

Perspektive razvoja ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji

Jurak, Maja

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:122:349468>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 416/PE/2022

**PERSPEKTIVE RAZVOJA RURALNOG TURIZMA
U VARAŽDINSKOJ ŽUPANIJI**

Maja Jurak

Varaždin, listopad 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 416/PE/2022

**PERSPEKTIVE RAZVOJA RURALNOG TURIZMA
U VARAŽDINSKOJ ŽUPANIJI**

Student:
Maja Jurak, 0313017478

Mentor:
doc. dr. sc. Dijana Vuković

Komentor:
doc. dr. sc. Damira Keček

Varaždin, listopad 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za ekonomiju

STUDIJSKI PROGRAM: diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PREZIME: Maja Jurak

MATERNI BROJ: 0313017478

DATUM: 26.9.2022.

NASLOJ RADA: Istraživanje turističkih destinacija

NASLOJ RADA: Perspektive razvoja ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji

NASLOJ RADA NA ENGL. JEZIKU: The perspectives of rural development of tourism in Varaždin county

MENTOR: Dijana Vuković

ZVANJE: doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Marina Gregorić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Peter Kurešić, član
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor
4. doc.dr.sc. Damira Kešek, komentor
5. prof.dr.sc. Anica Hurjet, član

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 416/PE/20222

OPIS

Turizam je, u današnje vrijeme, jedna od najmasovnijih pojava koja svojim postojanjem razvija različite, posebne oblike turizma. Republika Hrvatska kao turistička destinacija ima neprocjenjiv broj resursa te je kao takvu mogu plasirati na visoko mjesto posjećenosti u Europi ali i svijetu.

U ovom diplomskom radu obuhvaćeni su različiti oblici turizma koji se razvijaju u Republici Hrvatskoj. Ruralni turizam jedan je od njih te on potiče razvitak destinacija izvan gradova i urbanih arealna.

Varaždinska županija svojim djelovanjem poput raznih poticaja motivira stanovnike na unapređenje, poboljšanje i otvaranje novih turističkih ponuda ovih krajeva.

Predmet rada je razvoj turističke ponude i razvoj ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji, a problem je nedovoljna razvijenost svih krajeva Republike Hrvatske po pitanju turističkog prometa. Temejni su ciljevi istraživanja u radu:

- * detekiranje posebnosti ruralnog turizma Varaždinske županije;
- * pojasniti ruralni turizam kao poseban oblik selektivnog turizma;
- * provesti istraživanje u cilju utvrđivanje motiva odabira Varaždinske županije za odmor, te mogućih oblika razvoja turizma;
- * definirati zaključak rada.

ZAVRŠNA URAČEK

26.09.2022.



[Handwritten signature]

SAŽETAK

Ovim diplomskim radom *Perspektive razvoja ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji* daje se uvid u turističku ponudu i razvoj ruralnog područja Varaždinske županije. Turizam kao masovna pojava, svojim učestalim širenjem stvara nove oblike turizma. Za to su zaslužni i turisti koji žele zadovoljiti svoje turističke potrebe i želje koje se razlikuju od pojedinca do pojedinca.

U radu poseban naglasak stavlja se na ruralni turizam koji unatrag nekoliko godina postaje sve poželjniji. Razvojem ove vrste turizma stvaraju se brojne prednosti u ekonomskom i neekonomskom smislu. Stvaraju se nova radna mjesta, povećava se proizvodnja, brine se o očuvanju starih građevina te brojne druge prednosti koje su spomenute u nastavku rada. Varaždinska županija svojim djelovanjem potiče razvoj ruralnog turizma. Na svom području broji 315 zaštićenih, pokretnih i nepokretnih, materijalnih te nematerijalnih kulturnih dobara što je čini jednom od najbogatijih kulturno – povijesnih županija. Svojim prirodnim ljepotama privlači mnogobrojne turiste u svoje krajeve.

Na kraju rada provedeno je istraživanje na ispitanicima koji su posjetili Varaždinsku županiju te su putem anketnog upitnika dali svoje mišljenje o perspektivama razvoja ruralnog turizma Varaždinske županije iz kojeg se izvodi cjelokupni zaključak rada.

Ključne riječi: *čimbenici razvoja ruralnog turizma, održivi razvoj, ruralni turizam, SWOT analiza Varaždinske županije*

ABSTRACT

The graduation thesis „*The perspectives of rural development of tourism in Varaždin county*“ gives insight into the tourism offers, and also the development of the rural region of the county of Varaždin. Tourism, as a mass phenomenon, creates new forms of tourism with its frequent expansion. Tourists are also responsible for this, as they wish to satisfy their wants and needs, which differ between individuals.

Rural tourism is especially focused on in this thesis, as it has become increasingly desirable over the past few years. With the development of this kind of tourism come several advantages and disadvantages in an economic and non economical sense. New workplaces are established, production increases, care is put into the preservation of old buildings, and numerous other advantages that will be addressed in this thesis. The county of Varaždin encourages the development of rural tourism. In its borders, there are 315 protected moveable and non-moveable cultural assets as well as material and non-material cultural assets, which make it one of the most culturally and historically bountiful counties. It also attracts numerous tourists with its extraordinary natural beauty.

A study, which is provided at the end of the thesis, was conducted with the help of an anonymous poll of people who visited the county of Varaždin, with which they were allowed to give their opinions on the perspectives of rural developments of tourism in Varaždin county. This study is then used to form the conclusion of this thesis.

Keywords: *factors of rural tourism development, sustainable development, rural tourism, SWOT analysis of Varaždin county*

Sadržaj

1.	UVOD	1
1.1.	Problem i predmet rada	1
1.2.	Ciljevi i hipoteze rada	2
1.3.	Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.4.	Struktura rada	3
2.	RURALNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	4
2.1.	Održivi razvoj.....	4
2.2.	Planiranje održivog turizma	5
2.3.	Ruralni turizam i oblici ruralnog turizma.....	7
2.4.	Procjena sadašnjih prilika razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj.....	13
3.	PERSPEKTIVE I ČIMBENICI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	15
3.1.	Perspektive razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj	15
3.2.	Čimbenici razvoja ruralnih oblika turizma u Republici Hrvatskoj	21
3.3.	Čimbenici ponude	22
3.4.	Čimbenici potražnje	25
3.5.	Ekonomski i neekonomski učinci ruralnog turizma.....	25
4.	RURALNI TURIZAM VARAŽDINSKE ŽUPANIJE	28
4.1.	Prirodna obilježja Varaždinske županije.....	28
4.2.	Prometni i geoprometni položaj Varaždinske županije.....	29
4.3.	Socioekonomska obilježja Varaždinske županije	31
4.4.	Kulturno – povijesna baština Varaždinske županije	34
4.5.	SWOT analiza ruralnog turizma Varaždinske županije.....	35
5.	EMPIRIJSKI DIO RADA.....	37
5.1.	Metodologija istraživanja	37
5.2.	Ciljevi i hipoteze rada	37
5.3.	Diskusija rezultata istraživanja.....	38
5.4.	Zaključak rezultata istraživanja.....	68
5.5.	Ograničenja istraživanja	71
6.	ZAKLJUČAK	72
	LITERATURA	74
	PRILOG	80

1. UVOD

Turizam je u današnje vrijeme jedna od najmasovnijih pojava koja sa sobom vuče brojne prednosti, pa tako poboljšava i opće ekonomsko stanje neke države. Kako bi se turizam razvijao u pravom smjeru, potrebno je usmjeriti pažnju na održivi razvoj, a on se odnosi na sociokulturnu, ekonomsku, tehnološku i ekološku održivost.

Zbog postojanja različitih želja i motiva putovanja kod putnika, dolazi do posebnih oblika turizma, a jedan od njih je i ruralni turizam. Brojni autori su drugačije definirali pojam ruralnog turizma, no svi ga zajedno smatraju turističkom aktivnošću izvan gradova i urbanih sredina koji svojim postojanjem ne šteti okolišu, već je povezan s njim te se na njemu temelje drugi oblici ruralnog turizma. Neki od njih su rezidencijalni, zavičajni ili nostalgični, sportsko – rekreacijski, avanturistički, zdravstveni, kulturni, vjerski, lovni, ribolovni, gastronomski, vinski, ekoturizam, edukacijski, kamping i nautički ruralni turizam.

Kako bi turisti posjetili određenu destinaciju, potrebno je da ona ima lokacijsku atraktivnost, atraktivnost ponude, pogodnu klimu, mogućnost rekreacije u prirodi uz rijeke, mora, planine te određene pravne mjere i mjere zaštite okoliša. Uz sve to, lokacija mora biti prometno povezana s obližnjim atraktivnostima.

U ovom diplomskom radu značaj se stavlja na ruralni turizam Varaždinske županije, koja se smjestila u sjeverozapadnom dijelu Republike Hrvatske. Varaždinska županija ima sve preduvjete za razvoj ruralnog turizma i sve posebne oblike turizma vezane uz ruralno područje, što je važno jer potražnja na tržištu posebno naglašava prisutnost seoskog turizma i njegovih brojnih oblika. Međutim, ruralno područje Varaždinske županije još je uvijek, u turističkom smislu, nedovoljno iskorišteno. Ruralni turizam u Hrvatskoj može postati jedna od glavnih odrednica razvoja u područjima gdje je do sada bio marginaliziran. Razvoj takve ponude, koja je privlačna investitorima i koristi jedinstveni lokalni potencijal, imat će značajan utjecaj na bruto domaću proizvodnju stope rasta proizvoda i zaposlenosti. Rad je usmjeren na predstavljanje i komentiranje stanja ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji. Temeljni cilj rada je obuhvatiti teorijske sastavnice ruralnog turizma, održivog razvoja te značaj ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji.

1.1. Problem i predmet rada

Predmet rada je razvoj turističke ponude i razvoj ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji. Posljednjih desetljeća turizam se sve više razvija i poprima nove oblike, a moderne turiste i njihove potrebe sve je teže zadovoljiti. Budući da turisti postavljaju sve više zahtjeva postavlja se pitanje kako na pravi način privući turiste uz postojeće turističke resurse i poboljšanje ponude. Među specifičnim oblicima turizma u posljednje vrijeme se sve češće ističe ruralni turizam. Naime,

uslijed velikih promjena u stilu života, starenja populacije i sve izražajnijeg stresnog i ubrzanog načina življenja, pojedinci često posežu za putovanjima u ruralna područja s ciljem relaksacije i razonode. U ovom radu naglasak je stavljen na nedovoljnu razvijenost svih krajeva Republike Hrvatske skladno turističkom prometu.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj rada je dati uvid u glavne teorijske odrednice ruralnog turizma i njegovu ulogu prilikom ruralnog razvoja te analizirati predmet istraživanja na primjeru Varaždinske županije kako bi se uočio značaj ruralnog turizma prilikom razvoja ruralnih područja u Hrvatskoj. Temeljni su ciljevi istraživanja u radu detektiranje posebnosti ruralnog turizma Varaždinske županije.

Hipoteze rada:

Hipoteza H1: Ruralni turistički proizvod Varaždinske županije, koji čine atraktivne prirodne i društvene posebnosti, turistima je zanimljiv i prihvatljiv.

Objašnjenje hipoteze H1: Atraktivne posebnosti ruralnom turizmu Varaždinskoj županiji daje prostor. Atraktivnost prostora određuje se prema stupnju oduševljenja koji su posjetitelji doživjeli boravkom u istom. Važniji elementi koji ukazuju na atraktivnost kraja su čist zrak, čista voda, zdrava klima i očuvana okolina (prirodno i kulturno nasljeđe). Također je važna i mogućnost slobodnog kretanja u prirodi radi rekreacije i razgledavanja zanimljivosti u okolici.

Hipoteza H2: Rast popularnosti kuća za odmor kao jednog od oblika ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji

Objašnjenje hipoteze H2: U posljednjih pet godina dolazi do izražene popularnosti kuća za odmor, odnosno „Kuća za odmor s pričom Varaždinske županije“. Kako bi se nastavio taj pozitivan trend, Varaždinska županija daje bespovratna sredstva u turizmu. Turisti sve češće biraju destinacije, ali i smještaj na mirnijim lokacijama koje im pružaju mir te bijeg od svakodnevnog, ubrzanog života.

Hipoteza H3: Povećana zainteresiranost turista za ruralni turizam u Varaždinskoj županiji

Objašnjenje hipoteze H3: Zbog ubrzanog života i svakodnevnog stresa, turisti su sve više zainteresirani za pojedinačna putovanja, pa tako i na smještaje u prirodi, okružene mirom i tišinom.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prvi dio seminarskog rada bazira se na sekundarnom istraživanju, odnosno prikupljanje podataka metodom istraživanja za stolom. Koriste se podatci iz strane i domaće literature, poput knjiga, stručnih i znanstvenih časopisa i relevantnih mrežnih stranica. Na temelju prikupljenih

podataka definiraju se pojmovi vezani uz ruralni turizam i održivi razvoj. U drugom dijelu rada korišteno je empirijsko istraživanje, provodi se kvantitativno istraživanje uz pomoć anketnog upitnika. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 20. ožujka 2022. godine do 10. lipnja 2022. godine i sudjelovalo je 218 ispitanika, odnosno 214 koji su posjetili Varaždinsku županiju. Anketni upitnik izrađen je na platformi Google obrazac i sastojao se od 22 pitanja. Dobiveni podatci obrađeni su u programu IBM SPSS Statistics.

1.4. Struktura rada

Rad je strukturiran na šest poglavlja s odgovarajućim potpoglavljima. U prvom poglavlju *Uvod* definiraju se predmet i problem rada, ciljevi i hipoteze rada te izvori i metode prikupljanja podataka. Sljedeće poglavlje *Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj* obuhvaća pojmove i objašnjenja održivog razvoja, planiranje održivog razvoja te pojam ruralnog turizma i oblike ruralnog turizma. Također, uključuje procjene sadašnjih prilika razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj. Treće poglavlje *Perspektive i čimbenici razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj* opisuje perspektive i čimbenike razvoja ruralnog turizma, čimbenike ponude i potražnje te ekonomske i neekonomske učinke ruralnog turizma. U idućem poglavlju *Ruralni turizam Varaždinske županije* navedene su prirodna obilježja, prometni i geoprometni položaj, socioekonomska obilježja te kulturno povijesna baština Varaždinske županije. S navedenim podacima provodi se SWOT analiza Varaždinske županije. U sljedećem poglavlju *Empirijski dio rada* obrađena je metodologija rada, provodi se diskusija istraživanja te na kraju zaključci rezultata istraživanja. Sljedeće poglavlje je *Zaključak* gdje se donose zaključci diplomskog rada. Nakon toga slijedi popis literature, popis slika, grafikona i tablica te prilog u kojem se nalazi anketni upitnik.

2. RURALNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Turizam kao masovna pojava dovodi do degradacije prostora, ali i općenitog zadovoljstva turista određenom lokacijom pa je upravo iz tih razloga potrebno poslovati u skladu s održivim razvojem. On se može definirati kao dugoročni razvoj, u ovom slučaju turizma, koji ne šteti okolišu, a ni cijeloj zajednici, već ju povezuje. Pojam održivog razvoja spominje se 1987. godine i odnosi se na četiri aspekta, a to su sociokulturna, ekonomska, tehnološka i ekološka održivost koje su dodatno objašnjenje u nastavku rada. Kako bi turizam doživio svoj uspjeh potrebno je djelovati u skladu s konceptom nosivih kapaciteta. On omogućuje maksimalan broj turista u destinaciji bez smanjenje zadovoljstva njihovih potreba i želja te zagađenja prirode. Ruralni turizam jedna je od vrsta specifičnih oblika turizma koji se temelji na razvoju seoskih područja Republike Hrvatske. Dijeli se na agroturizam, rezidencijalni, zavičajni ili nostalgični turizam, sportsko – rekreacijski, avanturistički, zdravstveni, kulturni, vjerski, lovni, ribolovni, gastronomski, vinski, ekoturizam, edukacijski, kamping i nautički turizam. U Republici Hrvatskoj turizam je pretežito orijentiran na masovan turizam, no ulaže se i u razvoj posebnih oblika turizma.

2.1. Održivi razvoj

Kako bi se budući razvoj gospodarstva, ujedno i turizma razvijao u pozitivnom smjeru, potrebno ga je uskladiti s određenim načelima održivog razvoja. Prema Vukonić & Keča (2001:190) „*održivi razvoj je promjena strukture globalne proizvodnje i potrošnje koji ne remete ekosustave.*“ „*Održivi razvoj znači usklađeni i koordinirani razvoj na dugi rok, a ne puko forsiranje razvoja na kratki rok po svaku cijenu pa i po cijenu potpunog uništenja okoliša i iscrpljenja prirodnih resursa na način da aktualna generacija ne vodi računa o potrebama razvoja i za buduće generacije.*“ (Čavrak, 2003:73).

Kad se spominje održivi razvoj najčešće se poistovjećuje sa zaštitom okoliša, no on se odnosi i na sociokulturnu, ekonomsku, tehnološku i već spomenutu ekološku održivost.

Ekološka održivost garantira kompatibilnost razvoja s očuvanjem i održavanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i bioloških resursa. (Smolčić, Jurdana, 2005). Za razvoj turizma potrebna je dugoročna ekološka održivost jer upravo okoliš i prirodni resursi utječu na njegov daljnji razvitak. Zbog navedenih razloga održivi bi razvoj turizma trebao brinuti o kvaliteti okoliša za buduće generacije.

„*Sociokulturna održivost jamči kompatibilnost razvoja s očuvanjem kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje utječe razvoj, te trajno održavanje i isticanje identiteta lokalne zajednice.*“ (Smolčić Jurdana, 2005:69). Promjene koje se događaju kako se društvo mijenja utječu na sociokulturne vrijednosti koje treba zaštititi, a to je zadaća cijele zajednice, a ne samo turizma.

„Ekonomska održivost temelji se na zdravom i ekonomsko efikasnom razvoju koji podrazumijeva optimalno upravljanje resursima na održiv način da se njima mogu koristiti i budući naraštaji.“ (Bartoluci, 2013:137). Kako bi se osigurala kvaliteta života potrebno je graditi ekonomsku održivost i sam održivi turizam.

„Tehnološka održivost zahtijeva razvoj i primjenu tehnologije na način da se u proizvodnji koristi tehnologija koja uz ekonomske učinke ima i elemente, kojima se štiti okoliš. Nove tehnologije (Smolčić Jurdana 2005:19):

- *„trebaju pronaći supstitutivna rješenja za korištenje prirodnih (posebno neobnovljivih) resursa“;*
- *„primjenjuju se u postupcima pročišćavanja otpadnih voda, uklanjanja otpada, recikliranja i slično“;*
- *„trebaju biti okrenute čovjeku i boljitku čovječanstva.“*

Ujedinjeni narodi su 1980. godine stvorili „Svjetsku strategiju očuvanja“ koja naglašava potrebu razvoja i očuvanja okoliša. Pojam održivog razvoja potvrđen je 1987. godine kada je stavljen u političku agendu, a 1992. godine usvojena je „Agenda 21“, najvažniji dokument održivog razvoja.

U „Agendi 21“ dane su sljedeće upute i zaključci vezani uz ekološki održiv razvoj (Grofelnik, 2019:23):

- *„pravo na razvoj mora biti ostvareno uz poštivanje ravnoteže razvoja i potrebe okoliša s obzirom na današnje i buduće generacije“,*
- *„kako bi se dostigao održivi razvoj, zaštita okoliša će postati sastavni dio razvojnog procesa i ne može biti promatrana izvan njega“.*

Za održivi razvoj važno je da se tehnologije primjenjuju samo u dobrobit napretka čovječanstva. Također potrebno je poštivati sva načela održivosti jer ona međusobno utječu na održivost turizma. Cilj održivog razvoja je dugoročna ravnoteža i sukladnost gospodarstva i okoliša što je moguće samo konstantnim osvješćivanjem populacije. On mora biti dio života društva kako bi došlo do pozitivnih učinaka na cjelokupno gospodarstvo.

2.2. Planiranje održivog turizma

Turizam je jednim dijelom vrlo bitan za svjesnost o održivom razvoju jer je najviše zainteresiran za održivost svih resursa koji su temelj njegova razvoja i održivosti. (Bartoluci, 2013).

„Održivi razvoj u turizmu može se objasniti kao odnos između različitih aktivnosti u turizmu i svih komponenti održivosti.“ (Bartoluci, 2013:132). Razvoj turizma danas uvelike ima utjecaj na održivost turizma i turističke destinacije kako bi ona bila konkurentna.

„WTTC - World Travel and Tourism Council je donio upute i načela kojih se treba pridržavati destinacija kako bi osigurala održivi razvoj, a oni se temelje na koncepciji dugoročne orijentacije prema turizmu i dugoročnoj ponudi turističkog proizvoda destinacije kako bi se osigurala potrošnja turističkog proizvoda na način koji će osigurati i potrošnju u budućnosti, odnosno, koji neće ugroziti ponudu destinacije u budućnosti“. (Gregorić, 2013:158).

Načela za održivi razvoj destinacije upotrebljiva su za sve oblike specifičnih oblika turizma jer je očuvanje destinacije temelj za razvoj turizma.

Održivi razvoj ruralnog turizma temelji strateško planiranje na široj analizi te obuhvaća (Krajnović, Čičin – Šain, Predovan, 2011:35):

- „analizu socijalnih, ekonomskih, ekoloških i kulturalnih potreba“,
- „analizu turističkih potencijala i postignutih dosadašnjih napora za turistički razvoj“,
- „raspravu o senzibiliziranju stakeholdersa i nalaženju mogućih načina kako turizam koristiti kao alat za socijalnu, ekonomsku, ekološku i socio-kulturnu regeneraciju“,
- „snažnu lokalnu participaciju sudionika – lokalnih stakeholdersa u procesu planiranja, implementacije i realizacije projekata“,
- „pažljivo uzimanje u obzir kapaciteta nosivosti ruralne turističke destinacije“,
- „razvoj utemeljiti na marketinškom istraživanju“,
- „trening i stalno usavršavanje zaposlenika“, te
- „treba oformiti tijelo za praćenje i održivi razvoj ruralnog turizma na državnoj i regionalnoj razini.“

Temeljni kriterij održivog razvoja turizma je međuovisnost različitih sudionika kroz planiranje i upravljanje turističkim projektima. Izgradnja infrastrukture vezane uz proširenje turističke djelatnosti mijenja turistički prostor, a kako bi se ono optimiziralo zaslužan je „koncept nosivih kapaciteta“. „Koncept nosivih kapaciteta“ uključuje maksimalan broj turista koji istovremeno borave u turističkoj destinaciji bez narušavanja okoliša i smanjenja kvalitete zadovoljstva turista.

„Koncept nosivih kapaciteta“ mora voditi računa o različitim dimenzijama nosivosti, koje proizlaze iz osobitosti održive turističke destinacije, kao i različitih čimbenika ograničenja. Kod nekih turističkih destinacija najkritičnija su fizičko-ekološka ograničenja kada ekosustav destinacije ne može podnijeti veći pritisak bez degradacije. Također, „koncept nosivih kapaciteta“ zavisi od postojeće infrastrukture održive turističke destinacije obzirom da različiti broj potrošača u turizmu može imati veći ili manji intenzitet utjecaja na životnu sredinu.“ (Vuković, 2017:180).

Koncept nosivih kapaciteta iskorištava maksimalno turističku destinaciju bez stvaranja negativnih posljedica na prirodne resurse, lokalno stanovništvo te smanjenje zadovoljstva potrošača u turizmu.

„Koncept nosivih kapaciteta odnosi se na planiranje i utvrđivanje standarda osiguranja statističkih mjerenja procjene broja potrošača u turizmu u odnosu na željeni imidž, stupanj gospodarskog razvoja, zemljišne površine, infrastrukturne potrebe, kapacitet postojećih i razvojnih lokaliteta u skladu s ciljevima očuvanja životne sredine održive turističke destinacije i njezinih vrijednosti.“ (Vuković, 2017:182).

Turistička destinacija trebala bi svoju održivost temeljiti na prirodnim aspektima koje ona nudi te tako uklopiti aktivnosti za turiste poput vožnje biciklom, posjet muzejima, razgled kulturno – povijesnih spomenika i ostalih aktivnosti. Pojavom masovnog turizma umanjuju se prirodne vrijednosti, odnosno degradira se okoliš te upravo iz tih razloga potrebno je djelovanje održivog razvoja turizma. Za budućnost turizma potrebna je primjena načela i okvira održivosti koji utječu na prihvat novih potrošača te na povećanje kvalitete proizvoda i usluga u turizmu. Važnu ulogu u turizmu ima koncept održivog razvoja kojem je glavni cilj stvoriti pozitivne odnose između lokalne zajednice i turista, očuvanje okoliša, zadovoljenje turističkih potreba i to sve uz minimalne negativne učinke.

2.3. Ruralni turizam i oblici ruralnog turizma

Ruralni turizam jedan je od posebnih oblika turizma koji se odnosi na razvoj destinacija izvan gradova i urbanih mjesta. Razvojem ruralnog turizma sprječava se iseljavanje stanovnika, obnavljaju se i razvijaju sela i nerazvijena područja te je dodatan izvor prihoda.

Prema „Strategiji prostornog uređenja Republike Hrvatske“ *„ruralnim prostorom smatra se cjelokupni prostor izvan gradova, prostor koji je predmet zanimanja u sociološkom i gospodarskom smislu, u kojem se rasprostiru mala ruralna društva ili ruralne zajednice i usko je životno i radno povezan s pretežno prirodnim okolišem.“* (Demonja & Ružić, 2010:14).

„Ruralni turizam označava turističku aktivnost unutar ruralnih područja te obuhvaća različite posebne oblike turizma (usmjerene na lov, ribolov, gastronomiju, kulturu, unapređenje zdravstvenog stanja posjetitelja itd.).“ (Relja & Alfirević, 2014:454).

„Ruralni se turizam zamišlja kao čista gospodarska aktivnost koja ne oštećuje okoliš kao što ga oštećuju proizvodnja, rudarstvo, sječa šuma i intenzivna agrarna proizvodnja.“ (Bartoluci, 2013:190).

Ruralnim turizmom smatra se aktivnošću kojom se osoba iz urbane sredine vraća u prirodu te na taj način pokreće gospodarske i negospodarske aktivnosti. Svaka od navedenih definicija ruralnog turizma sadržava specifične elemente koji su navedeni u Tablici 1. Pa su tako neki od

faktora za lakše definiranje pojma ruralnog turizma vezani uz smještaj, ruralno okruženje, autentičnost smještajnih objekata, gostoljubivost i ostali navedeni u daljnjem tekstu.

Tablica 1. Kriteriji za definiranje okvira ruralnog turizma

KRITERIJI	TUMAČENJE
<i>Smještaj domaćinstva u prirodnom okruženju, selu ili malom gradu</i>	<i>Manje od 5000 stanovnika u selu/gradu ili u vrlo tipičnim/tradicionalnim naseljima</i>
<i>Ruralno okruženje s izraženim obiteljskim obilježjima tradicionalnog poljodjelstva ili s izuzetnim prirodnim vrijednostima</i>	<i>Izuzetne prirodne vrijednosti su park prirode ili slično. Tradicionalno poljodjelstvo isključuje prevladavajuću industrijsku poljoprivredu</i>
<i>Turizam nije glavna ili prevladavajuća aktivnost ili izvor prihoda u bližoj okolici</i>	<i>Odnos broja turističkih kreveta i stanovnika u ruralnim područjima ne smije prijeći 1:1</i>
<i>Dobra zaštita životne sredine, miran i tih položaj, bez buke ili zagađenja</i>	<i>Prihvatljivi su mirisi i buka karakteristični za tradicionalnu poljoprivrednu proizvodnju</i>
<i>Autentičnost smještajnog objekta i ambijenta</i>	-
<i>Gostoljubivost, odnosno osobna briga domaćina o gostu</i>	-
<i>Mali kapacitet smještajne jedinice</i>	<i>Gornja granica kapaciteta je 40 kreveta ako nije zakonski određen ili propisan internom standardizacijom članice</i>
<i>Poštivanje propisanih kriterija u ocjenjivanju</i>	<i>Poštivanje prilagođenih standarda Federacije u ocjeni kvalitete</i>
<i>Društvena i socijalna održivost u kontekstu multi – funkcionalnih aktivnosti na ruralnom području</i>	<i>Primjena kriterija iz Agende 21 za turizam kada budu osmišljeni</i>
<i>Povezanost s lokalnom zajednicom i tradicionalnom kulturom</i>	<i>Minimum je integracija aktivnosti u okvire zajednice iz okruženja, gosti imaju mogućnost ostvariti kontakt s lokalnom realnošću ako to žele</i>
<i>Lokalni proizvodi i gastronomija</i>	<i>Dostupni u okruženju</i>
<i>Kultura (folklor, zanatski proizvodi, običaji, nasljeđe, ...)</i>	<i>Dostupni u okruženju</i>

Izvor: Démonja & Ružić, 2010:22

Kao dvije najveće podjele ruralnog turizma navode se agroturizam, odnosno seoski turizam na seoskim gospodarstvima te ostali oblici turizma koji se provode na ruralnim prostorima izvan seoskih gospodarstava.

Agroturizam ili seoski turizam uključuje odmor u registriranom obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, poljoprivrednom obrtu ili poljoprivrednom trgovačkom društvu d.o.o. ili d.d. s uslugom korištenja prehrane, smještaja, zabave, rekreacije i slično, u obiteljskim zgradama ili drugim vrstama smještaja poput kampa, pansiona ili hotela, u okviru seoskog gospodarstva. (Démonja & Ružić, 2010). Seosko bi se gospodarstvo trebalo primarno baviti poljoprivredom, a dodatnom djelatnošću turizmom. Također, treba imati razvijenu poljoprivrednu djelatnost kao što je pčelarstvo, vinogradarstvo, voćarstvo, ribnjačarstvo i slično.

Prema uslugama, razlikuje se nekoliko vrsta agroturizma (Demonja & Ružić, 2010):

- samo usluge prehrane,
- samo usluge smještaja i
- usluge smještaja i prehrane.

Prema vrsti objekata, razlikuje se nekoliko oblika agroturizma (Demonja & Ružić, 2010):

- u ruralnoj kući tradicionalne arhitekture,
- u obiteljskom ruralnom hotelu,
- u ruralnim sobama i apartmanima tradicionalne arhitekture,
- u ruralnim sobama i apartmanima nove arhitekture, i
- na poljoprivrednom gospodarstvu s eko ponudom.

Turisti sve češće biraju odmor na seoskom/seljačkom gospodarstvu zbog sačuvane prirode, čistog zraka te kao odmak od užurbanog života u urbanim sredinama.

Druga podjela odnosi se na odmor izvan seljačkih gospodarstva s odredištem, selo ili seoska sredina sa smještajem turista u kampovima, hotelima i pansionima čine brojne oblike ruralnog turizma. (Demonja & Ružić, 2010).

Tablica 2. prikazuje turističke aktivnosti prema popisu Vijeća Europe a dijele se na ture, aktivnosti na vodi, aktivnosti u zraku, sportske aktivnosti, aktivnosti otkrivanja zanimljivosti, radnih procesa, kulturne aktivnosti te aktivnosti zdravstvenog karaktera.

Tablica 2. Skupine turističkih aktivnosti na području ruralnog turizma

<i>TURE</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pješačenje (pješačke staze, prirodni parkovi, fitness staze)</i> • <i>Jahanje (konji, magarci)</i> • <i>Ture u kamp – kućici</i> • <i>Motorizirane ture (terenska vozila, motocikli)</i> • <i>Fitness trening</i> • <i>Zdravstvene pogodnosti</i>
<i>AKTIVNOSTI NA VODI</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ribolov</i> • <i>Plivanje</i> • <i>Boravak na rijekama (kućice na vodi, čamci)</i> • <i>Kanu i rafting</i> • <i>Utrkivanje brzim čamcima</i> • <i>jedrenje</i>
<i>AKTIVNOSTI U ZRAKU</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>malim zrakoplovima</i> • <i>jedrilicama</i> • <i>balonima na topli zrak</i>

<i>SPORTSKE AKTIVNOSTI</i>	<ul style="list-style-type: none"> • tenis • golf • penjanje i spuštanje po stijinama
<i>AKTIVNOSTI OTKRIVANJA ZANIMLJIVOSTI, RADNIH PROCESA</i>	<ul style="list-style-type: none"> • lokalna proizvodnja, poljoprivredna poduzeća
<i>KULTURNE AKTIVNOSTI</i>	<ul style="list-style-type: none"> • arheologija • područja pod restauracijom • tečajevi ručnog rada • umjetničke radionice • folklorne grupe • kulturni, gastronomski i drugi izvori i podrijetla
<i>AKTIVNOSTI ZDRAVSTVENOG KARAKTERA</i>	<ul style="list-style-type: none"> • fitness trening • zdravstvene pogodnosti

Izvor: Ružić (2009:14)

Prema prethodno navedenim turističkim aktivnostima stvaraju se specifični oblici turizma.

Prema Čavlek i sur. (2011) „specifične oblike turizma moguće je definirati kao posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača.“ Specifični oblici turizma stvaraju novu kvalitetu i dodatnu vrijednost turističkog proizvoda te osiguravaju kontroliran i dugoročan razvoj destinacije te ne mogu zamijeniti ulogu masovnog turizma (Tubić, 2019).

Specifični oblici turizma oblikuju se na temelju turističkih aktivnosti koji će biti nabrojani i objašnjeni u daljnjem nastavku rada.

Rezidencijalni turizam uključuje „boravak i odmor u sporednom stanovanju (u vlastitim objektima – vikendicama) gradskih stanovnika u dane vikenda, blagdana, godišnjeg odmora.“ (Demonja & Ružić, 2010:29). Karakteristično za ovakvu vrstu turizma su smještajni objekti koji se nalaze u ruralnom području blizu gradova ili drugih prirodnih lokaliteta te ih koriste vlasnici, ali mogu ih i iznajmljivati drugima. Najčešće se ova vrsta turizma odvija uz obalu Jadranskog mora.

Zavičajni ili nostalgичni turizam „temelji se na osobnoj vezi pojedinaca i određenih mjesta i krajeva. Uključuje česta putovanja gradskog stanovništva u zavičaj u kojem spavaju, hrane se kod rodbine ili u lokalnim ugostiteljskim objektima, troše u trgovini, i slično.“ (Demonja & Ružić, 2010:29). Sredinom 20.- tog stoljeća stanovnici gradskih naselja putovali su javnim prijevozom svakog vikenda u zavičaj gdje su prije živjeli. Kasnijih godina sve češće provode godišnje odmore u vlastitom kraju, posebice ako je on uz obalu Jadranskog mora.

Sportsko – rekreacijski turizam je „*boravak i odmor temeljen na sportsko zabavnim aktivnostima u prirodi kao što su: šetnje, vožnja biciklom, skijanje, skijaško trčanje, jahanje, klizanje, plivanje, veslanje, badminton, igre loptom, te na posebno opremljenim i izrađenim igralištima za skijanje, streličarstvo, tenis, odbojku, rukomet, nogomet, košarku i slično.*“ (Demonja & Ružić, 2010:29). U povijesti se najčešće putovalo zbog Olimpijskih igara, no danas sve češće turisti u svoj boravak uključuju različiti sportske aktivnosti poput bicikliranja, jahanja, ronjenja i slično kako bi imali aktivniji i sadržajniji odmor. Ovakva vrsta turizma odvija se uz prirodna bogatstva koje pruža Republika Hrvatska, poput šuma, rijeka, planina.

Avanturistički turizam je „*vrsta rekreacijskog turizma kojemu je temelj rekreacija, ali s mnogo rizika, uzbuđenja, a od sudionika zahtijeva veću fizičku i psihičku pripremljenost, a uključuje alpinističko penjanje, trekking, vožnja brdskim biciklom, akrobatsko skijanje, rafting, letenje zmajem i slično.*“ (Demonja & Ružić, 2010:30). U posljednje vrijeme interes za ovom vrstom turizma u iznimnom je porastu jer suvremeni turisti traže nove oblike uzbuđenja i avanture.

Zdravstveni turizam je „*oblik odmora povezan uz termo – mineralna vrela, ljevakovita blata i planinske predjele.*“ (Demonja & Ružić, 2010:30). Pružaju se usluge smještaja i prehrane te potreban medicinski nadzor, odnosno jačanje fizičke spremnosti korisnika. Najpoznatije lječilišne destinacije u Republici Hrvatskoj su Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Varaždinske Toplice, Terme Sveti Martin, Terme Tuhelj, Terme Selce, Thalassotherapie Crikvenica i Opatija, Lječilište Bizovačke toplice.

Kulturni turizam predstavlja „*putovanje radi obilaska spomenika kulture, muzeja, galerija i kulturnih manifestacija.*“ (Demonja & Ružić, 2010:30). Turisti su sve više zainteresirani za upoznavanje lokalne kulture i načina života domicilnog stanovništva. Neke od najposjećenijih destinacija su Vučedol, Muzej krapinskih neandertalaca u Krapini, Stari grad Varaždin, dvorac Trakošćan i slično.

Vjerski turizam „*manifestira se putovanjem i posjetima vjerskim središtima (ukazanja), obredima ili hodočašćima.*“ (Demonja & Ružić, 2010:31). Uglavnom uključuje i umjetničke i kulturne motive putovanja, a najposjećenija su svetišta u Mariji Bistrici, Ludbregu, Đakovu.

Lovni turizam je „*tipičan oblik turizma karakterističan za ruralni prostor na čijim poljoprivrednim, ostalim zemljišnim i vodenim površinama se provodi.*“ (Demonja & Ružić, 2010:31). Za ovu vrstu turizma potreban je dobar geografski položaj te pogodni hidrografske i klimatski uvjeti.

Ribolovni turizam je „*tipičan oblik turizma koji se ostvaruje na ruralnom prostoru, na njegovim vodenim površinama.*“ (Demonja & Ružić, 2010:31). Kako bi se dodatno razvijao potrebna je briga o očuvanju kvalitete vode, kvalitetna riba te mogućnost smještaja.

Neki od preduvjeta za razvoj ribolovnog turizma su (Demonja & Ružić, 2010:31):

- „*stručno i sistematski ocijeniti vrijednost i kvalitetu voda*“,
- „*procijeniti fond ribljih vrsta u rijekama, jezerima i ostalim vodama*“,
- „*opisati sve ribe zanimljive za ribolov*“,
- „*zakonski i fizički zaštititi područja tijekom mriještenja ribe*“, i
- „*osigurati mogućnost pribavljanja autohtonih vrsta riba*“.

Gastronomski turizam „*temelji se na gastronomskoj ponudi koja je na ruralnom prostoru vrlo zanimljiva. Za gastronomski turizam je važno da ima raznovrsnu i nenametljivu ali „uočljivu“ ponudu hrane.*“ (Demonja & Ružić, 2010:32). Turisti obraćaju posebnu pozornost na nacionalna, regionalna i tradicionalna jela neke države ili mjesta.

Vinski turizam usko je povezan s gastronomijom, jer je uz hranu vino neizostavan dio jela. Za razvoj vinskog turizma potrebni su vinogradi i dobar uzgoj vina.

Ekoturizam „*uključuje onu vrstu putovanja kojoj je cilj zaštita svijeta i podržavanje dobrobiti kulture koja taj svijet nastanjuje. Ekoturizam je stav, etika i način ponašanja. To je pokret koji ima značajan i pozitivan učinak na zajednički razvoj i budućnost okoliša i turizma.*“ (Wagner, 1995:89). Neke karakteristike održivog ekoturizma su nezagađen i nedevasiran prostor te bi sve promjene koje se događaju unutar prostora morale biti pod nadzorom lokalne zajednice.

Edukacijski turizam je „*oblik turizma koji se temelji na programu upoznavanja polaznika s obilježjima ruralnog prostora, stjecanju iskustva za vrijeme boravka u prirodi i drugih spoznaja u vezi s ruralnim prostorom.*“ (Demonja & Ružić, 2010:34). Najčešće su uključeni učenici i studenti koji putuju u edukativne svrhe te su smješteni u ruralnim prostorima, odnosno objektima poput kampova i slično.

Kamping turizam „*ostvaruje se u malim, često improviziranim kampovima smještenima u okviru druge ugostiteljske ponude ili seljačkog gospodarstva, ali i u blizini prirodnih ljepota i/ili kulturno povijesnih znamenitosti.*“ (Demonja & Ružić, 2010:35). Kako bi zadovoljili određene uvjete, kampovi moraju imati ne samo usluge smještaja, već i one dodatne, poput trgovina, restorana, bazena i drugih sportsko rekreacijskih usluga.

Nautički turizam prema Zakonu o turističkoj djelatnosti (NN 8/96, 19/96, 76/98) članka 52. „*je plovidba i boravak turista - nautičara na plovnim objektima (jahta, brodica i sl.), kao i boravak u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije.*“

Na temelju individualnih potreba turista i motivaciji njihovih putovanja stvaraju se novi oblici turizma koji moraju sadržavati određene atraktivnosti koje će privući turiste. Specifični oblici turizma djeluju s prirodnim i društvenim resursima te stvaraju zajedništvo s lokalnom zajednicom i turistima.

2.4. Procjena sadašnjih prilika razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj

Unatrag nekoliko godina naglasak se stavlja na razvoj specifičnih oblika turizma, no Republika Hrvatska pretežito je orijentirana na masovni turizam u vrijeme ljetnih mjeseci.

Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj ima svoj potencijal koji postepeno dolazi do izražaja, no za to su zaslužni individualci s potporom lokalne i regionalne zajednice. Marketing ruralnog turizma kao najbitnija stavka oglašavanja, nije dovoljno razvijen na razini cjelokupne Hrvatske, odnosno ne ulaže se dovoljno financijskih sredstava.

Vidljive su razlike između kontinentalnog i jadranskog dijela Hrvatske, pa Tubić (2019:285) navodi probleme s nejednakim razvojem ruralnog turizma:

- „nepostojanje jasnog i definiranog akcijskog plana razvoja ruralnog turizma“,
- „nesigurnost tržišta i nepovoljni investicijski uvjeti“,
- „neravnomjerna gospodarska razvijenost županija“,
- „nedovoljna usmjerenost/zainteresiranost lokalne regionalne zajednice za razvoj ruralne djelatnosti“,
- „ovisnost o politici i naklonjenom političkom odlučivanju“,
- „neodgovarajuća prometna infrastruktura i povezanost“,
- „depopulacija i degradacija ruralnog područja“, te
- „sveprisutne posljedice Domovinskog rata.“

Razvoj ruralnog turizma omogućuje brojne pogodnosti za Republiku Hrvatsku, poput obnove sela, smanjuje se broj iseljavanja, otvaraju se nove pozicije i radna mjesta što dovodi do poboljšanja načina života.

Dana 26. svibnja 2015. godine izdan je dokument pod nazivom „Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014. – 2020.“ od strane Europske Unije u kojem je Republika Hrvatska kategorizirana kao ruralno područje u kojeg spada gotovo 80% cjelokupnog teritorija. U Programu značaj se stavlja na očuvanje i povećanje biološke raznolikosti, razvijanje bio uzgoja te proizvodnju energenata iz obnovljivih izvora. Republika Hrvatska dobila je 2,3 milijarde eura javnih sredstava koja su na raspolaganju za razdoblje od 2014. do 2020. godine.

Očekuje se da će približno 2 700 poljoprivrednih gospodarstava primiti potporu za ulaganja, da će više od 7 400 poljoprivrednika primiti početnu potporu za razvoj malih poljoprivrednih gospodarstava te da će otprilike 1 800 mladih poljoprivrednika dobiti potporu za pokretanje poslovanja.

(https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/rural-development/country/croatia_en 29.9.2022.)

Iz Programa financirati će se sljedeći prioriteti ruralnog razvoja u Republici Hrvatskoj (https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/rural-development/country/croatia_en 29.9.2022.):

- „prijenos znanja i inovacija u poljoprivredi, šumarstvu i ruralnim područjima – osposobljavanje oko 116 000 osoba kako bi se povećalo znanje i poboljšale vještine zaposlenih u poljoprivrednom i šumskom sektoru“,
- „konkurentnost poljoprivrednog sektora i održivo šumarstvo – uključuje potpore za ulaganje u poljoprivredu, potpore za pokretanje poslovanja i potpore za ulaganje u nepoljoprivredne djelatnosti“,
- „organizacija lanca opskrbe hranom, uključujući preradu i plasiranje poljoprivrednih proizvoda na tržište, dobrobit životinja te upravljanje rizicima u poljoprivredi – 1 150 poljoprivrednih gospodarstava sudjeluju u programima kvalitete, lokalnim tržištima, kratkim lancima opskrbe te organizacijama proizvođača“,
- „obnavljanje, očuvanje i poboljšanje ekosustava povezanih s poljoprivredom i šumarstvom – povećanje ukupne površine pod ekološkim uzgojem za 60%“,
- „učinkovitost resursa i klima – potpora za proizvodnju obnovljive energije putem 350 aktivnosti ulaganja, te
- „socijalna uključenost i lokalni razvoj u ruralnim područjima – nastoji se otvoriti više od 1 400 novih radnih mjesta u nepoljoprivrednoj djelatnosti“.

Republika Hrvatska se uz pomoć Europske Unije uključuje u programe razvoja ruralnog turizma kako bi ostvarila konkurentsku prednost na tržištu. Prirodna bogatstva koje država nudi dobar su preduvjet za daljnje napredovanje te ih Republika Hrvatska treba iskoristiti.

3. PERSPEKTIVE I ČIMBENICI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Elementi koje ruralni turizam mora sadržavati kako bi privukao turiste odnose se na atraktivnost prostora, klime, mogućnosti rekreacije, prehranu. Također, uz osnovne usluge smještaja, potrebne su i dodatne usluge poput branja kestena, vrganja, sadnja cvijeća, stabala i slične koje povezuju čovjeka i prirodu. U Republici Hrvatskoj propisan je Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata koji pružaju usluge smještaja i prehrane na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Kako bi poboljšali kvalitetu i potaknuli razvoj ruralnog turizma zadužena su brojna ministarstva, udruge, organizacije i institucije u Republici Hrvatskoj. Uz to potrebni su i poticajni (engl. *push*) i privlačni (engl. *pull*) čimbenici koji su razrađeni u daljnjem tekstu. Također, bitno je spomenuti i čimbenike ponude gdje spadaju privlačnost, komunikativnost i prihvat turista te čimbenike potražnje poput društvenih, ekonomskih i psiholoških. Ekonomski učinci potiču na povećanje zaposlenosti, poticanje proizvodnje domaćih proizvoda, stvaranje prihoda i slično, dok neekonomski učinci djeluju na humanističke vrijednosti turizma, odnosno obogaćuju turista novim spoznajama.

3.1. Perspektive razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj

Perspektive razvoja turizma u ruralnim dijelovima Republike Hrvatske su mnogobrojne a neke od najvažnijih prema Tubić (2019) su: atraktivnost lokacije, uređenost objekata za prihvat ruralnih turista, atraktivnost ponude ruralnog turizma, te one organizacijske, normativne, imovinsko – pravne, prostorne, mjere zaštite okoliša, infrastrukturne i razvojne, edukacijske i promidžbene.

Kako bi privukli turiste, ruralno mjesto mora imati određene elemente atraktivnosti poput očuvane i slikovite prirode, pogodne klime, mogućnost rekreacije uz rijeke, jezera, mora, planina, manifestacije vezane uz lokalitet, smještaj, prehranu te dobru prometnu povezanost.

Uz navedeno, važna je i uređenost samog interijera i eksterijera smještajnog objekta, odnosno osigurati dovoljan broj parkirnih mjesta, dječje igralište, klupe i stolove na otvorenom pod određenom zaštitom od sunca (krošnje stabala).

Uključujući osnovne usluge, turisti traže i one dodatne kao što su branje grožđa, kestena, vrganja, rad na polju i slične aktivnosti. Ružić (2009) smatra turističku uslugu efikasnijom i potpunijom ako posjetitelji na svojem odmoru dožive kontakt s prirodom ili ako je boravak popraćen gostoprimstvom.

Prema Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 54/16, 69/17, 120/19) objekti na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima razvrstani su u sljedeće kategorije:

- „*vinotočje/kušaonica*“,
- „*izletište*“,
- „*soba*“,
- „*apartman*“,
- „*ruralna kuća za odmor*“,
- „*kamp*“, *te*
- „*kamp odmaralište*“.

Vrste Soba, Apartman, Ruralna kuća za odmor i Kamp imaju tri kategorije, a oznaka je sunce.

Prema članku 16. Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (NN 9/16, 54/16, 69/17, 120/19) objekti u domaćinstvu razvrstani su sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u sljedeće vrste:

- „*soba*“,
- „*apartman*“,
- „*studio apartman*“,
- „*kuća za odmor*“,
- „*kamp*“, *te*
- „*kamp odmorište*“.

Oznaka kategorizacije je zvjezdica, a ona se dodjeljuje u rasponu od dvije do pet zvjezdica (Slika 1.).



Slika 1. Kategorizacija objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu

Izvor: <http://uporabnadozvola.hr/uredenje-apartmana-za-iznajmljivanje/> (26.7.2022.)

„Institucionalna podrška ruralnom turizmu može se definirati kao skup međusobno komplementarnih i precizno definiranih komponenti (strategija, potporne institucije, zakonska regulativa, statistička praćenja, marketing i interesno udruženje) kojima se učinkovito pospješuje i potiče razvoj turizma partnerskih odnosa turističkog seoskog/seljačkog obiteljskog gospodarstva (TSOG) te javnog i civilnog sektora u bližem i širem okruženju.“ (Tubić, 2019:133).

Za razvoj ruralnog turizma Republike Hrvatske zadužena su sljedeća ministarstva:

- Ministarstvo turizma,
- Ministarstvo poljoprivrede,
- Ministarstvo kulture,
- Ministarstvo zaštite okoliša i energetike,
- Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja,
- Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta,
- Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, te
- Ministarstvo znanosti i obrazovanja.

Važnu ulogu imaju i specijalizirane organizacije i institucije kao što su:

- Hrvatska turistička zajednica,
- Hrvatska gospodarska komora,
- Klub članova „Selo“,
- Udruga ruralnog turizma Hrvatske, te
- Hrvatski farmer d.d..

Kako bi turizam bio što efikasniji, potrebna je dobro osmišljena turistička politika te međusobna povezanost dionika civilnog, javnog i privatnog sektora. Organizacijska hijerarhija turizma u Republici Hrvatskoj se dijeli na državnu, županijsku i lokalnu razinu. Na državnoj razini djeluju Odbor za turizam Hrvatskog sabora, Vlada Republike Hrvatske, Međuministarsko stručno vijeće za turizam, Ministarstvo turizma, interesno udruženje gospodarskih subjekata, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska obrtnička komora i glavni ured Hrvatske turističke zajednice.

Jedinice područne (regionalne) samouprave, turističke zajednice/destinacijske menadžment organizacije županija, regija te županijske komore, područne obrtničke komore i cehovi spadaju u županijsku razinu. Dok se u lokalnu razinu ubrajaju jedinice lokalne samouprave, turističke zajednice/ destinacijske menadžment organizacije gradova, općina, mjesta i turistički uredi. (Slika 2.)



Slika 2. Organizacijska struktura turizma u Republici Hrvatskoj

Izvor: Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (2013:61).

Preko 50 raznovrsnih zakona i propisa u Hrvatskoj izravno i neizravno utječu na ruralni turizam, a neki od njih su:

- Zakon o boravišnoj pristojbi,
- Zakon o članarinama u turističkim zajednicama,

- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu,
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi,
- Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli,
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj,
- Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina „restorani“, „barovi“, „catering objekti“ i „objekti jednostavnih usluga“,
- Pravilnik za dodjelu oznake kvalitete ugostiteljskog objekta vrste Hotel,
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja knjige gostiju i popisa gostiju,
- Pravilnik o upisu turističkih vodiča,
- Pravilnik o stručnom ispitu za turističke vodiče i ispitnom programu za turističke pratitelje.

U Republici Hrvatskoj ne postoji sustavno promoviranje ruralnog turizma, odnosno ne postoji zajednička promocija na državnoj razini između pružatelja turističkih proizvoda i usluga, institucija i drugih sudionika. (Tubić, 2019). Hrvatska turistička zajednica je glavna turistička organizacija zadužena za marketinške aktivnosti u državi i inozemstvu, a najpoznatija akcija je „Volim Hrvatsku“.

„Opći zaključci dosada održanih kongresa ruralnog turizma u Hrvatskoj, uz unaprjeđenje promidžbenih aktivnosti na ruralnom području su sljedeći (Tubić, 2019:142 – 143):

- *„osigurati ravnopravnu promociju ruralnog turizma na nacionalnoj razini Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske gospodarske komore“,*
- *„osmisliti marketinški program ruralnog turizma“,*
„intenzivirati promociju cjelokupnog ruralnog turizma kao posebne vrste turizma te razvijenih specifičnih oblika ruralnog turizma“, i
- *„intenzivirati marketing ruralnog turizma kroz osnovne marketinške alate i, posebno, koristiti prednost društvenih mreža i drugih suvremenih komunikacijskih kanala.“*

Kako bi se ruralni turizam uspješno razvijao, neophodno je razviti strategiju na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini koja mora sadržavati poticajne mjere. Trenutno najvažniji strateški dokument je Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine.

Organizacije Klub članova „Selo“ i Hrvatski farmer d.d. inicirale su provođenje edukacija vezanih uz ruralni turizam kako bi se poboljšala kvaliteta proizvoda i usluga na tržištu. Za dodatno

unaprjeđenje ruralne turističke aktivnosti, treba kreirati osposobljavanje putem (Demonja & Ružić; 2010):

- „obavezne edukacije vlasnika turističkih seoskih gospodarstava“,
- „edukacije edukatora“,
- „formiranja sustava trenera ruralnog turizma“,
- „poticanje edukativnih procesa u obrazovnim institucijama“,
- „uspostavljanja i realizacije programa edukacija sa srodnim europskim institucijama koje vrše slične izobrazbe dionika u ruralnom turizmu“, i
- „poticanja i sudjelovanja u domaćim i međunarodnim programima i projektima“.

Ruralni turizam usko je povezan s okolišem, pa ga je potrebno očuvati i održavati prirodnu baštinu. U Hrvatskoj je 2017. godine donijeta Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske za razdoblje od 2017. do 2025. godine, a temeljni strateški ciljevi su (Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske za razdoblje od 2017. do 2025. godine):

- „povećati učinkovitost osnovnih mehanizama zaštite prirode“,
- „smanjiti direktne pritiske na prirodu i poticati održivo korištenje prirodnih dobara“,
- „ojačati kapacitete sustava zaštite prirode“,
- „povećati znanje i dostupnost podataka o prirodi“, i
- „podići razinu znanja, razumijevanja i podrške javnosti za zaštitu prirode.“

U posljednjih nekoliko godina podiže se svijest o očuvanju prirode, ali i zdravlja pa se potiče na ekološku i integralnu proizvodnju čime se stvara dodatan plus kod turista.

„Financiranje razvoja ruralnog turizma i poduzetništva osigurava se podrškom i potporama državnim resornog Ministarstva turizma Republike Hrvatske, Ministarstva poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja Republike Hrvatske, potporama pojedinih županija i jedinica lokalne samouprave, kao i onim međunarodnim institucijama koje su za ruralni turizam, za sada, sporadične, te kreditnim linijama Hrvatske banke za obnovu i razvoj za kreditiranje turizma.“ (Demonja & Ružić, 2010:115). Kako bi se potaknuo cjelogodišnji turizam potrebno je financijskim mjerama i potporama unaprijediti razvoj ruralnog proizvoda i usluge.

Varaždinska županija u 2022. godini dodijelila je 1 300 000 kuna bespovratnih sredstava za ulaganje u turizam, a posebice se stavlja naglasak na zeleno i digitalno, odnosno na energetska učinkovitost, zbrinjavanje otpada te odabir prirodnih materijala. (<https://www.turizam-vzz.hr/novosti/664-otvoren-javni-poziv-za-dodjelu-bespovratnih-potpore-varazdinske-zupanije-u-turizmu-za-2022-godinu> 29.7.2022.) Turistička zajednica Varaždinske županije stvorila je

projekt „Kuće za odmor s pričom“ kojem je glavni zadatak potaknuti razvoj ruralnih područja. Do sada, u projekt su se uključili 56 nositelja standarda najboljeg smještaja Varaždinske županije.

Prema Strategiji razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025. (2015) operativni ciljevi turističkog razvoja su:

- „poboljšavanje konkurentnosti ugostiteljske ponude (smještajne i izvansmještajne) – podrazumijeva osuvremenjivanje i obogaćivanje ponude zdravstvenog turizma te obogaćivanje i tematiziranje ostale smještajne i izvansmještajne ponude“,
- „obogaćivanje destinacijskog lanca vrijednosti – uključuje uspostave novih od čovjeka stvorenih atrakcija i osuvremenjivanje te obogaćivanje postojeće ne-ugostiteljske turističke ponude (kultura, trgovina, sport i rekreacija, posredovanje, specijalne aktivnosti)“,
- „unapređenje destinacijske turističke infrastrukture – uključuje uspostavu cjelovitog sustava staza i šetnica, osuvremenjivanje sustava informacija i interpretacije te povećanje ambijentalnosti turistički interesantnog prostora“, i
- „unapređenje međunarodne turističke prepoznatljivosti – podrazumijeva primjenu suvremenih alata tržišne komunikacije i razvoj prepoznatljivog turističkog identiteta.“

Naglasak se stavlja na poticanje nedovoljno razvijenih resursa u Varaždinskoj županiji poput razvoja golf ponude, aktiviranje arheoloških nalazišta, špilja i slično.

Varaždinska županija svojim prirodnim resursima jedna je od najbogatijih županija u Republici Hrvatskoj. Raznolikošću resursa može poticati razvoj selektivnih oblika turizma, a najpopularniji su kulturni, zdravstveni i ruralni turizam.

3.2. Čimbenici razvoja ruralnih oblika turizma u Republici Hrvatskoj

Ruralna područja sama po sebi imaju posebitosti koje privlače turiste različitih preferencija. Privlačni čimbenici ruralnih područja su oni poput sigurnosti, autohtonosti, geografsko područje, gastronomije, povijesti i kulture, gostoljubivosti, vrijednosti za novac, kvalitete usluge i slično.

S druge strane nalaze se poticajni čimbenici, oni objektivni kao što su slobodno vrijeme i financijska sredstva te oni subjektivni, odnosno učenje i iskustvo koji potiču turista na odabir željene ruralne destinacije što prikazuje i Tablica 3.

Tablica 3. Podjela poticajnih i privlačnih čimbenika

POTICAJNI (PUSH) ČIMBENICI	PRIVLAČNI (PULL) ČIMBENICI
<i>Motiv</i>	<i>Atributi destinacije</i>
<i>Eksterni ili objektivni push čimbenici (društveni)</i>	<i>Materijalni ili opipljivi pull čimbenici</i>
	<i>1. Atributi destinacije</i>

<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Izvor informacija</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Osobni (društvene mreže, prijatelji, obitelj)</i> • <i>Neosobni (reklame, blogovi, internetske pretrage i izvori s povratnim informacijama)</i> 2. <i>Kultura i subkultura</i> 3. <i>Društvena klasa</i> 4. <i>Demografski faktori</i> 5. <i>Situacijski faktori</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Usluge prehrane (restorani, trgovine hranom, mogućnost kuhanja)</i> 3. <i>Smještaj (hoteli, tradicionalni smještaj, privatni smještaj)</i> 4. <i>Transportni objekti</i> 5. <i>Ostali opći sadržaji uključujući komunikaciju (telefon, Internet, WiFi)</i> 6. <i>Članovi obitelji koji žive u destinaciji</i>
<p><i>Interni ili subjektivni push čimbenici (psihološki)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Osobnost (uključujući profil rizika)</i> 2. <i>Učenje</i> 3. <i>Stav</i> 4. <i>Motivatori (potrebe, želje i ciljevi)</i> 5. <i>Motivacija</i> 6. <i>Percepcija</i> 7. <i>Iskustvo</i> 8. <i>Mentalna slika o destinaciji</i> 	<p><i>Nematerijalni ili neopipljivi pull čimbenici</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mentalna slika o destinaciji</i> 2. <i>Ambijent destinacije na temelju prethodnog posjeta</i> 3. <i>Iskustvo destinacije iz prethodnog posjeta</i> 4. <i>Politički/socijalni aspekti – sigurnost</i> 5. <i>Okoliš – vremenski uvjet</i> 6. <i>Relativni trošak turističkog paketa</i>

Izvor: Tubić (2019:112)

Kako bi se razvio ruralni turizam u Republici Hrvatskoj potrebni su određeni čimbenici poput ponude i potražnje, odnosno privlačni i prihvatni čimbenici.

Privlačni čimbenici dijele se na prirodne i društvene elemente, odnosno na geološka, geomorfološka, klimatska, hidrografska, vegetacijska i faunistička obilježja, te kulturno – povijesna obilježja, manifestacije i kulturne i vjerske ustanove.

Prihvatni čimbenici uključuju sve one elemente koji su potrebni za prihvat turista, poput objekata za smještaj, prehranu, poštu, turističke urede i slično.

3.3. Čimbenici ponude

Kako bi zadovoljili svoje potrebe, turisti su potaknuti ponudom turističke destinacije. Kako se ponuda turističkog mjesta treba stalno prilagođavati zahtjevima turističke potražnje, ona redovito slijedi opća obilježja turističke ponude. Ta obilježja su: jaka heterogenost turističkog proizvoda, različiti tempo rasta elemenata ponude, relativna krutost turističke ponude i nedostatna prilagođenost ponude turističkoj potražnji. (Žuvela, 1998).

U važne činitelje ponude destinacije ubrajaju se privlačnost, komunikativnost te prihvat turista.

Prirodne atrakcije poput klime, reljefa, zaštićenih područja, rijeka čine destinaciju privlačnijom. U Republici Hrvatskoj prevladavaju tri klime, odnosno umjereno topla kiša klima gotovo na području cijele Republike, snježno – šumska klima, na najvišim planinarskim vrhovima te sredozemna klima u dalmatinskom priobalju, što predstavlja mogućnost dodatnog razvoja zimskog, ali i ljetnog turizma.

Reljefni oblici i geomorfološke pojave imaju bitnu ulogu u oblikovanju turističke ponude, ali i u izgradnji brojnih turistički receptivnih kapaciteta, komunalne i druge infrastrukture. (Čavlek, 2011). Republika Hrvatska dijeli se na tri regije a to su:

- Primorska Hrvatska (31% teritorija),
- Gorska Hrvatska (14% teritorija), i
- Nizinska Hrvatska (55% teritorija).

Zaštićena područja svojom raznolikošću i prirodnom ljepotom čine Republiku Hrvatsku izuzetno bogatom državom. Člankom 52. Ustava Republike Hrvatske (NN 56/90, 135/97, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14) „*more, morska obala i otoci, vode, zračni prostor, rudno blago i druga prirodna bogatstva, ali i zemljište, šume, biljni i životinjski svijet, drugi dijelovi prirode, nekretnine i stvari od osobito kulturnog, povijesnog, gospodarskog i ekološkog značenja, za koje je zakonom određeno da su od interesa za Republiku, imaju njezinu osobitu zaštitu.*“.

Prema članku 111. Zakona o zaštiti prirode (NN 80/13, 15/18, 14/19, 127/19) zaštićeni dijelovi prirode u Republici Hrvatskoj su prikazani u Tablici 3, a dijele se na stroge rezervate, nacionalne parkove, posebne rezervate, parkove prirode, regionalne parkove, spomenike prirode, značajne krajobrazne, park – šume i spomenike parkovne arhitekture.

Tablica 4. Kategorije zaštićenih područja Republike Hrvatske

1. Strogi rezervati	<ul style="list-style-type: none"> • Bijele i Samarske stijene na Velikoj Kapeli • Hajdučki i Rožanski kukovi na Velebitu
2. Nacionalni parkovi	<ul style="list-style-type: none"> • Plitvička jezera • Paklenica • Mljet • Risnjak • Brijuni • Kornati • Krka • Sjeverni Velebit
3. Posebni rezervati	<ul style="list-style-type: none"> • 10 botaničkih vrtova • 34 rezervata šumske vegetacije

	<ul style="list-style-type: none"> • 2 morska rezervata • 2 zoološka vrta - 17 ornitoloških rezervata - 2 ihtiološka rezervata
4. Parkovi prirode	<ul style="list-style-type: none"> • Kopački rit • Lonjsko polje • Medvednica • Velebit • Biokovo • Telašćica
5. Regionalni parkovi	<ul style="list-style-type: none"> • Mura – Drava • Moslavačka gora
6. Spomenici prirode	<ul style="list-style-type: none"> • 79 spomenika prirode
7. Značajni krajobrazi	<ul style="list-style-type: none"> • 81 značajni krajobraz
8. Park - šume	<ul style="list-style-type: none"> • 27 park šuma
9. Spomenici parkovne arhitekture	<ul style="list-style-type: none"> • 120 spomenika

Izvor: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/upisnik-zasticenih-podrucja/1199> (23.7.2022.)

U hidrografske elemente spadaju jezera, rijeke, mora, ljekoviti izvori, ledenjaci i slično. Velika prednost Republike Hrvatske je Jadransko more koje je čini konkurentnom drugim turistički poznatim destinacijama.

Također, na turističku ponudu utječu i socijalne atrakcije kao što su:

- narodni običaji i kultura – čipkarstvo, Sinjska alka, medičarski obrti, međimurska popevka, bednjanski govor, lino;
- spomenici kulture – Motovun, Hum, Trakošćan, Ozalj, Mali Tabor;
- kulturne ustanove- muzeji, kazališta, galerije te
- manifestacije – Goranovo proljeće, Motovun Film Festival, Špancirfest, Noć muzeja, Terezijana, Picokijada, Renesansi festival, Varaždinske barokne večeri.

Jedan od važnih faktora za uspješnost turističke destinacije je prometna povezanost koja omogućuje turistima dolazak i odlazak iz turističke destinacije te putovanja unutar određene destinacije. Republika Hrvatska povezana je kopneno, morski te zračno s ostatkom Europe. Kako bi turistička destinacija imala sve segmente, potrebna je i ugostiteljska usluga, odnosno smještajni i prehrambeni objekti.

3.4. Čimbenici potražnje

Čimbenici potražnje uvelike utječu na turiste kako bi posjetili određenu destinaciju. Uključuju objektivne i subjektivne čimbenike.

„Objektivni čimbenici razvoja turizma ovise o pojedincu turistu i proizlaze iz njegova životnog standarda, koji je, pak, povezan s različitim društvenim, ekonomskim, psihološkim i drugim uvjetima u kojima živi i radi.“ (Demonja & Ružić, 2010:139). Dijele se na: radnu i životnu okolinu, prirodni ambijent, slobodno vrijeme, slobodna sredstva i na ostale objektivne čimbenike. (Marković, 1967). Razne promjene u tehnologiji i proizvodnji u prošlosti, utjecale su na čovječanstvo. Dolazi do procesa urbanizacije što znači da većina stanovništva seli u gradove te se stvaraju gužve, a samim time i napetost. Upravo iz tih razloga, ljudi u urbanim sredinama putuju u ruralne destinacije gdje pronalaze mir.

Prirodni ambijent se s vremenom počeo mijenjati te umjesto zelenila grade se velika naselja što ujedno izmjenjuje izgled prirodnog prostora.

Slobodno vrijeme jedan je od glavnih čimbenika potražnje, jer bez njega ne bi bilo ni putovanja. Čovjek sve više putuje za vrijeme godišnjeg odmora (dulja putovanja) i dnevnog, točnije vikend putovanja.

Slobodna sredstva koja ostanu nakon što čovjek zadovoljni egzistencijalne potrebe koriste se u turističke svrhe.

Na turističku potražnju utječu i državni i školski praznici, popusti na smještaj i slično, ali i razne udruge koje potiču na odmor izvan mjesta prebivališta poput sportskih društva, planinarskih i izviđačkih organizacija i ostalo.

Druga skupina čimbenika potražnje su oni subjektivni koji se odnose na subjektivno stanje čovjeka s djelovanjem objektivnih čimbenika. „Subjektivni čimbenici turističke potražnje temelje se na psihološkom ponašanju i bitno pridonose oblikovanju turističke svijesti, koja ima svrhu samo ako postoje činitelji potražnje.“ (Demonja & Ružić, 2010:143). Također, turistička kretanja mogu potaknuti ljubav, prestiž, hodočašća i slično.

3.5. Ekonomski i neekonomski učinci ruralnog turizma

Ruralni turizam ostvaruje razne učinke, a oni su vidljivi u (Demonja, Ružić, 2010:194):

- „povećanju primarne poljoprivredne proizvodnje“,
- „razvoju preradbene poljoprivredne proizvodnje“,
- „razvoju nepoljoprivrednih djelatnosti“,
- „očuvanju naselja i objekata od propadanja“,

- „očuvanju okoline od svih vrsta onečišćenja“,
- „zapošljavanju novih djelatnika i zadržavanju mladih na selu“,
- „osiguranju mogućnosti ostvarivanja dodatni prihoda“,
- „oživljavanju poljoprivrede i njezinom povezivanju s turizmom“,
- „poticanju razvoja domaće kvalitetne organski – biološki proizvedene hrane i one tradicionalne“,
- „razvoju gospodarstva ruralnog područja“,
- „razvoju dopunskih djelatnosti na seoskim obiteljskim gospodarstvima“,
- „korištenju viška prostora u postojećim zgradama na seoskim gospodarstvima“,
- „očuvanju povijesnih, graditeljskih i kulturnih vrijednosti sela“,
- „razvoju poduzetničkog duha, i slično.“

Dijele se na ekonomske i neekonomske učinke turizma.

Prema Smolčić Jurdana, Soldić Frleta, Đedović (2018:224) pozitivni ekonomski utjecaji ruralnog turizma su:

- „generiranje potrošnje i multiplikacijski efekt turističke potrošnje“,
- „generiranje prihoda“,
- „zapošljavanje“,
- „poticanje lokalne proizvodnje“,
- „poticanje razvoja različitih gospodarskih aktivnosti“,
- „poticanje ulaganja“, i
- „implicira poboljšanje infrastrukture.“

Prema podacima Ministarstva poljoprivrede, poljoprivredna djelatnost u 2020. godini zabilježila je vrijednost proizvodnje od 18.3 milijarde kune, što predstavlja povećanje za 1,6% u odnosu na prethodnu, 2019. godinu. Prema Upisniku poljoprivrednih gospodarstava do kraja 2020. godine upisano je 170.837 poljoprivrednika, odnosno 0,1% više nego krajem 2019. godine. (Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2020. godini).

„U 2020. primarni sektor (uključujući ribarstvo i šumarstvo) u ukupnom BDP-u Republike Hrvatske činio je 3,3% i zapošljavao je 6,2% radne snage, što je više od prosječnog udjela na razini Europske unije (u 2020. prosječan doprinos primarnog sektora Europske unije u BDP-u iznosio je 1,7%, a zapošljavao je 4,5% radne snage).“ (Strategija poljoprivrede do 2030.).

Neekonomske učinci mogu se vidjeti u sljedećim aktivnostima (Demonja & Ružić, 2010:201):

- „očuvanje prirodnih osnova življenja“,
- „zaštiti okoline“,

- „ponos lokalnog življenja“,
- „očuvanje materijalnih i nematerijalnih vrijednosti“, i
- „očuvanje krajolika, starih građevina“.

No može doći i do negativnih posljedica na turizam poput gubitka autohtonosti, neprihvatanje turista od strane lokalnog stanovništva i slično.

Kako bi se ekonomski i neekonomski učinci mogli postići, potrebno je slijediti navedene ciljeve (Strategija poljoprivrede do 2030.):

- „povećanje produktivnosti i konkurentnosti poljoprivredno – prehrambenog sektora,
- jačanje održivosti i otpornosti poljoprivredne proizvodnje na klimatske promjene,
- obnova ruralnog gospodarstva i unaprjeđenje uvjeta života u ruralnim područjima, te
- poticanje inovacija u poljoprivredno-prehrambenom sektoru“.

Ekonomski učinci turizma utječu na gospodarski i društveni razvoj u Republici Hrvatskoj te su vezani za turističke motive i potrebe, visinu raspoloživog dohotka, turističke posrednike te prometnu infrastrukturu. Iako je pad turizma u Republici Hrvatskoj bio zabilježen u poslijeratnom periodu što je utjecalo na smanjenje ekonomskih učinaka, ipak je počeo stvarati pozitivne učinke unatrag dvadesetak godina. Turizam je glavni pokretač ekonomskog razvoja Republike Hrvatske.

S druge strane, nalaze se neekonomski učinci koji utječu na čovjekove spoznaje, doživljaje, odnosno osjećaje koji proizlaze iz čovjeka.

4. RURALNI TURIZAM VARAŽDINSKE ŽUPANIJE

Varaždinska županija koja se smjestila se na sjeverozapadu Republike Hrvatske omeđena je rijekama, gorjem i planinom što već govori o bogatom, raznolikom krajoliku. Čak 1/3 površine prikrivena je šumama, ima nekoliko jezera, rijeke Dravu, Bednju, Plitvicu i Lonju. Jedna je od rijetkih županija s bogatim resursima izvorne pitke vode. Županija na svojem području ima 30 zaštićenih prirodnih vrijednosti. Kroz Županiju prolazi koridor Mađarska – Rijeka te državni pravac Republika Slovenija – Republika Srbija. Prema podacima, Županija je u 2021. godini imala 160.269 stanovnika. U 2019. godini broj nezaposlenih iznosio je oko 3.000, a prosječne bruto mjesečne plaće u istoj godini oko 5.500 kuna. Bruto domaći proizvod po glavi stanovnika u Varaždinskoj županiji 2018. godine iznosio je oko 82.000 kuna. Varaždinska županija kao jedna od najstarijih županija u Republici Hrvatskoj bogata je kulturno – povijesnom baštinom. Poznata je po baroknom stilu građenja, prahistorijskom pračovjeku, ostacima rimskih utvrda, crkvama i tornjevima. Županija je obogaćena s čak 315 zaštićenih pokretnih i nepokretnih kulturnih dobara. Na kraju poglavlja razrađene su snage i slabosti te prilike i prijetnje Varaždinske županije.

4.1. Prirodna obilježja Varaždinske županije

Granice Varaždinske županije omeđene su na sjeveru rijekom Dravom, na zapadu s Maceljskim gorjem, na jugoistoku Kalničkim gorjem te na jugozapadu najvišom planinom županije, Ivanščicom.

Također, ovaj je prostor obogaćen mineralnim sirovinama, vodotocima (rijeka Drava s pritocima Bednje i Plitvice i rijeka Lonja) te prirodnim izvorima i podzemnim vodama. Akumulacijska jezera na rijeci Dravi koja služe za energetske obnovljivost su jezero hidroelektrana Varaždin (Ormoško jezero), jezero hidroelektrana Čakovec (Varaždinsko jezero) i jezero hidroelektrana Dubrava (jezero Dubrava), a ostala dva veća jezera nastala su eksploatacijom šljunka u Motičnjaku i Hrastovljanu. Značajna su još i jezera Trakošćan, Bis i Bitoševje. (Vincek, Dukši, Ježek Zenkel, 2014).

Područje Županije obiluje šumama, oko 1/3 površine i poljoprivrednim tлом, oko ¼ ukupne površine. Prevladavaju brdoviti reljef (49,4% ukupne površine županije) od 200 do 500 metara i nizinski reljef (49,1%) do 200 metara. Gorski reljef, od 500 do 1000 metara visine, zauzima oko 1.5% površine, a niskoplaninski reljef, više od 1000 metra visine, manje od 0% površine županije. (Izvješće o stanju u prostoru Varaždinske županije za razdoblje 2015. - 2019. godine).

Unutar Županije nalazi se 30 zaštićenih prirodnih vrijednosti, a jedna od najznačajnijih je Regionalni park Mura – Drava koja je dio UNESCO-vog rezervata biosfere Mura – Drava – Dunav.

Uključene su i dvije park – šume (Park – šuma Trakošćan i Dravska park – šuma), značajan krajobraz (Kalnik), spomenici prirode (pećina Vindija, Belina lipa, Mačkova špilja, Gaveznicica, skupina stabala bijelih topola) te spomenici parkovne arhitekture (Arboretum Opeka, Varaždinsko groblje, Bajnski dvori – perivoj, Jalkovec – perivoj, Klenovnik – perivoj, Križovljangrad – perivoj, Martijanec – perivoj, Novi Marof – perivoj, Šaulovec – perivoj, Veliki Bukovec – perivoj, Vidovec – perivoj, Varaždinske Toplice – perivoj, Lipe u Bednji, Lipe u Varaždinskim Toplicama, Platana u Jalžabetu, Platana u Varaždinu i Tisa u Čalincu). (<https://priroda-vz.hr/zasticena-podrucja/> , 15.9.2022.).

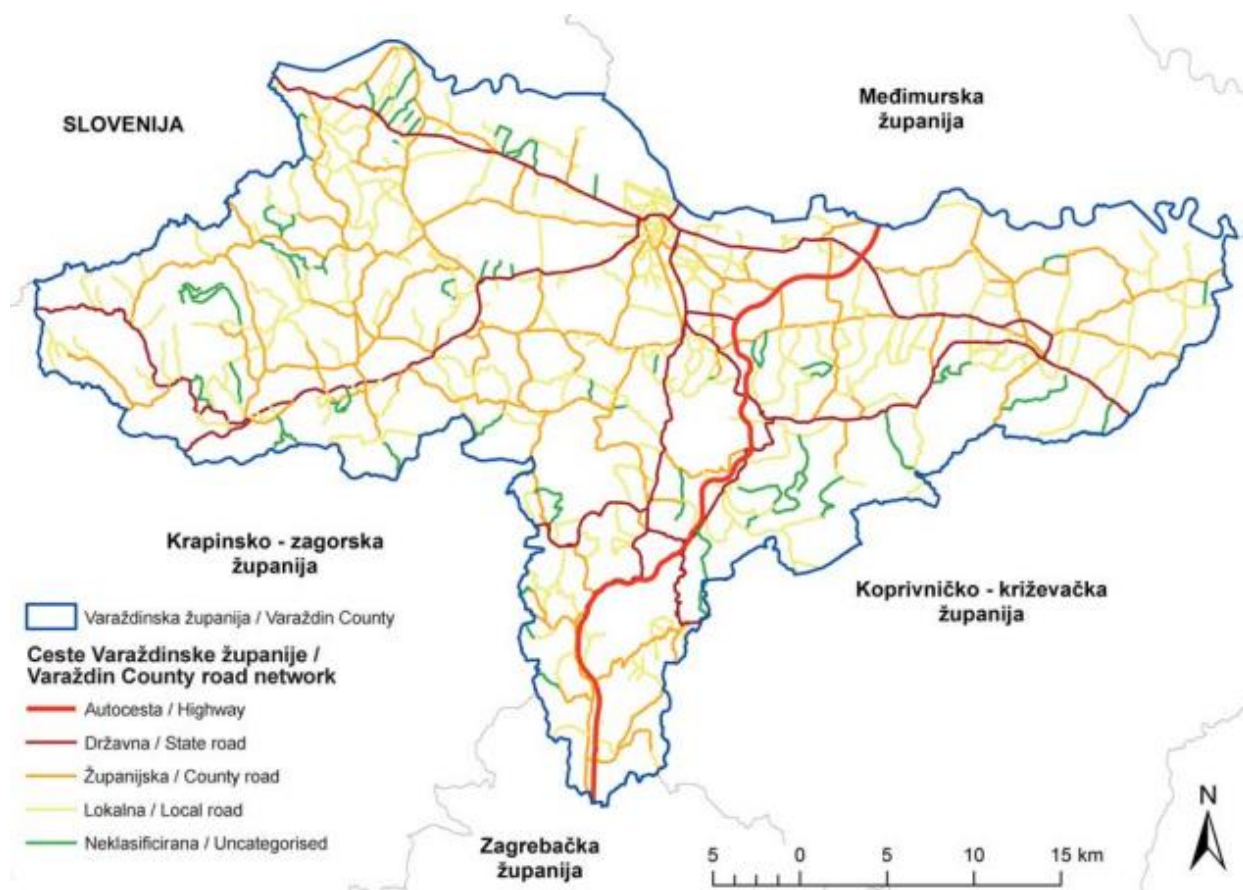
„Podaci o stanju okoliša ukazuju da je prostor Županije iznimno vrijedan, a okoliš općenito još uvijek relativno očuvan. Daljnja nastojanja u budućnosti treba usmjeriti na četiri za Županiju važna područja, a to su: zaštita vodnih resursa podzemne pitke vode, uspostava funkcionalnog sustava gospodarenja otpadom, daljnji razvoj i proširenje sustava odvodnje otpadnih voda te okrupnjavanje poljoprivrednog zemljišta, a sve u cilju ostvarivanja održivog razvoja.“ (Vincek, Dukši, Ježek Zenkel, 2014:17).

Varaždinska županija može se smatrati jednom od najbogatijih županija u vezi prirodnih kvaliteta poput raznolikog reljefa, pitkim podzemnim vodama te brojim zaštićenim prirodnim vrijednostima.

4.2. Prometni i geoprometni položaj Varaždinske županije

Varaždinska je županija smještena na sjeverozapadnom dijelu Republike Hrvatske. Na sjeveru graniči s Međimurskom županijom, na jugu s Krapinsko – zagorskom i Zagrebačkom županijom, na zapadu s Republikom Slovenijom i na istoku s Koprivničko – križevačkom županijom te se zbog toga smatra dobro povezanom s ostatkom Europe.

Gustoća cestovne mreže Varaždinske županije u 2013. godini iznosila je 929 metara po kilometru kvadratnom što je najviše od svih ostalih županija. Na prostoru je sagrađeno 45 kilometara autoceste, 198 kilometara državnih cesta, 445 kilometara županijskih cesta te 484 kilometara lokalnih cesta. Kroz županiju prolazi europski koridor Mađarska – Rijeka i državni pravac od granice Republike Slovenije do granice s Republikom Srbijom. (Strategija razvoja Varaždinske županije 2015. – 2025.). Slika 3. pokazuje cestovni promet Varaždinske županije. Najzastupljenije su lokalne ceste, no u današnje suvremeno vrijeme nalaze se i nerazvrstane makadamske ceste ponajviše kod granice sa Slovenijom. One se uglavnom na brežuljkastim dijelovima koje spajaju manja mjesta unutar općina i županija.

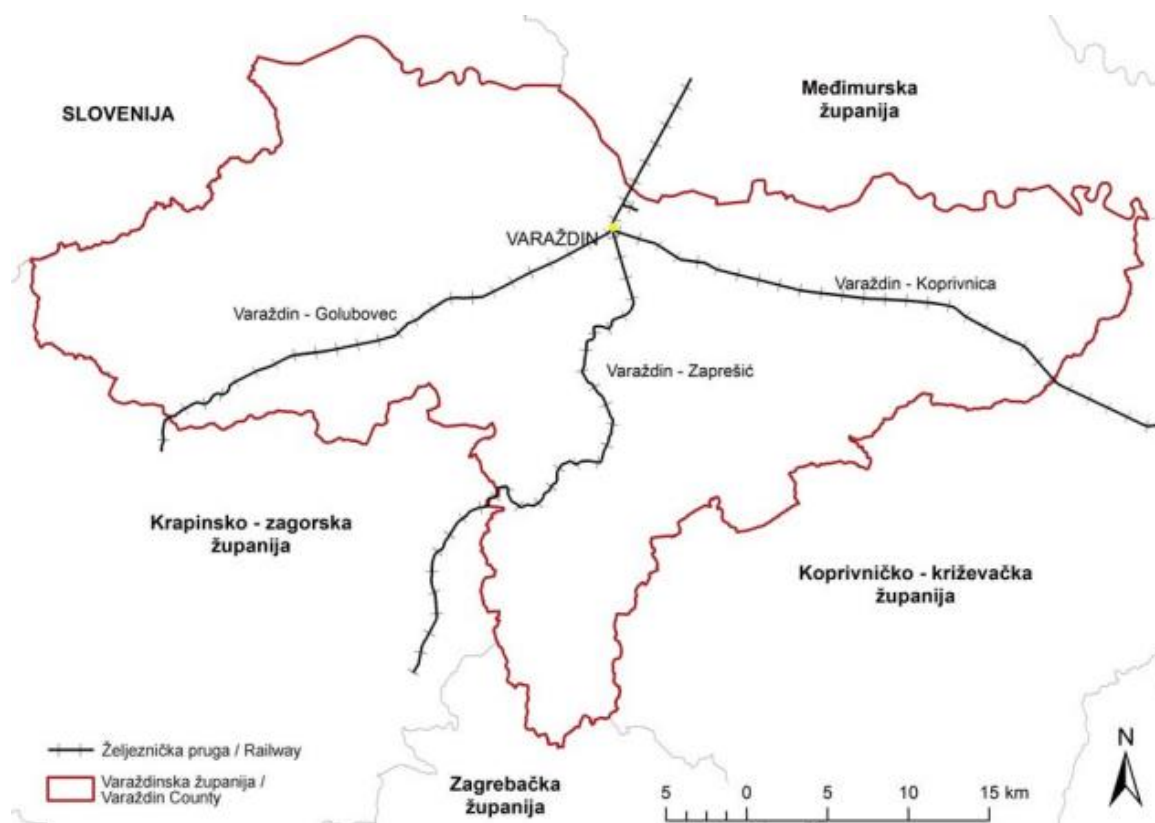


Slika 3. Cestovni promet Varaždinske županije

Izvor: Harjač & Gašparović, Jakovčić, 2015:32

Prva pruga u Varaždinskoj županiji počela je s djelovanjem 1886. godine te je povezivala sjevernu Hrvatsku s Zagrebom, odnosno gradove Čakovec i Varaždin s gradom Zagrebom. Sljedeća pruga puštena je 1890. godine prema Golubovcu u svrhe rudarenja ugljenom, no njeno prometovanje se smanjilo zatvaranjem rudnika. Pruga nazvana „Podravska magistrala“ otvorena je 1937. godine te je povezivala gradove Varaždin i Koprivnicu. (Harjač, Gašparović, Jakovčić, 2015).

Slika 4. prikazuje smjer kretanja željezničkog prometa u Varaždinskoj županiji, prema Zagrebu, Koprivnici, Golubovcu i Čakovcu. Željeznički promet orijentiran je na pruge Zagreb – Zaprešić – Zabok – Varaždin – Čakovec – Kotoriba – Mursko Središće – Lendava, te na Varaždin – Golubovec, i Koprivnica – Varaždin – Osijek.



Slika 4. *Željeznički promet Varaždinske županije*

Izvor: Harjač & Gašparović, Jakovčić, 2015:34.

U gradu Varaždinu, sjedištu Varaždinske županije nalazi se zračno pristanište koje je opremljeno za prihvat i otpremu zrakoplova. Aerodrom je moguće proširiti no smatra se kako je to neisplativo zbog blizine Zagrebačke zračne luke Franjo Tuđman.

Promet Varaždinske županije relativno je dobro razvijen zbog povoljne naseljenosti, no mogući je daljnji napredak. Cestovna povezanost je zadovoljavajuća ali njihova kvaliteta te još nerazvrstane, makadamske definitivno nisu prihvatljive za turizam. Željeznički promet nije moderniziran i ima nisku dopuštenu brzinu prometovanja, a zračna luka nije kategorizirana za putnički prijevoz.

4.3. Socioekonomska obilježja Varaždinske županije

Varaždinska županija prema popisu stanovništva iz 2021. godine imala je 160.269 stanovnika, dok je 2011. godine na području Županije živjelo 175.951 osoba što predstavlja pad od 8,92%. Prema popisu 2011. godine u Županiji bilo je 85.645 (48,68 %) muškaraca i 90.306 (51,32 %) žena. Prosječna starost u 2011. godini iznosila je 41,2 godine (za muškarce 39,2, a za žene 43,0). Gustoća naseljenosti u 2011. godini bila je 139,5 st/km², što je znatno iznad prosjeka gustoće naseljenosti Republike Hrvatske (75,7 st/km²). (Izvešće o stanju u prostoru Varaždinske županije za razdoblje od 2015. – 2019. godine).

Tablica 5. prikazuje prirodno kretanje stanovništva u Varaždinskoj županiji od 2002. godine do 2012. godine. Broj živorođenih u 2002. godini iznosio je 1.688, a umrlih 2.329 što ukazuje na pad prirodnog prirasta od 641 stanovnika. U 2007. godini živorođenih je bilo 1.721, a umrlih 2.316, odnosno pad od 595 stanovnika. Pad od 608 stanovnika bio je i u 2012. godini, odnosno živorođenih je bilo 1.643, a umrlih 2.251 stanovnik.

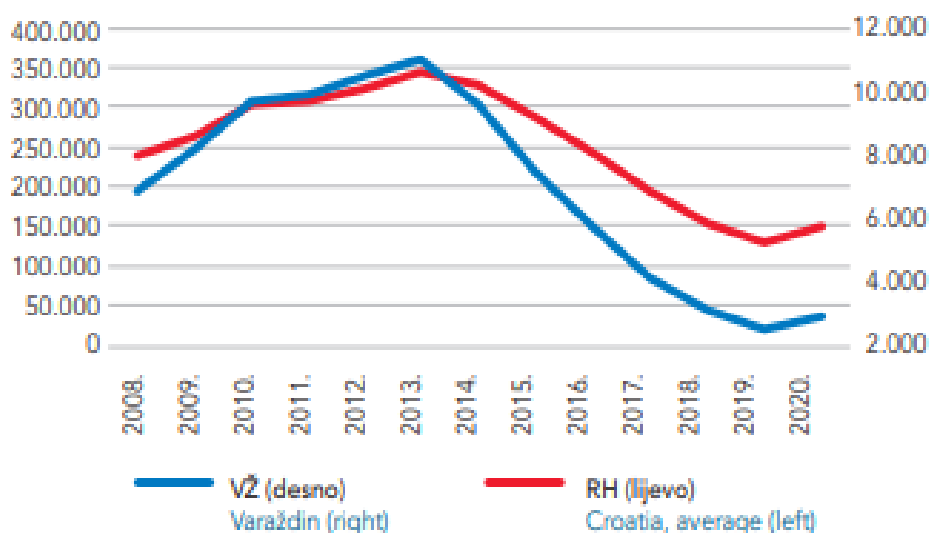
Tablica 5. Prirodno kretanje stanovništva u Varaždinskoj županiji od 2002. godine do 2012. godine

	2002.	2007.	2012.
Živorodeni	1.688	1.721	1.643
Umrli	2.329	2.316	2.251
Prirodni prirast	-641	-595	-608

Izvor: Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025. (2015:10).

Grafikon 1. prikazuje prosječan broj nezaposlenih u razdoblju od 2008. godine do 2020. godine u Republici Hrvatskoj i u Varaždinskoj županiji. Godine 2008. u Republici Hrvatskoj broj nezaposlenih iznosio je oko 250.000, dok je u Varaždinskoj županiji bilo oko 7.000 nezaposlenih. Prikazan je pad nezaposlenosti u 2020. godini te je tada prosječna nezaposlenost u Hrvatskoj bila oko 150.000, a oko 3.000 u Varaždinskoj županiji. Najviša nezaposlenost prikazana je u 2013. godini, dok je ona najniža bila u 2019. godini.

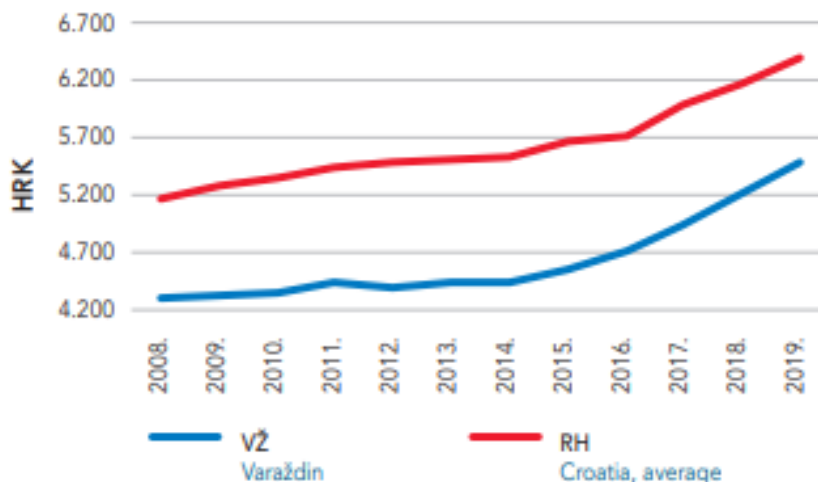
Grafikon 1. Prosječan broj nezaposlenih u Republici Hrvatskoj i u Varaždinskoj županiji (2008. – 2020.)



Izvor: ŽUPANIJE – razvojna raznolikost i gospodarski potencijal (2021:71).

Grafikon 2. prikazuje prosječne mjesečne bruto plaće u Republici Hrvatskoj i Varaždinskoj županiji u razdoblju od 2008. godina do 31. ožujka 2019. godine. U Republici Hrvatskoj, 2008. godine prosječna mjesečna bruto plaća iznosila je oko 5.200 kuna, a u Varaždinskoj županiji oko 4.300 kuna. Krajem ožujka 2019. godine u Republici Hrvatskoj prosječna mjesečna bruto plaća bila je oko 6.400 kuna, dok je u Varaždinskoj županiji iznosila oko 5.500 kuna.

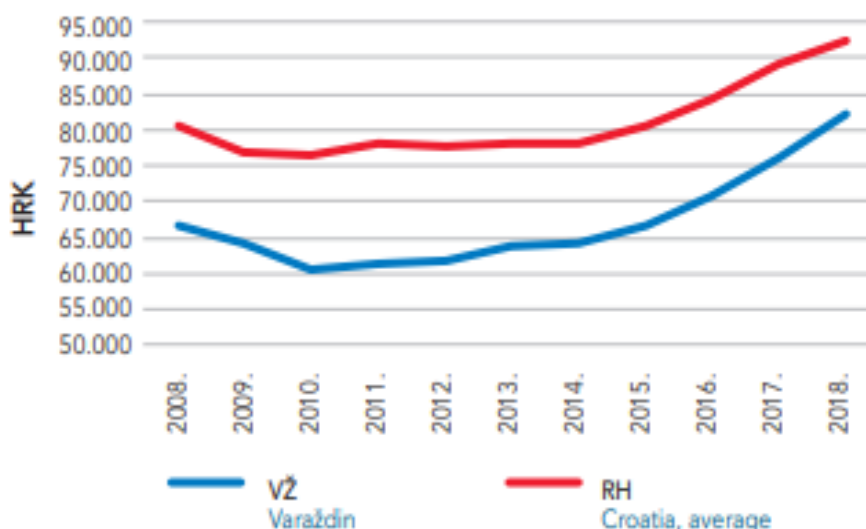
Grafikon 2. *Prosječne mjesečne bruto plaće u Republici Hrvatskoj i u Varaždinskoj županiji (2008. – 31. ožujka 2019.)*



Izvor: ŽUPANIJE – razvojna raznolikost i gospodarski potencijal (2021:71).

Grafikon 3. prikazuje bruto domaći proizvod (u daljnjem tekstu: BDP) po glavi stanovnika u Republici Hrvatskoj i u Varaždinskoj županiji u razdoblju od 2008. godine do 2018. godine. U Republici Hrvatskoj BDP po glavi stanovnika 2008. godine iznosio je oko 81.000 kuna, a u Varaždinskoj županiji oko 67.000 kuna. U 2018. godini u Republici Hrvatskoj iznosio je oko 93.000 kuna, a u Varaždinskoj županiji oko 82.000 kuna.

Grafikon 3. *Bruto domaći proizvod po glavi stanovnika u Republici Hrvatskoj i u Varaždinskoj županiji (2008. – 2018.)*



Izvor: ŽUPANIJE – razvojna raznolikost i gospodarski potencijal (2021:71).

U Varaždinskoj županiji 2021. godine zabilježen je pad stanovništva u odnosu na 2011. godinu za 8.92%. Taj broj smanjen je zbog migracija stanovnika Varaždinske županije, ali i zbog negativnog prirodnog prirasta. Unatrag nekoliko godina zabilježen je i pad nezaposlenosti te

povećanje mjesečne bruto plaće, a zbog toga povećava se i bruto domaći proizvod po glavi stanovnika u Varaždinskoj županiji.

4.4. Kulturno – povijesna baština Varaždinske županije

Varaždinska županija razlikuje se od ostalih županija zbog svoje bogate kulturne – povijesne baštine. Ona je najstarija županija, odnosno organizirana je kao upravno teritorijalna jedinica, među prvima u Republici Hrvatskoj. Status slobodnog grada, Varaždin je dobio 1209. godine te je bio glavni grad Hrvatskog kraljevstva u razdoblju od 1767. godine do 1776. godine.

Varaždin je poznat po svojem baroknom izgledu i atraktivnim spomenicima kulturno – povijesne baštine. Vidljivi su i ostatci prahistorijskog pračovjeka, ostatci rimskih utvrda, gotički crkveni tornjevi, ruševni ostatci romantike te utjecaj baroka. U Varaždinskim Toplicama 1480. godine otvorena je pučka škola, prva u Hrvatskoj i jugoistočnom dijelu Europe. Uršulinke 1777. godine u Varaždinu otvaraju prvu djevojačku školu u Hrvatskoj. (<https://www.varazdinska-zupanija.hr/o-nama/povijest.html> 25.9.2022.)

„Na području Županije nalazi se i 315 zaštićenih, pokretnih i nepokretnih materijalnih te nematerijalnih kulturnih dobara, pri čemu posebno valja izdvojiti šest kulturnih dobara od nacionalnog interesa, kao i pet zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara od kojih je Lepoglavska čipka pod UNESCO-voim zaštitom. U nematerijalnu baštinu s UNESCO-voim zaštitom od 2010. godine uključen je i medicarski obrt s područja sjeverozapadne Hrvatske, a kojim se bave u Klenovniku“. (<https://www.varazdinska-zupanija.hr/o-nama/zupanija-u-brojkama.html> 25.9.2022.)

Neki od najpoznatijih spomenika kulturne baštine u Varaždinskoj županiji su (<https://www.turizam-vzz.hr/istrazite/kulturna-bastina> 25.9.2022.) :

- *Dvorac Batthyany* – Ludbreški Stari grad iz 1320. godine,
- *Rimske iskopine „IOVIA“* – jedno od najstarijih naselja u Republici Hrvatskoj,
- Proštenište Predragocjene Krvi Kristove – proštenište na čast Krvi Kristove,
- *Rimske iskopine „AQUAE IASAE“* – rimsko naselje s termalnim izvorom ljekovite vode,
- *Lepoglavska čipka* – 2009. godine uvrštena je na popis UNESCO-ve nematerijalne baštine,
- *Moscattellijeve orgulje u crkvi Sv. Marije* – orgulje građene u stilu talijanske tradicije,
- *Dvorac i jezero Trakošćan* – nastali krajem 13. stoljeća,
- *Meteorološki stup u Varaždinu* – izgrađen 1909. godine,
- *Palača Varaždinske županije* – izgrađena između 1768. – 1770. godine,

- *Crkve i zvonici* – u staroj jezgri grada nalaze se 11 zvonika, 6 crkava i 3 samostana,
- *Povijesna jezgra grada Varaždina* – naziva se i mali Beč,
- *Varaždinsko groblje* – ustanovljeno je 1773. godine, i
- *Stari grad u Varaždinu* – najznačajnija i najpopularnija građevina Varaždina, građena od 14. do 19. stoljeća.

Varaždinska županija poznata je po svojem baroknom stilu građenja, brojim palačama, crkvama, tornjevima, ali općenito spomenicima kulturne baštine. Posjetitelji ponajviše zbog raznolikosti kulturnog turizma posjećuju Varaždinske županiju.

4.5. SWOT analiza ruralnog turizma Varaždinske županije

SWOT analiza predstavlja metoda pomoću koje se sagledaju unutarnji i vanjski čimbenici nekog poduzeća, no u ovom slučaju se radi o Varaždinskoj županiji. U unutarnje čimbenike spadaju snage (engl. *strengths*) i slabosti (engl. *weaknesses*), dok vanjske čine prilike (engl. *opportunities*) i prijetnje (engl. *threats*).

SWOT analiza izrađena je prema do sada navedenim podacima a i Strategiji razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025 (2015).

Snage Varaždinske županije sastoje se od prometne dostupnosti koja je bitna zbog povezivanja gradova, ali i država posebice u vrijeme poznatih manifestacija u Varaždinu poput Špancirfesta te Baroknih večeri. No blizina drugih gradova poput Zagreba, Maribora, Graza je i glavna prijetnja. Pa tako veliki broj putničkih agencija u Varaždinu negativno utječe na razvoj turizma u Varaždinu, poput manifestacija koje imaju i drugi gradovi kao što je Advent u Zagrebu, Advent u Grazu i slično. Agencije nude jeftina putovanja u obližnje gradove pa stanovnici Varaždinske županije radije putuju na te destinacije te tamo troše novac i poboljšavaju turizam. Brojne turističke atrakcije snage su Varaždinske županije koje je čine konkurentnom. Svojim prirodnim resursima, izvorima pitke podzemne vode, rezervatom prirode Mura – Drava, vinskim cestama, kušaonicama, dvorcima pospješuju stvaranje i unapređenje imidža Varaždinske županije, što ju čini drugačijom od ostalih županija. Slabosti Županije očituju se u padu prirodnog prirasta i iseljavanju. Veliki problem Varaždinske županije je u odlaganju otpada, odnosno skladištenju bala. Manifestacija Županije nisu dovoljno marketinški oglašavane u ostatku Republike Hrvatske, ali i izvan države. Prilike koje se nude ulaskom Republike Hrvatske u Europsku Uniju su definitivno financiranje novih, ali i postojećih ponuda zbog kojih bi Županija mogla steći popularnost a i poboljšati razvitak turizma.

Tablica 6. prikazuje SWOT analizu Varaždinske županije.

Tablica 6. SWOT analiza Varaždinske županije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Prometna dostupnost • Dobra cestovna povezanost • Dostupnost kvalitetnog obrazovanja • Očuvana priroda • Brojne turističke atrakcije • Prirodni resursi • Dvorci • Pitke podzemne vode • Rezervat prirode Mura – Drava • Vinske ceste • Kušaonice • Raznolikost lokalne hrane • Gostoprimstvo 	<ul style="list-style-type: none"> • Pad prirodnog prirasta • Iseljavanje • Odlaganje otpada • Zastarjela turistička ponuda • Nedostatak visokokategorizirane turističke ponude • Nedovoljno oglašavanje manifestacija
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Novi izvori financiranja preko EU fondova • Jačanje gospodarske snage • Gustoća naseljenosti šire regije • Segmentacija tržišta • Rastuća atraktivnost • Unapređenje imidža • Razvoj proizvodnih brendova • Fleksibilnost radne snage u Europskoj Uniji • Povećanje ponude obrazovanja u turizmu • Špancirfest • Varaždinske barokne večeri • Kuće za odmor s pričom 	<ul style="list-style-type: none"> • Gospodarska kriza • Nedovoljna investicijska klima • Nedostatak većih investitora u ugostiteljstvu • Slaba prepoznatljivost Županije • Pad interesa za turističke i ugostiteljske poslove • Nedovoljno razvijeni programi podizanja svijesti lokalnog stanovništva o turizmu • Blizina Zagreba • Veliki broj putničkih agencija

Izvor: obrada autora prema Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025. godine (2015)

Varaždinske županija ima mnogo snaga i prilika koje koristi kako bi poboljšala turizam, no one slabosti koje joj štete u tome, trebala bi ih smanjiti. Na prijetnje koje joj dolaze izvana i na koje ne može utjecati, morala bi se prilagoditi. Županija ima mnogo turističkog potencijala zbog raznolikosti ponude poput biciklističkih ruta, vinskih cesta, kušaonica, dvoraca te bi trebala osmisliti biciklističku rutu koja bi obuhvaćala sve navedene znamenitosti grada Varaždina, ali i cijele Varaždinske županije.

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

Peto poglavlje ovog diplomskog rada odnosi se na metode, ciljeve i hipoteze rada. Objašnjen je način prikupljanja podataka za istraživanje rada. Uz pomoć Cronbach Alpha koeficijenta testirati će se pouzdanost cjelokupnog istraživanja, a hipoteza H1, hipoteza H2, i hipoteza H3 provesti će se deskriptivnom statistikom, T-testom i na kraju Pearsonovim koeficijentom.

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje u svrhe diplomskog rada na temu „Perspektive razvoja ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji“ provedeno je putem anketnog upitnika putem Google Obrasci koji je bio u potpunosti anonimn. Anketa je objavljena na društvenim mrežama Facebook-u i Instagram-u, distribuirana među prijateljima i poznanicima te poslana putem e-maila svim vlasnicima kuća za odmor u Varaždinskoj županiji. Anketa je popunjena od strane različitih ljudi, različite životne dobi, spola i stupnja obrazovanja.

Upitnik sadrži 22 pitanja od kojih je šest mjereno uz pomoć Likertove skale (1-5). Prvi dio pitanja odnosi se na prikupljanje informacija o ispitanicima i njihovim demografskim karakteristikama, odnosno o spolu, dobi, stupnju obrazovanja, mjesečnim primanjima te županiji stanovanja. U drugom dijelu ispituje se mišljenje o Varaždinskoj županiji, njezinom razvoju i mogućnostima razvoja. Pitanja su zatvorenog tipa od kojih se može odabrati samo jedan odgovor. Pomoću Likertove skale ispituje se stajalište sudionika ankete vezano uz ruralni turizam Varaždinske županije gdje su mogli odgovoriti s vrijednostima od 1 do 5, s time da je 1- uopće ne, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti.

U istraživanju je sudjelovalo 214 ispitanika koji su posjetili Varaždinsku županiju, u razdoblju od 20. ožujka 2022. godine do 10. lipnja 2022. godine. Podatci su obrađeni u programu IBM SPSS Statistics.

5.2. Ciljevi i hipoteze rada

Predmet ovog diplomskog rada je razvoj turističke ponude u Republici Hrvatskoj i razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. Turizam kao jedna od najrazvijenijih grana gospodarstva u Republici Hrvatskoj i dalje nije u svim dijelovima države jednako razvijen. Ciljevi rada su definirati ruralni razvoj te istražiti razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije.

Hipoteze se mogu potvrditi ili odbaciti na temelju primarnih ili sekundarnih podataka prikupljenih tijekom istraživanja. Na temelju definiranih predmeta i ciljeva istraživanja definiraju se hipoteze rada, a one su sljedeće:

Hipoteza H1: Ruralni turistički proizvod Varaždinske županije, koji čine atraktivne prirodne i društvene posebnosti, turistima je zanimljiv i prihvatljiv.

Objašnjenje hipoteze H1: *Atraktivne posebnosti ruralnom turizmu Varaždinskoj županiji daje prostor. Atraktivnost prostora određuje se prema stupnju oduševljenja koji su posjetitelji doživjeli boravkom u istom. Važniji elementi koji ukazuju na atraktivnost kraja su čist zrak, čista voda, zdrava klima i očuvana okolina (prirodno i kulturno nasljeđe). Također je važna i mogućnost slobodnog kretanja u prirodi radi rekreacije i razgledavanja zanimljivosti u okolici.*

Hipoteza H2: Rast popularnosti kuća za odmor kao jednog od oblika ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji

Objašnjenje hipoteze H2: *U posljednjih pet godina dolazi do izražene popularnosti kuća za odmor, odnosno „Kuća za odmor s pričom Varaždinske županije“. Kako bi se nastavio taj pozitivan trend, Varaždinska županija daje bespovratna sredstva u turizmu. Turisti sve češće biraju destinacije, ali i smještaj na mirnijim lokacijama koje im pružaju mir te bijeg od svakodnevnog, ubrzanog života.*

Hipoteza H3: Povećana zainteresiranost turista za ruralni turizam u Varaždinskoj županiji

Objašnjenje hipoteze H3: *Zbog ubrzanog života i svakodnevnog stresa, turisti su sve više zainteresirani za pojedinačna putovanja, pa tako i na smještaje u prirodi, okružene mirom i tišinom.*

5.3. Diskusija rezultata istraživanja

U nastavku rada prikazan je pregled dobivenih rezultata anketnog upitnika od kojih će se svako pitanje analizirati te dodatno pojasniti. Prvih šest pitanja odnosi se na sociodemografsku strukturu ispitanika, a ostala pitanja vezana su uz ruralni turizam Varaždinske županije. Broj ispitanika iznosi 218 odnosno 214 koji su posjetili Varaždinsku županiju.

Tablica 7. prikazuje demografsku strukturu svih ispitanika, odnosno informacije o spolu, dobi, stupnju obrazovanja, radnom statusu, mjesečnim primanjima te županiji stanovanja ispitanika. Najviše ispitanika ženskog je spola, njih 70,6% dok je muškaraca samo 29,4%. Većina ispitanika ima između 18-25 godina, njih 28,9% a najmanje ispitanika ima više od 55 godina, 8,7% njih. Najviši postotak ispitanika ima završenu srednju školu, 43,6%, a zaposleno je 75,7% ispitanika. Postotak od 28,9 ispitanika ima mjesečna primanja između 5.001 kune i 7.000 kuna. Najviše ispitanika dolazi iz Varaždinske županije, njih 82,6%.

Tablica 7. Demografska struktura ispitanika

Broj ispitanika	Postotak u ukupnom broju ispitanika
-----------------	-------------------------------------

SPOL		
Muški	64	29,4%
Ženski	154	70,6%
DOBNA SKUPINA		
18-25 godina	63	28,9%
26-35 godina	44	20,2%
36-45 godina	53	24,3%
46-55 godina	39	17,9%
Više od 55 godina	19	8,7%
STUPANJ OBRAZOVANJA		
Završena osnovna škola	3	1,4%
Završena srednja škola	95	43,6%
Završeni preddiplomski studij	63	28,9%
Završeni diplomski studij	52	23,9%
Završen poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij	5	2,3%
RADNI STATUS		
Zaposlen/a	165	75,7%
Nezaposlen/a	17	7,8%
Umirovljenik/ca	8	3,7%
Student/ica	28	12,8%
MJESEČNA PRIMANJA		
Manje od 3.000 kuna	42	19,3%
3.001 – 5.000 kuna	42	19,3%
5.001 – 7.000 kuna	63	28,9%
7.001 – 9.000 kuna	24	11%
Više od 9.001 kune	47	21,6%
ŽUPANIJA (MJESTO) STANOVANJA		
Zagrebačka županija	2	0,9%

Krapinsko-zagorska županija	2	0,9%
Sisačko-moslavačka županija	0	0
Karlovačka županija	1	0,5%
Varaždinska županija	180	82,6%
Koprivničko-križevačka županija	10	4,6%
Bjelovarsko-bilogorska županija	0	0
Primorsko-goranska županija	0	0
Ličko-senjska županija	0	0
Virovitičko-podravska županija	1	0,5%
Požeško-slavonska županija	0	0
Brodsko-posavska županija	1	0,5%
Zadarska županija	2	0,9%
Osječko-baranjska županija	0	0
Šibensko-kninska županija	2	0,9%
Vukovarsko-srijemska županija	0	0
Splitsko-dalmatinska županija	1	0,5%
Istarska županija	0	0
Dubrovačko-neretvanska županija	0	0
Međimurska županija	10	4,6%
Grad Zagreb	6	2,8%

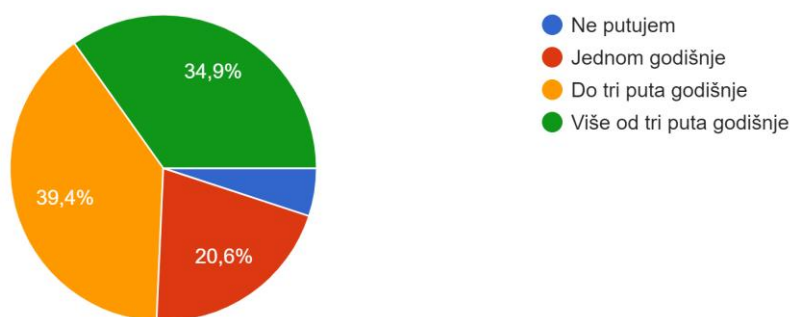
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 4. prikazuje odgovore na pitanje vezane uz učestalost putovanja ispitanika. Najviše ispitanika putuje do tri puta godišnje, 39,4%, više od tri puta godišnje, njih 34,9%. Jednom godišnje putuje 20,6% ispitanika, a najmanje njih od 5% ne putuje.

Grafikon 4. Učestalost putovanja

Koliko često putujete?

218 odgovora



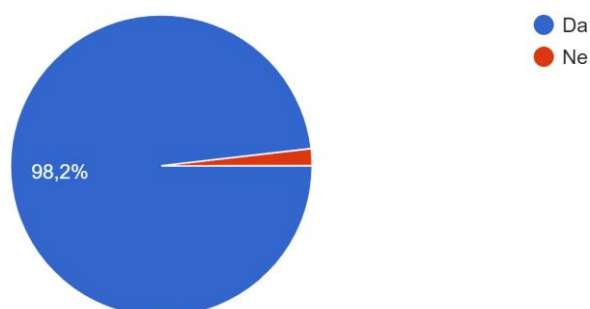
Izvor: vlastita izrada autora

Na pitanje vezano uz posjećenost Varaždinske županije, 98,2% ispitanika posjetilo je Varaždinsku županiju, dok njih 1,8% nije (Grafikon 5.). Ovo pitanje bilo je eliminirajuće, što znači da ispitanici koji nikad nisu posjetili Varaždinsku županiju nisu imali mogućnost na daljnja pitanja, jer bi se pouzdanost istraživanja smanjila.

Grafikon 5. Posjećenost Varaždinske županije

Jeste li ikad posjetili Varaždinsku županiju?

218 odgovora



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 6. prikazuje razvijenost ruralnog turizma Varaždinske županije.

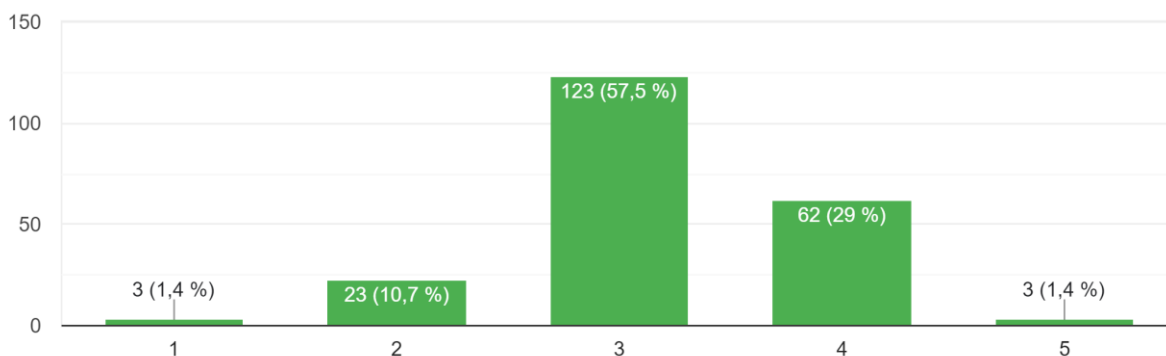
Ispitanici su odgovarali uz pomoć Likertove skale te ocjenjivali razvijenost ruralnog turizma Varaždinske županije s ocjenama od 1 do 5, gdje je 1 – uopće ne, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno i 5 – u potpunosti.

Najviše ispitanika smatra razvijenost ruralnog turizma Varaždinske županije osrednjim, 123 ispitanika (57,5%), a njih 62 (29%) dovoljno razvijenim. Samo troje ispitanika (1,4%) smatra ruralni turizam Varaždinske županije uopće nerazvijenim.

Grafikon 6. Razvijenost ruralnog turizma Varaždinske županije

Prema Vašem mišljenju, koliko je razvijen ruralni turizam Varaždinske županije? (1 – uopće nije, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti).

214 odgovora



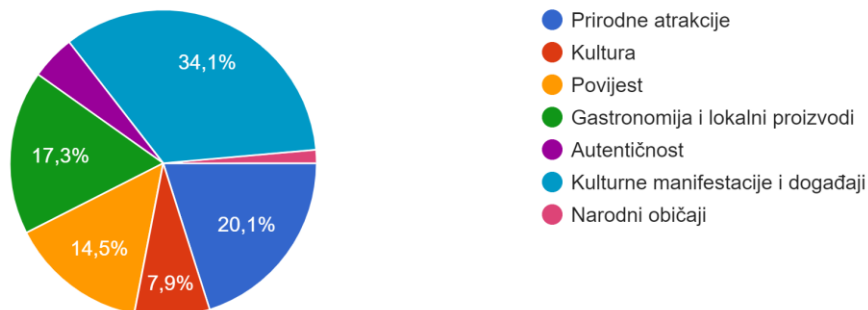
Izvor: vlastita izrada autora

Anketno pitanje „Prema Vašem mišljenju, koji od navedenih segmenata najviše pospješuje razvoju ruralnog turizma Varaždinske županije?“ jedno je od pitanja koje se odnosi na potvrđivanja/opovrgavanje hipoteze H1. Prema ispitanicima (34,1%) kulturne manifestacije i događaji su najbolji element za razvoj ruralnog turizma. Slijede prirodne atrakcije s 20,1% ispitanika, pa gastronomija i lokalni proizvodi s 17,3%. Povijest kao bitan element za razvoj ruralnog turizma smatra 14,5% ispitanika, a kulturu 7,9%. Najmanje ispitanika (1,4%) smatra kako su narodni običaji važan element za razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. (Grafikon 7.).

Grafikon 7. Elementi za razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije

Prema Vašem mišljenju, koji od navedenih segmenata najviše pospješuje razvoju ruralnog turizma Varaždinske županije?

214 odgovora



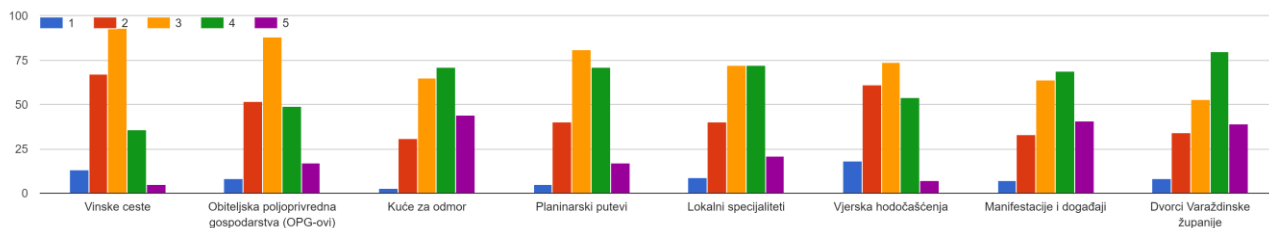
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 8. prikazuje popularnost navedenih elemenata ruralnog turizma Varaždinske županije. Navedeni su sljedeći elementi: vinske ceste, obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG-ovi), kuće za odmor, planinarski putevi, lokalni specijaliteti, vjerska hodočašćenja, manifestacije i događaji te dvorci Varaždinske županije. Također, ovo pitanje odnosi se na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1. Ispitanici su odgovarali uz pomoć Likertove skale te ocjenjivali elemente s ocjenama od 1 do 5, gdje je 1 – uopće ne, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno i 5 – u potpunosti.

Za vinske ceste, najviše ispitanika, njih 93 smatra kako su one osrednje popularne, dok ih njih 67 smatra nedovoljno popularne. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva za 88 ispitanika su osrednje popularna, a njih 17 smatra da su u potpunosti popularna. Kuće za odmor, kao sljedeći element, 71 ispitanik smatra dovoljno popularnim, dok se troje ispitanika opće ne slažu s tim. Planinarski putevi za 81 ispitanika su osrednje popularni, a 71 ispitanik smatra kako su dovoljno popularni. Lokalni specijaliteti Varaždinske županije za 72 ispitanika su dovoljno popularni, dok 21 osoba iskazuje u potpunosti njihovu popularnost. Vjerska hodočašća 74 ispitanika smatra osrednje popularnim, dok 7 ispitanika smatra njihovu popularnost u potpunosti važnom za ruralni turizam. Manifestacije i događaji kao element, 69 ispitanika smatra dovoljno popularnim, a njih 41 u potpunosti popularnim. Dvorci Varaždinske županije po rezultatima, 80 ispitanika smatra kako su dovoljno popularni, a 39 njih se u potpunosti slažu s popularnošću navedenog elementa ruralnog turizma Varaždinske županije.

Grafikon 8. Popularnost elemenata ruralnog turizma Varaždinske županije

Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – uopće nije, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti) popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije.

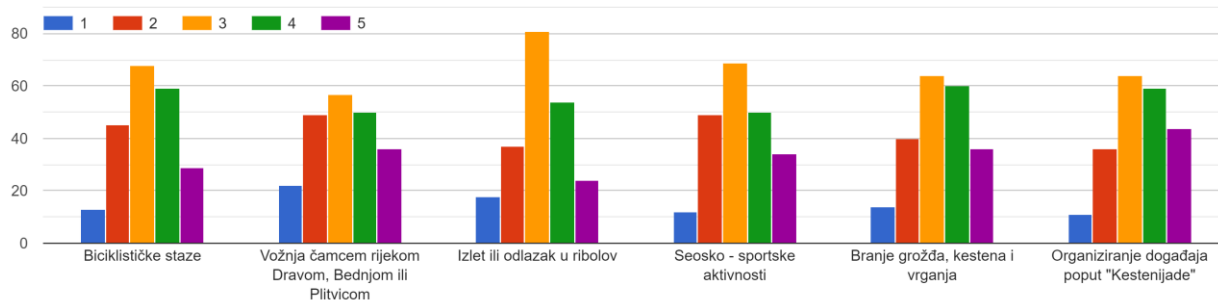


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 9. prikazuje rezultate istraživanja na pitanju: Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – uopće ne, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti) sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. Ovo pitanje odnosi se na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H3. Biciklističke staze kao sadržaj za poticanje razvoja ruralnog turizma 68 ispitanika smatra kao osrednja mogućnost, a njih 59 kao dovoljna. Vožnja čamcem rijekom Dravom, Bednjom ili Plitvicom 57 ispitanika smatra kao osrednja mogućnost a njih 36 kao odlična mogućnost koja će u potpunosti potencijalno omogućiti razvoj ruralnog turizma. Izlet ili odlazak u ribolov 81 ispitanik smatra osrednjom mogućnošću za razvoj, a 54 ispitanika kao dovoljno dobra mogućnost. Seosko – sportske aktivnosti za 69 ispitanika je osrednja mogućnost, a njih 50 smatra to kao dovoljno dobar sadržaj za razvoj ruralnog turizma. Branje grožđa, kestena i vrganja 64 ispitanika smatra osrednjom mogućnošću, a njih 60 kao dovoljno dobrom. Organiziranje događaja poput „Kestenijade“ 64 ispitanika osrednje je ocijenilo tu mogućnost, a njih 59 kao dovoljno dobrom mogućnosti za razvoj ruralnom turizma Varaždinske županije.

Grafikon 9. Sadržaj za potencijalni razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – uopće ne, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti) sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije.



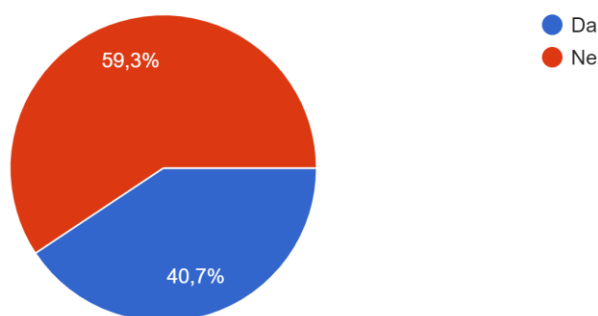
Izvor: vlastita obrada autora

Na pitanje „Jeste li znali da Varaždinska županija ima četiri (4) vinskih cesta (Toplička, „Klampotic“ – Cestica, Jalžabet i Ludbreg)?“ 59,3% ispitanika nije znalo taj podatak, dok je njih

40,7% bilo poznato tim (Grafikon 10). Ovo pitanje odnosi se na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H3.

Grafikon 10. Broj vinskih cesta u Varaždinskoj županiji

Jeste li znali da Varaždinska županija ima četiri (4) vinskih cesta (Toplička, „Klampotic“ – Cestica, Jalžabet i Ludbreg)?
214 odgovora

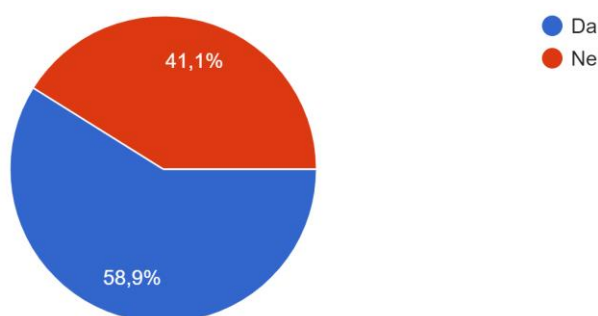


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 11. prikazuje postotak ispitanika koji su prolazili vinskim cestama Varaždinske županije. Postotak od 58,9 ispitanika prolazilo je nekom od vinskih cesta Varaždinske županije, a njih 41,1% nije nikad. Anketno pitanje odnosi se na hipotezu H1.

Grafikon 11. Posjećenost vinskih cesta Varaždinske županije

Jeste li prolazili kojom od gore navedenih vinskih cesta?
214 odgovora



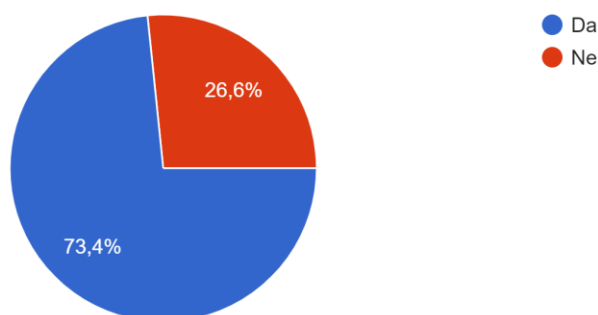
Izvor: vlastita izrada autora

Na pitanje „Jeste li znali da Varaždinska županija obiluje seoskim domaćinstvima i raznim kušaonicama?“ 73,4% ispitanika upoznato je navedenim podatkom, dok njih 26,6% nije (Grafikon 12). Pitanje se odnosi na potvrđivanje hipoteze H3.

Grafikon 12. Broj seoskih domaćinstva i raznih kušaonica u Varaždinskoj županiji

Jeste li znali da Varaždinska županija obiluje seoskim domaćinstvima i raznim kušaonicama?

214 odgovora



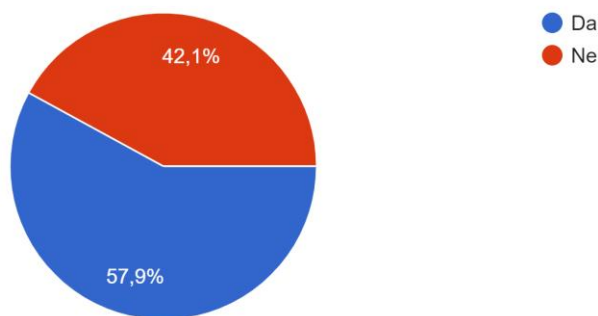
Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 13. prikazuje postotak posjetitelja seoskih domaćinstava u Varaždinskoj županiji od kojih je 57,9% posjetilo, a 42,1% nije posjetilo ni jedno seosko domaćinstvo u Varaždinskoj županiji. Anketno pitanje odnosi se na potvrđivanje hipoteze H1.

Grafikon 13. Posjećenost seoskog domaćinstva u Varaždinskoj županiji

Jeste li posjetili koje od seoskih domaćinstava u Varaždinskoj županiji?

214 odgovora



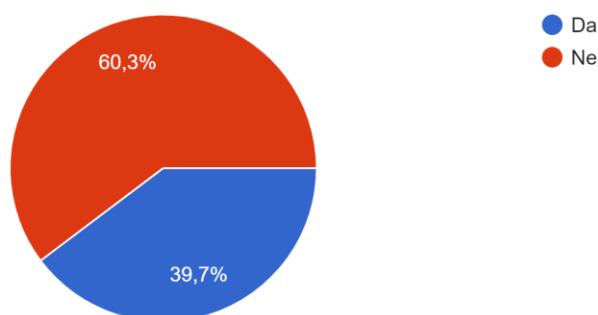
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 14. prikazuje odgovore na anketno pitanje vezano uz posjetu kušaonica u Varaždinskoj županiji. Od 214 ispitanika, 129 njih (60,3%) nikad nije posjetilo kušaonice u Varaždinskoj županiji, dok njih 85, odnosno 39,7% je posjetilo. Navedeno pitanje odnosi se na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1.

Grafikon 14. Posjet kušaonica vina, meda, bučinog ulja na području Varaždinske županije

Jeste li posjetili koje od kušaonica u Varaždinskoj županiji (vina, meda, bučinog ulja)?

214 odgovora



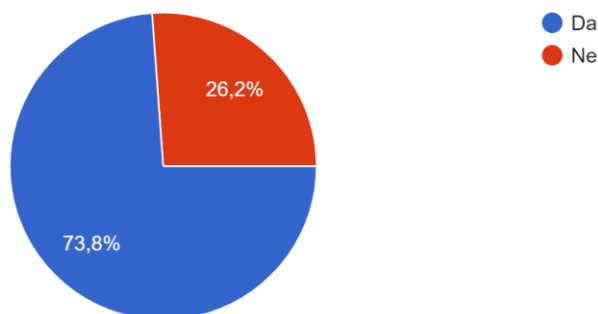
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 15. prikazuje odgovore na anketno pitanje vezano uz poznavanje razvoja programa „Kuća za odmor s pričom Varaždinske županije“. Čak 73,8% ispitanika upoznato je s programom, dok 26,2% njih nije upoznato s programom razvoja „Kuća za odmor s pričom Varaždinske županije“. Navedeno pitanje odnosi se na prihvaćanje hipoteze H2.

Grafikon 15. Razvoj „Kuća za odmor s pričom Varaždinske županije“

Jeste li upoznati s razvojem „Kuća za odmor s pričom Varaždinske županije“?

214 odgovora



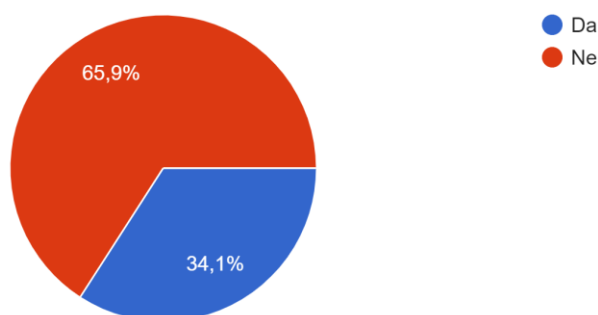
Izvor: vlastita izrada autora

U kući za odmor u Varaždinskoj županiji boravilo je 34,1% ispitanika, dok njih 65,9% nikad nije (Grafikon 16.). Ovo anketno pitanje uzima se u obzir prilikom potvrđivanja ili opovrgavanja hipoteze H2.

Grafikon 16. Boravak u kući za odmor u Varaždinskoj županiji

Jeste li boravili u kući za odmor u Varaždinskoj županiji?

214 odgovora



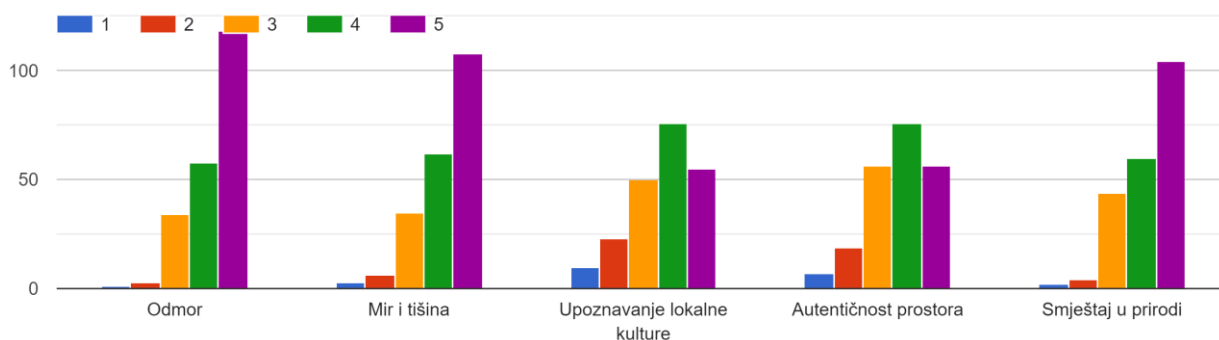
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 17. prikazuje anketno pitanje „Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – uopće ne, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti) važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor.“ koje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H2.

Ispitanici su odgovarali uz pomoć Likertove skale te ocjenjivali elemente odmor, mir i tišina, upoznavanje lokalne kulture, autentičnost prostora te smještaj u prirodi s ocjenama od 1 do 5, gdje je 1 – uopće ne, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno i 5 – u potpunosti. Odmor kao segment 118 ispitanika smatra u potpunosti važnim za odmor. Element mir i tišina 108 ispitanika smatra u potpunosti bitnim za odmor. Upoznavanje lokalne kulture 76 ispitanika smatra dovoljno dobrim za kvalitetan odmor. Autentičnost prostora u kući za odmor 76 ispitanika smatra dovoljno dobrim za vrijeme provedeno u kući. Smještaj u prirodi je u potpunosti bitan za 104 ispitanika.

Grafikon 17. Važnost segmenata za vrijeme boravka u kući za odmor

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – uopće ne, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti) važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor.



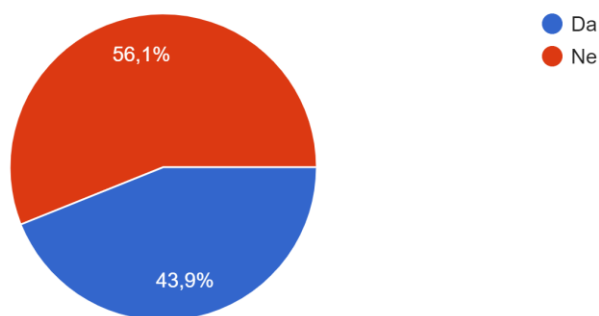
Izvor: vlastita izrada autora

Na pitanje vezano uz bespovratna sredstva za razvoj kuća za odmor u Varaždinskoj županiji, 56,1% ispitanika nije upoznato s tim podatkom, dok 43,9% ispitanika je (Grafikon 18). Pitanje se odnosi na potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H2.

Grafikon 18. *Bespovratna sredstva za razvoj kuća za odmor u Varaždinskoj županiji*

Jeste li upoznati s bespovratnim sredstvima koje pruža Varaždinska županija za razvoj kuća za odmor?

214 odgovora



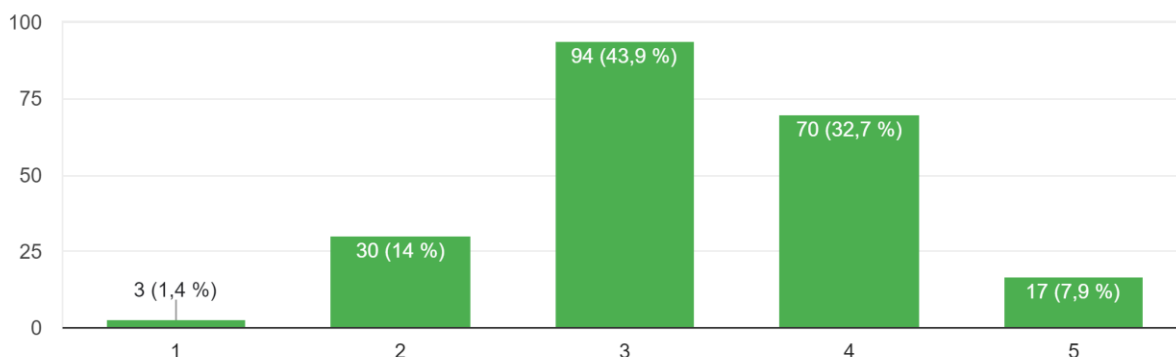
Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 19. pokazuje Likertovu skalu za ocjenjivanje ulaganja Varaždinske županije u razvoj ruralnog turizma koje ispitanici ocjenjuju ocjenom od 1 do 5 gdje 1 označava uopće ne, 2 nedovoljno, 3 osrednje, 4 dovoljno te 5 u potpunosti. Najviše ispitanika, njih 94 (43,9%) smatra osrednje ulaganje u razvoj ruralnog turizma, dok 70 njih (32,7%) smatra kako je ulaganje u ruralni razvoj Varaždinske županije dovoljno razvijeno. Najmanje ispitanika, njih troje (1,4%) smatra kako Varaždinska županija uopće ne ulaže u razvoj ruralnog turizma. Pitanje se odnosi na hipotezu H2.

Grafikon 19. Ulaganje Varaždinske županije u razvoj ruralnog turizma

Ocijenite ocjenom 1 do 5 (1 – uopće ne, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti) ulaganje Varaždinske županije u razvoj ruralnog turizma.

214 odgovora



Izvor: vlastita izrada autora

U Tablici 8. prikazan je Cronbach Alpha koeficijent koji je mjeren na 21 *items*, odnosno čestici koje su ispitanici ocjenjivali s Likertovom skalom gdje je 1 -uopće ne, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno te 5 – u potpunosti.

Na temelju dobivenih podataka koeficijent iznosi 0,916 što upućuje na visoku razinu pouzdanosti.

Tablica 8. Cronbach Alpha koeficijent

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	214	98,2
	Excluded ^a	4	1,8
	Total	218	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	21

Izvor: vlastita izrada autora

U nastavku rada prikazuje se dokazivanje hipoteze H1 koja glasi: „Ruralni turistički proizvod Varaždinske županije, koji čine atraktivne prirodne i društvene posebnosti, turistima je zanimljiv i prihvatljiv“.

Tablica 9. prikazuje deskriptivnu statistiku za hipotezu 1 te su prikazani rezultati u daljnjem tekstu. Najveću aritmetičku sredinu (3,57) ima tvrdnja „Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Kuće za odmor]“, odnosno najviše ispitanika smatra kako kuće za odmor imaju najveću popularnost od ostalih navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije.

Najmanju aritmetičku sredinu (2,78) ima tvrdnja „Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Vinske ceste]“, odnosno najmanje ispitanika smatra kako vinske ceste nemaju neku popularnost vezanu uz razvoj ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji.

Tablica 9. Deskriptivna statistika – hipoteza H1

Descriptive Statistics	Broj			Std.		Variance
	ispitanika	Min	Max	Mean	Deviation	
Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Vinske ceste]	214	1	5	2,78	,879	,773
Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG-ovi)]	214	1	5	3,07	,969	,939
Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma	214	1	5	3,57	1,017	1,035

Varaždinske županije. [Kuće za odmor]						
Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Planinarski putevi]	214	1	5	3,26	,932	,868
Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Lokalni specijaliteti]	214	1	5	3,26	1,010	1,020
Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Vjerska hodočašćenja]	214	1	5	2,86	,995	,991
Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Manifestacije i događaji]	214	1	5	3,49	1,069	1,143
Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Dvorci Varaždinske županije]	214	1	5	3,50	1,078	1,162
Valid N (listwise)	214					

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 10. prikazuje statističke podatke za hipotezu H1 koja glasi „Ruralni turistički proizvod Varaždinske županije, koji čine atraktivne prirodne i društvene posebnosti, turistima je zanimljiv i prihvatljiv“, a oni su:

- Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Vinske ceste] – prosječna vrijednost ove tvrdnje iznosi 2,78, uz standardno odstupanje od prosjeka za 0,879. Srednja vrijednost iznosi 3 što znači da se ispitanici niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 3.
- Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG-ovi)] – prosječna vrijednost iznosi 3,07, uz standardno odstupanje od 0,969. Srednja vrijednost je 3 što znači da se ispitanici niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 3.
- Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Kuće za odmor] – prosječna vrijednost je 3,57, uz standardno odstupanje od 1,017. Srednja vrijednost je 4 što znači da se najviše ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom, a najčešća ocjena je 4.
- Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Planinarski putevi] - prosječna vrijednost je 3,26, uz standardno odstupanje od 0,932. Srednja vrijednost je 3 što znači da se ispitanici niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 3.
- Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Lokalni specijaliteti] - prosječna vrijednost je 3,26, uz standardno odstupanje od 1,010. Srednja vrijednost je 3 što znači da se ispitanici niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 3.
- Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Vjerska hodočašćenja] - prosječna vrijednost je 2,86, uz standardno odstupanje od 0,995. Srednja vrijednost je 3 što znači da se ispitanici niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 3.
- Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Manifestacije i događaji] - prosječna vrijednost je 3,49, uz standardno odstupanje od 1,069. Srednja vrijednost je 4 što znači da se najviše ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom, a najčešća ocjena je 4.
- Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Dvorci Varaždinske županije] - prosječna

vrijednost je 3,50, uz standardno odstupanje od 1,078. Srednja vrijednost je 4 što znači da se najviše ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom, a najčešća ocjena je 4.

Tablica 10. Statistički podatci – hipoteza H1

	[Vinske ceste]	[Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG-ovi)]	[Kuće za odmor]	[Planinarski putevi]	[Lokalni specijaliteti]
Mean	2,78	3,07	3,57	3,26	3,26
Median	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Mode	3	3	4	3	3 ^a
Std. Deviation	,879	,969	1,017	,932	1,010

Statistics

	[Vjerska hodočašćenja]	[Manifestacije i događaji]	[Dvorci i Varaždinske županije]
Mean	2,86	3,49	3,50
Median	3,00	4,00	4,00
Mode	3	4	4
Std. Deviation	,995	1,069	1,078
N=214			

Izvor: vlastita izrada autora

Uz pomoć analize rezultata potvrđuju se tvrdnje čija je aritmetička sredina veća od 3 koja se označavala s „osrednje“ ili „niti se slažem niti se ne slažem“ te se za T-test odbacuju sve tvrdnje čija je aritmetička sredina manja od 3.

Tvrdnje s kojima se ispitanici slažu:

- Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG-ovi)]
- Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Kuće za odmor]
- Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Planinarski putevi]

- Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Lokalni specijaliteti]
- Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Manifestacije i događaji]
- Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. [Dvorci Varaždinske županije]

Tablica 11. prikazuje T-test za potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1 koja glasi „Ruralni turistički proizvod Varaždinske županije, koji čine atraktivne prirodne i društvene posebnosti, turistima je zanimljiv i prihvatljiv“ uz gore navedene tvrdnje. Sukladno dobivenim rezultatima može se zaključiti kako su varijable statistički značajne za postavljenu hipotezu.

Tablica 11. T-test – hipoteza H1

One-Sample Test

	Test Value = 0				95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
[Vinske ceste]	46,258	213	,000	2,780	2,66	2,90
[Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG-ovi)]	46,354	213	,000	3,070	2,94	3,20
[Kuće za odmor]	51,336	213	,000	3,570	3,43	3,71
[Planinarski putevi]	51,143	213	,000	3,257	3,13	3,38
[Lokalni specijaliteti]	47,235	213	,000	3,262	3,13	3,40
[Manifestacije i događaji]	47,699	213	,000	3,486	3,34	3,63
[Dvorci Varaždinske županije]	47,562	213	,000	3,505	3,36	3,65

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 12. prikazuje Pearsonov koeficijent korelacije koji analizira u kojoj mjeri jedna varijabla utječe na drugu i razinu signifikantnosti. Iz tablice vidljiva je pozitivna korelacija između varijabli što znači da utječu jedna na drugu.

Utvrđeno je kako varijabla „Vinske ceste“ pozitivno utječe na sve varijable, pa je tako najveća korelacija s OPG-ovima koja iznosi 0.602, a najniža korelacija s varijablom dvorci Varaždinske županije, 0.316. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva također pozitivno utječu na sve varijable,

a najveća povezanost je s vinskim cestama, 0.602, a najniža s dvorcima Varaždinske županije, 0.344. Kuće za odmor u pozitivnoj su korelaciji sa svima navedenim tvrdnjama, a najveća korelacija je s varijablom planinarski putevi, 0,538, a najniža s manifestacijama i događajima. Planinarski putevi najvišu povezanost imaju s kućama za odmor, kao što je već spomenuto, a najnižu s vinskim cestama, 0.384. Varijabla lokalni specijaliteti u pozitivnoj je vezi sa svim varijablama, a najviša korelacija je s dvorcima Varaždinske županije. Manifestacije i događaji najvišu korelaciju imaju s dvorcima Varaždinske županije, dok su dvorci Varaždinske županije najmanje povezani s vinskim cestama, s korelacijom 0.316. Sve varijable su međusobno pozitivno povezane te su statistički značajne za istraživanje hipoteze H1.

Tablica 12. Pearsonov koeficijent korelacije – hipoteza H1

Correlations

		[Vinske ceste]	[Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG-ovi)]	[Kuće za odmor]	[Planinarski putevi]	[Lokalni specijaliteti]	[Manifestacije i događaji]	[Dvorci Varaždinske županije]
[Vinske ceste]	Pearson Correlation	1	,602**	,487**	,384**	,483**	,389**	,316**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	214	214	214	214	214	214	214
[Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG-ovi)]	Pearson Correlation	,602**	1	,502**	,464**	,538**	,425**	,344**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	214	214	214	214	214	214	214
[Kuće za odmor]	Pearson Correlation	,487**	,502**	1	,538**	,485**	,469**	,477**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	214	214	214	214	214	214	214
[Planinarski putevi]	Pearson Correlation	,384**	,464**	,538**	1	,567**	,515**	,529**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	214	214	214	214	214	214	214
[Lokalni specijaliteti]	Pearson Correlation	,483**	,538**	,485**	,567**	1	,551**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	214	214	214	214	214	214	214

[Manifestacije i događaji]	Pearson Correlation	,389**	,425**	,469**	,515**	,551**	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Dvorci Varaždinske županije]	Pearson Correlation	,316**	,344**	,477**	,529**	,568**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

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

Izvor: vlastita izrada autora

U nastavku rada prikazani su podatci potrebni za dokazivanje hipoteze H2 koja glasi „Rast popularnosti kuća za odmor kao jednog od oblika ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji“.

Tablica 13. prikazuje deskriptivnu statistiku potrebnu za dokazivanje ili opovrgavanje hipoteze 2. u kojoj je vidljivo da najveću aritmetičku sredinu (4,35) ima tvrdnja „Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Odmor]“ odnosno najviše ispitanika ocijenilo je odmor kao najvažniji segment za vrijeme boravka u kući za odmor u Varaždinskoj županiji. Najmanju aritmetičku sredinu (3,67) ima tvrdnja „Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Upoznavanje lokalne kulture]“ što znači da ispitanicima upoznavanje lokalne kulture najmanje važno od svih navedenih elemenata za vrijeme boravka u kući za odmor u Varaždinskoj županiji.

Tablica 13. Deskriptivna statistika – hipoteza H2

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Odmor]	214	1	5	4,35	,830	,689
Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Mir i tišina]	214	1	5	4,24	,923	,851

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Upoznavanje lokalne kulture]	214	1	5	3,67	1,112	1,237
Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Autentičnost prostora]	214	1	5	3,72	1,050	1,102
Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Smještaj u prirodi]	214	1	5	4,21	,899	,808
Valid N (listwise)	214					

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 14. prikazuje statističke podatke za hipotezu H2 naziva „Rast popularnosti kuća za odmor kao jednog od oblika ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji“, a oni su:

- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – uopće ne, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti) važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Odmor] – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 4,35, uz standardno odstupanje od prosjeka za 0.830. Srednja vrijednost iznosi 5 što znači da se ispitanici u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, a najčešća ocjena koja se ponavlja je 5.
- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Mir i tišina] – prosječna vrijednost navedene tvrdnje je 4,25, uz standardno odstupanje od prosjeka za 0,923. Srednja vrijednost iznosi 5 što znači da se ispitanici u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, a najčešća ocjena je 5.
- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Upoznavanje lokalne kulture] – prosječna vrijednost navedene tvrdnje je 3,67, a standardno odstupanje od prosjeka iznosi 1.1. Srednja vrijednost iznosi 4 što znači da se ispitanici dovoljno slažu s navedenom tvrdnjom, a najčešća ocjena je 4.

- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Autentičnost prostora] – prosječna vrijednost tvrdnje je 3,72, uz standardno odstupanje od prosjeka za 1,0. Srednja vrijednost iznosi 4 što znači da se ispitanici dovoljno slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 4.
- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Smještaj u prirodi] – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 4,21, uz standardno odstupanje od prosjeka za 0,899. Srednja ocjena je 4 što znači da se ispitanici dovoljno slažu s tvrdnjom, a najčešća ocjena je 5.

Tablica 14. Statistički podatci – hipoteza H2

Statistics

		[Odmor]	[Mir i tišina]	[Upoznavanje lokalne kulture]	[Autentičnost prostora]	[Smještaj u prirodi]
N	Valid	214	214	214	214	214
Mean		4,35	4,24	3,67	3,72	4,21
Median		5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	5	4	4	5
Std. Deviation		,830	,923	1,112	1,050	,899

Izvor: vlastita izrada autora

Tvrdnje s kojima se ispitanici slažu su:

- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Odmor]
- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Mir i tišina]
- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Upoznavanje lokalne kulture]
- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Autentičnost prostora]
- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor. [Smještaj u prirodi]

Tablica 15. prikazuje rezultate za T-test hipoteze H2 gdje je vidljivo da su sve navedene tvrdnje prihvaćene zbog aritmetičke sredine veće od 3. Kako bi se potvrdila hipoteza H2, u istraživanje su uključena pitanja za važnost elemenata potrebnih u vrijeme boravka u kući za odmor, pa je tako

odmor ocijenjen ocjenom 4,3, što predstavlja visoku važnost. Mir i tišina kao element ocijenjeni su ocjenom 4,2, a upoznavanje lokalne kulture s ocjenom 3,6. Autentičnost prostora ispitanici su ocijenili s 3,7, a smještaj u prirodi s ocjenom 4.2. Dobiveni podatci predstavljaju visoku značajnost varijabli za postavljenu hipotezu.

Tablica 15. *T-test – hipoteza H2*

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
[Odmor]	76,682	213	,000	4,350	4,24	4,46
[Mir i tišina]	67,266	213	,000	4,243	4,12	4,37
[Upoznavanje lokalne kulture]	48,251	213	,000	3,668	3,52	3,82
[Autentičnost prostora]	51,898	213	,000	3,724	3,58	3,87
[Smještaj u prirodi]	68,594	213	,000	4,215	4,09	4,34

Izvor: vlastita izrada autora

U Tablici 16. prikazani su podatci uz pomoć Pearsonovog koeficijenta korelacije koji mjeri utjecaj jedne varijable na drugu. Iz tablice vidljiva je pozitivna korelacija između varijabli što znači da utječu jedna na drugu.

Varijabla Odmor pozitivno utječe na sve ostale navedene elemente, pa je tako korelacija s varijablom mir i tišina koeficijent 0,728, s varijablom upoznavanje lokalne kulture koeficijent iznosi 0,432. Također, pozitivan je koeficijent i s varijablom autentičnost prostora u iznosu od 0,451 te s varijablom smještaj u prirodi s koeficijentom 0,584.

Druga varijabla Mir i tišina također pozitivno utječe na sve navedene elemente, pa je tako utjecaj na odmor s koeficijentom od 0,728, a s upoznavanjem lokalne kulture 0,344. Vidljiva je povezanost i s varijablom autentičnost prostora s koeficijentom 0,496 i s varijablom smještaj u prirodi s koeficijentom od 0,622.

Treća varijabla Upoznavanje lokalne kulture pozitivno je povezana s varijablom odmor, koeficijent 0,432, s varijablom mir i tišina 0,344. Također, pozitivan koeficijent je i s varijablom autentičnost prostora u iznosu od 0,653 i sa smještajem u prirodi s koeficijentom 0,518.

Četvrta varijabla Autentičnost prostora u pozitivnoj je korelaciji s odmorom, 0,451 i s mirom i tišinom s koeficijentom od 0,496. Također, pozitivna veza je vidljiva i s varijablom upoznavanja lokalne kulture u iznosu od 0,653 i s varijablom smještaja u prirodi, 0,635.

Posljednja varijabla Smještaj u prirodi utječe na varijablu odmor s koeficijentom 0,584 i s varijablom mir i tišina, 0,622. Varijabla pozitivno utječe i na upoznavanje lokalne kulture s koeficijentom 0,518 i s varijablom autentičnost prostora koeficijenta 0,635. Navedene varijable su pozitivno povezane te statistički važne za dokazivanje hipoteze H2.

Tablica 16. Pearsonov koeficijent korelacije – hipoteza H2

Correlations

		[Odmor]	[Mir i tišina]	[Upoznavanje lokalne kulture]	[Autentičnost prostora]	[Smještaj u prirodi]
[Odmor]	Pearson Correlation	1	,728**	,432**	,451**	,584**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	214	214	214	214	214
[Mir i tišina]	Pearson Correlation	,728**	1	,344**	,496**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
[Upoznavanje lokalne kulture]	Pearson Correlation	,432**	,344**	1	,653**	,518**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
[Autentičnost prostora]	Pearson Correlation	,451**	,496**	,653**	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
[Smještaj u prirodi]	Pearson Correlation	,584**	,622**	,518**	,635**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

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

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 17. prikazuje deskriptivnu statistiku za hipotezu H3 koja glasi: „Povećana zainteresiranost turista za ruralni turizam u Varaždinskoj županiji“ gdje najveću aritmetičku sredinu (3,42) ima tvrdnja „Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje

razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Organiziranje događaja poput "Kestenijade"]“ što pokazuje da ispitanici smatraju organiziranje događaja poput „Kestenijade“ važnim za razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije.

Najmanju aritmetičku sredinu (3,14) imaju tvrdnje „Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Vožnja čamcem rijekom Dravom, Bednjom ili Plitvicom“ i „Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Izlet ili odlazak u ribolov]“, odnosno ispitanici smatraju vožnju čamcem rijekama Dravom, Bednjom ili Plitvicom i izlet ili odlazak u ribolov ne dovoljno zanimljivom u usporedbi s ostalim elementima za potencijalni razvoj ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji.

Tablica 17. Deskriptivna statistika – hipoteza H3

Descriptive Statistics

	N	Minim um	Maxim um	Mean	Std. Deviation	Varian ce
Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Biciklističke staze]	214	1	5	3,21	1,109	1,231
Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Vožnja čamcem rijekom Dravom, Bednjom ili Plitvicom]	214	1	5	3,14	1,239	1,536

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Izlet ili odlazak u ribolov]	214	1	5	3,14	1,094	1,198
Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Seosko - sportske aktivnosti]	214	1	5	3,21	1,133	1,284
Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Branje grožđa, kestena i vrganja]	214	1	5	3,30	1,148	1,319
Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Organiziranje događaja poput "Kestenijade"]	214	1	5	3,42	1,142	1,305
Valid N (listwise)	214					

Izvor: vlastita izrada autora

U Tablici 18. prikazani su statistički podaci za hipotezu H3 „Povećana zainteresiranost turista za ruralni turizam u Varaždinskoj županiji“ i tvrdnje za njezino potvrđivanje ili opovrgavanje, a one su:

- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Biciklističke staze] – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 3,21, uz prosječno odstupanje od prosjeka za 1.1. Srednja vrijednost iznosi 3, što znači da se većina ispitanika biciklističke staze smatra osrednjima za razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije, a najčešća ocjena je 3.
- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Vožnja čamcem rijekom Dravom, Bednjom ili Plitvicom] – prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,14, a prosječno odstupanje od prosjeka 1,2. Srednja vrijednost je 3, što znači da je osrednje ocjenjen razvoj turizma po pitanju vožnje čamcem rijekama Varaždinske županije. Najčešća ocjena je 3.
- Ocijenite ocjenom od 1 do sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Izlet ili odlazak u ribolov] – prosječna vrijednost iznosi 3,14, a prosječno odstupanje je 1,0. Srednja vrijednost je 3, a najčešća ocjena 3, što znači da ispitanici smatraju izlet ili odlazak u ribolov osrednjim za razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije.
- Ocijenite ocjenom od 1 do sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Seosko - sportske aktivnosti] – prosječna vrijednost iznosi 3,21, a odstupanje je od 1.1. Srednja i najčešća ocjena je 3 što predstavlja ispitanicima seosko – sportske aktivnosti osrednje za razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije.
- Ocijenite ocjenom od 1 do sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Branje grožđa, kestena i vrganja] – prosječna ocjena je 3,3 a odstupanje od prosjeka 1.1. Srednja i najčešća ocjena je 3 koja predstavlja branje grožđa, kestena i vrganja osrednjom za razvoj ruralnog turizma prema stavu ispitanika.
- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Organiziranje događaja poput "Kestenijade"] – prosječna vrijednost je 3,42, uz standardno odstupanje od prosjeka za 1.1. Srednja i prosječna vrijednost iznose 3 što predstavlja događaje poput „Kestenijade“ osrednje za razvoj ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji.

Tablica 18. Statistički podatci – hipoteza H3

Statistics

		[Biciklističke staze]	[Vožnja čamcem rijekom Dravom, Bednjom ili Plitvicom]	[Izlet ili odlazak u ribolov]	[Seosko - sportske aktivnosti]	-[Branje grožđa, kestena i vrganja]	[Organiziranje događaja poput "Kestenijade"]
N	Valid	214	214	214	214	214	214
Mean		3,21	3,14	3,14	3,21	3,30	3,42
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	3	3	3	3	3
Std. Deviation		1,109	1,239	1,094	1,133	1,148	1,142

Izvor: vlastita izrada autora

Tvrđnje s kojima se ispitanici slažu:

- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Biciklističke staze],
- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Vožnja čamcem rijekom Dravom, Bednjom ili Plitvicom]
- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Izlet ili odlazak u ribolov]
- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Seosko - sportske aktivnosti]
- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Branje grožđa, kestena i vrganja]
- Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. [Organiziranje događaja poput "Kestenijade"]

U Tablici 19. prikazani su rezultati T-testa hipoteze H3 te su sve tvrdnje vezane uz hipotezu H3 stoga mogu biti potvrđene jer aritmetička sredina iznosi više od 3. Kako bi se potvrdila hipoteza H3, anketnim upitnikom postavljena su pitanja vezana za potencijalno omogućavanje razvoja ruralnog turizma Varaždinske županije uz određene elemente, poput biciklističke staze koju su ispitanici ocijenili ocjenom 3,2, vožnju čamcem rijekom Dravom, Bednjom ili Plitvicom ocjenom 3,1, izlet ili odlazak u ribolov ocjenom 3.1. Seosko – sportske aktivnosti ocijenili su s 3,2, a branje

grožđa, kestena i vrganja s ocjenom 3,3. Ispitanici su organiziranje događaja poput „Kestenijade“ za uspješniji razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije ocijenili s ocjenom 3,4. Dobiveni podatci predstavljaju visoku značajnost varijabli za postavljenu hipotezu.

Tablica 19. T-test – hipoteza H3

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
[Biciklističke staze]	42,396	213	,000	3,215	3,07	3,36
[Vožnja čamcem rijekom Dravom, Bednjom ili Plitvicom]	37,016	213	,000	3,136	2,97	3,30
[Izlet ili odlazak u ribolov]	41,916	213	,000	3,136	2,99	3,28
[Seosko - sportske aktivnosti]	41,441	213	,000	3,210	3,06	3,36
[Branje grožđa, kestena i vrganja]	42,028	213	,000	3,299	3,14	3,45
[Organiziranje događaja poput "Kestenijade"]	43,741	213	,000	3,416	3,26	3,57

Izvor: vlastita izrada autora

U Tablici 20. prikazani su podatci potrebni za Pearsonov koeficijent korelacije. Iz tablice vidljiva je pozitivna korelacija između varijabli što znači da utječu jedna na drugu.

Prva varijabla Biciklističke staze pozitivno utječe na sve ostale elemente, pa je tako korelacija s varijablom Vožnja čamcem rijekom Dravom, Bednjom ili Plitvicom koeficijent 0,682, s varijablom Izlet ili odlazak u ribolov koeficijent iznosi 0,614. Također, pozitivan je i koeficijent s varijablom Seosko – sportske aktivnosti s koeficijentom 0,644, te Branje grožđa, kestena i vrganja s koeficijentom od 0,613. Organiziranje događaja poput „Kestenijade“ pozitivno utječe na glavnu varijablu i to s koeficijentom od 0,574.

Druga varijabla Vožnja čamcem rijekom Dravom, Bednjom ili Plitvicom pozitivno je povezana s varijablom biciklističke staze, koeficijent 0,682, s varijablom izlet ili odlazak u ribolov 0,644. Također, pozitivan koeficijent je i s varijablom seosko – sportske aktivnosti u iznosu od 0,672. Vožnja čamcem rijekama Varaždinske županije prema Pearsonovom koeficijentu

korelacije, pozitivno je povezana s varijablom Branje grožđa, kestena i vrganja (0,582) i s varijablom Organiziranje događaja poput „Kestenijade“ s koeficijentom 0,630.

Treća varijabla Izlet ili odlazak u ribolov u pozitivnoj je korelaciji s biciklističkim stazama Varaždinske županije, 0,614 i s vožnjom čamcem rijekama Varaždinske županije, s koeficijentom 0,644. Također, pozitivna veza vidljiva je i s varijablom Seosko – sportske aktivnosti u iznosu od 0,757 te s varijablom Branje grožđa, kestena i vrganja uz koeficijent korelacije 0,651. Izlet ili odlazak u ribolov u pozitivnoj je korelaciji s organizacijom događanja poput „Kestenijade“ s koeficijentom 0,612.

Četvrta varijabla Seosko – sportske aktivnosti utječe na varijablu Biciklističke staze s koeficijentom 0,644 i s vožnjom čamcem rijekama Varaždinske županije s koeficijentom 0,672 što pokazuje visoku povezanost. Varijabla utječe pozitivno i na izlet ili odlazak u ribolov (0,757) i na branje grožđa, kestena i vrganja, s koeficijentom 0,731. Također seosko – sportske aktivnosti su povezane s organizacijom raznih manifestacija poput „Kestenijade“ s pozitivnim koeficijentom od 0,734.

Peta varijabla Branje grožđa, kestena i vrganja u pozitivnoj je korelaciji s biciklističkim stazama s koeficijentom 0,613. Pozitivno utječe i na varijablu Vožnja čamcem Dravom, Bednjom ili Plitvicom s koeficijentom 0,582 te na izlet ili odlazak u ribolov s koeficijentom 0,651. Varijabla je pozitivno povezana s seosko – sportskim aktivnosti, koeficijent 0,731 i s varijablom Organiziranje događaja poput „Kestenijade“, s pozitivnim koeficijentom 0,778.

Posljednja varijabla Organiziranje događaja poput „Kestenijade“ utječe na varijablu Biciklističke staze s koeficijentom 0,574 i s varijablom Vožnja čamcem rijekama Dravom, Bednjom ili Plitvicom, 0,630. Varijabla pozitivno utječe i na izlete ili odlaske u ribolov s koeficijentom 0,612 i s varijablom Seosko – sportske aktivnosti koeficijenta 0,734. Također, u pozitivnoj je korelaciji s branjem grožđa, kestena i vrganja s koeficijentom 0,778 što pokazuje na visoku povezanost.

Tablica 20. Pearsonov koeficijent korelacije – hipoteza H3

Correlations

	[Vožnja čamcem rijekom Dravom, Bednjom ili Plitvicom]	[Izlet ili odlazak u ribolov]	[Seosko -sportske aktivnosti]	[Branje -grožđa, kestena i vrganja]	[Organiziranje događaja poput "Kestenijade"]
[Biciklis tičke staze]					

[Biciklističke staze]	Pearson	1	,682**	,614**	,644**	,613**	,574**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
[Vožnja čamcem Dravom, rijekom Bednjom ili Plitvicom]	Pearson *	,682*	1	,644**	,672**	,582**	,630**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
[Izlet ili odlazak u ribolov]	Pearson *	,614*	,644**	1	,757**	,651**	,612**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
[Seosko - sportske aktivnosti]	Pearson *	,644*	,672**	,757**	1	,731**	,734**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
[Branje grožđa, kestena i vrganja]	Pearson *	,613*	,582**	,651**	,731**	1	,778**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
[Organiziranje događaja poput "Kestenijade"]	Pearson *	,574*	,630**	,612**	,734**	,778**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

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

Izvor: vlastita izrada autora

Navedene varijable su pozitivno povezane te statistički važne za dokazivanje hipoteze H3.

U nastavku rada dati će se zaključak rezultata istraživanja putem anketnog upitnika.

5.4. Zaključak rezultata istraživanja

Zaključak istraživanja temelji se na anketnom upitniku kojeg su ispitanici ispunili u cilju provedbe istraživanja na temu „Perspektive razvoja ruralnog turizma Varaždinske županije“. U istraživanju sudjelovalo je 218 ispitanika, odnosno 214 njih nakon eliminirajućeg pitanja vezanog uz posjet Varaždinske županije. Ispitanici koji nisu posjetili Varaždinsku županiju, nisu relevantni

za istraživanje pa je za njih anketni upitnik na pitanju „Jeste li ikad posjetili Varaždinsku županiju?“ završen. Većina ispitanika bila je ženskog spola (70,6%) dok su muški ispitanici bili u manjem broju, 29,4%. Najviše ispitanika je u dobi od 18 do 25 godina te većina njih ima završenu srednju školu (46,3%). Većina ih je zaposlena (75,7%), a najčešća plaća među ispitanicima iznosi između 5.001 kune do 7.000 kuna. Ispitanici uglavnom dolaze iz Varaždinske županije, njih 82,6%. Na pitanje o učestalosti putovanja, najviše ispitanika putuje do tri puta godišnje (39,4%), a Varaždinske županiju posjetilo je 98,2% ispitanika. Prema mišljenju ispitanika, 123 njih (57,5%) smatra ruralni turizam Varaždinske županije osrednje razvijen.

Slijede pitanja vezana uz potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1, hipoteze H2 i hipoteze H3.

Hipoteza H1: Ruralni turistički proizvod Varaždinske županije, koji čine atraktivne prirodne i društvene posebnosti, turistima je zanimljiv i prihvatljiv

Anketna pitanja za potvrđivanje hipoteze 1 su pitanje 10, 11, 14, 16 i 17.

Prvo pitanje vezano uz hipotezu H1 odnosi se na segmente koji pospješuju razvoju ruralnog turizma Varaždinske županije, a najviše ispitanika odgovorilo je kako su to prirodne atrakcije (34,1%).

Drugo, odnosno 11 pitanje u anketi bilo je s Likertovom skalom s ocjenama od 1 do 5 (1 – uopće nije, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti) gdje su ispitanici ocjenjivali popularnost segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije. Vinske ceste ocjenjene su ocjenom 3 (93 ispitanika), obiteljska poljoprivredna gospodarstva ocjenom 3 (88 ispitanika), kuće za odmor ocjenom 4 (71 ispitanik), planinarski putevi ocjenom 3 (81), lokalni specijaliteti podjednako ocjenama 3 i 4 (72 ispitanika), vjerska hodočašćenja ocjenom 3 (74 ispitanika), manifestacije i događaji ocjenom 4 (69 ispitanika) te dvorci Varaždinske županije ocjenom 4 (80 ispitanika). To znači da ispitanici smatraju kuće za odmor, lokalne specijalitete, manifestacije i događaje i dvorce Varaždinske županije popularna za razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije.

Slijedeće pitanje glasi „Jeste li prolazili kojom od gore navedenih vinskih cesta?“ gdje najviše ispitanika odgovara potvrdno, 58,9%.

Četvrto pitanje odnosi se na posjet seoskim domaćinstvima na području Varaždinske županije koje je posjetilo 57,9% ispitanika.

Posljednje pitanje vezano je za posjet kušaonica (vina, meda, bučinog ulja) u Varaždinskoj županiji te 129 ispitanika (60,3%) odgovara kako nikad nije posjetilo neku od kušaonica u Varaždinskoj županiji.

Na temelju navedenih pitanja i odgovora ispitanika, može se zaključiti kako je većina njih upoznata s prirodnim i društvenim ljepotama Varaždinske županije te se tako prihvaća hipoteza H1.

Hipoteza H2: Rast popularnosti kuća za odmor kao jednog od oblika ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji

Kako bi se potvrdila ili opovrgnula hipoteza H2 postavljeno je pet pitanja na koje su 214 ispitanika odgovorila, a to su pitanja 18, 19, 20, 21 i 22.

Prvo pitanje glasi „Jeste li upoznati s razvojem „Kuća za odmor s pričom Varaždinske županije“?“ na koje 158 ispitanika (73,8%) odgovara potvrdno.

Sljedeće pitanje vezano je uz boravak u kući za odmor gdje 141 ispitanik (65,9%) odgovara kako nikad nije boravio u kući za odmor na području Varaždinske županije.

Treće pitanje uključuje Likertovu skalu od 1 do 5 (1 – uopće nije, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti) u kojoj ispitanici ocjenjuju važnost segmenata potrebnih za vrijeme boravka u kući za odmor. Odmor kao prvi segment najbolje je ocijenjen, 118 ispitanika se u potpunosti slaže za njegovu važnost u vrijeme boravka u kući. Mir i tišina u potpunosti je potrebna za 108 ispitanika, a upoznavanje lokalne kulture dovoljan je segment 76 ispitanika. Autentičnost prostora ocijenjena je ocjenom 4 (76 ispitanika), a smještaj u prirodi ocjenom 5 od strane 104 ispitanika.

Četvrto pitanje glasi „Jeste li upoznati s bespovratnim sredstvima koje pruža Varaždinska županija za razvoj kuća za odmor?“ i 120 ispitanika (56,1%) odgovara negativno, odnosno da nije upoznato.

Posljednje pitanje ocjenjuje se ocjenom od 1 do 5 (1 – uopće nije, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti) mišljenje o ulaganju Varaždinske županije u razvoj ruralnog turizma. Najviše ispitanika smatra kako je ono osrednje (43,9%).

Usprkos tome što ispitanici nisu upoznati s bespovratnim sredstvima za razvoj kuća za odmor, većina njih potvrdno je odgovorila na ostala pitanja i pozitivno ocijenila elemente, prihvaća se hipoteza H2.

Hipoteza H3: Povećana zainteresiranost turista za ruralni turizam u Varaždinskoj županiji

Kako bi se potvrdila ili opovrgnula hipoteza H3, postavljena su tri anketna pitanja, 12., 13. i 15. pitanje.

Prvo pitanje uključuje Likertovu skalu od 1 do 5 (1 – uopće nije, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti) u kojoj ispitanici ocjenjuju sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije. Svi segmenti (biciklističke staze, vožnja čamcem rijekama Dravo, Bednjom ili Plitvicom, izlet ili odlazak u ribolov, seosko – sportske aktivnosti, branje grožđa, kestena i vrganja, organiziranje događaja poput „Kestenijade“) ocijenjeni su

ocjenom 3, odnosno najviše ispitanika za svaki segment smatra osrednjim za potencijalni razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije.

Sljedeće pitanje vezano je uz poznavanje vinskih cesta Varaždinske županije. Većina ispitanika (59,3%) nije upoznato činjenicom da Varaždinske županije ima 4 vinske ceste, a to su Toplička, „Klampotic“ – Cestica, Jalžabet i Ludbreg.

Posljednje pitanje tj.16. u anketi glasi „Jeste li znali da Varaždinska županija obiluje seoskim domaćinstvima i raznim kušaonicama?“ gdje najviše ispitanika odgovara potvrdno, njih 73,4%.

Na temelju danih odgovora prihvaća se hipoteza H3 jer su ispitanici pokazali zainteresiranost za dane elemente ruralnog turizma Varaždinske županije.

5.5. Ograničenja istraživanja

U istraživanju su vidljiva poneka ograničenja koja su mogla utjecati na rezultate istraživanja diplomskog rada. Jedan od problema je provedeno istraživanje putem Interneta i pitanja su prikupljena samo na taj način. Sljedeće ograničenje odnosi se na relativno mali broj ispitanika (214) te što je većina ispitanika s mjestom prebivališta iz Varaždinske županije. Treće ograničenje je zbog većeg broja ženskih ispitanika (70,6%) u odnosu na muške (29,4%). Također, ograničenje se smatra i mali broj ispitanika s završenim poslijediplomski, doktorskim ili specijalističkim studijem (2,3%).

Unatoč navedenim ograničenjima, istraživanje je donijelo određene spoznaje vezane uz razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije te je pokazatelj za mogućnost daljnjeg istraživanja navedene teme.

6. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme, turizam je jedna od najbitnijih grana gospodarstva Republike Hrvatske zbog djelovanja na zaposlenost, potrošnju i poticanje lokalne proizvodnje. Usprkos pozitivnim stranama, turizam može dovesti do degradacije prostora a samim time i pada zadovoljstva turista. U tom slučaju potrebno je djelovati u skladu s konceptom nosivih kapaciteta koji omogućuje maksimalan broj turista u destinaciji bez smanjenja zadovoljstva njihovih potreba i želja te zagađenja prirode.

Kako se razvija turizam, tako i rastu želje i potrebe suvremenih turista. Upravo iz tih razloga stvaraju se nove, specifične vrste turizma, a jedna od njih je i ruralni turizam koji je glavna tema ovog diplomskog rada. On se temelji na razvoju prostora izvan urbanih sredina.

Kod odabira ruralne destinacije, turisti obraćaju pozornost na mogućnost bavljenja različitim sportsko – rekreativnim i drugim aktivnostima, određeni stupanj rijetkosti i znamenitosti te na visoku estetsku vrijednost resursa. Uz osnovne usluge ugostiteljstva, sve su traženije i dodatne usluge poput radionice starih zanata, branje grožđa, kestena, vrganja, ljekovitih biljaka, organiziranje biciklističkih ruta i slično.

Za razvoj ruralnog turizma, potrebno je naglasiti važnost čimbenika ponude u koje spadaju privlačnost, komunikativnost i prihvat turista te potražnje poput društvenih, ekonomskih i psiholoških čimbenika. U ekonomske čimbenike spadaju svi faktori vezani uz rast gospodarstva poput zapošljavanja, poticanja ulaganja i poboljšanje infrastrukture dok neekonomski djeluju na humanističke vrijednosti turizma, odnosno obogaćuju turista novim spoznajama.

U ovom diplomskom radu naglasak se stavlja na razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije koja se može pohvaliti raznolikošću krajolika na svom teritoriju, od planina, do ravnica, jezera i rijeka. Također, jedna je od rijetkih županija s bogatim resursima podzemne pitke vode. Organizacija Varaždinske županije raznim potporama i bespovratnim sredstvima utječe na razvoj ruralnog turizma ovog kraja. Turistička zajednica pokrenula je projekt pod nazivom „Kuće za odmor s pričom“ kojim je glavni cilj razvoj ruralnog područja županije. Kako bi destinacija bila prepoznatljiva, mora stvoriti svoj lokalni, turistički proizvod, razvijati vrijednosti koje će turistima biti zanimljive te koje se ne mogu lako imitirati.

Kroz provedeno istraživanje doneseni su zaključci vezani uz navedenu temu. Hipoteze rada, hipoteza H1: *Ruralni turistički proizvod Varaždinske županije, koji čine atraktivne prirodne i društvene posebnosti, turistima je zanimljiv i prihvatljiv*, hipoteza H2: *Rast popularnosti kuća za odmor kao jednog od oblika ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji* te hipoteza H3: *Povećana zainteresiranost turista za ruralni turizam u Varaždinskoj županiji* potvrđene su kroz testna, anketna pitanja. Na temelju potvrđenih hipoteza možemo zaključiti kako turisti radije biraju

ruralna područja Varaždinske županije nego ona urbana zbog mira, tišine i sklada s prirodom. Također, popularnost kuća za odmor Varaždinske županije u sve je većem porastu nego unatrag nekoliko godina. Varaždinska županija uvelike doprinosi njenom razvoju raznim poticajima i programima. Turisti su upoznati „proizvodima“ koje nudi Županija, no ona i dalje mora razvijati svoje strategije kako bi postala konkurentna na europskom tržištu.

LITERATURA

1. Bartoluci, M. (2013). „Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva; Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu“. Školska knjiga, Zagreb.
2. Čavlek, N, Batoluci, M, Prebežac, D, Kesar, O, Hendija, Z, Bilen, M, Mikulić, J, Tomašević, A, Čižmar, S. (2011). „Turizam- Ekonomske osnove i organizacijski sustav“. Školska knjiga, Zagreb.
3. Čavlek, N. (2011). „Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav.“ Školska knjiga, Zagreb.
4. Čavrak, V. (2003). „Održivi razvoj ruralnih područja Hrvatske“. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 1(1), str. 61-77. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/26171> (Datum pristupa: 21.03.2022.).
5. Demonja, D., Ružić, P. (2010). „Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima“. Meridijan, Zagreb.
6. European Commission. Agriculture and rural development. Croatia – country files. Preuzeto s: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/rural-development/country/croatia_en (29.9.2022.)
7. Gregorić, M. (2013). „Učinak cjeloživotnog učenja na održivi razvoj turističke destinacije“. Učenje za poduzetništvo, 3(1), str. 155-164. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/130306> (27.09.2022.)
8. Grofelnik, H. (2019). „Je li održivi razvoj turizma ostvariv?“. Geografski horizont, 65(1), str. 21-34. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236114> (26.09.2022.)
9. Grupa autora (2005). „Održivi razvoj turizma“. Sveučilište u Rijeci, Rijeka. (Smolčić)
10. Harjač, D., Gašparović, S., Jakovčić, M. (2015). „Prometno-geografska obilježja Varaždinske županije – stanje i perspektive razvoja“. *Acta Geographica Croatica*, 41./42.(1.), str. 19-50. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/208586> (18.09.2022.)
11. Izvješće o stanju u prostoru Varaždinske županije za razdoblje 2015. - 2019. godine (2020). Zavod za prostorno uređenje Varaždinske županije, Varaždin.
12. Krajnović, A, Čičin – Šain, D, Predovan, M. (2011). „Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice“. *Oeconomica Jadertina*, 1(1), str. 30-45. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/68201> (01.08.2022.)
13. Marković, S. (1967). „Osnove turizma.“ Školska knjiga, Zagreb.
14. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. „Upisnik zaštićenih područja“. Preuzeto s: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/upisnik-zasticenih-podrucja/1199> (23.7.2022.)

15. Ministarstvo poljoprivrede. (2021). „Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2020. godini“. Zagreb. Preuzeto s: https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_i_zvjesce/2021_12_15_Zeleno2020_isp.pdf (25.7.2022.)
16. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 54/16, 69/17, 120/19). Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_54_1408.html (26.7.2022.)
17. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (NN 9/16, 54/16, 69/17, 120/19). Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_01_9_241.html (26.7.2022.)
18. Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. (2013). Vlada Republike Hrvatske, Zagreb. Preuzeto s: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf> (28.7.2022.)
19. Priroda Varaždinske županije. Zaštićena područja. Preuzeto s: <https://priroda-vz.hr/zasticena-podrucja/> (15.9.2022.)
20. Relja, R., Alfirević, N. (2014). „Lokalne i regionalne sociokulturne odrednice razvoja posebnih oblika turizma: studija slučaja drniške regije“. Godišnjak Titius, 6-7(6-7), str. 451-46. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/149721> (01.04.2022.)
21. Ružić, P. (2009). „Ruralni turizam“. Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč.
22. Smolčić Jurdana, D, Soldić Frleta, D, Đedović, L. (2018). „Obilježja turizma u ruralnom prostoru“. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, str. 220-229. Preuzeto s: https://www.fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/znanstveni/SmolcicJurdana_SoldicFrleta_Dedovic.pdf (25.7.2022.)
23. Smolčić Jurdana, D. (2003). „Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivog razvoja turizma“. Ekonomski fakultet, Zagreb. (doktorska disertacija)
24. Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske za razdoblje od 2017. do 2025. godine. (NN 72/17). Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_07_72_1712.html (28.7.2022.)
25. Strategija poljoprivrede do 2030 (NN 26/22) Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_03_26_325.html (25.7.2022.)
26. Strategija razvoja Varaždinske županije 2015. – 2025. (2015). Institut za turizam. Zagreb. Preuzeto s: <https://www.varazdinska->

- zupanija.hr/media/k2/attachments/Strategija_razvoja_turizma_Varazdinske_zupanije.pdf
(17.9.2022.)
27. Tubić, D. (2019). „Ruralni turizam: od teorije do empirije“. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica.
28. Turistička zajednica Varaždinske županije. Kulturna baština. Preuzeto s: <https://www.turizam-vzz.hr/istrazite/kulturna-bastina> (25.9.2022.)
29. Turistička zajednica Varaždinske županije. Otvoren Javni poziv za dodjelu bespovratnih potpora Varaždinske županije u turizmu za 2022. godinu. Preuzeto s: <https://www.turizam-vzz.hr/novosti/664-otvoren-javni-poziv-za-dodjelu-bespovratnih-potpورا-varazdinske-zupanije-u-turizmu-za-2022-godinu> (29.7.2022.)
30. Uporabna dozvola. Uređenje apartmana za iznajmljivanja. Preuzeto s: <http://uporabnadozvola.hr/uredenje-apartmana-za-iznajmljivanje/> (26.7.2022.)
31. Ustav Republike Hrvatske (NN 56/90, 135/97, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/14). Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1990_12_56_1092.html (23.7.2022.)
32. Varaždinska županija. O nama. Preuzeto s: <https://www.varazdinska-zupanija.hr/o-nama/povijest.html> (25.9.2022.)
33. Varaždinska županija. Županija u brojkama. Preuzeto s: <https://www.varazdinska-zupanija.hr/o-nama/zupanija-u-brojkama.html> (25.9.2022.)
34. Vincek, D., Dukši, I., Ježek Zenkel, N. (2015). „Stanje okoliša Varaždinske županije“, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 6(1), str. 129-140. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/140634> (16.09.2022.)
35. Vukonić, B., Keča, K. (2001). „Turizam i razvoj“. Mikrorad, Zagreb.
36. Vuković, D. (2017). „Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete“. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Rijeka.
37. Wagner, D. (1995). „Ekoturizam, Zbornik radova „Razvoj ruralnog turizma“. Hrvatski farmer, Zagreb.
38. Zakon o turističkoj djelatnosti (NN 8/96, 19/96, 76/98). Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1996_01_8_119.html (16.7.2022.)
39. Zakon o zaštiti prirode (NN 80/13, 15/18, 14/19, 127/19). Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_06_80_1658.html (23.7.2022.)
40. ŽUPANIJE – razvojna raznolikost i gospodarski potencijal. (2021). Hrvatska gospodarska komora. Preuzeto s: <https://hgk.hr/documents/analiza-zupanija-2021-f-web61e92db81b50d.pdf> (25.9.2022.)

41. Žuvela, I. (1998). „Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije“. *Tourism and hospitality management*, 4(1), str. 205-219. Preuzeto s: <https://doi.org/10.20867/thm.4.1.18> (20.7.2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Kategorizacija objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu	17
Slika 2. Organizacijska struktura turizma u Republici Hrvatskoj	18
Slika 3. Cestovni promet Varaždinske županije	30
Slika 4. Željeznički promet Varaždinske županije	31

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prosječan broj nezaposlenih u Republici Hrvatskoj i u Varaždinskoj županiji (2008. – 2020.)	32
Grafikon 2. Prosječne mjesečne bruto plaće u Republici Hrvatskoj i u Varaždinskoj županiji (2008. – 31. ožujka 2019.)	33
Grafikon 3. Bruto domaći proizvod po glavi stanovnika u Republici Hrvatskoj i u Varaždinskoj županiji (2008. – 2018.)	33
Grafikon 4. Učestalost putovanja	41
Grafikon 5. Posjećenost Varaždinske županije	41
Grafikon 6. Razvijenost ruralnog turizma Varaždinske županije	42
Grafikon 7. Elementi za razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije	43
Grafikon 8. Popularnost elemenata ruralnog turizma Varaždinske županije	44
Grafikon 9. Sadržaj za potencijalni razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije	44
Grafikon 10. Broj vinskih cesta u Varaždinskoj županiji	45
Grafikon 11. Posjećenost vinskih cesta Varaždinske županije	45
Grafikon 12. Broj seoskih domaćinstva i raznih kušaonica u Varaždinskoj županiji	46
Grafikon 13. Posjećenost seoskog domaćinstva u Varaždinskoj županiji	46
Grafikon 14. Posjet kušaonica vina, meda, bučinog ulja na području Varaždinske županije	47
Grafikon 15. Razvoj „Kuća za odmor s pričom Varaždinske županije“	47
Grafikon 16. Boravak u kući za odmor u Varaždinskoj županiji	48
Grafikon 17. Važnost segmenata za vrijeme boravka u kući za odmor	48
Grafikon 18. Bespovratna sredstva za razvoj kuća za odmor u Varaždinskoj županiji	49
Grafikon 19. Ulaganje Varaždinske županije u razvoj ruralnog turizma	50

POPIS TABLICA

Tablica 1. Kriteriji za definiranje okvira ruralnog turizma.....	8
Tablica 2. Skupine turističkih aktivnosti na području ruralnog turizma	9
Tablica 3. Podjela poticajnih i privlačnih čimbenika	21
Tablica 4. Kategorije zaštićenih područja Republike Hrvatske.....	23
Tablica 5. Prirodno kretanje stanovništva u Varaždinskoj županiji od 2002. godine do 2012. godine	32
Tablica 6. SWOT analiza Varaždinske županije	36
Tablica 7. Demografska struktura ispitanika	38
Tablica 8. Cronbach Alpha koeficijent.....	50
Tablica 9. Deskriptivna statistika – hipoteza H1	51
Tablica 10. Statistički podatci – hipoteza H1	54
Tablica 11. T-test – hipoteza H1.....	55
Tablica 12. Pearsonov koeficijent korelacije – hipoteza H1	56
Tablica 13. Deskriptivna statistika – hipoteza H2	57
Tablica 14. Statistički podatci – hipoteza H2	59
Tablica 15. T-test – hipoteza H2.....	60
Tablica 16. Pearsonov koeficijent korelacije – hipoteza H2	61
Tablica 17. Deskriptivna statistika – hipoteza H3	62
Tablica 18. Statistički podatci – hipoteza H3	65
Tablica 19. T-test – hipoteza H3.....	66
Tablica 20. Pearsonov koeficijent korelacije – hipoteza H3	67

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik kojeg provodi studentica diplomskog studija na Sveučilištu Sjever na temu "Perspektive razvoja ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji".

Upitnik je u potpunosti anonimn, a istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada. Ljubazno bih Vas zamolila da izdvojite nekoliko minuta vremena za popunjavanje upitnika.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu i uloženom trudu!

1. Spol?

- Muško
- Žensko

2. Dob?

- 18 – 25 godina
- 26 – 35 godina
- 36 – 45 godina
- 46 – 55 godina
- Više od 55 godina

3. Stupanj obrazovanja?

- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završen preddiplomski studij
- Završen diplomski studij
- Završen poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij

4. Radni status?

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca

- Student/ica

5. Mjesečna primanja?

- Manje od 3.000 kuna
- 3.001 – 5.000 kuna
- 5.001 – 7.000 kuna
- 7.001 – 9.001 kuna
- Više od 9.001 kune

6. Županija (mjesto) stanovanja?

- Zagrebačka
- Krapinsko – zagorska
- Sisačko – moslavačka
- Karlovačka
- Varaždinska
- Koprivničko – križevačka
- Bjelovarsko – bilogorska
- Primorsko – goranska
- Ličko – senjska
- Virovitičko – podravska
- Požeško – slavonska
- Brodsko – posavska
- Zadarska
- Osječko – baranjska
- Šibensko – kninska
- Vukovarsko – srijemska
- Splitsko – dalmatinska
- Istarska
- Dubrovačko – neretvanska
- Međimurska
- Grad Zagreb

7. Koliko često putujete?

- Ne putujem

- Jednom godišnje
- Do tri puta godišnje
- Više od tri puta godišnje

8. Jeste li ikad posjetili Varaždinsku županiju?

- Da
- Ne

9. Prema Vašem mišljenju, koliko je razvijen ruralni turizam Varaždinske županije? (1 – uopće nije, 2- nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti)

1,2,3,4,5

10. Prema Vašem mišljenju, koji od navedenih segmenata najviše pospješuje razvoju ruralnog turizma Varaždinske županije?

- Prirodne atrakcije
- Kultura
- Povijest
- Gastronomija i lokalni proizvodi
- Autentičnost
- Kulturne manifestacije i događaji
- Narodni običaji

11. Prema Vašem mišljenju, ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – uopće nije, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti) popularnost navedenih segmenata ruralnog turizma Varaždinske županije.

- Vinske ceste 1-5
- OPG- ovi (Obiteljska poljoprivredna gospodarstva) 1 – 5
- Kuće za odmor 1 – 5
- Planinarski putevi 1 – 5
- Lokalni specijaliteti 1 – 5
- Vjerska hodočašćenja 1 – 5
- Manifestacije i događaji 1 – 5
- Dvorci Varaždinske županije 1 – 5

12. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – uopće ne, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti) sadržaj koji potencijalno omogućuje razvoj ruralnog turizma Varaždinske županije.

- Biciklističke staze 1 – 5
- Vožnja čamcem Dravom, Bednjom ili Plitvicom 1 – 5
- Izlet ili odlazak u ribolov 1 – 5
- Seosko – sportske aktivnosti 1 – 5
- Branje grožđa, kestena i vrganja 1 – 5
- Organiziranje događaja poput „Kestenijade“ 1 – 5

13. Jeste li znali da Varaždinska županija ima četiri (4) vinskih cesta (Toplička, „Klampotic“ – Cestica, Jalžabet i Ludbreg)?

Da, ne

14. Jeste li prolazili kojom od gore navedenih vinskih cesta?

Da, ne

15. Jeste li znali da Varaždinska županija obiluje seoskim domaćinstvima i raznim kušaonicama?

Da, ne

16. Jeste li posjetili koje od seoskih domaćinstava u Varaždinskoj županiji?

Da, ne

17. Jeste li posjetili koje od kušaonica u Varaždinskoj županiji (vina, meda, bučinog ulja)?

Da, ne

18. Jeste li upoznati s razvojem „Kuća za odmor s pričom Varaždinske županije“?

Da, ne

19. Jeste li boravili u kući za odmor u Varaždinskoj županiji?

Da, ne

20. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – uopće ne, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti) važnost segmenata koji su Vam bitni za vrijeme boravka u kući za odmor.

- Odmor 1 – 5
- Mir i tišina 1 – 5
- Upoznavanje lokalne kulture 1 – 5
- Autentičnost prostora 1 – 5
- Smještaj u prirodi 1 – 5

21. Jeste li upoznati s bespovratnim sredstvima koje pruža Varaždinska županija za razvoj kuća za odmor?

Da, ne

22. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 (1 – uopće ne, 2 – nedovoljno, 3 – osrednje, 4 – dovoljno, 5 – u potpunosti) poticanje i ulaganje Varaždinske županije u razvoj ruralnog turizma.

1 – 5

—
MORALNOM
ODGOVORNOSTI

Sveučilište
Sjever



—
SVEUČILIŠTE
SJEVER

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 privajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Maja Jurak pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom Perspektive razvoja ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Maja Jurak

Maja Jurak
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završni/diplomski 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, Maja Jurak neopozivo izjavljujem da sam suglasna/s s javnom objavom završnog/diplomskog rada pod naslovom Perspektive razvoja ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji čiji sam autor/ica.

Student/ica:
Maja Jurak

Maja Jurak
(vlastoručni potpis)