

Uloga kuća za odmor u razvoju turističke ponude Imotske krajine

Petljak, Tomislav

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:938353>

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

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

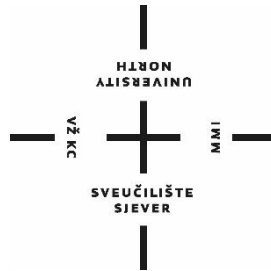


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



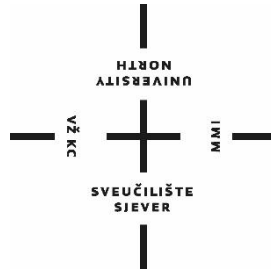
DIPLOMSKI RAD br. 455/PE/2023

**ULOGA KUĆA ZA ODMOR U RAZVOJU
TURISTIČKE PONUDE IMOTSKE KRAJINE**

Tomislav Petljak

Varaždin, listopad 2023.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij POSLOVNA EKONOMIJA



DIPLOMSKI RAD br. 455/PE/2023

**ULOGA KUĆA ZA ODMOR U RAZVOJU
TURISTIČKE PONUDE IMOTSKE KRAJINE**

Student:
Tomislav Petljak, mat. br. 0067208482

Mentor:
doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, listopad 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

| | | | |
|-------------------|---|-----------------------|---------------------------------|
| ODJEL | Odjel za ekonomiju | | |
| STUDIJSKI PROGRAM | diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija | | |
| PRETLUPNIK | Tomislav Pešjak | IDENTIFIKACIJSKI BROJ | 0067208482 |
| DATA | 14.09.2023 | KOLEGIJ | Strategije marketinga u turizmu |
| NASLOV RADA | Uloga kuća za odmor u razvoju turističke ponude Imotske krajine | | |

NASLOV RADA NA
ENGL. JEZIKU The role of holiday homes in the development of the tourist offer of Imotska Krajina

| | | | |
|----------------------|--|--------|------------|
| MENTOR | Dijana Vuković | STANJE | doc.dr.sc. |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik | | |
| | 2. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, član | | |
| | 3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član | | |
| | 4. izv.prof.dr.sc. Darjo Čerapinko, zamjenski član | | |
| | 5. _____ | | |

Zadatak diplomskog rada

BR: 455/PE/2023

OPIS

U diplomskom radu pod nazivom Uloga kuća za odmor u razvoju turističke ponude Imotske krajine bit će dan prikaz jednog novijeg trenda, a opet odavna poznatog oblika turističke ponude – kuća za odmor. Trend porasta broja kuća za odmor u Imotskoj krajini, ali i općenito u pojedinih je desetak godina izražen, te ih danas na području Imotske krajine ima otprilike 400-šinjak (vile, kuće s apartmanima i sl.). Prirodni/geografski položaj te prometna povezanost grada Imotskog i Imotske krajine, također, uvelike utječu na poželjnost upravo te destinacije i takvog oblika turizma. Prednosti smještajnog kuća za odmor, naspram primjerice hotela, proizlaze iz ukupnosti dodatnih sadržaja u "vlastitom dvorištu", s jedne strane, i djelomične izoliranosti, s druge strane, čime se odmor poprima dimenziju više slobodnijeg, opuštenijeg i mirnijeg. U redu je potrebno:

- * definirati turizam i turističku ponudu;
- * analiza resursa Imotske krajine kao turističke destinacije;
- * pojasniti ulogu i značaj kuća za odmor kao razvoja novih smještajnih kapaciteta;
- * provesti istraživanje kako bi se utvrdio trend odabira kuća za odmor;
- * definirati zaključak.

ZADATAK ULOŽEN

14.09.2023.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

SAŽETAK

U diplomskom radu pod nazivom *Uloga kuća za odmor u razvoju turističke ponude imotske krajine* bit će dan prikaz jednog novijeg trenda, a opet odavno poznatog oblika turističke ponude – kuće za odmor. U ovom će se radu prvenstveno ukazati na razvoj i značaj razvoja kuća za odmor na području Imotske krajine. Općim podacima i rezultatima provedenog istraživanja iznesenim u radu potvrđuje se pozitivan doprinos kuća za odmor kao turističke ponude razvoju kako morskog, tako i ruralnog (kontinentalnog) turizma u Republici Hrvatskoj. Izgradnja kuća za odmor povećava područje turističkih destinacija, koje se pomiče od obale prema unutrašnjosti, a širi i samu turističku ponudu.

Trend porasta broja kuća za odmor u Imotskoj krajini, ali i općenito u posljednjih je desetak godina izražen, te ih danas na području Imotske krajine ima otprilike 400-tinjak (vile, kuće s apartmanima i sl.). Prirodni/geografski položaj te prometna povezanost grada Imotskog i Imotske krajine, također, uvelike utječu na poželjnost upravo te destinacije i takvog oblika turizma. Prednosti kuća za odmor, naspram primjerice hotela, proizlaze iz ukupnosti dodatnih sadržaja u „vlastitom dvorištu“, s jedne strane, i djelomične izoliranosti, s druge strane, čime se odmor poprima dimenziju više slobodnijeg, opuštenijeg i mirnijeg.

Kada se promatra aspekt vlasništva i same izgradnje kuća za odmor, uočava se zanimljiva tendencija da su vlasnici najčešće lokalni stanovnici ili potomci stanovnika tog područja, te da se takve kuće grade na zemljištima koja su otprije u njihovom posjedu, a nerijetko su to i renovirane stare i napuštene kuće (što zahtjeva ne prevelika novčana ulaganja, a donosi dovoljnu financijsku dobit da bi bilo isplativo).

Ključne riječi: *kuće za odmor, turizam, turistička ponuda, posjetitelji, grad Imotski*

SUMMARY

The thesis titled "The Role of Vacation Homes in the Development of Tourism Offer in Imotska Krajina" presents a portrayal of a recent yet long-established form of tourism - vacation homes. This paper primarily focuses on the development and significance of vacation homes in the Imotska Krajina region. The general data and research results presented in the paper, it confirms the positive contribution of vacation homes to the development of both coastal and rural (continental) tourism in the Republic of Croatia. The construction of vacation homes increases the area of tourist destinations, shifting it from the coast towards the interior, thereby enhancing the overall tourism offering.

The trend of increasing the number of vacation homes in Imotska Krajina, as well as in property in general over the past decade is evident, with approximately 400 such properties in the Imotska Krajina region today (villas, houses with apartments, etc.). The natural/geographical location and traffic connections of the city of Imotski and Imotska Krajina significantly contribute to the desirability of this destination and this form of tourism. The advantages of vacation homes over, for example, hotels, stem from the additional facilities available in one's "own backyard" on the one hand, and partial isolation on the other, providing a dimension of a freer, more relaxed, and peaceful vacation.

When examining the aspect of ownership and the construction of vacation homes, an interesting trend emerges where owners are predominantly local residents or descendants of the area's inhabitants. These homes are typically built on land they already own, often involving the renovation of old and abandoned houses (which does not require an overly substantial financial investments but brings sufficient financial gains to make it profitable).

Keywords: *vacation homes, tourism, touristic offer, visitors, Imotski*

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| SAŽETAK | 1 |
| SUMMARY | 2 |
| 1. UVOD | 5 |
| 1.1. Problem i predmet istraživanja..... | 6 |
| 1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja..... | 6 |
| 1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka..... | 7 |
| 1.4. Struktura rada..... | 7 |
| 2. TURIZAM I TURISTIČKA PONUDA TEMELJ PLASMANA TURISTIČKE DESTINACIJE | 9 |
| 2.1. Osnovni pojmovi turizma..... | 9 |
| 2.2. Trendovi u turizmu i utjecaj turizma na gospodarstvo..... | 10 |
| 2.3. Definiranje i obilježja selektivnih oblika turizma..... | 12 |
| 2.4. Turistička atrakcija i resursna osnova Imotske krajine..... | 13 |
| 2.5. Turistička ponuda i potražnja..... | 14 |
| 3. UTJECAJ TURIZMA NA RAZVOJ TURISTIČKE PONUDE | 16 |
| 3.1. Pojam i identifikacija resursa..... | 16 |
| 3.2. Klasifikacija resursa i njihov utjecaj na razvoj turističke destinacije..... | 17 |
| 4. ANALIZA RESURSA IMOTSKE KRAJINE KAO DESTINACIJE | 19 |
| 4.1. Imotski i Imotska krajina..... | 19 |
| 4.2. Geografske odrednice Imotskog i Imotske krajine..... | 19 |
| 4.3. Prirodne ljepote Imotskog i Imotske krajine..... | 20 |
| 4.4. Kulturna materijalna i nematerijalna baština..... | 22 |
| 4.5. Stanovništvo..... | 26 |
| 4.6. Manifestacije..... | 27 |
| 4.7. Gastronomija..... | 28 |

| | |
|--|----|
| 5. KUĆE ZA ODMOR | 30 |
| 5.1. Definicija kuća za odmor | 30 |
| 5.2. Kuće za odmor u svijetu..... | 31 |
| 5.3. Kuće za odmor u Hrvatskoj..... | 32 |
| 6. EMPRIRIJSKI DIO RADA | 36 |
| 6.1. Problem i predmet rada | 36 |
| 6.2. Ciljevi i hipoteze rada..... | 36 |
| 6.3. Diskusija rezultata istraživanja..... | 37 |
| 6.4. Testiranje hipoteza | 46 |
| 6.5. Zaključak istraživanja..... | 58 |
| 6.6. Ograničenja istraživanja..... | 59 |
| 7. ZAKLJUČAK | 60 |
| LITERATURA | 62 |
| POPIS SLIKA/TABLICA | 65 |
| PRILOZI | 67 |

1. UVOD

Gledano u prošlost, moglo bi se reći da turizam, ili barem njegova možda i osnovna svrha, a to je odmor, postoji odavno, samo su se definicije, oblici turizma i rasprostranjenost s godinama mijenjali. Kao primjer mogu se navesti nekadašnje ladanjske kuće koje su služile za obitavanje, bilo u kontinentalnom dijelu ili na moru, no kao takve nisu bile dostupne svima. Promjenom oblika društava (društvenog poretka) i razvojem prometa širila se mogućnost i pristupačnost posjećivanja drugih krajeva, a u ovom smislu mogućnost provođenja godišnjeg odmora na nekoj turističkoj destinaciji.

Danas je turizam važan dio ekonomije i gospodarstva, posebno u zemlji poput Republike Hrvatske, koja obiluje raznolikošću krajolika (od mora do planina) i prirodnim ljepotama.

Dosadašnji ljetni turizam prvenstveno se odvijao uz obalu ili na otocima, što se u posljednje vrijeme mijenja pa tako poželjne turističke destinacije postaju i mjesta smještena u unutrašnjosti. Razvoju turizma općenito i njegovom širenju prema unutrašnjosti zasigurno uvelike pridonose i kuće za odmor. Temom kuća za odmor lokaliziranim na području Imotske krajine bavit ćemo se u ovom radu pod nazivom *Uloga kuća za odmor u razvoju turističke ponude Imotske krajine*. Stoga će u radu biti opisani i istraženi relevantni aspekti kuća za odmor kao relativno nove vrste turističke ponude grada Imotskog i Imotske krajine. U rad će biti uključeni elementi različitih područja, od ponude samih kuća do utjecaja razvoja takve vrste turizma na društveni, ekonomski, gospodarski i prometni razvoj cijelog tog (geografskog) područja.

Cijelim radom pokušat će se ukazati na prednosti razvoja takvih kuća za odmor, odnosno potvrditi da takav oblik turizma koji donosi dobrobiti i pojedincu i cijelom društvu, točnije i posjetiteljima i hrvatskom turizmu.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Predmet ovog diplomskog istraživačkog rada su motivi odabira kuća za odmor kao aspekt provođenja godišnjeg odmora i njihova (sekundarna) uloga u razvoju Imotskog kraja. Potvrda tome su potrošači koji vole svoj mir, tišinu, ne vole buku, vole bivati u prirodi, ne vole apartmane i hotelske gužve.

Navedeni predmet rada proizlazi iz problematike s kojom se susreću gotovo svi ljudi, ponajprije zaposleni, a to je kako najkvalitetnije iskoristiti (godišnji) odmor, odnosno odmoriti se u punom smislu riječi – psihički i fizički. Stoga su kuće za odmor kao cjelovita turistička ponuda često i najadekvatniji oblik kada je riječ o kvalitetnom odmoru.

Ograničenja koja se mogu pojaviti tijekom izrade diplomskog rada moguća su primjerice kod broja ispitanika jer treba imati u vidu da je ovaj oblik turističke ponude relativno nov, odnosno da je još u razvoju.

1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

U skladu s tim, ciljevi rada bit će: ukazati na razloge zašto potrošači odabiru upravo kuće za odmor, definirati mogućnosti razvoja kuća za odmor, odrediti elemente/značajke koje kuće za odmor nude u odnosu na ostale oblike turizma (pogotovo u vrijeme napretka tehnologije zbog čega se ljudi sve više opredjeljuju za odmor bez užurbanosti, što dalje od stresne svakodnevnice) te izdvojiti elemente o kojima (budući) vlasnici kuća za odmor trebaju voditi računa prilikom kretanja u takav oblik turizma (klima, lokacija i prometna povezanost, ponuda unutar kuće i mogućnost rekreacije i drugo).

U radu su postavljene tri hipoteze s objašnjenjima.

Hipoteza H1: *Kuće za odmor su sve traženiji oblik turističke potražnje.*

Hipoteza H1 bit će objašnjena elementima kao što su popunjenost termina iznajmljivanja kuća za odmor (ovisno o sezoni), izgradnja novih kuća za odmor i brzina izgradnje, cjenovna rangiranost, korištenje poticaja za izgradnju takvih kuća, postojanje fondova u tu svrhu, obogaćivanje same ponude koju imaju kuće za odmor.

Hipoteza H2: *Kuće za odmor s vremenom postaju sve prikladnije za suvremeno društvo. Objašnjenje druge navedene hipoteze H2 bit će aspekti poput užurbanosti današnjeg čovjeka i njegove svakodnevnice, sve izraženija potreba za povratkom prirodi.*

Hipoteza H3: *Prosječan broj noćenja u kućama za odmor veći je od prosječnog broja noćenja u hotelima, a popunjenost kroz cijelu sezonu utječe na smanjenje sezonalnosti i povećanje kontinentalnog turizma.*

Hipoteza H3 bit će objašnjena sljedećim segmentima: broj noćenja, popunjenost u predsezoni i sezoni, porast broja kuća za odmor, razvoj drugih oblika turizma (kontinentalni turizam, rekreacijski turizam, riječni turizam i slično).

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Metode koje su korištene u diplomskom radu su prvenstveno istraživačke. Empirijski dio rada temelji se na znanstvenom istraživanju i analizi podataka dobivenih iz primarnih izvora. Podatci su prikupljeni *online* anketnim upitnikom (izrađenim u obliku Google obrasca) koji je poslan na e-adrese ili preko društvenih mreža ciljanom uzorku valjanih ispitanika – postojećih ili budućih vlasnika kuća za odmor. Anketa se sastoji od najmanje tri čestice (Likertove skale) te pitanja zatvorenog i otvorenog tipa kojima se žele istražiti specifičnosti i prednosti kuća za odmor s ciljem sagledavanja i potvrde takvog oblika turističke ponude kao adekvatnijeg odmora u današnje vrijeme od ostalih. Korištena metoda istraživanja bila je metoda istraživanja za stolom, odnosno *desk metoda*.. U istraživanju će biti korištena i analiza, usporedba i sinteza te grafikonski prikaz dobivenih rezultata. Vrste istraživanja korištene u ovom radu ponajviše su istraživanje i opisna/deskriptivna.

1.4. Struktura rada

Strukturalno, rad će se sastojati od teorijskog dijela, istraživanja i zaključka (donesenog u skladu s objedinjenim podacima teorije i analize rezultata istraživanja). U teorijskom dijelu, a prema stručnoj literaturi, stranoj i domaćoj, te statističkim podacima Zavoda, bit će izdvojene relevantne već postojeće činjenice poput geografskog položaja Imotske krajine, klime, resursne osnove tog područja te opisani pojmovi: turizam, turistička ponuda i trendovi u turizmu.

Istraživački dio rada temeljit će se na sekundarnom istraživanju, odnosno prikupljanju podataka putem ankete – metodom istraživanja za stolom. Pitanjima anketnog upitnika bit će cjelovito obuhvaćena tema diplomskog rada, a odgovori ispitanika bit će potvrda postavljenih hipoteza. U zaključnom dijelu rada bit će sažeto izneseni najvažniji podatci iz rada i rezultati analize istraživanja te dan kratak osobni osvrt.

2. TURIZAM I TURISTIČKA PONUDA TEMELJ PLASMANA TURISTIČKE DESTINACIJE

U ovom će poglavlju biti opisani osnovni pojmovi turizma i njegova uloga u društvu i za pojedinca. Također će biti dan prikaz trendova u turizmu, obilježja određenih oblika turizma i utjecaj turizma na gospodarstvo te odnos ponude i potražnje. Uz to, kratko će opisana resursna osnova Imotske krajine i njena turistička atrakcija.

2.1. Osnovni pojmovi turizma

U Hrvatskoj je enciklopediji pojam turizam (engl. *tourism*) objašnjen kao „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“¹. Dakle, turizam znači putovanje i boravak na nekom mjestu radi osobnih/privatnih želja ili potreba, poput rekreacije, odmora i slično, s ciljem osobnog obogaćivanja spoznajama, društveno-kulturnim vrijednostima i dr. Za vrijeme takvog boravka osoba ne prima nikakvu naknadu. Turizam se definira (Troisi, 1959) kao kompletna i kompleksna potražnja, te potrošnja stranaca koja izaziva proizvodnju raznih dobara i usluga u receptivnoj zemlji. O turizmu kao snazi svjetske ekonomije u svojim radovima pisali su brojni autori poput (Cooper, et al.: 2005, Goeldner, Ritchie: 2006, Duckett, Thirlaway: 2007). U suvremenom turizmu turistička ponuda svojom atraktivnošću potiče na turističku pokretljivost. Bez razvoja prometnih sredstava i razvoja turističkih posrednika razvoj turizma ne bi bio moguć, barem ne u obimu u kakvom je to danas.

Turističko je tržište dio tržišta općenito te nastaje zajedničkim djelovanjem ponude i potražnje na nekom prostoru i u nekom vremenu. Turistička tržišta definirana su motivima potražnje i ponudom. Turistička ponuda znači ponudu i prodaju roba i usluga, a obilježavaju je: složenost, sezonalnost, prostor, neelastičnost i diverzificiranost. Ona može biti definirana kao osnovna (prostorni objekti), komplementarna (uz osnovni i druga ponuda, npr. privatna kućanstva) i kompleksna (ukupna ponuda nekog odredišta). Također, može biti i domaća te inozemna, ljetna/zimska, predsezonska/sezonska/postsezonska i sl. Promatrajući turističko tržište prema ponudi ili potražnji izdvajaju se emitivno turističko tržište gdje je veća količina

¹ <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>

potražnje i receptivno gdje je veća ponuda. Turistička potražnja najčešće je u međuovisnosti s ponudom. Odnosno, što je ponuda veća, i potražnja je veća, ili što je ponuda manja i potražnja je manja. Hrvatska pripada europskom mediteranskom području, najznačajnijem receptivnom području svijeta, s 31 % svjetskih i 51 % europskih dolazaka gostiju te 27 % svjetskog i 56 % europskog prihoda od turizma.²

Prostorne relacije između emitivnih i receptivnih područja, ali i između turističkih atrakcija i turističke infrastrukture te ostalih turističkih sadržaja unutar turističke destinacije, snažno određuju pojavu i razvoj turizma.

2.2. Trendovi u turizmu i utjecaj turizma na gospodarstvo

Kušen (2002) u radu *Turizam i prostor klasifikacija turističkih atrakcija* navodi da trendove i prognoze razvoja turizma treba promatrati dvojako: 1) kvantitativno – kao kretanje fizičkih veličina i finansijskih učinaka, 2) kvalitativno – kao osjetljive strukturne promjene.³

Trendovi u turizmu mijenjaju se s vremenom, u valovima, često ovisno o društvenim, a i globalnim, idejama, kategorijama ili svakodnevnici. Promjena trendova u turizmu mijenjala se od „starog“, masovnog, turizma zasnovanog na standardiziranim putovanjima određenim prema načelima „proizvodnih linija“ i „kultu površnosti“ potrošača, prema „novom“ turizmu koji je fleksibilniji, individualniji i održiviji, kod kojeg je posjetitelj/turist iskusniji, zahtjevniji, svjesniji kvalitete, i čija potreba nije isključivo stjecanje iskustva i doživljaja, već i na određeni način i program očuvanja i poboljšanja životne sredine u kojoj provodi godišnji odmor⁴.

Tako su u određenim razdobljima važna putovanja u prijestolnice kulture, u nekim odmor od svakodnevnice i mir, u nekim svijest o zdravlju, u nekim ekološka osviještenost i slično. Prema tome, neki od trendova su: želja za posjećivanjem arheoloških i povijesnih lokaliteta, želja za upoznavanjem lokalnih kultura i običaja, aktivan odmor umjesto pasivnog, traženje jedinstvenih iskustava – jednom u životu, obitavanje u luksuznom okruženju, *wellness*

² Kušen, E. (2002). *Turizam i prostor klasifikacija turističkih atrakcija*. <https://hrcak.srce.hr/file/16581>. Datum pristupa: 21.09.2023.

³ Kušen, E. (2002). *Turizam i prostor klasifikacija turističkih atrakcija*. <https://hrcak.srce.hr/file/16581>. Datum pristupa: 21.09.2023.

⁴ Usp. Vuković, D. (2017). *Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete*. Doktorski rad. Rijeka.

putovanja, *pet friendly* smještaj, *bleisure* putovanja (kombinaciju poslovnog putovanja i putovanja iz razonode).

Danas, zbog iznimno užurbane i psihički sve zahtjevnije svakodnevnice, turistički trend postaju destinacije koje objedinjuju elemente privatnosti i mira, ali pristupačnosti drugih/dodatnih sadržaja. Tako su trendovi postali sljedeći: boravak na otvorenom, izbjegavanje masovnog turizma, ruralni turizam i slično, zbog kojih su upravo kuće za odmor postale vrlo poželjne destinacije..

Današnji turizam ima društvenu i ekonomsku ulogu. Društvena uloga očituje se kroz motive turističkih kretanja (kulturna, obrazovna funkcija i slično), dok ekonomska kroz postizanje jasnih gospodarskih učinaka (izvoz robe, razvoj određenih područja i slično). I društveni i ekonomski (ovdje posebno financijskom) aspekt turizma izravno utječu na razvoj gospodarstva, točnije omogućavaju i potiču razvoj prometa i infrastrukture, razvoj manje razvijenih područja (npr. trgovine i djelatnosti), podizanje životnog standarda stanovnika (npr. novčani prihod od turizma) – utječu na sve tri osnovna čimbenika gospodarstva: proizvodnju, potrošnju i razmjenu.

Ako se osvrnemo na trendove u turizmu te utjecaj turizma na gospodarstvo na područje Imotske krajine može se zaključiti sljedeće: Gospodarstvo Imotske krajine u prošlosti je bilo vrlo razvijeno, što zbog poljoprivrede, što zbog industrije, no zadnjih desetljeća ponajviše zbog raseljavanja ljudi u druge krajeve radi ekonomskih ili političkih razloga (vidljivo i u poglavlju rada pod nazivom *Stanovništvo*) te zbog zatvaranja velikih pogona više nije proizvodno kao (barem ne kao u prošlosti). Zadnjih se godina gospodarstvo Imotske krajine oporavlja i većinom se oslanja na uslužne djelatnosti – trgovinu i ugostiteljstvo, građevinarstvo te turizam. Turizam, odnosno novi trendovi u turizmu poput želje za obitavanjem u ruralnom, mirnom, slobodnom, prirodnom okruženju omogućuju razvoj novijeg oblika turističke ponude – kuće za odmor – koji se sve više širi područjem Imotske krajine i grada Imotskog te koji svojim širenjem i razvojem direktno utječe na razvoj gospodarstva tog područja jer u nastojanju da se upotpuni turistička ponuda grade se novi objekti (trgovine, restorani, igrališta) i prometnice, razvija i obnavlja okolina, uređuju parkovi, otvaraju nove djelatnosti (OPG-ovi, vinarstvo...), ali i vraća stanovništvo koje se bavi time.

2.3. Definiranje i obilježja selektivnih oblika turizma

Masovni i tematski turizam treba pojmovno/razvojno razlikovati. Masovni turizam uz pitanje gdje?, a selektivni uz pitanja kako?, tj. kojim interesima udovoljava. Masovni turizam, unatoč razvoju brojnih nerazvijenih područja i poticanju na „viđenje neviđenog“, jamčenju sigurnosti putovanja, izaziva kontrolirano upravljanje posjeta i uniformirano postupanje shodno raspisanom paket aranžmanu. Isti nije prilagođen potrebama pojedinca već se realizira kroz rutinizirane programe putovanja, uz opasnost pojave negativne komodifikacije (McKercher, Du Cros: 2002:129). Masovni turizam vezuje se uz intenzivniji razvoj turističkih posrednika (turoperatora i turističkih agencija) koji kroz turističke resorte (naselja) pa time i *all-inclusive* ponude (u jednu cijenu uključen širi dijapazon ponude) potiču masovnije dolaske i razvijaju destinacije.

U prvoj knjizi o turizmu zasnovanom na posebnim interesima, objavljenoj 1992. godine, Hall i Weiler (prema: Trauer, 2006) tvrde da se o selektivnom turizmu može govoriti kada su motivacija putnika i njihov izbor primarno determinirani nekim specifičnim interesom, bilo da je riječ o aktivnostima i/ili destinacijama. U literaturi se koristi i termin „turizam niša“ (Robinson; Novelli, 2005), kao i „tematski turizam“ (Wong; Cheung, 1999) ili “selektivni oblici turizma” (Jadrešić, 2010).

Vrste turizma definiraju se prema određenim kriterijima. Najvažnija karakteristika selektivnog turizma jest da se oblikovanje turističkog proizvoda odvija prema turistu koji je u središtu.

Geić (2011.) prema dvjema determinantama – motivaciji i vanjskim uzročnicima – daje sljedeće podjele selektivnog turizma:

- 1) prema motivaciji:
 - rekreativni turizam
 - kulturni turizam
 - sportski turizam,
 - komercijalni turizam
 - socijalni turizam
 - politički turizam.

2) prema vanjskim uzročnicima:

- podrijetlu (nacionalni ili međunarodni turizam),
- trajanju boravka
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam),
- broju sudionika (individualni, kolektivni, obiteljski i dr.)
- dobi sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi)
- vrstama prijevoza (željeznički, automobilski, avionski turizam, riječni, jezerski turizam i dr.)
- vrsti smještaja (hotelski turizam, kamping turizam i dr.)
- učincima na platnu bilancu (aktivni ili receptivni turizam, pasivni ili emitivni turizam)
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i dr.)
- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih i dr.).

Selektivnim se oblicima turizma može usmjeravati budući razvoj turizma jer su specifični oblici usmjereni individualniji pristup i manje segmente turističke potražnje. Tako je, primjerice, sportski turizam motiviran željom za bavljenjem nekom aktivnošću, odnosno sportom i na tome se bazira, odnosno posjetitelji se fizički bave raznim sportovima (biciklizam, jahanje i sl.) Zatim, turizam treće dobi podrazumijeva da su posjetitelji ljudi starije životne dobi, primjerice jednodnevni odlazak na neku turističku destinaciju prilagođen umirovljenicima. Ili na primjer luksuzni turizam koji je motiviran i gradi se na luksuznoj ponudi (*wellnessi*, masaže, skupa jedinstvena jela poput kavijara, dizajnerski uređen interijer objekta i sl.).

2.4. Turistička atrakcija i resursna osnova Imotske krajine

Pojam *turistička atrakcija* znači poželjan element neke turističke destinacije. Turistička atrakcija može biti mjesto, događaj ili manifestacija koja zbog neke osobitosti ili jedinstvenosti privlači veći broj posjetitelja.⁵ Kušen (2002) navodi da je turistička atrakcija zapravo prostorna kategorija i temeljni razlog svakoga turističkog putovanja.⁶

⁵ Usp. Čorić, N. (2019). *Upravljanje atrakcijama u turizmu*. Završni rad. Šibenik.

⁶ Kušen, E. (2002). *Turizam i prostor klasifikacija turističkih atrakcija*. <https://hrcak.srce.hr/file/16581>. Datum pristupa: 21.09.2023.

Turističke atrakcije mogu se podijeliti na prirodne (prirodne odrednice nekog kraja, biljni i životinjski svijet, klima) i one koje je čovjek stvorio (razne kulturno-povijesne građevine, spomenici, muzeji, običaji, manifestacije i drugo).

Prema autorima Čavlek N. i Prebežac D. (2011.) elementi atraktivnosti neke destinacije su: klima i prirodne ljepote, kulturna i društvena obilježja, dostupnost, odnos prema turistima, infrastruktura, razina cijena, mogućnosti za kupnju, sadržaji za sport, rekreaciju i edukaciju.⁷

Imotska je krajina, moglo bi se reći, smještena na razmeđu iliti u središtu prirodnih ljepota – okružena planinom, poljem, jezerima i morem. Usto, to je područje obogaćeno kulturnom i povijesnom baštinom – arhitekturom starih vremena i arheološkim lokalitetima. Takva resursna osnova Imotske krajine dodatno je obogaćena blizinom okolnih turističkih destinacija i dobrom prometnom povezanošću. U skladu s time, turistička atrakcija Imotske krajine očituje se prirodnim ljepotama i znamenitostima (planina Biokovo, Modro i Crveno jezero, rijeka Vrljika), odnosno u materijalnoj i nematerijalnoj baštini (stećci, tvrđave, crkve, starogradska jezgra grada Imotskog, običaji).

2.5. Turistička ponuda i potražnja

Turistička ponuda i potražnja dvije su osnovne sile turističkog tržišta. Turistička potražnja označava spremnost svih pojedinaca da plate jedinice dobara i usluga u turizmu po određenim cijenama⁸, dok turistička ponuda podrazumijeva upravo ta dobra i usluge. Turistička ponuda ovisi o resursima, potražnji i kreatorima pomada. Marković Z. i S. (1972) navode da svaka turistička usluga sadrži tri obavezne grupe činitelja turističke ponude: 1) atraktivni činitelji ponude (turističke atrakcije u destinaciji), 2) komunikativni činitelji ponude (prometni uvjeti za pristup destinaciji) i 3) receptivni činitelji ponude (smještaj i prehrana u destinaciji).⁹

Kao i u turizmu općenito, tako se i turistička ponuda i potražnja u Imotskoj krajini mijenja. Zadnjih je godina uočljiv porast ponude i potražnje, odnosno veliko zanimanje za tu turističku destinaciju i proširenje tj. razvoj turističke ponude Imotske krajine. Sve se više grade,

⁷ Čavlek, N.; Prebežac, D. (2011). *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb. Školska knjiga. Str. 393.

⁸ Strunje, P. (2020). *Predviđanje turističke potražnje – analiza pojmova i modela*. Završni rad. Split.

⁹ Marković, Z. i S. (1972). *Ekonomika turizma*. Školska knjiga. Zagreb. Str. 110.

dograđuje ili renoviraju objekti (apartmani, kuće za odmor), sve se češće mijenja i upotpunjuje ponuda prema potrebama posjetitelja (bazeni, ponuda kuhinje, autohtoni proizvodi i sl.).

3. UTJECAJ TURIZMA NA RAZVOJ TURISTIČKE PONUDE

Turizam podrazumijeva ukupnost aktivnosti koje proizlaze iz putovanja i boravaka posjetitelja izvan njihove uobičajene sredine, a za koje posjetitelji ne primaju naknadu. Turizam koji je dostupan svim osobama, ili barem većini, pojavljuje se tek u modernom dobu. Turizam, kao i mnoge druge djelatnosti, s vremenom mijenja svoje oblike, usklađujući ponudu i potražnju prema društvenim mijenjima i potrebama. Rastom potražnje širi se ponuda, i obratno. Da bi neka destinacija postala turistički atraktivna ili dostupna potrebno je očuvanje postojećih resursa i stalna nadogradnja, odnosno pronalaženje novih. Gdje će se koji oblik turizma razviti ponajprije ovisi o prirodnim resursima, a onda i o ljudskom djelovanju.

3.1. Pojam i identifikacija resursa

U hrvatskom rječniku *resurs* označava: 1. izvor podrške ili pomoći; 2. a. sredstvo koje se može profitabilno upotrijebiti b. kapital, imovina i 3. (ob. mn) prirodni izvori, prirodna bogatstva jedne zemlje, kraja, regije ili kontinenta. Slično se u hrvatskoj enciklopediji *resurs* definira kao „izraz koji se upotrebljava kao sinonim za raspoloživa sredstva, vrijednosti, zalihe i mogućnosti. Tako se npr. izrazom prirodni resursi označavaju prirodna bogatstva neke države – rude, šume, vode i sl., a terminom radni resurs sve stanovništvo sposobno za rad“.¹⁰ Prema tome, u kategoriju resursa ubrajaju se materijalna i nematerijalna (intelektualna, društvena) sredstva (okoliš, djelo, kapital, znanje...) koja služe nekoj svrsi ili upotrebi. Za razliku od izvornog, čistog resursa, pod pojmom turističkih resursa podrazumijevamo ona prirodna ili društvena dobra koja se mogu turistički iskoristiti (valorizirati), odnosno one pojave, objekte, događaje i sl. koje privremeni posjetitelji (turisti i izletnici) posjećuju tijekom svog putovanja zbog visokog stupnja privlačnosti, odnosno atraktivnosti (Bilen, 2011:129). Turistički resursi su prirodne ili umjetno stvorene robe koje se mogu ekonomski iskorištavati (dodana vrijednost). Oni su određeno zemljopisno područje, odnosno dio ukupnog razvoja regije ili države, a bogatstvo resursima komparativna je prednost za gospodarski razvoj. Turistički resursi moraju biti visoko atraktivni kako bi svojim atributima i karakteristikama zadovoljili određene turističke potrebe. Cjelokupna turistička ponuda zemlje trebala bi se temeljiti isključivo na

¹⁰ Resurs. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 2021. Pristupljeno 12. 9. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=52558>

atraktivnosti raspoloživih resursa kako bi se postigli što bolji turistički rezultati. Postoje različite metode prema kojima stručnjaci kategoriziraju turističke resurse, a većina ih dijeli prema nastanku u dvije skupine: na prirodne (biotropne) i društvene (antropogene) resurse.

Hrvatska je, moglo bi se reći, „blagoslovljena“ prirodnim bogatstvima (ima Jadransko more, razvedenu obalu, planine, brežuljke, nizine, raznoliku floru i faunu, autohtone i zaštićene biljke i životinje – velebitska degenija, Dalmatinska iglica, Sredozemna medvjedica, i mnoge druge), ali i kulturno povijesnom baštinom i tradicijom iz koje se ogledaju prošla vremena i kulture (antička – npr. amfiteatar, slavenska – mitovi i legende, npr. Zora i Danica, Osmanska – Perinuša, starohrvatska – književnost M. Držića, J. Palmotića i dr.). Zbog vrlo široke, jedinstvene i iznimno vrijedne resursne osnove Hrvatska je u idealnom položaju za razvoj različitih vrsta i oblika turizma (kulturni, kupališni, planinski, agroturizam, ekološki, rekreativni i drugi).

3.2. Klasifikacija resursa i njihov utjecaj na razvoj turističke destinacije

Resursi se razlikuju, odnosno mogu se klasificirati prema podrijetlu resursa ili prema svrsi/cilju kojem služe. Klasifikacija resursa su različite i mnogo ih je. Mogli bismo reći da se svaka podjela određuje prema kriterijima koji su relevantni, zadani ili novo uspostavljeni. Prema tome neki od njih mogu biti:

- materijalni/nematerijalni (intelektualni, kulturni, društveni...)
- prirodni/umjetni
- financijski (novčani)/nefinancijski
- privatni/javni
- obnovljivi/neobnovljivi
- ekološki/neekološki...

Kada je riječ o povezanosti resursa i turističkih destinacija, za zaključiti je da će se neka turistička destinacija ponajviše sagledavati i razvijati u okviru postojećih resursa. Ako se uzmu kao primjer neki gradovi u kojima se nalaze resursi koji pripadaju kulturnoj materijalnoj baštini – resursi poput raznih građevina iz različitih razdoblja prošlosti, a koji su pokazatelji nekih

prošlih kultura – poput dubrovačkih zidina iz 12./13. stoljeća i stara jezgra grada iz 7. stoljeća još iz vremena Latina koji su naselili to područje, Dioklecijanova palača u Splitu iz razdoblja antike oko 300. godine, amfiteatar u Puli iz 1 stoljeća ili Bašćanska ploča u na Krku (najstariji sačuvani cjeloviti tekst na glagoljici i hrvatskom jeziku, također je i svojevrsna nematerijalna baština zbog svoje povijesne, jezične i pravne vrijednosti), gotovo je sigurno da će to područje kao turistička destinacija prvenstveno biti poznato i posjećeno upravo zbog navedenih resursa. Isto tako, ako je neko područje zbog svojih prirodnih ljepota, autohtonih biljaka ili životinja prepoznato, poput nacionalnih parkova – NP Risnjak, NP Plitvička jezera, bit će ponajviše, ako ne i u potpunosti određeno/posjećeno kao turistička destinacija upravo zbog toga. Dodajmo još i neka mjesta koja su postala tražena turistička destinacija zbog npr. toga što se tamo rodio, živio ili opisao to mjesto neki književnik, umjetnik ili sl. – npr. Most na Drini (I. Andrića)

Zanimljivo je napomenuti da gotovo svaka stvar, ostavština, stvoreno djelo, misao, vrlina, što god, može postati resurs u nekom trenutku. Kao primjer se može uzeti ostavština/djedovina/zemlja koja može u određenim okolnostima, namjeravanim ili slučajnim, može postati resurs za izgradnju, kapital za ulog i slično, ukoliko je potrebno ili postoji želja za tim.

4. ANALIZA RESURSA IMOTSKE KRAJINE KAO DESTINACIJE

U ovom, četvrtom poglavlju, bit će riječ o položaju i znamenitostima Imotske krajine i grada Imotskog. Kroz opis geografskih odrednica, prirodnih ljepota, materijalne i nematerijalne baštine te prikaz stanovništva, načina života i običaja stanovnika tog kraja, zorno i cjelokupno će biti prikazana jedinstvenost toga kraja.

4.1. Imotski i Imotska krajina

Imotska krajina i grad Imotski izrazito je zanimljiva i bogata turistička destinacija. Naziv Imotska krajina datira iz prošlosti, a odnosi se na područje u zaleđu planinskog masiva Biokovo. Na granici Hercegovine (dijela države Bosne i Hercegovine) i Dalmacije. Imotska krajina nalazi se na visini od 260 do 440 metara, a po nekim mjerenjima zauzima prostor od 612 kilometara kvadratnih. U prošlosti je bila pod vlašću Osmanskog carstva, zatim Mletačke republike, a danas je to područje Republike Hrvatske. U blizini Imotskog polja, na padini brežuljka Podi, nalazi se grad Imotski koji se razvio se ispod srednjovjekovne tvrđave, dok su se ostala naselja razvila uz rub Imotskog polja.

Svako razdoblje, odnosno svaka kultura koja se u prošlosti nalazila na području cijele Imotske krajine ostavljala je trag svoga doba i prilika življenja. Zbog različitih društveno-kulturnih materijalnih resursa poput tvrđave Topana, Zelene katedrale ili Perinuše (nekada privatni, a danas javni), pa i nematerijalnih resursa (poput tradicijskog narodnog pjevanja lirskih deseteračkih pjesama – gange – proglašene zaštićenom kulturnom baštinom od Ministarstva kulture RH), uz raznolike ljepote koje je darovala sama priroda (jezera, planina, polje, rijeka), Imotska krajina biva vrlo pogodnom za razvoj turizma, odnosno da postane ono što je danas, a to je poželjna turistička destinacija.

4.2. Geografske odrednice Imotskog i Imotske krajine

Imotska krajina ima vrlo dobar geografski položaj. Nalazi se na jugu republike Hrvatske u dalmatinskom zaleđu – kontinentalnom dijelu (podno) planine Biokovo, visoke 1762 metra nadmorske visine. Ona obuhvaća općine (jedinice lokalne samouprave): Imotski, Lokvičiće

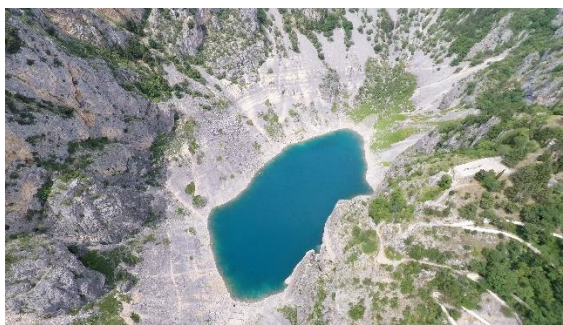
Lovreč, Zagvozd, Cistu Provo, Podbablje, Proložac (na sjeverozapadu), Runoviće i Zmijavci (na jugoistoku), Zadvarje te Šestanovac koje su smještene uz sam rub polja. Ime grada Imotskog prvi se put spominje u tekstu cara Konstantina Porfirogeneta *De administrando imperio* 950. g. Zbog svog položaja Imotski je u prošlosti bio središte starohrvatske župe Imote.

Danas, zbog blizine gradova poput Splita, Makarske, Međugorja i Mostara, Imotski, a onda i Imotska krajina, sve je privlačnija turistička destinacija, a dobra prometna povezanost (pogotovo izgradnja tunela sv. Ilija) dodatno pridonosi tome.

4.3. Prirodne ljepote Imotskog i Imotske krajine

Imotska krajina prirodno je raznolika, obilježava ju ravna površina, planinski masiv Biokovo, krško područje s nizom brda i uvala te Imotsko polje. Imotskim poljem protječe rijeka Vrljika, zbog čega je to područje bogato vodom. Na sjeverozapadnom dijelu Vrljike nalazi se poplavljeno područje Prološko blato, a sjeverno od polja nekoliko jezera po kojima je Imotska krajina prepoznatljiva. Dva velika jezera su Modro jezero i Crveno jezero. Modro je jezero tako nazvano po izrazito modroj boji vode, a Crveno jezero u biti je jama u kršu koja je taj naziv dobila zbog svoji crvenih stijena na rubu jezera. Crveno jezero duboko je 287 metara (ujedno se ubraja i u najdublja jezera u Europi). Ljeti je Modro jezero pretvoreno u šetalište i kupalište jer je ispunjeno vodom, a u jesen, kada presuši, u tradicionalno „nogometno igralište“. Do Modrog jezera posjetitelji mogu doći serpentinama, no do Crvenog jezera ne mogu jer ima vrlo strme litice. Rijeka Vrljika koja protječe Imotskim poljem te poplavljeno područje oko nje stvaraju iznimno plodno tlo pogodno za obradu. Zahvaljujući njima, polje ima izvrsne uvjete za poljoprivredu. Imotsko polje je poznato po sadnji kukuruza, maslina, vinove loze.

Modro jezero jedno je od najljepših krških jezera u Republici Hrvatskoj. Jezero se nalazi ispod klisura tvrđave Topane pokraj grada Imotskog. Razina vode u Modrom jezeru oscilira, tako da katkada i presuši. Okoliš oko Modrog jezera pažljivo se njeguje uz sadnju mediteranskih biljaka.



Slika 1. Modro jezero

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Modro_jezero, pristupljeno 20. 9. 2023.

Drugo važno jezero Imorske krajine jest Crveno jezero koje je u biti krška jama ispunjena vodom, duboka 245 metara. Ime je dobilo po crvenim stijenama na rubu, a nastalo je urušavanjem svoda jame. Uz Crveno jezero veže se legenda o Gavanovim dvorima prema kojoj su dvori koji su bili iznad jezera propali u zemlju (Slika 2.)



Slika 2. Crveno jezero

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Crveno_jezero, pristupljeno 20. 9. 2023.

Zbog svoje raznolikosti i geografskog položaja klima Grada Imotskog i Imotske krajine je umjerena, odnosno grad Imotski i Imotsko polje ulaze u područje izmijenjene sredozemne klime - submediteranska, a Imotska krajina u područje kontinentalne klime (neki dijelovi poput Aržana, Studenaca i drugih nalaze se iznad 600 metara). Planina Biokovo nalazi se na nadmorskoj visini iznad 900 metara pa to područje obilježava umjerena kontinentalna klima. Utjecaj Jadranskog mora uočljiv je u području Imotske krajine jer ublažava temperaturu, no ne i na području planinskog masiva Biokovo.

Ljeti je grad Imotski jedan od najtoplijih gradova u Hrvatskoj. Tada najviša dnevna temperature zraka može dosezati i do 40 stupnjeva celzijusevih, a najniža temperatura i do –12 stupnjeva celzijusevih (izmjerena u gradu Imotskom), a u nekim dijelovima Imotske krajine koji se nalaze na visini iznad 600 metara čak i manje, do –24 (Posušje) stupnja celzijusevih. Također, što se tiče klime, grad Imotski je specifičan po tome da su temperature noćnu i u jutro značajno više na tom području od temperatura u okolnim područjima zbog čega tamo nema jutarnjeg mraza, dok u Imotskom polju i naseljima tamo ima.

Što se tiče vlažnosti, taj je kraj jedan od najvlažnijih na području Dalmacije, a kad su u pitanju strujanja zraka, odnosno vjetrovi na tom su području prisutni bura i jugo (doduše manje izražen).

Kada je riječ o flori, odnosno vegetaciji tog područja tamo su većinom šume hrasta, crnike i bijelog graba, dok mediteranskih zimzelenih stabala (čempresa, crnog bora i slično) ima manje. Od raslinja najčešće raste zimzelena šikara (makija), a od biljaka puno smilja.

4.4. Kulturna materijalna i nematerijalna baština

Grad Imotski i Imotska krajina ima dosta bogatu kulturnu, materijalnu i nematerijalnu baštinu. To područje obiluje arheološkim nalazima, tvrđavama, secesijskim zgradama, stećcima koji su na UNESCO-ovom popisu svjetske baštine kao drevni lokalitet, tradicijskim vrijednostima, legendama i slično. Uz Imotski se vežu i legenda o oholom Gavanu te legenda o Hasanaginčinom grobu (da se nalazi na rubu Modrog jezera). Također, Imotsko je područje poznato po tradicijskom pjevanju gangi – hrvatske tradicionalne narodne pjesme pisane u desetercu, a pjevane u obliku višeglasnog napjeva.

Po arhitekturi grad Imotski, odnosno njegova stara jezgra odiše ljepotom i jedinstvenošću Hrvatskog primorskog grada. Kuće su kamene (isklesane), ulice strme i uske s kamenitim stepenicama.

U Imotskom se nalazi tvrđava Topana koja datira iz 10. stoljeća. U prošlosti je tvrđava imala važno strateško značenje, a danas se njezina važnost ogleda u očuvanom izgledu te značaju vidikovaca koji pruža pogled na grad i jedno od jezera – Modro jezero. Na tvrđavi se, također, nalaze kamene stepenice/skaline (92) koje vode do gradskog, a izgrađene su u 18. st. U okviru tvrđave jest i mala crkva posvećena Gospi od Anđela (koja je zaštitnica grada Imotskog), a na gradskom trgu i spomenik književniku Tinu Ujeviću.

Slika 3. prikazuje tvrđavu Topanu, smještenu iznad Modrog jezera. Tvrđava je nepravilnog oblika koji prati oblik klisure na kojoj je podignuta, dužine oko 40 metara. Sagrađena je na nekoliko razina, a vidljivi ostaci datiraju u vrijeme od 14. do 18. stoljeća, s tim da su arheološki sačuvani i raniji slojevi. Prirodno je zaštićena s tri strane: s dvije strane jezerom, a s treće suhom i dubokom vrtačom (Jelavića ili Gospin dolac) gdje je danas gradski stadion.



Slika 3. *Tvrđava Topana*

Izvor: <https://visitimota.com/tvrđava-topana>, pristupljeno 20. 9. 2023.

U Imotskom se nalazi i Zelena katedrala (Slika 4.) – vjerska građevina u obliku otvorene bazilike. Cijela Zelena katedrala uklopljena je u prirodan okoliš. Središnji oltar i bočni kameni stupovi nalaze se između starih stoljetnih stabala.



Slika 4. Zelena katedrala

Izvor: <https://visitimota.com/trip/zelena-katedrala-2>, pristupljeno 20. 9. 2023.

Crkva Svete Marije ili Gospina crkva (Slika 5.), nalazi se u blizini izvora rijeke Vrljike na arheološkom lokalitetu Opačac. Crkvu je izgrađena na ruševinama stare franjevačke crkve iz 14. stoljeća. Crkvu je izgradila obitelj Franceschi na posjedu koji je dobila od Mletačke Republike nakon odlaska Turaka početkom 18. stoljeća.



Slika 5. Crkva Sv. Marije

Izvor: <https://visitimota.com/gospina-crkva-na-opaccu>, pristupljeno 20. 9. 2023.

Na Slici 6. prikazana je Perinuša – stambeno-gospodarski posjed koji je, također, pripao omiškoj plemićkoj obitelji Franceschi nakon odlaska osmanske vlasti, a prethodno je pripadao Arci begu-Čauševiću. Na Perinuši se nalaze kula s vrtom iz 16./17. stoljeća, mlinovi, stambene zgrade i podrumi. Glavna zgrada ima isti raspored kao i kad je sagrađena. Sa sjeverne strane nalazi se avlija (dvorište) sa šetnicom koja vodi prema rukavcu rijeke Vrljike. Od mlinice do Vrljike nalazio se niski kameni most na 20-tak lukova (danas desetak). Na zapadnoj se strani nalazi šalož (izdužena zgrada) koji je bilo spremište, a na istočnoj postrojenje mlinica s desetak kola. Južni je dio sagrađen kasnije u 19. stoljeću i tamo se nalaze zgrada i ograđeni vrt.



Slika 6. Perinuša

Izvor: <https://visitimota.com/perinusa>, pristupljeno 20. 9. 2023.

U Imotskoj krajini nalazi se i tvrđava Badnjevice (Slika 7.) koja je smještena na istoimenom kanjonu, na njegovoj zapadnoj strani, zapadno od grada Imotskog. Tvrđava je sagrađena u srednjem (14. i 15. stoljeće), a upotrebljavala se do završetka osmanske vlasti na tom području (17. i 18. stoljeće). Do glavnog ulaza tvrđave dolazi se s desna uskom stazicom koja kreće od kasnoantičkog arheološkog nalaza. Tvrđava je sagrađena na više razina kanjona između litica. Prvo je uski bedem kojim se dolazi do visokog bedema koji ima ulaz visok oko dva metra i zazidano krunište (pokazatelj da se gradnja odvijala u nekoliko faza). Zatim dolazi još viši i čvršći bedem u kojem se nalazi i u cisterna za vodu. Na samom vrhu nalazi se visoka dvokatna kula u obliku kvadrata s tragovima drvene konstrukcije. S kule tvrđave Badnjevice vidi se dio Imotskog polja.



Slika 7. Tvrđava Badnjevice

Izvor: <https://visitimota.com/tvrđava-badnjevice>, pristupljeno 20. 9. 2023.

Veliki značaj ima Geopark Biokovo-Imotska jezera koji je uvršten na UNESCO-v *Global Geoparks map* kao područje od posebnog međunarodnog geološkog značaja.

Također, važnu ulogu ima i izgradnja tunela Sv. Ilija koji prolazi kroz planinu Biokovo, koji je također baština tog područja, a koji je povezo cijelo to područje plažama makarske rivijere i olakšao put do mora.

4.5. Stanovništvo

Za pretpostaviti je da je Imotski kao središte župe Imote u prošlosti, a onda i Imotska krajina, kao i u 19. Stoljeću kada je bio središte Hrvatskog narodnog preporoda (1870. godine u Imotskom je otvorena Narodna čitaonica), bilo i dosta naseljeno. Nažalost, podatci o stanovništvu toga razdoblja nisu dostupni. Prema dostupnim podacima broj stanovnika tog područja nakon II. svjetskog rata povećao se: Imotski – s 2115 (1948. godine) na 3787 (1961. godine)¹¹; Imotska krajina – s 45341 na 46149 stanovnika¹². Za vrijeme Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije događa se raseljavanje stanovnika Imotske krajine zbog ekonomskih i političkih razloga. 70-ih godina 19. stoljeća velik broj radno sposobnog stanovništva odlazi u inozemstvo na privremeni rad (1971. godine Imotsku krajinu napušta njih otprilike 41 %). Unatoč ondašnjem raseljavanju, popisi stanovništva od 1948. do 1991. pokazuju uzastopan rast stanovništva. Nažalost, od kraja 20. stoljeća (popis iz 1991. godine) do 2021. broj stanovnika Imotske krajine konstantno je u padu. Ovdje valja napomenuti, a povezano s turizmom, da se posljednjih par godina može uočiti polagani povratak stanovništva koji se vraća radi bavljenja nekim oblikom turističke djelatnosti (pošto je Imotski prepoznat kao poželjna turistička destinacija) ili čak poljoprivredom (poput OPG-a).

Kada se promatra vjerska opredijeljenost stanovništva tog područja, većina stanovnika (više od 90 %) izjašnjava se kao rimokatolici, a tek manje od 10 % kao pripadnici drugih vjera.

Demografski prikaz stanovništva Imotske krajine i grada Imotskog prema zadnjem popisu stanovništva iz 2021. godine:

¹¹ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27184>

¹² <https://www.imotska-krajina.hr/demografska-katastrofa-imotske-krajine-najvise-stanovnika-izgubio-grad-imotski-te-opcine-prolozac-i-podbablje>

Imotska krajina

- Broj stanovnika: 25 140 (popis stanovništva 2021.)
- Gustoća naseljenosti: 48,5 st/km² (na površini od 612 km²)

Grad Imotski

- Broj stanovnika: 9321 (popis stanovništva 2021.; (na površini od 73,25 km²)

4.6. Manifestacije

Na području grada Imotskog i Imotske krajine cijele godine, a najviše ljeti, za vrijeme turističke sezone, održavaju se razne manifestacije oko zidina Imotskog, na Zagvozdu i drugim mjestima. Manifestacije se kreću od glazbeno-scenskih, filmskih, književno-društvenih do ribarskih noći te (u gradu Imotskom), biciklističkih i tematskih staza (Badnjevice, Grad na kamenu i vodi).

Kulturne manifestacije:

- *Imotska sila* (u gradu Imotskom) – kulturna manifestacija koja se tradicionalno odvija ljeti od 4. srpnja – dana kada je rođen veliki imotski pjesnik Tin Ujević. Manifestaciju organizira Pučko Otvoreno Učilište Imotski, a na njoj se održavaju razne glazbene, scenske, filmske, muzejske predstave i izložbe.
- *Cvit razgovora* (u gradu Imotskom)- društvena manifestacija koja okuplja imotske vinare i sve ljubitelje vina. Organizira ju svake godine Udruga vinara i vinogradara Imotskog vinogorja s ciljem promoviranja Imotskog vinogorja te obogaćivanja turističke ponude. Posjetitelji kupe čašu i time imaju pravo degustirati sva ponuđena vina.
- *Magic Time Vinyl Festival* (na Perinuši) – kulturna manifestacija na kojoj se sluša/pušta glazba isključivo s ploča. Ovaj je društveni događaj nastao s ciljem okupljanja ljubitelja gramofonskih ploča i ponovnog vraćanja glazbe koja je dio prošlosti i koja je gotovo zaboravljena. Festival traje dva dana.
- *Kazališni susreti u Zagvozdu* ili *Glumci u Zagvozdu* (u Zagvozdu) – kazališna manifestacija na kojoj se okupljaju poznate glumačke družine i glumci. Održava se svake godine u srpnju i kolovožu, a organizator je glumac Vedran Mlikota.

- *Imota Bike & Wine* (Imotska krajina) – društveno-gastronomska manifestacija koja objedinjuje imotsku biciklijadu i degustaciju vina (na stajalištima). Organizatori su Turistička zajednica Imota, Udruga vinara i vinogradara imotskog vinogorja ‘Cvit razgovora’ i ‘BIKE IM’ Team.
- *Žabarska večer* (Zmijavci) – gastronomska manifestacija na kojoj mještani i posjetitelji uživaju u žabljim specijalitetima, a jeguljama i riječnim rakovima.

Uz razne kulturne i društvene manifestacije, Imotsko je područje važno i za vjerska okupljanja i događanja. Imotska krajina je od nedavno uključena u mrežu hodočasničkih putova – *Camino Imota* – 75 kilometara duga dionica između marijanskih svetišta Međugorja (Bosna i Hercegovina) i Sinja. *Camino Imota* dio je mreže Puta svetog Jakova. Navedenom se hodočasničkom dionicom hoda tri dana. Također, važne su i vrlo posjećene proslave blagdana Gospe od anđela i blagdana velike Gospe.

4.7. Gastronomija

Pod gastronomiju Imotske krajine i grada imotskog može se ubrojiti sve ono što se uzgaja i „lovi“. Naime, od poljoprivrednih kultura tu su krumpir, paprika, smokve, masline. Uzgaja se i vinova loza te proizvodi vino. Na tom se području love riba i morski plodovi, ali i žabe te obrađuje meso i dobiva pršut. Prema tome, može se reći da je prehrana stanovnika (i posjetitelja tog područja) miješana – dijelom mediteranska, a dijelom kontinentalna. Tako gastronomija Imotske krajine obuhvaća tradicionalna jela poput „gaovice na brujet“ (gaovica ili mečica – vrsta male slatkovodne ribe iz porodice šaranki; endemska vrsta koja živi u Crvenom jezeru), „povisme“, „kokoši i pure“ (jela od kokoši i pure s mlijekom, s kiselim mlijekom, sa zaprženom slaninom, s umakom od mesa...), riblje ili mesne „lešade“ (jelo dobiveno kuhanjem u slanoj vodi), jela sa šparogama, jela s ražnja i ispod peke, jela od prženih ili kuhanih žaba, jela od puževa vinogradara s ljutikom i mentom. Od slastica Imotska se krajina izdvaja po Imotskoj torti s nadjevom od badema – pripravljena od badema, šećera i bjelanjaka, koja se pri serviranju redovito kiti šparogom i cvjetovima sezonskoga cvijeća (okusom i izgledom uživa kraljevsku slavu pa se uz nju veže legenda da se Imotskom tortom oduševio austrijski car Franjo Josip I. i da je recept za tu tortu ponio na bečki dvor) i Imotskim rafijolima (tradicionalni hrvatski kolač od oraha, badema i narančine korice; zaštićen kao Izvorno hrvatsko

od HGK-a),. Imotska krajina poznata je i po kvalitetnom pršutu i siru (runovički sir, sir iz mišine i sir iz kace) te imotskim vinima (primjerice, autohtono vino od sorte kujundžuša te vina i pjenušci od drugih sorti: žilavka, *chardonnay*, *sauvignon*, pošip i pinot sivi).

5. KUĆE ZA ODMOR

U ovom poglavlju rada bit će opisane kuće za odmor kao noviji trend u turizmu. Zadnjih godina kuće za odmor postaju prevladavajući oblik turističke potražnje, zbog čega raste i njihova ponuda, odnosno sve se više ljudi odlučuje baviti takvim specifičnim turizmom (graditi ih, prenamjenjivati, dograđivati i širiti ponudu). Razvoj takve turističke ponude utječe i na razvoj cijelog područja na kojem se nalaze i razvoj turizma općenito.

5.1. Definicija kuća za odmor

Zadnjih desetljeća kuće za odmor postaju unosna djelatnost od koje korist imaju i iznajmljivači i posjetitelji. Pojam *kuća za odmor*, može se reći, sažima četiri ključna pojma: kuće, selo, vrt, odmor. U hrvatskoj enciklopediji natuknica (online) oni su definirani na sljedeći način:

1. Kuća – u užem smislu je stambena zgrada koja je prvenstveno namijenjena boravku jedne obitelji.¹³
2. Selo – manja ljudska naseobina u kojoj se ljudi bave najčešće poljoprivredom i manja po broju stanovnika od grada (a. prostor izvan grada, zemlja...; b. naseobina, boravište...)¹⁴
3. Vrt – prostor oko kuće (okućnica) na kojem se mogu uzgajati biljke i voćke.¹⁵
4. Odmor – a. prekid neke djelatnost (fizičke ili mentalne) sa svrhom obnove organizma. Pasivni odmor označava vrijeme mirovanja, a aktivni vrijeme promjene određene aktivnosti; b. zakonom određeno vrijeme kada radnik ne obavlja posao.¹⁶

¹³ Kuća. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 2021. Pristupljeno 20. 9. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34415>

¹⁴ Selo. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 2021. Pristupljeno 20. 9. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=55307>

¹⁵ Vrt. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 2021. Pristupljeno 20. 9. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=65541>

¹⁶ Odmor. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 2021. Pristupljeno 20. 9. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44746>

Prema tome, kuće za odmor mogu se definirati kao stambeni objekti koji su namijenjeni užem krugu ljudi, koji se nalaze u neurbanim područjima okruženim prirodom, i u koje posjetitelji odlaze rad odmora od svakodnevne rutine.

Kuće za odmor gotovo su uvijek smještene u manjim mjestima ili selima, najčešće uvučene u kontinentalni dio područja izvan gradske gužve. S obzirom da se nalaze u prirodnom okruženju na autohtonom području, od apartmana, hotela, pa čak i vila razlikuju ih obilježja: izvorna flora i fauna, susret (prožimanje) s tradicijskim/lokalnim načinom života, privređivanjem i gradnjom (arhitektura), velika okućnica koja može podržati sve što je za življenje potrebno, odmak u potpuni mir i slobodu daleko od okolnih distraktora.

S jedne strane, velik broj ljudi koji su se odlučili baviti turističkom djelatnošću odlučuje se za izgradnju ili prenamjenu kuća za odmor zbog isplativosti (financijska dobit je zadovoljavajuća pogotovo ako osoba već otprije posjeduje zemljište ili nekretninu na dobroj turističkoj destinaciji). Dok, s druge, posjetitelji biraju upravo kuće za odmor zbog raznolikije i potpunije ponude. Kuće za odmor idealna su mjesta za obitelj ili uži krug poznanika zbog svoje veličine, odnosno prostornog kapaciteta. Zbog sadržaja koji je na jednom mjestu u blizini (vrt, bazen i sl.) nisu prinuđeni na stalni pokret npr. Odlazak do mora, igrališta. I sl., pogotovo ako imaju djecu jer su im ona onda u „slobodnom prostoru“, a opet „na oku“. Također, kako su kuće za odmor uvučene i nisu zbijene, posjetitelji imaju osjećaj mira, slobode i privatnosti. Uz to, kuće za odmor često su nedaleko trgovina, plaža, većih gradova što posjetiteljima omogućuje brz dolazak do bolnice, hrane, izleta, različitih manifestacija i drugo. Neke kuće za odmor nude cjelovitiji pristup, odnosno veću ponudu, pa tako osim stambenog prostora, prostora za odmor i rekreaciju, nude i domaću kuhinju (vlastiti i/ili OPG proizvodi) te upoznavanje s tradicijom i običajima.

Kuće za odmor vrlo su prihvatljive jer su bliske uvjetima u kojima posjetitelji inače svakodnevno žive, a opet su odmak od istoga jer su na novoj, potpuno različitoj destinaciji i različitom društveno-kulturnom okruženju.

5.2. Kuće za odmor u svijetu

Kao što je već spomenuto, kuće za odmor nisu novina u svijetu niti su nastale u modernom dobu. One su postojale još od davnina, no nisu bile u službi turizma kao danas. Današnje se kuće za odmor, u Hrvatskoj većinom koriste za iznajmljivanje u ljetnim mjesecima,

no u svijetu sve su traženije i za razna događanja, poput svadbi, krštenja, proslava maturálnih večeri, za poslovne događaje i dr.

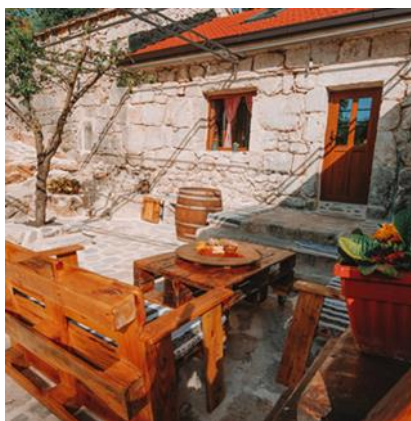
5.3. Kuće za odmor u Hrvatskoj

Raznolikost hrvatskih kuća za odmor proizlazi iz prirodnih i društveno-kulturnih obilježja pojedinih regija. U Republici Hrvatskoj kuće za odmor razvijaju se posebno na području Istre i Dalmacije jer su bliže obali Jadranskog mora, no zadnjih godina vidi se porast i u kontinentalnom dijelu – gorskoj Hrvatskoj.

Neke od kuća za odmor u Hrvatskoj, točnije u gradu Imotskom i Imotskoj krajini:

The old stable 1861

Kuća ***The old stable 1861*** (Slika 8.) nalazi se u mjestu Poljica, 13 kilometara udaljenom od Imotskog, 16 kilometara od Makarske, 76 kilometara od Splita i 70 kilometara Mostara u Bosni i Hercegovini. Kuća za odmor *The old stable 1861* na jako je dobroj lokaciji jer je u blizini nekih od najljepših prirodnih bogatstava toga kraja: Modrog jezera, Crvenog jezera, planine Biokovo i rijeke Cetine. Kuća je stara 150 godina i nekada je to bila seoska škola. Vlasnik te kuće obnovio ju je i prenamijenio u kuću za odmor. Kuća je prostornog kapaciteta 46 metara kvadratnih podijeljenih na dnevni boravak, dvije spavaće sobe, kuhinju, jednu kupaonicu (opremljenu tušem i hidromasažnom kadom), a ima i terasu, dječje igralište te besplatan parking. Kuća je obnovljena u tradicijskom stilu, klimatizirana je i opremljena svime što je potrebno za odmor. U ponudi kuće za odmor *The old stable 1861* je i usluga najma automobila. Okolica kuće je popularna šetnica.



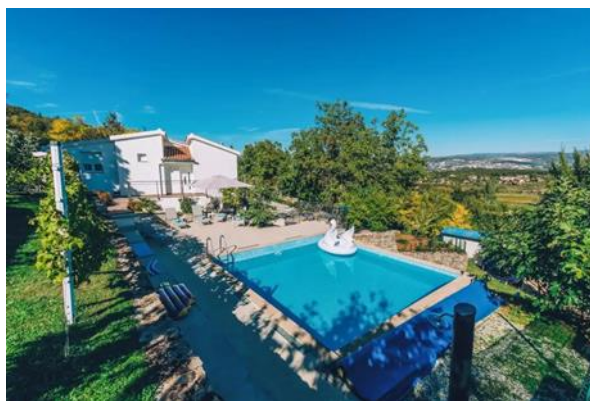
Slika 8. *The old stable 1861*

Izvor:

https://www.airbnb.com/rooms/42809583?source_impression_id=p3_1695199166_LZQQvrx_isztjhwDo, pristupljeno 20. 9. 2023.

Vila Erceg – *Stone walls*

Kuća za odmor Vila Erceg – *Stone walls* (Slika 9.) nalazi se u mjestu Drum između Imotskog i Makarske rivijere. Iznad kuće nalazi se šumovito brdo, vrlo pogodno za odmor i šetnje, a do prekrasnih plaža na makarskoj rivijeri je tek 20 kilometara udaljenosti. Kuća je sagrađena na velikom zemljištu od 4 000 četvornih metara, okružena je terasama, travnjacima i voćnjacima, a uređena u stilu spoja tradicije i modernog zbog čega je prikladna za parove, obitelji s djecom i veće grupe. Kuća je lijepa i funkcionalna, a ima i dodatne sadržaje poput *fitness* sobe, terena za kuglanje, dječjeg igrališta, rekreativne ponude (rekvizita za stolni tenis i biljar). Pored kuće nalazi se još jedna manja kuća s kominom, ljetnom kuhinjom i kupaonicom. U ponudi kuće nalazi se i bazen s pogledom na krajolik grada Imotskoga. Posjetiteljima je parking besplatan.

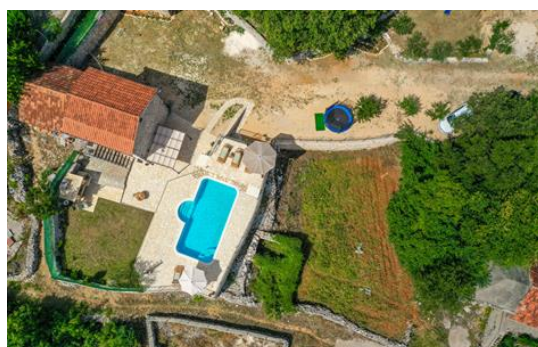


Slika 9. Vila Erceg – *Stone walls*

Izvor: https://hr.airbnb.com/rooms/13228136?federated_search_id=4afb902a-4925-4a26-a314-56be6408ad51&source_impression_id=p3_1650742028_85d22Yuy%2FYung%2Fg7, pristupljeno 20. 9. 2023.

Kuća-za-odmor - Makarska-Runovic

Kuća za odmor Makarska-Runovic (Slika 10.) izgrađena je prije šezdesetak godina (1965.), a nalazi se u mjestu Runović na brdu Podosoje. Kuća je udaljena 90 kilometara od zračne luke, 12 kilometara od grada Imotskog te 24 kilometra od plaža makarske rivijere. Kuća je izgrađena na zemljištu od 1760 metara kvadratnih, a obnovljena je 2019. godine u vrlo atraktivnu i udobnu kuću za odmor. Sastoji se od kuhinje s blagovaonicom, triju spavaćih soba, dviju unutarnjih kupaonica te jedne vanjske i velike terase. U ponudi se ima i bazen, dječje igralište, prostor za roštilj, prostor i rekvizite za nogomet i badminton te besplatan parking. Trgovine i restorani nalaze se nekoliko kilometara od kuće.



Slika 10. Kuća-za-odmor - Makarska-Runovic

Izvor: <https://www.novasol.hr/smjestaj/hrvatska/dalmacija/makarska/kuca-za-odmor-makarska-runovic-cdc578?pis=1>, pristupljeno 20. 9. 2023.

Opisane kuće za odmor samo su neke od 400-tinjak trenutno postojećih kuća za odmor u gradu Imotskom i Imotskoj krajini. Iz priloženih opisa može se zaključiti da takve kuće nude široku ponudu, odnosno da su opremljene svime što je potrebno da bi se odmor iskoristio na najbolji mogući način. Raznolika ponuda od interijera, preko eksterijera do gastronomije rekreacije, uz činjenicu da je na raspolaganju samo trenutnim posjetiteljima kuće za odmor, daje im prednost pred hotelima, apartmanima, kampovima i drugim smještajima. Kuće za odmor spoj su svakodnevnice i luksuza.

6. EMPRIJSKI DIO RADA

U ovom, šestom poglavlju, bit će prikazan istraživački/empirijski dio rada. Na realnom uzorku populacije provedeno je anketno istraživanje, čiji će rezultati biti potvrda postavljenih hipoteza koje su sastavljene tako da se njima istraži, prikaže i opiše željeni predmet rada.

U potpoglavlju pod nazivom *Diskusija rezultata istraživanja* tabelarno i deskriptivno prikazani su dobiveni rezultati.

6.1. Problem i predmet rada

U vrijeme sve zahtjevnije svakodnevnice, odmor postaje sve važniji aspekt čovjekova života. Ta činjenica jest problematika ovoga diplomskog rada. Današnji način života u urbanim područjima posebno je zahtjevan i često iziskuje utrošak velikog dijela dnevnog vremena što se odražava na zdravlje i osobno zadovoljstvo. Svi ljudi, a posebno oni zaposleni, svakodnevno se suočavaju s različitim izazovima, raznim situacijama, a i problemima, u „radnom“ dijelu godine zbog čega imaju potrebu za odmorom, odnosno da se maknu iz toga kako bi se psihički i fizički opustili i obnovili te kako bi mogli nastaviti dalje.

Iz navedene problematike proizlazi i predmet istraživačkog rada koji jest definiranje motiva kojima se vode posjetitelji/osobe prilikom odabira najprikladnije destinacije za provođenje godišnjeg odmora – zašto biraju upravo kuće za odmor. Predmet rada je istražiti, analizirati, izdvojiti i opisati sve ono što može biti motiv ili razlog posjećivanja, a u ovom slučaju to su: ponuda same kuće (uređenje – bazen, dvorište, klima...; prostorni kapacitet i sl.), ponuda cijelog područja Imotske krajine (različiti resursi: prirodni, kulturni, gastronomski...) te razvoj dobivenim rezultatima potvrditi pretpostavku da su kuće za odmor vrlo adekvatan oblik turizma te da njihov razvoj utječe na razvoj turizma općenito, ali i na ekonomski, gospodarski, društveni razvoj toga kraja.

6.2. Ciljevi i hipoteze rada

Ciljevi rada su ukazivanje i potvrđivanje razloga odabira kuća za odmor poput mira, slobode i slično; definiranje elemenata ponude i potražnje kuća za odmor kao oblika turističke

ponude poput prostornog kapaciteta, sadržaja u kući, oko kuće i u neposrednoj blizini kuće za odmor; zaključivanje o ulozi i značaju razvoja takvog oblika turizma za turizam u cjelini te gospodarski, kulturni i društveni razvoj lokalnog područja na kojem se nalaze kuće za odmor a i Republike Hrvatske.

U radu su postavljene tri hipoteze:

Hipoteza H1: *Kuće za odmor su sve traženiji oblik turističke potražnje,*

Hipoteza H2: *Kuće za odmor s vremenom postaju sve prikladnije za suvremeno društvo i*

Hipoteza H3: *Prosječan broj noćenja u kućama za odmor veći je od prosječnog broja noćenja u hotelima, a popunjenost kroz cijelu sezonu utječe na smanjenje sezonalnosti i povećanje kontinentalnog turizma.*

Navedene hipoteze bit će objašnjene (potvrđene) sljedećim elementima: izgradnja novih kuća za odmor, obogaćivanje ponude kuća za odmor, različiti oblici turizma (kontinentalni, sezonski, rekreacijski i drugi), potreba za odmorom i povratkom prirodi i sl.

6.3. Diskusija rezultata istraživanja

Za prikaz socioekonomskih podataka ispitanika u nastavku će biti prikazani rezultati korištenjem deskriptivne statistike.

Tablica 1. *Vlasnici kuća za odmor*

| Vlasnici kuća za odmor | | | | | |
|------------------------|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Freque ncy | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Da | 141 | 86,0 | 86,0 | 86,0 |
| | Ne | 23 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

U tablici 1. vidljivo je da je 141 odnosno 86 % ispitanika vlasnik kuće za odmor dok njih 23 odnosno njih 23 % nisu vlasnici kuće za odmor, što nam govori o činjenici da se takvim oblikom turizma najčešće bave privatne osobe te da se ne radi o velikim turističkim tvrtkama ili (stranim) investitorima. Nadalje, valja napomenuti da kod odgovara da nisu vlasnici, postoji velika vjerojatnost da je vlasnik netko od bliže rodbine.

Tablica 2. Dob ispitanika

| Dob ispitanika | | | | | |
|-----------------------|--------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 18 - 25 | 18 | 11,0 | 11,0 | 11,0 |
| | 18-25 | 1 | ,6 | ,6 | 11,6 |
| | 26 - 35 | 36 | 22,0 | 22,0 | 33,5 |
| | 26-35 | 1 | ,6 | ,6 | 34,1 |
| | 36 - 45 | 51 | 31,1 | 31,1 | 65,2 |
| | 36-45 | 1 | ,6 | ,6 | 65,9 |
| | 46 - 55 | 35 | 21,3 | 21,3 | 87,2 |
| | 56 i više | 21 | 12,8 | 12,8 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

U tablici 2. prikazana je dob ispitanika gdje je vidljivo da je njih 19 (11,6 %) od 18–25 godina, zatim njih 37 (22,6 %) od 26–35 godina, njih 52 (31,7 %) od 36 – 45 godina, 35

ispitanika (31,3 %) od 46–55 godina i 21 ispitanik (12,8 %) 56 godina i više. Kada je riječ o starosnoj dobi ispitanika, vidljivo je da se ljudi srednjih godina, ljudi s vjerojatno više životnog iskustva, odlučuju na takav oblik turizma. Ne bi se trebao zanemariti postotak vrlo mladih vlasnika do 25 godina (11,6 %), koji bi bilo dobro usporediti možda s nekim prijašnjim istraživanjima ili povući usporedbu sa starijim ispitanicima, odnosno njihovim početkom bavljenja ovim oblikom turizma, jer je moguće da se dobna granica s vremenom smanjuje, odnosno da se mlađe osobe sve više odlučuju na takav poduhvat.

Dalje u poglavlju bit će prikazani rezultati dobiveni istraživanjem i obrađenim u IBM SPSS programu kojom prilikom su se koristili različiti testovi kao što su deskriptivna statistika, ANOVA, T-test i *Cronbach`s alpha*.

Tablica 3. *Cronbach`s alpha test*

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,952 | 15 |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

U tablici 3. prikazan je rezultat pouzdanosti i valjanosti korištenih mjernih ljestvica *Cronbach`s Alpha* testom iz kojeg je vidljivo da je koeficijent 0,952 na 15 mjernoj ljestvici što znači da je valjanost i pouzdanost izvrsna.

Tablica 4. *Izgradnja kuće na postojećem ili novom zemljištu*

| Izgradnja kuće na postojećem ili novom zemljištu | | | | | |
|---|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Novo | 38 | 23,2 | 23,2 | 23,2 |
| | Postojeće | 126 | 76,8 | 76,8 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

U tablici 4. vidljivo je da je većina ispitanika izgradila kuću za odmor na postojećem zemljištu, njih 126 odnosno 76,8 %, dok je njih 38 tj. 23,2 % kupilo novo zemljište za izgradnju kuće za odmor.

Tablica 5. *Izgradnja nove kuće ili renoviranje/prenamjena postojeće*

| Izgradnja nove kuće ili renoviranje/prenamjena postojeće | | | | | |
|---|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Izgradnja nove | 48 | 29,3 | 29,3 | 29,3 |
| | Renovacija/prenamjena postojeće | 114 | 69,5 | 69,5 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Tablica 5. prikazuje podatke o izgradnji kuće gdje je vidljivo da je njih 114 (69,5 %) renoviralo/prenamijenilo postojeću kuću, a njih 48 (29,3 %) je izgradilo novu.

Treće i četvrto pitanje anketnog upitnika odnosilo se na izgradnju kuće za odmor. Čak otprilike 4/5 ispitanika odgovorilo da je prethodno već bilo u posjedu zemljišta, u odnosu na otprilike tek nešto malo više od 1/5 osoba koje su kupile novo zemljište, a više od 2/3 ispitanika odgovorilo je da je renoviralo, odnosno prenamijenilo postojeću kuću. Dobiveni rezultati idu u prilog zaključku da je takav oblik turizma naklonjen gotovo u potpunosti onima koji su već prije živjeli ili još uvijek žive na tom području.

Tablica 6. *Bavljenje nekim drugim oblikom turizma prije odluke za iznajmljivanjem kuća*

| Bavljenje nekim drugim oblikom turizma prije odluke za iznajmljivanjem kuća | | | | | |
|--|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Da | 35 | 21,3 | 21,3 | 21,3 |
| | Ne | 129 | 78,7 | 78,7 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

U tablici 6. vidljivo je da se 129 (78,7 %) ispitanika nije bavilo nekim drugim oblikom turizma prije iznajmljivanja kuće za odmor dok se njih 35 (21,3 %) bavilo i drugim oblicima turizma.

Tablica 7. Vremenski period bavljenja sa prethodno nekim oblikom turizma

| Vremenski period bavljenja sa prethodno nekim oblikom turizma | | | | | |
|---|-------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | | 129 | 78,7 | 78,7 | 78,7 |
| | 0 - 1 | 4 | 2,4 | 2,4 | 81,1 |
| | 2 - 3 | 13 | 7,9 | 7,9 | 89,0 |
| | 4 - 5 | 4 | 2,4 | 2,4 | 91,5 |
| | 5 godina | 1 | ,6 | ,6 | 92,1 |
| | 6 i više | 13 | 7,9 | 7,9 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Tablica 7. prikazuje podatke koliko dugo su se ispitanici bavili nekim drugim oblikom turizma. Njih 4 (2,4 %) ispitanika bavilo se drugim oblikom turizma od 0 – 1 godine, njih 13 (7,9 %) 2 – 3 godine, zatim njih 4 (2,4 %) 4 – 5 godina, 1 ispitanik (0,6 %) 5 godina i njih 13 (7,9 %) 6 godina i više.

Rezultati su prikazani u Tablici 6. i Tablici 7. prikazuju da se češće na iznajmljivanje kuća za odmor odlučuju osobe koje su se nisu susrele s turizmom. Možda se objašnjenje toga može naći u činjenicama da je takav oblik noviji trend i da ne zahtjeva određena formalna znanja ili edukacije povezane s turizmom, gospodarstvom i sl. S druge strane, vidljivo je da ispitanici koji jesu imali prethodno iskustvo u turizmu imaju najvećom dijelom između 2 i 3 godine iskustva rada ili čak 6 i više, što ukazuje na pretpostavku da se na izgradnju kuća za odmor odlučuju ili na početku doticaja s turizmom ili nakon što dobiju dobru i čvrstu podlogu za razvoj vlastite ponude.

Tablica 8. *Prije izgradnje kuće za odmor čuli su za državne poticaje ili fondove za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma*

| Prije izgradnje kuće za odmor čuli su za državne poticaje ili fondove za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma | | | | | |
|--|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Da | 112 | 68,3 | 68,3 | 68,3 |
| | Ne | 52 | 31,7 | 31,7 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

U tablici 8. vidljivo je da je 112 (68,3 %) ispitanika čulo za državne poticaje za izgradnju kuće za odmor dok njih 52 (31,7 %) nije.

Tablica 9. *Prijava za državne poticaje ili fondove za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma*

| Prijava za državne poticaje ili fondove za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma | | | | | |
|--|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Da | 93 | 56,7 | 56,7 | 56,7 |
| | Ne | 71 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Tablica 9. prikazuje da se 93 (56,7 %) ispitanika prijavilo za državne poticaje ili fondove dok njih 71 (43,3 %) nije.

Tablica 10. *Korištenje državnih poticaja ili fondova za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma*

| | | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | Da | 85 | 51,8 | 51,8 | 51,8 |
| | Ne | 79 | 48,2 | 48,2 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Tablica 10. prikazuje podatke da je 85 (51,8 %) ispitanika koristilo državne poticaje dok njih 79 (48,2 %) nije.

Tablica 11. *Korištenje dodatnih državnih poticaja ili fondova za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma olakšalo je samu izgradnju kuće za odmor*

| Korištenje dodatnih državnih poticaja ili fondova za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma olakšalo je samu izgradnju kuće za odmor. | | | | | |
|--|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Dosta olakšalo | 51 | 31,1 | 31,1 | 31,1 |
| | Malo olakšalo | 8 | 4,9 | 4,9 | 36,0 |
| | Nimalo olakšalo | 39 | 23,8 | 23,8 | 59,8 |
| | Niti jest niti nije olakšalo | 28 | 17,1 | 17,1 | 76,8 |
| | U potpunosti olakšalo | 38 | 23,2 | 23,2 | 100,0 |
| | Total | 164 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

U tablici 11. vidljivo je da je 51 (31,1 %) ispitaniku dosta olakšalo izgradnju kuće iz pomoć državnih poticaja ili fondova, u potpunosti je olakšalo 38 (23,2 %) ispitanika, niti je niti nije 28 (17,1 %) ispitanika te malo olakšalo 39 (23,8 %) ispitanika i nimalo olakšalo 8 (4,9 %) ispitanika.

Jedan dio pitanja anketnog upitnika odnosio se na državne poticaje ili fondove kojima se subvencionira izgradnja kuća za odmor u okviru razvoja turizma. Dobiveni rezultatu pokazuju da je čak 2/3 ispitanika čulo ta takve poticaje, te da se od njih 93 (gotovo 90 %) i prijavilo za dobivanje poticaja. Također, više od 90 % prijavljenih ispitanika dobilo je i koristilo poticaje. Da su im poticaji dosta ili u potpunosti olakšali izgradnju kuće za odmor odgovorilo je čak 89 ispitanika, što predstavlja veliku većinu od ispitanika koji su koristili poticaje. Gledajući ukupno dobivene rezultate može se zaključiti da su državni poticaji vrlo bitan faktor u razvoju turističke ponude, da će rastom mogućnosti poticaja vjerojatno rasti i turistička

ponuda i turističko tržište (od čeka će de svakako dio novčanih sredstava vratiti u „državnu blagajnu“). Ipak, postotak onih koji nisu čuli za poticaje je velik (31,7 %) što znači da bi saznanja/informacije o njima trebale biti dostupnije i češće se promovirati.

6.4. Testiranje hipoteza

U nastavku biti će prikazani rezultati Hipoteze H1 korištenjem T- testa, deskriptivne statistike i ANOVA testa.

Tablica 12. *T-test hipoteze H1*

| <i>One-Sample Test</i> | | | | | | |
|---|----------------|-----|-----------------|-----------------|--|-------|
| | Test Value = 0 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95 % Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Zarada od iznajmljivanja kuća za odmor nakon što se oduzmu davanja i ostali obavezni troškovi je... | 31,307 | 161 | ,000 | 2,241 | 2,10 | 2,38 |
| Izgradnja i ulaganje u kuću za odmor se isplatilo. | 30,311 | 162 | ,000 | 2,110 | 1,97 | 2,25 |
| 4. Jeste li izgradili novu kuću ili ste renovirali/prenamijeni li postojeću? | 61,217 | 163 | ,000 | 2,280 | 2,21 | 2,35 |
| 8. Koriste li državne poticaje ili fondove za izgradnju kuće za | 37,860 | 163 | ,000 | 1,482 | 1,40 | 1,56 |

| | | | | | | |
|---------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| odmor u okviru razvoja turizma? | | | | | | |
|---------------------------------|--|--|--|--|--|--|

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

U tablici 12. prikazan je rezultat analize T-testa tvrdnji i pitanja za hipotezu H1 te se može zaključiti da su čestice vezane za H1 statistički značajne za postavljenu hipotezu. S obzirom na to da središnju razliku ima čestica o izgradnji nove/prenamjeni postojeće kuće (2,280), a zatim čestica o isplativosti (2,241), a najmanju ona o državnim poticajima (1,482), može se zaključiti da je kupnja, izgradnja i općenito ulaganje u kuće za odmor isplativo, čak iako iziskuju ulaganje osobnih sredstava, te da su iste postale sve traženije na tržištu.

Tablica 13. *Deskriptivna statistika hipoteze H1*

| <i>Descriptive Statistics</i> | | | | | |
|---|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Zarada od iznajmljivanja kuća za odmor nakon što se oduzmu davanja i ostali obavezni troškovi je... | 162 | 1 | 5 | 2,24 | ,911 |
| Izgradnja i ulaganje u kuću za odmor se isplatilo. | 163 | 1 | 5 | 2,11 | ,889 |
| Valid N (listwise) | 161 | | | | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

U Tablici 13. prikazani su podatci na postavljene tvrdnje za prihvaćanje/odbacivanje hipoteze H1 te je vidljivo da su ispitanici na postavljenu Likertovu skalu trebali ocijeniti tvrdnje od 1 – 5 s tim da je 1 – u potpunosti se slažem/u potpunosti je dovoljna dok je 5 – u potpunosti

se ne slažem nimalo dovoljna. Prema dobivenim rezultatima rezultat na tvrdnju *Zarada od iznajmljivanja kuća za odmor nakon što se oduzmu davanja i ostali obavezni troškovi je...* dobivena je aritmetička sredina od 2,24, dok je za tvrdnju *Izgradnja i ulaganje u kuću za odmor se isplatilo* aritmetička sredina je 2,11.

Tablica 14. ANOVA test hipoteze H1

| <i>Bayesian Estimates of Error Variance^a</i> | | | | | |
|---|-----------|------|----------|------------------------|-------------|
| Parameter | Posterior | | | 95 % Credible Interval | |
| | Mode | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| Error variance | ,275 | ,282 | ,001 | ,227 | ,351 |
| a. Assume standard reference priors. | | | | | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Tablica 14. prikazuje rezultat ANOVA testa iz koje je vidljivo da je varijanca 0,001 tj. da su neke korelacije između varijabli od 0,000 i manje od 0,050 te se može zaključiti da je jedna nezavisna varijabla imala statistički značajan utjecaj na ovisnu varijablu.

Prema dobivenim rezultatima deskriptivne statistike, T-testa i ANOVA-e postavljenih pitanja i tvrdnji hipoteza H1 je potvrđena.

Prikaz rezultata za hipotezu H2.

Tablica 15. *T-test hipoteze H2*

| <i>One-Sample Test</i> | | | | | | |
|--------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|--|-------|
| | Test Value = 0 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95 % Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| 18. Interijer kuće | 29,053 | 161 | ,000 | 1,827 | 1,70 | 1,95 |
| 18. Eksterijer kuće | 27,230 | 161 | ,000 | 1,809 | 1,68 | 1,94 |
| 18. Ponuda: dvorište, bazen i slično | 26,755 | 161 | ,000 | 1,623 | 1,50 | 1,74 |
| 18. Prometna povezanost | 28,870 | 162 | ,000 | 1,816 | 1,69 | 1,94 |
| 18. Blizina većeg mjesta/grada | 29,642 | 161 | ,000 | 2,019 | 1,88 | 2,15 |
| 18. Gastronomska ponuda | 28,835 | 161 | ,000 | 1,864 | 1,74 | 1,99 |
| 18. Domaća hrana | 26,283 | 161 | ,000 | 1,673 | 1,55 | 1,80 |
| 18. Popratni turistički sadržaji | 29,640 | 159 | ,000 | 1,838 | 1,72 | 1,96 |
| 18. Mir | 25,776 | 160 | ,000 | 1,453 | 1,34 | 1,56 |

| | | | | | | |
|---|--------|-----|------|-------|------|------|
| 18. Udaljenost od gužve | 25,851 | 160 | ,000 | 1,559 | 1,44 | 1,68 |
| 18. Veličina prostora | 26,635 | 159 | ,000 | 1,806 | 1,67 | 1,94 |
| 18. Priroda koja okružuje kuću za odmor | 25,963 | 160 | ,000 | 1,484 | 1,37 | 1,60 |
| 18. Sloboda | 24,449 | 160 | ,000 | 1,478 | 1,36 | 1,60 |
| 18. Cijena | 27,685 | 161 | ,000 | 1,741 | 1,62 | 1,86 |
| 18. Ostalo | 28,050 | 163 | ,000 | 2,933 | 2,73 | 3,14 |
| 25. Spavaonicu | 23,602 | 161 | ,000 | 1,315 | 1,20 | 1,42 |
| 25. Kuhinju | 28,417 | 161 | ,000 | 1,630 | 1,52 | 1,74 |
| 25. Balkon | 23,275 | 161 | ,000 | 2,037 | 1,86 | 2,21 |
| 25. Dvorište | 24,469 | 161 | ,000 | 1,710 | 1,57 | 1,85 |
| 25. Bazen | 17,922 | 162 | ,000 | 1,969 | 1,75 | 2,19 |
| 25. Saunu | 31,966 | 162 | ,000 | 3,429 | 3,22 | 3,64 |
| 25. Teren za rekreaciju | 23,324 | 160 | ,000 | 2,708 | 2,48 | 2,94 |
| 25. Dječje igralište | 23,354 | 161 | ,000 | 2,735 | 2,50 | 2,97 |
| 25. Doručak (ako ima) | 22,157 | 161 | ,000 | 2,679 | 2,44 | 2,92 |
| 25. Ručak (ako ima) | 27,944 | 162 | ,000 | 3,215 | 2,99 | 3,44 |
| 25. Večeru (ako ima) | 26,991 | 161 | ,000 | 3,179 | 2,95 | 3,41 |

| | | | | | | |
|----------------------------------|--------|-----|------|-------|------|------|
| 25. Domaće prehrambene proizvode | 19,497 | 161 | ,000 | 2,296 | 2,06 | 2,53 |
| 25. Internet | 24,273 | 161 | ,000 | 1,401 | 1,29 | 1,52 |
| 25. Parkirno mjesto | 25,828 | 163 | ,000 | 1,317 | 1,22 | 1,42 |
| 25. Ostalo | 30,867 | 161 | ,000 | 3,463 | 3,24 | 3,68 |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

U tablici 15. prikazan je rezultat analize T-testa tvrdnji i pitanja za hipotezu H2 te se može zaključiti da su čestice vezane za H2 statistički značajne za postavljenu hipotezu. Najvišu središnju razliku imaju čestice koje se odnose na popratne sadržaje za odmor, poput saune (3,429) do dječjeg igrališta (2,735), a najnižu imaju cijena (1,741), internet (1,401) i spavaonica (1,315). Takvi rezultati pokazuju da je tražena šira ponuda aktivnosti i usluga u ponudi kuće za odmor.

Tablica 16. *Deskriptivna statistika hipoteze H2*

| <i>Descriptive Statistics</i> | | | | | |
|---|-----|-------------|-------------|------|-------------------|
| | N | Minim um | Maxim um | Mean | Std. Deviation |
| 18. Interijer kuće | 162 | 1 | 5 | 1,83 | ,800 |
| 18. Eksterijer kuće | 162 | 1 | 5 | 1,81 | ,845 |
| 18. Ponuda: dvorište, bazen i slično | 162 | 1 | 5 | 1,62 | ,772 |

| | | | | | |
|---|-----|---|---|------|-------|
| 18. Prometna povezanost | 163 | 1 | 5 | 1,82 | ,803 |
| 18. Blizina većeg mjesta/grada | 162 | 1 | 5 | 2,02 | ,867 |
| 18. Gastronomska ponuda | 162 | 1 | 4 | 1,86 | ,823 |
| 18. Domaća hrana | 162 | 1 | 4 | 1,67 | ,810 |
| 18 Popratni turistički sadržaji | 160 | 1 | 4 | 1,84 | ,784 |
| 18. Mir | 161 | 1 | 4 | 1,45 | ,715 |
| 18. Udaljenost od gužve | 161 | 1 | 4 | 1,56 | ,765 |
| 18. Veličina prostora | 160 | 1 | 5 | 1,81 | ,858 |
| 18. Priroda koja okružuje kuću za odmor | 161 | 1 | 4 | 1,48 | ,725 |
| 18. Sloboda | 161 | 1 | 5 | 1,48 | ,767 |
| 18. Cijena | 162 | 1 | 5 | 1,74 | ,800 |
| 18. Ostalo | 164 | 1 | 5 | 2,93 | 1,339 |
| Valid N (listwise) | 154 | | | | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

U tablici 16. dobiveni su rezultati deskriptivne statistike gdje su ispitanici prema postavljenoj Likertovoj skali trebali ocijeniti tvrdnje postavljene uz pitanje *Što mislite da su posjetiteljima razlozi odabira upravo Vaše kuće za odmor kao turističke destinacije?* Vidljivo

je da su za većinu tvrdnji ispitanici ocjenjivali ocjenom između 1 i 2 odnosno da se slažu da je bitna što šira ponuda koja uključuje sve što je posjetiteljima potrebno da se odmore (npr. vode brigu o zdravlju i sl.), ali i budu aktivni (prostor za rekreaciju), a da cijena i blizina drugih mjesta nisu presudni faktori.

Tablica 17. Deskriptivna statistika hipoteze H2

| <i>Descriptive Statistics</i> | | | | | |
|-------------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| 25. Spavaonicu | 162 | 1 | 4 | 1,31 | ,709 |
| 25. Kuhinju | 162 | 1 | 4 | 1,63 | ,730 |
| 25. Balkon | 162 | 1 | 5 | 2,04 | 1,114 |
| 25. Dvorište | 162 | 1 | 5 | 1,71 | ,889 |
| 25. Bazen | 163 | 1 | 5 | 1,97 | 1,403 |
| 25. Saunu | 163 | 1 | 5 | 3,43 | 1,370 |
| 25. Teren za rekreaciju | 161 | 1 | 5 | 2,71 | 1,473 |
| 25. Dječje igralište | 162 | 1 | 5 | 2,73 | 1,490 |
| 25. Doručak (ako ima) | 162 | 1 | 5 | 2,68 | 1,539 |
| 25. Ručak (ako ima) | 163 | 1 | 5 | 3,21 | 1,469 |
| 25. Večeru (ako ima) | 162 | 1 | 5 | 3,18 | 1,499 |

| | | | | | |
|----------------------------------|-----|---|---|------|-------|
| 25. Domaće prehrambene proizvode | 162 | 1 | 5 | 2,30 | 1,499 |
| 25. Internet | 162 | 1 | 5 | 1,40 | ,735 |
| 25. Parkirno mjesto | 164 | 1 | 5 | 1,32 | ,653 |
| 25. Ostalo | 162 | 1 | 5 | 3,46 | 1,428 |
| Valid N (listwise) | 151 | | | | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

U tablici 17. dobiveni su rezultati deskriptivne statistike gdje su ispitanici prema postavljenoj Likertovoj skali trebali ocijeniti tvrdnje postavljene uz pitanje *U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom: Od ponude u kućama za odmor posjetitelji najčešće koriste*: te je vidljivo da su za većinu tvrdnji ispitanici ocjenjivali ocjenom između 1 i 2 odnosno da se slažu da posjetitelji traže širu ponudu udobnosti poput interijera (spavaonica – 1,31; parkirno mjesto – 1,32), dvorišta (1,71) ili bazena (1,91), dok im ručak i večera nisu toliko važni (3,21; 3,18), što rijetko i koriste.

Tablica 18. ANOVA test hipoteze H2

| Bayesian Estimates of Error Variance^a | | | | | |
|---|-----------|------|----------|------------------------|-------------|
| Parameter | Posterior | | | 95 % Credible Interval | |
| | Mode | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| Error variance | ,597 | ,613 | ,005 | ,490 | ,766 |
| a. Assume standard reference priors. | | | | | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Tablica 17. prikazuje rezultat ANOVA testa iz koje je vidljivo da je varijanca 0,005 tj. da su neke korelacije između varijabli od 0,000 i manje od 0,050 te se može zaključiti da je jedna nezavisna varijabla imala statistički značajan utjecaj na ovisnu varijablu.

Prema dobivenim rezultatima deskriptivne statistike, T-testa i ANOVA-e postavljenih pitanja i tvrdnji hipoteza H2 je potvrđena.

Hipoteza H3.

Tablica 19. *T-test hipoteze H3*

| <i>One-Sample Test</i> | | | | | | |
|------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|--|-------|
| | Test Value = 0 | | | | | |
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95 % Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| 26. U predsezoni | 30,063 | 162 | ,000 | 1,871 | 1,75 | 1,99 |
| 26. U sezoni | 31,920 | 163 | ,000 | 1,317 | 1,24 | 1,40 |
| 26. U postsezoni | 27,562 | 162 | ,000 | 1,798 | 1,67 | 1,93 |
| 27. U predsezoni | 26,927 | 162 | ,000 | 2,472 | 2,29 | 2,65 |
| 27. U sezoni | 22,443 | 163 | ,000 | 2,085 | 1,90 | 2,27 |
| 27. U postsezoni | 25,606 | 163 | ,000 | 2,378 | 2,19 | 2,56 |
| 28. U predsezoni | 25,885 | 163 | ,000 | 1,665 | 1,54 | 1,79 |
| 28. U sezoni | 29,174 | 163 | ,000 | 1,396 | 1,30 | 1,49 |
| 28. U postsezoni | 25,610 | 162 | ,000 | 1,669 | 1,54 | 1,80 |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

U tablici 19. prikazan je rezultat analize T-testa tvrdnji i pitanja za hipotezu H3 te se može zaključiti da su čestice vezane za H3 statistički značajne za postavljenu hipotezu odnosno da je potražnja za kućama za odmor zadovoljavajuća u sva tri razdoblja tijekom godine odnosno u predsezoni, u sezoni i u postsezoni. Nadalje, vidljivo je da su ispitanici općenito 2 – dosta zadovoljni popunjenošću u predsezoni i sezoni, a 1 – u potpunosti zadovoljni u sezoni. Za vrijeme Covid-19 pandemije bili su dosta zadovoljni u svima trima dijelovima ljetne sezone, a u 2023. godini u potpunosti su zadovoljni popunjenošću i u predsezoni i u sezoni i u postsezoni.

Tablica 20. *Deskriptivna statistika hipoteze H3*

| <i>Descriptive Statistics</i> | | | | | |
|---|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| 26. U predsezoni | 163 | 1 | 4 | 1,87 | ,795 |
| 26. U sezoni | 164 | 1 | 3 | 1,32 | ,528 |
| 26. U postsezoni | 163 | 1 | 5 | 1,80 | ,833 |
| 27. Covid 19 (2020./2021.: U predsezoni | 163 | 1 | 5 | 2,47 | 1,172 |
| 27. Popunjenost kapaciteta kuće za odmor prema sezoni za vrijeme epidemije Covid 19 (2020./2021.) bila je: U sezoni | 164 | 1 | 5 | 2,09 | 1,190 |
| 27. Covid 19 (2020./2021.: U postsezoni | 164 | 1 | 5 | 2,38 | 1,189 |
| 28. Rezervacije 2023. U predsezoni | 164 | 1 | 5 | 1,66 | ,824 |

| | | | | | |
|---------------------------------------|-----|---|---|------|------|
| 28. Rezervacije 2023. U sezoni | 164 | 1 | 4 | 1,40 | ,613 |
| 28. Rezervacije 2023. U postsezoni | 163 | 1 | 5 | 1,67 | ,832 |
| Valid N (listwise) | 160 | | | | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

U tablici 20. dobiveni su rezultati deskriptivne statistike gdje su ispitanici prema postavljenoj Likertovoj skali trebali ocijeniti tvrdnje postavljene uz pitanje *U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom: Popunjenost kapaciteta kuće za odmor prema sezoni je:* te je vidljivo da su za većinu tvrdnji ispitanici ocjenjivali ocjenom između 1 i 2 odnosno da Popunjenost kapaciteta kuće za odmor dosta zadovoljavajuća. Za vrijeme pandemije Covid 19 (2020./2021.) popunjenost je bila nešto niža što je rezultat mjera koje su bile naložene od strane Stožera civilne zaštite dok se broj rezervacija za 2023.g prema dobivenim odgovorima ispitanika povećao odnosno isti je dosta zadovoljavajući. Za napomenuti je da je Likertova skala bila postavljena od vrijednosti 1 – 5 s tim da je 1 – u potpunosti zadovoljavajuća dok je 5 – nimalo zadovoljavajuća.

Tablica 21. ANOVA test hipoteze H3

| Tablica 20. Bayesian Estimates of Error Variance^a | | | | | |
|---|-----------|-------|----------|------------------------|-------------|
| Parameter | Posterior | | | 95 % Credible Interval | |
| | Mode | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| Error variance | 1,098 | 1,126 | ,016 | ,903 | 1,404 |
| a. Assume standard reference priors. | | | | | |

Izvor: Obrada autora u SPSS programu

Tablica 21. prikazuje rezultat ANOVA testa iz koje je vidljivo da je varijanca 0,016 tj. da su neke korelacije između varijabli od 0,000 i manje od 0,050 te se može zaključiti da je jedna nezavisna varijabla imala statistički značajan utjecaj na ovisnu varijablu.

Prema dobivenim rezultatima deskriptivne statistike, T-testa i ANOVA-e postavljenih pitanja i tvrdnji hipoteza H3 je potvrđena.

6.5. Zaključak istraživanja

Zaključci provedenog istraživanja su sljedeći:

- Kuće za odmor su relativno nov te sve zastupljeniji oblik turističke ponude.
- Većina kuća za odmor izgrađena je na zemljištu (nova ili renovirana stara) koje je bilo prije izgradnje u vlasništvu ispitanika.
- Prethodno bavljenje turizmom nije odlučujući faktor za da bi se osoba izgradila kuću za odmor i bavila se iznajmljivanjem iste.
- Fondovi i državni poticaji za subvencioniranje nisu osnovni način financiranja, ali uvelike olakšavaju.
- Motivi za odabir kuće za odmor kao najbolje destinacije provođenja godišnjeg odmora su: ponajprije raznolika i sveobuhvatna ponuda, mogućnost boravljenja većeg broja ljudi na većem prostoru na kojem nema drugih (nepoznatih) posjetitelja, udaljenost od, a opet blizina urbanih sredina.
- Što potpuniju i širu ponudu ima kuća za odmor, od interijera do eksterijera i popratnih sadržaja, to će biti privlačnija posjetiteljima.
- Kuće za odmor su isplative i od njih imaju dovoljnu zaradu iznajmljivači.
- Posjećenost kuća za odmor gotovo je u potpunosti zadovoljavajuća je u predsezoni, sezoni i postsezoni.

6.6. Ograničenja istraživanja

Nemogućnost dobivanja relevantne povratne informacije o zadovoljstvu od strane posjetitelja. O zadovoljstvu posjetitelja turističkom ponudom (kućom za odmor) zaključuje se na osnovi određenog broja *reviewa* na društvenim mrežama i mrežnim stranicama agencija za oglašavanje i rezervacije smještaja (primjerice *booking.com*, *novasol.hr.*) te informacija dobivenih od ponuditelja/vlasnika kuća za odmor.

7. ZAKLJUČAK

Turizam podrazumijeva obitavanje na nekom mjestu izvan stalnog boravka s ciljem odmora „duha i tijela“. Vrste i oblici turizma gotovo su uvijek određeni su prirodom, klimom te poviješću nekog područja. Trendovi koji se javljaju u turizmu mijenjaju se pod utjecajem osobitosti i prilika određenog vremena i društva.

U Republici Hrvatskoj turizam je jedna od bitnijih djelatnosti na kojoj počiva velik dio gospodarstva i ekonomije. Za izgradnju i razvoj turizma Hrvatska ima iznimno bogatu podlogu – prirodne (Jadransko more; razvedenu obalu – otoke, planine: Velebit, Biokovo, rijeke: Dunav, Sava, Krka...; jezera: Plitvička jezera, Modro jezero, Crveno jezero; močvare: Lonjsko polje...; brda; nizine, umjerenu klimu s četiri godišnja doba) te čovjekovom voljom stvorene materijalne i nematerijalne resurse (pismo glagoljicu, književnost, legende, narodno pjevanje i ples, tradicijske nošnje, razne građevine i spomenike kultura prošlih vremena: crkve, tvrđave, dvorce i sl.). Hrvatska je otprije bila prepoznata kao poželjna turistička destinacija, no danas njezin turistički značaj raste, i sve se više dionika uključuje u tu djelatnost.

Jedan od novijih oblika turizma – kuće za odmor – postaje sve traženiji i njime se turizam širi i na unutrašnjost Hrvatske. Dobar primjer širenja turizma na područja udaljenija od morske obale upravo je razvoj kuća za odmor u Imotskoj krajini (što je i tema ovoga diplomskog rada). Grad Imotski i Imotska krajina, baš kao i cijela Hrvatska, obiluje potrebnim resursima koji omogućuju ili doprinose turističkoj atraktivnosti tog područja. Provedenim istraživanjem, uz dostupnu literaturu, prikazani su motivi/razlozi zbog kojih su kuće za odmor koje se nalaze u Imotskoj krajini iznimno dobra turistička destinacija i potvrđene su postavljene hipoteze u radu (H1: *Kuće za odmor su sve traženiji oblik turističke potražnje*, H2: *Kuće za odmor s vremenom postaju sve prikladnije za suvremeno društvo* i H3: *Prosječan broj noćenja u kućama za odmor veći je od prosječnog broja noćenja u hotelima, a popunjenost kroz cijelu sezonu utječe na smanjenje sezonalnosti i povećanje kontinentalnog turizma*). Analizom dobivenih podataka iz anketnog upitnika te činjeničnim stanjem zaključuje se sljedeće: Imotska krajina i grad Imotski nalaze se na vrlo poželjnom prirodno raznolikom području (planina Biokovo, Modro i Crveno jezero, rijeka Vrljika, Imotsko polje) koje posjetiteljima pruža osjećaj življenja u prirodnom okruženju, mirnijem od užurbane svakodnevnice i slobodnijem (što zbog prostora same kuće, što zbog udaljenosti od gradske gužve). S druge strane, Imotska krajina bogata je društveno-kulturnom baštinom, tradicijom i autohtonim proizvodima i jelima pa posjetitelji mogu steći nova iskustva i susresti se s ostavštinom prošlih vremena. I na kraju, razlozi odabira

upravo kuća za odmor nasuprot hotela ili apartmana leže u cjelovitijoj ponudi kuće (veći prostorni kapacitet, osjećaj intimnosti i slobode jer je kuća tada „samo njihova“, rekreacijski prostori, bazen, dvorište, lijepo uređeni interijeri, roštilj i dr.). Da je tomu tako, potvrđuju u podatci o popunjenosti kuća za odmor kroz cijelu sezonu, pa čak i u vrijeme pandemije Covid-19 (po izjavama zadovoljstva ispitanika).

LITERATURA

KNJIGE/ČASOPISI:

1. Alkier Radnić, R.(2005). *Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment. Sveučilište u Rijeci. Opatija.
2. Baćac R. (2011). *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom – Korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja*.
3. Baker, B.(2007). *Destination branding for small cities*. Creative Leap Books. Portland. 2007.
4. Baker, J.; M., Cameron, E. *Critical success factors in destination marketing*. Tourism and Hospitality Research.
5. Bakić, O. (2002). *Marketing menadžment turističke destinacije*. Ekonomski fakultet Beograd.
6. Banafsheh M. Farahani; Dogra J. *Impact of tourist 's national culture on destination brand building, School of Housing*. University Sains Malaysia.
7. Bartoluci M., Hendija Z., Petračić M. (2015). *Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj*. Zagreb.
8. Blain, C.; Levy, S. E.; Brent Richie, J. R. (2005). *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. Journal of Travel Research, 43.
9. Cecil, A. K.; Yao-Yi, F.; Wang, S.; Avgoustis, S. (2010): *Cultural tourism and quality of life: results of a longitudinal study*. European journal of tourism research, vol. 3, no. 1.
10. Čavlek, N.; Prebeža, D. (2011). *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb. Školska knjiga.
11. Čorić, N. (2019). *Upravljanje atrakcijama u turizmu*. Završni rad. Šibenik.
12. Dragun, V.; Ujević, B. (2014). *Legende imotskog krša*. Agencija za odgoj i obrazovanje. Zagreb/Split.
13. Dulčić, A.; Petrić, L.(2001). *Upravljanje razvojem turizma*. Mate d.o.o. Zagreb.
14. Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Sveučilište u Splitu. Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split
15. Kolovrat L., Delić Peršen M. (2008). *Imotske modre vode*. Imotski.
16. Marković, Z. i S. (1972). *Ekonomika turizma*. Školska knjiga. Zagreb.

17. Petrić L. (2013/2014). *Uvod u turizam*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu. Split.
18. Strunje, P. (2020). *Predviđanje turističke potražnje – analiza pojmova i modela*. Završni rad. Split.
19. TZ Imotski (2004). *Šetnjom kroz Imotski*. Turistički vodič. Imotski.
20. Ujević A. (1991). *Imotska krajina*. Matica hrvatska. Imotski.
21. Vuković, D. (2017). *Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete*. Doktorski rad. Rijeka.

MREŽNA I ELEKTRONIČKA VRELA:

1. Grgić I.; Hadelan L.; Krznar S.; Zrakić M. (2017). *Could rural tourism revitalize rural areas in Croatia?*. University of Zagreb Faculty of Agriculture. 98–108. <https://hrcak.srce.hr/190567>
2. Kušen, E. (2002). *Turizam i prostor klasifikacija turističkih atrakcija*. <https://hrcak.srce.hr/file/16581>
3. Kuća. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 20. 9. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34415>
4. Odmor. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 20. 9. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44746>
5. Resurs. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 12. 9. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=52558>
6. Selo. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 20. 9. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=55307>
7. Turizam. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 20. 9. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>
8. Vrt. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 20. 9. 2023. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=65541>>
9. <https://visitimota.com/imotski/>
10. <https://imotski.hr/>
11. <http://www.tz-imotski.hr/>
12. <https://www.booking.com/hotel/hr/the-old-stable.hr.html#tab-reviews>

13. [https://hr.airbnb.com/rooms/13228136?source_impression_id=p3_1651175941_nDeWgchEHto1 %2BSWB](https://hr.airbnb.com/rooms/13228136?source_impression_id=p3_1651175941_nDeWgchEHto1%2BSWB)
14. <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10190>
15. <https://www.facebook.com/tunelSvetiIlija/>

POPIS SLIKA/TABLICA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Modro jezero | 21 |
| Slika 2. Crveno jezero | 21 |
| Slika 3. Tvrđava Topana | 23 |
| Slika 4. Zelena katedrala | 23 |
| Slika 5. Crkva Sv. Marije | 24 |
| Slika 6. Perinuša | 25 |
| Slika 7. Tvrđava Badnjevice | 25 |
| Slika 8. <i>The old stable 1861</i> | 33 |
| Slika 9. Vila Erceg – <i>Stone walls</i> | 34 |
| Slika 10. Kuća-za-odmor - Makarska-Runovic..... | 34 |
| | |
| Tablica 1. <i>Vlasnici kuća za odmor</i> | 39 |
| Tablica 2. <i>Dob ispitanika</i> | 37 |
| Tablica 3. <i>Cronbach`s alpha test</i> | 38 |
| Tablica 4. <i>Izgradnja kuće na postojećem ili novom zemljištu</i> | 40 |
| Tablica 5. <i>Izgradnja nove kuće ili renoviranje/prenamjena postojeće</i> | 40 |
| Tablica 6. <i>Bavljenje nekim drugim oblikom turizma prije odluke za iznajmljivanjem kuća</i> ... 41 | |
| Tablica 7. <i>Vremenski period bavljenja sa prethodno nekim oblikom turizma</i> | 42 |
| Tablica 8. <i>Prije izgradnje kuće za odmor čuli su za državne poticaje ili fondove za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma</i> | 43 |
| Tablica 9. <i>Prijava za državne poticaje ili fondove za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma</i> | 43 |
| Tablica 10. <i>Korištenje državnih poticaja ili fondova za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma</i> | 44 |

| | |
|---|----|
| Tablica 11. <i>Korištenje dodatnih državnih poticaja ili fondova za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma olakšalo je samu izgradnju kuće za odmor</i> | 45 |
| Tablica 12. <i>T-test hipoteze H1</i> | 46 |
| Tablica 13. <i>Deskriptivna statistika hipoteze H1</i> | 47 |
| Tablica 14. <i>ANOVA test hipoteze H1</i> | 48 |
| Tablica 15. <i>T-test hipoteze H2</i> | 49 |
| Tablica 16. <i>Deskriptivna statistika hipoteze H2</i> | 51 |
| Tablica 17. <i>Deskriptivna statistika hipoteze H2</i> | 53 |
| Tablica 18. <i>ANOVA test hipoteze H2</i> | 54 |
| Tablica 19. <i>T-test hipoteze H3</i> | 55 |
| Tablica 20. <i>Deskriptivna statistika hipoteze H3</i> | 56 |
| Tablica 21. <i>ANOVA test hipoteze H3</i> | 57 |

PRILOZI

Anketni upitnik

Hipoteza H1: *Kuće za odmor su sve traženiji oblik turističke potražnje.* Ova će hipoteza biti objašnjena elementima kao što su popunjenost termina iznajmljivanja kuća za odmor (ovisno o sezoni), izgradnja novih kuća za odmor i brzina izgradnje, cjenovna rangiranost, korištenje poticaja za izgradnju takvih kuća, postojanje fondova u tu svrhu, obogaćivanje same ponude koju imaju kuće za odmor. Druga hipoteza H2 glasi: *Kuće za odmor s vremenom postaju sve prikladnije za suvremeno društvo.* Objašnjenje navedene hipoteze bit će aspekti poput užurbanosti današnjeg čovjeka i njegove svakodnevnice, sve izraženija potreba za povratkom prirodi. Treća hipoteza H3 jest: *Prosječan broj noćenja u kućama za odmor veći je od prosječnog broja noćenja u hotelima, a popunjenost kroz cijelu sezonu utječe na smanjenje sezonalnosti i povećanje kontinentalnog turizma.* Hipoteza H3 bit će objašnjena sljedećim segmentima: broj noćenja, popunjenost u predsezoni i sezoni, porast broja kuća za odmor, razvoj drugih oblika turizma (kontinentalni turizam, rekreacijski turizam, riječni turizam i slično).

Anketna pitanja - Molim Vas označite polje koje odgovara na pitanje:

1. *Jete li Vi vlasnici kuće za odmor?*

(Odgovori: DA / NE)

2. *Vaša dob je?*

(Odgovori*: 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56 i više)

*Odgovori su izraženi u godinama.

3. *Je li Vaša kuća za odmor nastala na već postojećem zemljištu ili ste kupili novo?*

(Odgovori: Postojeće / Novo)

4. *Jeste li Vašu kuću za odmor izgradili na već postojećoj kući ili ste gradili novu?*

(Odgovori: Postojeća / Nova)

5. *Jeste li se prije, nego što ste se odlučili baviti se kućama za odmor, bavili nekim drugim oblikom turizma?*

(Odgovori: DA / NE)

*Za ispitanike koji potvrdno odgovore dodatna dva pitanja:

5. 1. *Kojim ste se oblikom turizma dosada bavili?*

(Odgovori: Morski / Kontinentalni

Sezonski / Preko cijele godine

Ostalo: _____)

5. 2. *Koliki vremenski period ste proveli baveći se prethodno nekim oblikom turizma?*

(Odgovori: Ispitanici unose sami vremenski period)

6. *Jeste li prije izgradnje kuće za odmor čuli za državne poticaje ili fondove za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma?*

(Odgovori: DA / NE)

7. *Jeste li se prijavili za državne poticaje ili fondove za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma?*

(Odgovori: DA / NE)

8. *Koriste li državne poticaje ili fondove za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma?*

(Odgovori: DA / NE)

9. *U kojoj se mjeri slažete s tvrdnjom: Korištenje dodatnih državnih poticaja ili fondova za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma olakšali su mi samu izgradnju kuće za odmor?*

(Odgovori:)

| |
|--|
| U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom. |
|--|

| | U potpunosti olakšalo (1) | Dosta olakšalo (2) | Niti jest niti nije olakšalo (3) | Malo olakšalo (4) | Nimalo olakšalo (5) |
|---|---------------------------|--------------------|----------------------------------|-------------------|---------------------|
| <i>Korištenje dodatnih državnih poticaja ili fondova za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma olakšalo mi je samu izgradnju kuće za odmor?</i> | | | | | |

Ili

| U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom. | | | | | |
|---|----------------------------|---------------|-----------------------------------|------------------|-------------------------------|
| | U potpunosti se slažem (1) | Slažem se (2) | Niti se slažem niti ne slažem (3) | Ne slažem se (4) | U potpunosti se ne slažem (5) |
| <i>Korištenje dodatnih državnih poticaja ili fondova za izgradnju kuće za odmor u okviru razvoja turizma olakšalo mi je samu izgradnju kuće za odmor?</i> | | | | | |

10. Jeste li koristili osobni kredit pri izgradnji kuće za odmor?

(Odgovori: DA / NE)

11. Zarada od iznajmljivanja kuća za odmor nakon što se oduzmu davanja i ostali obavezni troškovi je...

| U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom. | | | | | |
|--|------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|----------------------|------------------------|
| | U potpunosti dovoljna (1) | Dosta dovoljna (2) | Niti jest niti nije dovoljna (3) | Malo dovoljna (4) | Nimalo dovoljna (5) |
| <i>Zarada od iznajmljivanja kuća za odmor nakon što se oduzmu davanja i ostali obavezni troškovi je...</i> | | | | | |

12. Izgradnja i ulaganje u kuću za odmor se isplatilo?

| U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom. | | | | | |
|---|-------------------------------|------------------|--------------------------------------|---------------------|----------------------------------|
| | U potpunosti se slažem (1) | Slažem se (2) | Niti se slažem niti ne slažem (3) | Ne slažem se (4) | U potpunosti se ne slažem (5) |
| <i>Izgradnja i ulaganje u kuću za odmor se isplatilo.</i> | | | | | |

13. Koliko često činite promjene / inovacije /renovacije kuće za odmor?

| U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom. | | | | | |
|--|---------------|-------------------|----------------|----------------|--------------|
| | Uvijek (1) | Vrlo često (2) | Ponekad (3) | Rijetko (4) | Nikad (5) |
| <i>Koliko često činite promjene / inovacije /renovacije kuće za odmor?</i> | | | | | |

14. Promjene / inovacije /renovacije kuće za odmor činih svake sezone?

(Odgovori: DA / NE)

15. Promjene / inovacije /renovacije kuće za odmor koje činih vezane su uz:

(Odgovori: uređenje interijera ili eksterijera /ponudu)

16. Molimo Vas navedite što posjetitelji najčešće traže u kućama za odmor, odnosno što im je od ponude najbitnije?

(Odgovori: uređenje interijera ili eksterijera /ponudu / drugi oblici turizma (npr. biciklizam)

ostalo _____ (navedite)

17. Promjene / inovacije /renovacije kuće za odmor koju posjetitelji najčešće traže vezane su uz:

(Odgovori: uređenje interijera ili eksterijera / ponudu / druge oblici turizma (npr. biciklizam)

ostalo _____ (navedite)

18. Što mislite da su posjetiteljima razlozi odabira upravo Vaše kuće za odmor kao turističke destinacije?

| <i>Što mislite da su posjetiteljima razlozi odabira upravo Vaše kuće za odmor kao turističke destinacije?</i> | | | | | |
|---|-------------------------------|------------------|--------------------------------------|---------------------|----------------------------------|
| | U potpunosti se slažem (1) | Slažem se (2) | Niti se slažem niti ne slažem (3) | Ne slažem se (4) | U potpunosti se ne slažem (5) |
| <i>Interijer kuće</i> | | | | | |
| <i>Eksterijer kuće</i> | | | | | |
| <i>Ponuda: dvorište, bazen i slično.</i> | | | | | |
| <i>Prometna povezanost</i> | | | | | |
| <i>Blizina većeg mjesta/grada</i> | | | | | |
| <i>Gastronomska ponuda</i> | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| <i>Domaća hrana</i> | | | | | |
| <i>Popratni turistički sadržaji</i> | | | | | |
| <i>Mir</i> | | | | | |
| <i>Udaljenost od gužve</i> | | | | | |
| <i>Veličina prostora</i> | | | | | |
| <i>Priroda koja okružuje kuću za odmor</i> | | | | | |
| <i>Sloboda</i> | | | | | |
| <i>Cijena</i> | | | | | |
| <i>Ostalo</i> | | | | | |

19. Što mislite da su posjetiteljima razlozi odabira upravo Vaše kuće za odmor kao turističke destinacije? (Ukoliko nije navedeno u prethodnom pitanju, molimo Vas upišite).

(Odgovor: _____ (navedite))

20. U ponudi moje kuće za odmor nalazi se:

| <i>U ponudi moje kuće za odmor nalazi se:</i> | | |
|---|-----------|-----------|
| | <i>Da</i> | <i>Ne</i> |
| <i>Spavaonica</i> | | |
| <i>Dječja soba</i> | | |
| <i>Radna soba</i> | | |
| <i>Sanitarni čvor</i> | | |
| <i>Kuhinja</i> | | |
| <i>Balkon</i> | | |
| <i>Dvorište</i> | | |
| <i>Parkirno mjesto</i> | | |
| <i>Bazen</i> | | |
| <i>Saunu</i> | | |
| <i>Teren za rekreaciju</i> | | |
| <i>Dječje igralište</i> | | |
| <i>Doručak (ako ima)</i> | | |
| <i>Ručak (ako ima)</i> | | |
| <i>Večeru (ako ima)</i> | | |

| | | |
|-------------------------------------|--|--|
| <i>Domaće prehrambene proizvode</i> | | |
| <i>Internet</i> | | |
| <i>Ostalo</i> | | |

21. *Kuću za odmor najčešće posjećuju:*

(Odgovor: Strani /Domaći turisti)

22. *Kuću za odmor najčešće posjećuju:*

(Odgovor: Novim / Višegodišnji turisti)

23. *Kuću za odmor u jednom aranžmanu najčešće posjećuje:*

(Odgovori*: 1-2, 3-4, 5-7, 7- 9, 10 i više)

*Odgovori su broj posjetitelja.

24. *Kuću za odmor u jednom aranžmanu najčešće posjećuju:*

(Odgovor: Parovi / Obitelji / Skupine poznanika)

25. *Kada su posjetitelji kuće za odmor obitelji, koliki je prosječan broj djece s njima:*

(Odgovori*: 1-2, 3-4, 5-7, 7- 9, 10 i više)

26. *Od ponude u kućama za odmor posjetitelji najčešće koriste:*

| U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom: <i>Od ponude u kućama za odmor posjetitelji najčešće koriste:</i> | | | | | |
|--|---------------|-------------------|----------------|----------------|--------------|
| | Uvijek (1) | Vrlo često (2) | Ponekad (3) | Rijetko (4) | Nikad (5) |
| <i>Spavaonicu</i> | | | | | |
| <i>Kuhinju</i> | | | | | |
| <i>Balkon</i> | | | | | |
| <i>Dvorište</i> | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|--|--|
| <i>Bazen</i> | | | | | |
| <i>Saunu</i> | | | | | |
| <i>Teren za rekreaciju</i> | | | | | |
| <i>Dječje igralište</i> | | | | | |
| <i>Doručak (ako ima)</i> | | | | | |
| <i>Ručak (ako ima)</i> | | | | | |
| <i>Večeru (ako ima)</i> | | | | | |
| <i>Domaće prehrambene proizvode</i> | | | | | |
| <i>Internet</i> | | | | | |
| <i>Parkirno mjesto</i> | | | | | |
| <i>Ostalo</i> | | | | | |

27. *Popunjenost kapaciteta kuće za odmor prema sezoni je:*

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|------------------------------|--|------------------------------|--------------------------------|
| U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom: <i>Popunjenost kapaciteta kuće za odmor prema sezoni je:</i> | | | | | |
| | U potpunosti zadovoljava juća (1) | Dosta zadovoljavajuća (2) | Niti jest niti nije zadovoljavajuća (3) | Malo zadovoljava juća (4) | Nimalo zadovoljava juća (5) |
| <i>U predsezoni</i> | | | | | |
| <i>U sezoni</i> | | | | | |
| <i>U postsezoni</i> | | | | | |

28. *Popunjenost kapaciteta kuće za odmor prema sezoni za vrijeme epidemije Covid 19 (2020./2021.) bila je:*

| | | | | | |
|--|--------------------------------------|------------------------------|--|------------------------------|--------------------------------|
| U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom: <i>Popunjenost kapaciteta kuće za odmor prema sezoni za vrijeme epidemije Covid 19 (2020./2021.) bila je:</i> | | | | | |
| | U potpunosti zadovoljava juća (1) | Dosta zadovoljavajuća (2) | Niti jest niti nije zadovoljavajuća (3) | Malo zadovoljava juća (4) | Nimalo zadovoljava juća (5) |

| | | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|--|
| <i>U predsezoni</i> | | | | | |
| <i>U sezoni</i> | | | | | |
| <i>U postsezoni</i> | | | | | |

29. Rezervacije kuće za odmor za 2023. su:

| U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom: Rezervacije kuće za odmor za 2023. su: | | | | | |
|---|-------------------------------------|------------------------------|--|------------------------------|--------------------------------|
| | U potpunosti zadovoljavajuće (1) | Dosta zadovoljavajuće (2) | Niti jest niti nije zadovoljavajuće (3) | Malo zadovoljava juće (4) | Nimalo zadovoljava juće (5) |
| <i>U predsezoni</i> | | | | | |
| <i>U sezoni</i> | | | | | |
| <i>U postsezoni</i> | | | | | |

30. Prosječan broj noćenja posjetitelja unutar jednog aranžmana u kući za odmor jest:

| Prosječan broj noćenja posjetitelja u kući za odmor jest: | | | | | |
|---|---------------|-------------------|----------------|----------------|--------------|
| | Uvijek (1) | Vrlo često (2) | Ponekad (3) | Rijetko (4) | Nikad (5) |
| <i>1-2 dana</i> | | | | | |
| <i>3-5 dana</i> | | | | | |
| <i>7-10 dana</i> | | | | | |
| <i>11-15 dana</i> | | | | | |
| <i>Više od 15 dana</i> | | | | | |

*USPOREDITI treba s brojem noćenja u hotelima (statistika).

31. Koji je Vaš način naplate boravka u kući za odmor?

(Odgovor: Po danu / Po aranžmanu/ Po osobi)

32. *Imate li kakav popust na iznos cijene prema:*

| <i>Imate li kakav popust na iznos cijene prema:</i> | | |
|---|----|----|
| | Da | Ne |
| <i>Broju osoba</i> | | |
| <i>Djeca do 2 godine</i> | | |
| <i>Djeca do 5 godina</i> | | |
| <i>Djeca do 7 godina</i> | | |
| <i>Djeca do 18 godina</i> | | |
| <i>Broju dana</i> | | |
| <i>Ukupnom iznosu aranžmana</i> | | |
| <i>Ostalo</i> | | |

33. *Kolika je cijena boravka u kući za odmor prema danu boravka:*

(Odgovori*: 0-100, 200-300, 400-600, 700- 800, 900-1.000, 1.000 i više)

*Odgovori su izraženi u eurima.

34. *Kolika je cijena boravka u kući za odmor prema aranžmanu:*

(Odgovori*: 0-1.000, 1.000-2.000, 3.000-4.000, 5.000 i više)

*Odgovori su izraženi u eurima.

35. *Prema Vašem mišljenju koliko su posjetitelji spremni platiti za boravak u kući za odmor:*

| <i>U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom: Prema Vašem mišljenju koliko su posjetitelji spremni platiti za boravak u kući za odmor:</i> | | | | | |
|--|-------|---------|----------|-----------|--------------|
| | 0-100 | 200-300 | 700- 800 | 900-1.000 | 1.000 i više |
| <i>2 osobe</i> | | | | | |

*Odgovori su izraženi u eurima.

36. Na koji način promovirate Vašu kuću za odmor:

| <i>Na koji način promovirate Vašu kuću za odmor:</i> | | | | | |
|--|---------------|-------------------|----------------|----------------|--------------|
| | Uvijek (1) | Vrlo često (2) | Ponekad (3) | Rijetko (4) | Nikad (5) |
| <i>Preko poznanika</i> | | | | | |
| <i>Preko agencija</i> | | | | | |
| <i>Preko društvenih mreža</i> | | | | | |
| <i>Preko aplikacija za iznajmljivanje</i> | | | | | |
| <i>Preko prijašnjih posjetitelja</i> | | | | | |
| <i>Preko oglasa</i> | | | | | |
| <i>Na danima turizma, grada i slično (manifestacijama)</i> | | | | | |
| <i>Ostalo</i> | | | | | |

37. Na koji način dobivate povratnu informaciju o zadovoljstvu korisnika:

| <i>Na koji način dobivate povratnu informaciju o zadovoljstvu korisnika:</i> | | |
|--|----|----|
| | Da | Ne |
| <i>Pisano</i> | | |
| <i>Usmeno</i> | | |
| <i>Knjiga utisaka</i> | | |

38. Na koji način dobivate povratnu informaciju o zadovoljstvu korisnika:

| <i>Na koji način dobivate povratnu informaciju o zadovoljstvu korisnika:</i> | | | | | |
|--|---------------|-------------------|----------------|----------------|--------------|
| | Uvijek (1) | Vrlo često (2) | Ponekad (3) | Rijetko (4) | Nikad (5) |
| <i>Preko poznanika</i> | | | | | |
| <i>Preko agencija</i> | | | | | |
| <i>Preko društvenih mreža</i> | | | | | |
| <i>Preko aplikacija za iznajmljivanje</i> | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| <i>Preko prijašnjih posjetitelja</i> | | | | | |
| <i>Preko oglasa</i> | | | | | |
| <i>Na danima turizma, grada i slično (manifestacijama)</i> | | | | | |
| <i>Ostalo</i> | | | | | |

39. *Posjetitelji rezerviraju kuće za odmor u zimskim mjesecima:*

| U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom. | | | | | |
|--|-------------------------------|---------------|--------------------------------------|---------------------|----------------------------------|
| | U potpunosti se slažem (1) | Slažem se (2) | Niti se slažem niti ne slažem (3) | Ne slažem se (4) | U potpunosti se ne slažem (5) |
| <i>Posjetitelji rezerviraju kuće za odmor u zimskim mjesecima:</i> | | | | | |

40. *Popunjenost kuće za odmor je iznimno zadovoljavajuća u:*

| U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom: <i>Popunjenost kuće za odmor je iznimno zadovoljavajuća u:</i> | | | | | |
|---|-------------------------------|---------------|--------------------------------------|---------------------|----------------------------------|
| | U potpunosti se slažem (1) | Slažem se (2) | Niti se slažem niti ne slažem (3) | Ne slažem se (4) | U potpunosti se ne slažem (5) |
| Siječnji | | | | | |
| Veljači | | | | | |
| Travnju | | | | | |
| Svibnju | | | | | |
| Lipnju | | | | | |
| Srpnju | | | | | |
| Kolovožu | | | | | |
| Rujnu | | | | | |
| Listopadu | | | | | |
| Studenom | | | | | |
| Prosincu | | | | | |

41. *Smatram da posjetitelji dolaze u kuće za odmor radi:*

| U kojoj se mjeri slažete s navedenom tvrdnjom: <i>Smatram da posjetitelji dolaze u kuće za odmor radi:</i> | | | | | |
|--|----------------------------|---------------|-----------------------------------|------------------|-------------------------------|
| | U potpunosti se slažem (1) | Slažem se (2) | Niti se slažem niti ne slažem (3) | Ne slažem se (4) | U potpunosti se ne slažem (5) |
| Odlaska na more (kupališni turizam) | | | | | |
| Imotskog krajolika | | | | | |
| Imotskog krajolika / prirode | | | | | |
| Imotske kulturne baštine | | | | | |
| Imotskih jezera | | | | | |
| Brdskog turizma / alpinizma | | | | | |



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, TOMISLAV PETLJAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom _____ (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

ULOGA KUĆA ZA ODMOR U RAZVOJU TURISTIČKE PONUDE
IMOTSKE KRAJINE

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Petljak
(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 sveučilišne knjižnice 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, TOMISLAV PETLJAK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom _____ (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

ULOGA KUĆA ZA ODMOR U RAZVOJU TURISTIČKE PONUDE
IMOTSKE KRAJINE

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Petljak
(vlastoručni potpis)