

Perspektive razvoja agroturizma u Međimurju

Blajda, Sabrina

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:122:669472>

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

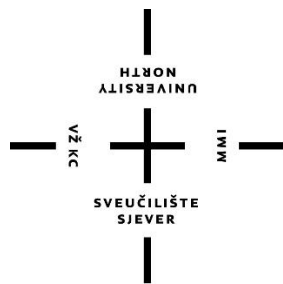
Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



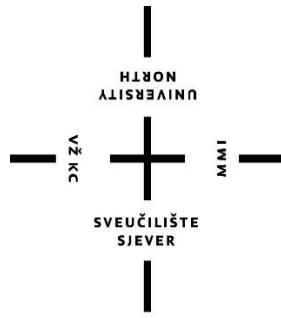


**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 389/PE/2022

**PERSPEKTIVE RAZVOJA AGROTURIZMA U
MEĐIMURJU**

Varaždin, lipanj 2022.godine



Sveučilište Sjever

Studij: Poslovna ekonomija

Diplomski rad br. 389/PE/2022

PERSPEKTIVE RAZVOJA AGROTURIZMA U MEĐIMURJU

Studentica:

Sabrina Blajda, mat.br. 0336042181

Mentor:

prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, lipanj 2022. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveu ilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Sabrina Blajda

MATIČNI BROJ 0336042181

DATUM

KOLEGIJ Strategija marketinga u turizmu

NASLOV RADA Perspektive razvoja agroturizma u Međimurju

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Perspectives of agroturism growth in Međimurje

MENTOR Anica Hunjet

ZVANJE Prof. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Dinko Primorac, predsjednik
2. doc. dr. sc. Dijana Vuković, članica
3. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. doc. dr. sc. Damira Keček, zamjen, član
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 389/PE/2022

OPIS

U radu su analizirane perspektive razvoja koje ima Međimurska županija na području agroturizma posebno u vrijeme globalizacije kada dolazi do promjenom svijesti i stila života u društvu što uzrokuje promjene u potrebama i željama potrošača. Promjene su prepoznate kao i njihov utjecaj na turizam te ih smatramo važnom karikom u razvoju agroturizma. U Međimurskoj županiji postoji kontinuirano praćenje i poticanje razvoja sadržaja koji su postojeći na području županije ali isto tako i gradnjom novih koji će se na najbolji način uklopiti u priču o Međimurju kao agroturističkoj destinaciji. U radu se analizom stanja pokušao dati uvid u potencijal koji čine obiteljska seoska gospodarstva, ljepote prirode i očuvane kulturne baštine. Perspektive za razvoj agroturizma postoje i u njezi kulturne baštine kroz stare zanate i običaje, tradicionalne manifestacije i festivale, očuvanjem tradicionalnih kuće za odmor i ruralnih kapaciteta, te dobrom enogastronomskom ponudom.

u ovom radu fokus će biti na:

- osvrt agroturizma u Međimurju
- kroz analizu ankete ispitati mišljenja i stavove ispitanika o agroturizmu u Međimurju
- utvrditi ima li potencijala za razvoj agroturizma u Međimurju
- donijeti zaključak.

ZADATAK URUČEN 06.07.2022.



POTPIS MENTORA

A. Hunjet

PREDGOVOR

Koristim prigodu i želju da se zahvalim svojoj mentorici, prof. dr. sc. Anici Hunjet na podršci i stručnoj i nesebičnoj pomoći tijekom pisanja diplomskog rada.

Ujedno se zahvaljujem i doc.dr.sc. Dijani Vuković na velikoj pomoći oko statističke obrade podataka vezanih uz istraživački dio rada.

Posebno se zahvaljujem svojoj obitelji koja me podržavala i bila uz mene tijekom cjelokupnog studija.

Veliko od srca HVALA!

Sažetak

U radu su analizirane perspektive razvoja koje ima Međimurska županija na području agroturizma posebno u vrijeme globalizacije kada dolazi do mijenjanja svijesti i stila života u društvu što uzrokuje promjene u potrebama i željama potrošača. Promjene su prepoznate kao i njihov utjecaj na turizam te ih smatramo važnom karikom u razvoju agroturizma. Uz ekonomski osvrt on predstavlja i određeni stav, određenu životnu filozofiju pojedinca koju on, promišljanjem o zdravijem načinu prehrane, tjelovježbom, boravkom na svježem zraku okružen netaknutom prirodom, asimilira kroz boravak na agroturističkim gospodarstvima. U Međimurskoj županiji postoji kontinuirano praćenje i poticanje razvoja sadržaja koji su postojeći na području županije ali isto tako i gradnjom novih koji će se na najbolji način uklopiti u priču o Međimurju kao agroturističkoj destinaciji. U radu se analizom stanja pokušao dati uvid u potencijal koji čine obiteljska seoska gospodarstva, ljepote prirode i očuvana kulturna baština. Međimurje predstavlja destinaciju koja promiče razvoj održivog agroturizma.

Perspektive za razvoj agroturizma postoje i u njezi kulturne baštine kroz stare zanate i običaje, tradicionalne manifestacije i festivale, očuvanjem tradicionalnih kuće za odmor i ruralnih kapaciteta, te dobrom enogastronomskom ponudom. To otvara velike mogućnosti razvoju potencijala agroturizma u Međimurju.

Ključne riječi: agroturizam, agroturistička destinacija, Međimurje

ABSTRACT

In this seminar multiple perspectives of development in agroturism in Međimurje have been analysed, especially in time of globalisation when a change of awareness and change in lifestyle occur in society which causes changes in needs and wishes of the consumers. Changes have been recognized as is their effect on tourism and we consider them an important part of growth in agroturism. With economical review, agroturism also presents a certain stance, life philosophy of an individual which he reflects on through healthier style of eating, exercising and staying in the fresh air surrounded by untouched nature which ultimately assimilates through his stay on agroturistic properties. In Međimurje constant tracking and encouragement in growth of the contents exist, both of those which have been existing in the area and new ones, taking into account the best ways to imbed them into the story of Međimurje as an agroturistic destination. In labor, an insight in potential which family farms, nature beauties and preserved cultural heritage posses have been tried to put under analysis. Međimurje presents a destination which promotes a development of sustainable agroturism. Perspectives of the agroturistic growth exist in nurturement of cultural heritage through old crafts and customs, traditional manifestations and festivals, traditional houses for rest with rural capacities and by nurturing a good gastronomic offer. That opens up major possibilities to a vast potential growth of agroturism in Međimurje.

Key words: agroturism, agroturistic destination, Međimurje

Sadržaj

1. UVOD	9
1.1. Predmeti i ciljevi rada.....	2
1.2. Hipoteze.....	3
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	4
1.4. Struktura i sadržaj rada	5
2. TEORIJSKI OKVIR POJMA TURIZAM I TURIST	6
2.1. Teorijski okvir pojma turizam	7
2.2. Teorijski okvir pojma turist	8
3. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO ZNAČAJAN DIO CJELOKUPNOG TURISTIČKOG SUSTAVA.....	8
3.1. Pojam turističke destinacije	9
3.2. Destinacijski menadžment.....	11
3.3. Osnovne karakteristike turističke destinacije	12
4. SOCIJALNO-EKONOMSKA STRUKTURA KAO MODERATOR KONCEPTA RURALNE SREDINE	14
4.1. Koncept ruralnog turizma.....	15
4.2. Ruralni razvoj	17
4.3. Ruralna turistička destinacija.....	18
4.4. Ruralni turizam u Hrvatskoj	18
4.5. Agroturizam.....	20
4.5.1. Marketing u agroturizmu	22
4.5.2. Objekti agroturizma	22
4.5.3. Odnos agroturizma i globalizacije	24
5. Međimurje kao agroturistička destinacija	26
5.1. Turistički dolasci	26
5.2. Geografska obilježja Međimurja	28
5.3. Atrakcije i aktivnosti Međimurja.....	29
6. ISTRAŽIVANJE	34
6.1. Metodologija istraživanja	34

6.2. Anketno istraživanje	35
6.3. Svrha i cilj istraživanja	36
6.4. Ciljevi i hipoteze.....	36
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	37
7.1. Rezultati istraživanja anketnim upitnikom	37
7.2 Istraživanje u SPSS programu	59
7.2.1. Cronbach Alpha koeficijent	62
7.2.2. Deskriptivna statistika.....	64
7.2.3. Pearsonov koeficijent korelacije	67
7.2.4. T-test	71
7. 3. Zaključak istraživanja.....	74
8. ZAKLJUČAK	76
9. LITERATURA.....	77

1. UVOD

Turizam je za Republiku Hrvatsku jedna od najznačajnijih gospodarskih grana. Neprikosnovena je činjenica da se turizam razvijao kroz povijest. Razvojem i unapređenjem tehnologije i prometnih sredstava, a pod okriljem globalizacije koja je prisutna na svakom segmentu života, turizam je omogućio kretanje turista iz jednih dijelova svijeta u druge. Za mnoge države, a sukladno tome, i za mnoge krajeve, turizam je postao sinonim za razvoj i napredak. S ekonomske strane gledano, u Republici Hrvatskoj turizam je važan jer ima veliki udio u BDP-u, direktno omogućuje otvaranje novih radnih mjesta u ugostiteljstvu i hotelijerstvu, izravno uključuje mnoga poduzeća kroz njihove poslove u turističku djelatnost podržavajući ih i podupirući kao i mnoge lokalne zajednice.

Od svojih prvih začetaka, turizam je evoluirao, mijenjao se u skladu sa promjenama društva. Kroz te promjene turizam je prolazio kroz svoje razvojne etape i prilagođavao se promjenama društva i prihvaćao želje potrošača, u ovom slučaju turista, te tako sve više preuzimao značaj u društveno-ekonomskoj strukturi društva. Globalizacija je još više pridonijela ovim promjenama, posebno kada je u pitanju ekološki pristup promjenama shvaćanja i prihvaćanja turizma, zahtijevajući održivost u svim njegovim segmentima. Područje agroturizma danas predstavlja sinergiju ekološke poljoprivrede, održivosti i ruralnog razvoja. Uvijek je primarni cilj svake djelatnosti bio udovoljavanje krajnjem kupcu, odnosno potrošaču. Tako je i u agroturizmu, sve promjene koje se događaju svode se na to da se vodi briga o zdravlju i očuvanju prirode, o održivosti na način praćenja suvremenih trendova u turizmu i poljoprivredi. U cjelini gledano, s jedne strane održivost ima za cilj smanjiti ukupnu potrošnju i dovesti je u razumne okvire, dok je primarni cilj turizma udovoljavanje turistima. Ekološka poljoprivreda ima za cilj proizvoditi zdravu hranu. Zajedno, turizam i poljoprivreda predstavljaju novo područje rada, novu ekonomsku snagu koja još više povezuje ljude, pomaže u očuvanju kulturne i prirodne baštine, utječe na ukupan BDP neke zemlje, pomaže u stvaranju novih ekonomskih, političkih i kulturnih veza itd.

Za manja mjesta turizam je jedan od glavnih pokretača razvoja, posebno kada se misli na oblik turizma ruralnih krajeva, na seoski turizam odnosno na agroturizam. Proteklih godina se na širem globalnom nivou sve više raspravlja o problemu zapuštenih i nedovoljno razvijenih ruralnih krajeva. U skladu sa time svakodnevno smo svjedoci sve većem broju projekata aktivacije navedenih krajeva. Ubrzani način života neprestano pred društvo postavlja nove izazove kao odgovor na njih, a najčešće se javljaju rješenja koja nude multifunkcionalne odgovore. Sve veća potreba ponovnom povratku prirodi donosi i nove oblike urbane poljoprivrede, posebne one koje ga čine i održivim.

Turisti ne dolaze više samo na odmor, nego imaju cilj iskusiti i vidjeti nešto novo, nešto drugačije, žele istraživati novi prostor. Turisti nisu orijentirani samo na more i sunce. Sve više se okreću prirodi i upravo u tome je snaga agroturizma koji nudi široku ponudu koja povezuje odmor sa sportom i rekreacijom, znatiželju sa otkrivanjem novih iskustava povezanih sa gastronomijom autentičnom za pojedina ruralna mjesta. Takvi zahtjevi dovode do razvoja ruralnoga turizma, sa naglaskom na agroturizam, koji uz smještajne kapacitete nudi i uživanje u tradicionalnoj gastronomskoj ponudi.

1.1. Predmeti i ciljevi rada

Kako su zdravlje i sigurnost sve više naši prioriteti tako su i turistički djelatnici ove segmente sve više počeli uključivati u turističke ponude razvijajući tako nove, izmijenjene, ali ipak prepoznatljive turističke proizvode. Stvaraju se novi trendovi u turizmu pa je potrebna prilagodba svih dionika nekog turističkog aranžmana. Turistički sektor morao je učiniti brzu mobilizaciju u području oglašavanja, veću transparentnost na svim područjima ali i izmijeniti pristup nekom događaju ili manifestaciji, ukratko, nekom novom turističkom proizvodu.

U Hrvatskoj je, kada govorimo o turizmu, vrlo lako poistovjetiti turističku ponudu primorskog i dalmatinskog dijela sa onom koju čini kontinentalni dio Hrvatske. Istina je da je pojam turizam najčešće asocijacija za more i sunce. Međutim, promjenom svijesti, kulture i načina života i rada, odmor na kontinentu postaje sve zanimljiviji. Bez obzira što je ruralna turistička aktivnost manja na kontinentu u odnosu na more i sadržaje koji mu pripadaju, činjenica je da oko 92% kopnenog teritorija Hrvatske pripada ruralnoj sredini i kao takav poprima ozbiljne elemente turizma koji proteklih godina u sve većem zamahu osvaja svojom posebnosti.

Kroz rad se želi prikazati kakav je potencijal kontinentalnog dijela Hrvatske kada se govori o turizmu. Prednosti koje donosi takav oblik turizma jer je prilagodljiv i dostupan tijekom cijele godine. No kako se mijenjaju trendovi tako se mijenja i ponašanje turističkih djelatnika i ponuda na kontinentu postaje stvar prestiža, postaje sinonim za aktivni odmor, za odmor sa elementima edukacije. Važno je dobro iskoristiti resurse i ruralno područje koje je u nekim dijelovima još uvijek nepoznanica približiti suvremenom posjetitelju. Svrha rada je istaknuti važnost agroturizama kao dio ruralnog turizma, kao i specifičnosti koje ono donosi u ukupnoj slici turizma Međimurja. Ciljevi istraživanja su sljedeći:

1. Ispitati kakvo je općenito mišljenje javnosti vezano uz agroturizam i napraviti poveznicu sa agroturizmom u Međimurju
2. Ustanoviti kakvo je znanje ispitanika o agroturizmu u Međimurju i vidjeti koje su to posebnosti koje bi se mogle izdvojiti kao dio agroturističke ponude ovoga kraja
3. Utvrditi ima li potencijala za razvoja agroturizma u Međimurju
4. Ukazati na vrijednost koju ovaj oblik turizma može učiniti u prepoznavanju Međimurske županije kao agroturističke destinacije
5. Istaknuti prednosti razvoja agroturizma u Međimurju te mogućnosti vezane uz ulaganje u njega kako bi se prepoznati kulturni i agroturistički kapital mogao inkorporirati u sveukupnu turističku ponudu županije

1.2. Hipoteze

Kao temelj za provedeno istraživanje u radu su postavljene dvije hipoteze. Na temelju prikaza rezultata anketnog upitnika koji je proveden za potrebe ovoga rada donijeta je odluka o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza.

Hipoteze:

Hipoteza H1-Međimurje ima veliki potencijal za razvoj agroturizma i za pozicioniranje kao prepoznatljiva agroturistička destinacija sjeverozapadne Hrvatske

Obrazloženje hipoteze H1: Međimurska županija posjeduje mnogo kulturne materijalne i nematerijalne baštine, plodnih poljoprivrednih površina, vrijednih i radišnih stanovnika,

pozitivne vibracije između lokalne samouprave i županijske vlasti, dobar odnos unutar dionika lokalne samouprave što omogućuje dobru pozicioniranost u cjelokupnoj turističkoj ponudi Hrvatske.

Hipoteza H2-razvoju agroturizma u Međimurju pridonijeti će autentičnost agroturističke ponude i ljepote okoliša koji su jedni od glavnih obilježja ovoga kraja

Obrazloženje hipoteze H1: Iako za Hrvatsku možemo reći da je zemlja sa bogatom i raznolikom agroturističkom ponudom, to još uvijek ne znači da se nazire kraj kreativnosti turističkih djelatnika u pronalaženju a onda i stavljanja na kartu ponude svu raznolikost koju kontinentalni dio Hrvatske nudi u turističkoj ponudi. Kvalitetno ujedinjeni elementi turizma koji čine specifičnost Međimurja, resursi koji stvaraju dodanu vrijednost lokalnoj zajednici i domicilnom stanovništvu stvaraju konkurentsku vrijednost za cijelu županiju.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Rad je koncipiran na način da u prvom dijelu obrađuje teorijski dio teme koja se istražuje. Tu se koristi metoda prikupljanja podataka putem domaće i strane literature koristeći se pri tome deskriptivnom metodom analize prikupljenih znanstvenih članaka, stručne literature, web stranica i drugog što bi bilo korisno i što bi moglo nadopuniti već poznate citate, stavove i mišljenja poznatih autora a temelji se na primjerima iz prakse te na analizi rezultata istraživanja koje je provela neka druga institucija.

U drugom dijelu rada, empirijskom dijelu, provedeno je on-line istraživanje. Prikupljanje podataka o pojavi ili temi koja se želi istraživati, konkretnije, o obilježjima svih jedinica statističkog skupa koji se istražuje je najčešće preskupo i iziskuje previše vremena. Tema diplomskog rada odnosi se na perspektive razvoja agroturizma na području Međimurja što nam predstavlja osnovni skup odnosno populaciju istraživanja, ali mi smo koristili samo jedan njezin dio, uzorak jednostavnim slučajnim odabirom, u svrhu istraživanja i to pomoću ankete raspoložive Google alatom Google docs-om. Istraživanje je provedeno u periodu od od 16.4. 2022. do 31.5.2022. godine kada su ispitanici popunjavali anketni upitnik kojim se željelo ustanoviti postoje li pretpostavke razvoja agroturizma na području Međimurske županije. Istraživanje je bilo anonimno i dragovoljno. Bilo je postavljeno 26 pitanja zatvorenog tipa koja su bila kreirana na načina da su ispitanici mogli odgovarati na postavljena pitanje sa ponuđenim

odgovorom ali i pitanja s ponuđenim modalitetom mjerenja Likertovom ljestvicom s pet stupnjeva.

Anketa je dokument s ciljem prikupljanja informacija, stavova i mišljenja ispitanika o temi koja se istražuje. To je posebno pripremljen, pažljivo planiran dokument koji pomaže autoru da prikupi informacije u slučajevima kada bi zbog nekih tehničkih razloga drugi način prikupljanja podataka bio ili preskup ili fizički nemoguć. Danas, u doba visoko razvijene i sofisticirane tehnologije, prosljeđivanje ankete online predstavlja uštedu vremena, pojednostavljuje proces prikupljanja podataka o konkretnom problemu istraživanja. To ne umanjuje vrijednosti istraživanja ali omogućuje autoru da cijeli postupak provede na jednostavniji, lakši tj. brži način. Dobro pripremljenom anketom mogu se prikupiti vrijedni sadržaji koji će kasnije koristiti organizaciji, ili pojedincu, za njezin rad ne glede na moguće slabe strane i nedostatke.

Korišteni su i primjeri iz različitih izvora – knjiga, udžbenika, monografija, časopisa, znanstvenih i diplomskih radova. Također, primijenjene su metode analize, metode sinteze, metode klasifikacije, metode deskripcije, metode komparacije, metode indukcije i metode dedukcije. Izvori podataka koji su korišteni kod ovog seminarskog rada prikupljeni su istraživanjem stručne literature iz područja poslovne organizacije te putem Interneta. Svi podaci prikupljeni su iz sekundarnih izvora podataka.

Istraživanje predstavlja neprocjenjivu snagu svakog znanstvenog rada, pa tako i diplomskog rada. Pažljivim biranjem i planiranjem, istraživanje koje se provodi za potrebe diplomskog rada može u mnogome pridonijeti značaju rada, može pomoći u narednim istraživanjima, može biti pokretač nekog drugog sličnog istraživanja.

Prema Benešić i Šuvak, istraživanje je *„usmjereno na skup jedinki koje zadovoljavaju neka svojstva bitna za obilježje koje se istražuje, tj. populaciju. Dakle, populaciju čine sve jedinice koje su predmet istraživanja. Populacija može sadržavati vrlo velik broj jedinki i stoga je često teško, ili čak nemoguće, istraživanje provesti na svim jedinkama populacije. Rješenje tog problema sastoji se u odabiru jednog podskupa populacije, koji nazivamo uzorak, na kojemu je osigurano kvalitetno provođenje istraživanja. Da bi zaključci prilikom istraživanja o populaciji na temelju podataka iz uzorka bili ispravni, nužno je da uzorak bude reprezentativan, tj. u njemu moraju biti zastupljene tipične karakteristike populacije bitne za istraživanje“*.¹

1.4. Struktura i sadržaj rada

¹ Benešić, M. i Šuvak N (2013.): Primijenjena statistika, Grafika d.o.o., Osijek, str.5.

Rad je organiziran u dva temeljna dijela. Prvi, teorijski, i drugi istraživački dio, te je podijeljen u ukupno osam poglavlja uključujući i literaturu sa povezanim potpoglavljima. Teorijski dio obuhvaćen je u prvih pet međusobno povezanih cjelina. Kroz šesto i sedmo poglavlje provodi se istraživanje i daju se rezultati istraživanja kroz tabelarni i grafički prikaz. Rad završava zaključkom, popisom korištene literature te popisom tablica, grafova i anketnim upitnikom.

U prvom poglavlju, uvodu, objašnjava se ukratko o temi ovoga rada, navode se ciljevi, hipoteze i svrha rada. Govori se o izvorima prikupljanja podataka te o metodama rada. Daje se struktura i sadržaj poglavlja. U drugom poglavlju daje se teorijski okvir pojmova turizam i turist i stavlja ih se u hrvatske okvire. U trećem poglavlju rada, detaljnije se objašnjava o turističkoj destinaciji kao o okviru cjelokupnog turističkog sustava. Objasnjava se turistički menadžment i njegova uloga u razvoju turizma pojedinog kraja ili regije.

U četvrtom poglavlju govori se o socijalno-ekonomskoj strukturi kao moderatoru koncepta ruralne sredine, međusobnom odnosu održivog turizma i ekološke poljoprivrede, odnosu ruralnog i seoskog turizma. Daje se prikaz važnosti razvoja ruralnog turizma kroz pozicioniranje turističkih destinacija, važnosti i ulogi turističkog marketinga te o odnosu agroturizma i globalizacije. Peti dio rada konkretnije se bavi Međimurjem kao agroturističkom destinacijom, uključujući specifičnosti poput dolazaka i noćenja turista kroz određeni period. Daju se i geografska obilježja s ciljem lakšeg pozicioniranja Međimurja na karti agroturizma. Donose se i prikazi atrakcija i aktivnosti koje Međimurje nudi. U šestom poglavlju počinje se s dijelom koji se odnosi na istraživanje. Kroz teorijski okvir pojašnjavaju se metode istraživanja, govori se o anketnom istraživanju kao temelju istraživačkog dijela ovoga rada. Sve to potkrepljuje se povezivanjem ciljeva i hipoteza koje su postavljene na početku istraživanja. U sedmom poglavlju daju se konkretni rezultati istraživanja kroz sociodemografsko istraživanje te istraživanje i analiza podataka dobivenih u SPSS programu. Posebno se obrađuju i interpretira Crombach Alpha koeficijent, Pearsonov koeficijent korelacije i T-test. Sve to se analizira i interpretira za svaku hipotezu pojedinačno. Rad završava zaključkom, osmo poglavlje, i popisom korištene literature, deveto poglavlje.

2. TEORIJSKI OKVIR POJMA TURIZAM I TURIST

Kako bi se lakše raspravljalo o turizmu i njegovu značaja na cjelokupnu ekonomiju nekog mjesta, regije, zemlje ili svijeta u globalu, Svjetska turistička organizacija, (WTO), je 1991. godine organizirala konferenciju u Ottawi (Kanada) sa ciljem uključivanja cjelokupne zajednice u potrebu znanstvenog pristupa i permanentnog praćenja statistike turističkog prometa. Smatralo se da je to jedini prav put postavljanja dobre definicije pojma turizam i turist.

2.1. Teorijski okvir pojma turizam

Turizam, (engl. tourism), može se objasniti nizom definicija. Tako Hrvatska enciklopedija navodi da je turizam *„ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost; gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja“*²

Poznato je da suvremeni turizam danas obuhvaća kompleksnu suradnju između odgojno-obrazovnih i intelektualnih potreba i obveza. Prema Stjepanu Jagiću te su potrebe i obveze takve da svi akteri u njima sudjeluju na aktivan način koristeći mnoga svoja znanja i kulturne svijesti da bi iz turizma izvukli najviše i najbolje, kroz nova saznanja te nove događaje obogatili sebe i svoju okolinu (Jagić,2005.). Razvidno je iz svega toga da je nemoguće zanemariti ekonomsku vrijednost koju turizam donosi ali i pruža, ne glede na pandemiju koja je obilježila protekle dvije godine,³ a koja se vidi u konkretnim, mjerljivim gospodarskim učincima za određenu turističku destinaciju. Turizam je tako direktno uključen u gospodarstvo nekog kraja, regije, donoseći napredak za istu, ali kroz globalizaciju i otvaranju novih granica, razvoju ekonomije i tehnologije, stvaranju novih doživljaja i spoznaja. Isto tako možemo turizam definirati i kao uslužnu djelatnost koja nam omogućuje sve navedeno ali koji ima i konkretne učinke na tržištu rada poput smanjenja nezaposlenih, potrebe za reorganizacijom odgojno-obrazovnog sustava zbog kroničnog nedostatka kadrova potrebnih za sektor turizma, angažman raznih ministarstava

² Definicija Hrvatske enciklopedije Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža,; dostupno 01. srpnja 2018. na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>

³ Radlović, Ivana; Hunjet, Anica; Kozina, Goran

Entrepreneurship during the Times of the Coronavirus Pandemic in Republic of Croatia // Interdisciplinary Description of Complex Systems : INDECS, 19 (2021), 2; 227-238 doi:10.7906, WoS; ID: 1135552

zbog poticaja i donošenja mjera sa ciljem da se turizam osuvremeni i kroz birokratska pravila i propise omogući istome da se iz njega izvuče sav golemi potencijal koji ima.⁴

Jedna od najstarijih i nezaobilaznih definicija turizma je i ona poznatih švicarskih teoretičara turizma W. Hunziker i K. Krapf iz 1942. godine koja glasi: „*Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost*“ . Može se zaključiti da je turizam aktivnost u kojem se putuje i boravi u nekom turističkom odredištu ali ne dulje od 12 mjeseci, da su to putovanje i boravak u sredini u kojoj turist ne živi ili radi, da se na toj odrednici troši ali da se ne zarađuje.

2.2. Teorijski okvir pojma turist

Sukladno tome, može se reći da se „*turist, kao potrošač turističkih usluga, može teorijski definirati kao privremeni posjetitelj koji se nalazi u mjestu izvan svoga mjesta stalnog boravka najmanje 24 sata, s tim što je promjena mjesta njegovog boravka motivirana željom za opuštanjem i zabavom, željom za stjecanjem znanja putem upoznavanja kulturnog i povijesnog naslijeđa određenih zemlja ili mjesta i upoznavanjem prirodnih ljepota, te zdravstvenim razlozima koji su uvjetovani korištenjem klimatskih lječilišta ili odmarališta.*“⁵

3. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO ZNAČAJAN DIO CJELOKUPNOG TURISTIČKOG SUSTAVA

Povijesno gledano, možemo reći da su počeci turizma počeli na mjestima koja su po nekim svojim karakteristikama ili obilježjima bila „*drugačija*“ od drugih mjesta. Ta se posebnost može ogledati u nekim atraktivnostima, posebnostima, specifičnostima koja su mamac za turiste. To su mjesta koja su primala sve više posjetitelja te se tako, u njima, javlja potreba za nekim dodatnim, u početku i usputnim aktivnostima, koje kasnije poprimaju sve veće ekonomske

⁴ Blažević B., Vuković T.: Mogućnosti turizma u rješavanju problema nezaposlenosti; Tour. hosp. manag. Gcxi. 7, Br. 1-2, Str. 21-36; Vidi detaljnije: Tribe, J./1999/ The Economics of Leisure and Tourism, Butterworth Henimann, second edition, Oxford, kao i Heertje, A. i Kanning, W./1993/, De kern van de économie, Stenfert Kroe.se, Leinden<33

⁵ Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar, O. i suradnici (2011.) Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Školska knjiga Zagreb, str.56.

okvire i vrijednosti te se stoga počinju širiti, opremiti za prihvata gostiju, ukratko, postaju turistička destinacija.⁶ Jedan od preduvjeta da bi se neka turistička destinacija mogla okarakterizirati kao takva je i postojanje izgrađene infrastrukture. Pravilnikom o javnoj turističkoj infrastrukturi propisano je od strane Ministarstva turizma što sve čini infrastrukturu a nezaobilazan je dio svake turističke destinacije te direktno ili indirektno utječe na razvoj turizma i na turističku ponudu kao takvu. Također je Zakonom propisano da je svaka turistička infrastruktura javno dobro te da je svaka turistička zajednica može preuzeti pod uvjetom da se radi o preuzimanju na upravljanje bez naknade. Sukladno odredbama propisa koji regulira obvezne odnose sklapaju se međusobni obvezujući ugovori između jedinica lokalne (područne, regionalne) samouprave sa turističkom zajednicom nekog područja.⁷

3.1. Pojam turističke destinacije

Danas je općeprihvatljivo da je turistička destinacija „*prostor koji se razlikuje od mjesta stalnog boravka turista i u kojoj se provodi turistička potrošnja*“.⁸ „*Destinacije su mjesta s nekim oblikom stvarne ili zamišljene granice. Može se raditi o fizičkoj granici otoka, političkim granicama ili čak granicama koje su stvorene od strane tržišta...*“⁹ Pojam destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio* što znači odredište. Pretpostavlja se da je njezina uporaba, vezano uz turizam, primarno se počela upotrebljavati kao pojam koji se povezuje sa prometom i da se počela širiti tek sredinom sedamdesetih godina prošlog stoljeća kada je pojam destinacija postao sinonim za zonu, regiju, turistički lokalitet, skupinu zemalja, ali i kontinent.¹⁰

Ti se novi lokaliteti analiziraju, mjere i procjenjuju. Razmišlja se o upravljanju izgradnje postojeće ali i nove, potencijalne, turističke destinacije, predviđa se mogućnost plasmana turističkog proizvoda na tržište. Stručnjaci se bave promocijom određene destinacije uz procjenu mogućnosti destinacije na tržištu turizma, zapošljavaju se eksperti za kreiranje novog turističkog proizvoda ali i razvoja već postojećeg. Stvaraju se brendovi prepoznatljivosti i

⁶ Weber, S., Mikačić, V., (1994.): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, str.31.

⁷ (Narodne novine, http://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_10_131_3220.html/ svibanj 2022.).

⁸ Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar, O. i suradnici (2011.) Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Školska knjiga Zagreb

⁹ Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., (2010.): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, Zagreb, str.726.

¹⁰ Magaš, D., (1997.): Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, HOTELIJERSKI FAKULTET OPATIJA, Opatija, str.10

autentičnosti turističke ponude. Sve su to aktivnosti sa samo jednim ciljem, a to je povećanje mogućnosti komercijalnog plasmana određene turističke destinacije na tržištu turizma. Nakon priznavanja, koje neizostavno donosi planiranu ekonomsku, društvenu i političku korist, stvara se nova filozofija koja prisiljava sve dionike koji pripadaju određenoj destinaciji na angažman s ciljem povećanja kvalitete turističke ponude i održavanje standarda koji je planom i financijskim ulaganjima postignut. Želje se permanentno razvijaju, kako se i društvo razvija i mijenja. Turistički se resursi bolje iskorištavaju, optimalnije, više se pažnje posvećuje održivosti same turističke destinacije koja opet iziskuje maksimalno pažljivo planiranje mogućnosti sadržajnog boravka za potencijalnog posjetitelja. Bolje se koriste turistički proizvodi u cilju stvaranja turističkog identiteta za neki lokalitet, prepoznatljivosti u svijetu turizma jer to donosi „bodove“ na listi turističkih zanimljivosti.

Za turističku destinaciju, stvaranje i razvoj nečeg novog, posebnog i prepoznatljivog, znači i udovoljavanju određenim zakonima i propisima, odredbama vezanim uz boravišne pristojbe, brigu o komunalnoj infrastrukturi, primjeni informacijske službe sa ciljem udovoljavanju posjetiteljima, korištenju svih resursa da bi se nivo zaštite i sigurnosti prilagodio potrebama modernog turizma. Sve je to omogućilo stvaranje i određenih povlastica za neku turističku destinaciju u vidu posebnog tretmana vezano uz kreditne i porezne olakšice, korištenja raznih investicijskih fondova, redovitije održavanje i izgradnju komunalne i druge infrastrukture i slično. Sve te pogodnosti pružaju veće mogućnosti domicilnom stanovništvu za napredovanje i razvitak, za stvaranje veće ekonomske dobiti i za veći prosperitet. Ujedno znače i više obaveza, jer se povratno očekuje da svojim izgledom i značajem, određena turistička destinacija predstavlja lokalitet, mjesto, grad, zemlju ili šire, da se štite javna dobra od općeg interesa, da se štiti imidž, autentičnost nematerijalne i materijalne baštine i za nadolazeće generacije.

Više puta je rečeno da je turizam razvojni trend i način življenja modernoga društva. Samim time, očekuje se da turizam, sam po sebi, implicira konstantan razvoj za neko društvo, odnosno pojedinca koji ga provodi. Sve veća želja turističkog posjetitelja za novim, za avanturama, sve veći zahtjevi istoga da se vrijeme koje se izdvaja za odmor učini posebnim turističkim doživljajem, mijenja percepcije turizma dovodeći ga utjecaju gospodarskih, tehnoloških, informacijskih, demografskih, političkih i socijalnih čimbenika. Ako želi pratiti trendove, turistička destinacija mora prepoznati sve te promjene i svojom turističkom ponudom nuditi takav proizvod koji će ostaviti „budnim“ svakog eventualnog posjetitelja. Istraživanja pokazuju da kvalitetna turistička destinacija, između ostalog, ima elemente razvojnih koncepcija ulaganja u infrastrukturu, te u hotelski i privatni smještaj.

3.2. Destinacijski menadžment

Za kreiranje i razvoj turističkog proizvoda, te za ostvarivanje maksimalne kvalitete, održivosti i realizaciju istog, zaduženi je destinacijski menadžment. On spaja poslovnu aktivnost koja u svrhu realizacije turističkog proizvoda služi i pomaže da se ostvare sve politike razvoja turističke destinacije na način da koordinira i povezuje sve čimbenike neke destinacije da bi se optimalnim skladom povezali smještaj, atrakcije, hrana, infrastruktura, sigurnost, promet i dr.¹¹ Destinacijski menadžment, u svrhu upravljanja turističkom destinacijom prema *World Tourism Organization*, ima za cilj privući posjetitelje u destinaciju uz pomoć marketinga, konkretno, kampanjama, promocijom, stvaranjem, imidža i brenda destinacije, razvojem informacijskih službi i dr. Želi stvoriti prikladnu atmosferu za razvoj turizma u nekoj destinaciji planiranjem razvoja prostora (objekata i infrastrukture), potrebnih kadrova i destinacijskih proizvoda. Podizanje kvalitete također je dio obveza koje preuzima destinacijski menadžment.¹² Nizom aktivnosti može se postići da se turisti osjećaju zadovoljno u određenoj destinaciji i da se požele vratiti a posebno da svojom preporukom obilježe destinaciju pozitivnim komentarom na listi poželjnih odredišta. Tako, izgradnjom novog proizvoda, razvojem manifestacija, razvojem i upravljanjem atrakcija, edukacijom osoblja, zaštitom kulturne materijalne i nematerijalne baštine, poboljšanjem kvalitete u svim postojećim segmentima destinacijskog proizvoda ali i istraživanjem, stvaraju novi doživljaj i sliku o nekoj destinaciji koju bi svatko rado nosio i promovirao. Mnogi često zaboravljaju da upravljanje destinacijom znači i podrazumijeva suradnju sa mnogim dionicima kao što su razvojne agencije, vladine i nevladine udruge, prijevoznici, lokalne vlasti, menadžeri nacionalnih parkova, voditelji smještajnih kapaciteta, posrednici, mediji, turističke agencije, obrazovne ustanove, agencije za pomoć i podršku, lokalno domicilno stanovništvo i dr.¹³ Maštovito organizirana destinacija koja neodoljivo privlači turiste nudeći odmor, uživanje u kulturnim i drugim spomenicima, destinacija koja mami autentičnošću, koja ne podliježe suvremenim trendovima više nego što je to dopustivo a da se ipak ne može govoriti o „zastarjelosti ponude“, destinacija koja se ne mijenja pod pritiskom politike i turizma kao takvog, to je svakako destinacija koja je kombinacija fiksnih i

¹¹ Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar, O. i suradnici (2011.) Turizam – ekonomske osnove i org.

¹² Hunjet, A.; Kozina, G.; Vuković, D.: *Consumer of the Digital Age*. // *Ekonomska misao i praksa/ Economic thought and practice*, XXVIII (2019), 2; 639-654, Wos
anizacijski sustav. Školska knjiga Zagreb

¹³ Petrić, L. (2011.) Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa. Ekonomski fakultet u Splitu

varijabilnih čimbenika uz mogućnost turističkog djelovanja.¹⁴ Ukoliko nedostaje neki od ključnih čimbenika možemo govoriti samo o krnjom obliku turističke ponude koja bez osiguranja kvalitete gostima i dugoročnog osiguranja egzistencije domicilnog stanovništva vrlo brzo stagnira i njezin potencijal biva preusmjeren na one destinacije koje su se spremne mijenjati i razvijati u skladu sa željama turista.¹⁵

3.3. Osnovne karakteristike turističke destinacije

Dvije su skupine elemenata osnova za određivanje uspješnosti neke turističke destinacije. U prvu skupinu spadaju tzv. primarni elementi poput klime, reljefa, ekologije, pejzaža i spomenika, odnosno arhitekture nekog lokaliteta. Druga skupina, tzv. sekundarni elementi, odnose se na hotele, prometnice, atraktivnosti, usluge i sl. Obje skupine zajedno predstavljaju ukupnost neke turističke destinacije.¹⁶ Obje zajedno, neizostavno, predstavljaju simbiozu uspjeha nekog turističkog poduhvata. Ne glede na to da turisti obično uživaju u primarnim elementima nekog turističkog doživljaja, bez ovih drugih, ne bi bilo organizirane turističke ponude.¹⁷ Posebno ne one koja donosi dobit i čini neku destinaciju uspješnijom od drugih.

*Sposobnost destinacije da optimizira svoje atraktivnosti za rezidente i nerezidente, dostavi kvalitetne, inovativne i atraktivne turističke proizvode potrošačima te da stekne tržišni udio, kako na domaćem tako i na globalnom tržištu, pritom osiguravajući da se dostupni resursi na kojima počiva turizam koriste na efikasan i održiv način.*¹⁸

Planiranje kombiniranja jedne i druge skupine elemenata koje zajedno čine turističku destinaciju čini okosnicu uspjeha nekog afirmiranog turističkog proizvoda. Destinacijski menadžment koristi zanimljivi pejzaž, kulturne znamenitosti, klimu, pristupačnost prometne povezanosti, dobru informiranost da bi stvorio, uz određene marketinške napore, cjeloviti i

¹⁴ Vuković, D.; Hunjet, A.; Kozina, G.: *Environmentally Sustainable Tourism as a Strategic Determinant of Economic and Social Development*. // TURIZAM INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL. 23 (2019) , 3; 145-156,ISSN 1450-6661

¹⁵ Magaš, D., (1997.): Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, HOTELIJERSKI FAKULTET OPATIJA, Opatija, str.7. i 8.

¹⁶ 4 Križman Pavlović, D., Živolić, S., (2008.): Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u RH, Ekonomska istraživanja, str.100.

¹⁷ Vuković, D.; Baj I.; Hunjet, A. (2017) *The complexity of dialogues between contemporary online consumers and tourist destinations in the digital age* // BOOK OF PAPERS THEME: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT The impact of digital technology / Dobrinić, Damir (ur.). Varaždin : CRODMA Croatian Direct Marketing Association, 81-99, ISSN 2459-7953

¹⁸ Dupeyras, A. i MacCallun, N., (2013.): Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism, OECD Tourism Papers, No. 2013/02.

konkurentan turistički proizvod. Upravo balans između prirodnih resursa i sekundarnih elemenata predstavlja ključni faktor dolaska nekog turista u određenu turističku destinaciju. Prema nekim definicijama, glavne karakteristike turističke destinacije bile bi prostorna cjelovitost, raspolaganje odgovarajućim elementima ponude, njezina orijentiranost prema turističkom tržištu, neovisnost o administrativnim granicama i mogućnost upravljanja istom.¹⁹ Svaka turistička destinacija ima svoj životni ciklus. Prva faza podrazumijeva čistu i netaknutu prirodu te mali broj posjetitelja u destinaciji. Privlačnost destinacije na tom stupnju je u netaknutoj prirodi, slaboj komunikaciji, siromašnoj ponudi koja uglavnom predstavlja resurse domicilnog stanovništva, ali ništa izvan toga. Pomalo, sve većim angažiranjem lokalne samouprave i stanovništva počinje se promišljati o određenim ustupcima koji će postojeće prirodne resurse učiniti rentabilnijima, što direktno znači povećanje broja posjetitelja. U trećoj fazi životnog ciklusa destinacije dolazi do znatnijeg povećanja broja posjetitelja. Često puta na vrhuncu sezone ima više posjetitelja od domicilnog stanovništva. Zbog takve situacije ali i sve veće popularnosti same destinacije, upravljanje turističkom ponudom i čimbenicima koji neizostavno dolaze u paketu sa njom, onemogućuje lokalnoj samoupravi upravljanje. Javlja se potreba da upravljanje destinacijom prijeđe lokalne okvire te da nacionalno planiranje preuzme rukovođenje destinacijskom ponudom. Isto tako, u ovoj fazi je sve više posjetitelja koji prelaze okvire mogućnosti destinacije što rezultira prevelikom iskorištavanju iste te smanjenju kvalitete usluge. Nakon ove faze slijedi faza konsolidacije kada više instance preuzimanju rukovođenje destinacijom a broj posjetitelja se revidira ali je još uvijek veći od broja domicilnoga stanovništva. Slijedi faza stagnacije koja destinaciju karakterizira manje modernom i nedovoljno atraktivnom, kada su potrebni veći naponi da se „zadrže“ gosti. U fazi koja slijedi, problem je kako vratiti goste. Destinacija je ovisna o manjim aranžmanima, vikend-posjetiteljima. U toj fazi jedino je rješenje pomlađivanje destinacije od strane novih investitora ali i većeg angažmana lokalnih vlasti da omoguće provedbu zakonskih mjera u vidu promjene vlasničke strukture nad posrnutim turističkim kapacitetima te da im pomognu u dobivanju sredstava raznih stranih i domaćih potencijalnih ulagača i fondova kako bi vratili stari sjaj „posrnuoj“ destinaciji. To ujedno podrazumijeva stvaranje novoga proizvoda na starim temeljima, stvaranje nove kvalitete, nove atraktivnosti i sl.²⁰ Preventiva bi svakako bila

¹⁹ Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., (2010.): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, Zagreb, str.729.

²⁰ Magaš, D., (1997.): Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, HOTELIJERSKI FAKULTET OPATIJA, Opatija, str.24. i 25

spriječiti fazu propadanja turističke destinacije. To se može postići spajanjem više proizvoda u jedan, sinergijom usluga, susretljivosti i ljubaznosti domicilnog stanovništva, razvoju i dobroj prezentaciji gastronomske ponude, produbljivanjem znanja o lokalnim znamenitostima, ulaganjem u infrastrukturu, modernizacijom tehnoloških usluga, stvaranje novog proizvoda koji će podići atraktivnost destinacije i sl.

4. SOCIJALNO-EKONOMSKA STRUKTURA KAO MODERATOR KONCEPTA RURALNE SREDINE

Može se zaključiti, da se sa ljudskim sposobnostima obrade zemlje, poljoprivreda vrlo brzo pretvorila u primarnu ljudsku djelatnost koje je u kratkom vremenu odigralo važnu ulogu u nastanku prvih ljudskih primitivnih organiziranih društava i ubrzo direktno utjecalo na daljnji razvoj društva u cjelini. Od nastanka poljoprivrede u neolitskom razdoblju i potpune afirmacije u Egiptu, poljoprivreda je u vrijeme antičke Grčke i Rima iskusila vrhunac što je dovelo do prvih planski organiziranih poljoprivrednih površina za proizvodnju hrane uz urbana naselja. Nakon toga, njezina uloga sve više pada a gradovi, koji su postigli veći stupanj civilizacije, su ti koji preuzimaju primarnu ulogu razvoja društva. Društvena stagnacija u srednjem vijeku učinila je poljoprivredu posrednikom u najvažnijoj djelatnosti toga doba-trgovini. Nakon oživljavanja renesanse kao i ponovnim razvojem društva dolazi do otkrića nebrojenih tehničkih inovacija. Postepeno se u poljoprivredu uvodi mehanizacija, međutim, sva daljnja otkrića dovode do sve većih razvoja gradova, što opet dovodi do potiskivanja poljoprivrede na margine društva. To je trajalo sve do 20. stoljeća kada su se ljudi sve više počeli buditi i tražiti modele za razvoj suvremenih mjesta za život koji bi optimalno uskladio sve ljudske potrebe sa sredinom u kojoj bi mogli živjeti. U današnjem svijetu tehnologije i užurbanog načina života poljoprivreda je kao primarna djelatnost skoro potpuno izumrla i povezuje se najčešće sa slabije razvijenim područjima, sa ruralnim krajevima. Međutim, novo razdoblje donosi i nove trendove i ideje o povratku prirodi i zdravijem načinu života, ali ipak u malo promijenjenim oblicima. Zbog sve veće potrebe ljudi povratku prirodi, ostvaruju se i novi oblici urbane okoline koji ne dopuštaju, sa svojim živahnim urbanim ritmom, previše vremena zaposlenom pojedincu u gradskoj sredini da boravi na selu i obrađuje zemlju. To će imati za posljedicu stvaranju urbanih vrtova u gradovima gdje pojedinac može, uz najam, obrađivati komadić zemlje i uživati u

blagodatima boravka u prirodi i konzumaciji svojih plodova a da i dalje može obavljati svoje svakodnevne poslove.

Da se sve više potencira život u prirodi i povratak obradi zemlje te uživanju u njezinim plodovima, svjedoci smo razmišljanju na globalnoj razini, gdje je vidljivo da je u proteklih desetak godina došlo do razvoja brojnih projekata kojima je cilj približiti prirodu i poljoprivredu ljudima. Isto tako, razvidno je da se sve više vodi briga o okolišu i to na način da se sprečavaju pogubna širenja gradova na računa kvalitetnog obradivog tla, da se razumije važnost oblikovanja privlačne zelene površine u urbanim sredinama. Sve se više aktiviraju zapuštena područja i dovode u balans sa željama modernoga društva i prirode. Sve više slučajeva gradskog vrtlarstva, dokaz je da se moderno društvo nosi sa izazovom vraćanju prirodi a posebno jer se u te aktivnosti uključuje sve više stanovništva različitih starosnih skupina, što cijeli angažman čini boljim i uspješnijim. Zadnjih godina pojavljuje se sve veća potreba obogaćivanju turističke ponude kao i produljenje sezone koji dovodi do razvoja novih oblika turizma koji nisu više orijentirani samo na more i hotelsku ponudu, već se širenjem suvremene tržišne destinacije šire i na kontinent, posebno u ruralna područja.²¹ Kao produkt takve politike, već niz godina postoji jedan oblik turizma, agroturizam, kojega turisti dobro prihvaćaju.

4.1. Koncept ruralnog turizma

Ruralni turizam u svojoj sveukupnosti odnosi se na sve aktivnosti vezanim uz turizam nekog ruralnog područja. Unutar tog pojma postoji podjela na još niz specifičnih oblika turizma kao na primjer zdravstveni turizam, nautički turizam, sportski turizam, kulturni turizam, seoski turizam, agroturizam i dr. Općenito, ruralni turizam, povezuje poljoprivredu i turizam, kao dva sektora koja se ekonomski gledano tumače posebno ali zajedno, u ovom slučaju, čine poseban oblik turizma, agroturizam.

Teritorij Republike Hrvatske je, turistički gledano, zanimljivo iz aspekta raznolikosti koju pruža svojim reljefom, klimom, položajem, površinom, kulturnom baštinom, enogastronomijom, ljubaznim domicilnim stanovništvom i tradicionalnim vrijednostima. Vrijednosti koje pruža dobra domaća hrana, mirna okolina, pitoreskna sela, mogućnost interakcije sa domaćim stanovništvom, uživanje u autentičnostima koja se nude ponekad nisu dovoljna da zadovolje

²¹ Vuković, D.; Hunjet, A.; Čudina, P. (2019) *The role perceptions of Sustainability as a competitive dimension of tourist offers // Mediterranean Issues, Book 2 Reflections on the Mediterranean* ISBN 978-953-8101-04-5 (VERN' group)

sve zahtjevnijeg moderno osviještenog turista koji uz ove prednosti ipak pronalazi i nedostatke u slaboj prometnoj povezanosti, nedovoljno dobroj označenosti pojedinih lokaliteta i lošoj komunalnoj infrastrukturi. Da bi se ta neusklađenost izbjegla potrebno je podići razinu razvijenosti pojedinog područja, povećati opremljenost i atraktivnosti turističkog proizvoda da zadovolji sve segmente i dionike turističke destinacije. Cilj je da se takva neharmoničnost smanji, stoga je na Jalti održana Generalna skupština Europske federacije ruralnog turizma, 2005. godine, gdje su utvrđeni kriteriji koji se odnose na ruralni turizam za područje cijele Europe.²²

U znanstvenoj literaturi, kako europskog tako i svjetskog značaja, postoje do kraja osamdesetih godina dvadesetog stoljeća nedoumice i neusuglašenosti vezane uz pojam ruralni turizam. U početku je to bio samo jedan koncept turizma. Međutim, njegov se značaj mijenjao kako se mijenjalo i razvijalo društvo. U početku je predstavljao slabo razvijeno ruralno područje, sa slabom logistikom, ali i vrstu turizma koje je u prvi plan isticalo prirodne ljepote, čist zrak i okoliš, ruralni način života, komunikativno ali i slabo motivirano domicilno stanovništvo te uobičajene ruralne aktivnosti. Danas znamo da je ruralni turizam više od toga. Tako, prema Ružić, „*ruralni turizam sadrži veliki broj pojavnih oblika: seljački (agroturizam), rezidencijalni turizam, zavičajni turizam, sportsko-rekreacijski turizam, avanturistički turizam, zdravstveni turizam, edukacijski turizam, kamping turizam, kulturni turizam, nautički turizam, kontinentalni turizam, vjerski turizam, lovni turizam, ribolovni turizam, vinski turizam, gastronomski turizam, eko-turizam i drugi.*“²³

Prema definiciji Vijeća Europe: „*Ruralni turizam je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom mjestu, a najvažnije karakteristike takve vrste turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvan okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje poslova koji su primarni na seoskom domaćinstvu*“²⁴

Podjelu možemo učiniti i prema duljini zadržavanja na takvom mjestu. Tako možemo pričati o izletničkom te boravišnom turizmu. Izletnički turizam predstavlja vrstu turizma kada posjetitelj tijekom jednog dana posjeti neku manifestaciju, pogleda neki kulturni spomenik, uživa pri tome u domaćoj hrani, dakle, provodi neki oblik zabave ali bez noćenja. Za razliku od njega, boravišni turizam podrazumijeva jedno ili više noćenja s ciljem uživanja u svemu što određena destinacija pruža. Stručnjaci se slažu da ne gleda na to o kojoj se vrsti ruralnog turizma radi ono

²² Demonja, D.; Ružić, P. (2010.). Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. Zagreb, Meridijani

²³ Ružić, P.,: Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula 2009, str. 15

²⁴ Ibidem, str. 17.

ipak pomaže u razvoju tih sredina, poboljšava kvalitetu seoskog života, pomaže u promociji seoske sredine i šire lokalne i regionalne zajednice. Pomaže u revitalizaciji gospodarskih i ostalih aktivnosti, izgradnji potrebne infrastrukture, dogradnji osnovnih sadržaja za odražavanje stila života koji turist očekuje posjetom određene ruralne zajednice ali bez narušavanja sklada i mira koje je autentično za ruralnu, seosku sredinu.

4.2. Ruralni razvoj

Kada se govori o razvoju u turizmu, općenito se misli na neko sustavno mijenjanje načina mišljenja i postupaka vezanih uz razvoj turizma nekog područja. Ruralnost, kao pojam, predstavlja prve asocijacije za seosku sredinu, netaknutu prirodu, miran i tih okoliš, te poljoprivredu u svom primarnom obliku i funkciji. Objedinjeni, ruralni turizam sa svim svojim pretpostavkama razvoja predstavlja promjene u ruralnoj svijesti žitelja tih područja, promjene u planovima i očekivanjima ali sa što manje nekontroliranih i neželjenih posljedica.²⁵

Ruralni razvoj predstavlja cijelu filozofiju razvoju nekog ruralnog područja na nacionalnoj ali i svjetskoj razini. Predstavlja promjene tog područja sa ciljem da privuče posjetitelja, jer on znači i mijenjanje odnosa prema ruralnosti kao i promjenu odnosa ruralnog područja prema nacionalnim, odnosno, svjetskim okvirima i trendovima. Tako možemo govoriti o dva osnovna kriterija za definiranje ruralnog prostora:

a) Administrativni kriterij koji čini razliku između ruralnog i urbanog područja. Temelji se na teritorijalnoj podjeli na gradove sa okolicom kao urbana područja, te manje administrativne jedinice općine kao ruralna područja.

b) Gustoća naseljenosti, prema definiciji OECD-a kriterij kojim se razlikuju ruralna i urbana središta. Osnovni kriterije je da se na lokalnoj razini ta područja klasificiraju kao ruralna ili urbana ako imaju 150 stanovnika na km². Tako se, na temelju gustoće naseljenosti stanovništva može govoriti o tri skupine područja. Područja gdje više od 50% stanovništva regije živi na ruralnim područjima predstavlja *pretežno ruralna područja*. Ako u lokalnim ruralnim sredinama živi od 15 do 50 % stanovništva, govorimo o *značajno ruralnim područjima*.

²⁵ Cifrić I.,: Ruralni razvoj i modernizacija / prilozi istraživanju ruralnog identiteta/, Zagreb, Institut za društvena istraživanja 2003. Str. 423-426. <http://www.hrcak.srce.hr/file/55294> (15.05.2022).

Područja u kojima živi manje od 15 % stanovništva u ruralnim područjima zovemo *pretežito urbane regije*.

4.3. Ruralna turistička destinacija

Ruralne turističke destinacije mogu se podijeliti na: planinska i šumska područja sa veće definiranim elementima turizma koje žele dodatno osnažiti, područja u blizini mora koja imaju cilj razvijanja turizma u zaleđu, poljoprivredna područja koja bi se mogla inkorporirati u turizam jer se stanovništvo već bavi poljoprivrednom proizvodnjom, ruralna područja sa bogatom poviješću i kulturnim nasljeđem, zaštićena područja koja bi svoj imidž mogla temeljiti na eko turizmu, tradicionalna odmarališta (terme, toplice) koja svojom već postojećom bogatom infrastrukturom mogu samo povećavati ionako bogatu turističku ponudu, i na kraju, na tradicionalne destinacije u blizini urbanih središta koje primarno njeguju izletničke jednodnevne izlete i kao takve ih sa dobrim udjelom smještajnih kapaciteta nude turistima.

Ruralne turističke destinacije u najširem svom obliku predstavljaju veća područja s posebnim prirodnim, ekonomskim i kulturnim obilježjima. Također su to područja bogata florom i faunom, s prirodnim šumskim okruženjem gdje tradicija, povjerenje, dobri međusobni odnosi stvaraju turistički proizvod specifičan za tu destinaciju, za to područje, odnosno regiju. Kada govorimo o ruralnom turizmu, mislimo na turizam malih razmjera usmjeren na kontaktni i vizualni doživljaj sa elementima udobnog smještaja, kvalitetne usluge domaće hrane i pića, opremljenih objekata prema tradicijskim ostavštinama i uređenom okolišu. Cijelom ugođaju pridonose i klima, ljepota prirode i krajolika, gostoljubivost, jednostavnost u stvaranju novih komunikacijskih doživljaja, kao i otvorenost sa svim sociokulturološkim elementima.

Elementi infrastrukture, poput prometne povezanosti te kvalitete komunikacijskih veza postaju neizostavan dio ponude. Kvalitetan lokalni prijevoz, kvalitetno označavanje kulturnih spomenika postaju dostupne informacije na kvalitetnim info pultovima. Sve to povezuju dobro organizirani razni sadržaji poput izleta i manifestacija te dobra kvaliteta ugostiteljskih objekata izvan smještajnih kapaciteta.²⁶

4.4. Ruralni turizam u Hrvatskoj

²⁶ Cifrić I.,: Ruralni razvoj i modernizacija / prilozi istraživanju ruralnog identiteta/, Zagreb, Institut za društvena istraživanja 2003. Str. 423-426. <http://www.hrcak.srce.hr/file/55294> (15.05.2022).

Kroz povijest gledano, selo i poljoprivreda uvijek su, u razvojnom obliku, bili iza grada i industrije. Ali i poljoprivredna proizvodnja i turizam za Hrvatsku su od posebnog značaja. Geografski položaj Hrvatske, prirodni geografski uvjeti pružaju i poljoprivrednoj proizvodnji i turizmu mogućnosti za permanentan razvoj i napredak. Dodajući tome promjenu svijesti i stila života osviještenih potrošača dobiti ćemo osnovu i glavnu pokretačku snagu za promjene u gospodarstvu zasnovane na promjenama potreba i želja potrošača. To su procesi koji su postepeno ulazili u sve sfere života, mijenjajući aspekte političkog, društvenog, etičkog i ekološkog promišljanja i djelovanja. Tako danas ruralni turizam kod nas sve više ulaže u obnovu zaštićenih kulturnih i prirodnih dobara vraćajući dugoročno većim profitom lokalnoj zajednici i domicilnom stanovništvu. Pravovremenim preporukama gostima gdje mogu kupiti domaće proizvode, kušati iste, podržavaju lokalnu zajednicu i mala obiteljska gospodarstva koja na svoj način pridonose očuvanju prirode i kulturne baštine. Započeti su brojni projekti na nacionalnoj i lokalnim razinama koji su odlični primjeri poticanja održivosti, suradnje dionika u turizmu, razvoja ljudskih resursa i digitalizacije u sektoru turizma koji kvalitetu hrvatskog turizma podižu na višu razinu, destinacije približavaju zainteresiranim posjetiteljima i čine Hrvatsku prepoznatljivom u svijetu.

U Republici se Hrvatskoj ruralni turizam počeo mijenjati i razvijati devedesetih godina prošloga stoljeća. Intenzivnije i sustavnije promjene započele su 1995. godine kada je Ministarstvo turizma RH počelo poduzimati brojne aktivnosti vezane uz ruralni razvoj. Konkretnije, počelo se sa aktivnostima obilaska ruralnih područja, skupljanja informacija te edukacije sa ciljem pomoći lokalnom predstavnicima u daljnjoj organizaciji ruralnih područja u sferi turizma. Ova prva faza traje do 1999. godine kada je donesen nacionalni program „Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu s naglaskom na održivi razvoj u ruralnom prostoru“. Krajem 2003. godine započinje druga faza ovoga nacionalnog programa u kojoj se još više naglašava značaj i uloga poljoprivrede i turizma kao sinergije u poticanju razvoja gospodarskih djelatnosti ruralnoga područja. Proces nikako nije bio brz, ali počeo se nazirati postepeni rast interesa lokalnog stanovništva za osnivanjem obiteljskih gospodarstava s ciljem integracije postojeće djelatnosti, poljoprivrede, i nove djelatnosti, seoskog turizma odnosno agroturizma. Sve je višem registriranih turističkih seoskih gospodarstava, koja pružaju turistima usluge boravka u sobama, i apartmanima, a uz to nude najčešće svoju domaću hranu i pića.

4.5. Agroturizam

Agroturizam je širi pojam od turizma na seoskom poljoprivrednom gospodarstvu ali je ujedno i uži pojam od ruralnog turizma. Prema Zakonu o turističkoj djelatnosti (NN 8/96, čl. 61.) agroturizam se definira kao „*djelatnost pružanja ugostiteljskih usluga agroturističkih gospodarstava ili kao boravak turista u domaćinstvu koje je organizirano kao turističko seljačko gospodarstvo (seljačko domaćinstvo) radi odmora i rekreacije*“. Agroturizam je vezan ambijentom sela i seoskog okruženja sa svim aktivnostima sela koje uključuju folklor, gastronomiju, etnologiju, tradicionalne zanate i drugo.

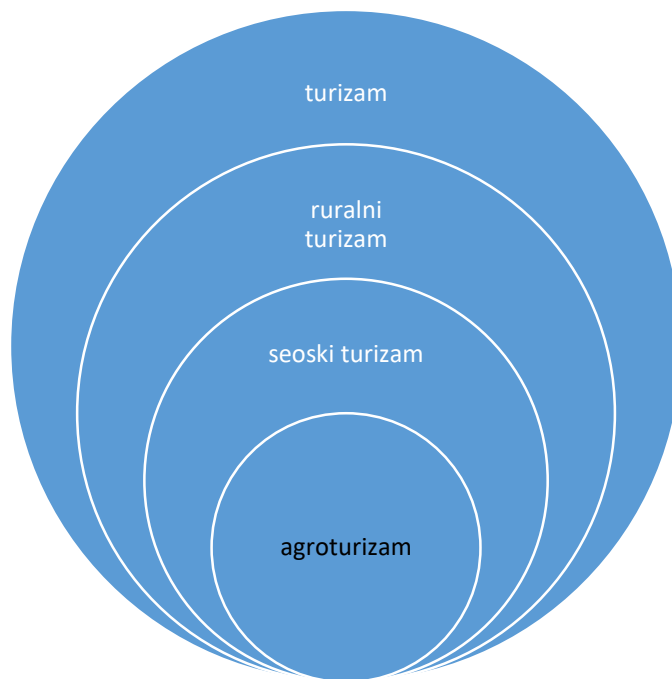
Prema Ružiću, za razvoj agroturizma ključni su sljedeći elementi:

- utemeljenost na malom poduzetništvu,
- smještaj u ruralnim područjima, sa mogućnošću sudjelovanja u aktivnostima OPG-ova,
- organiziran na otvorenom prostoru u izravnom kontaktu s prirodom,
- tradicionalnost građevina i smještajnih objekata,
- spororastuća ekonomija turizma,
- povezanost s lokalnim stanovništvom,
- tradicionalne aktivnosti i nasljeđe,
- uključenost lokalne zajednice.²⁷

„Seoski turizam uži je oblik od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od agroturizma. Zapravo to je vrsta turizma čija je turistička ponuda vezana za ambijentalnost sela i njegove uže okolice te prateće tradicionalne aktivnosti“²⁸ (Slika 1.)

²⁷ Ružić, P. : Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2009. Str. 19-20.

²⁸ Tubić, D. (2019.). Ruralni turizam: od teorije do empirije. Virovitica, Visoka škola za menadžment i turizam u Virovitici, str.85



Slika 1. Odnos ruralnog turizma, seoskog turizma i agroturizma

Izvor: Vlastita izrada autora

Može se reći da je to vrsta turizma koji njeguje turističku ponudu autentičnosti i ambijentalnosti sela u što čistijem, izvornijem obliku. Agroturizam, u svom usko prihvaćenom obliku, sadrži one elemente koji na seoskom gospodarstvu predstavljaju cjelokupan izbor potencijalnom posjetitelju. Samo neki od njih, poput kušaonica, izletišta, ruralnih smještajnih kapaciteta, obiteljskih ruralnih hotela, lokalnih seoskih tradicijskih manifestacija, ruralnih kampova, etnozbirki i etnofolklor, predstavljaju glavni izvor prihoda, ponekad i jedini izvor prihoda, stanovnicima koji svoju egzistenciju usmjeravaju prema agroturizmu kao profesionalnoj djelatnosti.

Stoga, specifičnosti koje proizlaze iz činjenice da je seosko turističko domaćinstvo ono koje čini organizirano turističko seosko gospodarstvo, da članovi toga gospodarstva u pravilu žive na tom mjestu, da privređuju pružanjem ugostiteljskih usluga i usluga smještaja, te da sve to proizlazi iz vlastite poljoprivredne proizvodnje, predstavlja dopunski izvor prihoda za sve članove toga gospodarstva dok poljoprivredna proizvodnja ostaje i dalje primarna i glavni je izvor prihoda.

Svi planovi lokalnih vlasti vezanih uz razvoj agroturizma, svi projekti i mjere koje poduzimaju razna Ministarstva s ciljem unaprjeđenja seoskih sredina da bi postale konkurentne ali i da bi na ispravan način istaknule svoje atribute i specifičnosti s ciljem promocije lokalne zajednice, povećanja profita i razvoja ruralnih sredina, ne znače ništa ako vlasnik obiteljskog gospodarstva nema viziju u kojem smjeru treba krenuti, kako se razvijati, kojim intenzitetom i s kojim proizvodima u prvom planu. Treba dobro procijeniti ima li njegovo područje osnovne pretpostavke razvoja agroturizma, poput određenih turističkih atrakcija i izgrađene odgovarajuće infrastrukture. Članovi obiteljskog gospodarstva trebaju biti educirani za rad s turistima, kao i za rad na stvaranju novih proizvoda koji će biti dodatak postojećim. Moraju pratiti trendove da ostanu i dalje zanimljivi ali da se ne udalje previše od svoje izvornosti koja bi im trebala ostati primarno dominantan izvor prepoznatljivosti.

4.5.1. Marketing u agroturizmu

Pojam marketinga u agroturizmu predstavlja sustavno, kontrolirano i dobro koordinirano prilagođavanje općih politika turističke ponude sa ponudom koja se nudi u agroturizmu, odnosno na seoskim gospodarstvima. Cilj te turističke ponude mora biti zadovoljstvo turista koji dolaskom na područje ruralnog turizma očekuje zadovoljenje određenih potreba ali i stvaranje profita za domaćina tog seoskog gospodarstva.²⁹

Prodati pojedini ruralni turistički proizvod smatra se jednim od najkompleksnijih prodaja u turizmu. Ona ne ovisi samo o dobroj promidžbi i dobroj prodajnoj strategiji. Izazov se očituje u brojnosti komponenti koju predstavlja turistička ponuda jednoga seoskog gospodarstva. Tako smještaj, zabava, hrana, piće, kulturna obilježja i spomenici, manifestacije, sajmovi i druge atraktivnosti zbog sve veće konkurencije traže bolje strategije marketinga. Više nije dovoljno samo isticanje prirodnih ljepota i dobre usluge domaćina. Potreban je dobar marketinški plan, praćenje trendova, definiranje ciljeva, uvažavanje želja novog, sofisticiranog turista, da bi se dobrim planom moglo i dalje izazivati oduševljenje i zadovoljstvo turista.

4.5.2. Objekti agroturizma

²⁹ . Zečević, P.; Hunjet, A.; Vuković, D.: *The Influence of Chatbots on Advertising Campaign Performance*. // CroDiM : International Journal of Marketing Science, 3 (2020), 1; 1-17 (međunarodna recenzija, izvorni znanstveni rad, znanstveni),

Agroturizam podrazumijeva domaćinstvo gdje turisti koji dolaze mogu uživati u gastronomskim uslugama koje se najčešće odnose na ponudu iz vlastite proizvodnje, uslugu smještaja, organizacije jednodnevnih izleta ili višednevnih izleta u organizacije neke turističke agencije. U svakom slučaju, može se reći da obiteljska poljoprivredna gospodarstva dolaze kroz dva tipa agroturističkih domaćinstava. Jedno je otvoreni tip agroturističkog domaćinstva koji se odnosi na gospodarstvo koje je orijentirano na usluge prehrane koju nudi izletnicima tijekom jednodnevnih izleta. Drugi oblik agroturističkih domaćinstava je zatvoreni tip agroturizma koje nude osim uslugu prehrane i smještaj za grupe i izletnike.

Često puta, kad se spominju objekti agroturističkih domaćinstava, prva je asocijacija na kušaonice. To su mjesta gdje domaćini svojim gostima, u ugodnoj domaćoj atmosferi nude svoje proizvode, uz mogućnosti kupovine, izrade, dorade ili jednostavno praćenja postupka izrade (slika 2. i 3.). Najčešće su to ipak mjesta gdje gosti mogu uživati u autohtonim proizvodima koji su rezultat sinergije vlastite tradicije i dugogodišnjega iskustva, procijeniti i kupiti za vlastite potrebe dio asortimana vlasnika kušaonica.



Slika 2. Kušaonica vina Vinske kuće Cmrečnjak



Slika 3. Medeni vrt - Kušaonica meda - Malo selo d.o.o

Nudi se skoro sve što je moguće proizvesti na jednom privatnom obiteljskom gospodarstvu. Tako se ovdje mogu naći, mesni proizvodi poput slanina i kobasica, mliječni proizvodi kao što su to domaći sirevi i vrhnje, turoši i slično, med, vino, domaće rakije i drugo.



Slika 4. Kuća za najam u Međimurju



Slika 5. Detalji u kući za najam

Tradicionalne, ruralne kuće za odmor, (slika 4. i 5.), najčešće su stare, potpuno adaptirane kuće koje svojim komforom u potpunosti zadovoljavaju zahtjeve koji se danas postavljaju pred svakog ozbiljnog iznajmljivača. Najčešće se cijela kuća iznajmljuje gostima, u pravilu obiteljima koje imaju potpunu privatnost a usluge prehrane mogu prema željama dodatno osigurati kod vlasnika kuće ili je taj dio prepušten njima na volju.³⁰

Mali obiteljski hoteli, smješteni na lijepim položajima, vidikovcima, često u adaptiranim starim zdanjima sa najviše 30-tak soba gdje vlasnici svojim gostima nude osim usluge smještaja i doručak. Usluge koje se nude su dodatak poput personalizirane usluge donošenja doručka u sobu, organiziranog izleta na okolne destinacije i sl.

4.5.3. Odnos agroturizma i globalizacije

Kako se mijenjalo društvo tako je i turizam poprimao svoje razvojne etape i usvajao promjene usklađene sa potrebama i željama potrošača stvarajući nove koncepte prihvatljivosti implementirane u nove životne stilove. Promjene koje je donijela globalizacija između ostaloga doprinijele su i ekološkim promjenama koje su utjecale na potrošače i uzrokovale promjene

³⁰ Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014. – 2020. godine, Regionalna razvojna agencija REDEA d.o.o. Čakovec (prosinac 2014.); <http://www.redea.hr/wp-content/uploads/2015/07/Redea-Strateski-marketingbrosura-web.pdf>/ travanj 2017

promišljanja te stvaranja novih marketinških aktivnosti (slika 6.). Na osnovu znanja i iskustva može se reći da su područje turizma i poljoprivreda u potpunoj korelaciji. Primarni je cilj turizma udovoljiti potencijalnim turistima, dati im ono što žele ali uključujući suvremene trendove brige o zdravlju i očuvanja prirode. Cilj poljoprivrede je proizvoditi zdravu hranu. Ujedinjeni, i turizam i poljoprivreda čine novu područje rada koje se razvija u skladu s promjenama u društvu, čine agroturizam. To je zapravo jedan od ciljeva agroturizma. Zaštita i unaprjeđenje okoliša.



Slika. 6. Kvalitativne promjene turističkog tržišta

Izvor: Prema Strateškom marketinškom planu turizma Međimurske županije

U Međimurju su kuće za odmor često zaista samo kuće za odmor, mogli bismo reći da gosti zaista u tom smještaju mogu naći svoj mir i postići željeni odmor. Tamo gdje postoji i neki oblik proizvodnje, mogućnosti usluge prehrane su dobrodošle. Mješoviti oblik agroturizma, kombinacija smještaj i hrane nije obavezna prednost u ponudi, ali je vrlo često dobrodošla. Uravnoteženi razvoj smještajnih kapaciteta ruralnog karaktera, sa očuvanom autohtonom arhitekturom krajobraza i građevinarstva, ponuda usluga hrane ali domaće hrane, posebice kada postoji i vlastita proizvodnja iste čini onaj jezičac na vagi koji obavezno okreće prednost ovakve ponude punog doživljaja pred urbanim smještajem i online oglašavanja ali ³¹i već probranim i često puta prokušanim smještajnim i gastronomskim ponudama koje ne mogu više zadiviti prave turističke znalce. Stoga je lokalna samouprava Međimurja prepoznala i u isto vrijeme

³¹ Hunjet, A.; Konjić, M.; Vuković, D.: *The importance of online advertising when choosing tourist destinations.* // Proceedings Book EBOR Conference / Appolloni, Andrea (ur.). Konya, Turkey: EBOR Academy, 2020. str. 478-489 ; ID: 1101284

stavila naglasak na uključivanju što većeg broja lokalnog stanovništva u sve projekte vezane uz turizam. Tako nisu samo povećani prihodi lokalne zajednice nego se i lokalno stanovništvo zainteresiralo uključiti u sve projekte koji jamče stvaranje nove vrijednosti, stoga je sve više onih koji ostaju na selu i s entuzijazmom prihvaćaju sve novitete ali bez globalnog pritiska imperativa.³² Čini se sve da se udovolji sve zahtjevnijem gostu ali uz očuvanje tradicijskih vrijednosti Međimurja.

5. Međimurje kao agroturistička destinacija

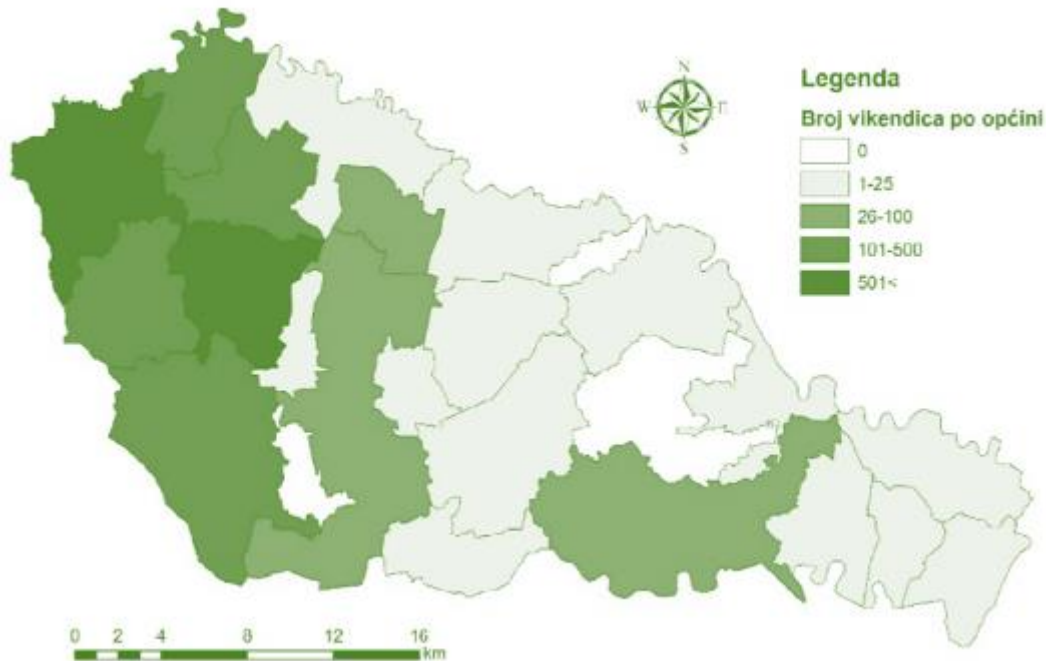
Međimurje je dobro prometno povezano što također predstavlja veliku važnost za sve vrste ekonomskih aktivnosti. Dobra povezanost nije samo unutar Županije, povezanost se očituje i u ostalim pravcima koji povezuju Međimurje sa susjednim zemljama ili županijama. Ceste i kolnici su na području cijele županije veoma dobro uređeni. Sa brojnim biciklističkim stazama čine impresivnu sliku cestovne povezanosti koja u brojkama čini više od 600 km cesta diljem županije. Ono što ne ide u korist turizmu i mobilnosti potencijalnih turista je unatoč kvalitetnim cestama i izgrađenoj prometnoj infrastrukturi, loša kvaliteta javnog prijevoza.

5.1. Turistički dolasci

Vezano uz mogućnosti razvoja turizma, treba istaknuti da Međimurje u hrvatskim prosjecima zauzima drugo mjesto po broju stanovnika koji ostvaruju prihode od vlastitog rada. Također, ovdje postoji najmanje stanovnika koji su bez vlastitih prihoda. Povijesno gledano, blizina Slovenije i Austrije, a nerijetko i Njemačke, dovela je Međimurje u situaciju da je vrlo lako tražiti posao i van županije. Nije rijetka situacija da cijele obitelji iseljavaju iz županije što nikako nije dobro za županiju. Međutim, više je to pokazatelj cjelokupne ekonomske situacije u Hrvatskoj nego loše situacije u Međimurju. Najčešća je situacija da jedan član obitelji živi i radi u inozemstvu, a prihode koje ostvaruje „ulaže“ u svom rodnom kraju. Posebno je u zadnjem desetljeću popularna izgradnja kuća za odmor, vikendica (slika 7.), koje predstavljaju dobar

³² Hunjet, A.; Konjić, M.; Vuković, D.: *The importance of online advertising when choosing tourist destinations.* // Proceedings Book EBOR Conference / Appolloni, Andrea (ur.). Konya, Turkey: EBOR Academy, 2020. str. 478-489 ; ID: 1101284

potencijal za primanje turista koji su u tranzitu ali i onih koji ciljano dolaze i planiraju provesti vikend ili duži odmor u ovom kraju.



Slika 7. Prostorni raspored stanova za odmor i rekreaciju na području Međimurske županije 2011. godine

Izvor: Institut za turizam

U prilog tvrdnji da Međimurje ima dobru ponudu privatnih vikendica i kuća za odmor, predstavlja i stalno povećanje dolazaka i noćenja turista na području županije. Kuće za odmor su i početnim planovima zauzimale manje interesa lokalnog stanovništva ali i javnih institucija. Međutim, globalizacijom i općim promjenama shvaćanja odmora kao nešto što treba biti i relaksirajuće ali i aktivno, sa elementima opuštanja ali i edukacije. Promjenom stavova i prihvaćanjem održivog turizma kao nešto što je „normalno“ i više ne izaziva čuđenje već je od strane većine gostiju prihvaćen „pod normalno“, daje naslutiti da u turizmu ruralnog područja izgradnja ili adaptacija postojećih objekata za odmor dobra investicija. U prilog toj tvrdnji govori i tablica 1. gdje je u brojkama izraženo povećanje broja gostiju, konkretnije, dolasci i noćenja turista tijekom razdoblja od pet godina od 2015. do 2020. godine.

Tablica 1. Dolasci i noćenja turista u Međimurskoj županiji

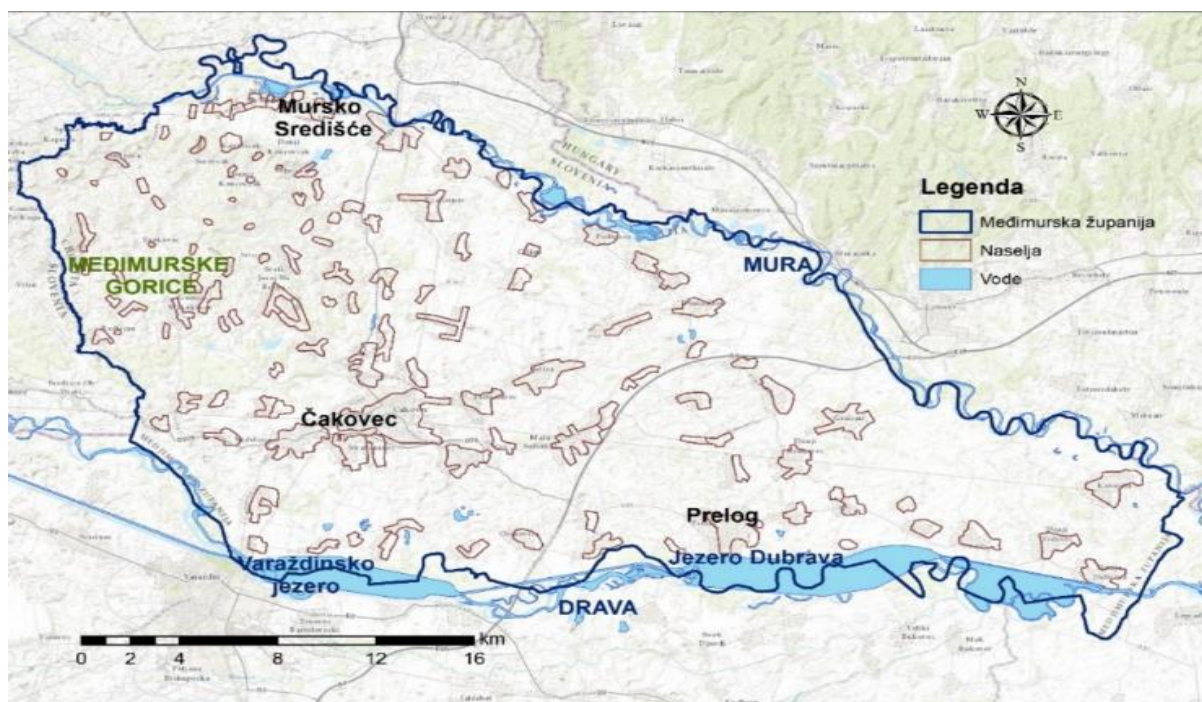
Dolasci i noćenja turista³⁹

		2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Dolasci	Ukupno	56.442	45.880	70.337	76.415	81.924
	Domaći	30.573	23.926	36.963	38.581	41.833
	Strani	25.869	21.954	33.374	37.834	40.091
Noćenja	Ukupno	127.190	110.039	168.146	186.736	196.922
	Domaći	65.109	52.276	78.476	80.886	86.095
	Strani	62.081	57.763	89.670	105.850	110.827

Izvor: Državni zavod za statistiku

5.2. Geografska obilježja Međimurja

Gledano prirodno-geografski, u Međimurju se mogu izdvojiti dvije osnovne cjeline: nizinski dio Donje Međimurje i brežuljkasti dio Gornje Međimurje. To je najsjevernija županija Republike Hrvatske koja na istoku graniči sa Republikom Mađarskom, na jugu sa Varaždinskom županijom a na zapadu i sjeveru sa Republikom Slovenijom. Granice su uglavnom određene dvjema rijekama: Murom i Dravom, osim na zapadu gdje postoji, u brežuljkastom dijelu Međimurja, dio prirodne granice sa Republikom Slovenijom (slika 8.)



Slika 8. Zemljopisna karta Međimurske županije

Izvor: Institut za turizam

5.3. Atrakcije i aktivnosti Međimurja

Gotovo sve što su Međimurci naslijedili od svoji predaka živi i danas kroz razne aktivnosti, kroz kulturne spomenike i očuvanu materijalnu i nematerijalnu baštinu ³³, bogatim prirodnim lokalitetima, društvenom, zabavnom i rekreacijskom životu koji je od posebnog značaja kako za domaće stanovništvo tako i za sve posjetitelje koji žele uživati u bogatim sadržajima koji se nude (tablica 2.). Slušajući o dugoj i plodnoj povijesti, svaki se posjetitelj može pronaći u povijesnim zbirkama, kroz radove brojnih udruga, folklor i lokalitete od posebnog značaja.³⁴

Tablica 2. Društvene atrakcije Međimurske županije

Materijalna kulturno-povijesna baština	<ul style="list-style-type: none">• Stari grad Zrinski s perivojem• Dvorac Feštetić• Kapela sv. Jelene i Crkva sv. Jeronima• 30ak ostalih sakralnih objekata• Međimurska vinska cesta• Badličan labirinti• Spomen dom rudarstva Cimper• Muzeji i kazališta• Galerije
Nematerijalna kulturno-povijesna baština	<ul style="list-style-type: none">• Čipkarstvo• Izrada pokladnih maskica• Zlatarenje• Međimurska popevka• Razne legende i priče• Poslovne, enogastronomske, gastronomske i tradicijske, kulturne i zabavne manifestacije

Izvor: Prema: Međimurska županija (2016.) Masterplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020.

³³<http://medjimurska-zupanija.hr/wpcontent/uploads/2016/10/Masterplan-razvoja-turizma-Me%C4%91imurske-%C5%BEupanije2020.pdf> (21.6.2022.)

³⁴ http://www.visitmedimurje.com/atrakcije_aktivnosti-vise.asp?id=39&m=2&mm=06&kt=Priroda

a) Prirodna baština se ogleda u svakom kutku Međimurja. Kroz očuvanosti i plemenitosti prirode koja je ostala očuvana u svome izvornome obliku u Međimurju, svakoga se dana nastoji kroz razne projekte i aktivnosti još više pridonijeti očuvanju vrijednosti i za buduće generacije. Svako tko za sebe može reći da je zaljubljenik u prirodu može ovdje pronaći nešto lijepo i zanimljivo. Svatko može, krenuvši u bilo kojem smjeru bez previše lutanja pronaći za sebe dio prirode, stati i uživati. Ne glede radi li se o zaštićenom spomeniku prirode Bedekovićeve grabe (slika 11.) u općini Sveti Juraj na Bregu, o spomeniku parkovne arhitekture Perivoj Zrinskih u gradu Čakovcu (slika 10.), zaštićenom području uz rijeku Muru i Dravu (slika 9.) i drugo, uživanje u ljepotama prirodne baštine je neupitno.



Slika 9. Mlin na Muri



Slika 10. Perivoj Zrinskih u gradu Čakovcu



Slika 11. Leptir plavac u spomeniku prirode Bedekovićeve grabe

- b) Kulturno-povijesna baština ogleda se u svemu onome što smo naslijedili od naših predaka, od spomen-obilježja kojih u Međimurju ima dosta sve do lokaliteta od posebnog kulturno-povijesnog značaja. Tako možemo spomenuti crkvu svetog Jeronima u Štrigovi, crkvu svetog Martina u Martinu na Muri, Svetog Jakova u Prelogu, Presvetog Trojstva u Nedelišću, svetoga Nikole u Čakovcu i dr. Kulturne udruge svu tu baštinu objedinjuju kroz svoje aktivnosti poput tradicionalnog međimurskog folklor, starih zanata koje vrijedno promoviraju kroz kulturni amaterizam na svim događajima, sajmovima i manifestacijama. Jedan od objekata od posebne povijesne vrijednosti je i Stari grad Zrinskih u Čakovcu (slika 10.). To je i najvrjedniji spomenički kompleks nulte kategorije sa zidinama, palačom i perivojem u centru grada Čakovca.
- c) Eno-gastronomija čini sastavni dio turističke ponude. Može se reći da je hrana jedan od bitnijih elemenata cjelokupnog turističkog doživljaja. Hrana i način njene pripreme, postojanjem kulturnih razlika u sastojcima korištenih u ishrani, načinu čuvanja, pripremanja i kuhanja, količini i sadržaju obroka, običaja serviranja, specifičnog posuđa te pribora koji se koristi prilikom obroka, odlike su gastronomije koja ima bitno mjesto u promociji turizma. Turizam, hrana i vino su jako usko povezani faktori turističke ponude. Hrana je dio lokalne kulture koju turist kroz gastronomiju konzumira, ali i važan dio turističkog brenda te komponenta agrikulturnog i ekonomskog održivog razvoja. Meso z tiblice (slika 13.) i Međimurska gibanica (slika 12.) samo su dio posebnosti koje čine sastavni dio ponude tradicionalnih jela ovoga kraja. Ima ulogu u privlačenju turista u destinaciju te može biti motivirajući faktor za putovanje a nudi i potencijal za oplemenjivanje turističkih proizvoda temeljenog na iskustvu o hrani. Gastronomski identitet je jedan od važnih čimbenika u promociji turističkih destinacija određene zemlje. Obuhvaća dio duhovne baštine, gastronomski identitet može ako je dobro osmišljen i dizajniran u turističku ponudu obogatiti boljim imidžem odredišta, brendiranju destinacije i u konačnici sačinjavati komparativnu prednost turizma
- Glavno je obilježje međimurske kuhinje njezina raznolikost, te nije moguće izdvojiti tipičnu kuhinju ili tipično jelo. Različiti prirodni i gospodarski uvjeti te raznovrsni kulturni utjecaji uvjetovali su razvoj međimurske kuhinje koja se upotpunjuje proizvodnjom odličnih vina čija tradicija seže kroz više desetljeća ali i stoljeća. Odras je raznih kultura i civilizacija koje su utjecale na nju tijekom minulih stoljeća. Posebno je značajan utjecaj austrijske i mađarske kuhinje u unutrašnjosti zemlje. Dok se

austrijski utjecaj najviše osjeti u kuhinji središnje Hrvatske, mađarski se pak najviše osjeća u sjevernoj i istočnoj Hrvatskoj.



Slika 12. Međimurska gibanica



Slika 13. Meso z tiblice

d) Sportske aktivnosti su sastavni dio usluga koje Međimurje pruža svojim gostima i posjetiteljima. Svaka turistička agencija koja organizira višednevnu posjetu Županija obavezno sport i rekreaciju uvrštava u paket aranžman. Ovisno o dobi i željama turista mogu se običi dobri tereni za golf i tenis, gradski bazeni koji su ove godine dobili i dodatak u vidu vanjskih bazena (slika 14.), staze za trčanje i vožnju biciklima po lijepo uređenim biciklističkim rutama, Za one nemirnijeg duha željnih pustolovina i nečeg malo drugačijeg, Međimurje nudi rafting na Muri (slika 15.) i Dravi, paintball, vožnju quadrovima, i jahanje. Blizina rijeke Mure i Drave nudi mogućnosti poput šetnji uz rijeke njegovanim stazama, uz edukativne sadržaje, trim staze ali i veoma atraktivnu mogućnost sportskog ribolova.



Slika 14. Gradski Bazeni



Slika 15. Rafting na Muri

- e) Zabavni sadržaji su dio svake turističke ponude posebno stoga jer svako veće mjesto u Međimurskoj županije ima svoje okupljalište mladeži i svih onih koji vole dobar provod uz ugodan ambijent mnogobrojnih kafića, noćnih klubova, lounge barova i drugih sličnih ugostiteljskih sadržaja.
- f) Manifestacije i festivali svakako čine poseban element svake turističke ponude. Oni su glavni epitet koji krase Međimurje i to u svim godišnjim dobima. Mnoge su manifestacije i festivali već dio tradicije te posjetitelji nerijetko ciljano biraju upravo vrijeme odražavanja nekih od njih da bi posjetili Županiju. Dio tradicije su Ljeto u gradu Zrinskih, Porcijunkulovo (slika 17.), Međunarodni oldtimer susret, Fašnik (slika 16.), Čakovečki Majski muzički memorijal Josip Š. Slavenski, Jazz festival, Sajam cvijeća u Prelogu, Barokne večeri, Festival jagoda, Advent i sl.
- g)



Slika 16. Fašnik (Maškare Lafre)



Slika 17. Porcijunkulovo (Zrinska garda)

Ovdje se mogu posjetiti mnogobrojni sajmovi, poput sajma knjiga, zdrave hrane, poljoprivrede, ekologije, MESAP (Međunarodni sajam poduzetništva), sajam obnovljivih izvora energije i komunalne opreme. Posebno su atraktivni božićni sadržaji sa sajmovima koji tradicionalno traju tijekom cijelog prosinca. Nikako manje zanimljivi nisu niti Festival krumpira u Belici, Umjetnička kolonija u Štrigovi, Centar Rudolf Steiner u Donjem Kraljevcu i Dani kruha u Gornjem Mihaljevcu.

6. ISTRAŽIVANJE

Prije samog objašnjenja što je to zapravo istraživanje i s kojom se svrhom ono provodi treba objasniti pojam znanosti. U enciklopedijskom smislu razlikujemo znanost u širem obliku i znanost u užem obliku. Znanost u širem obliku podrazumijeva takva znanja koja su stečena i oblikovana nekom sustavno korištenom metodom ili kombinacijom više metoda. U užem smislu, kada želimo pojasniti značenje znanosti, misli se na skup znanja dobivena nekom znanstvenom metodom ali i na postavljanjem pojava i promjene u prirodi i društvu u zakonske okvire koji ih može najbolje pojasniti.³⁵ Ili, jednostavno, znanost se definira kao „sistematizirana cjelina znanja temeljena na racionalnim i empirijskim metodama istraživanja pojava i procesa u prirodi, društvu i čovjeku.“³⁶

Prema Vujević, znanost je „suma znanja o objektivnoj stvarnosti do koje se došlo primjenom određenih metoda istraživanja.“³⁷

Neki, poput Milasa, smatraju da je znanost određena metodologijom više nego samim temama koje su predmet istraživanja.³⁸

Za potrebe diplomskog rada provedeno je on-line istraživanje pomoću ankete raspoložive Google alatom Google docs-om. Istraživanje predstavlja neprocjenjivu snagu svakog znanstvenog rada, pa tako i diplomskog rada. Pažljivim biranjem i planiranjem, istraživanje koje se provodi za potrebe diplomskog rada može u mnogome pridonijeti značaju rada, može pomoći u narednim istraživanjima, može biti pokretač nekog drugog sličnog istraživanja. Stoga ne čudi da se četo istraživanje tumači kao jedan smišljen, logičan, i sustavan proces koje je unaprijed planiran, koji povezivanjem mišljenja eksperata i njihovim iskustvima stvara nove spoznaje, odnosno, nova znanja.³⁹

6.1. Metodologija istraživanja

Pojam metodologija dolazi od grčkih riječi meta = po, kroz; hodos = put; logos = riječ, misao, znanost. Prema Zeleniki može se smatrati da je „metodologija kao znanost o metodama

³⁵ Hrvatska enciklopedija – Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr>

³⁶ Proleksis enciklopedija online. Dostupno na <https://proleksis.lzmk.hr/3/>

³⁷ Vujević, M. (2006) Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti. Zagreb: Školska knjiga, str.5

³⁸ Milas, G. (2005) Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Jastrebarsko: Naklada Slap.

³⁹ Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisлити, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, Zagreb: M.E.P. d.o.o.

znanstvenog istraživanja, odnosno znanost o cjelokupnosti svih oblika i postupaka znanstvenih istraživanja pomoću kojih se dolazi do sustavnog i objektivnog znanstvenog znanja, ili znanstvena disciplina u kojoj se kritički ispituju i eksplicitno izlažu različite opće i posebne znanstvene metode, za svakog znanstvenika, istraživača, nastavnika, studenta, magistranda, doktoranda, intelektualca, stvaratelja, inovatora, obrazovanog čovjeka (...) predstavlja condicio sine qua non (tj. uvjet bez kojega se ne može nešto učiniti)“.⁴⁰

U diplomskome radu korištena je za potrebe istraživanja anketa koja je poslana ispitanicima preko društvenih mreža. Obuhvaćeno je 128 ispitanika koji su u periodu od 16.4. 2022. do 31.5.2022. godine popunjavali anketni upitnik kojim se željelo ustanoviti postoje li pretpostavke razvoja agroturizma na području Međimurske županije. Istraživanje je bilo anonimno i dragovoljno. Bilo je postavljeno 26 pitanja zatvorenog tipa koja su bila kreirana na način da su ispitanici mogli odgovarati na postavljena pitanje sa ponuđenim odgovorom ali i pitanja s ponuđenim modalitetom mjerenja Likertovom ljestvicom s pet stupnjeva.

6.2. Anketno istraživanje

Provedeno je istraživanje na temu *Perspektive razvoja agroturizma u Međimurskoj županiji* putem online ankete. Mjerni instrument ovog istraživanja je anketni upitnik. U prvom dijelu upitnika, prvih 6 pitanja uključujući i 9 pitanje, provedena je sociodemografska analiza i postavljena su opća pitanja. Od 7 do 8 pitanja, te od 10 do 11 pitanja ispitanici su iznosili svoje stavove i mišljenja o tome što bi moglo doprinijeti razvoju agroturizma općenito. Dok su na pitanja od 12 do 26, s izuzetkom pitanja broj 22, ispitanici iznosila svoje stavove i mišljenja na Međimurje kao agrodestinaciju, iznosili su svoje sudove o tome ima li Međimurje osnove planirati u budućnosti agroturizama i razvijati se ekonomski i u tom pravcu. Ova su pitanja postavljena s Likertovom skalom. To znači da su postavljena tako da ispitanici na pitanja odgovaraju skalom od 1 do 5, točnije, 1 „uopće se ne slažem“, i 5 „u potpunosti se slažem“. Pitanja su formirana Likertovom skalom jer su to pitanja kojima se dokazuju hipoteze. Pitanje 22 je koncipirano na način da ispitanici imaju mogućnost odabira 3 odgovora. Pitanje je vezano uz poznavanje ispitanika o gastronomskoj tradiciji Međimurja.

⁴⁰ Zelenika, R. (2000) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Rijeka: Ekonomski fakultet, str.309.

6.3. Svrha i cilj istraživanja

Ovo se istraživanje provodilo s ciljem i svrhom prikupljanja i utvrđivanja podataka, stavova, mišljenja, sudova o tome ima li Međimurska županija perspektive razvoja agroturizma na svom području. Isto tako, predmet ovoga rada je ispitati poznavanje ispitanika o gastronomskoj ponudi Međimurja, o materijalnoj i nematerijalnoj baštini ovoga kraja, o tradicionalnim zanatima, manifestacijama i festivalima. Utvrditi postoji li zanimanje za ove aktivnosti sa mogućnošću jednodnevnih izleta u organizaciju turističkih agencija ali i OPG-ova pojedinačno. Ispitati kakvo je općenito mišljenje javnosti vezano uz agroturizam i napraviti poveznicu sa agroturizmom u Međimurju, te ustanoviti kakvo je znanje ispitanika o agroturizmu u Međimurju i vidjeti koje su to posebnosti koje bi se mogle izdvojiti kao dio agroturističke ponude ovoga kraja. Također se ovim istraživanjem željelo ukazati na vrijednost koju ovaj oblik turizma može učiniti u prepoznavanju Međimurske županije kao agroturističke destinacije. Istaknuti prednosti razvoja agroturizma u Međimurju te mogućnosti vezane uz financiranje ovakvih projekata kako bi se prepoznati kulturni i agroturistički kapital mogao inkorporirati u sveukupnu turističku ponudu županije.

6.4. Ciljevi i hipoteze

Glavni cilj ovoga istraživanja je utvrditi ima li Međimurska županija dovoljno potencijala za razvoj agroturizma.

Kao temelj za provedeno istraživanje u radu su postavljene dvije hipoteze.

Hipoteza H1-Međimurje ima veliki potencijal za razvoj agroturizma i za pozicioniranje kao prepoznatljiva agroturistička destinacija sjeverozapadne Hrvatske

Obrazloženje hipoteze H1: Međimurska županija posjeduje mnogo kulturne materijalne i nematerijalne baštine, plodnih poljoprivrednih površina, vrijednih i radišnih stanovnika, pozitivne vibracije između lokalne samouprave i županijske vlasti, dobar odnos unutar dionika lokalne samouprave što omogućuje dobru pozicioniranost u cjelokupnoj turističkoj ponudi Hrvatske.

Hipoteza H2-razvoju agroturizma u Međimurju pridonijeti će autentičnost agroturističke ponude i ljepote okoliša koji su jedni od glavnih obilježja ovoga kraja

Obrazloženje hipoteze H1: Iako za Hrvatsku možemo reći da je zemlja sa bogatom i raznolikom agroturističkom ponudom, to još uvijek ne znači da se nazire kraj kreativnosti turističkih djelatnika u pronalaženju a onda i stavljanja na kartu ponude svu raznolikost koju kontinentalni dio Hrvatske nudi u turističkoj ponudi. Kvalitetno ujedinjeni elementi turizma koji čine specifičnost Međimurja, resursi koji stvaraju dodanu vrijednost lokalnoj zajednici i domicilnom stanovništvu stvaraju konkurentsku vrijednost za cijelu županiju.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje se provodilo da bi se dokazali postavljeni ciljevi i hipoteze. Analiza anketnog upitnika rađena je, osim na uobičajeni način, i u SPSS programu pa će stoga, za potrebe dokazivanja hipoteza biti prezentirani rezultati istraživanja, a to su: sociodemografski podaci ispitanika (osnovni podaci o ispitanicima), koeficijent Crombach Alpha, deskriptivna statistika za svaku hipotezu posebno. Isto tako, za svaku hipotezu prezentirati će se rezultati za T-test i Pearsonov koeficijent korelacije.

U tablici br.3. dani su opis i prikaz samog uzorka iz koje se može uočiti i na temelju toga zaključiti, da je žena u istraživanju sudjelovale sa 68 %, a muškarci sa 32 %. Dakle, dvije trećine ispitanika ove ankete sačinjavale su žene (tablica 4.).

7.1. Rezultati istraživanja anketnim upitnikom

Tablica 3. Sociodemografska struktura ispitanika

	n	%
SPOL		
Ženski	87	68%
Muški	41	32 %
DOBNA SKUPINA		
< 18	0	0 %
18-30	33	25,8 %
31-40	36	28,1 %
41-50	28	21,9 %
51-60	25	19,5 %
> 60	6	4,7%

ZAVRŠENA IZOBRAZBA		
Srednja stručna sprema	41	32 %
Viša stručna sprema	37	28,9%
Visoka stručna sprema/Magistar/Magistra struke	35	27,3 %
Magisterij/Doktorat	15	11,7 %
RADNI STATUS		
Učenik/Student/	7	5,5 %
Zaposlen/Zaposlena	104	81,3 %
Nezaposlen/Nezaposlena	9	7%
Umirovljenik/Umirovljenica	8	6,3 %

Izvor: Vlastiti rad autora

Uzorak koji je obuhvaćen anketom činilo je 128 osoba, starosti od 18 godina na više. Iako je bio ponuđen i element manje od 18 godina u anketi nema niti jedne osobe koja bi zadovoljila tu kategoriju.

Promatrano sa stajališta radnog statusa, uzorak su činili ispitanici, i to učenici ili studenti sa 5,5 % (7 ispitanika), nezaposleni sa 7 %, (9 ispitanika) umirovljenici sa 6,3 % (8 ispitanika). Najveću skupinu čine zaposleni ispitanici sa 81,3%. odnosno 104 ispitanika. Možemo zaključiti da je to dobar pokazatelj i za ostala pitanja koja će se redom nizati u anketi, jer pretpostavlja se da ipak najviše putuju oni koji si to mogu priuštiti, u ovom slučaju su to upravo ta skupina zaposlenih ispitanika.

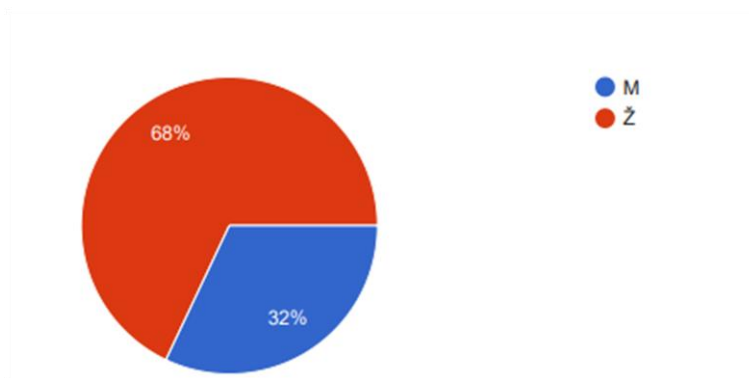
Ovaj uzorak i istraživanje prikladan je za stjecanje indikativnih rezultata i donošenje općih zaključaka o perspektivama razvoja agroturizma na području Međimurja.

Pitanje broj 1. Spol ispitanika

Tablica 4: Spol

Spol	%	Broj ispitanika
M	68	87
Ž	32	41

Izvor: Vlastiti rad autora

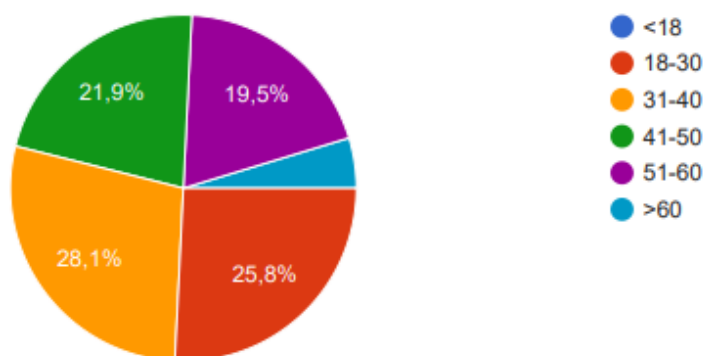


Grafikon 1.: Grafički prikaz spola ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Vežano uz dob ispitanika (grafikon 2.), može se zaključiti, da uzorak čini 28,1 % ispitanika u dobi od 31 do 40 godina (ukupno 36 ispitanika), što je najveća skupina, zatim redom slijede ispitanici u dobi od 18 – 30 godina sa 25,8 % ispitanika (ukupno je to 33 ispitanika), 21,9% ispitanika u dobi od 41 – 50 godina (ukupno 28 ispitanika), 19,5 % ispitanika u dobi od 51-60 godina (ukupno 25 ispitanika) i 4,7 % ispitanika u dobi od 60 godine i više (samo 6 ispitanika.).

Pitanje broj 2: Dob ispitanika



Grafikon 2.: Grafički prikaz dobi ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Ako promatrano prema obrazovanju (grafikon 3.)može se zaključiti da najveći broj ispitanika ima SSS (srednju stručnu spremu) i da ih čini ukupno 32%, odnosno, njih 41. Uzorak čini i 28,9 % ispitanika, odnosno, 37 ispitanika sa višom stručnom spremom (VŠS). Slijedi 27,3 % ispitanika sa visokom stručnom spremom, odnosno, to je 35 ispitanika. Tako se može zaključiti da u ovom uzorku, što se tiče obrazovanja, postoje male razlike između srednje stručne spreme,

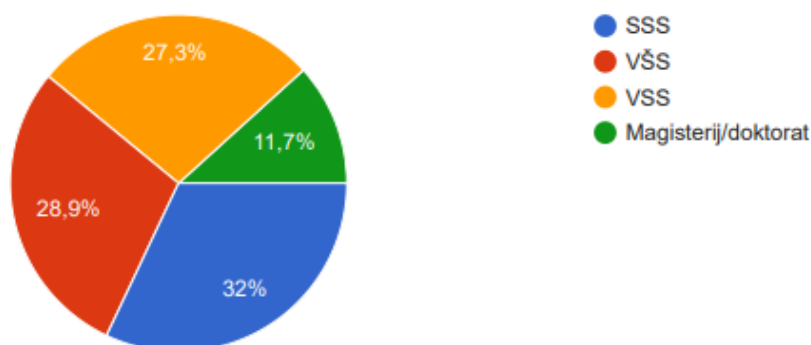
više i visoke stručne spreme. Najmanje je ispitanika sa završenim magisterijom/doktoratom, njih 11,7%, odnosno, u brojkama to je 15 ispitanika (tablica 5.).

Pitanje broj 3: Završeni stupanj obrazovanja

Tablica 5: Završeni stupanj obrazovanja

Završena izobrazba	%	Broj ispitanika
SSS	32	41
VŠS	28,9	37
VSS	27,3	35
Magisterij/Doktorat	11,7	15

Izvor: Vlastiti rad autora



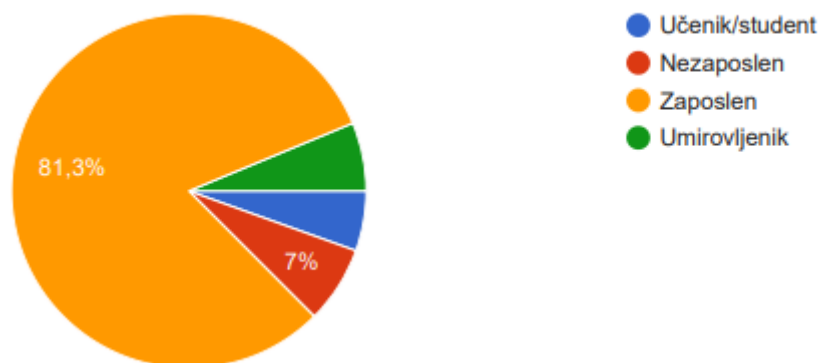
Grafikon 3.: Grafički prikaz završenog stupanja obrazovanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 4: Radni status ispitanika

Vezano uz radni status ispitanika, iz tablice 6. broj i grafikona broj 4., broj vidljivo je da je najveći postotak ispitanika zaposlen, Čak 81,3 %, točnije 104 ispitanika radi. Samo 7 % ispitanika je u statusu nezaposlenih, što u brojkama iznosi 9 pojedinaca, dok se 8 ispitanika izjasnilo da su umirovljenici što je u postocima samo 6,3%. Studenata je 5,5%, odnosno 7 ispitanika. Njih 81,3%, odnosno 104, je u radnom odnosu što za potrebe analize istraživanja koje se provodi u diplomskome radu predstavlja dobar predznak i dobre perspektive za razvoj i napredak na području agroturizma u Međimurju. To svakako pokazuje da situacija vezana uz

financijska sredstva ipak daje nade da nakon pandemijske godine sve više pojedinaca želi putovati, da žele nadoknaditi propušteno a iz rezultata pitanja o radnom statusu pretpostavke su da će si to moći i omogućiti.



Grafikon 4.: Grafički prikaz radnog statusa ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 6: Radni status ispitanika

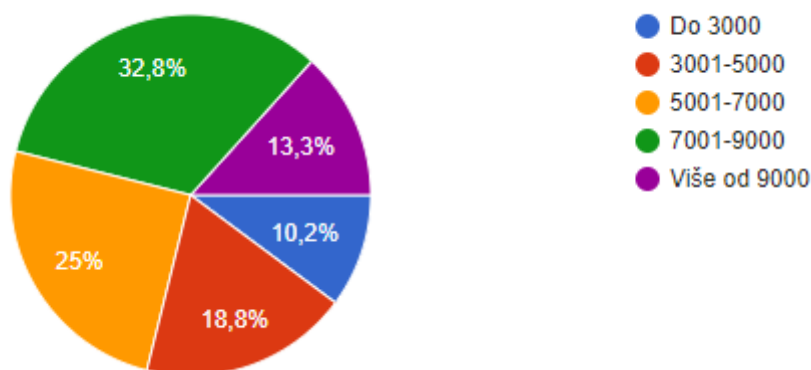
Radni status ispitanika	%	Broj ispitanika
Učenik/Student	5,5	7
Nezaposlen	7	9
Zaposlen	81,3	104
Umirovljenik	6,3	8

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 5: Prosječna mjesečna primanja

Prosječna mjesečna primanja (tablica 7 i grafikon 5.) pokazuju da se najviše ispitanika, 32,8%, izjasnilo da prima mjesečna primanja u iznosima između 7001 do 9000 kn. To je ukupno 42 ispitanika. Slijede oni koji mjesečno primaju od 5001 do 7000 kn, njih 25%, odnosno 32 ispitanika. Iznose od 3001 do 5000 kn prima 24 ispitanika , što u postocima iznosi 18,8%. Najmanje ispitanika je u graničnim, krajnjim predloženim vrijednostima. Točnije, više od 9000 kn mjesečno prima 17 ispitanika, 13,3 %. Najniža primanja mjesečno dobiva svega 10,2%, odnosno 13 ispitanika. Rezultati istraživanja mjesečnih primanja ispitanika djelomice se nadovezuju na prethodno pitanje o radnom statusu. Naime, radni status dao nam je dobre temelje za pretpostaviti da veći dio ispitanika može planirati željena putovanja, da će moći

izdvojiti sredstva za to, pa tako ih se može svrstati us kupinu potencijalnih turista i u neku od agrodestinacija Međimurja.



Grafikon 5.: Grafički prikaz prosječnih mjesečnih primanja ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

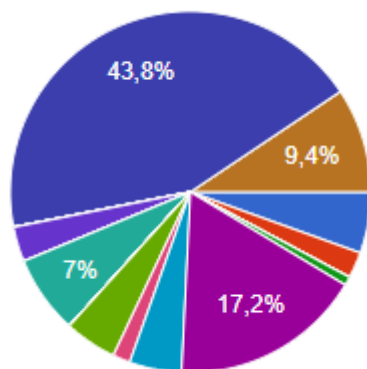
Tablica 7: Prosječna mjesečna primanja

Prosječna mjesečna primanja	%	Broj ispitanika
Do 3000	10,2	13
3001-5000	18,8	24
5001-7000	25	32
7001-9000	32,8	42
Više od 9000	13,3	17

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 6: Županija stanovanja

Od ukupnog broja ispitanika, 43,6 %, odnosno 56 ispitanika dolazi iz Međimurske županije. Iz susjedne, Varaždinske županije dolazi 17,2 %, odnosno 22 ispitanika. Slijede grad Zagreb sa 12 ispitanika, odnosno 9,4 % i Brodsko-posavska županija sa 7 % ispitanika, odnosno 9 ispitanika. Nakon njih, u manjim postocima javljaju se Zagrebačka županija, 5,5% i 7 ispitanika, zatim Koprivničko-križevačka županija sa 4,7% , odnosno 6 ispitanika identično kao i Primorsko-goranska županija. Slijede Osječko-baranjska županija, sa 3,1 %, odnosno 4 ispitanika i Krapinsko-zagorska sa 2,3%, odnosno 3 ispitanika. Najmanje ispitanika zastupljeno je iz Bjelovarsko-bilogorske županije sa samo 1,6%, odnosno 2 ispitanika i Karlovačke županije sa 0,8 % , odnosno 1 ispitanik (grafikon 6. i tablica 8.).



Grafikon 6: Grafički prikaz županije stanovanja

Izvor: Vlastiti rad autora

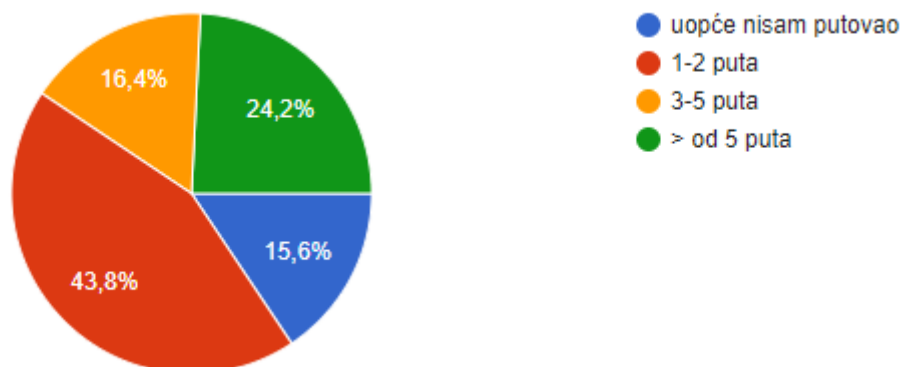
Tablica 8: Županija stanovanja

Županija stanovanja ispitanika	%	Broj ispitanika
Međimurska županija	43,8	56
Varaždinska županija	17,2	22
Grad Zagreb	9,4	12
Brodsko-posavska županija	7	9
Zagrebačka županija	5,5	7
Koprivničko-križevačka županija	4,7	6
Primorsko-goranska županija	4,7	6
Osječko-baranjska županija	3,1	4
Krapinsko-zagorska županija	2,3	3
Bjelovarsko-bilogorska županija	1,6	2
Karlovačka županija	0,8	1

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 7: Koliko ste puta do sada putovali u neku agroturističku destinaciju?

Zanimljivo je pitanje postavljeno ispitanicima vezano uz broj putovanja u neku od agroturističkih destinacija (grafikon 7). Najviše ispitanika je u neku agroturističku destinaciju putovalo 1-2 puta, njih 43,8% odnosno 56 ispitanika. Neku agroturističku destinaciju posjetilo je 3-5 puta 16,4%, odnosno 21 ispitanik. Slično kao i 15,6%, odnosno 20 ispitanika koje uopće nije putovalo na neko agroturističko odredište. Njih 31, odnosno 24,2% se izjasnilo da je neku agroturističku destinaciju posjetilo više od 5 puta, što je dobar pokazatelj budućnosti ove grane turizma (tablica 9.).



Grafikon 7. : Grafički prikaz putovanja u neku agroturističku destinaciju

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 9: Putovanja u agroturističku destinaciju

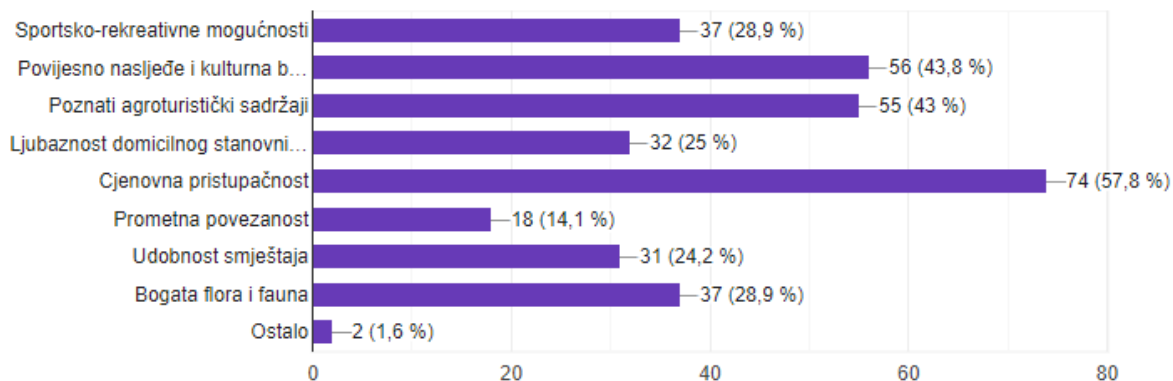
Putovanja u agroturističku destinaciju	%	Broj ispitanika
Uopće nisam putovao	15,6	20
1-2 puta	43,8	56
3-5 puta	16,4	21
>od 5 puta	24,2	31

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 8 : Što vam je najvažnije kod odabira agrodestinacije?(odaberi tri odgovora)

Na pitanje o tome što im je najvažnije kod odabira agrodestinacije, kao jedan od tri ponuđena odgovora, najviše se ispitanika, više od 58,8%, izjasnilo da je to cjenovna privlačnost. Dakle, 74 ispitanika smatra da razumno formiranje cijena i njihova pristupačnost njima predstavlja prioritet kod odabira mjesta putovanja. Slijede, dosta ujednačeno, povijesno nasljeđe (43,8 % , odnosno 56 ispitanika) i kulturna baština te poznati agroturistički sadržaji (43 % , odnosno 55 ispitanika). Nadalje slijede, sa identičnim rezultatima (28,9%, odnosno 37 ispitanika) sportsko-rekreativne mogućnosti kao i bogata flora i fauna koju pruža Međimurska županija. Slični, ali ne i isti rezultati, pokazuju da je ljubavnost domicilnog stanovništva važna za odabir

agrodestinacije kod 32 ispitanika, odnosno 25 % kao i udobnost smještaja za 31 ispitanika, odnosno 24,2 %. Za prometnu povezanost odlučilo se 18 ispitanika, odnosno 14,1%. Samo 2 ispitanika (1,6 %) izjasnilo se za ostalo.

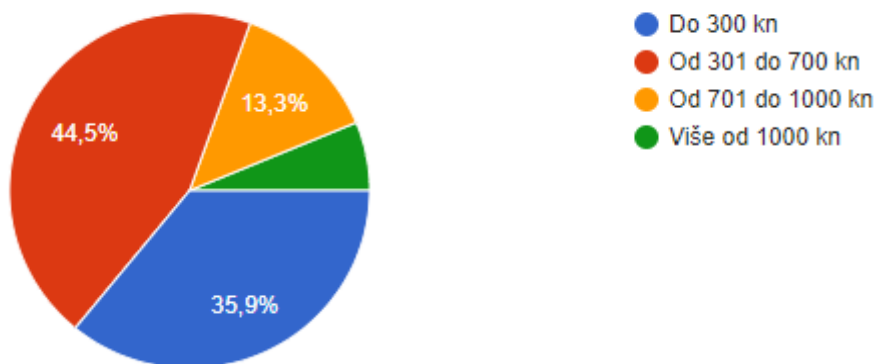


Slika 18. Najvažniji sadržaji kod odabira agrodestinacije

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 9 : Koje su Vaše dnevne potrošačke mogućnosti kada ste na putovanju?

Način financiranja putovanja za svakog je pojedinca individualan slučaj. Tako pitanje o dnevnim potrošačkim mogućnostima pokazuje da najviše ispitanika dnevno na svojim putovanjima troši u prosjeku od 301 do 700 kn. U postocima bi to bilo 44,5 % , odnosno tako se izjasnio 57 ispitanik. Na drugom mjestu je potrošnja do 300 kn za što se izjasnilo 35,9%, odnosno 46 ispitanika. Obzirom na ukupan broj ispitanika, 128, to predstavlja zajedno 103 ispitanika. Od 701 -1000 kn dnevno troši 17 ispitanika , odnosno 13,3%. Najmanje ispitanika izjasnilo se za iznos iznad 1000 kn po danu, 6,3 % ,odnosno 8 ispitanika.



Grafikon 8. : Grafički prikaz dnevne potrošnje

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 9: Putovanja u agroturističku destinaciju

Dnevne potrošačke mogućnosti u kn	%	Broj ispitanika
Do 300	35,9	46
301-700	44,5	57
701-1000	13,3	17
>1000	6,3	8

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 10 : Jeste li ikada posjetili Međimurje?

Zanimljivo pitanje je bilo pitanje broj 10. kojim se pitalo ispitanike jesu li ikada posjetili Međimursku županiju. Odgovor *DA* dalo je 117 ispitanika, odnosno 91,4%. Samo 8,6%, odnosno 11 ispitanika, nikada nije posjetilo Međimurje. Rezultati su svakako dobar pokazatelj poznavanja više-manje osnovnih informacija o Međimurju, poput smještaja u odnosu na druge županije u Republici Hrvatskoj, geografskom položaju i sl. (tablica 10.).

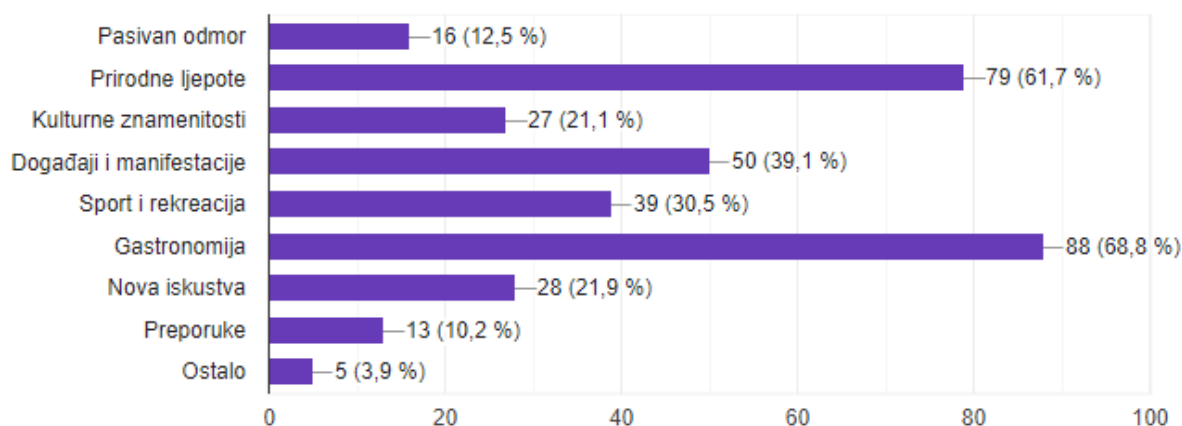
Tablica 10: Posjete Međimurskoj županiji

Posjetili Međimurje	%	Broj ispitanika
Da	91,4	117
Ne	8,6	11

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 11 : Koji bi bili Vaši motivi dolaska u Međimurje? (odaberi tri odgovora)

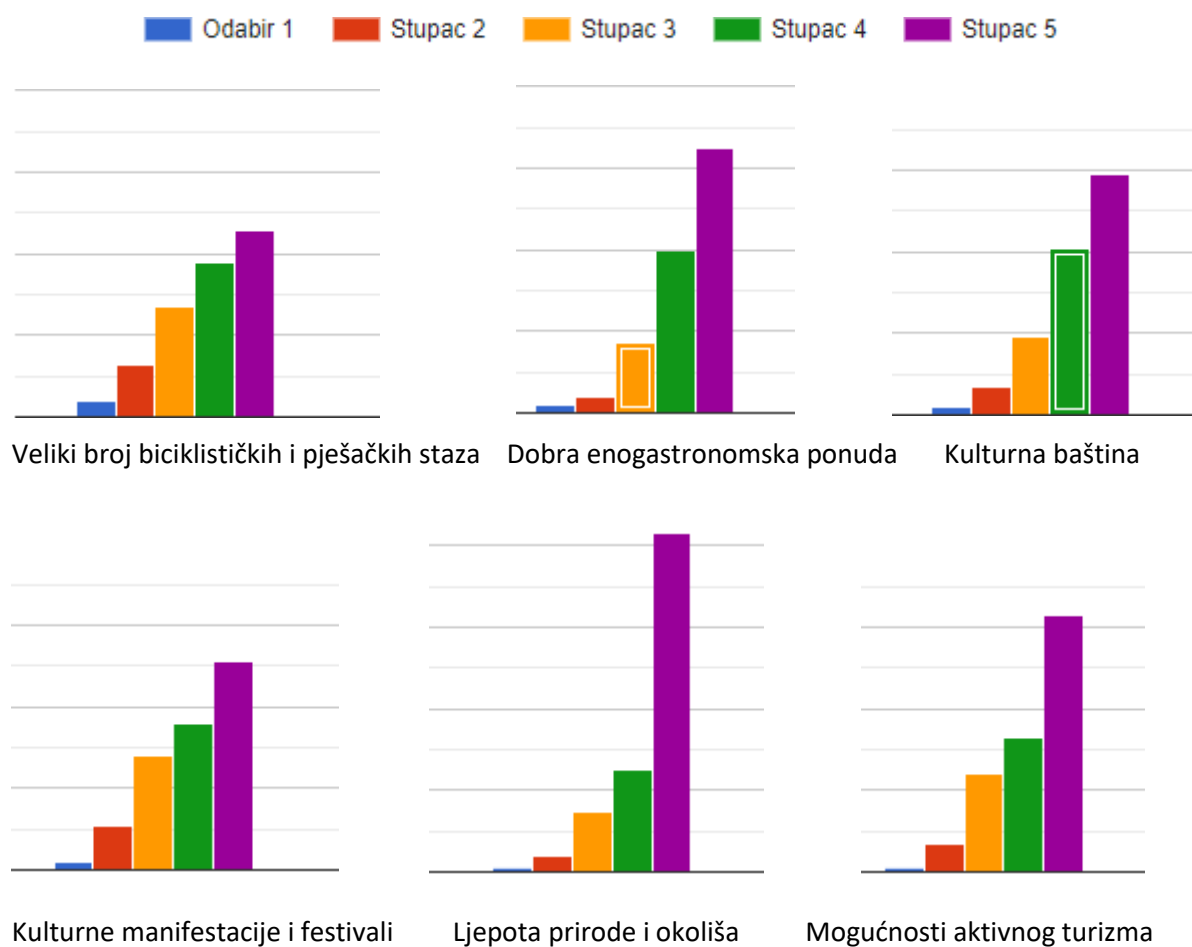
Od ukupnog broja ispitanika 68,8%, odnosno 88 ispitanika kao jedan od odgovora na pitanje o motivima dolaska u Međimurje izjasnilo se da je to gastronomija. Prirodne ljepote kao jedan od tri ponuđena odgovora odabralo je 61,7%, odnosno 79 ispitanika. Na trećem su mjestu događaji i manifestacije, 39,1 %a sport i rekreacije, kao jedan od tri moguća izbora, odlučilo se 30,5%, odnosno 39 ispitanika. Slijede nova iskustva sa 21,9% (28 ispitanika) i kulturne znamenitosti sa 21,1 % (27 ispitanika). Za pasivan odmor kao jednu od tri alternative odlučilo se 12,5% , odnosno 16 ispitanika. Preporuke su važne za 10,2%, odnosno za 13 ispitanika. Najmanje se ispitanika odlučilo za ostalo, 3,9%, odnosno 5 ispitanika (slika 19.).

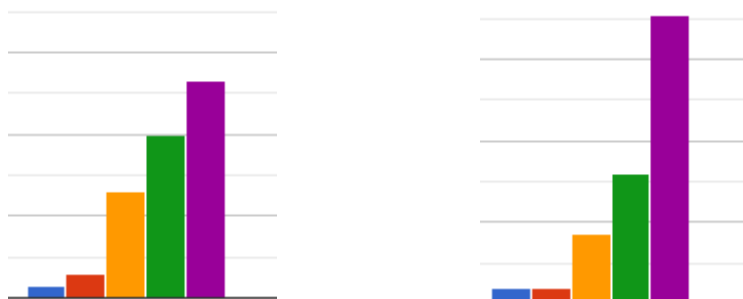


Slika 19. Motivi dolaska u Međimurje

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 12 : Ocijenite atraktivnosti međimurske agroturističke ponude. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu.





Ekološki razvoj i ekološka održivost Gostoljubivost domicilnog stanovništva

Slika 20. Ocjena atraktivnosti sadržaja turističke ponude Međimurske županije

Izvor: Vlastiti rad autora

Atraktivnosti međimurske agroturističke ponude formulirano je u obliku Likertove ljestvice (slika 20.). To znači da su pitanja postavljena tako da ispitanici na pitanja odgovaraju skalom od 1 do 5, točnije, 1 „uopće se ne slažem“, 2 „uglavnom se slažem“, 3 „niti se slažem, niti se ne slažem“, 4 „uglavnom se slažem“ i 5 „u potpunosti se slažem“. Da je atraktivnost velikog broja biciklističkih i pješačkih staza veoma atraktivna smatra 46 ispitanika, samo se 4 ispitanika sa time ne slažu. Dobra gastronomska ponuda izbor je s kojim se u potpunosti slažu 65 ispitanika, a smo 2 ispitanika se sa time uopće ne slaže. U potpunosti se slaže 59 ispitanika da je kulturna baština veoma atraktivna, 2 ispitanika se sa time uopće ne slaže. Kulturne manifestacije i festivale smatra važnim, te je dalo odgovor 5, 51 ispitanik. Ocjenu 5 je dalo 83 ispitanika na pitanje o ljepotama prirode i okoliša. Mogućnosti aktivnog turizma ocijenilo je najvišom ocjenom 63 ispitanika. Ocjenu 5 ekološkom razvoju i ekološkoj održivosti dalo je 53 ispitanika. Da je gostoljubivost domicilnog stanovništva izrazito važno, potvrdio je najboljom ocjenom 71 ispitanik (tablica 11.). U svim predloženim izborima atraktivnosti sve su vrijednosti išle od najviše prema najmanjoj, točnije, najviše se ispitanika u potpunosti slagalo sa predloženom atraktivnošću. Vrijednosti su naglo padale kako je i skala išla prema dolje, odnosno, prema ocjeni 1 što znači da se ispitanici uopće sa time ne slažu.

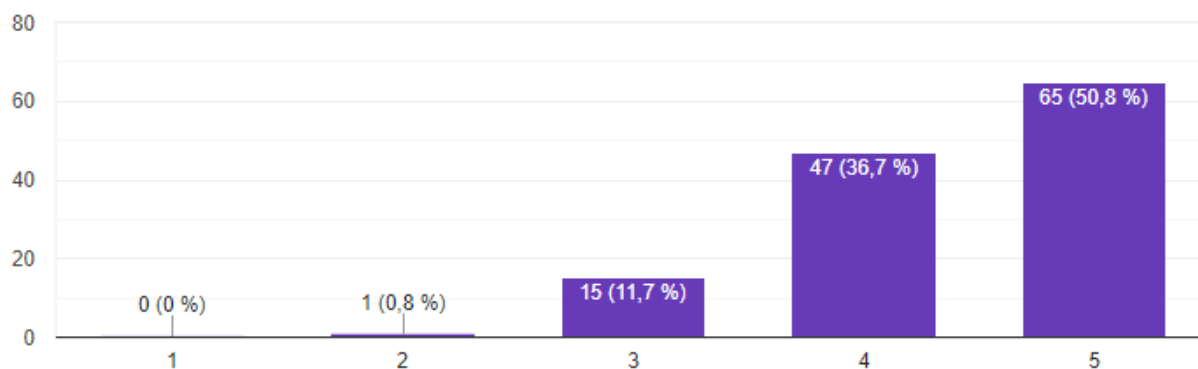
Tablica 11: Ocjena atraktivnosti u Međimurskoj županiji

Ocijenite atraktivnosti međimurske agroturističke ponude					
Atraktivnosti	uopće se ne slažem	uglavnom se slažem	niti se slažem, niti se ne slažem	uglavnom se slažem	u potpunosti se slažem

Veliki broj biciklističkih i pješačkih staza	4	13	27	38	46
Dobra enogastronomska ponuda	2	4	17	40	65
Kulturna baština	2	7	19	41	59
Kulturne manifestacije i festivali	2	11	28	36	51
Ljepota prirode i okoliša	1	4	15	25	83
Mogućnosti aktivnog turizma	1	7	24	33	63
Ekološki razvoj i ekološka održivost	3	6	26	40	53
Gostoljubivost domicilnog stanovništva	4	4	17	32	71

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 13 :. Ocijenite svoje zadovoljstvo kvalitete agroturističkih ponuda u Međimurju. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu.



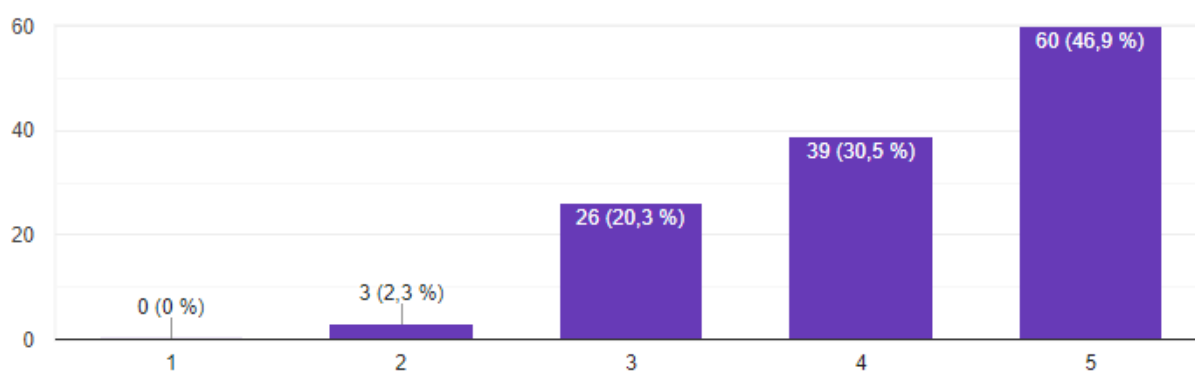
Slika 21. Ocjena zadovoljstva kvalitete agroturističke ponuda u Međimurju

Izvor: Vlastiti rad autora

Zadovoljstvo kvalitetom agroturističke ponude u Međimurju postavljen je u obliku Likertove skale (slika 21.). Najviše se ispitanika izjasnilo ocjenom 5, 50,8%, odnosno 65 ispitanika, ocjenom 4 se izjasnilo 36,7%, odnosno 47 ispitanika, ocjenom 3 se izjasnilo 11,7%, odnosno 15 ispitanika, a samo 1 ispitanik (0,8%) se izjasnio ocjenom 2. Ocjenu 1 nije dao niti jedan ispitanik.

Pitanje broj 14 : Međimurje je agroturistička destinacija koja nudi dostupne i korisne informacije o svojoj ponudi. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu.

Da su informacije dostupne te da su korisne za promociju Međimurja kao agroturističke destinacije (slika 22.) ocijenilo je ocjenom 5 čak 60 ispitanika, odnosno 46,9%. Ocjenom 4 se izjasnilo 30,5%, odnosno 39 ispitanika, ocjenom 3 se izjasnilo 20,3%, odnosno 26 ispitanika, a samo su 2 ispitanika (2,3%) dostupnost i korisnost informacija o agroturističkoj ponudi Međimurja ocijenila ocjenom 2. Ocjenu 1 nije dao niti jedan ispitanik.

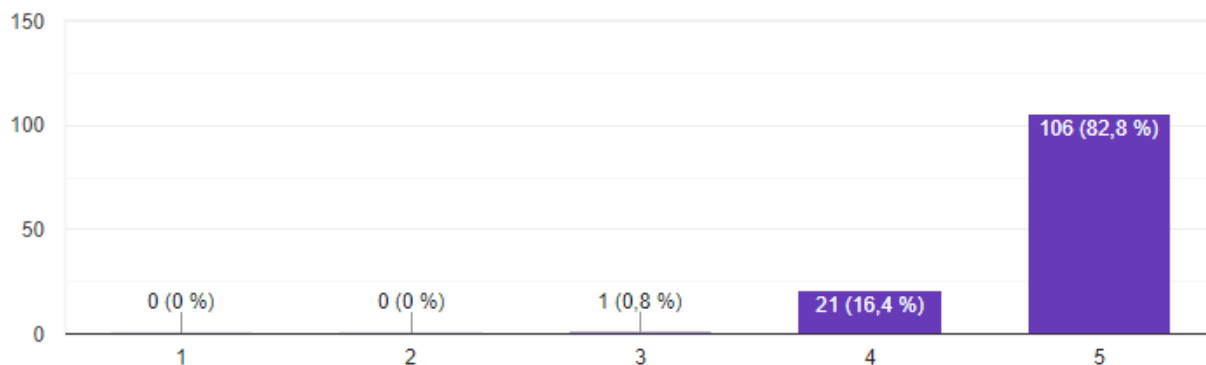


Slika 22. Ocjena zadovoljstva dostupnih i korisnih informacijama o agroturističke ponudi u Međimurju

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 15 : Međimurje posjeduje potencijal za razvoj seoskih obiteljskih gospodarstava. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu.

Da Međimurje posjeduje potencijal za razvoj seoskih obiteljskih gospodarstava (slika 23.) ocijenilo je ocjenom 5 velik broj ispitanika. Njih 82,8%, odnosno 106 ispitanika. Ocjenom 4 se izjasnilo 16,4 %, odnosno 21 ispitanik, ocjenom 3 se izjasnilo 0,8%, odnosno samo 1 ispitanik. Ocjenu 1 i 2 nije dao niti jedan ispitanik.

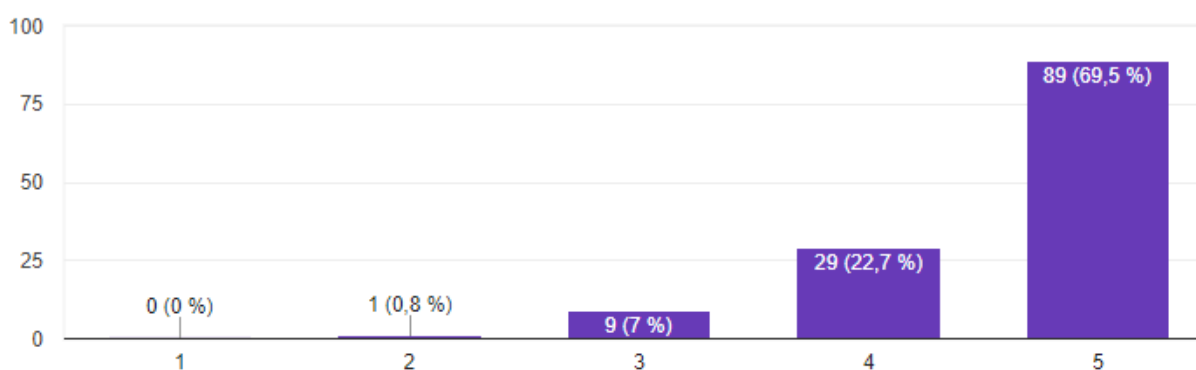


Slika 23. Ocjena potencijala za razvoj seoskih obiteljskih gospodarstava

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 16 : Međimurje je atraktivna agroturistička destinacija zbog raznolikosti prirodnih ljepota i očuvane kulturne baštine. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu.

Zadovoljstvo atraktivnosti Međimurja kao agroturističke destinacije zbog raznolikosti prirodnih ljepota i očuvane kulturne baštine (slika 24.) postavljen je u obliku Likertove ljestvice. Najviše se ispitanika izjasnilo ocjenom 5, 69,5%, odnosno 89 ispitanika, ocjenom 4 se izjasnilo 22,7%, odnosno 29 ispitanika, ocjenom 3 se izjasnilo 7%, odnosno 9 ispitanika, a samo 1 ispitanik (0,8%) se izjasnilo ocjenom 2. Ocjenu 1 nije dao niti jedan ispitanik.

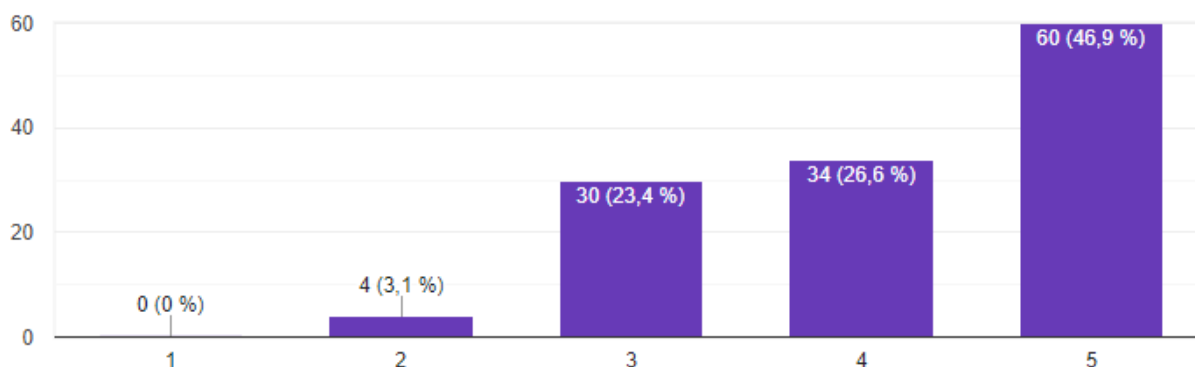


Slika 24. Ocjena značaja raznolikosti prirodnih ljepota i očuvane kulturne baštine za agroturizama u Međimurju

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 17 : Međimurje aktivno promiče razvoj održivog agroturizma . Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu.

Međimurje aktivno promiče razvoj održivog turizma ocijenilo je ocjenom 5 , 46,9%, odnosno 60 ispitanika. Ocjenom 4 se izjasnilo 26,6 % , odnosno 34 ispitanik, ocjenom 3 se izjasnilo 23,4%, odnosno samo 30 ispitanika. Ocjenu 2 je dalo 4 ispitanika, a ocjenu 1 niti jedan (slika 25.).

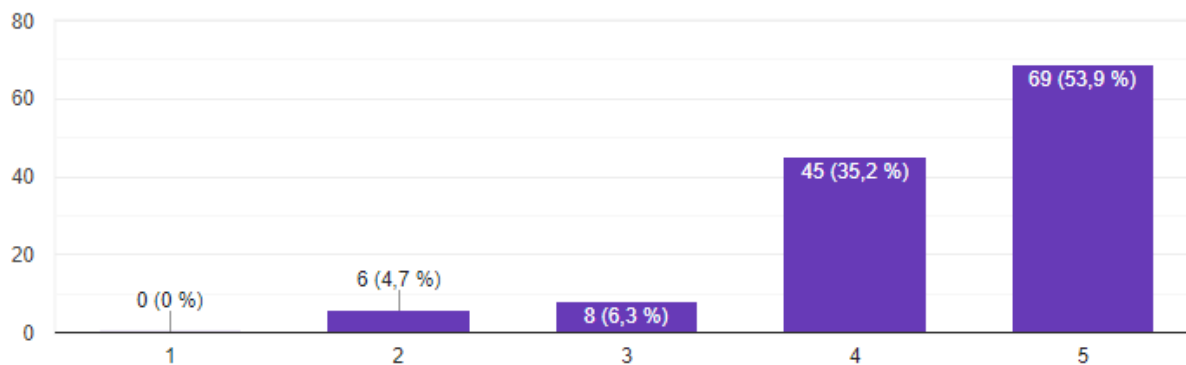


Slika 25. Ocjena značaja aktivnog promicanja razvoja održivog turizma u Međimurju

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 18 : Međimurje je zanimljiva agroturistička destinacija zbog mogućnosti sportske rekreacije u prirodi. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu.

Na pitanje broj 18., smatraju li da je Međimurje zanimljiva agroturistička destinacija zbog mogućnosti sportske rekreacije u prirodi (slika 26.) ocijenilo je ocjenom 5, 53,9%, odnosno 69 ispitanika. Ocjenom 4 se izjasnilo 35,2 % , odnosno 45 ispitanik, ocjenom 3 se izjasnilo 6,3%, odnosno samo 8 ispitanika. Ocjenu 2 je dalo 6 ispitanika, odnosno 4,7%, a ocjenu 1 niti jedan.

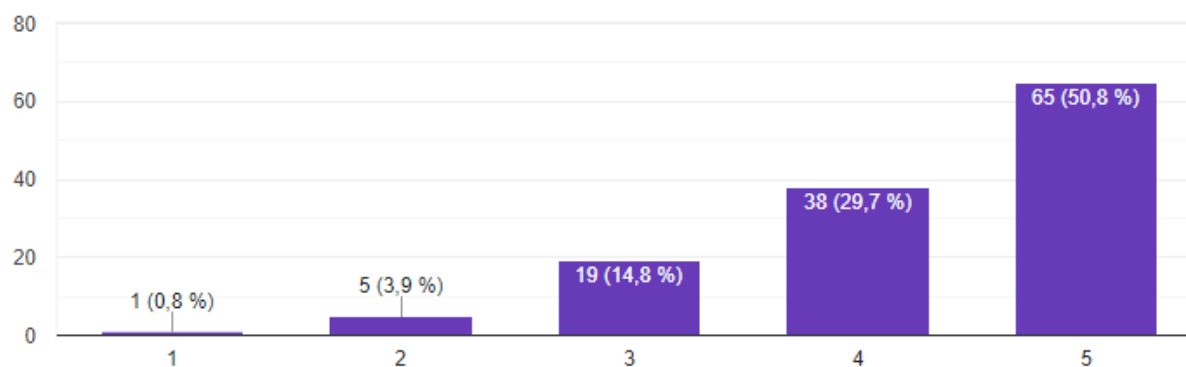


Slika 26. Ocjena značaja sportske rekreacije za razvoj agroturizma u Međimurju

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 19 : Atraktivnost Međimurja čine njegova eko gospodarstva i eko proizvodnja. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu.

Vrijednost i značaj eko gospodarstva i eko proizvodnja (slika 27.) kao dijela atraktivnosti Međimurja ocijenilo je ocjenom 5 velik broj ispitanika. Tako, njih 50,8 %, odnosno 65 ispitanika u potpunosti se slaže da su eko proizvodnja i eko gospodarstva važna te ih je ocijenilo ocjenom 5. Ocjenom 4 se izjasnilo 29,7 %, odnosno 38 ispitanika, ocjenom 3 se izjasnilo 14,8%, odnosno samo 19 ispitanika. Ocjenu 2 je dalo 5 ispitanika, odnosno 3,9%, a ocjenu 1 je dao 1 ispitanik, odnosno 0,8%.

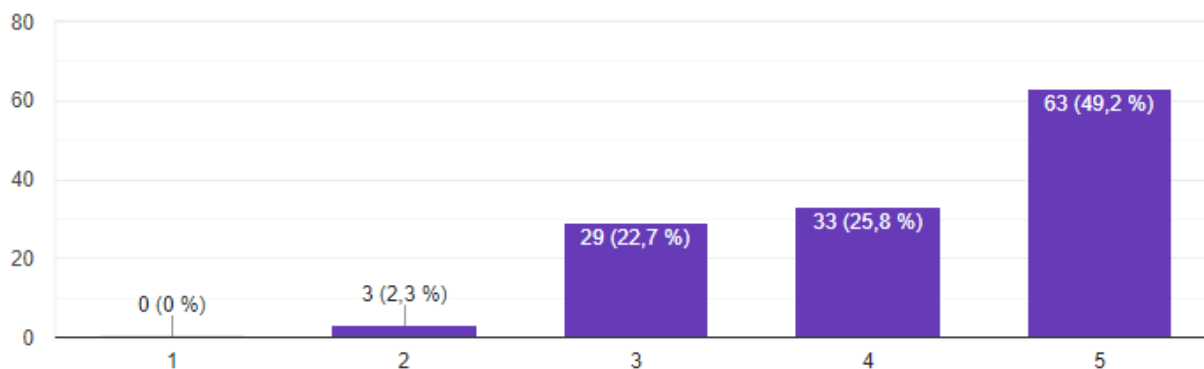


Slika 27. Ocjena značaja eko gospodarstva i eko proizvodnje za razvoj agroturizma u Međimurju

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 20 : Autohtoni proizvodi u Međimurju su dobro zastupljeni. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu.

Zadovoljstvo autohtonim proizvodima Međimurja i njihovom zastupljenošću najviše se ispitanika izjasnilo ocjenom 5, 49,2 %, odnosno 63 ispitanika, ocjenom 4 se izjasnilo 25,8%, odnosno 33 ispitanika, ocjenom 3 se izjasnilo 22,7%, odnosno 29 ispitanika, a samo 3 ispitanika (2,3 %) se izjasnilo ocjenom 2. Ocjenu 1 nije dao niti jedan ispitanik (slika 28.).

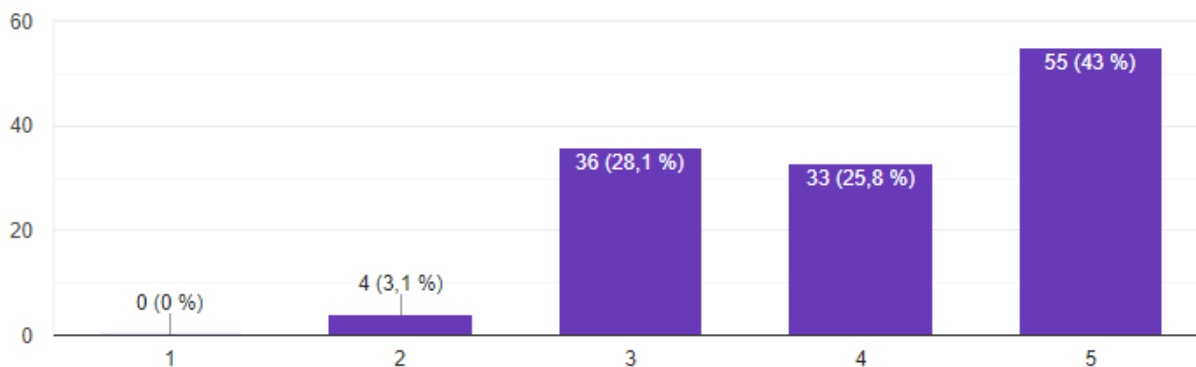


Slika 28. Stavovi ispitanika o zastupljenosti autohtonih proizvoda u Međimurju

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 21 : Tradicijski i ruralni kapaciteti za odmor u Međimurju su dobro prezentirani. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu.

Vrijednost i značaj tradicijskih i ruralnih kapaciteta za odmor kao dijela atraktivnosti Međimurja ocijenilo je ocjenom 5 velik broj ispitanika (slika 29.). Da su važni u potpunosti se slaže 43 %, odnosno 55 ispitanika. Ocjenom 4 se izjasnilo 25,8 %, odnosno 33 ispitanika. U ovom slučaju ocjenom 3 se izjasnilo 28,1 %, odnosno 36 ispitanika. To je 3 % više od onih koji su se izjasnili ocjenom 4. Ocjenu 2 je dalo 4 ispitanika, odnosno 3,1 %, a ocjenu 1 nije dao niti jedan ispitanik.

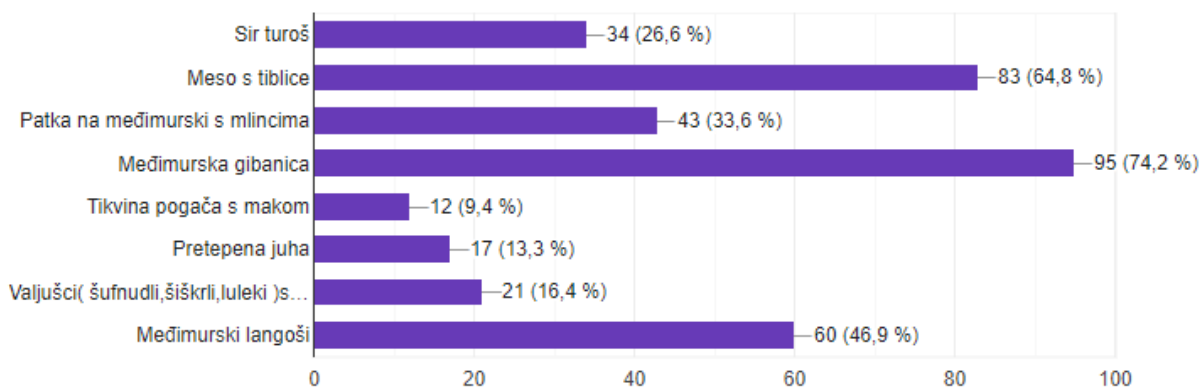


Slika 29. Stavovi ispitanika o prezentaciji tradicijskih i ruralnih kapaciteti za odmor u Međimurju

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 22 : Jedan od razloga posjete Međimurja je i autohtona ponuda hrane. (zaokruži 3 odgovora).

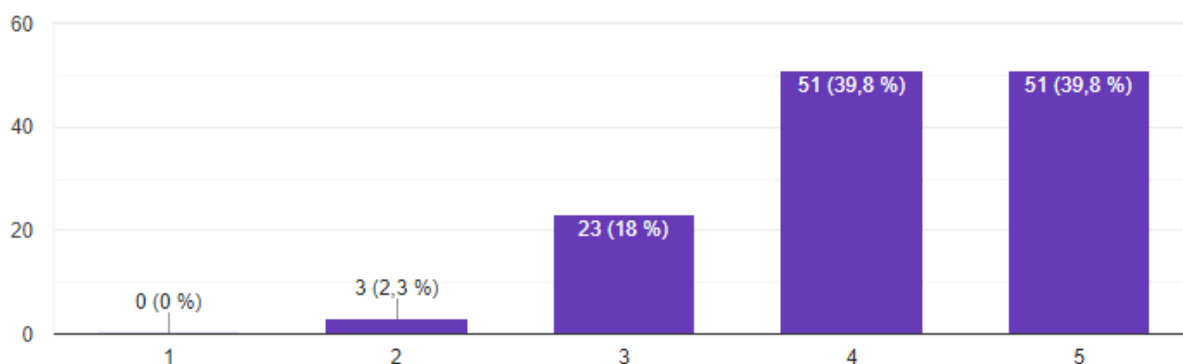
Od ukupnog broja ispitanika čak 74,2 %, odnosno 95 ispitanika, kao jedan od odgovora na pitanje o autohtonoj ponudi hrane kao jednog od razloga dolaska u Međimurje, izjasnilo se da je za njih vrh ponude Međimurska gibanica. Meso s tiblice kao jedan od tri ponuđena odgovora odabralo je 64,8 %, odnosno 83 ispitanika. Na trećem su mjestu Međimurski langoši, 46,9 % sa 60 ispitanika, za Patku na međimurski način, s mlincima kao jedan od tri moguća izbora, odlučilo se 33,6 %, odnosno 43 ispitanika. Slijed sir turoš sa 26,6% (34 ispitanika) i valjušci sa 16,4 % (21 ispitanika). Za Pretepenu juhu kao jednu od tri alternative odlučilo se 13,3% , odnosno 17 ispitanika. Tikvina pogača s makom je važne za 9,4 %, odnosno za 12 ispitanika (slika 30.).



Slika 30. Rangiranje autohtone ponude hrane

Pitanje broj 23 : Smatrate li da je u Međimurju očuvanost tradicije na zavidnom nivou? Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu.

Zanimljivo je pitanje broj 23. Pitajući ispitanike smatraju li da je u Međimurju očuvanost tradicije na zavidnom nivou (slika 31.), za potrebe istraživanja vrijedno je komentirati da su potpuno identični rezultati dobiveni kod ocjene 5 i ocjene 4. Tako je, 39,8 %, odnosno 51 ispitanik dao takve ocjene. Ocjenom 3 se izjasnilo 18 %, odnosno 23 ispitanika, ocjenom 2 se izjasnilo samo 2,3%, odnosno samo 3 ispitanika. Ocjenu 1 nije dao niti 1 ispitanik.



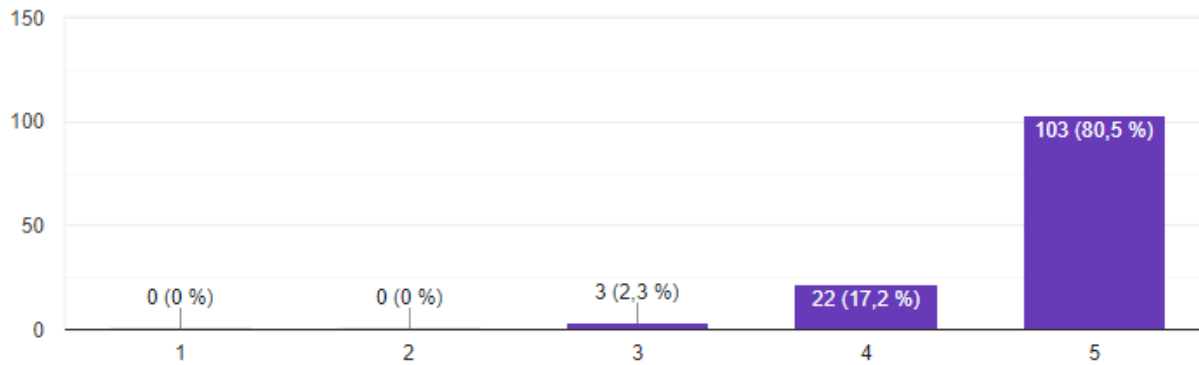
Slika 31. Mišljenja ispitanika o očuvanosti tradicije u Međimurju

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 24 : Smatrate li da je tradicionalni način proizvodnje i tradicionalna hrana bitna za promociju Međimurske županije? Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu.

Kod pitanja smatraju li ispitanici da je tradicionalan način proizvodnje i tradicionalna hrana važna za promociju Međimurja ocijenilo je ocjenom 5 do sada najveći broj ispitanika (slika 32.). Da su važni u potpunosti se slaže čak 80,5 %, odnosno 103 ispitanika. Ocjenom 4 se izjasnilo 17,2 %, odnosno 22 ispitanika. U ovom slučaju ocjenom 3 se izjasnilo samo 2,3 %, odnosno 3 ispitanika. Ocjenu 1 i 2 nije dao niti jedan ispitanik. Dakle, vidljiva je velika uvjerljivost ispitanika u važnost koju tradicionalan način proizvodnje i tradicionalna hrana predstavlja za promociju Međimurja kao agroturističke destinacije. Govori i o svijesti ljudi

o važnosti očuvanja prirode i okoliša, o održivoj poljoprivrednoj proizvodnji, o održivom i ruralnom turizmu,

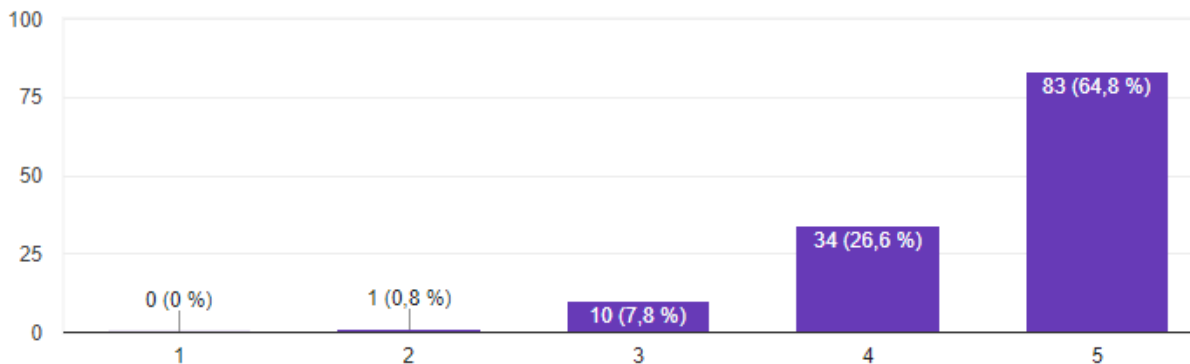


Slika 32. Stav ispitanika o važnosti tradicionalne proizvodnje hrane u Međimurju za njegovu promociju

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 25 : Smatrate li da je očuvanost prirode u Međimurju jedan od glavnih faktora za razvoj agroturizma u Međimurju? Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu.

Pitanjem koje je postavljeno ispitanicima (slika 33.) o tome smatraju li da je u Međimurju očuvanost prirode jedan od glavnih faktora razvoja agroturizma, zanimljivo i vrijedno je vidjeti tako visoke vrijednosti koje nosi ocjena 5. Tako je, 64,8 %, odnosno 83 ispitanika dalo ocjenu 5. Ocjenom 4 se izjasnilo 26,6 %, odnosno 34 ispitanika, ocjenom 3 se izjasnilo samo 7,8%, odnosno 10 ispitanika, a ocjenu 2 je dao samo 1 ispitanik (0,8%). Ocjenu 1 nije dao niti 1 ispitanik.

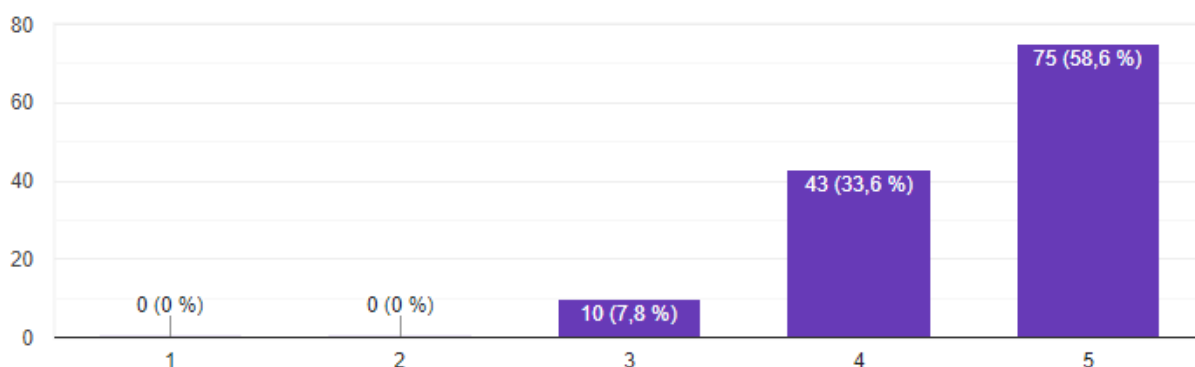


Slika 33. Ocjena značaja očuvanosti prirode za razvoj agroturizma u Međimurju

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanje broj 26 : Slažete li se da Međimurje kao agroturistička destinacija ostavlja dobar dojam na posjetitelje? Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu.

Ohrabruju također i odgovori koje su ispitanici dali na posljednje pitanje ankete. Slažu li se sa tvrdnjom da Međimurje kao agroturistička destinacija ostavlja dobar dojam na posjetitelje potvrdno, ocjenom 5, je odgovorilo 58,6 %, odnosno 75 ispitanika dalo takvu ocjenu. Ocjenom 4 se izjasnilo 33,6 %, odnosno 43 ispitanika, ocjenom 3 se izjasnilo samo 7,8 %, odnosno 10 ispitanika. Ocjenu 1 i 2 nije dao niti 1 ispitanik. Takvi odgovori ohrabruju. Iz njih se može uočiti pozitivan stav koju ispitanici imaju o Međimurju (slika 34.).



Slika 34. Stav o dojmu koje Međimurje ostavlja kao agroturistička destinacija

7.2 Istraživanje u SPSS programu

Zbog lakšeg razumijevanja interpretacije i diskusije rezultata istraživanja definirati će se kratice za testiranje slijedećih hipoteza:

Hipoteza H1-Međimurje ima veliki potencijal za razvoj agroturizma i za pozicioniranje kao prepoznatljiva agroturistička destinacija sjeverozapadne Hrvatske

Hipoteza H2-razvoju agroturizma u Međimurju pridonijeti će autentičnost agroturističke ponude i ljepote okoliša koji su jedni od glavnih obilježja ovoga kraja

Testiranja su provedena uz pomoć SPSS programa (Statističkog paketa za društvene znanosti), koji paket se upotrebljava kod statističke analize podataka.

Dobivene su vrijednosti testiranih parametara statistički obrađene. Pri tome su korišteni tabelarni prikazi.

Tablica 12: Legenda čestica za statističku analizu

1.Spol	1.muško	2.žensko
--------	---------	----------

2.Dobna skupina	<18	18-30	31-40	41-50	51-60	>60
-----------------	-----	-------	-------	-------	-------	-----

3. Završena izobrazba	Srednja stručna sprema	Viša stručna sprema	Visoka stručna sprema	Magisterij/ Doktorat
-----------------------	------------------------	---------------------	-----------------------	-------------------------

4. Radni status	Učenik/ Student	Zaposlen/ Zaposlena	Nezaposlen/ Nezaposlena	Umirovljenik/ Umirovljenica
-----------------	--------------------	------------------------	----------------------------	--------------------------------

5. Prosječna mjesečna primanja	Do 3000	3001-5000	5001-7000	7001-9000	>9000
--------------------------------	---------	-----------	-----------	-----------	-------

6. Županija stanovanja	Zagrebačka županija	Krapinsko-zagorska županija	Sisačko-moslavačka županija	Karlovačka županija
	Varaždinska županija	Koprivničko-križevačka županija	Bjelovarsko-bilogorska županija	Primorsko-goranska županija
	Ličko-senjska županija	Virovitičko-podravska županija	Požeško-slavonska županija	Brodsko-posavska županija
	Zadarska županija	Osječko-baranjska županija	Šibensko-kninska županija	Vukovarsko-srijemska županija

	Splitsko-dalmatinska županija	Istarska županija	Dubrovačko-neretvanska županija	Međimurska županija
	Grad Zagreb			

7. Kolikom ste puta do sada putovali u neku agroturističku županiju	Uopće nisam putovao	1-2 puta	3-5 puta	<od 5 puta
---	---------------------	----------	----------	------------

8. Što Vam je najvažnije kod odabira agrodestinacije? (izaberi 3 odgovora)	Sportsko-rekreativne mogućnosti	Povijesno nasljeđe i kulturna baština	Poznati agroturistički sadržaji	Ljubaznost domicilnog stanovništva
	Cjenovna pristupačnost	Prometna povezanost	Udobnost smještaja	Bogata flora i fauna
	Ostalo			

9. Koje su Vaše dnevne potrošačke mogućnosti kada ste na putovanju?	do 300 kn	od 301 do 700 kn	od 701 do 1000 kn	više od 1000 kn
---	-----------	------------------	-------------------	-----------------

10. Jeste li ikada posjetili Međimurje?	Da	Ne
---	----	----

11. Koji bi bili Vaši motivi dolaska u Međimurje?(izaberi 3 odgovora)	Pasivan odmor	Prirodne ljepote	Kulturne znamenitosti	Događaji i manifestacije
	Sport i rekreacija	Gastronomija	Nova iskustva	Preporuke
	Ostalo			

12. Ocijenite atraktivnosti međimurske agroturističke ponude.

Veliki broj biciklističkih i pješačkih staza (čestica A1)	1. uopće se ne slažem	2. uglavnom se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4. uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
Dobra enogastronomska ponuda (čestica A2)	1. uopće se ne slažem	2. uglavnom se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4. uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
Kulturna baština (čestica A3)	1. uopće se ne slažem	2. uglavnom se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4. uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
Kulturne manifestacije i festivali (čestica A4)	1. uopće se ne slažem	2. uglavnom se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4. uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
Ljepota prirode i okoliša (čestica A5)	1. uopće se ne slažem	2. uglavnom se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4. uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
Mogućnosti aktivnog turizma (čestica A6)	1. uopće se ne slažem	2. uglavnom se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4. uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem

Ekološki razvoj i ekološka održivost (čestica A7)	1. uopće se ne slažem	2.uglavnim se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4.uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
Gostoljubivost domicilnog stanovništva (čestica A8)	1. uopće se ne slažem	2.uglavnim se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4.uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
13. Ocijenite svoje zadovoljstvo kvalitete agroturističkih ponuda u Međimurju (čestica B1)	1. uopće se ne slažem	2.uglavnim se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4.uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem

14. Međimurje je agroturistička destinacija koja nudi dostupne i korisne informacije o svojoj ponudi. (čestica B2)	1. uopće se ne slažem	2.uglavnim se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4.uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
--	-----------------------	----------------------	--------------------------------------	----------------------	---------------------------

15. Međimurje posjeduje potencijal za razvoj seoskih obiteljskih gospodarstava (čestica B3)	1. uopće se ne slažem	2.uglavnim se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4.uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
--	-----------------------	----------------------	--------------------------------------	----------------------	---------------------------

16. Međimurje je atraktivna agroturistička destinacija zbog raznolikosti prirodnih ljepota i očuvane kulturne baštine (čestica B4)	1. uopće se ne slažem	2.uglavnim se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4.uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
---	-----------------------	----------------------	--------------------------------------	----------------------	---------------------------

17. Međimurje aktivno promiče razvoj održivog agroturizma . (čestica B5)	1. uopće se ne slažem	2.uglavnim se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4.uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
---	-----------------------	----------------------	--------------------------------------	----------------------	---------------------------

18. Međimurje je zanimljiva agroturistička destinacija zbog mogućnosti sportske rekreacije u prirodi. (čestica B6)	1. uopće se ne slažem	2.uglavnim se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4.uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
---	-----------------------	----------------------	--------------------------------------	----------------------	---------------------------

19. Atraktivnost Međimurja čine njegova eko gospodarstva i eko proizvodnja (čestica B7)	1. uopće se ne slažem	2.uglavnim se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4.uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
---	-----------------------	----------------------	--------------------------------------	----------------------	---------------------------

20.Autohtoni proizvodi u Međimurju su dobro zastupljen (čestica C1)	1. uopće se ne slažem	2.uglavnim se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4.uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
--	-----------------------	----------------------	--------------------------------------	----------------------	---------------------------

21. Tradicijski i ruralni kapaciteti za odmor u Međimurju su dobro prezentirani. (čestica C2)	1. uopće se ne slažem	2.uglavnim se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4.uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
--	-----------------------	----------------------	--------------------------------------	----------------------	---------------------------

22. Jedan od razloga posjete Međimurja je i autohtona ponuda hrane. (zaokruži 3 odgovora)	Sir turoš	Meso s tiblice	Patka na međimurski način	Međimurska gibanica
	Tikvina pogača s makom	Pretepena juha	Valjušci(šufnudli, šiškri, luleki)s preprženim mrvicama	Međimurski langoši

23. Smatrate li da je u Međimurju očuvanost tradicije na zavidnom nivou? (čestica C3)	1. uopće se ne slažem	2.uglavnim se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4.uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
--	-----------------------	----------------------	--------------------------------------	----------------------	---------------------------

24. Smatrate li da je tradicionalni način proizvodnje i tradicionalna hrana bitna za promociju Međimurske županije? (čestica C4)	1. uopće se ne slažem	2.uglavnim se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4.uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
---	-----------------------	----------------------	--------------------------------------	----------------------	---------------------------

25. Smatrate li da je očuvanost prirode u Međimurju jedan od glavnih faktora za razvoj agroturizma u Međimurju? (čestica C5)	1. uopće se ne slažem	2.uglavnim se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4.uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
---	-----------------------	----------------------	--------------------------------------	----------------------	---------------------------

26.Slažete li se da Međimurje kao agroturistička destinacija ostavlja dobar dojam na posjetitelje? (čestica C6)	1. uopće se ne slažem	2.uglavnim se slažem	3. niti se slažem, niti se ne slažem	4.uglavnom se slažem	5. u potpunosti se slažem
--	-----------------------	----------------------	--------------------------------------	----------------------	---------------------------

Izvor: Vlastiti rad autora

7.2.1. Cronbach Alpha koeficijent

Cronbach Alpha koeficijent (tablica 13.) je koeficijent koji se koristi za mjerenje pouzdanosti mjerne ljestvice ili testa. Sastoji se od srednje vrijednosti korelacije između varijabli koje su dio ljestvice. Može se izračunati na dva načina: na temelju korelacije stavki (standardizirana Cronbachova alfa) i na temelju varijance (Cronbachova alfa). Vrijednosti koje Cronbach Alpha

može imati su od 0 do 1. Za naša je mjerenja, ispitivanja, važno da vrijednosti budu što bliže 1 jer nam to pokazuje međusobno usklađenije stavke. Općenito je priznato da ako je koeficijent pouzdanosti vrijednost oko 0,9, pouzdanost se može smatrati visokom ili izvrsnom, ako je vrijednost pouzdanosti oko 0,8, pouzdanost se može smatrati doista dobrom ili vrlo dobrom. Kod vrijednosti oko 0,7, pouzdanost je zadovoljavajuća ili prihvatljiva. Ne možemo biti zadovoljni sa koeficijentom pouzdanosti kada su vrijednosti manje od 0,6. Općenito se može reći da je tada pouzdanost nezadovoljavajuća.

Tablica 13. Cronbach Alpha koeficijent

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	128	82,6
	Excluded ^a	27	17,4
	Total	155	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
<u>Cronbach's Alpha</u>		<u>N of Items</u>	
,893		21	

Izvor: Vlastiti rad autora

Cronbach Alpha koeficijent iznosi 0,893. Prema gore navedenim stupnjevima vrijednosti koeficijenta može se zaključiti da se ova vrijednost može smatrati doista dobrom ili vrlo dobrom, što znači da je uzorak ankete koja se provodila za potrebe diplomskog rada na temu *Perspektive razvoja agroturizma u Međimurju* kao i stavovi te ocjene ispitanika o stanju agroturizma u Međimurju pouzdani, odnosno, vrlo pouzdani. Cronbach Alpha koeficijent pokazuje zadovoljavajuću unutarnju dosljednost sa koeficijentom 0,893 (tablica 13.).

7.2.2. Deskriptivna statistika

Za potrebe ovoga istraživanja rađene su tablice deskriptivne statistike za svaku hipotezu posebno.

Pitanja i čestice kojima se potvrđuje ili opovrgava hipoteza H1:

1. *Ocijenite atraktivnosti međimurske agroturističke ponude. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu.*
 - a. *Veliki broj biciklističkih i pješačkih staza (A1)*
 - b. *Dobra enogastronomska ponuda(A2)*
 - c. *Kulturna baština(A3)*
 - d. *Kulturne manifestacije i festivali(A4)*
 - e. *Ljepota prirode i okoliša(A5)*
 - f. *Mogućnosti aktivnog turizma(A6)*
 - g. *Ekološki razvoj i ekološka održivost(A7)*
 - h. *Gostoljubivost domicilnog stanovništva(A8)*
2. *Ocijenite svoje zadovoljstvo kvalitete agroturističkih ponuda u Međimurju. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu. (B1)*
3. *Međimurje je agroturistička destinacija koja nudi dostupne i korisne informacije o svojoj ponudi. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu. (B2)*
4. *Međimurje posjeduje potencijal za razvoj seoskih obiteljskih gospodarstava. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu. (B3)*
5. *Smatrate li da je tradicionalni način proizvodnje i tradicionalna hrana bitna za promociju Međimurske županije? Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu. (C2)*
6. *Slažete li se da Međimurje kao agroturistička destinacija ostavlja dobar dojam na posjetitelje? Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu.(C4)*

Tablica 14. Deskriptivna statistika za H1

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Atraktivnost biciklističkih i pješačkih staza	128	4	1	5	493	3,85	1,116	1,246
Atraktivnost enogastronomije	128	4	1	5	545	4,26	,924	,854
Atraktivnost kulturnih manifestacija i festivala	128	4	1	5	530	4,14	,978	,956
Atraktivnost ljepote prirode i okoliša	128	4	1	5	506	3,95	1,049	1,100
Atraktivnost aktivnog turizma	128	4	1	5	564	4,41	,900	,810
Atraktivnost ekološke održivosti	128	4	1	5	532	4,16	,984	,968
Atraktivnost ljubaznog domicilnog stanovništva	128	4	1	5	519	4,05	1,014	1,028
Atraktivnost kulturne baštine	128	4	1	5	546	4,27	1,016	1,031
Zadovoljstvo agroturističkom ponudom MŽ	128	3	2	5	560	4,37	,721	,520
Zadovoljstvo dostupne i korisne informacije o ponudi	128	3	2	5	540	4,22	,851	,723
Ocijenite posjeduje li MŽ potencijal AT	128	2	3	5	617	4,82	,405	,164
Je li dobar dojam MŽ na posjetitelje	128	3	2	5	583	4,55	,674	,454
Je li tradicionalna proizvodnja i hrana važna za promociju MŽ	128	3	2	5	534	4,17	,805	,647
Valid N (listwise)	128							

Izvor: Vlastiti rad autora

Iz tablice deskriptivne statistike 14. koja nam donosi prikaz ključnih mišljenja i stavova ispitanika, vidljivo je da najviše ispitanika kao ključni stav prepoznaje posjedovanje *potencijala Međimurske županije za agroturizmom* te je isti ocijenilo Mean=4,82, a standardno odstupanje 0,405. Standardno odstupanje po izabranoj čestici je malo, što ukazuje na to da aritmetička sredina dobro predstavlja rezultate istraživanja. Najmanji Mean=3,85, sa velikim odstupanjem od 1,116 što znači da su ispitanici najmanje prepoznali atraktivnosti biciklističkih staza u MŽ kao one koje bi mogle biti dio potencijala razvoja agroturizma tog kraja.

Pitanja i čestice kojima se potvrđuje ili opovrgava hipoteza H2:

- 1. Međimurje je atraktivna agroturistička destinacija zbog raznolikosti prirodnih ljepota i očuvane kulturne baštine. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu (B4)*
- 2. Međimurje aktivno promiče razvoj održivog agroturizma. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu. (B5)*
- 3. Međimurje je zanimljiva agroturistička destinacija zbog mogućnosti sportske rekreacije u prirodi. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu. (B6)*
- 4. Atraktivnost Međimurja čine njegova eko gospodarstva i eko proizvodnja. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu. (B7)*
- 5. Autohtoni proizvodi u Međimurju su dobro zastupljeni. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu. (C1)*
- 6. Tradicijski i ruralni kapaciteti za odmor u Međimurju su dobro prezentirani. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu. (C2)*

Tablica 15. Deskriptivna statistika za H2

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Atraktivnost zbog očuvane prirodne ljepote i kulturne baštine	128	3	2	5	590	4,61	,655	,429
Aktivno MŽ promiče održivi turizam	128	3	2	5	534	4,17	,897	,805
Mogućnosti sportske rekreacije u prirodi	128	3	2	5	561	4,38	,805	,648
Eko gospodarstvo i Eko poljoprivreda	128	4	1	5	545	4,26	,907	,823
Autohtoni proizvodi dobro zastupljeni	128	3	2	5	540	4,22	,878	,771
Tradicijski i ruralni odmor u MŽ dobro prezentirani	128	3	2	5	523	4,09	,914	,835
Valid N (listwise)	128							

Izvor: Vlastiti rad autora

Iz tablice deskriptivne statistike 15. koja nam donosi prikaz ključnih mišljenja i stavova ispitanika, a vezano uz H2, vidljivo je da najviše ispitanika kao ključni stav prepoznaje *atraktivnosti prirodnih ljepota i očuvanosti kulturne baštine* te je isti ocijenilo Mean=4,61, a standardno odstupanje 0,655. Standardno odstupanje po izabranoj čestici je nije preveliko, što ukazuje na to da aritmetička sredina dobro predstavlja rezultate istraživanja. Najmanji Mean=4,09, sa većim odstupanjem od 0,914 znači da su ispitanici najmanje prepoznali dobru *prezentaciju tradicijskog i ruralnog odmora u MŽ* kao nešto što bi moglo biti dio potencijala razvoja agroturizma tog kraja.

7.2.3. Pearsonov koeficijent korelacije

Značaj i vrijednost Pearsonovog koeficijenta korelacije je u tome da pomoću njega možemo analizirati povezanosti između varijabli (itemsa).

U našem slučaju, za H1, koristili smo slijedeće varijable:

- *Veliki broj biciklističkih i pješačkih staza (A1),*
- *Dobra enogastronomska ponuda(A2),*
- *Kulturna baština(A3),*
- *Kulturne manifestacije i festivali(A4),*
- *Međimurje je agroturistička destinacija koja nudi dostupne i korisne informacije o svojoj ponudi. (B2).*

Pearsonov koeficijent korelacije za H1 razine signifikantnosti 95%

Tablica 16. Pearsonov koeficijent korelacije (H1) – razina signifikantnosti 95 %

Posterior Distribution Characterization for Pairwise Correlations ^a							
			A1	A2	A3	A4	B2
A1	Posterior	Mode		,593	,696	,766	,556
		Mean		,584	,688	,759	,546
		Variance		,003	,002	,001	,004
	95% Credible Interval	Lower Bound		,467	,599	,686	,423
		Upper Bound		,692	,777	,832	,662
	N			128	128	128	128
A2	Posterior	Mode	,593		,707	,636	,337
		Mean	,584		,699	,627	,330
		Variance	,003		,002	,003	,006
	95% Credible Interval	Lower Bound	,467		,607	,523	,175
		Upper Bound	,692		,782	,730	,483
	N			128	128	128	128
A3	Posterior	Mode	,696	,707		,704	,425
		Mean	,688	,699		,695	,419
		Variance	,002	,002		,002	,005
	95% Credible Interval	Lower Bound	,599	,607		,605	,278
		Upper Bound	,777	,782		,782	,561
	N			128	128	128	128
A4	Posterior	Mode	,766	,636	,704		,557
		Mean	,759	,627	,695		,548
		Variance	,001	,003	,002		,004
	95% Credible Interval	Lower Bound	,686	,523	,605		,427
		Upper Bound	,832	,730	,782		,665

	N		128	128	128	128	128
B2	Posterior	Mode	,556	,337	,425	,557	
		Mean	,546	,330	,419	,548	
		Variance	,004	,006	,005	,004	
	95% Credible Interval	Lower Bound	,423	,175	,278	,427	
		Upper Bound	,662	,483	,561	,665	
N		128	128	128	128	128	

a. The analyses assume reference priors (c = 0).

Izvor: Vlastitit rad autora

Dokazano je da postoji jaka povezanost između testiranih varijabli i odnosa između njih. Tako je vrijednost korelacije jaka u prvih pet korelacija, da bi najslabija bila u zadnjoj testiranoj varijabli koja se odnosi na zadovoljstvo korisnim i dostupnim informacijama vezanih iz perspektive razvoja agroturizma u MŽ (tablica 16.) .

Za analizu korelacije varijabli kod H2 koristili smo slijedeće varijable:

- *Međimurje je atraktivna agroturistička destinacija zbog raznolikosti prirodnih ljepota i očuvane kulturne baštine(D4),*
- *Međimurje aktivno promiče razvoj održivog agroturizma (D5),*
- *Međimurje je zanimljiva agroturistička destinacija zbog mogućnosti sportske rekreacije u prirodi (D6),*
- *Atraktivnost Međimurja čine njegova eko gospodarstva i eko proizvodnja(D7),*
- *Autohtoni proizvodi u Međimurju su dobro zastupljeni (D8),*
- *Tradicijski i ruralni kapaciteti za odmor u Međimurju su dobro prezentirani (D9).*

Tablica 17. Pearsonov koeficijent korelacije (H2) – razina signifikantnosti 95 %

Posterior Distribution Characterization for Pairwise Correlations ^a								
			C1	C2	C3	C4	C5	C6
C1	Posterior	Mode		,382	,464	,461	,491	,410
		Mean		,374	,456	,452	,482	,402
		Variance		,006	,005	,005	,005	,005
	95% Credible Interval	Lower Bound		,224	,323	,318	,348	,258
		Upper Bound		,517	,593	,585	,609	,539
N			128	128	128	128	128	128

C2	Posterior	Mode	,382		,474	,640	,570	,691
		Mean	,374		,465	,633	,561	,682
		Variance	,006		,005	,003	,004	,002
	95% Credible Interval	Lower Bound	,224		,329	,528	,443	,592
		Upper Bound	,517		,596	,732	,673	,776
	N		128	128	128	128	128	128
C3	Posterior	Mode	,464	,474		,413	,370	,467
		Mean	,456	,465		,404	,362	,458
		Variance	,005	,005		,005	,006	,005
	95% Credible Interval	Lower Bound	,323	,329		,262	,210	,322
		Upper Bound	,593	,596		,544	,510	,591
	N		128	128	128	128	128	128
C4	Posterior	Mode	,461	,640	,413		,491	,580
		Mean	,452	,633	,404		,484	,570
		Variance	,005	,003	,005		,005	,004
	95% Credible Interval	Lower Bound	,318	,528	,262		,345	,451
		Upper Bound	,585	,732	,544		,608	,680
	N		128	128	128	128	128	128
C5	Posterior	Mode	,491	,570	,370	,491		,741
		Mean	,482	,561	,362	,484		,733
		Variance	,005	,004	,006	,005		,002
	95% Credible Interval	Lower Bound	,348	,443	,210	,345		,648
		Upper Bound	,609	,673	,510	,608		,809
	N		128	128	128	128	128	128
C6	Posterior	Mode	,410	,691	,467	,580	,741	
		Mean	,402	,682	,458	,570	,733	
		Variance	,005	,002	,005	,004	,002	
	95% Credible Interval	Lower Bound	,258	,592	,322	,451	,648	
		Upper Bound	,539	,776	,591	,680	,809	
	N		128	128	128	128	128	128
a. The analyses assume reference priors ($c = 0$).								

Izvor: Vlastiti rad autora

Postoji jaka povezanost između testiranih varijabli (tablica 17.). Vrijednosti korelacije nisu visoke kao kod H1 ali postoji veza koja je jaka u prve tri korelacija, da bi najjača bila u predzadnjoj testiranoj varijabli. Negativna korelacija očituje se u važnosti očuvanosti za perspektivu razvoja Međimurske županije te dobroj zastupljenim autohtonim proizvodima Međimurske županije.

7.2.4. T-test

T - test je također jedan od statističkih postupaka koji se koristi za testiranje i uspoređivanje aritmetičke sredine između dva testirana uzorka. Vrijednost aritmetičke sredine veća od 3 predstavljaju pouzdanost na analizu određenih tvrdnji koje se prihvaćaju u tom slučaju, za razliku od tvrdnji čija je aritmetička sredina manja od 3 koje se odbacuju.. Testiranje hipoteza je provedeno na razini signifikantnosti 95 %.

Hipoteza H1-Međimurje ima veliki potencijal za razvoj agroturizma i za pozicioniranje kao prepoznatljiva agroturistička destinacija sjeverozapadne Hrvatske

Tablica 18. T- test (H1) – na razini signifikantnosti 95 %

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Atraktivnost enogastronomije	128	4,26	,924	,082
Atraktivnost kulturnih manifestacija i festivala	128	4,14	,978	,086
Atraktivnost ljepote prirode i okoliša	128	3,95	1,049	,093
Atrakcija aktivnog turizma	128	4,41	,900	,080
Atrakcija ekološke održivosti	128	4,16	,984	,087
Atrakcija ljubaznog domicilnog stanovništva	128	4,05	1,014	,090
Atrakcija kulturne baštine	128	4,27	1,016	,090
Zadovoljstvo agroturističkom ponudom MŽ	128	4,38	,721	,064
Zadovoljstvo dostupne i korisne informacije o ponudi	128	4,22	,851	,075

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 19. T- test (H1) – na razini signifikantnosti 95 %

One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Atraktivnost enogastronomije	15,397	127	,000	1,258	1,10	1,42
Atraktivnost kulturnih manifestacija i festivala	13,195	127	,000	1,141	,97	1,31
Atraktivnost ljepote prirode i okoliša	10,281	127	,000	,953	,77	1,14
Atrakcija aktivnog turizma	17,677	127	,000	1,406	1,25	1,56
Atrakcija ekološke održivosti	13,299	127	,000	1,156	,98	1,33
Atrakcija ljubaznog domicilnog stanovništva	11,766	127	,000	1,055	,88	1,23
Atrakcija kulturne baštine	14,100	127	,000	1,266	1,09	1,44
Zadovoljstvo agroturističkom ponudom MŽ	21,579	127	,000	1,375	1,25	1,50
Zadovoljstvo dostupne i korisne informacije o ponudi	16,211	127	,000	1,219	1,07	1,37

Izvor: Vlastiti rad autora

Ispitanici su se najsnažnije složili s tvrdnjama Atrakcija enogastronomije ($M = 4,26$; $SD = 0,924$) i Atrakcija kulturne baštine ($M = 4,27$; $SD = 1,016$) (tablica 18. i 19.).

Međutim, općenito se može zaključiti da su aritmetičke sredine dosta visoke te da su sve veće od 3 i da predstavljaju pouzdanost na analizu određenih tvrdnji koje se u tom slučaju prihvaćaju. Isto tako, može se reći da su značajne za postavljenu hipotezu 1.

T-test za H1— na razini signifikantnosti 95 %

Hipoteza H2-razvoju agroturizma u Međimurju pridonijeti će autentičnost agroturističke ponude i ljepote okoliša koji su jedni od glavnih obilježja ovoga kraja

Tablica 20. T- test (H2) – na razini signifikantnosti 95 %

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Atraktivnost enogastronomije	128	4,26	,924	,082
Atraktivnost kulturnih manifestacija i festivala	128	4,14	,978	,086
Atraktivnost ljepote prirode i okoliša	128	3,95	1,049	,093
Atrakcija aktivnog turizma	128	4,41	,900	,080
Atrakcija ekološke održivosti	128	4,16	,984	,087
Atrakcija ljubaznog domicilnog stanovništva	128	4,05	1,014	,090
Atrakcija kulturne baštine	128	4,27	1,016	,090
Zadovoljstvo agroturističkom ponudom MŽ	128	4,38	,721	,064
Zadovoljstvo dostupne i korisne informacije o ponudi	128	4,22	,851	,075

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 21. T- test (H2) – na razini signifikantnosti 95 %

One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Test Value = 3	
					95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Atraktivnost enogastronomije	15,397	127	,000	1,258	1,10	1,42
Atraktivnost kulturnih manifestacija i festivala	13,195	127	,000	1,141	,97	1,31
Atraktivnost ljepote prirode i okoliša	10,281	127	,000	,953	,77	1,14
Atrakcija aktivnog turizma	17,677	127	,000	1,406	1,25	1,56
Atrakcija ekološke održivosti	13,299	127	,000	1,156	,98	1,33
Atrakcija ljubaznog domicilnog stanovništva	11,766	127	,000	1,055	,88	1,23
Atrakcija kulturne baštine	14,100	127	,000	1,266	1,09	1,44
Zadovoljstvo agroturističkom ponudom MŽ	21,579	127	,000	1,375	1,25	1,50

Zadovoljstvo dostupne i korisne informacije o ponudi	16,211	127	,000	1,219	1,07	1,37
--	--------	-----	------	-------	------	------

Izvor: Vlastiti rad autora

Ispitanici su se naj snažnije složili s tvrdnjama Atraktivnost zbog očuvane prirodne ljepote i kulturne baštine ($M = 4,61$; $SD = 0,655$) i Mogućnosti sportske rekreacije u prirodi ($M = 4,38$; $SD = 0,805$) (tablica 20. i 21.).

Međutim, općenito se može zaključiti da su aritmetičke sredine dosta visoke te da su sve veće od 3 i da predstavljaju pouzdanost na analizu određenih tvrdnji koje se u tom slučaju prihvaćaju. Značajne su za postavljenu hipotezu 2.

T-test je upotrijebljen kako bi se dokazalo ili opovrgnulo hipoteze H1 i H2. Cilj T-testa (Studentov test) je pokazati kakva je statistička značajnost prema rezultatima na temelju istraživanja koja su provedena anketom.

Može se reći da se zarazinu signifikantnosti uzimaju vrijednosti: $\alpha = 0,05$ (signifikantan); $\alpha = 0,01$ (vrlo signifikantan). Veza no uz naše istraživanje može se reći da su dobiveni rezultati vrlo signifikantni što nam govori da su pitanja koja su postavljena anketom statistički vrlo značajna za dokazivanje H1 i H2.

7. 3. Zaključak istraživanja

Glavni cilj ovoga istraživanja bio je utvrditi postoje li u Međimurskoj županiji perspektive za razvoj agroturizma, odnosno, ispitati kakvo je općenito mišljenje javnosti vezano uz agroturizam i napraviti poveznicu sa agroturizmom u Međimurja, ustanoviti kakvo je znanje ispitanika o agroturizmu u Međimurju i vidjeti koje su to posebnosti koje bi se mogle izdvojiti kao dio agroturističke ponude ovoga kraja. U radu su postavljene dvije hipoteze:

Hipoteza H1-Međimurje ima veliki potencijal za razvoj agroturizma i za pozicioniranje kao prepoznatljiva agroturistička destinacija sjeverozapadne Hrvatske

Hipoteza H2-razvoju agroturizma u Međimurju pridonijeti će autentičnost agroturističke ponude i ljepote okoliša koji su jedni od glavnih obilježja ovoga kraja

Obje hipoteze su potvrđene. Analizom istraživanja koje je provedeno za potrebe ovoga rada, anonimnim anketnim upitnikom, a koristeći pri tome i SPSS program, utvrđeno je da ima potencijala za razvoja agroturizma u Međimurju, ukazano je na vrijednost koju ovaj oblik turizma može učiniti u prepoznavanju Međimurske županije kao agroturističke destinacije. Isto tako, istaknute su prednosti razvoja agroturizma u Međimurju te mogućnosti vezane uz ulaganje u njega kako bi se prepoznali već postojeći kulturni kapitali, te kako bi se mogao inkorporirati u sveukupnu turističku ponudu Međimurske županije.

8. ZAKLJUČAK

Promjenom svijesti i stila života osviještenih potrošača dobiti ćemo osnovu i glavnu pokretačku snagu za promjene u gospodarstvu ali i za promjene u potrebama i željama potrošača. To su procesi koji su postepeno ulazili u sve sfere života, mijenjajući aspekte političkog, društvenog, etičkog i ekološkog promišljanja i djelovanja. Turistički su djelatnici prepoznali promjene koje nosi globalizacija i njezin utjecaj na turizam te ih predstavili kao važnu kariku u razvoju ruralnog turizma.

Jedna od strategija razvoja turizma kod nas je i usmjerenost na agroturizam jer uz ekonomski osvrt on predstavlja i određeni stav, određenu životnu filozofiju pojedinca koju on, promišljanjem o zdravijem načinu prehrane, tjelovježbom, boravkom na svježem zraku okružen netaknutom prirodom, asimilira kroz boravak na agroturističkim gospodarstvima.

Ogroman ekonomskim potencijal prepoznat je i u Međimurskoj županiji gdje postoji kontinuirano i sustavno praćenje i poticanje razvoja sadržaja koji su postojeći na području županije ali isto tako i gradnjom novih koji će se na najbolji način uklopiti u priču o Međimurju kao agroturističkoj destinaciji. Sinergijom potencijala koje čine obiteljska seoska gospodarstva, ljepote prirode i očuvane kulturne baštine, Međimurje predstavlja destinaciju koja promiče razvoj održivog agroturizma. Destinacija je zanimljiva svima koji preferiraju sportske aktivnosti u prirodi, koji uživaju u eko gospodarstvima s kontinuiranom eko proizvodnjom, gdje su autohtoni proizvodi dobro zastupljeni a domicilno stanovništvo ljubazno i nenametljivo.

Perspektive za razvoj agroturizma postoje i u njezi kulturne baštine kroz stare zanate i običaje, očuvanjem tradicionalnih kuće za odmor i ruralnih kapaciteta. Spravljanjem tradicionalne hrane koja je proizvedena na tradicionalni način, otvaraju se velike mogućnosti razvoju obiteljskih gospodarstava koji su povećali svoju turističku ponudu nudeći tradicionalne kuće za odmor i u kombinaciji sa ljepotom prirode i okoliša, tradicionalnih manifestacija i festivala, dobrom enogastronomskom ponudom, čine potencijal razvoju agroturizma u Međimurju.

9. LITERATURA

KNJIGE:

1. Benešić, M. i Šuvak N (2013.): Primijenjena statistika, Grafika d.o.o., Osijek
2. Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar, O. i suradnici (2011.) Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Školska knjiga Zagreb
3. Čavlek, N. (2011) Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb,
4. Demonja, D.; Ružić, P. (2010.). Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. Zagreb, Meridijani
5. Dupeyras, A. i MacCallun, N., (2013.): Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism, OECD Tourism Papers, No. 2013/02.
6. Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J., (2010.), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb
7. 4 Križman Pavlović, D., Živolić, S., (2008.): Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u RH, Ekonomska istraživanja, Zagreb
8. Magaš, D., (1997.), Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija
9. Milas, G. (2005) Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Jastrebarsko: Naklada Slap.
10. Weber, S., Mikačić, V., (1994.), Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb
11. Petrić, L. (2011.) Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa. Ekonomski fakultet u Splitu
12. Ružić, P.,: Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula 2009.
13. Senčar, P., Bobek i dr., str. 15., prema: Magaš, D., (2003) Management turističke organizacije i destinacije,
14. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, Zagreb: M.E.P. d.o.o.
15. Tubić, D. (2019.). Ruralni turizam: od teorije do empirije. Virovitica, Visoka škola za menadžment i turizam u Virovitici.

16. Zelenika, R. (2000) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Rijeka: Ekonomski fakultet
17. Vujević, M. (2006) Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti. Zagreb: Školska knjiga.

ZNANSTVENI I STRUČNI ČLANCI :

1. Cifrić I.,: Ruralni razvoj i modernizacija / prilozi istraživanju ruralnog identiteta/, Zagreb, Institut za društvena istraživanja 2003. Str. 423-426. <http://www.hrcak.srce.hr/file/55294> (15.05.2022).
2. Hunjet, A.; Kozina, G.; Vuković, D.: *Consumer of the Digital Age*. // Ekonomska misao i praksa/ Economic thought and practice, XXVIII (2019), 2; 639-654, WoS anizacijski sustav. Školska knjiga Zagreb (22.05.2022).
3. Hunjet, A.; Konjić, M.; Vuković, D.: *The importance of online advertising when choosing tourist destinations*. // Proceedings Book EBOR Conference / Appolloni, Andrea (ur.). Konya, Turkey: EBOR Academy, 2020. str. 478-489 ; ID: 1101284 (22.05.2022).
4. Hunjet, A.; Konjić, M.; Vuković, D.: *The importance of online advertising when choosing tourist destinations*. // Proceedings Book EBOR Conference / Appolloni, Andrea (ur.). Konya, Turkey: EBOR Academy, 2020. str. 478-489 ; ID: 1101284
5. Radlović, Ivana; Hunjet, Anica; Kozina, Goran
Entrepreneurship during the Times of the Coronavirus Pandemic in Republic of Croatia // Interdisciplinary Description of Complex Systems : INDECS, 19 (2021), 2; 227-238 doi:10.7906, WoS; ID: 1135552 (15.6.2022.)
6. Vuković, D.; Hunjet, A.; Kozina, G.: *Environmentally Sustainable Tourism as a Strategic Determinant of Economic and Social Development*. // Turizam international scientific journal. 23 (2019) , 3; 145-156,issn 1450-6661 (22.05.2022).
7. Vuković, D.; Hunjet, A.; Čudina, P. (2019) *The role perceptions of Sustainability as a competitive dimension of tourist offers* // Mediterranean Issues, Book 2 Reflections on the Mediterranean ISBN 978-953-8101-04-5 (VERN' group)
8. Vuković, D.; Baj I.; Hunjet, A. (2017) *The complexity of dialogues between contemporary online consumers and tourist destinations in the digital age* // BOOK OF

PAPERS THEME: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT The impact of digital technology / Dobrinić, Damir (ur.). Varaždin : CRODMA Croatian Direct Marketing Association, 81-99, ISSN 2459-7953

9. Zečević, P.; Hunjet, A.; Vuković, D.: *The Influence of Chatbots on Advertising Campaign Performance.* // CroDiM : International Journal of Marketing Science, 3 (2020), 1; 1-17 (međunarodna recenzija, izvorni znanstveni rad, znanstveni), citiranost: Google znalac 1 (15.6.2022.)

DIPLOMSKI I POSLIJEDIPLOMSKI RADOVI:

1. Cvetko, Sandra. : Stjecanje poduzetničkih kompetencija kroz formalno visoko obrazovanje, Sveučilište Sjever, Varaždin <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:256114>, (Datum pristupa 10 lipanj 2022.)
2. Krpan, Vesna.; promocija održive turističke destinacije Lika, Sveučilište Sjever, Varaždin, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:432639>, , (Datum pristupa 12 ožujak 2022.)
3. Petak, Melani.: Hrvatska tradicijska baština i nematerijalni kulturni turizam Varaždinske županije, Sveučilište Sjever, Varaždin, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:089351>, (Datum pristupa 12 ožujak 2022.)
4. Novak, S. (2019). *ANALIZA KVALITETE SMJEŠTAJNIH KAPACITETA MEĐIMURSKE ŽUPANIJE* (Završni rad). <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:203729>, (Datum pristupa 18.lipanj 2022.)

INTERNETSKE STRANICE:

1. Svjetska turistička organizacija, <http://www2.unwto.org> (Datum pristupa 10.lipanj 2022.)
2. Institut za turizam-Istraživanje TOMAS, 2004. http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007_Tomas-Ljeto_2007.pdf (Datum pristupa 11.svibanj 2022.)
3. Vlada Republike Hrvatske, 2013.: PRIJEDLOG STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020. GODINE,

- <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (Datum pristupa, 12 lipanj 2022..)
4. Prijedlog strategije razvoja turizma republike hrvatske do 2020. Godine <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (Datum pristupa, 14 svibanj 2022..)
 5. Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014. – 2020. godine, Regionalna razvojna agencija REDEA d.o.o. Čakovec (prosinac 2014.); <http://www.redea.hr/wp-content/uploads/2015/07/Redea-Strateski-marketingbrosura-web.pdf>/ travanj 2017, (Datum pristupa, 13.lipanj 2022.)
 6. <https://smart-travel.hr/agroturizam-povratak-prirodi/> (Datum pristupa 12.travnja 2022.)
 7. <https://intermediaprojekt.hr/2017/05/28/kako-zapoceti-djelatnost-turizma-na-opg/>(Datum pristupa 14.svibnja 2022.)
 8. <https://komora.hr/ekoloska-poljoprivreda-je-dobar-smjer-ali-je-pitanje-kak> (Datum pristupa 12.travnja 2022.)
 9. <https://www.agroportal.hr/ekoloska-poljoprivreda/3429> (Datum pristupa 12.travnja 2022.)
 10. <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/odrzivi-turizam> (Datum pristupa 13.ožujka 2022.)
 11. <https://hrturizam.hr/odrzivi-turizam-kljucni-je-smjer-razvoja-turizma> (Datum pristupa 13.ožujka 2022.)
 12. <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/godisnje-hrvatske-turisticke-nagrade/nagrada-za-odrzivi-turizam>(Datum pristupa 12.svibnja 2022.)
 13. https://bib.irb.hr/datoteka/429920.Brcic-Stipcevic_Petljak_Renko.pdf, (Datum pristupa 22.travnja 2022.)
 14. <https://lag-medjimurskidoliibregi.hr/studijski-posjet-las-a-bogatstvo-podezelja-iz-slovenije/>(Datum pristupa 22.ožujka 2022.)
 15. <https://gospodarski.hr/rubrike/ostalo/sto-donosi-strategija-od-polja-do-stola/>(Datum pristupa 14.veljače 2022.)
 16. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/>(Datum pristupa 12.travnja 2022.)
 17. odrzivi.turizam.hr. (datum pristupa 12.siječnja 2022.)
 18. <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=4534>(Datum pristupa 14.siječnja 2022.)
 19. <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97>(Datum pristupa 14.siječnja 2022.)

POPIS SLIKA :

Slika 1. Odnos ruralnog turizma, seoskog turizma i agroturizma

Slika 2. Kušaonica vina Vinske kuće Cmrečnjak

Slika 3. Medeni vrt - Kušaonica meda - Malo selo d.o.o

Slika 4. Kuća za najam u Međimurju

Slika 5. Detalji u kući za najam

Slika. 6. Kvalitativne promjene turističkog tržišta

Slika 7. Prostorni raspored stanova za odmor i rekreaciju na području Međimurske županije
2011. godine

Slika 8. Zemljopisna karta Međimurske županije

Slika 9. Mlin na Muri

Slika 10. Perivoj Zrinskih u gradu Čakovcu

Slika 11. Leptir plavac u spomeniku prirode Bedekovićeve grabe

Slika 12. Međimurska gibanica

Slika 13. Meso z tiblice

Slika 14. Gradski Bazeni

Slika 15. Rafting na Muri

Slika16. Fašnik (Maškare Lafre)

Slika 17. Porcijunkulovo (Zrinska garda)

Slika 18. Najvažniji sadržaji kod odabira agrodestinacije

Slika 19. Motivi dolaska u Međimurje

Slika 20. Ocjena atraktivnosti sadržaja turističke ponude Međimurske županije

Slika 21. Ocjena zadovoljstva kvalitete agroturističke ponuda u Međimurju

Slika 22. Ocjena zadovoljstva dostupnih i korisnih informacijama o agroturističke ponudi u
Međimurju

Slika 23. Ocjena potencijala za razvoj seoskih obiteljskih gospodarstava

Slika 24. Ocjena značaja raznolikosti prirodnih ljepota i očuvane kulturne baštine za
agroturizama u Međimurju

Slika 25. Ocjena značaja aktivnog promicanja razvoja održivog turizma u Međimurju

Slika 26. Ocjena značaja sportske rekreacije za razvoj agroturizma u Međimurju

Slika 27. Ocjena značaja eko gospodarstava i eko proizvodnje za razvoj agroturizma u
Međimurju

Slika 28. Stavovi ispitanika o zastupljenosti autohtonih proizvoda u Međimurju

Slika 29. Stavovi ispitanika o prezentaciji tradicijskih i ruralnih kapaciteta za odmor u Međimurju

Slika 30. Rangiranje autohtone ponude hrane

Slika 31. Mišljenja ispitanika o očuvanosti tradicije u Međimurju

Slika 32. Stav ispitanika o važnosti tradicionalne proizvodnje hrane u Međimurju za njegovu promociju

Slika 33. Ocjena značaja očuvanosti prirode za razvoj agroturizma u Međimurju

Slika 34. Stav o dojmu koje Međimurje ostavlja kao agroturistička destinacija

POPIS TABLICA :

Tablica 1. Dolasci i noćenja turista u Međimurskoj županiji

Tablica 2. Društvene atrakcije Međimurske županije

Tablica 3. Sociodemografska struktura ispitanika

Tablica 4: Spol

Tablica 5: Završeni stupanj obrazovanja

Tablica 6: Radni status ispitanika

Tablica 7: Prosječna mjesečna primanja

Tablica 8: Županija stanovanja

Tablica 9: Putovanja u agroturističku destinaciju

Tablica 10: Posjete Međimurskoj županiji

Tablica 11: Ocjena atraktivnosti u Međimurskoj županiji

Tablica 12: Legenda čestica za statističku analizu

Tablica 13. Cronbach Alpha koeficijent

Tablica 14. Deskriptivna statistika za H1

Tablica 15. Deskriptivna statistika za H2

Tablica 16. Pearsonov koeficijent korelacije (H1) – razina signifikantnosti 95 %

Tablica 17. Pearsonov koeficijent korelacije (H2) – razina signifikantnosti 95 %

Tablica 18. T- test (H1) – na razini signifikantnosti 95 %

Tablica 19. T- test (H1) – na razini signifikantnosti 95 %

Tablica 21. T- test (H2) – na razini signifikantnosti 95 %

POPIS GRAFIKONA :

Grafikon 1.: Grafički prikaz spola ispitanika

Grafikon 2.: Grafički prikaz dobi ispitanika

Grafikon 3.: Grafički prikaz završenog stupanja obrazovanja

Grafikon 4.: Grafički prikaz radnog statusa ispitanika

Grafikon 5.: Grafički prikaz prosječnih mjesečnih primanja ispitanika

Grafikon 6: Grafički prikaz županije stanovanja

Grafikon 7. : Grafički prikaz putovanja u neku agroturističku destinaciju

Grafikon 8. : Grafički prikaz dnevne potrošnje

PRILOZI:

ANKETNI UPITNIK

31. 05. 2022. 10:50

Perspektive razvoja agroturizma u Međimurju

Perspektive razvoja agroturizma u Međimurju

Poštovani,

pred vama se nalazi anketa koja je dio istraživanja koje se provodi s ciljem prikupljanja informacija o stavovima ispitanika vezano uz agroturizam u Međimurju, a ujedno se želi utvrditi ima li potencijala za razvoj agroturizma u Međimurju. Svojim sudjelovanjem doprinit ćete utvrđivanju motiva koji utječu na odabir Međimurja kao agroturističke destinacije. Ljubazno Vas molim da odvojite nekoliko minuta za sudjelovanje u ovom istraživanju koje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada Sabine Blajda, studentice završne godine diplomskog studija Poslovne ekonomije na Sveučilištu Sjever, pod mentorstvom prof.dr.sc.Anice Hunjet. U anketi nema točnih i netočnih odgovora. Hvala Vam!

***Obavezno**

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

M

Ž

2. Dob *

Označite samo jedan oval.

<18

18-30

31-40

41-50

51-60

>60

3. Završni stupanj obrazovanja *

Označite samo jedan oval.

- SSS
- VŠS
- VSS
- Magisterij/doktorat

4. Radni status *

Označite samo jedan oval.

- Učenik/student
- Nezaposlen
- Zaposlen
- Umirovljenik

5. Prosječna mjesečna primanja *

Označite samo jedan oval.

- Do 3000
- 3001-5000
- 5001-7000
- 7001-9000
- Više od 9000

6. Županija stanovanja *

Označite samo jedan oval.

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

7. Koliko puta ste do sada putovali u neku agroturističku destinaciju? *

Označite samo jedan oval.

- uopće nisam putovao
- 1-2 puta
- 3-5 puta

8. Što Vam je najvažnije kod odabira agrodestinacija?(izaberi 3 odgovora) *

Odaberite sve točne odgovore.

- Sportsko-rekreativne mogućnosti
- Povijesno nasljeđe i kulturna baština
- Poznati agroturistički sadržaji
- Ljubaznost domicilnog stanovništva
- Cjenovna pristupačnost
- Prometna povezanost
- Udobnost smještaja
- Bogata flora i fauna
- Ostalo

9. Koje su Vaše dnevne potrošačke mogućnosti kada ste na putovanju? *

Označite samo jedan oval.

- Do 300 kn
- Od 301 do 700 kn
- Od 701 do 1000 kn
- Više od 1000 kn

10. Jeste li ikada posjetili Međimurje? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

11. Koji bi bili Vaši motivi dolaska u Međimurje?(izaberi 3 odgovora) *

Odaberite sve točne odgovore.

- Pasivan odmor
- Prirodne ljepote
- Kulturne znamenitosti
- Događaji i manifestacije
- Sport i rekreacija
- Gastronomija
- Nova iskustva
- Preporuke
- Ostalo

12. Ocijenite atraktivnosti međimurske agroturističke ponude. Koristite ocjene od 1 do 5, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu. *

Označite samo jedan oval po retku.

	Odabir 1	Stupac 2	Stupac 3	Stupac 4	Stupac 5
Veliki broj biciklističkih i pješačkih staza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobra enogastronomska ponuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturna baština	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturne manifestacije i festivali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljepota prirode i okoliša	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnosti aktivnog turizma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekološki razvoj i ekološka održivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostoljubivost domicilnog stanovništva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Ocijenite svoje zadovoljstvo kvalitete agroturističkih ponuda u Međimurju. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
potpuno nezadovoljan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potpuno zadovoljan

14. Međimurje je agroturistička destinacija koja nudi dostupne i korisne informacije o svojoj ponudi. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

15. Međimurje posjeduje potencijal za razvoj seoskih obiteljskih gospodarstava. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

16. Međimurje je atraktivna agroturistička destinacija zbog raznolikosti prirodnih ljepota i očuvane kulturne baštine. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

17. Međimurje aktivno promiče razvoj održivog agroturizma . *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

18. Međimurje je zanimljiva agroturistička destinacija zbog mogućnosti sportske * rekreacije u prirodi.

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

19. Atraktivnost Međimurja čine njegova eko gospodarstva i eko proizvodnja. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

20. Autohtoni proizvodi u Međimurju su dobro zastupljeni. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

21. Tradicijski i ruralni kapaciteti za odmor u Međimurju su dobro prezentirani. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

22. Jedan od razloga posjete Međimurja je i autohtona ponuda hrane. (zaokruži *
3 odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- Sir turoš
- Meso s tiblice
- Patka na međimurski s mlincima
- Međimurska gibanica
- Tikvina pogača s makom
- Pretepena juha
- Valjušci(šufnudli,šiškrli,luleki)s preprženim mrvicama
- Međimurski langoši

23. Smatrate li da je u Međimurju očuvanost tradicije na zavidnom nivou? *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slažem se u potpunosti

24. Smatrate li da je tradicionalni način proizvodnje i tradicionalna hrana bitna za *
promociju Međimurske županije?

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	u potpunosti se slažem

25. Smatrate li da je očuvanost prirode u Međimurju jedan od glavnih faktora za razvoj agroturizma u Međimurju? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

uopće se ne slažem u potpunosti se slažem

26. Slažete li se da Međimurje kao agroturistička destinacija ostavlja dobar dojam na posjetitelje? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

uopće se ne slažem u potpunosti se slažem

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, SABRINA BLAJDA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PERSPEKTIVE RAZVOJA AGROTURIZMA U MEDIJURJU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

SABRINA BLAJDA

(vlastoručni potpis)

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

Ja, SABRINA BLAJDA (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PERSPEKTIVE RAZVOJA AGROTURIZMA U MEDIJURJU (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

SABRINA BLAJDA

(vlastoručni potpis)