MARKETINŠKO UPRAVLJANJE PONUDOM RURALNOG TURIZMA DALMATINSKE ZAGORE U CILJU POVEĆANJA TURISTIĈKE POSJETE

Gverić, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:144541

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

MARKETINŠKO UPRAVLJANJE PONUDOM RURALNOG TURIZMA DALMATINSKE ZAGORE U CILJU POVEĆANJA TURISTIČKE POSJETE

Mentor:

Prof.dr.sc. Neven Šerić

Studentica:

univ.bacc.oec. Kristina Gverić

Split, kolovoz 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD 5

1.1. Problem istraživanja 5

1.2. Predmet istraživanja 6

1.3. Istraživačke hipoteze 8

1.4. Ciljevi istraživanja 8

1.5. Metode istraživanja 9

1.6. Doprinos istraživanja 11

1.7. Struktura diplomskog rada 12

2. UPRAVLJANJE RURALNIM TURIZMOM 14

2.1. Pojam ruralnog turizma 14

2.2. Proizvod ruralne turističke destinacije 16

2.2.1. Oblici ruralnog turizma 19

2.2.2. Zanimljive aktivnosti koje se mogu odvijati u ruralnom području 21

2.3. Pretpostavke uspješnosti razvoja ruralnog turizma na lokalnoj razini 22

2.3.1. Obilježja regije 24

2.4. Problemi i smjernice u strateškom planiranju ruralnog turističkog razvoja 25

2.4.1. Nužnost holističkog pristupa i IRQ model 27

2.4.2. Održivi razvoj u funkciji strateškog planiranja 28

2.5. Razvojne i promidžbene pretpostavke 29

2.6. Specifičnosti upravljanja marketingom u turizmu 30

3. RURALNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ 33

3.1. Razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj 33

3.2. Aktualna ponuda na ruralnom prostoru Republike Hrvatske 37

3.3. Uloga tradicije u oblikovanju ponude 44

3.3.1. Baština i tradicija u rekonstrukciji i opremanju objekata/građevina 45

3.3.2. Baština i tradicija u uređenju okoliša i vrta 46

3.3.3. Baština i tradicija u gastronomiji 46

3.3.4. Baština i tradicija u ophođenju s gostom 47

3.4. Institucionalno-pravni okvir i zakonska regulativa 47

3.4.1. Institucije turističkog sustava u Republici Hrvatskoj 47

3.4.2. Zakonska regulativa ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj 48

3.5. Programi razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj 50

4. DALMATINSKA ZAGORA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA..... 53

4.1. Geografske odrednice i ključne destinacije Dalmatinske zagore 53

4.1.1. Teritorijalni položaj 53

4.1.2. Stanovništvo 54

4.1.3. Promet i komunikacije 55

4.1.4. Gospodarstvo 56

4.2. Valorizacija turističkih resursa i atrakcija 60

4.2.1. Prirodna baština 60

4.2.2. Kulturno – povijesna baština 63

4.2.3. Gastronomija 66

4.2.4. Manifestacije 67

4.3. Ponuda i potražnja 69

4.3.1. Smještajni objekti 69

4.3.2. Dolasci i noćenja 70

4.3.3. Dominantna emitivna tržišta 72

4.3.4. Destinacijske turističke organizacije 75

4.4. Ograničenja i mogućnosti 76

4.4.1. Tržišni trendovi 76

4.4.2. SWOT analiza 77

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA I PREFERENCIJA TURISTA O AKTUALNOJ TURISTIČKOJ PONUDI DALMATINSKE ZAGORE 80

5.1. Definiranje metode istraživanja 80

5.2. Definiranje i opis uzorka istraživanja 81

5.3. Rezultati istraživanja 81

5.4. Testiranje istraživačkih hipoteza 91

5.5. Zaključak analize anketnog istraživanja 97

5.6. Smjernice za marketinško upravljanje ponudom ruralnog turizma za povećanje turističke posjete 99

6. ZAKLJUČAK 102

SAŽETAK 104

SUMMARY 105

LITERATURA 106

POPIS SLIKA 110

POPIS GRAFOVA 110

POPIS TABLICA 111

PRILOZI 112

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Destinacije ruralnog turizma mogu se definirati kao područja u prirodnom i šumovitom okruženju sa posebnim prirodnim, ekonomskim i socijalno-kulturnim obilježjima. Pritom tradicija, lokalna suradnja, povjerenje i dobri međusobni odnosi stvaraju poseban, ekološki osviješten i održiv turistički proizvod temeljen na ekonomiji malih razmjera[1].

Ruralni turizam, kao značajan element održivog turističkog, ekonomskog i socijalnog razvoja ruralnih područja, nailazi na sve veće razvojne, marketinške, menadžerske i ekonomske poteškoće u svom razvoju, dok se istovremeno na strani turističke potražnje iskazuje sve značajniji interes za ovakvim oblikom turizma[2].

Obzirom na potrošačku prirodu turizma, većina istraživanja odnosi se upravo na potrošače, njihovu motivaciju, interese i očekivanja. Rekreacija na otvorenom, druženje u prirodi, upoznavanje tradicije i običaja destinacije, potreba za povratkom jednostavnijem životnom stilu drugačijem od stresnih i ubrzanih gradskih sredina, tek su neki od motiva koji potiču posjetitelje na dolazak u ruralna područja.

Kada je riječ o ukupnoj turističkoj ponudi Republike Hrvatske, ruralni turizam postaje sve aktualnijom i značajnijom temom. U cilju smanjenja ovisnosti o sezonalnosti, najvećeg problema hrvatskog turizma, ali i odmicanja od standardnog proizvoda koji uključuje sunce, more i plaže, očito je da je potrebno raditi na drugačijoj i raznovrsnijoj ponudi.

Dalmatinska zagora danas je turistički slabo razvijeno područje s manje od 1% turističkog prometa i tek nekoliko promila ukupnih smještajnih kapaciteta na razini županije. U odnosu na susjedna područja, ima relativno malo do sada u potpunosti valoriziranih i zakonski zaštićenih objekata prirode. Međutim, to nije odraz realnog stanja područja, već je prvenstveno posljedica nedovršene znanstvene i krajobrazne valorizacije navedenog prostora.

[1] Petrić, L. (2006): Izazovi razvoja ruralnog turizma: Dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku, Acta Turistica Vol.18, No.2, str. 7

[2] Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, Oeconomica Jadertina, Vol.1., No.1., str. 30 - 45

S druge strane, Dalmatinska zagora izuzetno je bogata kulturnim nasljeđem koje je većim dijelom neopravdano zapušteno[3].

Osnovni problem ovog istraživanja je nedovoljna svijest o potencijalima razvoja ruralnog turizma, ali i neistraženost stanja i najznačajnijih stavki aktualne ponude. Činjenica je da ima jako puno prostora za napredak, ali se nedovoljno iskorištava. Kako bi se poduzeli konkretni potezi u vezi razvoja ruralnog turizma na području Dalmatinske zagore, potrebno je uključivanje u proces svih dionika turističkog razvoja – nadležnih institucija (Ministarstvo turizma RH i turističke zajednice), kulturnih institucija, privatnih poduzetnika i lokalne zajednice. Stoga je prvenstveno potrebno utvrditi zadovoljstvo posjetitelja aktualnom ponudom, njihove motive i obrasce ponašanja te utvrditi percepciju i očekivanja od strane gostiju prilikom dolaska u destinaciju.

1.2. Predmet istraživanja

Polazeći od prethodno navedenog problema istraživanja, svrha ovog diplomskog rada je provođenje empirijskog istraživanja. Predmet istraživanja su stavovi, mišljenja i preferencije posjetitelja Dalmatinske zagore, čiji odgovori će iskristalizirati sliku ponude spomenutog područja. Njihova percepcija izuzetno je važna pri određivanju razine zadovoljstva pojedinim segmentima ponude, ali i ukazuje na ključne segmente na čije unaprjeđenje se treba koncentrirati. S tako jasnom slikom očekivanja i razine zadovoljstva potrošača iskazat će se potencijalna rješenja, kojima bi se hrvatski ruralni turizam mogao podići na zavidnu razinu, konkurirajući regionalnim i svjetskim ruralnim destinacijama.

Koncentrirajući se na zadovoljstvo i učenje kako to postići, izgradit će se povjerenje i potaknuti više zadovoljstva na obje strane.[4]

Zadovoljstvo je glavni preduvjet lojalnosti potrošača, ali nije i jedini. Intenzitet tog zadovoljstva napravit će razliku između manje ili više lojalnih potrošača. Istraživanja pokazuju da je između 45% i 85% potrošača koji su izjavili da su zadovoljni proizvodima i

[3] Strategija razvoja ruralnog turizma Splitsko – dalmatinske županije, URL: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/409/strategija_ruralnog_turizma.pdf (02.03.2016.)

[4] Dru, S. (1998): Customer satisfaction: the second half of your job, Crisp publications, Los Altos, str.45.

uslugama određenog poduzeća spremno iste zamijeniti konkurentskom markom u nekoj drugoj prilici[5].

Strateški razvoj ruralnog turizma i turistička valorizacija ruralnih krajeva neminovno se isprepliću s područjem marketinga, posebice tijekom procesa kreiranja ruralnog turističkog proizvoda i njegove promocije u zemlji i inozemstvu. Međutim, razvoj ruralnog turizma nailazi na brojne specifičnosti koje je potrebno uzeti u obzir. Najvažnija specifičnost definitivno je ograničenost pojedinačnih jedinica ruralnog turizma da samostalno koriste marketinške alate. Iz tog razloga nužno je umrežavanje svih stakeholdera i njihovih ciljeva na pojedinim razinama (lokalna razina, regionalna razina, državna razina, razina turističkog klastera). Dobar primjer svakako su razvojne strategije i planovi razvoja turizma na razini regije koji obuhvaćaju ruralni turizam kao dio integriranog turističkog proizvoda. Druga važna specifičnost je priroda proizvoda ruralnog turizma, koji je kombinacija različitih djelatnosti i resursa. Pritom se radi o elementima kao što su poljoprivreda i poljoprivredni resursi, klima i prirodne atrakcije, lokalni običaji, kultura, manifestacije, izložbe i sajmovi, suveniri, rekreacijski itinereri itd.[6]

Iz složenosti pri kreiranju proizvoda ruralnog turizma proizlazi nužnost za detaljnom analizom aktualne ponude, kao i potreba i očekivanja potrošača. Rezultati istraživanja dat će realan prikaz stanja aktualne ponude kako bi se odredili ključni segmenti na kojima bi trebalo temeljiti razvojnu strategiju, ali i načini na koje bi se unaprijedili nerazvijeni elementi ponude.

Navedeno će se istražiti teoretski, analizom problematike kroz postojeću literaturu, a zatim empirijski putem statističke obrade podataka prikupljenih anketnim upitnicima s odgovorima ispitanika. Također, hipoteze će istražiti korelaciju između zadovoljstva ponudom u Dalmatinskoj zagori i očekivanja posjetitelja prije dolaska u destinaciju, ali i odnos između zadovoljstva ponudom i namjere ponovnog dolaska te preporuke za posjećivanje destinacije.

[5] Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M. (2012): Osnovi marketinga, 5. Dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet Beograd

[6] Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, Oeconomica Jadertina, Vol.1., No.1., str 30 - 45

1.3. Istraživačke hipoteze

Sukladno prethodno navedenom problemu i predmetu istraživanja, a za potrebe utvrđivanja ciljeva istraživanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

H_1 – Zadovoljstvo posjetitelja cjelokupnom ponudom ruralnog turizma Dalmatinske zagore je u pozitivnom odnosu sa očekivanjima posjetitelja.

H_2 – Zadovoljstvo posjetitelja cjelokupnom ponudom ruralnog turizma Dalmatinske zagore je u pozitivnom odnosu sa preporukom destinacije.

H_3 – Zadovoljstvo posjetitelja cjelokupnom ponudom ruralnog turizma Dalmatinske zagore je u pozitivnom odnosu sa namjerom ponovnog dolaska u destinaciju.

1.4. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj istraživanja je utvrditi realno aktualno stanje ponude ruralnog turizma Dalmatinske zagore, kako bi se na temelju rezultata donijela optimalna odgovarajuća strategija razvoja, kao i marketinška strategija kojom bi se kvalitetan turistički proizvod plasirao na domaće i inozemno tržište sukladno prethodno postavljenim ciljevima i unaprijed određenom željenom imidžu destinacije. Jedan od primarnih ciljeva je utvrditi raspolaže li Dalmatinska zagora dovoljno kvalitetnim i atraktivnim resursima za ozbiljniji razvoj i napredak. Zadovoljstvo potrošača najbolji je pokazatelj kvalitete ponude.

Osim navedenog, pozornost će se obratiti na stavove i mišljenja posjetitelja o prednostima i nedostatcima ponude, kako bi kvalitetno izrađena SWOT analiza mogla biti temeljem daljnjeg planiranja. Isto tako, istražit će se odnos zadovoljstva posjetitelja i vjernosti destinaciji, tj. namjera njihova ponovnog dolaska u Dalmatinsku zagoru.

Kako bi ciljevi istraživanja bili ostvareni, potrebno je postavljene hipoteze statističkim metodama prihvatiti ili odbaciti. Na temelju uvida u pravo stanje, informacije prikupljene putem anketnih upitnika mogu poslužiti kao platforma za razvoj navedene destinacije.

1.5. Metode istraživanja

Obzirom da je predmet diplomskog rada teorijsko i empirijsko istraživanje prethodno objašnjenog problema, koristit će se različite metode istraživanja. Teorijski dio rada temelji se se na prikupljanju i analizi relevantne stručne literature – znanstvenih članaka, studija slučaja i mišljenja i zaključaka prethodno provedenih istraživanja na istu ili sličnu temu.

Teorijski dio rada bazira se na sljedećim metodama istraživanja:

- *Induktivno – deduktivna metoda*: koristi se pri objašnjavanju utvrđenih i otkrivanju novih spoznaja i zakonitosti kako bi se prihvatile ili odbacile postavljene hipoteze. Induktivna metoda je sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu. Deduktivnom metodom se iz općih sudova izvode posebni, pojedinačni zaključci[7]. Korištenjem i analizom stručne i znanstvene literature opisat će se uloga, potencijali i specifičnosti ruralnog turizma općenito, stanje u Republici Hrvatskoj te konačno – u Dalmatinskoj zagori.
- *Metoda deskripcije i kompilacije*: metoda deskripcije podrazumijeva postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza. Metodom kompilacije preuzimaju se tuđi rezultati znanstveno – istraživačkog rada[8].
- *Metoda komparacije*: postupak kojim se uočava i uspoređuje sličnost i zajednička obilježja dvaju ili više događaja, pojava ili objekata[9].
- *Metoda analize i sinteze*: Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenijih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente. Suprotno tome, metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti spajanjem i sastavljanjem jednostavnih sudova u složenije[10]. U radu će se, uz pojmovno određenje ruralnog turizma, raščlaniti i

[7] Zelenika, R. (1998): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka

[8] Ibidem

[9] Ibidem

[10] URL:http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/METODE_ZNANSTVENIH_ISTRAZIVANJA.pdf (02.03.2016.)

prikazati sve njegove sastavne komponente s ciljem uvida u kompleksnost takvog turističkog proizvoda. Tek na temelju detaljne analize moguće je izraditi prigodan anketni upitnik i provesti kvalitetno empirijsko istraživanje.

- *Metoda dokazivanja i opovrgavanja*: dokazivanje je izvođenje istinitosti pojedinih stavova na temelju znanstvenih činjenica ili na temelju ranije utvrđenih istinitih sustava, dok je opovrgavanje suprotan postupak[11]. Navedena metoda koristit će se prilikom dokazivanja ili opovrgavanja postavljenih hipoteza, a u cilju izvođenja zaključka.

Prilikom izrade rada korištena je stručna i znanstvena literatura domaćih i inozemnih autora.

Također, pri izradi diplomskog rada korišteni su znanstveni članci dostupni na Internetu, a usko su vezani uz problem istraživanja. Literatura se odnosi na ruralni turizam, strateško i marketinško upravljanje istim, ali i turizmom općenito, značajke i obilježja Dalmatinske zagore, kao i već postojeće planove upravljanja ruralnim turizmom u Republici Hrvatskoj, na različitim razinama upravljanja.

Pretraživanje na Internetu izvršeno je putem raznih fakultetskih baza podataka (npr. Science Direct, EBSCOhost) te pretraživanje putem Google Scholar-a, Hrčak - portala znanstvenih časopisa i sl.

Prilikom izrade empirijskog dijela rada, potrebni podaci prikupljeni su putem anketnog upitnika. Istraživanjem na terenu anketirani su posjetitelji Dalmatinske zagore s ciljem izražavanja vlastitog mišljenja i stavova o aktualnoj ponudi. Istraživanje je provedeno tijekom u ljetnim mjesecima, kada Splitsko-dalmatinska županija bilježi najveći broj inozemnih dolazaka. U istom razdoblju ponuda Dalmatinske zagore je najraznolikija, što značajno može utjecati na rezultate istraživanja.

Za anketno istraživanje korišten je prigodni uzorak, odnosno uzorak ispitanika koji je stjecajem okolnosti bio dostupan u vrijeme prikupljanja podataka. Navedena vrsta uzorka prigodna je iz razloga što je istraživanje provedeno na terenu, a primarni kriterij ispitanika je da su posjetili Dalmatinsku zagoru, bez obzira radi li se o ispitanicima koji su ostvarili noćenje ili o izletnicima. Odabirom prigodnog uzorka navedeni kriterij svakako je zadovoljen s obzirom na mjesto prikupljanja podataka.

Prikupljeni podaci statistički su obrađeni u SPSS-u, a rezultati su prikazani grafički i objašnjeni tekstualno.

[11] Zelenika, R. (1998): op. cit. 7

1.6. Doprinos istraživanja

Pri izradi marketinške strategije, potreba turista polazišna je točka. Do konkretnih zaključaka o njihovim potrebama, stavovima, preferencijama i očekivanjima moguće je doći jedino provedenim primarnim istraživanjem. Kada je riječ o potrebama, prvenstveno se podrazumijevaju koristi koje čovjek očekuje od određenog proizvoda ili usluge, ali detaljnije no što je to sama generička potreba.[12]

Doba masovnog turizma daleko je iza nas. Standardan turistički proizvod nekada je podrazumijevao priobalne destinacije, atraktivne plaže, lijepo vrijeme i zadovoljavajući smještaj. Međutim, želje i očekivanja suvremenog turista rastu iz dana u dan. Ono što je nekada činilo kvalitetan turistički proizvod, danas se podrazumijeva pod osnovnom ponudom. Iz tog razloga proizlazi potreba za diferenciranjem, specijalizacijom za uže područje turizma te individualizacijom i prilagođavanjem proizvoda svakom pojedinom posjetitelju.

Obzirom na turistički uzlet Republike Hrvatske posljednjih nekoliko godina, očigledno je da je nužna raznolikost turističke ponude. Današnji hrvatski turizam u pravilu je koncentriran na priobalnim područjima, za što je usko vezan problem sezonalnosti. Iako je cilj određenih programa na nacionalnoj razini (npr. Hrvatska 365) proširenje turističke sezone i povećanje broja dolazaka u vansezonskom razdoblju, dok god se turizam temelji na suncu, moru i plažama nerealno je očekivati značajnije pomake.

Ruralni turizam nije ovisan o razdobljima u godini. Složenost ruralnog turističkog proizvoda nudi mogućnost zadovoljenja potreba turista tijekom cijele godine. Dalmatinska zagora kao turistička destinacija obiluje resursima koji su nepravedno zapostavljeni. Prirodne atrakcije, očuvan okoliš, ljepota krajolika, kulturno-povijesna baština i tradicijske vrijednosti tek su neki od aduta koji se tek trebaju prepoznati i iskoristiti.

Provedeno istraživanje za rezultat će dati predodžbu turista o Dalmatinskoj zagori kao destinaciji. Pritom je najvažnije utvrditi kojim segmentom ponude su turisti najzadovoljniji i što ih ostavlja bez daha, kako bi se upravo na tim resursima gradio imidž destinacije. S druge strane, neugledni elementi ponude i oni za koje turisti pokažu nezadovoljstvo bit će resursi na

[12] Marušić, M., Prebežac, D. (2004): Istraživanje turističkih tržišta, Adeco d.o.o, Zagreb, str. 220

koje treba obratiti pozornost pri razvoju ruralne sredine i njenog marketinškog profiliranja, s ciljem unaprjeđenja cjelokupne ponude.

Ovakvi rezultati mogu biti temelj za donošenje adekvatne strategije razvoja, upravljanja i marketinga na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini, kako bi se ostvario ultimativni cilj – prepoznavanje ruralnih krajeva Republike Hrvatske kao turističke destinacije na domaćem i inozemnom tržištu što za posljedicu ima povećanje broja dolazaka i ostvarenih noćenja u destinaciji.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad podijeljen je na 6 međusobno povezanih cjelina, uključujući uvodno poglavlje i zaključak te popis korištene literature.

U prvom, uvodnom dijelu, definirani su predmet i problem istraživanja, te su na osnovu toga postavljene istraživačke hipoteze koje su statistički testirane u empirijskom dijelu rada. Nakon toga definirani su ciljevi i svrha provedenog istraživanja te znanstvene metode korištene prilikom izrade rada. Konačno, navedeni su i doprinos istraživanja te struktura rada.

Drugi dio rada odnosi se na upravljanje ruralnim turizmom. Definiran je pojam ruralnog turizma i proizvod ruralne turističke destinacije. Također, obrađene su pretpostavke uspješnosti ruralnog turizma na lokalnoj razini i navedene preporuke i smjernice u strateškom planiranju ruralnog turističkog razvoja. Što se marketinga tiče, u ovom dijelu rada riječ je i o razvojnim i promidžbenim pretpostavkama te o specifičnostima upravljanja marketingom u ruralnim destinacijama.

Treći dio rada bavi se osvrtom na ruralni turizam u Republici Hrvatskoj i njegov razvoj. Također, prikazano je stanje aktualne ponude na nacionalnoj razini, uzimajući u obzir turistički promet, najčešće vrste objekata i djelatnosti koje čine ruralni turistički proizvod. Potom je istaknut značaj tradicije u oblikovanju ponude. Konačno, obzirom da je riječ o nacionalnoj razini, razjašnjena je uloga zakonske regulative, pravno-institucionalnog okvira i navedeni su određeni poticajni programi razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj.

U četvrtom dijelu rada definirane su geografske odrednice i ključne turističke destinacije Dalmatinske zagore. Raščlanjena je aktualna turistička ponuda i iskazani potencijalni resursi na kojima bi se u budućnosti mogla temeljiti. Također, na temelju izučene literature prikazana

je SWOT analiza kako bi se odredila ograničenja i mogućnosti razvoja ruralnog turizma na spomenutom području.

Peti dio diplomskog rada je empirijski dio. Definirane su metode i uzorak provedenog istraživanja i obrađeni prikupljeni podatci, a rezultati statističke obrade prikazani su grafički i tekstualno. Konačno, donesen je zaključak analize anketnog istraživanja.

Posljednji, šesti dio je zaključak diplomskog rada u kojem su objedinjeni i rezimirani svi relevantni rezultati istraživanja.

Konačno, prikazani su svi korišteni izvori literature, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, popis tablica, grafikona i slika te prilozi.

2. UPRAVLJANJE RURALNIM TURIZMOM

2.1. Pojam ruralnog turizma

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.[13] Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (WTO) turizam obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor, a turist je svaka osoba koja putuje izvan svoje uobičajene sredine u periodu kraćem od 12 mjeseci, a čija glavna svrha putovanja nije vezana uz obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu boravka.

Kako je već uvodno rečeno, problemi i promjene u kojima se masovni turizam našao krajem 20. stoljeća rezultirali su pojavom selektivnih oblika turizma, kao njegove suprotnosti. Jedan od najraširenijih selektivnih oblika turizma danas je, bez sumnje, ruralni turizam.

Ruralni turizam relativno je nova turistička aktivnost, koja čovjeka postindustrijskog društva vraća tradicijskim vrijednostima i prirodi, a nastao je kao potreba očuvanja, revitalizacije i davanja nove, dodatne vrijednosti naslijeđenoj baštini te tradicijskim znanjima i vještinama kroz organizaciju atraktivne i autentične turističke ponude.[14]

Prema definiciji Vijeća Europe, ruralni turizam je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na takvom području, a najvažnije karakteristike takve vrste turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija sa domaćinima, domaća hrana i upoznavanje seoskih poslova. Razvoj ruralnog turizma temelji se na revitalizaciji već postojeće tradicijske baštine kojoj se daje nova turistička namjena. Istodobno, ovaj selektivni oblik turizma, za razliku od ostalih, nema potrebu za izgradnjom novih kapaciteta, već se susreće s izazovima kako na najbolji i najkvalitetniji način iskoristiti već postojeće strukture.[15]

---

[13] Hunziker W., Krapf, K. (1942): Allgemeine Fremdenverkehrslehre, Polyg Verlag, Zurich

[14] Demonja D., Baćac R. (2012): Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske, Podravina (Samobor), Vol. 11, No. 21: 205-218

[15] Mesarić Žabčić R. (2007): Ruralni turizam i poduzetništvo: primjer Međimurske županije, Zbornik radova Prvog hrvatskog kongresa ruralnog turizma: Perspektive razvoja ruralnog turizma s međunarodnim sudjelovanjem/ Baćac R. (ur.), Hrvatski farmer d.d., Klub članova Selo, Zagreb

Ružić[16] definira ruralni turizam kao pokret koji čovjeka urbane sredine vraća prirodi te pokreće niz gospodarskih i negospodarskih aktivnosti poput uzgoja prirodne i zdrave hrane, oživljavanja poljoprivredne proizvodnje na malim površinama i aktivnog odnosa turista prema prirodi i poljoprivrednoj proizvodnji na obiteljskim gospodarstvima. Ruralnim turizmom omogućuje se čovjeku na sadašnjem, postindustrijskom stupnju društvenog razvoja povratak prirodnom ambijentu i rasterećenju od pritisaka i stresa nametnutih u urbanim sredinama. Također, razvoj ruralnih oblika turizma uključuje cjelokupnu ruralnu sredinu zajedno s ukupnim ambijentom seoskog života – stanovanjem, arhitekturom, florom i faunom, tradicionalnom kulturom, nošnjama itd.

Sociolozi, geografi, planeri i ekonomisti već godinama nastoje definirati ruralno područje. Prema Ružiću[17], prilikom definiranja ruralnih područja koriste se sljedeća obilježja:

- Mali broj stanovnika
- Dominantno korištenje zemlje i šuma za opstanak
- Društvena struktura (tradicionalni običaji i seoski identitet)

Na temelju navedenoga, ruralno područje moglo bi se definirati kao prostor izvan gradskih sredina, s malom koncentracijom stanovnika, čiji gospodarski razvoj se temelji na tradicionalnoj poljoprivredi, a koje karakterizira društvena struktura suprotna urbanoj. Osim toga, za ruralna područja karakteristično je izmjenjivanje brojnih različitosti krajolika: planina, rijeka, jezera, dolina...

S pojmom ruralni turizam često se poistovjećuju različiti nazivi, kao što su eko-turizam, seljački turizam, agroturizam, seoski turizam, turizam u seoskim domaćinstvima, turizam na seoskim gospodarstvima, eko-ruralni turizam i slično. Pri tome je važno napomenuti da je ruralni turizam širi pojam od navedenih, dok ostali čine njegove pojavne oblike. Agroturizam je osnovni segment ruralnog turizma te predstavlja njegov osnovni čimbenik razvoja. Također, u novije vrijeme je prisutan trend da se pojam agroturizam, u strateškom poimanju

[16] Ružić P. (2009): Ruralni turizam, drugo prošireno izdanje, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula

[17] Ibidem

razvoja, zamijeni širim pojmom ruralnog turizma, čiji je sastavni dio, te da se u tom kontekstu i razvoj agroturizma sagledava s aspekta razvoja ruralnog turizma.[18]

Konačno, bez obzira na definicije, važno je ono što ruralni turizam čini posebnijim od ostalih selektivnih oblika turizma, a to su originalnost, autentičnost i tradicija.

2.2. Proizvod ruralne turističke destinacije

Butlerov[19] model životnog ciklusa destinacije definira različite faze u razvoju turističke destinacije, kao i promjene koje se u njoj događaju prilikom prelaska iz jedne u drugu fazu. Promjene želja i potreba potrošača, uništavanje okoliša te izmjena i nestajanje atrakcija koje su turiste upravo privukle u konkretno područje smatra kritičnim čimbenicima. Jedan od kritičnih čimbenika u evoluciji destinacije ruralnog turizma je identifikacija potencijalnog potrošača, odgovarajućeg ciljnog tržišta i načina na koji mu je potrebno adekvatno pristupiti. Ukoliko se želi ispuniti očekivanja posjetitelja destinacije, neophodno je razumijevanje njihovih potrošačkih ponašanja.

Da bi neko mjesto bilo privlačno turistima, prema priručniku „Turistička kultura“, nužno je da ispunjava sljedeće preduvjete:

1) Ljepote i znamenitosti, odnosno prirodna i kulturna baština ili turističke atrakcije – turističke atrakcije mogu biti prirodne ili društvene, nastale djelovanjem prirodnih sila ili ljudskom aktivnošću. S obzirom na razmještaj, atrakcije mogu biti koncentrirane ili raspršene na širem području.
2) Dostupnost – podrazumijeva prometnu, ali i informativnu dostupnost. Veliki broj potencijalnih posjetitelja mora biti točno i pravodobno informiran o svim obilježjima određene destinacije.
3) Objekti za smještaj i prehranu – njihovo postojanje i izgradnja ključan su preduvjet turističkog razvoja svake turističke destinacije, bez obzira o kojem selektivnom obliku se radi.

[18] Krajnović A., Čičin-Šain D., Predovan M. (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, Oeconomica Jadertina, Vol.1., No.1., str. 32

[19] Butler R. W. (2006): The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources, The tourism area life cycle, Vol. 1, Applications and modifications (ur. Butler, R. W.), Channel view publications, Clevedon, 3-12

4) Uspješno djelovanje turističkih zajednica – jedan je od najznačajnijih faktora za dolazak turista. Obzirom da su turističke zajednice krovne turističke organizacije na razini destinacije, njihova uloga posebno je značajna u promidžbi mjesta, odnosno regije.
5) Turističke agencije – faktor koji je od velike važnosti u promidžbi jednog turističkog odredišta i ponudi njegovih atrakcija.

Kako bi bile konkurentne na tržištu, destinacije ruralnog turizma prvenstveno moraju ispuniti osnovne turističke zahtjeve, ponajprije za smještajem i prehranom. Uz kuće za odmor, kampove i motele, ruralni turist najčešće traži smještaj na seoskim gospodarstvima. Takvi posjetitelji traže izvornu seosku atmosferu, gdje se mogu sprijateljiti s domaćinima, uživati u domaćoj hrani i piću te naučiti tradicionalne zanate, vještine i upoznati lokalne običaje.

Prema Mathiesonu i Wallu[20], specifičnost lokacije i raspoloživost resursa otežavaju stvaranje univerzalnog modela razvoja ruralnog turističkog proizvoda i destinacije. Obzirom da je ruralna turistička destinacija kao integralni proizvod izuzetno krhka u ekološkom, društvenom i kulturnom smislu, neophodan je specifičan pristup njenom razvoju, s ciljem postizanja njene dugoročne održivosti.

Ruralni turizam nema za cilj iseljavanje stanovništva iz gradova u sela, već je njegova namjera davanje prilike opstanka stanovnicima na selu, odnosno sprječavanje iseljavanja lokalnog stanovništva. Jedan od načina na koji se to može postići je ostvarenje mogućnosti za dodatni prihod plasmanom i prodajom proizvoda i usluga povremenim posjetiteljima upravo na mjestima gdje stanovnici sela žive i privređuju. Zauzvrat, posjetitelji će dobiti priliku za novo, drugačije iskustvo kroz originalnu i specifičnu uslugu i doživljaj.

Pri kreiranju i razvoju ponude ruralne turističke destinacije važno je naglasiti da se cjelokupna ponuda temelji na ambijentu, kulturi i svjetonazoru koji su bliski prirodnom okruženju te da ruralni turizam svoju atraktivnost temelji koristeći individualni pristup, baštinu i tradiciju kao osnovu za kreiranje turističke ponude. Jedan od najznačajnijih aspekata su civilizacijska dostignuća područja u kojem se implementira razvojni program. Pritom se civilizacijska dostignuća odnose na materijalnu kulturu – kulturne znamenitosti, povijesnu

[20] Mathieson A., Wall G. (1982): Tourism: Economics, Physical and Social Impacts, Longman Group Limited, Harlow

ostavštinu, ambijentalne posebnosti, tradicionalnu arhitekturu, očuvanost malih zajednica i tradicijskih vrijednosti, običaje, folklor, pučke manifestacije i njegovanje žive kulture i načina života.[21]

Ruralno područje zanimljivo je turistima jer čovjeka urbane sredine vraća prirodi kojoj oduvijek pripada. Ruralno područje čovjekov je prirodni ambijent, mjesto odakle potječe, kojemu se rado vraća i u kojemu se ugodno osjeća i odmara. Motivi koji turizam na ruralnom prostoru čine zanimljivim i prihvatljivim prema Goeldneru i Ritchieju[22] su sljedeći:

- Fizički (npr. relaksacija)
- Kulturni (otkrivanje novih prostora, običaja, načina života)
- Interpersonalni (socijalizacija i upoznavanje novih ljudi)
- Prestiž (samoupoznavanje i samoaktualizacija).

Kušen[23] definira turističke atrakcije kao resurse koji privlače ili mogu privući turiste da posjete određenu turističku destinaciju. Uspoređuje ih s magnetom koji pokreće kolo cjelokupnog turističkog sustava te primarno uvjetuje razvoj turizma u nekoj destinaciji. Također, autor napominje kako turističke atrakcije treba razlikovati i analitički prosuđivati o sljedećem:

- Realnim turističkim atrakcijama koje marketinški valja plasirati na tržište
- Potencijalnim turističkim atrakcijama koje je ponajprije potrebno razviti, a zatim učiniti turistički dostupnima
- Turističkim atrakcijama koje se razgledavaju
- Turističkim atrakcijama kojima se turisti bave
- Turističkim atrakcijama koje turisti razgledavaju ili se njima bave zbog dokoličarskog užitka
- Turističkim atrakcijama (paraatrakcijama) koje turisti koriste zbog životne prisile (posla, liječenja, obrazovanja i sl.)

[21] Ibidem, str. 206

[22] Goeldner C. R., Ritchie J. R. B. (2005.): Tourism: Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, Hoboken

[23] Kušen E. (2002): Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb

- Bogato segmentiranim turističkim atrakcijama za koje su zainteresirane različite skupine novih turista, ali i sudionici najrazličitijih vrsta turizma koje postaju sve brojnije.

2.2.1. Oblici ruralnog turizma

Obzirom na široku definiciju ruralnog turizma, koja obuhvaća sve aktivnosti koje se odvijaju na ruralnom prostoru, ali i izuzetno širok dijapazon istih, ruralni turizam je prema tipovima aktivnosti moguće dodatno podijeliti. Prema tome, u nastavku su navedeni pojavni oblici ruralnog turizma prema aktivnostima i primarnim motivima dolaska turista u destinaciju.

1) Agroturizam ili seljački turizam – Tip turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva kod kojeg je osnovna djelatnost poljoprivredna proizvodnja, dok turističke usluge smještaja i prehrane gostiju čine dodatnu aktivnost.[24]
2) Rezidencijalni turizam – Podrazumijeva boravak gradskog stanovništva u dane vikenda, blagdana i godišnjih odmora u vlastitim vikendicama.[25]
3) Zavičajni ili nostalgični turizam – Utemeljen je na osobnoj vezi pojedinaca i određenih mjesta, a najčešće se radi o stanovništvu koje je u nekom periodu života odselilo u gradove, a nostalgija za djetinjstvom provedenim na selu privlači ih u ruralne krajeve. Vrlo često graniči s rezidencijalnim turizmom.[26]
4) Sportsko-rekreacijski turizam – Boravak čiji je najvažniji cilj aktivni i sadržajni odmor, utemeljen na sportsko-zabavnim aktivnostima u prirodi, kao što su: šetnje, biciklizam, jahanje, veslanje itd.[27]
5) Avanturistički turizam – Oblik turizma kojemu je temelj rekreacija, ali s mnogo rizika i uzbuđenja, a od sudionika zahtijeva veliku fizičku i psihičku pripremljenost (alpinističko penjanje, rafting, letenje zmajem i sl.).[28]

---

[24] Jelinčić D. A. (2007): Agroturizam u europskom kontekstu, Studia ethnologica Croatica, vol.19., No.1., Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb

[25] Bakan R. (2012): Oblici ruralnog turizma i činitelji razvoja ruralnog turizma, materijali s predavanja, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica

[26] Ibidem

[27] Demonja, D., Ružić, P. (2010): Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, Samobor - Meridijani, Institut za međunarodne odnose, Zagreb

6) Edukacijski turizam – Oblik turizma koji se temelji na programima upoznavanja polaznika s obilježjima ruralnog prostora, stjecanju iskustva za vrijeme boravka u prirodi i drugim spoznajama u vezi ruralnog prostora.[29]
7) Tranzitni turizam – Još uvijek ne postoji jasna definicija ovog vida turizma, već se radi o kompleksnom odrazu svih relevantnih faktora u vezi sa kretanjem turista kroz pojedine destinacije ka odredištu svojega putovanja, pri čemu je njihovo zadržavanje ograničeno ciljem zaustavljanja, a kreće se od nekoliko minuta do jednog ili više noćenja.[30]
8) Kamping turizam – Podrazumijeva pružanje usluga smještaja na otvorenom, uređenom prostoru za šatore, karavane, kampere ili tende, a smješten je u prirodnom ili seoskom okruženju.[31]
9) Nautički turizam – Ukupnost odnosa i usluga koji nastaju povremenim i dobrovoljnim promjenama boravišta plovidbom, bez profesionalnih i poslovnih motiva.[32]
10) Kulturni turizam – Putovanje radi obilaska spomenika kulture, muzeja, galerija i kulturnih manifestacija.[33]
11) Vjerski turizam – Putovanja i posjete vjerskim odredištima, obredima ili hodočašćima. Sudionici u ovom obliku turizma potpuno su ili djelomično potaknuti na putovanja vjerskim motivima.[34]
12) Lovni turizam – Specifičan oblik turizma koji se razvio zahvaljujući strasti lovaca da love i izvan svojeg lovišta, lovne jedinice ili čak izvan države, za što plaćaju određene naknade.[35]

---

[28] Rabotić B. (2012): Selektivni oblici turizma, Čigoja štampa, Beograd

[29] Ibidem

[30] Štetić S. (2007): Posebni oblici turizma, Štetić Snežana, Beograd

[31] Baćac R. (2011): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb

[32] Kušen E. (2002): Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb

[33] Priručnik „Turistička kultura“, Ivanišević N., Borčić A. (ur.), Ured državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji, Split, 2013.

[34] Ibidem

[35] Grubešić M, Rusan M. (2013): Lovni turizam i destinacije lovnog turizma, prezentacija na Konferenciji „Hrvatska očima putnika“, specifični oblici turizma kao dio ponude ruralnog prostora Hrvatske, Eko etno trade show, URL: http://www.hgk.hr/wpcontent/blogs.dir/1/files_mf/9_prof._marijan_grubesic_i_mirjana_rusan_lovni_turizam.pdf (17.06.2016.)

13) Ribolovni turizam – Tipičan oblik turizma koji se ostvaruje na vodenim površinama u ruralnim područjima, primjerice ribolov na mirnim vodama ili „mušičarenje“ na brzim rijekama.[36]
14) Vinski turizam – Podrazumijeva posjete vinogradima, vinarijama, festivalima vina i izložbama koje se organiziraju sa svrhom rekreacije.
15) Gastronomski turizam – Temelji se na zanimljivoj gastronomiji ruralnih područja. Za ovaj tip turizma važno je da ima raznovrsnu i nenametljivu, ali uočljivu ponudu hrane.[37]
16) Prirodi bliski turizam – Vrlo popularan oblik turističke ponude obzirom da turisti sve više zanimanja pokazuju za prirodu. Usko je povezan sa ekoturizmom.[38]
17) Ekoturizam – Podrazumijeva odgovorno putovanje u prirodna područja kojim se čuva okoliš i unaprjeđuje blagostanje lokalnog stanovništva. Njegova obilježja su prirodno očuvani prostori, korištenje jednostavnih vrsta smještaja i strogo pridržavanje Zakona o zaštiti okoliša, što uključuje i ograničeni broj posjetitelja.[39]

2.2.2. Zanimljive aktivnosti koje se mogu odvijati u ruralnom području

Obzirom da ruralna područja pružaju velike mogućnosti za odvijanje brojnih i raznolikih turističkih aktivnosti, prema popisu koji je sačinjen pri Vijeću Europe aktivnosti su podijeljene u 7 skupina, a klasificirane na sljedeći način:

1. Ture

- Pješačenje (pješačke staze, prirodni parkovi, fitness staze), jahanje (konji, magarci), ture u kamp-kućicama, motorizirane ture (terenska kola, motocikli), vožnje biciklom, trčanje na skijama

2. Aktivnosti na vodi

[36] Demonja D., Ružić P. (2010): Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, Samobor - Meridijani, Institut za međunarodne odnose, Zagreb

[37] Ibidem

[38] Ibidem

[39] Priručnik „Turistička kultura“, Ivanišević N., Borčić A. (ur.), Ured državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji, Split, 2013.

- Ribolov, plivanje, boravak na rijekama (kućice na vodi, čamci, teglenice), kanu i rafting, utrkivanje brzim čamcima, jedrenje

3. Aktivnosti u zraku

- Mali zrakoplovi, jedrilice, baloni na topli zrak

4. Sportske aktivnosti

- Tenis, golf, spuštanje i penjanje po stijenama

5. Aktivnosti otkrivanja zanimljivosti i radnih procesa

- Lokalna proizvodnja (obrti i zanati), poljoprivredna proizvodnja

6. Kulturne aktivnosti

- Arheologija, područja pod restauracijom, tečajevi ručnog rada, umjetničke radionice, folklorne grupe, kulturni, gastronomski i drugi izvori i podrijetla

7. Aktivnosti zdravstvenog karaktera

- Fitness trening, zdravstvene pogodnosti

2.3. Pretpostavke uspješnosti razvoja ruralnog turizma na lokalnoj razini

Od trenutka kada je ruralni turizam postao poželjnom razvojnom strategijom ruralne zajednice, uočava se stalan porast interesa lokalnih subjekata za njegovim razvojem. Oni su postali veoma svjesni mogućnosti što ih donosi ruralni turizam.[40]

Važnost ruralnog turizma ogleda se prije svega u interakciji poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicionalnih proizvoda, očuvanju kulturno-povijesne baštine sela i prezentiranju tradicije, tradicionalne gastronomije i drugih usluga koje je moguće plasirati kroz turizam.[41]

[40] Petrić L. (2006): Izazovi razvoja ruralnog turizma: Dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku, Acta Turistica Vol.18, No.2, URL: https://bib.irb.hr/datoteka/246577.-ruralni_turizam-_autor_Lidija_Petri.doc (20.06.2016.)

Turistički proizvod u velikom dijelu podrazumijeva uslugu, a proizvodno-uslužne djelatnosti podrazumijevaju puno ljudskog rada, sezonsko poslovanje, noćni rad itd.[42]

Prema Murphyju[43], ključnu ulogu u efikasnom sustavnom razvoju ruralnog turizma ima takozvani „community approach“. Riječ je o pristupu koji turizam smatra proizvodom zajednice i ističe važnost lokalne zajednice, lokalne uprave te formalnih i neformalnih mreža u sustavnom razvoju turizma u destinaciji. Iz tog razloga, neophodno je sustavno istraživanje o oblicima suradnje i čimbenicima koji utječu na razvoj turizma u lokalnoj zajednici.[44]

Rezultati istraživanja u SAD-u, provedenog od strane Wilsona i suradnika[45], pokazali su da razvoj turizma u ruralnim sredinama počiva na sljedećim, osnovnim čimbenicima:

- Cjeloviti turistički proizvod
- Dobra lokalna vlast
- Podrška i sudjelovanje lokalne uprave
- Izvori financiranja razvoja turizma
- Strateško planiranje
- Koordinacija i suradnja između poslovnih subjekata i lokalne uprave
- Koordinacija i suradnja između ruralnih turističkih poduzetnika
- Pomoć u prikupljanju informacija te tehnička podrška u turističkom razvoju i promociji
- Kvalitetni turistički uredi
- Široka podrška lokalne zajednice razvoju turizma

Autorice Krajnović i Čičin[46] u svom radu utvrdile su četiri ključna faktora uspjeha ruralnog turizma. To su:

---

[41] Mesarić Žabčić, R. (2007.): Ruralni turizam i poduzetništvo: primjer Međimurske županije, Zbornik radova Prvog hrvatskog kongresa ruralnog turizma: Perspektive razvoja ruralnog turizma s međunarodnim sudjelovanjem/ Baćac R. (ur.), Hrvatski farmer d.d., Klub članova Selo, Zagreb

[42] Brščić K., Franić R., Ružić D. (2010): Zašto agrotuizam – mišljenje vlasnika (Why agrotourism – owner's opinion), Journal of central European agriculture, Vol. 11., No. 1: 31 - 42

[43] Murphy P. E. (1988): Community driven tourism planning, Tourism menagement Vol. 9, No. 2: 96 - 104

[44] Ibidem

[45] Wilson S., Fesenmeier D. R., Fesenmeier J., John, C., (2001): Factors for success in rural tourism development, Journal of tourism research, Vol. 40, No. 2: 132 - 138

- Multidisciplinarni pristup (uključivanje ekonomske, ekološke i socio-kulturne analize)
- Stalna konzultacija sa stakeholdersima (poduzetnici, javna uprava, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, jedinice lokalne samouprave, turističke zajednice, sustav zaštite prirode, sustav kulturnih djelatnosti...)
- Otvorenost strategije za javnost (Turizam se više od drugih „industrija“ oslanja na lokalna dobra, kulturu udomljavanja posjetitelja i gostoljubivost. Pritom, otvorenost strategije podrazumijeva organiziranje javnih rasprava, korištenje medija i dvosmjernu komunikaciju nositelja strateškog razvoja i lokalne zajednice.)
- Donošenje strategije ne završava njenom izradom (Donošenje strategije je dugoročan projekt koji mora biti fleksibilan i spreman na adaptacije s obzirom na stalne promjene u okruženju. Taj proces odvija se stalnim dijalogom i mrežnim partnerstvima između poduzetnika, javnog sektora i interesa sektora zaštite prirode i kulturne baštine.)

Sama priroda turizma zahtijeva napore od strane cijele lokalne zajednice u procesu njegova upravljanja i marketinga. Za planirani razvoj turizma u ruralnim destinacijama prije svega su potrebni ljudski resursi. Nažalost, ruralni prostori često se suočavaju s problemom napuštanja sela. Migracije su uglavnom uvjetovane ratovima, prirodnim katastrofama te ekonomskim i socijalnim razlozima. Suvremeni koncept razvoja sela treba omogućiti, u usporedbi s gradskim, veću jednakost za sve seoske stanovnike u dohotku, stanovanju, zdravstvenoj zaštiti i drugim dobrima i uslugama.

2.3.1. Obilježja regije

Osim navedenih preduvjeta za razvitak ruralnog turizma, potrebno je ustanoviti ima li određeno područje vlastite preduvjete za razvitak djelatnosti kojima će privući turiste: atraktivan i nezagađen okoliš, gastronomsku ponudu, kulturno-povijesnu baštinu i slično.

U ovom trenutku, najvažniji hrvatski turistički proizvod je odmor na moru i uživanje u suncu i atraktivnim plažama. Tržišni trendovi i sve zahtjevniji posjetitelji destinacije nameću potrebu za bogatijim i diverzificiranim novim proizvodima i uslugama. Navedeni cilj djelomično se može postići uključivanjem proizvoda ruralnih turističkih destinacija u ponudu. Riječ je o regijama u kojima dominiraju obiteljska poljoprivredna gospodarstva, malih,

[46] Ibidem

rasparceliranih proizvoda. Uzgajaju se tipični mediteranski proizvodi čije zajedničko obilježje je vrhunska kvaliteta.

Osim toga, politikom dodatnog subvencioniranja područja od posebne državne skrbi nastoje se prevladati ograničenja ovakvih područja, kao što su nerazvijena cestovna infrastruktura koja otežava dostupnost parcelama, (ne)povezanost s tržištem, neriješeni vlasnički odnosi i nedostatak ljudi koji bi pronašli interes ostajući u ruralnim sredinama i baveći se poljoprivrednom djelatnošću.[47]

2.4. Problemi i smjernice u strateškom planiranju ruralnog turističkog razvoja

Obzirom na prirodu i definiciju ruralnog turizma, može se zaključiti da ovaj selektivni oblik postoji od samog početka postojanja turističkih djelatnosti, odnosno putovanja kojima motivi nisu bili poslovne prirode. Međutim, nekadašnji ruralni turizam značajno se razlikovao od onoga što danas isti termin podrazumijeva.

Razvojem industrije stanovništvo je zahvatio trend migracija iz sela u gradove, zbog čega se pojavio problem deagrarizacije ruralnih prostora. Gradovi su se širili, a ruralne sredine gubile stanovništvo. Također, razvoj industrije doprinio je mehanizaciji poljoprivrede, koja je imala sve manju potrebu za ljudskim radom. U takvim uvjetima pojavile su se očekivane posljedice – gubitak zaposlenja i sve manji dohodak u poljoprivrednom sektoru, što je vrlo brzo dovelo do depopulacije ruralnih područja. Iseljavanje stanovništva i neatraktivnost takvih sredina za život danas su jedan od najvećih problema s kojima se nosi razvoj ruralnog turizma. Prema europskom iskustvu, u razvijenim zemljama stanovništvo se polako vraća na selo nezadovoljno uvjetima života u velikim gradovima.[48]

Trenutno, zbog slabe ekonomske snage obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava vrlo je teško postići pozitivan financijski rezultat. Kako bi se trend vraćanja stanovništva na sela primijenio i na drugim područjima, ponajprije je potrebno osigurati adekvatne ekonomske uvjete koji bi bili podloga za privlačenje stanovništva za život na selima.

---

[47] Franić R., Grgić Z. (2002): Agroturizam na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu u Hrvatskoj – Pretpostavke i izgledi razvitka, studija slučaja, Agriculturae Conspectus Scientificus, Vol. 67, No. 3: 131 - 141

[48] Ibidem

Ekonomski aspekti ruralnog turizma jedan su od načina kojima se definitivno može pridonijeti ostvarenju tog cilja. Pri tome, najvažniji su sljedeći:

- Direktni utjecaj na očuvanje i povećanje poljoprivredne proizvodnje kao glavne gospodarske grane ruralnih područja - specifičnost ovakve proizvodnje je u plasmanu proizvoda. Naime, poljoprivrednici više nisu primorani tražiti vanjska tržišta, već se cjelokupni proces prodaje događa na samom domaćinstvu.
- Razvoj obrtništva kao posljedica indirektnih utjecaja turizma – javlja se potreba za servisnim uslugama, od obnove i opremanja objekata pa do proizvodnje suvenira.
- Dodatni prihod stanovništva – dok je poljoprivreda osnovna djelatnost u ruralnim područjima, pružanjem turističkih usluga stvara se dodatni prihod.
- Mogućnost zapošljavanja – razvoj turizma zahtijeva i angažman za dodatnom radnom snagom, kako u uslužnim djelatnostima, tako i u poljoprivrednoj proizvodnji.[49]

Prema Kotleru[50], tržišno orijentirano strateško planiranje je upravljački proces razvijanja i održavanja veza između organizacijskih ciljeva, izvora i vještina te promjenjivih tržišnih mogućnosti.

Konkretno, ultimativni cilj strateškog planiranja je izbor optimalne strategije za dugoročni opstanak i rast u uvjetima koje nameće promjenjiva okolina. Problemi pri strateškom planiranju razvoja destinacije ruralnog turizma su brojni, a obuhvaćaju različite interesne skupine. Strategije razvoja ruralnog turizma obično se donose za razdoblje od deset godina.

Specifičnosti u strateškim planovima razvoja ruralne destinacije ogledaju se u sljedećem:

- Moraju poticati stalni dijalog i komunikaciju između svih interesnih skupina – javnog sektora, lokalne zajednice, turističke industrije i svih ostalih stakeholdera na koje razvoj destinacije direktno ili indirektno utječe
- Trebaju poticati kapitalne investicije u prometne kapacitete, javne usluge, marketing, informiranje, signalizaciju...
- Turističkim djelatnicima moraju postati platforma za sigurno i dugoročno investiranje
- Uključivanje sustava zaštite prirode i kulture

[49] Ibidem

[50] Kotler, P. (2001) Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola (9. Izdanje), Mate, Zagreb

- Moraju poticati marketinške taktike, primjerice tržišnu diverzifikaciju turističkih subjekata
- Poticanje novih ideja
- Poticanje kooperacije i suradnje u marketingu, edukaciji i ekspertizi, umrežavanje, obzirom da mali turistički subjekti nisu u mogućnosti razviti vlastiti marketinški sustav za postizanje konkurentskih prednosti
- Treba biti poluga za dobivanje financijskih sredstava podrške i poticaja od strane javnog sektora[51]

2.4.1. Nužnost holističkog pristupa i IRQ model

Zbog složene strukture faktora, odnosno raznovrsnih resursa i aktivnosti koje podrazumijeva ruralni turizam, a nužni su za njegov razvoj, pojedine elemente nemoguće je promatrati zasebno, bez utjecaja na ostale. Iz tog razloga znanstvene rasprave potiču holistički pristup, tj. razvoj integralnog ruralnog turizma. Obzirom na ključne komponente ruralnog turizma (kulturološki, socijalni, ekonomski resursi i okoliš), važno je naglasiti da njegov razvoj poprima mnogo šire razmjere. Kroz svoju kompleksnost i sveobuhvatnost postaje široko razvojno, socijalno i ekonomsko pitanje koje nadilazi isključivo razvoj određenog selektivnog oblika turizma.

Kao jedno od mogućih rješenja nameće se IRQ model[52], hrvatska inačica IQM-a, europskog modela upravljanja integralnom kvalitetom ruralnih turističkih destinacija. Prema načelima IRQ sustava, posebnu ulogu u razvoju ruralnog turizma imaju interesne skupine, odnosno stakeholdersi, koji trebaju biti ključni prilikom strateškog planiranja razvoja destinacije, a nakon toga i promocije turizma.

IQM model sugerira i Europska Unija, a primijenjen je u brojnim europskim razvijenim destinacijama ruralnog turizma.[53]

---

[51] Ibidem

[52] Krajnović A., Tomičić Z., Poropat A. (2007): Mogućnosti i ograničenja primjene modela Upravljanja integralnom kvalitetom u ruralnom turizmu (IRQ), Zbornik radova, Prvi hrvatski kongres ruralnog turizma, Hvar

[53] Ibidem

2.4.2. Održivi razvoj u funkciji strateškog planiranja

Stalan porast broja propisa i dokumenata koji se pozivaju na održivi razvoj te često spominjanje istoga u medijima nisu značajno utjecali na razumijevanje i interes takvog obrasca razvoja. Slabo zanimanje javnosti, izostanak stručnih rasprava te općenito niska razina motivacije za ostvarivanje održivog razvoja karakteristike su svih dijelova hrvatskog društva. Otkad rastući problemi međuodnosa razvoja i odnosa prema okolišu zaokupljaju pozornost svjetske javnosti, definicije i načela održivog razvoja konstantno se dopunjuju praktičnim pristupima i rezultatima primijenjenih razvojnih rješenja.

Jedan od 8 razvojnih ciljeva Milenijske deklaracije UN-a iz 2000. godine podupire održivi razvoj kao ključ za očuvanje okoliša, a Globalni plan provedbe iz 2002. ubrzava izradu i provedbu strategija održivog razvoja na svim razinama – nadnacionalnoj, nacionalnoj i lokalnoj. U navedenim strategijama sve više važnosti pridaje se lokalnim obilježjima i posebnostima. Također, u suradnji sa zemljama članicama, EU je razvila opsežan postupak ocjenjivanja, usklađivanja i revidiranja strategija održivog razvoja, pri čemu je naglasak prvenstveno na usklađivanju i partnerstvima. Provedba održivog razvoja iziskuje konstantnu provjeru i usklađivanje svih razvojnih sastavnica, postizanje konsenzusa na svim razinama i predanost svih društvenih skupina.

RH se još 1992. Deklaracijom o zaštiti okoliša opredijelila za održivi razvoj, a od svog osnutka aktivno sudjeluje na međunarodnim skupovima, podupire donošenje zajedničkih dokumenata i preuzima druge obveze. Prva nacionalna Strategija održivog razvoja donesena je 2009. godine.

Preduvjet postizanju održivog razvoja je osviješteno stanovništvo motivirano za sudjelovanje u odlučivanju i zainteresirano za poboljšanje kvalitete življenja, a sam održivi razvoj ostvaruje se kroz dinamično gospodarstvo koje omogućuje zapošljavanje te ekonomsku, socijalnu i teritorijalnu koheziju, obrazovanje, zaštitu zdravlja i očuvanost okoliša.[54]

---

[54] Zajedno za održivi razvoj ruralnih područja, Priručnik za provedbu pristupa LEADER u Hrvatskoj, Zagreb, 1. Izdanje, 2010., URL: http://www.odraz.hr/media/146901/leader%20prirucnikzajedno%20za%20odrzivi%20razvoj_web.pdf (25.06.2016.)

2.5. Razvojne i promidžbene pretpostavke

Suvremeno turističko tržište konstantno traga za novim načinima provođenja slobodnog vremena. Masovni turizam čiji elementarni proizvod čine sunce, more i plaže došao je do točke zasićenja i na strani potražnje i na strani ponude.

S druge strane, ruralna područja i danas su zanimljiva turistima. Činjenica je da im takva područja, više nego priobalna, pružaju mogućnost za širok spektar usluga i aktivnosti.

Kvaliteta ponude ruralne destinacije ovisi o brojnim faktorima. Ponajprije je riječ o njenoj okolišnoj, klimatskoj, rekreacijskoj i vizualnoj privlačnosti, ali i o prometnoj povezanosti, komunalnoj i servisnoj opremljenosti i cjelokupnoj ljepoti kraja.

Činjenica je da turizam na ruralnom prostoru sudjeluje s 10-25% u svim oblicima i turističkim aktivnostima.[55] Danas postoje različita stajališta o tome što su ruralni prostori, što bi mogli/trebali biti i na koji način to postići.[56]

Pretpostavki razvoja ruralnog turizma je mnogo. Ružić[57] pritom ističe one najvažnije, kao što su:

1) Atraktivnosti lokacije – čist zrak i voda, zdrava klima, očuvan okoliš, odnosno prirodno i kulturno nasljeđe, vode i planine, sloboda kretanja u prirodi radi rekreacije i razgledavanja znamenitosti i zanimljivosti, tradicionalne manifestacije, ruralna arhitektura, stari obrti i specifičnosti destinacije
2) Uređenost seljačkog turističkog gospodarstva i objekta za ostale oblike ruralnog turizma – podrazumijeva prilaz objektu, sadržaje za djecu, mjesto za roštilj, mjesta za sjedenje u prirodi na otvorenom, održavanje reda, osvjetljenje i sl.
3) Atraktivnost ponude seljačkog i ostalih oblika ruralnog turizma – Uz smještaj i prehranu, suvenire i lokalne proizvode, turisti često traže i mogućnost uključivanja u poljoprivredne poslove gospodarstva, korištenje imanja za sportske i druge aktivnosti.

---

[55]Ružić P. (2012): Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre, Ekonomska misao i praksa, No. 1., URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=124652 (25.06.2016.)

[56] Ibidem

[57] Ružić E., Ruralni turizam, 1. Izdanje, Senj: Grad Senj, Razvojna agencija Senj d.o.o., Hrvatski zavod za zapošljavanje – Područni ured Gospić

Iznimno im je važan kontakt s prirodom, odnos s domaćinima i tradicionalna gastronomija.

4) Zakonska osnova poslovanja seljačkog i ostalih oblika ruralnog turizma – Pružanje ugostiteljskih usluga regulirano je zakonskom osnovom, o čemu će više riječi biti u nastavku rada.
5) Ostale pretpostavke razvoja ruralnog turizma – Uz prethodno navedeno, nužno je osigurati i dodatne pretpostavke poput organizacijskih, prostornih, infrastrukturnih, edukacijskih, financijskih i promidžbenih te zaštite okoliša.

2.6. Specifičnosti upravljanja marketingom u turizmu

Zadatak marketinškog procesa je osmisliti proizvod koji će predstavljati određenu vrijednost za ciljanu tržišnu skupinu, zadovoljiti njene potrebe i želje i konačno plasirati i promovirati proizvod koji će probuditi interes od strane potencijalnih potrošača. Individualne potrebe i želje kupca u središtu su marketinškog pristupa, uz pretpostavku da će zadovoljenje istih bolje od konkurencije rezultirati uspjehom u poslovanju.

Marketinški proces obuhvaća određeni sustavni slijed koraka. Ponajprije je potrebno analizirati interno i eksterno okruženje, identificirati prilike i prijetnje, a potom formulirati ključne strateške odrednice. Nakon toga slijedi planiranje marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija) te konačno – praćenje i kontrola marketinških akcija.

Elementi marketinškog miksa u turizmu su:

1) Proizvod – Turistički proizvod čini kompleksan i povezan sklop pojedinačnih fizičkih proizvoda i usluga koje posjetitelj konzumira za vrijeme boravka u destinaciji. Riječ je o ukupnim iskustvima posjetitelja koja uključuju smještaj, prirodne i kulturne atrakcije, prijevoz, manifestacije, ugostiteljstvo itd.[58]
2) Cijena – Formiranje cijena proizvoda ili usluga je iznimno složen proces koji zahtijeva integralan pristup i ne trpi djelomična rješenja.[59]
3) Distribucija – Kanali distribucije podrazumijevaju posredništvo u prodaji turističkih proizvoda. U turizmu je moguće poslovati preko više kanala distribucije istovremeno,

[58] Senečić J., Vukonić B. (1997): Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb

[59] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, Adverta d.o.o., Zagreb

a najčešće se radi o turističkim agencijama i turoperatorima, rezervacijskim sustavima te direktnom marketingu. U posljednje vrijeme nikako se ne smije zanemariti značaj Interneta, koji polako preuzima ulogu vodećeg marketinškog alata.

4) Promocija – Za komunikaciju sa sadašnjim i budućim/potencijalnim potrošačima, poslovnim partnerima (dobavljačima), distributerima, zaposlenicima, konkurentima, kreditorima i javnosti, svaka pojedina promidžbena aktivnost zahtijeva promišljena i planirana odgovarajuća istraživanja i prikupljanja informacija koja kasnije čine temelj za postavljanje ciljeva i provođenje promidžbene politike. Ukratko, promocija je kontinuirani proces razmjene informacija, poruka i poticanja komunikacije s bližom i daljom okolinom.[60]

Autori Skoko i Jugo[61] ističu da kvalitetna promocija i odnosi s javnošću u Hrvatskoj još nisu dovoljno razvijeni, manjem broju predstavljaju dodatnu vrijednost, dok većem broju seoskih gospodarstava predstavljaju neiskorišten potencijal. Također smatraju da su promocija i odnosi s javnošću, uz infrastrukturu i kvalitetu ponude, jedan od najvažnijih aspekata u kreiranju ponude ruralnog turizma, a imidž koji nastaje kao posljedica njihova djelovanja najznačajnija je komparativna prednost u odnosu na konkurenciju.

Strateško planiranje razvoja ruralnog turizma i marketing međusobno se isprepliću, naročito u segmentu kreacije turističkog proizvoda te plasmana istoga na domaćem i inozemnom tržištu. Pritom, dvije su važne specifičnosti marketinga u turizmu[62]:

- Marketinško umrežavanje stakeholdersa

Pojedinačni subjekti ruralnog turizma u pravilu financijski nisu dovoljno stabilni kako bi samostalno razvijali i koristili marketinške alate. Iz tog razloga od velikog značaja je marketinško umrežavanje svih dionika, a osnovni strateški ciljevi takvog marketinškog planiranja definiraju se na pojedinim razinama. Na takav način, marketinško umrežavanje

[60] Demonja D., Ružić P. (2010): Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, Samobor - Meridijani, Institut za međunarodne odnose, Zagreb

[61] Skoko B., Jugo D. (2007): Uloga odnosa s javnošću u razvoju seoskog turizma, Perspektive razvoja ruralnog turizma / Baćac, Robert (ur.), Hrvatski farmer, Zagreb, 387-401

[62] Ibidem

treba se izvoditi na lokalnoj razini, na razini turističkog klastera, na regionalnoj/županijskoj te na nacionalnoj razini, gdje se definira ukupni, integralni turistički proizvod zemlje u cjelini.

- Važnost uloge javnog sektora

Osim osnovnih resursa za kreiranje proizvoda ruralne turističke destinacije (poljoprivreda i poljoprivredni proizvodi, klima i prirodne atrakcije, lokalna zajednica, običaji, kultura i ini resursi), od iznimne važnosti je i turistička suprastruktura – prometnice, prometna i turistička signalizacija, uređenje cesta, biciklističkih staza i sl. U razvoju i unaprjeđenju navedenih javnih resursa ključnu ulogu igra javni sektor, kao jedan od najvažnijih dionika turizma na razini destinacije.

Također, vrlo važan je sustav turističkih zajednica, konzorcija i ostalih stakeholdersa, posebice u izradi prospekata, brošura i e-marketingu. Iznimno je važno da promotivni materijali sadrže sve informacije potrebne posjetiteljima destinacije.

Iako se svaka ozbiljnija promocijska i marketinška aktivnost treba odvijati na višim razinama, u realizaciji marketinške strategije potrebno je koristiti i pojedinačne marketinške alate.

Cjelokupna realizacija i implementacija strategije ruralnog turizma treba počivati na kompromisu između različitih područja interesa – javne vlasti na svim razinama, vlasnika obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, njihovih udruženja, turističkih organizacija, poduzetnika u turizmu, lokalnog stanovništva te svih ostalih institucija i organizacija izravno ili neizravno uključenih u njegov razvoj.

3. RURALNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

3.1. Razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj

Hrvatski turizam predstavlja jedan od glavnih pokretača ukupnog hrvatskog gospodarstva i značajno doprinosi ukupnom društvenom razvoju Republike Hrvatske. Hrvatski turistički sektor nalazi se na prekretnici koja će omogućiti promjenu smjera budućeg razvoja i tržišnog pozicioniranja RH kao cjelovite i kvalitetne turističke destinacije.[63]

Pri razumijevanju razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj ponajprije je potrebno uzeti u obzir njenu teritorijalnu i demografsku diverzificiranost. Osim toga, različite su i definicije ruralnog stanovništva. S jedne strane ruralne sredine određene su brojem stanovnika, dok s je druge strane djelatnost stanovništva (poljoprivreda) faktor koji određenu zajednicu čini ruralnom. Navedeno je razlog iz kojeg Hrvatska nikada nije razvila jedinstvenu politiku razvoja ruralnog turizma.[64] Ipak, pored brojnih različitosti hrvatskih ruralnih područja, sva se susreću sa zajedničkim problemima – depopulacijom i padom ekonomske aktivnosti.

Ruralni turizam u Hrvatskoj nalazi se u početnoj fazi, što je posljedica pretežite usmjerenosti hrvatskog turizma na maritimne prostore, ali i desetljećima dugog procesa zanemarivanja ruralnog prostora. Krajem 50-ih godina prošlog stoljeća politika deagrarizacije, koju je vodio bivši komunistički režim, imala je za posljedicu proces litoralizacije. Istovremeno, turistički trendovi u čijem središtu je bio 3S proizvod (sun, sea, sand) išli su u prilog razvoju i promociji turizma obalnih destinacija.[65] Do 1960-ih rekreacija i turizam u ruralnim prostorima nisu podlijegali zakonima slobodnog tržišta niti su bili pod utjecajem državnih vlasti. Interes je bio usmjeren na primorska i planinska turistička naselja i gradove. Namjena zemljišta u ruralnim područjima rijetko je nadilazila okvire poljoprivrede, šumarstva

[63] Bolfek B., Lončarić B. (2013): Mogućnosti razvoja turizma na ruralnom području Brodsko-posavske županije, Oeconomica Jadertina, Vol. 3, No. 1: 73 – 87, URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=160084

[64] Ibidem

[65] Ibidem

i vodoopskrbe.[66] Promjene društveno-ekonomskog sustava počekom 90-ih godina bile su poticaj razvoju ove vrste turizma u Hrvatskoj.[67]

U novije vrijeme, kada masovni turizam sve više gubi na značaju, budi se svijest o potencijalima ruralnih područja. Danas se odnos prema ruralnim sredinama potpuno promijenio. Obrađena polja, dugogodišnji nasadi i ruralni krajolik ponovno osvajaju gradsko stanovništvo. Svjesna novih okolnosti, Hrvatska također nastoji repozicionirati svoju turističku ponudu i imidž. U tom smislu, mnoga područja koja su do sada imala marginalno značenje postaju njena nova konkurentska prednost.[68] Smatra se kako je turizam na ruralnom prostoru jedno od najperspektivnijih dopunskih gospodarskih grana u Hrvatskoj i da se njegovu razvoju treba kontinuirano i planski težiti.[69]

Jedan od prvih impulsa koji su potaknuli promišljanje ruralnog turizma u funkciji cjelovitog razvoja sela dao je Savez seljaka Hrvatske, osnovan 1900. godine. U svom programu istaknuo je seoski turizam kao važan element razvoja ruralne sredine. Iako tada nije postojala administrativno-pravna regulativa koja bi podržala ovakvu inicijativu, važnost tog poticaja je da je došao od same lokalne zajednice.[70]

Razvoj ruralnog turizma Republike Hrvatske sporadično je započeo početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, dok se sustavni razvoj može podijeliti u dva važna razdoblja. Prvo razdoblje započelo je 1995., kada je Ministarstvo turizma RH pokrenulo inicijative i prve aktivnosti vezane za prikupljanje informacija, obilazak terena i edukaciju inicijatora, pa sve do 1999., kada je objavljen nacionalni program „Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu“, s naglaskom na održivi razvoj turizma u ruralnom prostoru. Kao posebni oblik turizma operativno i organizirano se počeo razvijati 1996., temeljem tada važećeg Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti, kada je donesen Pravilnik o pružanju usluga u seljačkom domaćinstvu, čime je stvoren pravni okvir za reguliranje ove vrste turizma. Drugo razdoblje koje bilježi pomake u razvoju ove vrste turizma započinje krajem 2006., kada su u Hrvatskoj

[66] Krajnović A., Čičin-Šain D., Predovan M. (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, Oeconomica Jadertina, Vol.1., No.1: 30 - 45

[67] Ibidem

[68] Ibidem

[69] Ibidem

[70] Ibidem

ozbiljnije pokrenuti resori poljoprivrede i turizma te se počinje voditi značajnija briga o ruralnom prostoru i gospodarskim djelatnostima na ruralnim područjima.[71] Od tada je broj registriranih turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava neprekidno u uzlaznom trendu.

Ruralnom razvoju otvorile su se i brojne perspektive kroz procese vezane za približavanje Hrvatske Europskoj uniji, kada su različita ministarstva i Fond za regionalni razvoj pokrenuli veliki broj aktivnosti usmjerenih ka ubrzavanju razvoja ruralnih područja.

Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka je 2004. godine predstavilo Program poticanja zaštite, obnove i uključivanja u turizam baštine u nerazvijenim područjima, a korisnici programa mogle su biti sve pravne i fizičke osobe te udruge i asocijacije u takvim područjima.[72]

U organizacijskom smislu veliki pomak ostvaren je osnivanjem Zajednice turističkih seljačkih gospodarstava Hrvatske, koja u okviru Hrvatske gospodarske komore potiče razvoj seoskog turizma dajući seoskim gospodarstvima različite oblike potpore na području obrazovanja, marketinga i podizanja standarda kvalitete. Zajednica je u suradnji sa Sektorom za turizam HGK objavila brošuru „Turizam na seoskim obiteljskim gospodarstvima“. Osim toga, Hrvatska je postala i članicom dviju značajnih međunarodnih asocijacija, ECOVAST-a (Europskog savjeta za sela i male gradove) i Europske federacije agro i ruralnog turizma.[73]

U novije vrijeme mnogo se govori o mogućnostima razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj, na tu temu održano je nekoliko javnih skupova i konferencija, a javna tijela uvela su niz poticajnih mjera za njegov razvoj. Osim toga, opaža se i niz privatnih inicijativa pojedinaca koji se odlučuju na takvu vrstu poslovanja.[74]

Ipak, prema istraživanju Grgić i sur. iz 2010. godine, najveće poteškoće života danas u hrvatskom seoskom području su gospodarske naravi. Iseljavanje stanovništva može se

[71] Ružić P., Demonja D. (2013): Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske, Sociologija i prostor, Institut za društvena istraživanja, Zagreb, Vol. 51, No. 1: 45 - 63

[72] Ibidem

[73] Ibidem

[74] Demonja D., Ružić P. (2010): Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, Samobor - Meridijani, Institut za međunarodne odnose, Zagreb

spriječiti ili barem ublažiti prvenstveno povećanjem zaposlenosti i dohotka kako bi se bitno poboljšali životni uvjeti. Razvoj ruralnog turizma u tome može biti od velikog značaja jer će potaknuti i druge gospodarske aktivnosti na tim područjima, obzirom da niti jedna djelatnost ne djeluje samostalno, već se međusobno nadopunjuju i potpomažu.[75]

Novi Glavni plan i Strategija razvoja hrvatskog turizma za razdoblje do 2020. godine, uz postavljanje glavnih smjernica i strateškog okvira održivog razvoja ruralnog turizma, omogućili su definiranje i ključne projekte za cjeloviti razvoj hrvatskog turističkog sektora: brendiranje Hrvatske kao zemlje doživljaja za različite turističke segmente i snažnije generiranje pozitivnih ukupnih društvenih učinaka na principima održivosti. Jedan od segmenata razvoja jest i razvoj ruralnih područja, obzirom da je ruralni turizam skupni naziv za različite aktivnosti izvan područja gradova i prostora na kojima se razvijao masovni turizam.[76]

U Strategiji razvoja turizma do 2020. Hrvatska je podijeljena na tri makroregije: kontinent, sjeverni i južni Jadran te 10 subregija u kojima se planira razviti 30 diferenciranih turističkih proizvoda, npr. sunce i more, nautički, zdravstveni, ruralni, pustolovni, kulturni, poslovni, omladinski turizam itd.[77]

Uz Ministarstvo turizma i Strategiju razvoja, u problematiku ruralnog turizma uključene su i druge institucije. Primjerice, Ministarstvo poljoprivrede u Strategiji razvitka hrvatske poljoprivrede daje temelje skladnom djelovanju poljoprivrede i turizma, a Hrvatska gospodarska komora zajedno s udrugama poljoprivrednika razvija model turističkog seljačkog obiteljskog gospodarstva, ekonomske zajednice u turistički atraktivnom području koja nudi izvorni proizvod ili uslugu i turizmom ostvaruje dodatni dohodak.[78]

---

[75] Franić R. (2006): Politika ruralnog razvitka - nova prilika za Hrvatsku, Agronomski glasnik, Vol. 68, No. 3: 221 - 235

[76] Ibidem

[77] Ibidem

[78] Ibidem

3.2. Aktualna ponuda na ruralnom prostoru Republike Hrvatske

Prema Strategiji razvoja turizma RH do 2010.[79] prepoznata je nužnost revitalizacije i iskorištavanja potencijala kontinentalne Hrvatske. S obzirom na prirodne različitosti i karakteristike ruralne arhitekture i tradicije, ruralni prostor podijeljen je na sedam regija:

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

U navedenim područjima postoje uvjeti za razvoj 19 oblika turizma, kao što su agroturizam, rezidencijalni, sportsko-rekreacijski, avanturistički, obrazovni, tranzitni, nautički, ruralni, vjerski, kamping turizam, lovački, ribolovni, vinski, gastronomski, eko turizam te mješoviti i drugi oblici ruralnog turizma.

Najčešće vrste objekata na ruralnom prostoru Republike Hrvatske su sljedeće:

1) Turistička seljačka obiteljska gospodarstva
2) Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo – OPG
3) Vinotočja/kušaonice (vinski podrumi, kušaonice, smještaj na vinotočju, vinske ceste)
4) Izletište/restoran – objekti tradicijskog načina pripreme hrane, tradicijski obrt, radionice i suveniri
5) Smještaj na ruralnom prostoru: tradicijske i druge ruralne kuće za odmor, sobe, apartmani, kampovi
6) Eko-etno sela i gospodarstva s etno-zbirkama
7) Eko gospodarstva i eko proizvodnja
8) Tematske ceste i putovi, staze i itinereri na ruralnom prostoru[80]

[79] URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija%20hrvatskog%20turizma%20-%20finalna%20verzija.pdf (30.06.2016.)

[80] URL: http://www.slunj.hr/dokumenti/Dan%20EU-Slunj_ruralni%20turizam_9_5_2014.pdf (15.06.2016.)

Aktualno stanje turizma u hrvatskim ruralnim područjima relativno je teško detaljno analizirati, obzirom da na istu temu postoji jako mali broj provedenih istraživanja i objavljenih publikacija. Osim toga, statistički podaci uglavnom su općeniti i obrađeni na nacionalnoj ili županijskoj razini (podjele prema vrstama turističkih mjesta, vrstama objekata i sl.).

Tablica 1. Dolasci turista po vrstama turističkih mjesta 1980.-2010. (u 000)

	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.
Primorska mjesta	6062	7843	6540	1904	6349	8711	9030
Kupališna mjesta	70	134	117	60	75	85	108
Planinska mjesta	226	359	263	13	128	270	274
Ostala tur. Mjesta	319	362	249	59	75	139	154
Zagreb (glavni grad)	844	985	931	283	341	505	609
Neturistička mjesta	408	442	397	120	169	285	429
UKUPNO	7929	10125	8497	2438	7137	9995	10604

Izvor: izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice, 2016., URL: http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf (29.06.2016.)

Tablica 2. Dolasci turista po vrstama mjesta

	Dolasci turista (u 000)		Index	Struktura (u %)	
	2013.	2014.	2014./2013.	2013.	2014.
Primorska mjesta	10566	11079	104,9	85,0	84,4
Kupališna mjesta	118	129	109,3	0,9	1,0
Planinska mjesta	279	292	104,7	2,2	2,2
Ostala turistička mjesta	681	746	109,5	5,5	5,7
Zagreb (glavni grad)	789	881	111,7	6,3	6,7
UKUPNO	12434	13128	105,6	100,0	100,0

Izvor: izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice, 2016., URL: http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf (29.06.2016.)

U Tablici 1. i Tablici 2. prikazani su dolasci turista po vrstama (turističkih) mjesta. Posljednji dostupni statistički podaci odnose se na 2014. godinu. Svim mjestima zajednički

faktor je značajan pad broja dolazaka 90-ih godina, što je direktna posljedica ratnih zbivanja na hrvatskom području u navedenom razdoblju. Zanimljiva je činjenica da brojna mjesta, unatoč turističkom uzletu RH, još uvijek nisu dostigla posjećenost iz predratnog razdoblja. Međutim, podaci bitni za ovaj rad prvenstveno su trendovi porasta broja dolazaka u kategoriji „Ostalih“ i „Neturističkih“ mjesta. Iako detaljnija analiza podataka u ovom trenutku ne postoji, lako je zaključiti da se upravo u spomenutim kategorijama nalazi većina objekata koji se mogu svrstati u ponudu ruralnog turizma.

Tablica 3. Noćenja turista po vrstama turističkih mjesta 1980.-2010. (u 000)

	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.
Primorska mjesta	50009	62985	48560	11443	37393	48776	52869
Kupališna mjesta	641	1092	937	194	299	352	363
Planinska mjesta	462	688	488	42	208	423	430
Ostala tur. Mjesta	521	590	442	126	180	298	357
Zagreb (glavni grad)	1223	1387	1328	652	599	871	1006
Neturistička mjesta	744	923	768	428	504	701	1391
UKUPNO	53600	67662	52523	12885	39183	51421	56416

Izvor: izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice, 2016., URL: http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf (29.06.2016.)

Tablica 4. Noćenja turista po vrstama mjesta 2013./2014.

	Noćenja turista (000)		Index	Struktura (u %)	
	2013.	2014.	2014./13.	2013.	2014.
Primorska mjesta	61287	62565	102,1	94,6	94,1
Kupališna mjesta	358	397	110,9	0,6	0,6
Planinska mjesta	428	433	101,2	0,7	0,7
Ostala turistička mjesta	1411	1601	113,5	2,2	2,4
Zagreb (glavni grad)	1334	1488	111,5	2,1	2,2
UKUPNO	64818	66484	102,6	100,0	100,0

Izvor: izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice, 2016., URL: http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf (29.06.2016.)

Tablice 3. i 4. prikazuju ostvarena noćenja prema istom kriteriju kao i prethodne dvije. Iako je, očekivano, najveći broj dolazaka i noćenja ostvaren u primorskim mjestima, razvidno je da broj ostvarenih noćenja prati broj dolazaka u destinacije. Važno je obratiti pozornost na posljednje dostupne podatke iz 2013. i 2014. godine, gdje je najveći porast i noćenja i dolazaka zabilježen upravo u „ostalim“ turističkim mjestima (index 109,5 za dolaske i 113,5 za ostvarena noćenja).

Tablica 5. Smještajni kapaciteti po vrstama turističkih mjesta (1980.-2010.) – broj postelja

	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.
Primorska mjesta	662398	717737	822216	571639	671792	865206	847072
Kupališna mjesta	4104	5457	5432	4106	3379	3433	4784
Planinska mjesta	7713	9440	8656	6183	5789	7972	9078
Ostala turistička mjesta	3930	3930	5022	3727	3054	3848	4809
Zagreb (glavni grad)	7665	7209	10708	7860	10126	9080	11008
Neturistička mjesta	6190	6476	10646	15748	16048	19671	33200
UKUPNO	692000	820251	862680	609263	710188	909210	909951

Izvor: izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice, 2016., URL: http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf (29.06.2016.)

Tablica 6. Smještajni kapaciteti po vrstama turističkih mjesta 2013./2014. – broj postelja

	2013.	2014.	Index 2014./2013.
Primorska mjesta	851405	928059	109,0
Kupališna mjesta	4949	4560	92,1
Planinska mjesta	9690	7527	77,7
Ostala turistička mjesta	5632	25474	452,3
Zagreb (glavni grad)	14124	11794	83,5
UKUPNO	885800	977414	110,3

Izvor: izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice, 2016., URL: http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf (29.06.2016.)

Prema istom kriteriju, vrsti turističkih mjesta, trend povećane potražnje (dolazaka i noćenja) prati trend povećanja ponude smještajnih kapaciteta. Uzevši ponovno u obzir dvije kategorije relevantne za ruralna područja, „ostala turistička“ i „neturistička“ mjesta nisu samo nadmašila broj smještajnih kapaciteta predratnog razdoblja, već se ponuda smještaja značajno umnogostručila. Samo u 2014. godini, u odnosu na prethodnu, u „ostalim“ turističkim mjestima zabilježeno je gotovo 5 puta više smještajnih kapaciteta.

Tablica 7. Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata 2000.-2010.

	2000.	2005.	2010.
Hoteli i apart hoteli	446	516	616
Turistička naselja	79	68	49
Kampovi	198	224	235
Lječilišta	9	9	10
Odmarališta	63	126	120
Odmarališta za djecu i mladež/hosteli	18	31	50
Ostalo	321	556	1037
UKUPNO	1134	1530	2117

Izvor: izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice, 2016., URL: http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf (29.06.2016.)

Tablica 8. Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata 2013./2014.

	Br. smještajnih jedinica		Index	Struktura (u %)	
	2013.	2014.	2014./13.	2013.	2014.
Hoteli i apart hoteli	663	672	101,4	15,6	15,7
Turistička naselja	46	47	102,2	1,1	1,1
Kampovi i kampirališta	250	266	106,4	5,9	6,2
Lječilišta	10	10	100,0	0,2	0,2
Odmarališta	53	31	58,5	1,2	0,7
Hosteli	121	156	128,9	2,8	3,6
Ostalo	3086	3079	99,8	72,7	72,0
Nekategorizirani objekti	18	17	94,4	0,4	0,4
UKUPNO	4247	4278	100,7	100,0	100,0

Izvor: izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice, 2016., URL: http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf (29.06.2016.)

Kada je riječ o smještajnim kapacitetima, detaljnija analiza prema vrsti objekta razvidna je iz Tablice 7. i Tablice 8. Sve od 2000. godine pa do danas, najveći porast bilježi smještaj u kategoriji „Ostalo“. Navedeni podatak izuzetno je važan za ruralni turizam, obzirom da većina objekata pripada upravo toj kategoriji, a svakako indicira pozitivan trend na razini cijele Hrvatske. Navedeni podatak pokazuje sve veću raznovrsnost smještajnih objekata i odmak od standardne ponude kojima je tržište već zagušeno (hoteli, hosteli, apartmani i sl.). Karakteristike ponude smještaja u Hrvatskoj sve više se udaljavaju od standardnog proizvoda masovnog turizma, a sve više cijene inovativnost i individualni pristup posjetiteljima. Jedan od faktora individualnog pristupa svakako je i nestandardiziranost smještaja.

Tablica 9. Smještajne jedinice, stalne postelje i broj kućanstava u funkciji seoskog turizma

	Ukupno	Sobe	Apartmani	Stalne postelje	Br. kućanstava
2007.	139	93	46	335	26
2008.	173	141	32	395	53
2009.	195	160	35	438	61
2010.	166	142	24	362	46
2011.	215	173	42	488	61
2012.	276	229	47	620	87
2013.	299	242	57	691	89
2014.	220	175	45	523	58

Izvor: izrada autora prema podacima iz Akcijskog plana razvoja ruralnih područja RH, 2016., URL: http://www.lag-gorskikotar.hr/dokumenti/AP%20RURALNI%20TURIZAM%20FAZNO%20IZVJESCE%2023_6%20%20docx.pdf

Tablica 10. Dolasci i noćenja ostvareni na seoskim domaćinstvima, 2006.-2014.

	Dolasci			Noćenja		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
2006.	1123	1761	2884	4049	8567	12616
2007.	1301	1365	2666	4909	5925	10834
2008.	2047	2044	4091	6126	8142	14268

2009.	2664	1676	4340	6670	5984	12654
2010.	2206	1497	3703	5087	4211	9298
2011.	3446	1992	5438	8886	6165	15051
2012.	...	...	...	...	...	...
2013.	4337	4089	8426	9894	11544	21438
2014.	4919	5591	10510	10919	15194	26113

Izvor: izrada autora prema podacima iz Akcijskog plana razvoja ruralnih područja RH, 2016., URL: http://www.lag-gorskikotar.hr/dokumenti/AP%20RURALNI%20TURIZAM%20FAZNO%20IZVJESCE%2023_6%20%20docx.pdf

Do sada navedeno detaljnije je prikazano u Tablici 9. i Tablici 10., konkretnim podacima o smještajnim kapacitetima, dolascima i noćenjima na seoskim domaćinstvima. Od sredine 2000-ih prisutan je trend sve veće posjećenosti seoskih domaćinstava, kako od strane domaćih, tako i od strane inozemnih turista. Navedeno je najbolji pokazatelj porasta potražnje za ruralnim sredinama i implicira na nužnost promišljenog i planiranog razvoja.

Tablica 11. Broj, vrsta i pripadnost seljačkih domaćinstava s turističkom ponudom po županijama

	Seljačka domaćinstva	OPG-i pružatelji samo turističkih usluga	Kušaone/izletišta i vinotočja (samo prehrana)	Soba, apartman, kamp, ruralna kuća za odmor (smještaj	Prehrana i smještaj
Zagrebačka	37	0	27	1	9
Krapinsko-zagorska	10	2	5	1	4
Sisačko-moslavačka	48	13	7	23	18
Karlovačka	3	7	0	2	1
Varaždinska	13	2	10	3	0
Koprivničko-križevačka	11	1	4	6	1
Bjelovarsko-bilogorska	10	1	4	5	1
Primorsko-goranska	5	0	4	1	0
Ličko-senjska	4	1	2	2	0
Virovitičko-podravska	6	0	1	3	2
Požeško-slavonska	8	8	7	0	1
Brodsko-posavska	7	0	2	2	3

Zadarska	22	0	9	6	7
Osječko-baranjska	63	4	10	32	21
Šibensko-kninska	37	0	27	1	8
Vukovarsko-srijemska	19	0	9	1	9
Splitsko-dalmatinska	24	2	20	2	2
Istarska	33	1	24	1	8
Dubrovačko-neretvanska	76	0	70	3	3
Međimurska	11	1	10	0	1
UKUPNO	447	43	253	95	99

Izvor: izrada autora prema podacima iz Akcijskog plana razvoja ruralnih područja RH, 2016., URL: http://www.lag-gorskikotar.hr/dokumenti/AP%20RURALNI%20TURIZAM%20FAZNO%20IZVJESCE%2023_6%20%20docx.pdf

Konačno, u Tablici 11. nalazi se prikaz broja, vrste i pripadnosti seoskih domaćinstava po županijama Republike Hrvatske. Ovisno o vrsti domaćinstva, u pravilu se u samom vrhu nalaze Osječko-baranjska, Sisačko-moslavačka i Dubrovačko-neretvanska županija, koje odmah potom slijede Šibensko-kninska i Splitsko-dalmatinska, što je posebno važno za temu ovog rada. Činjenica je da ponuda postoji te da istom treba razvojno i marketinški kvalitetno upravljati kako bi se iskoristili svi potencijali područja Dalmatinske zagore.

3.3. Uloga tradicije u oblikovanju ponude

Baštinu čine svi običaji, tradicija, tradicijsko autohtono i povijesno nasljeđe koje bi trebale naslijediti buduće generacije. Ruralna baština ponajprije uključuje krajolik (očuvana priroda, posebnosti flore i faune, mikro klima...) te materijalnu i nematerijalnu baštinu (graditeljsko nasljeđe, predanja, običaji, zanati, manifestacije...).

Danas, kada ruralni turizam u Hrvatskoj postaje sve aktulnijom temom, jedna od njegovih ključnih uloga je očuvanje tradicije na način da ju kreativno primjenjuje, a ne da konzervira siromaštvo. Cjelokupna ponuda ruralnog turizma temelji se na ambijentu, kulturi i svjetonazoru bliskima prirodnom okruženju, a ovakav vid turizma temelji svoju turističku atrakciju koristeći tradiciju kao osnovu za kreiranje turističke ponude, originalno prezentirajući kulturne vrijednosti destinacije na prezentaciji „stvarnog“ načina života bez

transformacije zbog turizma. Jedan od značajnijih aspekata razvoja ruralnog turizma je njegovanje civilizacijskih dostignuća kao žive kulture i načina života. Pritom se civilizacijska dostignuća odnose na materijalnu kulturu poput kulturnih znamenitosti, materijalnih tragova povijesti, ambijentalne posebnosti, tradicionalne arhitekture, očuvanosti malih zajednica, očuvanosti tradicijskih vrijednosti, običaja, folklora te pučkih manifestacija i festivala.

Kulturološka komponenta snažno je izražena u ruralnom turizmu, a etnologija se provlači kroz gotovo sve elemente ponude na seoskim domaćinstvima. Prema tome, etnološka obilježja predstavljaju osnovnu atraktivnost ambijenta. Ona su dio kulturne ponude Hrvatske iz razloga što temeljem proizvoda i ljudskog duha imaju kulturno-povijesnu dimenziju. Vlasnici seoskih gospodarstava su čuvari i promotori baštinskih vrijednosti, a turistima omogućuju prisan odnos s lokalnom kulturom. U principu, oni su njeni autentični nositelji.[81]

Autori Demonja i Baćac[82], na temelju istraživanja projekata ruralnog turizma s područja cijele Hrvatske, podijelili su baštinu i tradiciju ruralnog turizma prema njihovoj ulozi i to na sljedeći način:

1) Baština i tradicija u rekonstrukciji i opremanju objekata/građevina
2) Baština i tradicija u uređenju okoliša i vrta
3) Baština i tradicija u gastronomiji
4) Baština i tradicija u ophođenju s gostom (folklor i prezentacija življenja)

3.3.1. Baština i tradicija u rekonstrukciji i opremanju objekata/građevina

Prilikom rekonstrukcije i opremanja tradicijskih objekata za turističke svrhe, turistički sadržaj mora se prilagoditi arhitekturi i prostoru, a nikako obratno. Na takav način baština ostaje snažan faktor privlačnosti gostiju u određenu turističku destinaciju, a zadržava ulogu kulturološkog izričaja regije u kojoj se pojavljuje u takvom, očuvanom stanju.

U ruralnom turizmu uređenje objekata iznimno je važno zbog očuvanja njegove ambijentalnosti i vizualne atraktivnosti. Prvi kontakt potencijalnog gosta s turističkim

[81]Ibidem

[82]Demonja D., Baćac R. (2012): Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske, Podravina (Samobor), Vol. 11, No. 21: 205-218

objektom najčešće se događa putem promotivnih materijala, tj. fotografija u katalozima ili na Internetu.

Objekte je potrebno uređivati prema tradicionalnim i ambijentalnim pravilima koja poštuju funkcionalnost prostora, jednostavno uređenje te čist i zeleni okoliš. Pri uređenju građevina nužno je obratiti pozornost da se sačuva minimalizacija, a u arhitekturi treba činiti najmanje moguće zahvate, ne zaboravljajući detalje koje su tradicijske građevine imale.

3.3.2. Baština i tradicija u uređenju okoliša i vrta

Uređeni okoliš i vrt, osim faktora privlačnosti, imaju svrhu prezentacije ruralnog turizma kao promotora prirodne i kulturne baštine određenog kraja.

Stvaranje dojma kultiviranog gospodarstva s tradicijskim elementima može se postići, primjerice, očuvanjem bioraznolikosti starih sorti voća, povrća, začina ili ljekovitog bilja te očuvanjem autohtonih pasmina domaćih životinja.

Prilikom uređenja okoliša svaki detalj može značajno doprinijeti doživljaju posjetitelja. Voćnjaci i povrtnjaci, osim estetske zanimljivosti, uklapaju se u trend očuvanja zdravlja i zdrave prehrane, a ekološki uzgojeni na ruralnim gospodarstvima daju cjelokupnom turističkom proizvodu dodatnu vrijednost. Također, bunari ili zdenci, posebice ako su u funkciji, značajno utječu na razinu atraktivnosti gospodarstva. Seoska gospodarstva najčešće su međusobno odvojena ogradama ili zidom, ne samo zbog privatnosti, već i zato što su se na njima nekada redovito uzgajale domaće životinje, pa se ogradama i zidovima sprječavala šteta koju su životinje mogle prouzročiti na susjednim gospodarstvima. Danas su uglavnom u funkciji očuvanja intimnosti i služe kao tradicijski dekorativni elementi.

3.3.3. Baština i tradicija u gastronomiji

U turističkim objektima ruralnog turizma nude se tradicionalni specijaliteti kraja, a posebno su atraktivni specifični specijaliteti koji se mogu pronaći isključivo u određenom mjestu ili kraju. Prilikom prezentacije autohtonih jela, gostima je potrebno objasniti o kakvom jelu je riječ, koji je način pripreme, a posebno je poželjno ispričati poneku zanimljivu priču o jelu, koja gotovo uvijek postoji (kako je nastalo, zašto se priprema upravo na takav način ili upravo u tom selu). Posebno je zanimljivo napomenuti ukoliko se jelo priprema od autohtonog bilja ili domaćih životinja.

Načelo tradicionalnosti treba slijediti, kako kod ponude jela, tako i kod ponude pića, posebice zbog vrlo velikog izbora tradicijskih pića koja mogu zadovoljiti svačiji ukus i potrebe. Od tradicionalnih pića, na seoskim gospodarstvima najčešće se nudi vino kao tradicionalni proizvod, zatim razne rakije, likeri i sokovi od voća i bilja koje se tradicionalno uzgaja i skuplja u kraju u kojem se nalazi pojedino gospodarstvo.

3.3.4. Baština i tradicija u ophođenju s gostom

Vrlo često tradicija i kulturna baština predstavljaju osnovni motiv organiziranja ponude ruralnog turizma kroz prezentaciju običaja i vjerovanja te kroz organizaciju tradicijskih manifestacija. Primarna svrha takve turističke ponude je predstavljanje autentičnih kulturnih i tradicijskih običaja nekog mjesta/destinacije (običaji, zanati, vjerovanja, itd.) te očuvanje i popularizacija baštine.

Na takav način, tradicija kao vrlo važna kulturna komponenta destinacije predstavlja atraktivni faktor privlačenja posjetitelja, a omogućuje njegovo aktivno sudjelovanje.

Sukladno navedenom, prilikom komunikacije s gostom u ruralnom turizmu najčešće se koriste i osmišljavaju prezentacije tradicijskog nasljeđa poput folklora, starih zanata, običaja, manifestacija i tome slično. Prezentacija tradicije najčešće se realizira kroz dodatnu ponudu destinacije, koju čine radionice starih zanata, prezentacije proizvodnje tradicijskih proizvoda, škole kuhanja i pripreme tradicijskih jela, organizacija rekreativnog jahanja, obiranje samoniklog jestivog i ljekovitog bilja, promatranje ptica, šetnja botaničkim stazama, izleti u okolicu (pješačke i biciklističke ture, posjete kulturnim znamenitostima), edukativni obilasci za djecu školskog uzrasta, sudjelovanje gostiju u tradicijskim manifestacijama i običajima...

3.4. Institucionalno-pravni okvir i zakonska regulativa

3.4.1. Institucije turističkog sustava u Republici Hrvatskoj

Institucije turističkog sustava u RH obuhvaćaju nekoliko tijela na nacionalnoj, županijskoj i lokalnoj razini. Neka od tih tijela sudjeluju u upravljanju i doprinose cjelokupnom turističkom sustavu Hrvatske, dok s druge strane djeluju određene institucije i organizacije čije djelovanje je koncentrirano konkretno na ruralni turizam.

U Tablici 12. navedene su spomenute institucije, podijeljene prema opsegu djelovanja.

Tablica 12. Institucije turističkog sustava u Republici Hrvatskoj

Institucije turističkog sustava RH	Institucije/organizacije – Ruralni turizam
Ministarstvo turizma	Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Ministarstvo kulture i ostala resorna ministarstva
Upravni odjeli za turizam i gospodarstvo pri Županiji	Hrvatska gospodarska komora (Zajednica ruralnog turizma)
Hrvatska turistička zajednica	Hrvatski farmer d.d.
Turističke zajednice Županije	Ruralis – konzorcij agroturizma i ruralnog turizma Istre
Turističke zajednice mjesta	Klub članova „Selo“
Hrvatska gospodarska komora (sektor za turizam)	Slavonika – udruga za razvoj sela
Hrvatska obrtnička komora	Zagora – zadruga agroturizma i ruralnog turizma Dalmatinske zagore
Udruge: Udruga hrvatskih putničkih agencija, Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, kamping udruženja Hrvatske...	

Izvor: izrada autora prema podacima iz Strategije razvoja ruralnog turizma Splisko-dalmatinske županije, 2016., URL: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/409/strategija_ruralnog_turizma.pdf

3.4.2. Zakonska regulativa ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj

Uz zakone donesene od strane Ministarstva turizma, kojima se regulira turizam i turističko privređivanje u Republici Hrvatskoj, postoje i zakonski akti kojima se posebno regulira poslovanje u sferi ruralnog turizma RH. Isti su navedeni u nastavku[83]:

[83] Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH (2015), Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, URL: http://www.lag-gorskikotar.hr/dokumenti/AP%20RURALNI%20TURIZAM%20FAZNO%20IZVJESCE%2023_6%20%20docx.pdf (04.07.2016.)

1) Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 68/07)

Zakon uređuje način i uvjete pružanja usluga u turizmu, što se odnosi i na usluge u seljačkom gospodarstvu ili obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. Za pružanje usluga na seoskom domaćinstvu potrebno je ishoditi rješenje o odobrenju za pružanje turističkih usluga od nadležnog ureda prema mjestu pružanja usluga.

2) Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 138/06)

Zakonom se uređuje način i uvjeti pod kojima pravne ili fizičke osobe mogu obavljati ugostiteljsku djelatnost, koja obuhvaća pripremanje i pružanje usluga prehrane, pića, smještaja i cateringa. Zakon posebno definira i turističke usluge u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu.

3) Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu (NN 5/08)

Pravilnikom su propisane vrste, kategorije i uvjeti za kategorije, oznake i način označavanja kategorija te način kategorizacije objekata. Također, pravilnikom je uspostavljeno 5 tipičnih vrsta objekata u seljačkom domaćinstvu: vinotočja/kušaonice, izletišta, sobe, apartmani i kampovi. Sobe, apartmani i kampovi kategoriziraju se u 3 kategorije – jedno sunce, dva sunca ili tri sunca.

4) Zakon o hrani (NN 46/07, 84/08, 55/11)

Propisima kojih se vlasnici domaćinstava moraju pridržavati regulira se sigurnost hrane. Uz navedeni zakon, sigurnost hrane regulirana je i nizom podzakonskih akata.

Generalno, pružanjem turističkih usluga na seoskim domaćinstvima mogu se baviti samo domaćinstva koja su registrirana kao poljoprivredni proizvođači, a svojim gostima ne smiju usluživati prehrambene proizvode trgovačkog porijekla (npr. pivo, Coca-Cola, meso za roštilj i sl.)

Osim navedenih zakonskih propisa, postoji još čitav niz onih koji indirektno utječu na poslovanje seoskih domaćinstava i drugih objekata u ruralnom turizmu, primjerice:

- Zakoni iz poljoprivrede, lova i ribolova te njihovi provedbeni propisi
- Zakoni i pravilnici o veterinarstvu
- Zakoni i propisi iz zaštite okoliša i prirode

- Propisi koji reguliraju obavljanje sportskih djelatnosti
- Ostali propisi o poljoprivredi, hrani, vinu, ribarstvu, lovu, itd.[84]

3.5. Programi razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj

Nakon pristupanja Hrvatske Europskoj Uniji, sustav potpora i poticaja razvoja ruralnog turizma bitno je promijenjen. Danas se najveći dio poticaja odvija preko Ministarstva poljoprivrede. Do 2013. godine od posebnog značaja bio je predpristupni IPARD program, nakon čijeg se zatvaranja razvoj turizma na ruralnim prostorima potiče kroz niz mjesta Programa ruralnog razvoja za razdoblje 2014.-2020. Za razvoj turizma najvažnije su mjere 6 i 7, detaljnije objašnjene u Tablici 13.

Tablica 13. Aktualni programi poticaja razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske

Program ruralnog razvoja RH za razdoblje 2014.-2020. Mjera 6: Razvoj poljoprivrednih gospodarstava i poslovanja	**Podmjera:** 6.2. Potpora ulaganju u pokretanje nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnom području **Provedbeno tijelo:** Ministarstvo poljoprivrede **Korisnici:** poljoprivredna gospodarstva upisana u Upisnik poljoprivrednika u rangu mikro i malih poslovnih subjekata, fizičke osobe u svojstvu nositelja ili člana OPG-a koji pokreću novu, nepoljoprivrednu djelatnost u ruralnim područjima **Namjena sredstava:** za provođenje aktivnosti navedenih u Poslovnom planu; prihvatljive su aktivnosti iz sektora: turizam u ruralnom području, tradicijski i umjetnički obrti, izrada suvenira, usluge u ruralnim područjima, prerada/trženje proizvoda
Program ruralnog razvoja RH za razdoblje 2014.-2020. Mjera 6: Razvoj poljoprivrednih gospodarstava i	**Podmjera:** 6.4. Ulaganja u razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima **Provedbeno tijelo:** Ministarstvo poljoprivrede **Korisnici:** poljoprivredna gospodarstva upisana u Upisnik poljoprivrednika u rangu mikro i malih poslovnih subjekata, fizičke osobe u svojstvu nositelja ili člana OPG-a **Namjena sredstava:** turizam u ruralnom području, tradicijski i

[84] Strategija razvoja ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije (2009), URL: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/409/strategija_ruralnog_turizma.pdf (07.07.2016.)

poslovanja	umjetnički obrti, izrada suvenira, usluge u ruralnim područjima, prerada/trženje proizvoda **Potpora:** do 70% ukupnih prihvatljivih troškova, između 3 500 - 200 000 EUR.
Program ruralnog razvoja RH za razdoblje 2014.-2020. Mjera 7: Temeljne usluge i obnova sela u ruralnim područjima	**Podmjera:** 7.1. Sastavljanje i ažuriranje planova za razvoj općina i sela u ruralnim područjima i njihovih temeljnih usluga te planova zaštite i upravljanja koji se odnose na lokalitete Natura 2000. i druga područja visoke prirodne vrijednosti **Provedbeno tijelo:** Ministarstvo poljoprivrede **Korisnici:** Općine i gradovi do 10 000 stanovnika **Namjena sredstava:** izrada ili izmjena i dopuna prostornog plana uređenja/strateškog razvojnog programa općine ili grada, strateških planova razvoja pojedinih gospodarskih sektora općine ili grada (poljoprivreda, ribarstvo, šumarstvo, industrija, turizam, trgovina, promet, obrtništvo, građevinarstvo, informatika, energija) **Potpora:** do 100% ukupnih prihvatljivih troškova, između 5 000 – 70 000 EUR
Operativni program Konkurentnost i kohezija 2014.-2020. Operativna os 3.	**Provedbeno tijelo:** Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU **Tematski cilj:** Jačanje konkurentnosti malih i srednjih poduzeća, poljoprivrednog sektora i sektora za ribarstvo i akvakulturu **Namjena sredstava:** promicanje poduzetništva, olakšavanje ekonomskog iskorištavanja novih ideja i poticanje stvaranja novih poduzeća, podupiranje kapaciteta MSP-ova za rast na regionalnim, nacionalnim i međunarodnim tržištima, očuvanje, zaštita, promicanje i razvoj prirodne i kulturne baštine
Operativni program Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020. Prioritetna os 3. Kvalitetni sustavi	**Provedbeno tijelo:** Ministarstvo rada i mirovinskog sustava Namjena: poboljšavanje kvalitete i efikasnosti kao pristup tercijarnom i sličnom obrazovanju u cilju povećanja uključenosti stanovništva u cjeloživotno obrazovanje, osiguranje ravnopravnog pristupa cjeloživotnom obrazovanju za sve starosne skupine, unaprjeđenje znanja, vještina i kompetencija radne snage,

obrazovanja i cjeloživotnog učenja	promocija fleksibilnih načina učenja, unaprjeđenje relevantnosti sustava edukacije za zapošljavanje u cilju lakše tranzicije „iz škole na posao“

Izvor: izrada autora prema podacima Instituta za turizam, 2016.

4. DALMATINSKA ZAGORA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

4.1. Geografske odrednice i ključne destinacije Dalmatinske zagore

4.1.1. Teritorijalni položaj

Dalmatinska zagora je povijesno-zemljopisni kraj u Hrvatskoj, smješten u današnjoj srednjoj i dijelom u sjevernoj Dalmaciji, na području Splitsko-dalmatinske i Šibensko-kninske županije. Sam naziv stvoren je za vrijeme bivše SFRJ, kao kontrast pojmu „Splitsko-trogirski industrijski bazen“, a u novije vrijeme počinje se upotrebljavati kao povijesni i etno kulturološki pojam za čitavo zaobalno područje Dalmacije.

Konkretno, Dalmatinskom zagovorom smatra se oko 150 km dug pojas odvojen od primorja planinskim nizom Kozjaka, Mosora, Omiške Dinare, Biokova i Rilića.[85]

Slika 1. Teritorijalni obuhvat Dalmatinske zagore

Izvor: http://www.dinarskogorje.com/a21-srediscaronnji-dalmatinski-planinski-niz.html

Za potrebe ovog rada, u nastavku će biti prikazani i analizirani podaci koji se odnose na 7 ključnih destinacija Dalmatinske zagore: Drniša, Imotskog, Knina, Sinja, Trilja, Vrgorca i Vrlike. Obzirom da okolna mjesta/sela u svakom smislu gravitiraju navedenim gradovima, podaci će biti relevantni za donošenje zaključaka.

[85] URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Zagora (07.07.2016.)

4.1.2. Stanovništvo

Ocjena osnovnih karakteristika stanovništva i predviđanja budućih kretanja svakako su jedno od temeljnih polazišta pri planiranju razvoja.

Problem kontinuiranog smanjenja broja stanovnika na ruralnim područjima već je prethodno spomenut u kontekstu cijele Republike Hrvatske. U tablici 14. prikazano je kretanje broja stanovnika od 1981.-2011. godine, prema odabranim ključnim destinacijama Dalmatinske zagore. Iz tablice je razvidno da ni Zagora ne odstupa od spomenutog negativnog trenda. U svim gradovima bilježi se drastičan pad proja stanovnika u odnosu na predratno razdoblje, a u nekim gradovima (Imotski, Vrlika), danas obitava 3-4 puta manje stanovnika no što je zabilježeno u popisu iz 1981. Ratna zbivanja devedesetih godina uzrokovala su masovne migracije stanovništva iz mjesta Dalmatinske zagore, a posljedično narušeno gospodarstvo i generalno loši uvjeti za život i ostanak na selu pridonijeli su nastavljanju tog trenda sve do današnjih dana.

Tablica 14. Kretanje broja stanovnika od 1981.-2011.

	1981.	**1991.**	**2001.**	**2011.**
Drniš	15 363	14 733	8 595	7 498
Imotski	41 496	39 052	10 213	10 764
Knin	10 933	12 331	15 190	15 407
Sinj	23 849	25 985	25 373	24 826
Trilj	13 394	13 894	10 799	9 109
Vrgorac	8 228	7 497	7 593	6 572
Vrlika	6 262	5 621	2 705	2 177
UKUPNO	119 525	119 113	80 468	76 353

Izvor: izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku, 2016.

Uz depopulaciju, stanje koje dodatno narušava opću demografsku sliku je i dobna struktura stanovništva. Koeficijent odnosa starog (60+) i mladog (do 19 g.) stanovništva u gotovo svim gradovima je vrlo blizu 1, dok je najlošije stanje u Drnišu i Vrlici, gdje je stanovnika iznad 60 godina gotovo dvostruko više nego mladog stanovništva do 19 godina starosti. Ovakvi podatci impliciraju na buduće smanjenje broja stanovnika, što se mjerama na nacionalnoj i regionalnoj razini definitivno mora zaustaviti, ili barem ublažiti. Strateški razvoj

ruralnih područja, koji bi za posljedicu imao snažnije gospodarstvo i veći broj radnih mjesta, jedan su od nužnih preduvjeta za popravljanje demografske slike Dalmatinske zagore.

Tablica 15. Dobna struktura stanovništva prema podatcima iz 2011.

	0-19 g. (1)		20-59 g. (2)		60+ g. (3)		Koeficijent 3/1
Drniš	1 542	21%	3 632	48%	2 324	31%	1,51
Imotski	3 322	31%	5 514	51%	1 928	18%	0,58
Knin	3 869	25%	8 345	54%	3 193	21%	0,86
Sinj	6 239	25%	13740	55%	4 847	20%	0,78
Trilj	2 393	26%	4 695	52%	2 021	22%	0,84
Vrgorac	1 601	24%	3 531	54%	1 440	22%	0,89
Vrlika	369	17%	1 079	50%	729	33%	1,98

Izvor: izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku, 2016.

4.1.3. Promet i komunikacije

Područje Dalmatinske zagore relativno je dobro povezano s ostatkom Hrvatske, odnosno bližim velikim turističkim središtima, Splitom i Šibenikom. Izgradnjom autoceste Zagreb – Split pristup ovom području značajno je olakšan, a vrijeme putovanja skraćeno.

Krajine Zagore, kao zasebne cjeline (Kninska, Drniška, Vrlička, Cetinska, Kliška, Omiška, Imotska i Vrgoračka krajina te Mućki kraj i Poljica) međusobno su povezane uzdužnom cestom Knin – Sinj – Imotski – Vrgorac, izgrađenom 1807. godine.[86] Osim toga, povijesna Napoleonova cesta, izgrađena za vrijeme francuske vlasti (1840.), dugo je bila jedina prometna poveznica između Knina i Splita. Danas kao alternativni pravac prolazi nedirnutim prirodnim krajolikom podno Dinare, a održavanje i uređenje ceste u turističke svrhe najvećim dijelom financira Ministarstvo turizma RH.

Uz cestovnu povezanost, postoje i željezničke prometne veze, pri čemu je najznačajnija željeznička pruga Split – Perković – Knin. Iako veze postoje, putovanje željeznicom nije najprikladniji način putovanja s obzirom na dugo trajanje i loše stanje hrvatskih željezničkih prometnica.

[86] Wikipedia, URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Zagora (07.07.2016.)

Relativna blizina i dobra prometna povezanost sa Splitom i Šibenikom ključne su za dobru prometnu povezanost Zagore sa domaćim i inozemnim tržištem. Relevantna prometna čvorišta od državnog značaja su:

- Zračna luka Split
- Trajektna luka Split
- Željeznička stanica Split
- Autobusni kolodvor Split
- Luka Šibenik
- Autobusni kolodvor Šibenik

4.1.4. Gospodarstvo

Hrvatsko gospodarstvo još od 90-ih godina prošlog stoljeća nosi se sa nizom ekonomskih problema. Ratna zbivanja za posljedicu su imala golemu štetu u svim segmentima gospodarskog sustava. Nakon godina oporavka i početnog uzleta ekonomskih pokazatelja, globalna kriza 2008. godine ponovno je zaustavila rast i odrazila se na gospodarstvo zemlje. Propadanjem gospodarskih subjekata, rastom dugova, velikim porastom broja nezaposlenih (naročito mladih) ponovno je narušena gospodarska slika zemlje.

U takvoj situaciji na nacionalnoj razini, ruralna područja, ionako nedovoljno razvijena, dodatno su nastradala.

U Tablici 16. dan je prikaz relativno novih podataka o ostvarenjima proračuna gradova u Dalmatinskoj zagori za 2014. godinu. Od navedenih gradova u najtežoj situaciji, s ostvarenim deficitima, nalaze se Drniš, Imotski i Vrgorac. Grad Vrlika istovremeno ima najveći ostvareni prihod i najveći ostvareni rashod po stanovniku u 2014. Tako velike brojke mogu se objasniti izuzetno nepovoljnom demografskom slikom grada koja podrazumijeva mali broj stanovnika i 2 puta više starog u odnosu na mlado stanovništvo (podaci su već prethodno prikazani).

Tablica 16. Ostvarenje proračuna gradova u 2014. godini

	Po stanovniku (u kn)			**Ukupno (u mil. kn)**		
	Prihodi	**Rashodi**	**Suficit/deficit**	**Prihodi**	**Rashodi**	**Suficit/deficit**
Drniš	2984	3623	-639	22	27	-5

Imotski	2588	2717	-129	28	29	-1
Knin	2406	2246	160	37	35	2
Sinj	2222	2110	112	55	52	3
Trilj	1913	1864	48	17	17	0
Vrgorac	2482	2869	-387	16	19	-3
Vrlika	10466	10203	264	23	22	1

Izvor: izrada autora prema podacima Instituta za javne financije, 2016., URL: http://www.ijf.hr/upload/files/file/newsletter/98.pdf

S obzirom da su dostupni podatci o nezaposlenosti u pravilu na razini županija, od Hrvatskog zavoda za zapošljavanje zatraženi su podaci o broju nezaposlenih po gradovima za 2016. godinu. Područje Dalmatinske zagore smješteno je djelomično u Splitsko-dalmatinskoj, a djelomično u Šibensko-kninskoj županiji. Obje županije su među turistički najrazvijenijima u Hrvatskoj, podložne sezonskom zapošljavanju u obalnim destinacijama, stoga podaci na razini županija ne odražavaju realnu sliku o nezaposlenosti u ruralnim područjima istih.

Statistički podaci u Tablici 17. stavljaju u odnos ukupan broj stanovnika u ključnim gradovima prema popisu stanovništva iz 2011. i broj registriranih nezaposlenih osoba na dan 31.07.2016. (HZZ). S obzirom na demografsku sliku Dalmatinske zagore, za očekivati je i veći udio registriranih nezaposlenih osoba u ukupnom broju stanovnika. Međutim, svakako treba uzeti u obzir da je broj nezaposlenih evidentiran u srcu turističke sezone, da se evidentiraju isključivo osobe koje aktivno traže posao te da je u navedenim destinacijama jako veliki udio starog stanovništva, odnosno umirovljenika i primatelja nekog oblika socijalne pomoći.

Tablica 17. Broj registriranih nezaposlenih po gradovima, 2016. Godina

	Broj stanovnika	**Broj nezaposlenih**	**Udio nezaposlenih**
Drniš	7 498	318	4,24%
Imotski	10 764	1325	12,31%
Knin	15 407	1109	7,19%
Sinj	24 826	1882	7,58%
Trilj	9 109	747	8,2%
Vrgorac	6 572	476	7,24%

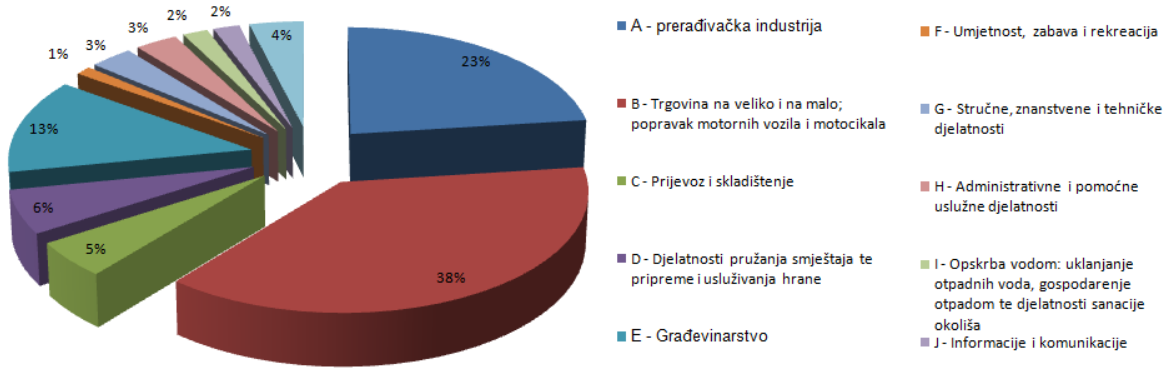
Vrlika	2 177	84	3,86%

Izvor: izrada autora prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, 2016.

Kada je riječ o osnovnim gospodarskim djelatnostima, struktura za obje županije prikazana je na Grafu 1. i Grafu 2. U pravilu, u objema županijama najveći izvor prihoda ostvaren je iz sljedećih djelatnosti:

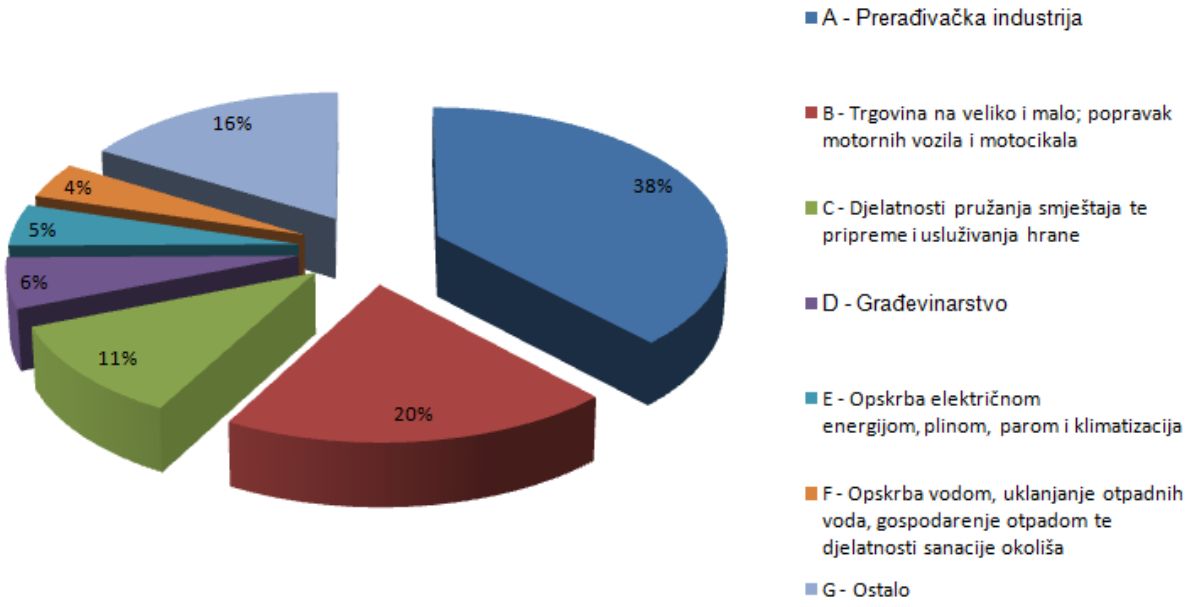
- Trgovina na veliko i na malo, popravak motornih vozila i motocikala
- Prerađivačka industrija
- Građevinarstvo
- Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane

Graf 1. Struktura ukupnog prihoda po djelatnostima za 2013. Godinu, Splitsko-dalmatinska županija



Izvor: vlastita izrada prema podacima Upravnog odjela za gospodarstvo, razvirak i eurposke integracije Splisko-dalmatinske županije, 2016., URL: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/docs/1_12.Izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20stanju%20u%20gospodarstvu%20Splitsko-dalmatinske%20%C5%BEupanije.pdf

Graf 2. Struktura gospodarstva Šibensko-kninske županije prema ostvarenim prihodima, 2014.



Izvor: vlastita izrada prema podacima Hrvatske gospodarske komore, 2016., URL: http://www.hgk.hr/gospodarski-profil-zupanije-9

Velika zastupljenost djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane pokazatelj je važnosti turizma za gospodarstvo prikazanih županija. Iako se većina prihoda ostvaruje na obalnim destinacijama, to svakako upućuje na blizinu razvijenih turističkih središta, koja uz kvalitetne marketinške napore može biti izvrsna prilika za razvoj ruralnih sredina.

Od velike važnosti za gospodarstvo Dalmatinske zagore je i Zakon o područjima posebne državne skrbi[87], kojim se utvrđuju područja posebne državne skrbi RH i poticajne mjere za njihovu obnovu i razvoj. Područja se utvrđuju radi postizanja što ravnomjernijeg razvitka svih područja RH, poticanja demografskog i gospodarskog napretka, završetka programa obnove, povratka prijeratnog stanovništva i trajnog stambenog zbrinjavanja, a određuju se u tri skupine. Prva i druga skupina određene su na temelju posljedica agresije na RH, dok je treća skupina utvrđena prema kriterijima ekonomske razvijenosti, strukturnih poteškoća i demografskom kriteriju. Grad Vrlika pripada prvoj, dok Drniš i Knin u cijelosti pripadaju drugoj skupini. Sama činjenica da su navedeni gradovi klasificirani kao područja od posebne

[87] URL: http://www.zakon.hr/z/471/zakon-o-podru%C4%8Djima-posebne-dr%C5%BEavne-skrbi (08.07.2016.)

državne skrbi dovoljno govori o gospodarskoj nerazvijenosti područja. Međutim, sukladno odredbama Zakona i poticajnim mjerama za obnovu otvara se prostor za njihov planirani razvoj uz financijsku pomoć na nacionalnoj razini.

4.2. Valorizacija turističkih resursa i atrakcija

4.2.1. Prirodna baština

Područje Dalmatinske zagore karakterizira impresivan krajolik, bogat raznolikim reljefnim oblicima.

Zbog relativne blizine mora i utjecaja kopna, u nižim područjima prevladava submediteranska klima, koja s porastom nadmorske visine prelazi u kontinentalnu, a na najvišim predjelima u planinsku klimu.

Flora i fauna

Područje Zagore obiluje izrazitom raznolikošću staništa s ekološkim, biocenološkim, floističkim i faunističkim obilježjima. Razna vodena i vlažna staništa (rijeke, potoci, jezera, periodična jezera u krškim poljima, močvarne i vlažne livade) ugrožena su i sve više nestaju kanaliziranjima vodotoka, potapanjima riječnih dolina, melioracijama, zatrpavanjima i onečišćenjem. Šumska fauna i staništa nisu kritično ugrožena, za razliku od faune pašnjaka i livada, gdje tradicionalna gospodarstva nestaju.[88]

Planine

Brdsko-planinska područja izuzetno su pogodna za razvoj avanturističkog turizma. Dinara (1913 m), Kamešnica (1852 m), Svilaja (1508), Biokovo (1762 m), Promina (1149 m) i Rilić (1158 m) skrivaju potencijal za aktivni odmor i sportske aktivnosti – biciklizam, planinarenje, trekking...

U okviru MedPaths programa[89], financiranog od strane Europske Unije, a sa svrhom unaprjeđenja turističke ponude Dalmatinske zagore, obilježene su biciklističke, planinske i trekking staze uz rijeku Cetinu te je postavljena prometna signalizacija i mali vidikovci.

[88] Strategija razvoja ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije (2009.) URL: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/409/strategija_ruralnog_turizma.pdf (08.07.2016.)

[89] URL: http://www.eu-medpaths.com/hr-hr/karte/kartestaza.aspx#sinj (05.07.2016.)

Konkretno, na području grada Sinja obilježene su 3 biciklističke i 2 trekking staze (145 km), na području Trilja obilježena je jedna vinska, 5 biciklističkih i 2 trekking staze (126 km), dok su na području grada Vrlike 3 biciklističke, 4 planinarske i 1 trekking staza, ukupne duljine 131 km.

Vode

Osim brdsko-planinskog krajolika, Dalmatinska zagora obiluje i vodnim bogatstvima, od kojih su brojna pod nekim oblikom zaštite. Rijeka Krka najpoznatija je zbog istoimenog nacionalnog parka. Ponornica Vrljika zanimljiva je jer dužinom svog toga nekoliko puta izvire i čak pet puta mijenja ime, a stanište je nekoliko endemskih vrsta ribe. O Grabu na području Trilja i Krčiću pored Knina dovoljno govori činjenica da je riječ o značajnim krajobrazima, odnosno zaštićenim lokalitetima. S druge strane, kanjoni Cetine i Čikole posljednjih godina postaju sve popularniji zbog aktivnosti poput raftinga, zip-linea, canyoninga i kayakinga. Cetina, kako joj često laskaju – „sto kilometara ljepote“, izvire iz nekoliko krških vrela u podnožju Dinare, a od 1963. godine zaštićen je krajolik zbog slikovite i pejzažne vrijednosti. Jedno od najatraktivnijih mjesta duž njenog toka svakako su vidikovac i vodopad Gubavica kod Zadvarja.

Izuzev riječnog bogatstva, svakako je važno spomenuti akumulacijsko Peručko jezero, nastalo izgradnjom brane za potrebe hidroelektrane Peruča, čime su potopljena neka naselja i manastir Draganić. Treće je najveće jezero u Hrvatskoj što ga čini idealnim za sportove na vodi, no još uvijek je nedovoljno iskorišteno. Veslački kamp Vrlika jedini je ozbiljniji projekt na tom području u novije vrijeme, financiran od strane Europske Unije kao dio projekta „Od jezera do jezera – zeleni turizam“ za koji su se zajedno kandidirali Grad Vrlika i Općina Prozor-Rama iz BIH.[90]

S druge strane, Crveno i Modro jezero kod Imotskog te jezera Dva oka na istom području, posjetitelje intrigiraju impresivnim krajolikom, ali i brojnim legendama koje lokalno stanovništvo iz generacije u generaciju prenosi o njihovu nastanku.

Od vodnih bogatstava svakako je važno spomenuti i poplavno područje Prološko blato u dijelu Imotskog polja, koje je dijelom godine pod vodom, dok se samo njegov manji dio –

[90] URL: http://arhiva.dalje.com/hr-hrvatska/regata-na-perui-za-projekt-od-jezera-do-jezera-zeleni-turizam/473238 (28.06.2016.)

Prološko jezero, nalazi pod vodom tijekom cijele godine. Neupitna je njegova estetska i ekološka vrijednost, obzirom da je obitavalište brojnih ptica močvarica.

Špilje

Obzirom na krajobraznu raznolikost, za ljubitelje speleologije najznačajniji lokaliteti su špilja Vranjača u Dugopolju i Gospodska pećina kod Knina, dubine čak 2980 m.

U Tablici 18. prikazan je popis svih zaštićenih prirodnih resursa Dalmatinske zagore prema županijama, Splitsko-dalmatinskoj i Šibensko-kninskoj, kojima se Zagora prostire.

Tablica 18. Zaštićeni lokaliteti i površine Dalmatinske zagore

Splitsko-dalmatinska županija	Šibensko-kninska županija
Biokovo (park prirode)	NP Krka (nacionalni park)
Izvorišni dio i obalni pojas rijeke Vrljike - Imotski (posebni rezervat – ihtiološki)	Vrela Cetine (spomenik prirode)
Špilja Vranjača – Dugopolje (spomenik prirode – gromorfološki)	Lokalitet Stara straža (spomenik prirode)
Crveno i Modro jezero - Imotski (spomenik prirode – geomorfološki)	Rijeka Krka – gornji tok (značajni krajobraz)
Prološko blato - Proložac (značajni krajobraz)	Rijeka Krka – donji tok (značajni krajobraz)
Imotska jezera – Gaj (značajni krajobraz)	Rijeka Krčić (značajni krajobraz)
Potok Grab – Trilj (značajni krajobraz)	Vodeni tok i kanjon Čikole (značajni krajobraz)
Ruda – općina Otok (značajni krajobraz)	
Potok Rumin – Hrvace (značajni krajobraz)	
Sutina – Sinj/Muć (značajni krajobraz)	

Izvor: izrada autora prema podacima turističkih zajednica Splitsko-dalmatinske i Šibensko-kninske županije, 2016.

U odnosu na susjedna područja, Dalmatinska zagora ima relativno mali broj valoriziranih i zaštićenih objekata prirode. Prije svega, to je posljedica nedovršene znanstvene i krajobrazne valorizacije tog prostora. Koliko god su prepoznata i zaštićena područja važna za razvoj turizma ovog područja, istovremeno se turizmom može omogućiti objektivna valorizacija istih. Osim toga, gospodarski razvoj područja nužan je za izdvajanje financijskih sredstava kako bi se očuvala krajobrazna i ekološka vrijednost određenih lokaliteta.

4.2.2. Kulturno – povijesna baština

Širok dijapazon i iznimna raznolikost kulturne baštine Dalmatinske zagore posljednjih godina postaju sve aktualnijom temom. Marketinškom pozicioniranju područja, uz brojne materijalne resurse, definitivno ide u prilog i bogata nematerijalna baština, prepoznata i od strane međunarodnih kulturnih organizacija (npr. UNESCO).

Materijalna kulturno-povijesna baština

Prvi tragovi života na ovom području potječu još iz starog kamenog doba, o čemu svjedoče ulomci keramičke zdjele i koštano šilo, pronađeni u Gospodskoj pećini nedaleko od Knina. Stočari, kao nositelji bakrene i brončane kulture, stvorili su prapovijesnu, Cetinsku kulturu. U kasnijem brončanom dobu Dalmatinsku zagoru naseljava ilirsko pleme Delmati, koje kasnije pokoravaju Rimljani i osnivaju Provinciju Dalmaciju. Barbarska plemena, germanski Goti, Avari, Slaveni, Osmanlije, Francuzi i naposljetku Hrvati isprepleli su povijest ovog kraja i ostavili povijesne tragove diljem Dalmatinske zagore. Niz povijesnih zbivanja i bogatstvo tradicije danas čine okosnicu kulturno-povijesne baštine dalmatinskog zaleđa.

U Tablici 19. dan je prikaz najznačajnijih lokaliteta i tradicionalnih predmeta koji čine materijalnu baštinu Zagore.

Tablica 19. Materijalna kulturno-povijesna baština Dalmatinske zagore	
Fortifikacije	• Utvrde Gradina, Ključica, Kamičak, Bogočin, Nečven, Trošenj (Drniš) • Tvrđava Topana (Imotski) • Kninska tvrđava i Topoljska gradina (Knin) • Potravnik (Potravlje) • Tvrđava Kamičak (Sinj) • Utvrde Nutjak i Čačvina (Trilj) • Kapetanovića i Raosova kula (Vrgorac) • Tvrđava Prozor i utvrda Glavaš/Dinarić (Vrlika)

Sakralne građevine	• Minaret (Drniš) • Crkva sv. Frane i franjevački samostan (Imotski) • Manastir Krka • Manastir Oćestovo • Crkva čudotvorne Gospe Sinjske (Sinj) • Crkva navještenja BDM (Vrgorac) • Crkva sv. Spasa i crkva Gospe od Ružarija (Vrlika) • Starokršćanska bazilika (Zmijavci)
Mlinice	• Mlinice na rijeci Grab (Trilj) • Stara mlinica Drniš
Muzeji i galerije	• Muzej triljskog kraja (Trilj) • Muzej sinjske alke, Muzej Cetinske krajine, Franjevački samostan – arheološka zbirka, galerija Sikirica, galerija Galiotović (Sinj) • Muzej grada Imotskog (Imotski) • Gradski muzej Drniš
Ostala materijalna kulturna baština	• Burnum – starorimski vojni logor, tradicijska gradnja: bunja i • suhozidi (Drniš) • Stećci u Imotskoj krajini - UNESCO, Imotski skalini (Imotski) • Arheološko nalazište Biskupija (Knin) • Arheološko nalazište Koljane • Rimska vila rustika (Orlić) • Mauzolej Meštrović (Otavice) • Alkarski dvori, palača Tripalo, Veliki/Alkarski most, postaje križnog puta na Gradu (Sinj) • Arheološko nalazište Tilurij, grotulja – ogrlica od oraha (Trilj) • 16 arheoloških nalazišta (Vrgorac) • Most Balek, vrlička narodna nošnja, kultni park Česma (Vrlika) • Bukara

Izvor: izrada autora, 2016.

Nematerijalna kulturno-povijesna baština

Osim materijalnih tragova, s generacije na generaciju prenosili su se običaji, zanati, načini pjevanja i plesovi te legende o nastanku pojedinih lokaliteta i ratnim junaštvima lokalnog stanovništva. Posebnosti i vrijednosti kraja prepoznao je i UNESCO, Organizacija UN-a za obrazovanje, znanost i kulturu, koji je 2010. godine Sinjsku alku, a 2011. i nijemo kolo uvrstio u svoj popis nematerijalne kulturne baštine.

Uz navedeno, važno je spomenuti i poznate osobe porijeklom iz Dalmatinske zagore.

Ivan Meštrović, jedan od najvećih kipara religiozne tematike od renesanse do danas, potječe iz Otavica, malog mjesta u Drniškom kraju. Danas se u Otavicama nalazi njegova grobnica, crkva Presvetog Otkupitelja, koju se neformalno naziva mauzolejom, a jedan je od najupečatljvijih simbola cijelog kraja.

Tin Ujević, hrvatski pjesnik i političar neizbrisiv trag ostavio je u Hrvatskoj književnosti. Njemu u čast dignuti su, između ostalog, spomenici u Imotskom i rodnom Vrgorcu, gdje se svake godine tradicionalno održava manifestacija „S Tinom u Vrgorcu“.

Komični libreto jedne od najuspjelijih slavenskih opera – „Ero s onoga svijeta“, koja je osvojila gledatelje na više od pedeset europskih pozornica, napisao je Vrličanin Milan Begović. I danas je Vrlika, koja je Begoviću bila inspiracija za djelo, najljepša pozornica za scensko izvođenje opere. Svake godine krajem srpnja tradicionalno se izvodi u okviru „Vrličkog ljeta“ na pozornici kultnog parka Česma.

Tablica 20. Nematerijalna kulturno-povijesna baština Dalmatinske zagore	
Tradicija i običaji	• Ojkanje • Sinjska rera • Vrličko nijemo kolo • Pokladni običaji Dalmatinske zagore • Čuvari Kristova groba • Tradicijsko lončarstvo

Poznate osobe	• Ivan Meštrović (Drniš) • Milan Begović – opera „Ero s onoga svijeta“ (Vrlika) • Tin Ujević (Vrgorac)
Legende	• Legenda o nastanku Crvenog i Modrog jezera • Legenda o obrani Sinja od Turaka • Priča o Suli-Muli • Legenda o Samogradu • Dvije suze za prijelaz preko Krke

Izvor: izrada autora, 2016.

4.2.3. Gastronomija

Kao i svaki drugi kraj, tako i Dalmatinska zagora ima svoje tradicionalne specijalitete, spravljene od autohtonih namirnica. Neki od njih s vremenom su postali svojevrsni brend određenog područja, dok su drugi malo manje poznati široj publici.

Drniški pršut definitivno je mnogima prva asocijacija kada je riječ o gastronomiji Zagore, a izuzev pršuta, među najpoznatijim jelima su i pikantni sir iz „mišine“, poljički soparnik, vrlički uštipak, sinjski arambašići te jela ispod peke.

Najpoznatiji gastronomski simboli Dalmatinske zagore navedeni su u Tablici 21.

Tablica 21. Najpoznatije autohtone delicije Dalmatinske zagore	
• Sinjski arambašići	• Vrlički uštipak
• Drniški pršut	• Cetinska pastrva
• Žabe i rakovi	• Kaštradina
• Sir iz „mišine“	• Jela ispod peke
• Poljički soparnik	• Skradinski rižot
• „Bruštulani“ bademi	• Ćokalice
• Koprtlje	• Rafioli
• Studenački sir	• Ovčji sir
• Imotska torta	• Vrgoračke jagode
• Domaće vino: crljenak, pošip,	• Liker od ružinih latica

maraština, debit, hrvaština	
• Rakija od žižula	

Izvor: izrada autora, 2016.

4.2.4. Manifestacije

Obzirom na geografski obuhvat i veliki broj mjesta, u Dalmatinskoj zagori ne održava se značajan broj poznatijih manifestacija. Gotovo svako mjesto ima svoje lokalne proslave, dok se tek u nekoliko većih općina/gradova održavaju manifestacije poznate široj javnosti, i to tek nekoliko puta godišnje.

Sinjska alka, viteška igra koja se tradicionalno održava više od 300 godina na spomen pobjede nad turskim osvajačima, apsolutno je najpoznatija manifestacija i svojevrstan brend ovog područja. Grad Sinj poznat je i po hodočašću čudotvornoj Gospi sinjskoj, prilikom kojeg svake godine grad posjeti veliki broj domaćih i inozemnih vjernika.

Ostale manifestacije u pravilu privlače domaće posjetitelje i od lokalnog su značenja. Međutim, veliki broj takvih lokalnih manifestacija, upravo zbog svog karaktera, ciljanim marketinškim pozicioniranjem može doprinijeti ponudi Zagore i promovirati bogatu tradiciju, stare zanate, gastronomsko bogatstvo i običaje ruralnih sredina.

Među zanimljivijim manifestacijama posljednjih godina ističe se Gljevstock, glazbeni festival u mjestu Gljev. U početku je zamišljen kao neformalna svirka i druženje sinjskih glazbenih grupa i njihovih prijatelja, a bez obzira na nedostatak promocije, svake godine privlači sve veći i veći broj (uglavnom) mladih posjetitelja.

Neke od najzanimljivijih manifestacija u mjestima Dalmatinske zagore prikazana su u Tablici 22.

Tablica 22. Manifestacije u Dalmatinskoj zagori prema mjestu održavanja	
Drniš	• Festival sira • Sveti Ante fest • Međunarodni festival pršuta • Krnjeval

	• Drniške ljetne večeri
Gljev	• Gljevstock
Knin	• Zvonimirovi dani • Festival ruralne kulture • Sajam tradicijskih proizvoda i starih zanata
Miljevci	• Miljevačke užance
Proložac	• Hodočašće Zelenoj katedrali
Radošić	• Bikijada
Sinj	• Sinjska alka • Vučkovića dječja alka • Hodočašće čudotvornoj Gospi Sinjskoj • Sajam pršuta • Predstava „Opsada Sinja 1715.“ • Sajam proizvoda sela
Skradin	• Eko-etno sajam • Tradicionalni susret dalmatinskih klapa
Vrgorac	• Bikijada • Dani jagoda • S Tinom u Vrgorcu • Ganga fest
Vrlika	• Vrličko ljeto – Dani Milana Begovića • Opera „Ero s onoga svijeta“ • Festival žudija • Prvenstvo u biciklizmu za osobe s intelektualnim poteškoćama
Zagvozd	• Glumci u Zagvozdu
Diljem Dalmatinske zagore	• Potezanje konopa • Trke magaraca

Izvor: izrada autora, 2016.

4.3. Ponuda i potražnja

4.3.1. Smještajni objekti

Tablica 23. Broj i vrste smještajnih objekata prema destinacijama Dalmatinske zagore

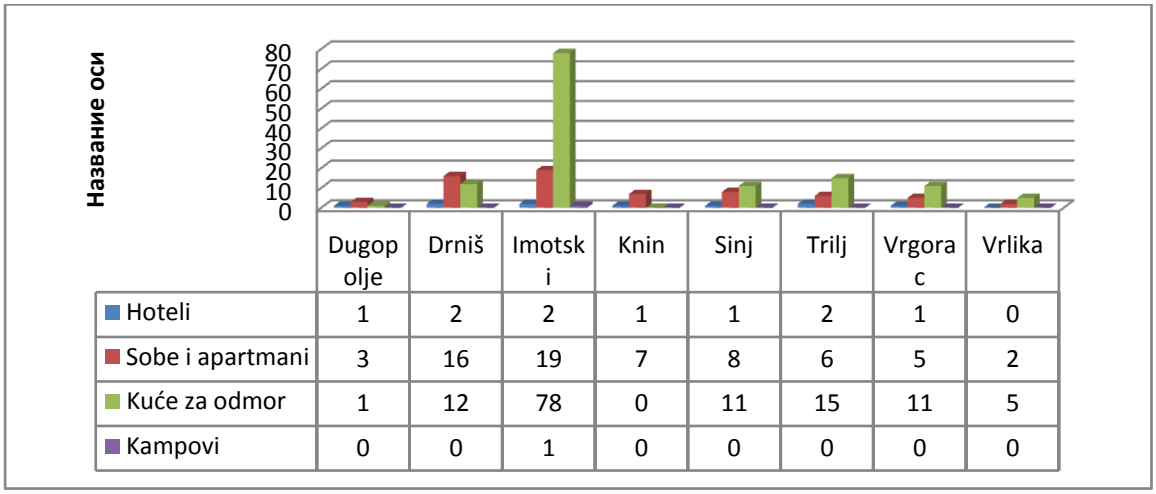
	Hoteli	Apartmani i sobe	Kuće za odmor	Kampovi
Drniš	2	12	16	0
Dugopolje	1	3	1	0
Imotski	2	19	78	1
Knin	1	7	0	0
Sinj	1	8	11	0
Trilj	2	6	15	0
Vrgorac	1	5	11	0
Vrlika	0	2	5	0

Izvor: izrada autora, 2016.

Od smještajnih objekata na području Dalmatinske zagore prevladavaju uglavnom kuće za odmor, a najmanje su zastupljeni kampovi. Naime, postoji tek jedan kamp smješten na području Imotske krajine. Kuće za odmor slijedi privatni smještaj, dok je ponuda hotelskog smještaja izuzetno siromašna, sa tek jednim do dva hotela po odabranoj destinaciji. Podaci prikazani u Tablici 23. i Grafu 3. obuhvaćaju 8 ključnih destinacija zajedno sa njihovom okolicom.

Najveći broj smještajnih objekata nalazi se na području Imotskog i okolice. Iako se niti jedna od destinacija ne može pohvaliti kvalitetnom, bogatom i raznovrsnom ponudom smještajnih objekata, Vrlika se uvjerljivo nalazi na začelju, sa tek 7 smještajnih objekata na području grada i okolice i niti jednim hotelskim kapacitetom.

Graf 3. Struktura smještajnih objekata prema destinacijama



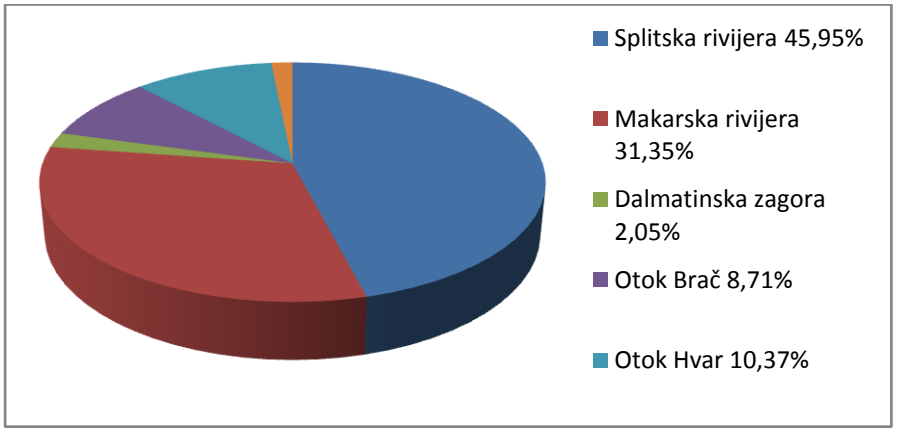
	Dugopolje	Drniš	Imotski	Knin	Sinj	Trilj	Vrgorac	Vrlika
Hoteli	1	2	2	1	1	2	1	0
Sobe i apartmani	3	16	19	7	8	6	5	2
Kuće za odmor	1	12	78	0	11	15	11	5
Kampovi	0	0	1	0	0	0	0	0

Izvor: izrada autora, 2016.

4.3.2. Dolasci i noćenja

Na razini Splitsko-dalmatinske županije, očekivano, gotovo svi turistički dolasci u 2015. ostvareni su u priobalnim destinacijama. Udio dolazaka na području Dalmatinske zagore iznosi tek 2,05%.

Graf 4. Udio dolazaka turista u destinacije TZ Splitsko-dalmatinske županije 2015.



Izvor: izrada autora, 2016.

Tablica 24. Turistički dolasci i noćenja prema destinacijama u 2015.

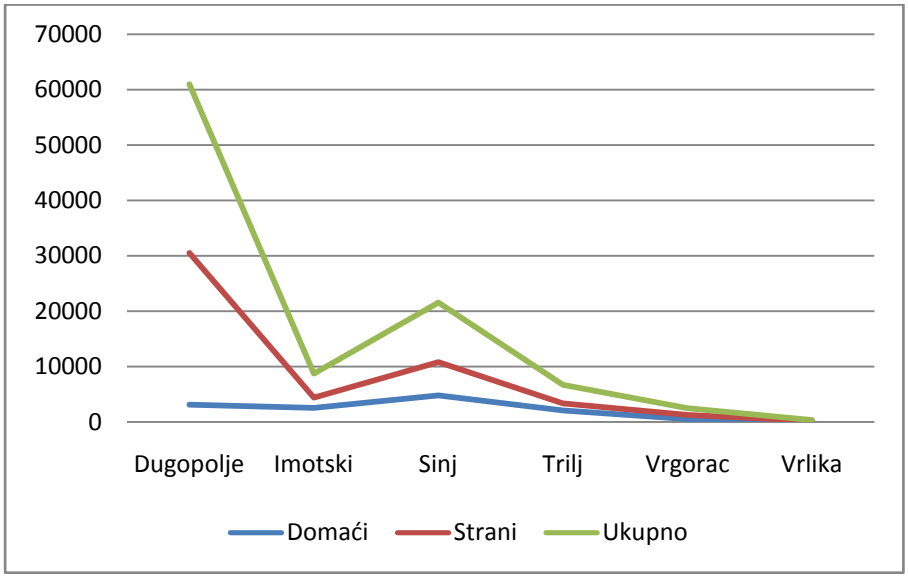
	Dolasci			Noćenja			Index dol.	Index noć.
	Domaći	**Strani**	**Ukupno**	**Domaći**	**Strani**	**Ukupno**	**2015./2014.**	**2015./2014.**
Dugopolje	3112	27369	30481	4900	30588	35488	94	92
Imotski	2548	1811	4359	4464	14375	18839	128	185
Sinj	4768	5995	10763	11922	12465	24387	96	112
Trilj	2045	1292	3337	7048	7449	14533	145	119
Vrgorac	504	727	1231	2134	2156	4290	149	364
Vrlika	44	116	160	78	244	322	...	...

Izvor: izrada autora, 2016.

Detaljnija struktura ostvarenih turističkih noćenja i dolazaka u 2015. godini dana je u Tablici 24., odnosno prema broju domaćih i inozemnih posjetitelja grafički prikazana u Grafovima 5. i 6.

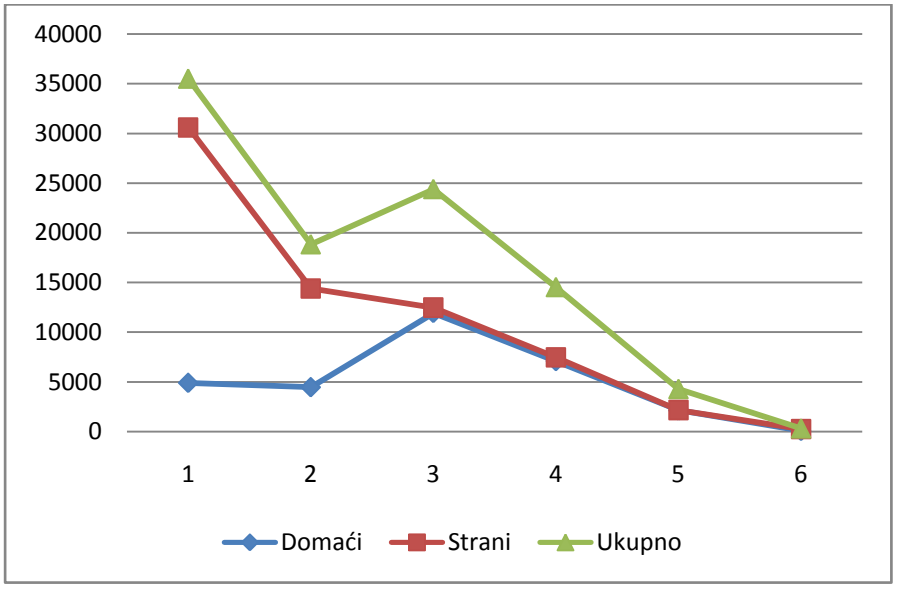
Unatoč izuzetno malom udjelu u ukupnom prometu na razini Splitsko-dalmatinske županije, u svim destinacijama, izuzev Dugopolja, prisutan je uzlazni trend u dolascima i noćenjima. Također, u svim destinacijama prema broju noćenja prevladavaju inozemni gosti, dok su domaći posjetitelji od velikog značaja u broju ostvarenih turističkih dolazaka.

Graf 5. Turistički dolasci u Dalmatinskoj zagori, 2015.



Izvor: izrada autora, 2016.

Graf 6. Ostvarena noćenja u Dalmatinskoj zagori, 2015.



Izvor: izrada autora, 2016.

4.3.3. Dominantna emitivna tržišta

Pregledom strukture dominantnih emitivnih tržišta prema pojedinim destinacijama Dalmatinske zagore lako je uočiti da se od grada do grada udjeli gostiju prema nacionalnoj pripadnosti značajno razlikuju. Također, zanimljivo je da dominantna emitivna tržišta na području Dalmatinske zagore odstupaju od trenda na nacionalnoj razini.

Naime, za Republiku Hrvatsku gosti iz Njemačke, Slovenije, Italije, Austrije i Češke[91] već su tradicionalno najzastupljeniji. Također, jasno je da se hrvatski turizam najvećim dijelom temelji na standardnom turističkom proizvodu koji uključuje priobalne destinacije i kupališni turizam. Stoga je važno primijetiti da se ista marketinška strategija ne može i ne smije primjenjivati za priobalne i zaobalne destinacije, kao ni da se nipošto ne smije ciljati na istu tržišnu skupinu.

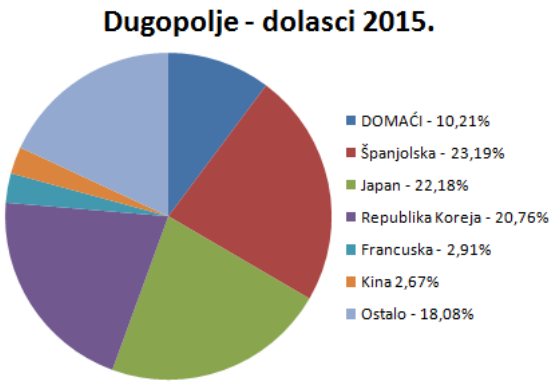
Iz grafova u nastavku razvidno je da se, unatoč geografskoj blizini svih mjesta, struktura gostiju prema nacionalnosti uvelike razlikuje, a njemački turisti jedini su značajnije zastupljeni u svim mjestima. Zanimljivo je uočiti veliki broj dolazaka i ostvarenih noćenja gostiju sa dalekoistočnih tržišta, odnosno iz Republike Koreje i Japana. Iz navedenog

[91] URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj#Turisti_po_zemljama_pripadnosti (18.08.2016.)

proizlazi potreba za marketinškim otvaranjem ka novim tržištima, odnosno prilagođavanjem cjelokupne strategije potrebama tržišta i novonastalim trendovima.

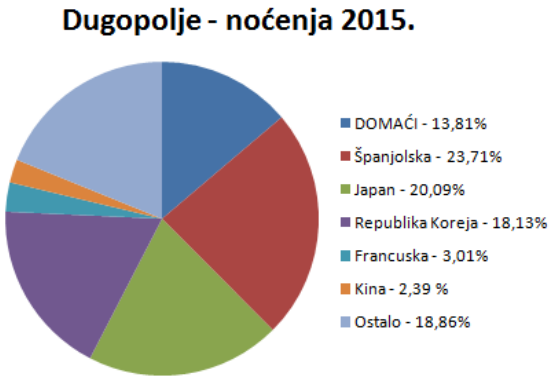
Obzirom da se struktura posjetitelja prema nacionalnosti razlikuje od mjesta do mjesta, jasno je da je, uz važnost strategije na nacionalnoj i regionalnoj razini, od ključnog značaja marketinška aktivnost svih dionika ruralnog turizma na lokalnoj razini.

Graf 7. Dugopolje – dolasci 2015.



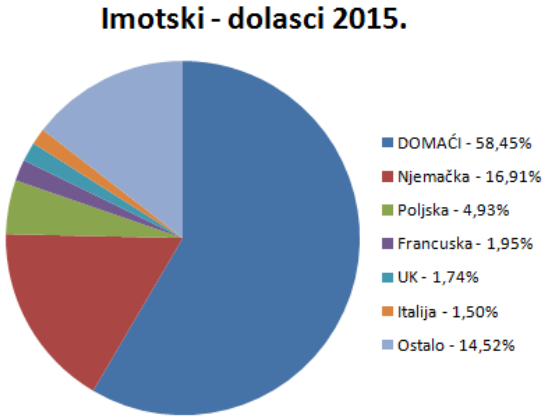
Izvor: izrada autora, 2016.

Graf 8. Dugopolje – noćenja 2015.



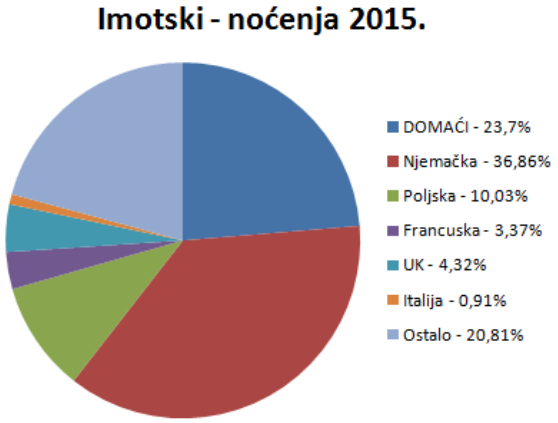
Izvor: izrada autora, 2016.

Graf 9. Imotski – dolasci 2015.



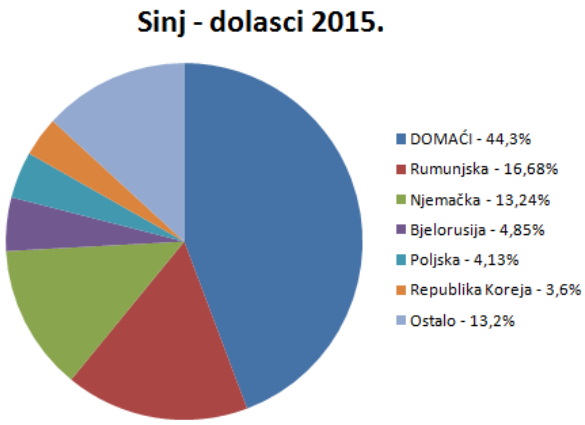
Izvor: izrada autora, 2016.

Graf 10. Imotski – noćenja 2015.



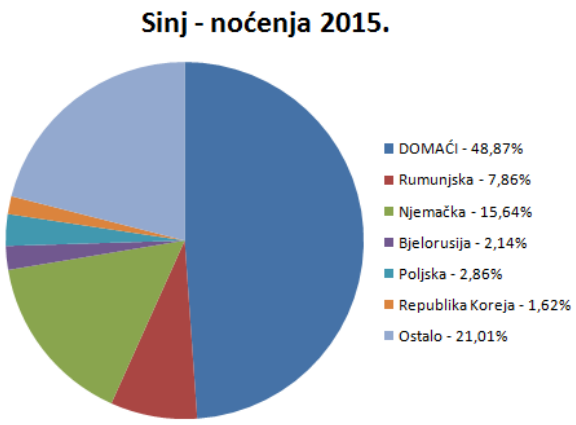
Izvor: izrada autora, 2016.

Graf 11. Sinj – dolasci 2015.



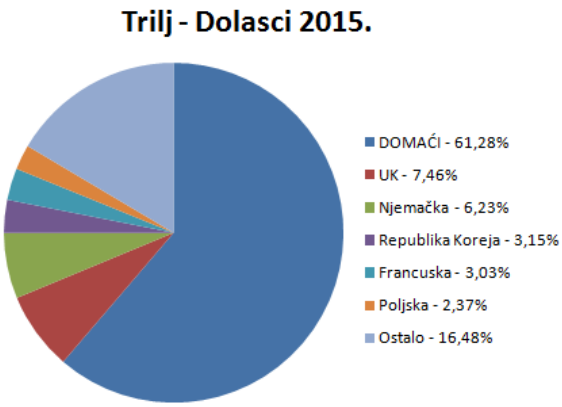
Izvor: izrada autora, 2016.

Graf 12. Sinj – noćenja 2015.



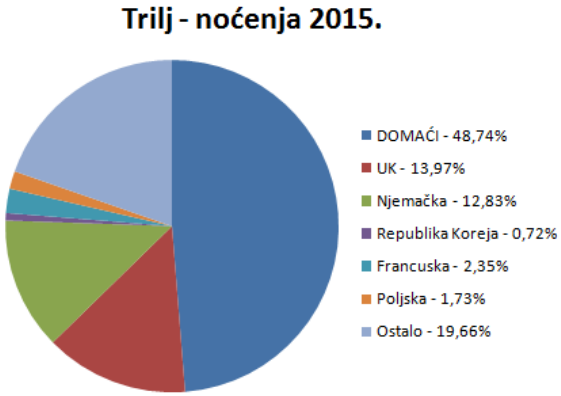
Izvor: izrada autora, 2016.

Graf 13. Trilj – dolasci 2015.



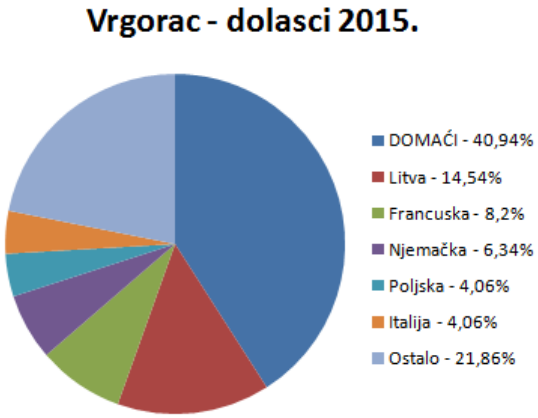
Izvor: izrada autora, 2016.

Graf 14. Trilj – noćenja 2015.



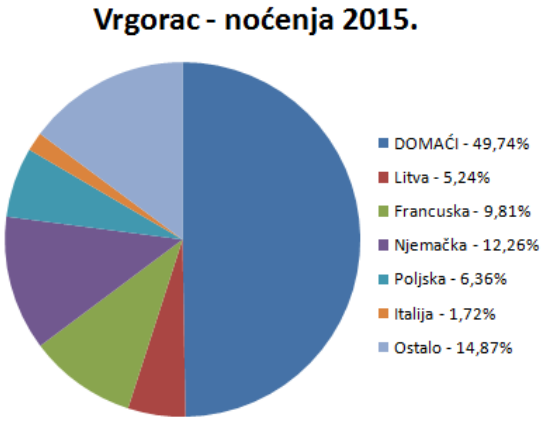
Izvor: izrada autora, 2016.

Graf 15: Vrgorac – dolasci 2015.



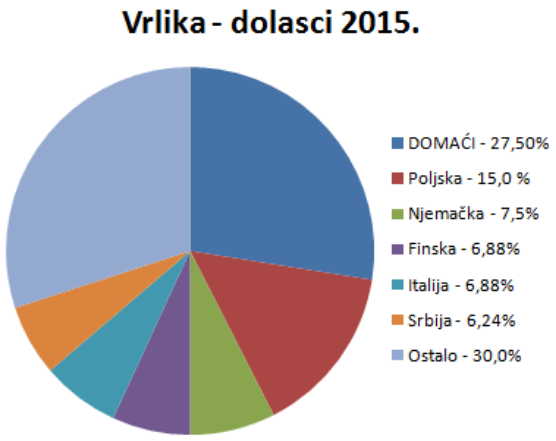
Izvor: izrada autora, 2016.

Graf 16. Vrgorac – noćenja 2015.



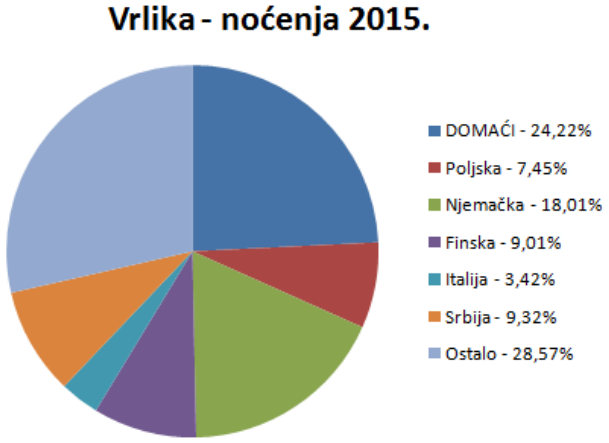
Izvor: izrada autora, 2016.

Graf 17. Vrlika – dolasci 2015.



Izvor: izrada autora, 2016.

Graf 18. Vrlika – noćenja 2015.



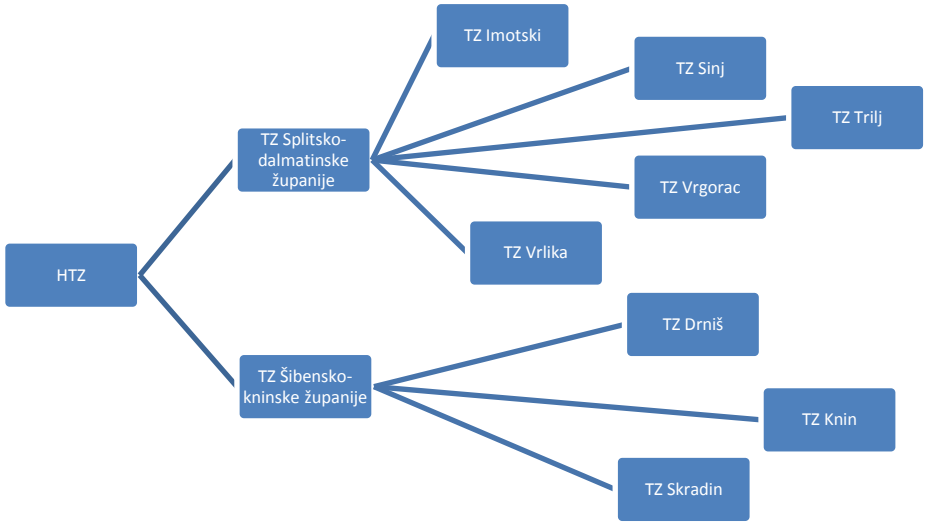
Izvor: izrada autora, 2016.

4.3.4. Destinacijske turističke organizacije

Kvalitetno upravljanje i implementacija marketinškog plana podrazumijevaju kombiniranje različitih elemenata i čimbenika koji zajedno trebaju pridonijeti ostvarenju dugoročnih, strateških ciljeva. Jedan od kritičnih faktora implementacije takvog plana je i komunikacija na svim organizacijskim razinama.

Krovnu marketinšku turističku organizaciju u Republici Hrvatskoj čini sustav turističkih zajednica.

Slika 2. Organizacija turističkih zajednica nadležnih za područje Dalmatinske zagore



Izvor: izrada autora, 2016.

Osim Hrvatske turističke zajednice koja djeluje na nacionalnoj razini, na području Zagore nadležne su i dvije županijske, TZ Splitsko-dalmatinske i TZ Šibensko-kninske županije. Na Slici 2. prikazana je organizacija županijskih i lokalnih turističkih zajednica prema geografskoj pripadnosti.

Iako ne dovoljno snažan, marketing lokalnih TZ-a usmjeren je na promociju svakog od mjesta za koje su nadležne, kroz poticaje i promociju tradicijskih vrijednosti, prirodnih ljepota i aktivnosti koje se mogu odvijati na ruralnim područjima.

S druge strane, ruralna područja zapostavljena su od strane županijskih turističkih zajednica, čije djelovanje je najvećim dijelom koncentrirano na promociju obalnih destinacija, dok su ruralne sredine obuhvaćene tek manjim dijelom.

4.4. Ograničenja i mogućnosti

4.4.1. Tržišni trendovi

Za izradu kvalitetne marketinške strategije i ostvarenje dugoročnih ciljeva izuzetno je važno analizirati i prilagoditi se trendovima tržišta na globalnoj, nacionalnoj i regionalnoj razini. S obzirom na temu ovog rada, relevantni su sljedeći turistički trendovi:

- Turizam u svijetu - Porast broja međunarodnih dolazaka na globalnoj razini, veći broj realiziranih putovanja koji upućuje na suvremene potrebe za odmorom i načine provođenja odmora[92].
- Turizam u Europi - Europa je i dalje najposjećenija svjetska regija, s više od polovice ukupnog broja ostvarenih inozemnih dolazaka[93].
- Turizam u južnoj, mediteranskoj Europi – Porast stranih turista za 5% u 2015. godini[94].
- Osobne potrebe turista – putovanje postaje emotivna potreba i sastavni dio života koji se više ne smatra luksuzom. Turisti sve više teže novim znanjima, upoznavanjima novih područja i kultura, traže autentično iskustvo u području kojeg posjećuju.

[92] Ministarstvo turizma RH, URL: http://www.mint.hr/default.aspx?id=29653 (21.08.2016.)

[93] Ibidem

[94] Ibidem

- Održivi pristup okolišu i povratak prirodi – Rast svijesti o potrebama očuvanja okoliša i održivom razvoju. Život u sladu s prirodom postaje sve veći trend, naročito u urbanim sredinama i visokorazvijenim zemljama svijeta.
- Potreba za aktivnim odmorom i razvoj selektivnih oblika turizma – Masovni turizam sve je manje popularan, turisti traže zanimljivosti i aktivnosti u destinaciji koju posjećuju. Odlučujući faktor pri izboru destinacije postaje procjena koliko je putovanje u skladu sa životnim stilom pojedinca te hoće li doprinijeti njegovu osobnom razvoju.
- Mjerilo „vrijednost za novac“ – Cijena više nije najvažniji faktor pri izboru odredišta, turisti su spremni platiti više ukoliko će proizvod ispuniti njihova očekivanja i zadovoljiti potrebe.
- Trend zdravog načina života i zdrave prehrane – Ekološki uzgojene namirnice provjerenog podrijetla sve češće su izbor potrošača, bez obzira na višu cijenu u odnosu na ostale proizvode.
- Utjecaj Interneta – Internet predstavlja dostupnost svih informacija na jednom mjestu, mogućnost virtualnih šetnji destinacijama i jednostavnost planiranja putovanja uz pomoć online rezervacijskih sistema. Danas je jedan od najvažnijih marketinških alata i prilika koju treba ciljano iskoristiti jer omogućuje jednostavan plasman informacija do ciljanog i širokog tržišta.
- Snažna konkurencija i potreba za inovativnim rješenjima – Originalnost i inovativnost često su jedini način za ostvarenje tržišnog uspjeha, kako na razini poduzeća, tako i na razini turističke destinacije.

4.4.2. SWOT analiza

Na temelju izučene literature, odnosno činjenica i obilježja seoskog turizma općenito i u Hrvatskoj, izrađena je SWOT matrica sa prikazom snaga i slabosti ruralnog turizma Dalmatinske zagore te prilika za razvoj i prijetnji njegovom razvoju u budućnosti.

<u>Snage</u>

- Prirodne ljepote i raznolikost krajolika
- Ekološka očuvanost i nizak stupanj zagađenja
- Ugodna klima

- Bogata ruralna tradicija
- Raznolika kulturna materijalna i nematerijalna baština
- Postojanje i porast broja manifestacija koje promiču tradiciju i ruralni način života
- Bogata i raznolika autohtona gastronomija
- Povoljan geoprometni položaj i dobra prometna povezanost (blizina velikih hrvatskih turističkih središta i razvijenih emitivnih zemalja)
- Projekti izgradnje turističke infrastrukture (biciklističke, pješačke, trekking staze...)
- Prostor i resursi za razvoj velikog broja rekreativnih aktivnosti
- Rastući broj OPG-a i seljačkih domaćinstava
- Prepoznata važnost ruralnog turizma na nacionalnoj razini (Strategija turizma RH do 2020. godine)
- Porast interesa lokalnog stanovništva za bavljenjem turizmom
- Postojanje lokalnih turističkih zajednica na području Dalmatinske zagore

Slabosti

- Nedovoljna i nepotpuna valorizacija prirodnih i kulturnih resursa
- Nedovoljna zaštita prirodnih i kulturnih lokaliteta i atrakcija
- Depopulacija stanovništva i posljedična neuređenost okoliša (zapuštene građevine, zarasle i neobrađivane zelene površine...)
- Nedovoljno obrazovanje i znanje nositelja izvršne vlasti na lokalnoj razini, relativno siromašna kvalifikacijska struktura i ograničena kadrovska osnovica
- Visoka nezaposlenost koja ukazuje na neusklađenost obrazovnog sustava s potrebama gospodarstva
- Izuzetno loš javni prijevoz i mali broj linija između mjesta
- Opća infrastruktura (električna energija, vodovod) u nekim područjima je izuzetno loša
- Nedostatak kvalitetnih smještajnih kapaciteta
- Nedostatak razvojnog modela seoskog turizma
- Manji broj poticajnih programa u odnosu na prethodne godine
- Nedostatak obrazovnih programa za djelatnike u ruralnom turizmu
- Mali budžeti i ljudski resursi lokalnih turističkih ureda
- Nedovoljno kvalitetni promotivni materijali
- Zakonska neusklađenost i dugi administrativni procesi

- Nerazvijenost paketa proizvoda i usluga, slaba povezanost s ostalim oblicima turističke ponude
- Loša informiranost potencijalnih gospodarskih subjekata o mogućnostima korištenja EU fondova

Prilike

- Povoljna kretanja turističke potražnje na globalnoj, europskoj i nacionalnoj razini
- Porast potražnje za selektivnim oblicima turizma koji nisu vezani isključivo za sezone i obalne destinacije
- Mogućnost diversifikacije ponude
- Sinergija gospodarske i ekološke održivosti u poljoprivredi i turizmu
- Mogućnost brendiranja lokalnih gastronomskih proizvoda
- Raspoloživost EU fondova
- Programi poticaja razvoja ruralnog turizma na nacionalnoj razini
- Stvaranje novih sustava poticaja za razvoj
- Dostupnost Internet programa za obrazovanje u uskim poslovnim područjima
- Rast svijesti o potrebi zaštite prirodnih i kulturnih vrijednosti

Prijetnje

- Zagađenje okoliša
- Dodatno narušavanje demografske slike ruralnih sredina
- Napuštanje tradicionalnog načina života i prihvaćanje urbanih navika
- Mijenjanje vizualnog identiteta seoskih sredina
- Porast konkurencije (europske zemlje koje su također prepoznale važnost ulaganja u ruralni turizam
- Neučinkovita administrativna procedura poticanju razvoja poduzetništva, posebno u sektoru kreditiranja
- Otežan dogovor o prioritetima zbog sukoba interesa na lokalnoj razini

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA I PREFERENCIJA TURISTA O AKTUALNOJ TURISTIČKOJ PONUDI DALMATINSKE ZAGORE

5.1. Definiranje metode istraživanja

Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik, sastavljen od 14 pitanja zatvorenog tipa.

Istraživanje je provedeno tijekom srpnja i kolovoza 2016. godine, za vrijeme posjeta manifestacijama u Dalmatinskoj zagori (Sinjska alka – Sinj, opera Ero s onoga svijeta – Vrlika, Glumci u Zagvozdu – Zagvozd).

Upitnik je podijeljen na četiri cjeline.

Pitanja iz prve cjeline odnose se na opće informacije o posjetu Dalmatinskoj zagori, odnosno određenoj destinaciji. Ista obuhvaćaju ukupan broj posjeta ispitanika Dalmatinskoj zagori, osnovni motiv dolaska, glavni izvor informacija, prosječnu dnevnu potrošnju u destinaciji te namjeru ponovnog dolaska.

Druga cjelina sastavljena je od tvrdnji vezanih za turističku ponudu destinacije, pri čemu ispitanici tvrdnje ocjenjuju ocjenama od 1 do 5; ocjena 1 znači da se uopće ne slažu s pojedinom tvrdnjom, dok ocjena 5 znači da se slažu u potpunosti.

Treći dio istražuje zadovoljstvo ispitanika pojedinim elementom turističke ponude u Dalmatinskoj zagori u rangu od 1 do 5. Ocjena 1 znači da su izrazito nezadovoljni, dok 5 znači da su izrazito zadovoljni određenim elementom (klima, prirodne ljepote, kulturno-povijesna baština, lokalna gastronomija itd.). Također, istražena je i prva asocijacija posjetitelja na spomen imena Dalmatinske zagore.

U posljednjem dijelu navedena su pitanja o socio-demografskim karakteristikama ispitanika, kao i duljina boravka, odnosno radi li se o posjetitelju koji u destinaciji boravi više dana ili je odlučio posjetiti tijekom jednodnevnog izleta.

Anketni upitnik na hrvatskom i engleskom jeziku priložen je na kraju rada.

5.2. Definiranje i opis uzorka istraživanja

Istraživanjem je obuhvaćeno sveukupno 99 ispitanika, čiji profili i stavovi su analizirani u sljedećem potpoglavlju.

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku, odnosno posjetiteljima koji su se za vrijeme istraživanja zatekli u destinaciji kao posjetitelji prethodno navedenih manifestacija.

Za selekciju jedinki u uzorak korištena su 2 pretest pitanja:

1.) Je li Vaše mjesto prebivališta u Dalmatinskoj zagori?
2.) Zadržavate li se u destinaciji minimalno 1 dan?

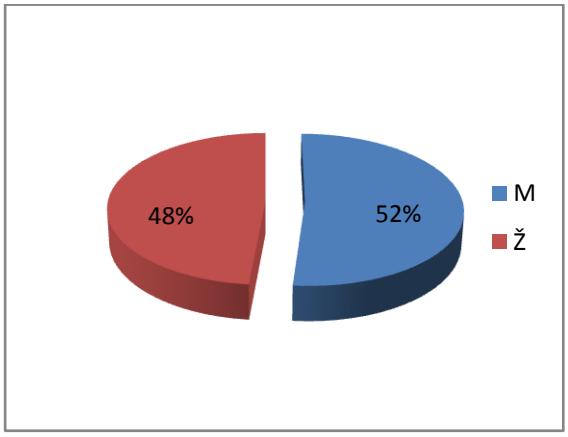
Obzirom da su uzorkom obuhvaćeni i domaći i inozemni posjetitelji, prvim pretest pitanjem eliminirani su lokalni stanovnici Zagore, čiji subjektivni stavovi bi mogli nepovoljno utjecati na konačne rezultate istraživanja.

Drugim pretest pitanjem eliminirani su ispitanici koji su se u trenutku provođenja istraživanja zatekli u destinaciji tek u prolazu, bez stvarne i ciljane namjere posjećivanja određene destinacije/manifestacije.

5.3. Rezultati istraživanja

Na temelju anketnog upitnika, obradom podataka došlo se do informacija u nastavku.

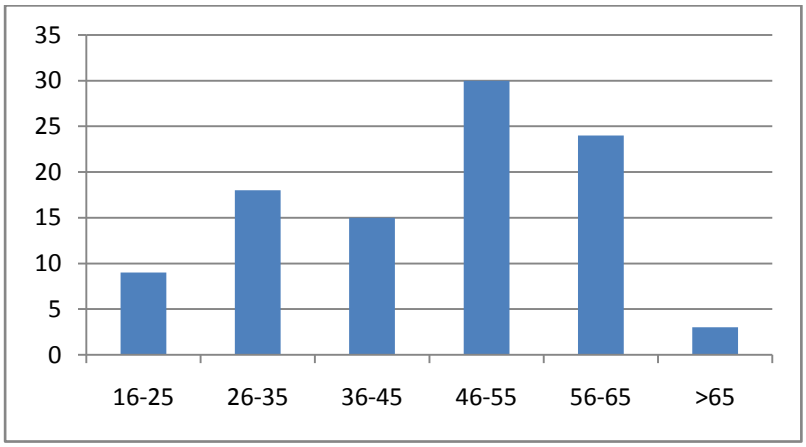
Graf 19. Spol ispitanika



Izvor: izrada autora, 2016.

U anketi je sudjelovalo 52% ispitanika i 48% ispitanica, što pokazuje da je destinacija podjednako zanimljiva za oba spola.

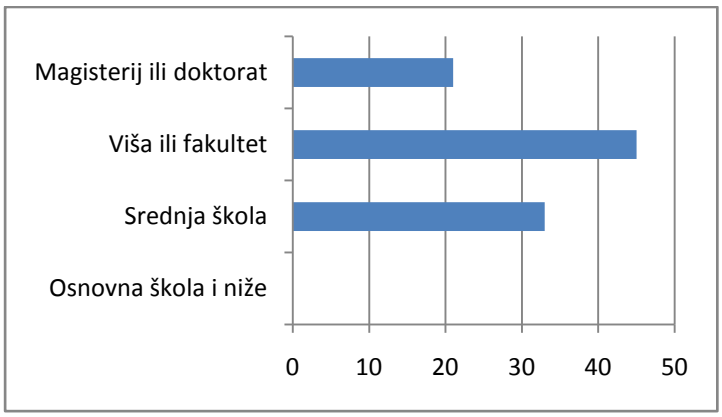
Graf 20. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora, 2016.

Nadalje, Graf 20. prikazuje koja dobna skupina najčešće posjećuje Dalmatinsku zagoru. Iako su zastupljene sve dobne skupine, većina ispitanika je u dobi od 46-55 godina, a slijede ih ispitanici od 56-65 godina. Iz prikazanog se može zaključiti kako većinu posjetitelja čini starija dobna skupina.

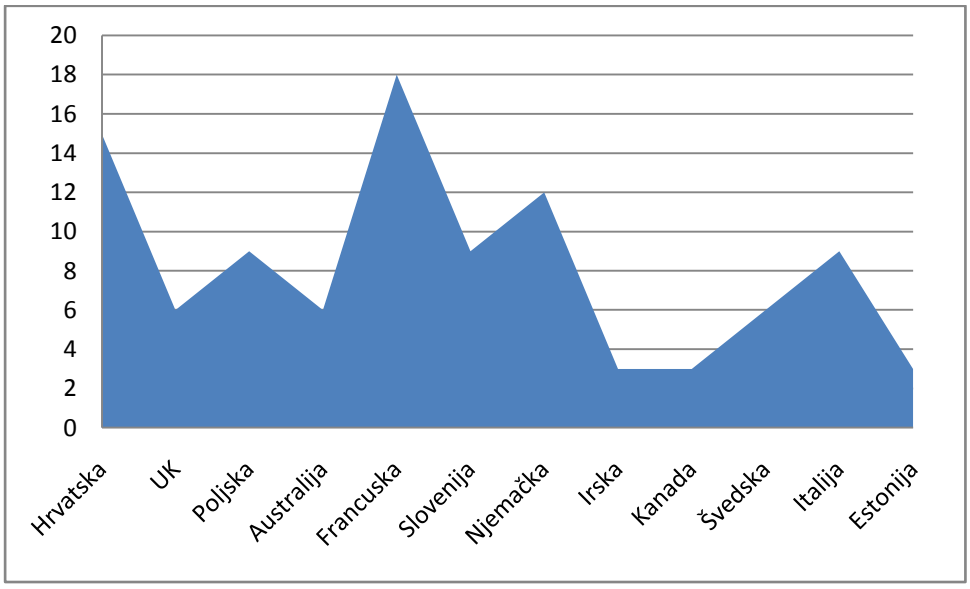
Graf 21. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: izrada autora, 2016.

Većinu posjetitelja destinacije čini populacija sa završenom višom školom ili fakultetom, dok ispitanici za završenom ili nezavršenom osnovnom školom uopće nisu zastupljeni u istraživanju. Takva obrazovna struktura može se dovesti u odnos sa samom ponudom Dalmatinske zagore, čiju okosnicu čini kulturno-povijesna baština i tradicija.

Graf 22. Zemlja podrijetla ispitanika



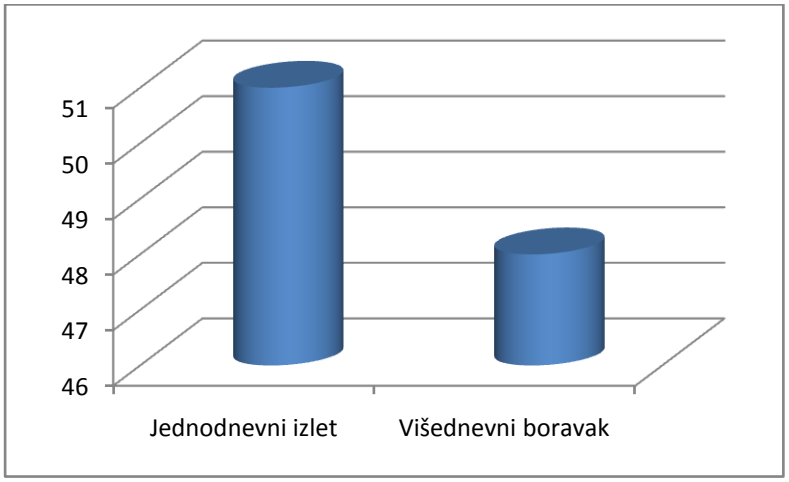
Izvor: izrada autora, 2016.

Struktura ispitanika prema nacionalnoj pripadnosti prikazana je u Grafu 22.

Najveći broj ispitanika je iz Francuske, a potom slijede domaći posjetitelji čije mjesto prebivališta nije na području Dalmatinske zagore, odnosno oni koji su ciljano i s razlogom posjetili destinaciju. Nakon domaćih posjetitelja, najveći udio čine turisti iz tradicionalno značajnih emitivnih tržišta – Njemačke, Italije i Poljske.

Također, zanimljivo je primjetiti kako uzorak ispitanika čine i turisti iz manje zastupljenih zemalja – Australije, Kanade, Švedske, Irske i Estonije.

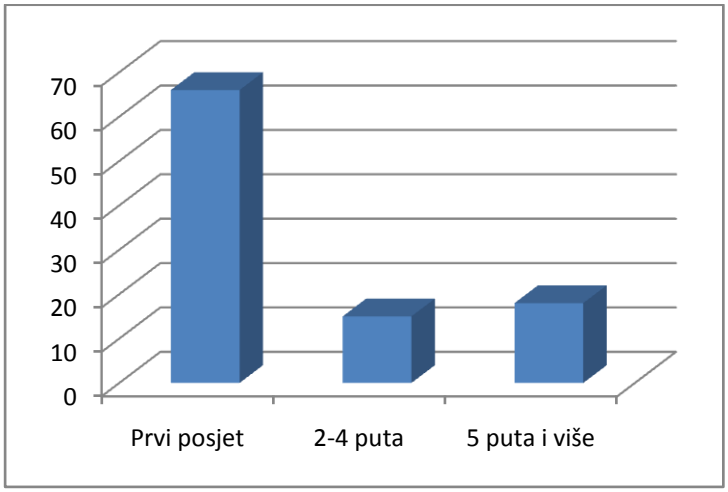
Graf 23. Duljina boravka u Dalmatinskoj zagori



Izvor: izrada autora, 2016.

Graf 23. prikazuje duljinu boravka u Dalmatinskoj zagori. Iako su ispitanici koji su bili na jednodnevnom izletu i oni s višednevnim boravkom gotovo podjednako zastupljeni, prvi ipak prevladavaju. Iz navedenog proizlazi zaključak o interesu posjetitelja za ponudom destinacije i sadržajima kojima žele ispuniti vrijeme svog boravka. S druge strane, nameće se potreba za marketinškim aktivnostima koje bi posjetitelje obližnjih većih turističkih destinacija, uglavnom priobalnih, privukle u vidu jednodnevnih izleta. Svakako, to podrazumijeva i prilagođavanje ponude ruralnog turizma posjetiteljima koji u jednom danu žele doživjeti destinaciju i izvući maksimum iz svog relativno kratkog boravka.

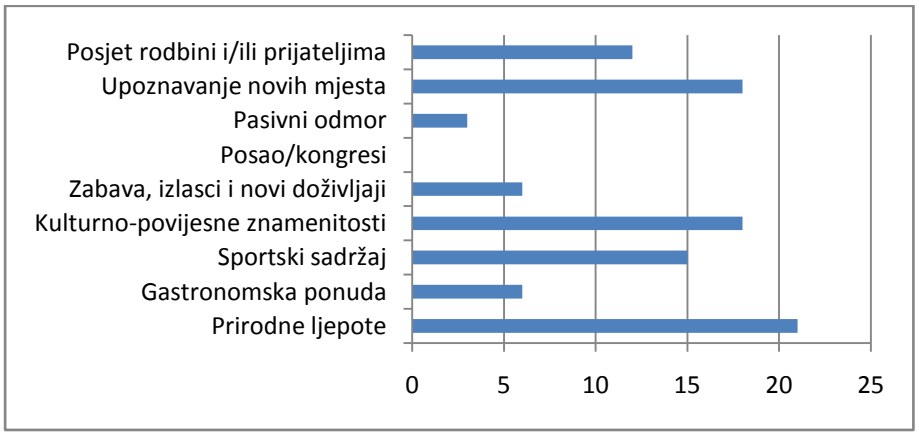
Graf 24. Broj posjeta Dalmatinskoj zagori



Izvor: izrada autora, 2016.

Čak 67% ispitanika posjetilo je Dalmatinsku zagoru po prvi put, dok se 18% njih vratilo u destinaciju 5 i više puta. Prvi podatak može biti posljedica intenzivnijeg marketinga na nacionalnoj razini u posljednjih nekoliko godina, dok drugi ukazuje na potencijale destinacije za dodatni razvoj ponude koja bi privlačila stalne goste.

Graf 25. Glavni motiv posjeta

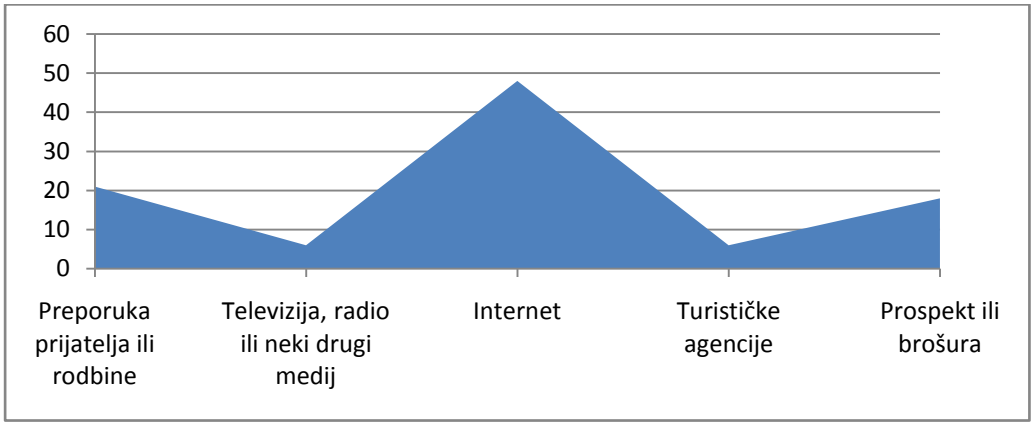


Izvor: izrada autora, 2016.

Najveći dio ispitanika u destinaciju je privučen prirodnim ljepotama te netaknutim i očuvanim okolišem, kulturno-povijesnim znamenitostima i potrebom za upoznavanjem i otkrivanjem novih mjesta.

Suprotno tome, ispitanici privučeni poslovnim motivima i kongresima uopće nisu zastupljeni u uzorku, a najmanji broj zastupljenih privučen je motivom pasivnog odmora. Iz takve strukture može se zaključiti kako se turistička ponuda uglavnom mora temeljiti na raznovrsnim sadžajima koji će posjetiteljima omogućiti aktivan odmor.

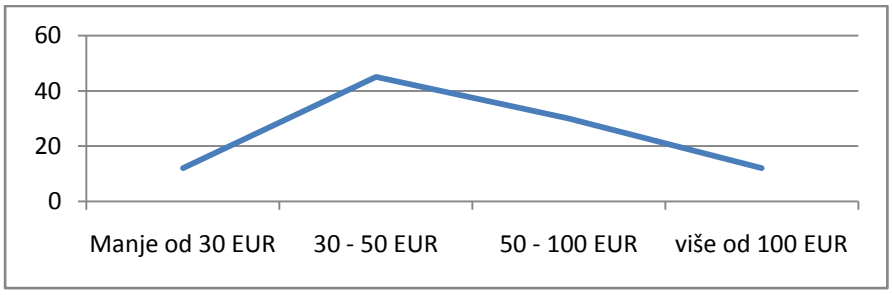
Graf 26. Glavni izvor informacija



Izvor: izrada autora, 2016.

S obzirom na prethodno analizirane tržišne trendove, Internet je, očekivano, najvećem broju ispitanika glavni izvor prije i prilikom dolaska u destinaciju. Ipak, iznenađujuće je mala zastupljenost informiranja od strane turističkih agencija. Već je spomenuta važnost jedinstvene marketinške strategije i sudjelovanja svih turističkih dionika u procesu upravljanja, stoga navedeni podatak ukazuje na prostor za unaprjeđenje na kojemu se može i mora dodatno poraditi. Većom zastupljenošću proizvoda ruralnog turizma u turističkim agencijama sasvim sigurno bi se povećao promet i pobudio interes posjetitelja za boravkom u ruralnim destinacijama. Ovakav vid promidžbe najznačajniji je za jednodnevne posjetitelje koji boravak u obližnjim, uglavnom priobalnim destinacijama, najčešće upotpunjuju izletima u okolici svoje glavne destinacije. Velika raznolikost krajolika na malom geografskom području snaga je koju je nužno iskoristiti. Za očekivati je da će posjetitelji, koji borave na obali i čiji glavni motiv dolaska u Hrvatsku je boravak na moru, prilikom izleta van glavne destinacije poželjeti doživjeti nešto sasvim drugačije, što im se u vidu proizvoda ruralnog turizma definitivno može pružiti.

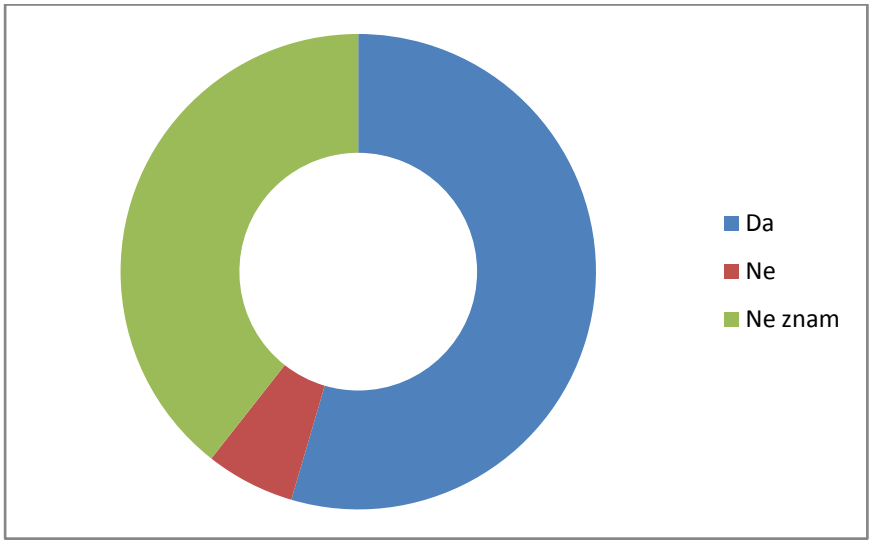
Graf 27. Prosječna dnevna potrošnja u Dalmatinskoj zagori



Izvor: izrada autora, 2016.

Što se potrošnje u destinaciji tiče, najveći broj ispitanika dnevno troši od 30-50 EUR, a potom slijede ispitanici sa dnevnom potrošnjom od 50-100 EUR. Ispitanici sa potrošnjom manjom od 30 EUR te većom od 100 EUR dnevno otprilike su podjednako zastupljeni.

Graf 28. Planirate li u budućnosti ponovno posjetiti Dalmatinsku zagoru?

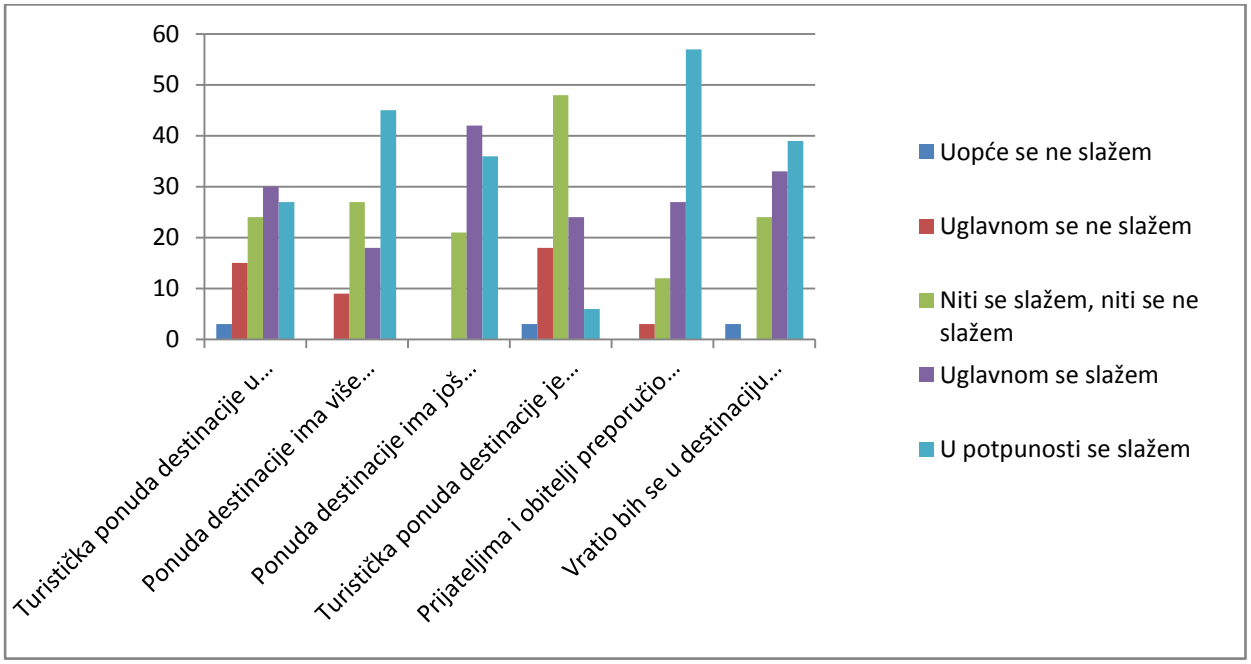


Izvor: izrada autora, 2016.

S obzirom na cjelokupno zadovoljstvo boravkom u destinaciji, Graf 28. prikazuje namjeru ponovnog povratka u destinaciju. Najveći broj ispitanika izjasnio se da namjerava ponovno posjetiti Dalmatinsku zagoru, dok je tek 6% onih koji se ne namjeravaju ponovno vratiti.

Sljedeća pitanja odnose se na stavove ispitanika o turističkoj ponudi destinacije te njihovo zadovoljstvo pojedinim elementima.

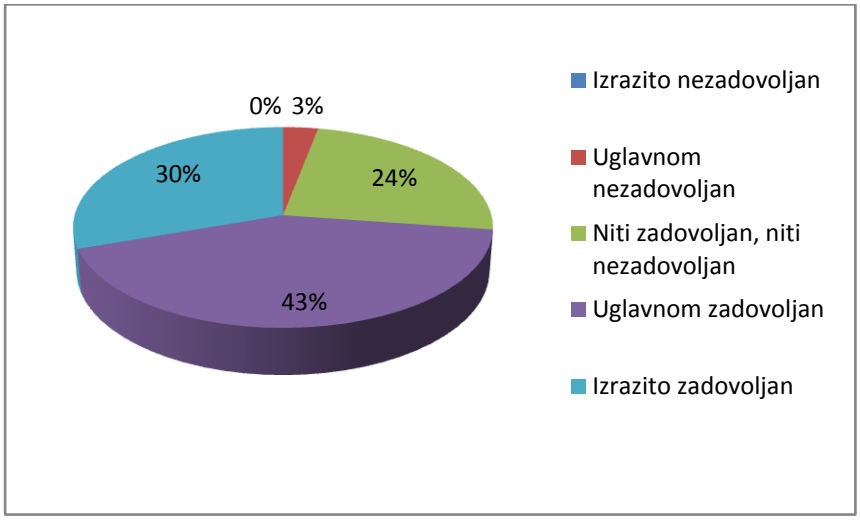
Graf 29. Stavovi o turističkoj ponudi destinacije



Izvor: izrada autora, 2016.

Najveći dio ispitanika se uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da je turistička ponuda destinacije u skladu s očekivanjima koja su imali prije dolaska. Navedeno ukazuje na kvalitetnu promidžbu destinacije, odnosno vjerodostojnost informacija koje su posjetiteljima pružene prije samog dolaska. Također, unatoč relativno slabom značaju ruralnog turizma u cjelokupnom turizmu na nacionalnoj razini, gotovo polovica ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da ponuda destinacije ima više prednosti nego nedostataka. Ipak, većina ispitanika smatra i da turistička ponuda još uvijek ima prostora za unaprjeđenje. Od svih ponuđenih tvrdnji u ovom dijelu upitnika, najmanje ispitanika se složilo s tvrdnjom da je ponuda destinacije visoko razvijena. Bez obzira na to, gotovo 85% ispitanika prijateljima i obitelji preporučilo bi dolazak u Dalmatinsku zagoru, a gotovo 73% njih ponovno bi se vratilo u destinaciju zbog zadovoljstva turističkom ponudom.

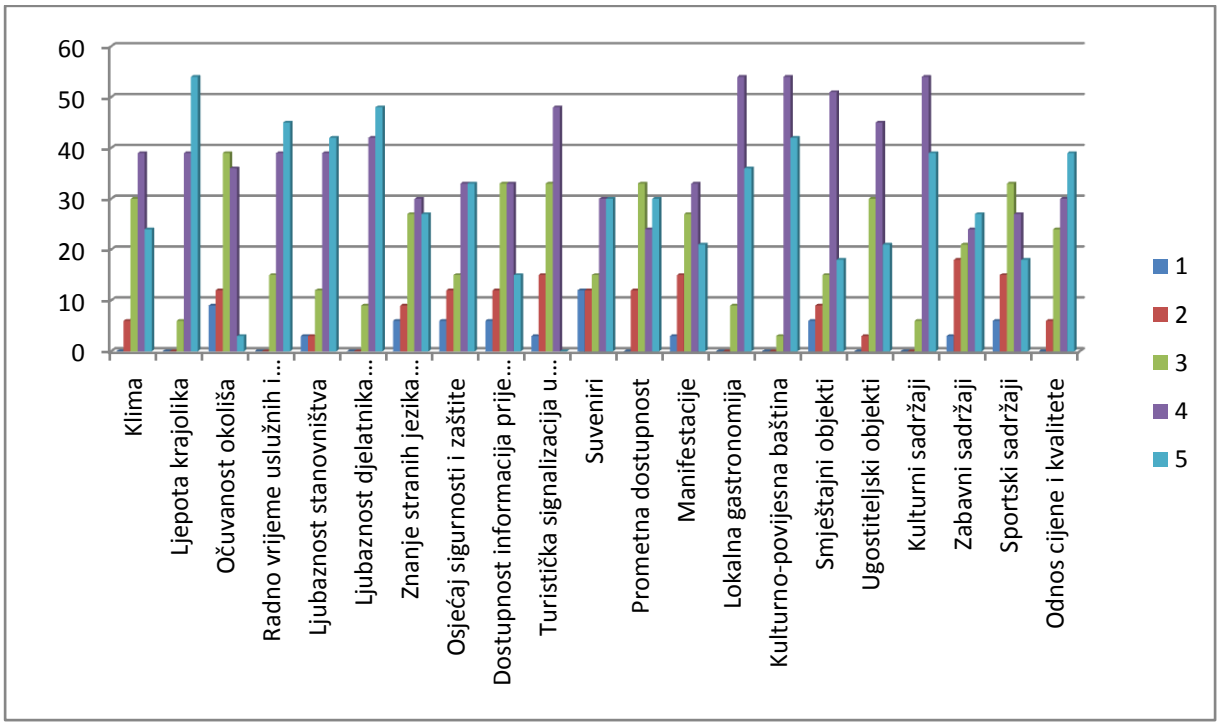
Graf 30. Zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore



Izvor: izrada autora, 2016.

Zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom prikazano je u Grafu 30., iz kojeg je razvidno da je 43% ispitanika uglavnom zadovoljno cjelokupnom ponudom, dok je 30% izrazito zadovoljno. Niti jedan ispitanik nije se izjasnio kao izrazito nezadovoljan, a tek 3% je uglavnom nezadovoljno.

Graf 31. Zadovoljstvo pojedinim elementima turističke ponude



Izvor: izrada autora, 2016.

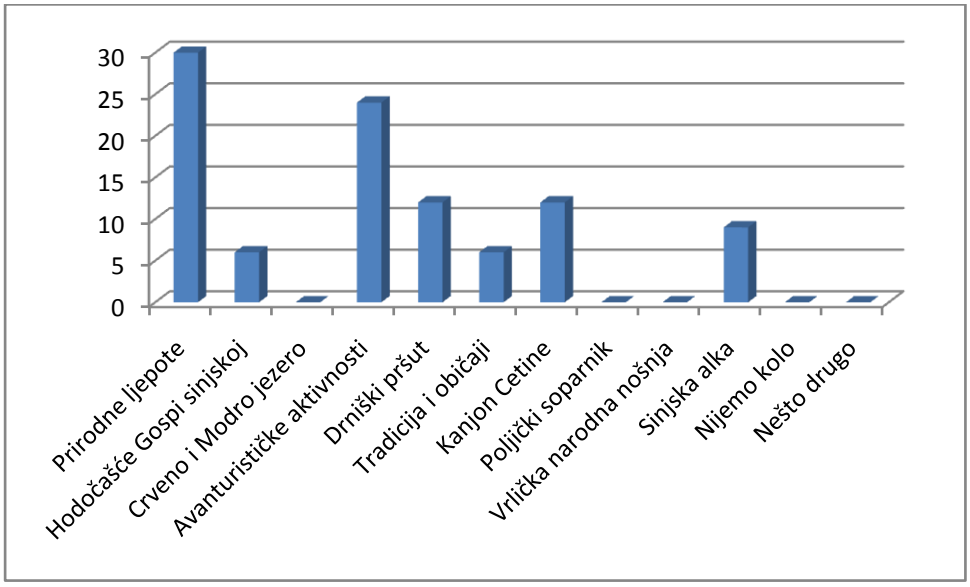
U Grafu 31. dan je prikaz pojedinih elemenata turističke ponude Dalmatinske zagore. Ispitanici su svaki od elemenata ocijenili ocjenom na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 znači da su izrazito nezadovoljni, a 5 da su izrazito zadovoljni.

Sukladno danim ocjenama, najviše zadovoljstva iskazano je za ljepotu krajolika, ljubaznost djelatnika u turizmu i lokalnog stanovništva, kulturno-povijesnu baštinu i lokalnu gastronomiju. Ispitanici su najmanje zadovoljni zabavnim sadržajima i manifestacijama, turističkom signalizacijom, prometnom dostupnošću, osjećajem sigurnosti i zaštite, sportskim sadržajima, suvenirima i dostupnošću informacija prije dolaska u destinaciju.

Iz prikazanih rezultata lako je primijetiti da se zadovoljstvo posjetitelja najvećim dijelom odnosi na osnovni turistički proizvod, na elemente ponude koji nisu razvijeni planiranim razvojnim aktivnostima, već su prisutni kao dio tradicije i načina života lokalnog stanovništva. Prirodne ljepote, kulturno-povijesna baština i lokalna gastronomija nisu elementi koje upravljačka tijela mogu planirano razvijati u turističke svrhe, već ih mogu adekvatno i kvalitetno marketinški plasirati i poduzeti aktivnosti vezane uz njihovo očuvanje.

S druge strane, elementi ponude za koje su ispitanici izrazili najmanje zadovoljstva upravo su suprotnih karakteristika i odnose se na „popratnu“ turističku ponudu, odnosno sve one stavke ponude nastale ljudskom aktivnošću, a koje su neophodni za cjelovitost turističkog proizvoda destinacije. Uz osnovni proizvod posjetiteljima je nužno priuštiti sadržaje kojima će upotpuniti svoj cjelokupni boravak u destinaciji, osigurati im dostupnost informacija i turističku signalizaciju prije dolaska u destinaciju te pružiti osjećaj sigurnosti i zaštite. Prilikom odlaska iz destinacije važno je omogućiti im ponudu tradicionalnih suvenira, koji osim što imaju ulogu čuvara uspomena, mogu kod potencijalnih posjetitelja, prijatelja i obitelji, pobuditi želju za posjetom destinaciji. Konačno, s obzirom na raznovrsnost proizvoda koje turisti žele ponijeti kao suvenire, izrada istih idealna je za zapošljavanje i zaradu lokalnog stanovništva, kao i za njihovo uključivanje u proces razvoja turizma vlastitog kraja.

Graf 32. Prva asocijacija na spomen Dalmatinske zagore



Izvor: izrada autora, 2016.

Konačno, kako bi se uspostavila kvalitetna marketinška strategija, nužno je istražiti što točno posjetitelji smatraju simbolom destinacije. Na pitanje koja im je prva asocijacija na spomen imena Dalmatinske zagore, najveći broj ispitanika izjasnio se kako su to prirodne ljepote, a potom avanturističke aktivnosti. Nešto manjem broju ispitanika prva asocijacija su kanjon Cetine i Drniški pršut.

5.4. Testiranje istraživačkih hipoteza

Testiranje se odnosi na analizu postavljenih hipoteza koje su vezane za određena pitanja u anketnom upitniku.

U radu su postavljene 3 hipoteze, a svaka je nakon analize podataka u SPSS-u, programu za statističku analizu, prihvaćena ili odbačena.

H_1 – Zadovoljstvo posjetitelja cjelokupnom ponudom ruralnog turizma Dalmatinske zagore je u pozitivnom odnosu sa očekivanjima posjetitelja.

Tablica 25. Krostabulacija zadovoljstva cjelokupnom ponudom Dalmatinske zagore i očekivanja prije dolaska u destinaciju

Turistička ponuda destinacije u skladu je s očekivanjima koja sam imao prije dolaska. * Zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore Crosstabulation

Count

		Zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore				Total
		Uglavnom nezadovoljan	Niti zadovoljan, niti nezadovoljan	Uglavnom zadovoljan	Izrazito zadovoljan	
Turistička ponuda destinacije u skladu je s očekivanjima koja sam imao prije dolaska.	Uopće se ne slažem	3	0	0	0	3
	Uglavnom se ne slažem	0	12	3	0	15
	Niti se slažem, niti se ne slažem	0	9	12	3	24
	Uglavnom se slažem	0	3	24	3	30
	U potpunosti se slažem	0	0	3	24	27
Total		3	24	42	30	99

Izvor: izrada autora, 2016.

Tablica 26. Krostabulacija zadovoljstva cjelokupnom ponudom Dalmatinske zagore i očekivanja prije dolaska u destinaciju

Correlations

			Turistička ponuda destinacije u skladu je s očekivanjima koja sam imao prije dolaska.	Zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore
Spearman's rho	Turistička ponuda destinacije u skladu je s očekivanjima koja sam imao prije dolaska.	Correlation Coefficient	1,000	,777**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	99	99
	Zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore	Correlation Coefficient	,777**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	99	99

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

Izvor: izrada autora, 2016.

Spearmanov koeficijent korelacije između zadovoljstva cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore i očekivanjima prije dolaska u destinaciju iznosi 0,777 i ukazuje na jaku i pozitivnu korelaciju među varijablama. Može se zaključiti da što su veća očekivanja posjetitelja prije dolaska u destinaciju, to je veće i zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom.

Kako bi se utvrdila značajnost dobivenog koeficijenta, postavljene su sljedeće hipoteze:

H_1:...r = 0

H_2:...r ≠ 0

Empirijska signifikantnost koeficijenta korelacije iznosi α* ≈ 0%, što znači da je α* < 5%.

Dakle, koeficijent korelacije ranga između zadovoljstva cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore i očekivanjima posjetitelja prije dolaska u destinaciju je statistički značajan uz signifikantnost testa od 5% (do istog zaključka o značajnosti koeficijenta može se doći i uz signifikantnost od 1%).

Iz navedenog, hipoteza H_1 se prihvaća.

H_2 – Zadovoljstvo posjetitelja cjelokupnom ponudom ruralnog turizma Dalmatinske zagore je u pozitivnom odnosu sa preporukom destinacije.

Tablica 27. Krostabulacija zadovoljstva cjelokupnom ponudom Dalmatinske zagore i preporuke destinacije prijateljima i obitelji

Prijateljima i obitelji preporučio bih dolazak u Dalmatinsku zagoru. * Zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore Crosstabulation

Count

	Zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore				Total
	Uglavnom nezadovoljan	Niti zadovoljan, niti nezadovoljan	Uglavnom zadovoljan	Izrazito zadovoljan	

Prijateljima i obitelji preporučio bih dolazak u Dalmatinsku zagoru.	Uglavnom se ne slažem	3	0	0	0	3
	Niti se slažem, niti se ne slažem	0	12	0	0	12
	Uglavnom se slažem	0	6	21	0	27
	U potpunosti se slažem	0	6	21	30	57
Total		3	24	42	30	99

Izvor: izrada autora, 2016.

Tablica 28. Krostabulacija zadovoljstva cjelokupnom ponudom Dalmatinske zagore i preporuke destinacije prijateljima i obitelji

Correlations

			Prijateljima i obitelji preporučio bih dolazak u Dalmatinsku zagoru.	Zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore
Spearman's rho	Prijateljima i obitelji preporučio bih dolazak u Dalmatinsku zagoru.	Correlation Coefficient	1,000	,674**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	99	99
	Zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore	Correlation Coefficient	,674**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	99	99

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

Izvor: izrada autora, 2016.

Spearmanov koeficijent korelacije između zadovoljstva cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore i preporuke destinacije prijateljima i obitelji iznosi 0,674. Koeficijent ukazuje na srednje jaku, pozitivnu korelaciju među varijablama. Može se zaključiti da što je veće zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore, to je veća vjerojatnost preporuke destinacije prijateljima i obitelji.

Kako bi se utvrdila značajnost dobivenog koeficijenta, postavljene su sljedeće hipoteze:

H_1:...r = 0

H_2:...r $\neq$ 0

Empirijska signifikantnost koeficijenta korelacije iznosi $\alpha^* \approx 0\%$, što znači da je $\alpha^* < 5\%$. Stoga, koeficijent korelacije ranga između zadovoljstva cjelokupnom turističkom ponudom i preporuke destinacije prijateljima i obitelji je statistički značajan uz signifikantnost testa od 5% (do istog zaključka o značajnosti koeficijenta može se doći i uz signifikantnost od 1%).

Iz navedenog, hipoteza H_2 se prihvaća.

H_3 – Zadovoljstvo posjetitelja cjelokupnom ponudom ruralnog turizma Dalmatinske zagore je u pozitivnom odnosu sa namjerom ponovnog dolaska u destinaciju.

Tablica 29. Krostabulacija zadovoljstva cjelokupnom ponudom Dalmatinske zagore i namjere ponovnog povratka u destinaciju

Vratio/la bih se u destinaciju ponovno zbog zadovoljstva turističkom ponudom. * Zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore Crosstabulation

Count

		Zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore				Total
		Uglavnom nezadovoljan	Niti zadovoljan, niti nezadovoljan	Uglavnom zadovoljan	Izrazito zadovoljan	
Vratio/la bih se u destinaciju ponovno zbog zadovoljstva turističkom ponudom.	Uopće se ne slažem	3	0	0	0	3
	Niti se slažem, niti se ne slažem	0	24	0	0	24
	Uglavnom se slažem	0	0	30	3	33
	U potpunosti se slažem	0	0	12	27	39
Total		3	24	42	30	99

Izvor: izrada autora, 2016.

Tablica 30. Krostabulacija zadovoljstva cjelokupnom ponudom Dalmatinske zagore i namjere ponovnog povratka u destinaciju

Correlations

			Vratio/la bih se u destinaciju ponovno zbog zadovoljstva turističkom ponudom.	Zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore
Spearman's rho	Vratio/la bih se u destinaciju ponovno zbog zadovoljstva turističkom ponudom.	Correlation Coefficient	1,000	,874**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	99	99
	Zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore	Correlation Coefficient	,874**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	99	99

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

Izvor: izrada autora, 2016.

Spearmanov koeficijent korelacije između zadovoljstva cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore i namjere povratka u destinaciju iznosi 0,874. Koeficijent ukazuje na jaku, pozitivnu korelaciju među varijablama. Može se zaključiti da što je veća razina zadovoljstva cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore, to je veća vjerojatnost ponovnog povratka u destinaciju.

Kako bi se utvrdila značajnost dobivenog koeficijenta, postavljene su sljedeće hipoteze:

H_1:...r = 0

H_2:...r ≠ 0

Empirijska signifikantnost koeficijenta korelacije ranga iznosi α* ≈ 0%, što znači da je α* < 5%. Dakle, koeficijent korelacije ranga između zadovoljstva cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore i vjerojatnosti ponovnog povratka u destinaciju je statistički značajan uz signifikantnost testa od 5% (do istog zaključka o značajnosti koeficijenta može se doći i uz signifikantnost od 1%).

Iz navedenog, hipoteza H_3 se prihvaća.

5.5. Zaključak analize anketnog istraživanja

Rezultati dobiveni analizom empirijskog istraživanja samo su upotpunili nalaze iz prvog, teorijskog dijela rada.

Istraživanje tržišta jedan je od prvih koraka prilikom izrade marketing plana. Unatoč okvirnim pretpostavkama o upravljanju i marketinškom pozicioniranju destinacije, stavovi i preferencije posjetitelja najbolji su pokazatelj trenutnog stupnja razvoja destinacije. Osim toga, upravo njihovo mišljenje najbolji je indikator svih snaga i slabosti, aduta na kojima bi se turistička ponuda trebala temeljiti i dalje razvijati, ali i manjkavosti na kojima treba kontinuirano raditi kako bi se postigle konkurentske prednosti nad drugim destinacijama ruralnog turizma.

Iako se na nacionalnoj razini važnost diversificirane ponude i razvoja selektivnih oblika turizma odnedavno prepoznaje, na nižim jedinicama uprave aktivnosti po pitanju razvoja ruralnog turizma još uvijek su nedostatne za ozbiljnije unaprjeđenje ponude.

Inicijativa razvoja trebala bi krenuti od javnog sektora u vidu radionica i edukacije lokalne zajednice o svim mogućnostima kreiranja ponude i potencijalnim koristima od turizma za domicilno stanovništvo.

Na cijelom području Dalmatinske zagore naprosto je nezamislivo kreirati jedinstven turistički proizvod, s obzirom na različitosti destinacija na relativno malom geografskom prostoru. Primjerice, najjači adut grada Vrlike je bogata etnografska baština, Drniš i Trilj poznati su po tradicionalnoj gastronomskoj ponudi, Imotska krajina po prirodnim ljepotama, a Sinj i Knin po kulturno-povijesnoj baštini. Zbog takvih različitosti besmisleno je kreirati jedinstven simbol Dalmatinske zagore kao destinacije, već inicijativa marketinških aktivnosti ponajprije treba krenuti od lokalnih turističkih zajednica koje bi međusobnom suradnjom ruralni proizvod plasirale na tržište zajedno sa svim njegovim resursima i posebnostima.

Jedan od najvećih problema razvoja je tromost lokalnih jedinica javnog sektora. Prilikom traženja potrebnih podataka za izradu diplomskog rada, TZ Splitsko-dalmatinske županije s pripadajućim lokalnim turističkim zajednicama u relativno kratkom roku dostavile su potrebne podatke, detaljno obrađene s obzirom na turistički promet, emitivna tržišta i aktualne trendove. Ipak, to nije slučaj s TZ Šibensko-kninske županije i pripadajućim lokalnim turističkim zajednicama. Zbog nedostupnosti podataka, isti nisu obrađeni u radu. U takvim okolnostima, teško je očekivati ozbiljniju inicijativu za razvoj od strane javnog sektora.

Područje Dalmatinske zagore prostire se na području Splitsko-dalmatinske i Šibensko-kninske županije, čije nadležne institucije djeluju zasebno i isključivo na vlastitom

teritorijalnom području. Također, turizam obiju županija najvećim dijelom koncentriran je na priobalnom području, prema kojemu su usmjerene gotovo sve razvojne i marketinške aktivnosti. Rezultati istraživanja pokazali su da je najvećem broju posjetitelja glavni izvor informacija Internet. Na web stranicama turističkih zajednica županija nužno je provesti optimizaciju. Većina sadržaja odnosi se na priobalne destinacije, dok su zaobalne tek minimalno zastupljene, spomenute u kontekstu županije s priloženom poveznicom na web stranicu pojedine lokalne turističke zajednice. Ni situacija s lokalnim turističkim zajednicama nije puno bolja. Sadržaji na web stranicama nedovoljno dobro su prezentirani, više tek spomenuti no što su zaista obrađeni.

U okviru marketing plana svakako bi bilo poželjno uspostavljanje destinacijske menadžment organizacije, specijalizirane isključivo ra ruralni turizam. Takvo upravljačko tijelo bilo bi neovisno o turizmu priobalnih destinacija, zbog kojeg je zaleđe još uvijek neopravdano zapostavljeno. Osim toga, obuhvatilo bi cijelo područje Dalmatinske zagore, bez obzira na teritorijalni ustroj i podjelu na dvije županije, što bi omogućilo kvalitetno i cjelovito upravljanje destinacijom, njenim razvojem i promocijom u zemlji i inozemstvu. S obzirom na iskazano nezadovoljstvo ispitanika dostupnošću informacija prije dolaska u destinaciju, promotivnim materijalima u obliku brošura, letaka, turističkih karata i sl. potencijalnim posjetiteljima bile bi dostupne sve turističke informacije, strukturirane prema pojedinim destinacijama i/ili turističkim proizvodima prema specijalizacijama. Što se digitalnog marketinga tiče, na web stranici bili bi detaljno navedeni svi turistički resursi područja zajedno sa profesionalnim fotografijama, interaktivne karte, kalendar manifestacija, svi izdani promotivni materijali i turističke karte u e-obliku te popis svih smještajnih kapaciteta i agencija koje djeluju na području destinacije. Kako bi se gostima olakšao proces planiranja, u smještaj i ponudu turističkih agencija bio bi integriran rezervacijski sustav pomoću kojega bi prije dolaska u destinaciju mogli rezervirati smještaj, izlete, ture sa vodičima itd., a postojala bi i kontakt forma preko koje bi mogli u najkraćem roku dobiti sve dodatne potrebne informacije. Također, uz navedene sadržaje, na web stranici bi bilo moguće ostavljati recenzije, kako bi se putem povratnih informacija kontinuirano moglo osluškivati potrebe tržišta i modificirati ponudu sukladno zamijećenim trendovima potražnje.

Između ostalog, rezultati istraživanja pokazali su da je Dalmatinska zagora, zahvaljujući lepezi raznolikih resursa, pogodna destinacija i za stariju i za mlađu dobnu skupinu. Mlađim posjetiteljima zanimljive su sportske i avanturističke aktivnosti u netaknutom okolišu, dok su stariji zainteresirani za upoznavanje tradicijskih običaja, kulture, povijesti i lokalne gastronomije. Prirodne ljepote i avanturističke aktivnosti prve su asocijacije na spomen

Dalmatinske zagore većini ispitanika te čine elemente turističke ponude na kojima je potrebno temeljiti simbole i graditi turističku marku destinacije. S druge strane, komplementarna turistička ponuda zahtijeva podizanje razine kvalitete. Radionicama i edukacijom lokalnog stanovništva potrebno je potaknuti poduzetnički duh, rezultatima analiza ukazati na poduzetničke oblike koji nedostaju u destinaciji i pobuditi svijest o važnosti turizma za lokalnu zajednicu i važnosti lokalne zajednice za turizam.

Turistički promet u ruralnim područjima zauzima tek minimalan udio u ukupnom turističkom prometu na razini Splitsko-Dalmatinske županije. Veliki broj turista u Republici Hrvatskoj nije uopće upućen niti informiran o bogatstvu ruralnih područja. Istraživanje je pokazalo da je većina posjetitelja u Zagori na jednodnevnom izletu. Za početak, marketinške napore trebalo bi uložiti u suradnju s obližnjim velikim turističkim središtima u vidu promocije jednodnevnih izleta, a sa primarnim ciljem promocije ruralnog proizvoda. Tijekom jednog dana turisti mogu vidjeti i doživjeti tek nekolicinu resursa cjelokupne destinacije, ali je bitno probuditi svijest o njihovu postojanju kako bi se potakao ponovni povratak u destinaciju, duži boravak te preporuke prijateljima i obitelji.

5.6. Smjernice za marketinško upravljanje ponudom ruralnog turizma za povećanje turističke posjete

Primarna svrha izrade marketinškog plana je ciljano i usmjereno marketinško pozicioniranje destinacije na domaćem i inozemnom tržištu, što se postiže uspostavom funkcionalnog sustava suradnje između svih dionika razvoja turizma, javnog i privatnog sektora, lokalne zajednice, financijskih institucija i samih posjetitelja.

Općenito, ruralne destinacije u Hrvatskoj još uvijek su tek na početku razvoja ruralnog proizvoda. S obzirom na to, većina marketinških aktivnosti inicirana je od strane individualnih ponuđača koji djeluju u okviru vlastitih mogućnosti, koje su najčešće ograničene. Međutim, još uvijek ne postoji integrirani pristup, adekvatna marketinška strategija niti koordinacija dionika ruralnog turizma kojima bi se kreirao imidž i izgradila turistička marka ruralnih destinacija.

Istraživanjem tržišta se stječe uvid u stvarne želje, očekivanja i potrebe posjetitelja ruralnih destinacija, na temelju čijih stavova je potrebno kreirati i prilagoditi ruralnu turističku ponudu kako bi se stvorila turistička marka ruralnih destinacija. S obzirom na sve karakteristike prepoznatljive turističke marke, prilikom odabira destinacije gost ima garanciju i osjećaj sigurnosti.

Važnost uključivanja svih dionika turizma u proces razvoja i marketinškog pozicioniranja već je objašnjena na primjeru Dalmatinske zagore. Bez obzira o kojoj ruralnoj destinaciji se radi, određene smjernice se mogu generalno primijeniti. Integriranom marketinškom komunikacijom ponajprije je potrebno kreirati kvalitetnu osnovnu turističku infrastrukturu, a zatim ju nadopunjavati komplementarnim elementima turističke ponude na temelju kojih je moguće provesti diversifikaciju, opredijeliti se za određene selektivne oblike turizma i, sukladno tome, marketinške aktivnosti usmjeriti ka ciljnim tržišnim skupinama.

S obzirom da je posljednjih desetak godina gotovo bilo koja sfera ljudskog života nezamisliva bez Interneta, očekivano je da se Internet nametnuo kao glavni marketinški alat. Marketinškim kampanjama, plaćenim oglasima, pomno odabranim ključnim riječima (npr. Google AdWords) i profesionalno izrađenim web stranicama lako je probiti se do ciljnog tržišnog segmenta. Jednako tako, potencijalnim gostima prilikom pretrage destinacija lako je doći do svih potrebnih informacija o turističkim destinacijama za koje su zainteresirani. Ono što je ključno jest digitalni marketing odraditi na najprofesionalnijem nivou, kako bi se upravo konkretna destinacija istakla u moru konkurencije. Istaknutim specifičnostima, upečatljivim naslovima, zanimljivim tekstovima, profesionalnim fotografijama, strukturiranim sadržajem i jednostavnošću pretrage potencijalnom posjetitelju potrebno je omogućiti sve informacije koje bi ga mogle zanimati i zainteresirati ga za dolazak unatoč brojnim konkurentskim destinacijama sa relativno sličnom ponudom. Prilikom pretrage, poželjno je strukturirati resursnu osnovu prema pojedinim područjima unutar destinacije, ali i prema specijaliziranim aktivnostima. Primjerice, gostu koji u destinaciju dolazi radi biciklizma potrebno je istaknuti sva područja pogodna za biciklizam, omogućiti mu turističku kartu sa ucrtanim biciklističkim stazama, označenim smještajnim i ugostiteljskim objektima te manifestacijama koje su tematski vezane za njegovo područje interesa (primjerice biciklističke utrke).

Na primjeru Dalmatinske zagore već je iznesen prijedlog o uspostavljanju destinacijske menadžment organizacije za ruralni turizam, koja bi djelovala na regionalnoj razini, neovisno, ali u suradnji s Ministarstvom turizma, HTZ i drugim institucijama koje izravno ili neizravno utječu na turistički razvoj ruralnih destinacija. Takva organizacija za zadatak bi imala brendiranje ruralne destinacije, izradu i plasman promotivnih materijala (brošure, letci, plakati, turističke karte, turistički vodiči...), sudjelovanje na sajmovima, komunikaciju i koordinaciju svih dionika ruralnog turizma, povećanje turističkog prometa te praćenje, kontrolu i eventualnu korekciju svih provedenih marketinških aktivnosti.

Nakon izgradnje kvalitetne osnovne baze proizvoda i komplementarnih elemenata ponude moguće je pristupiti kreiranju marke. Za početak, među potencijalnim posjetiteljima potrebno je osvijestiti postojanje resursa ruralnog turizma. S obzirom da su ruralne destinacije najvećim dijelom posjećene u vidu jednodnevnih izleta, strategija „povezivanja plave i zelene Hrvatske“ bila bi idealna za ostvarenje početnih ciljeva, odnosno implementaciju proizvoda i prodor informacija do šireg tržišta. U tom kontekstu, na priobalne destinacije ne treba gledati kao na konkurenciju, već kao na partner destinacije s kojima je potrebno surađivati. S obzirom da ruralne destinacije, za razliku od priobalnih, još uvijek nisu dovoljno razvijene da samostalno privlače značajan broj turista, prvenstveno se potrebno koncentrirati na tržišne segmente za koje postoji najveća vjerojatnost dolaska u destinaciju. U takvim okolnostima, ključnu ulogu trebaju odigrati turističke agencije kao nositelji obogaćivanja ponude. Prema anketnom istraživanju, tek manjem udjelu ispitanika glavni izvor informacija bile su turističke agencije. U inicijalnoj fazi razvoja, posjetitelje čiji primarni motivi dolaska u obližnje destinacije su sunce i more, potrebno je zaintrigirati sasvim različitim elementima ponude. Većina posjetitelja tijekom boravka sklona je obilascima područja izvan glavne destinacije boravka, pri čemu nerijetko, zbog sigurnosti i jednostavnije organizacije, posežu za grupnim ekskurzijama. Uvrštavanjem ruralnih destinacija u ponudu agencija osvijestilo bi se postojanje proizvoda ruralnog turizma i zasigurno povećao broj posjetitelja privučenih motivima očuvanog i netaknutog krajobraza, kulturne baštine te različitim oblicima aktivnog odmora. Bez obzira radi li se o domaćim ili inozemnim posjetiteljima, kvalitetnom ponudom i raznovrsnošću sadržaja nužno ih je impresionirati kako bi se ponovno vratili u ruralnu destinaciju, po mogućnosti na duži boravak. Promotivni materijali i autohtoni suveniri omogućit će im da dio doživljaja prenesu prijateljima i obitelji, obzirom da je neupitno da je „word of mouth“ marketing vid promocije kojemu potencijalni posjetitelji najviše vjeruju.

6. ZAKLJUČAK

Nalazi istraživanja resursne osnove i analiza stanja izloženi u prvom dijelu diplomskog rada na koncu su potvrđeni rezultatima empirijskog istraživanja. Na temelju svega navedenog, jasno je kako je u razvoj i marketing ruralnog proizvoda Dalmatinske zagore potrebno uložiti snažne napore.

S jedne strane, potencijali razvoja destinacije su mnogobrojni, dok su s druge nedovoljno prepoznati ili nedovoljno iskorišteni. Unatoč širokom dijapazonu elemenata ponude na kojima se turistička ponuda može graditi, glavni problem nerazvijenosti područja jest nepovoljna demografska i gospodarska slika područja. Naime, riječ je o destinaciji gdje nije potrebno samo implementirati strateški marketinški plan, već se marketinško planiranje treba odviti u okviru razvojnog plana čitave destinacije.

Međutim, adekvatnim naporima moguće je i potrebno izvući maksimalne koristi međusobnog utjecaja lokalne zajednice i turizma. Turisti su u destinaciju privučeni mirnim okruženjem, netaknutom prirodom, tradicionalnim načinom života i gastronomijom. Upravo glavni motivi dolazaka u destinaciju otvaraju mnogobrojne mogućnosti lokalnoj zajednici za razvoj u vidu oživljavanja gospodarstva i posljedično poboljšanja demografske situacije, poticanja poduzetničkog duha, inovativnosti, kreativnosti i jačanja identiteta.

Poticaj razvoja od strane javnog sektora, u suradnji s privatnim poduzećima i lokalnim proizvođačima nužan je korak za jačanje osnovne turističke infrastrukture i izgradnju komplementarnih aktivnosti.

Dalmatinska zagora posjeduje veći broj resursa na kojima bi se mogao graditi imidž destinacije. Za razliku od priobalnih mjesta, turistički proizvod ruralnih područja teoretski nije ovisan o sezonama. Iako bi u početku privlačenjem turista iz bližih jakih turističkih središta na jednodnevne izlete sezonalnost neminovno bila izražena, s vremenom bi se smanjivala i otvorio bi se prostor za cjelogodišnji turizam. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva i kuće za odmor podjednako su atraktivni u ljetnim i zimskim vremenskim uvjetima, a svako godišnje doba otvara mogućnosti za nove turističke aktivnosti.

Osim toga, na nacionalnoj razini, preusmjeravanjem tokova turista u unutrašnjost rasteretila bi se obala, smanjila polarnost u razvijenosti primorskih mjesta i sela, oživjela poljoprivreda i potaklo poduzetništvo. Raznolikom ponudom obuhvatila bi se različita emitivna tržišta i različiti ciljani tržišni segmenti.

Ipak, kako bi se sve navedeno u praksi provelo, prvenstveno je potrebno do kraja provesti valorizaciju cjelokupne resursne osnove, a zatim proizvod marketinški plasirati u suradnji s

privatnim sektorom. Za početak, nikako se ne smije zapostaviti segment domaćih posjetitelja, koji u trenutnim uvjetima čine najveći udio turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja.

Buđenjem svijesti o postojanju turističkog proizvoda čiji primarni elementi nisu sunce, more i plaže stvaraju se preduvjeti za razvoj turističke destinacije koja vlastitom resursnom osnovnom i komplementarnom ponudom može samostalno privlačiti značajan broj turista na duži boravak.

SAŽETAK

Svrha diplomskog rada bila je na temelju analize resursne osnove i potencijala ruralnih područja ukazati na mogućnosti razvoja ruralnog turističkog proizvoda u zaobalnim destinacijama.

Radom je obuhvaćen teorijski pregled proizvoda ruralne turističke destinacije općenito, razvojnih i marketinških pretpostavki i smjernica te specifičnosti marketinga u ruralnom turizmu. Osim toga, obuhvaćen je pregled stanja ruralnog turizma na razini cijele Republike Hrvatske, pravno-institucionalni okvir te važnost usklađenog djelovanja svih dionika turizma i utjecaj turizma na dionike.

Općeniti nalazi istraživanja potvrđeni su empirijskim dijelom rada na primjeru Dalmatinske zagore, čija valorizacija i pregled resursa su prethodno izloženi. Istraživanje tržišta pružilo je uvid u aktualno stanje turističke ponude te ukazalo na mogućnosti, ograničenja i potencijalna rješenja.

Doprinos diplomskog rada ogleda se u navođenju smjernica za marketinško upravljanje i razvoj ruralne ponude Dalmatinske zagore, a koje se mogu primijeniti na bilo koju ruralnu turističku destinaciju.

Ključne riječi: Dalmatinska zagora, ruralni turizam, marketing

SUMMARY

The purpose of this final thesis was to indicate the possibility of rural rourism development in the hinterland destinations, based on the analysis of the resource base and the potentials of rural areas.

The thesis includes theoretical overview of the rural tourism products in general, development and marketing assumptions and guidelines as well as the specifics of marketing acitivities in rural tourism. In addition, the overview of the rural tourism state on the national level is implicated, just like legal and institutional framework, the importance of concerted action of all tourism stakeholders and the impact of tourism on the stakeholders.

General research findings have been confirmed by the empirical part of the work on the example of Dalmatian hinterland, whose evaluation and overview of the resources are previously listed. Market research has provided an insight into the current state of the tourism offer and pointed out the possibilities, limitations and potential solutions.

The contribution of thesis is reflected in the labeling guidelines for marketing management and rural development of the Dalmatian hinterland tourist offer, which can be applied to any other rural tourism destination.

Key words: Dalmatian hinterland, rural tourism, marketing

LITERATURA

1. Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2015., dostupno na: http://www.lag-gorskikotar.hr/dokumenti/AP%20RURALNI%20TURIZAM%20FAZNO%20IZVJESCE%2023_6%20%20docx.pdf
2. Baćac R. (2011): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb
3. Bakan R. (2012): Oblici ruralnog turizma i činitelji razvoja ruralnog turizma, materijali s predavanja, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica
4. Bolfek B., Lončarić B. (2013): Mogućnosti razvoja turizma na ruralnom području Brodsko-posavske županije, Oeconomica Jadertina, Vol. 3, No. 1: 73 – 87
5. Brščić K., Franić R., Ružić D. (2010): Zašto agrotuizam – mišljenje vlasnika (Why agrotourism – owner's opinion), Journal of central European agriculture, Vol. 11., No. 1: 31 - 42
6. Butler R. W. (2006): The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources, The tourism area life cycle, Vol. 1, Applications and modifications (ur. Butler, R. W.), Channel view publications, Clevedon, 3-12
7. Demonja D., Baćac R. (2012): Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske, Podravina (Samobor), Vol. 11, No. 21: 205-218
8. Demonja D., Ružić P. (2013): Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske, Sociologija i prostor, Institut za društvena istraživanja, Zagreb, Vol. 51, No. 1: 45 - 63
9. Demonja, D., Ružić, P. (2010): Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, Samobor - Meridijani, Institut za međunarodne odnose, Zagreb
10. Dru, S. (1998): Customer satisfaction: the second half of your job, Crisp publications, Los Altos, str.45.
11. Franić R. (2006): Politika ruralnog razvitka - nova prilika za Hrvatsku, Agronomski glasnik, Vol. 68, No. 3: 221 - 235
12. Franić R., Grgić Z. (2002): Agroturizam na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu u Hrvatskoj – Pretpostavke i izgledi razvitka, studij slučajaa, Agriculturae Conspectus Scientificus, Vol. 67, No. 3: 131 - 141

13. Goeldner C. R., Ritchie J. R. B. (2005.): Tourism: Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, Hoboken
14. Grubešić M, Rusan M. (2013): Lovni turizam i destinacije lovnog turizma, prezentacija na Konferenciji „Hrvatska očima putnika“, specifični oblici turizma kao dio ponude ruralnog prostora Hrvatske, Eko etno trade show
15. Hunziker W., Krapf, K. (1942): Allgemeine Fremdenverkehrslehre, Polyg Verlag, Zurich
16. Jelinčić D. A. (2007): Agroturizam u europskom kontekstu, Studia ethnologica Croatica, vol.19., No.1., Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
17. Kotler, P. (2001) Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola (9. Izdanje), Mate, Zagreb
18. Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, Oeconomica Jadertina, Vol.1., No.1., str. 30 – 45
19. Krajnović A., Tomičić Z., Poropat A. (2007): Mogućnosti i ograničenja primjene modela Upravljanja integralnom kvalitetom u ruralnom turizmu (IRQ), Zbornik radova, Prvi hrvatski kongres ruralnog turizma, Hvar
20. Kušen E. (2002): Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb
21. Marušić, M., Prebežac, D. (2004): Istraživanje turističkih tržišta, Adeco d.o.o, Zagreb, str. 220
22. Mathieson A., Wall G. (1982): Tourism: Economics, Physical and Social Impacts, Longman Group Limited, Harlow
23. Mesarić Žabčić R. (2007): Ruralni turizam i poduzetništvo: primjer Međimurske županije, Zbornik radova Prvog hrvatskog kongresa ruralnog turizma: Perspektive razvoja ruralnog turizma s međunarodnim sudjelovanjem/ Baćac R. (ur.), Hrvatski farmer d.d., Klub članova Selo, Zagreb
24. Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M. (2012): Osnovi marketinga, 5. Dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet Beograd
25. Murphy P. E. (1988): Community driven tourism planning, Tourism management Vol. 9, No. 2: 96 - 104
26. Petrić, L. (2006): Izazovi razvoja ruralnog turizma: Dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku, Acta Turistica Vol.18, No.2
27. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004): Marketing, Adverta d.o.o., Zagreb

28. Priručnik „Turistička kultura“, Ivanišević N., Borčić A. (ur.), Ured državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji, Split, 2013.
29. Rabotić B. (2012): Selektivni oblici turizma, Čigoja štampa, Beograd
30. Ružić E., Ruralni turizam, 1. Izdanje, Senj: Grad Senj, Razvojna agencija Senj d.o.o., Hrvatski zavod za zapošljavanje – Područni ured Gospić
31. Ružić P. (2012): Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre, Ekonomska misao i praksa, No. 1.
32. Ružić P. (2009): Ruralni turizam, drugo prošireno izdanje, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula
33. Senečić J., Vukonić B. (1997): Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb
34. Skoko B., Jugo D. (2007): Uloga odnosa s javnošću u razvoju seoskog turizma, Perspektive razvoja ruralnog turizma / Baćac, Robert (ur.), Hrvatski farmer, Zagreb, 387-401
35. Strategija razvoja ruralnog turizma Splitsko – dalmatinske županije, URL: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/409/strategija_ruralnog_turizma.pdf (02.03.2016.)
36. Štetić S. (2007): Posebni oblici turizma, Štetić Snežana, Beograd
37. Wilson S., Fesenmeier D. R., Fesenmeier J., John, C., (2001): Factors for success in rural tourism development, Journal of tourism research, Vol. 40, No. 2: 132 – 138
38. Zajedno za održivi razvoj ruralnih područja, Priručnik za provedbu pristupa LEADER u Hrvatskoj, Zagreb, 1. Izdanje, 2010.
39. Zelenika, R. (1998): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka

WEB IZVORI

1. Anonymous, Metode znanstvenih istraživanja, raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf (02.03.2016.)
2. Anonymous (2013): Regata na Peruči za projekt „Od jezera do jezera – zeleni turizam“, raspoloživo na: http://arhiva.dalje.com/hr-hrvatska/regata-na-perui-za-projekt-od-jezera-do-jezera-zeleni-turizam/473238 (28.06.2016.)

3. Anonymous (2014), Slunj: Ruralni turizam, raspoloživo na: http://www.slunj.hr/dokumenti/Dan%20EU-Slunj_ruralni%20turizam_9_5_2014.pdf (15.06.2016.)
4. Anonymous (2014): Turizam u Hrvatskoj: Turisti po zemljama pripadnosti, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj#Turisti_po_zemljama_pripadnosti (18.08.2016.)
5. Anonymous, (2015), Zagora, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Zagora (13.06.2016.)
6. Hrvatska gospodarska komora (2014): Gospodarski profil Šibensko-kninske županije, raspoloživo na: http://www.hgk.hr/gospodarski-profil-zupanije-9 (01.07.2016.)
7. Hrvatska turistička zajednica (2015): Turizam u brojkama 2014., raspoloživo na: http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf (29.06.2016.)
8. Medpaths projekt, Karte biciklističkih staza, raspoloživo na: http://www.eu-medpaths.com/hr-hr/karte/kartestaza.aspx#sinj (05.07.2016.)
9. Ministarstvo turizma RH, raspoloživo na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=29653 (21.08.2016.)
10. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine (2003), raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija%20hrvatskog%20turizma%20-%20finalna%20verzija.pdf (30.06.2016.)
11. Narodne novine (2015): Zakon o područjima posebne državne skrbi, Narodne novine d.d., Zagreb, broj 18, raspoloživo na: http://www.zakon.hr/z/471/zakon-o-podru%C4%8Djima-posebne-dr%C5%BEavne-skrbi (30.06.2016.)
12. Splitsko-dalmatinska županija, Upravni odjel za gospodarstvo, razvitak i europske integracije, (2014), Izvješće o stanju u gospodarstvu Splitsko-dalmatinske županije s prikazom financijskih kretanja u 2013. godini, raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/docs/1_12.Izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20stanju%20u%20gospodarstvu%20Splitsko-dalmatinske%20%C5%BEupanije.pdf (01.07.2016.)
13. Turistička zajednica grada Drniša, raspoloživo na: http://www.tz-drnis.hr/index.php/hr/ (03.07.2016.)

14. Tustistička zajednica grada Imotskog, raspoloživo na: http://www.tz-imotski.hr/ (03.07.2016.)
15. Turistička zajednica grada Knina, raspoloživo na: http://www.tz-knin.hr/ (03.07.2016.)
16. Turistička zajednica grada Sinja, raspoloživo na: http://www.visitsinj.com/hr (03.07.2016.)
17. Turistička zajednica grada Trilja, raspoloživo na: http://www.tz-trilj.hr/ (03.07.2016.)
18. Turistička zajednica grada Vrgorca, raspoloživo na: http://www.tzvrgorac.hr/ (03.07.2016.)
19. Turistička zajednica grada Vrlike, raspoloživo na: http://visitvrlika.com/hr/ (03.07.2016.)
20. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, raspoloživo na: http://www.dalmatia.hr/hr/naslovna (06.07.2016.)
21. Turistička zajednica Šibensko-kninske županijem raspoloživo na: http://www.sibenikregion.com/hr/ (07.07.2016.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Teritorijalni obuhvat Dalmatinske zagore

Slika 2. Organizacija turističkih zajednica nadležnih za područje Dalmatinske zagore

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Struktura ukupnog prihoda po djelatnostima za 2013. Godinu, Splitsko-dalmatinska županija

Graf 2. Struktura gospodarstva Šibensko-kninske županije prema ostvarenim prihodima, 2014.

Graf 3. Struktura smještajnih objekata prema destinacijama

Graf 4. Udio dolazaka turista u destinacije TZ Splitsko-dalmatinske županije 2015.

Graf 5. Turistički dolasci u Dalmatinskoj zagori, 2015.

Graf 6. Ostvarena noćenja u Dalmatinskoj zagori, 2015.

Graf 7. Dugopolje – dolasci 2015.

Graf 8. Dugopolje – noćenja 2015.

Graf 9. Imotski – dolasci 2015.

Graf 10. Imotski – noćenja 2015.

Graf 11. Sinj – dolasci 2015.

Graf 12. Sinj – noćenja 2015.
Graf 13. Trilj – dolasci 2015.
Graf 14. Trilj – noćenja 2015.
Graf 15: Vrgorac – dolasci 2015.
Graf 16. Vrgorac – noćenja 2015.
Graf 17. Vrlika – dolasci 2015.
Graf 18. Vrlika – dolasci 2015.
Graf 19. Spol ispitanika
Graf 20. Dob ispitanika
Graf 21. Stupanj obrazovanja ispitanika
Graf 22. Zemlja podrijetla ispitanika
Graf 23. Duljina boravka u Dalmatinskoj zagori
Graf 24. Broj posjeta Dalmatinskoj zagori
Graf 25. Glavni motiv posjeta
Graf 26. Glavni izvor informacija
Graf 27. Prosječna dnevna potrošnja u Dalmatinskoj zagori
Graf 28. Planirate li u budućnosti ponovno posjetiti Dalmatinsku zagoru?
Graf 29. Stavovi o turističkoj ponudi destinacije
Graf 30. Zadovoljstvo cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore
Graf 31. Zadovoljstvo pojedinim elementima turističke ponude
Graf 32. Prva asocijacija na spomen Dalmatinske zagore

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dolasci turista po vrstama turističkih mjesta 1980.-2010. (u 000)
Tablica 2. Dolasci turista po vrstama mjesta
Tablica 3. Noćenja turista po vrstama turističkih mjesta 1980.-2010. (u 000)
Tablica 4. Noćenja turista po vrstama mjesta 2013./2014.
Tablica 5. Smještajni kapaciteti po vrstama turističkih mjesta (1980.-2010.) – broj postelja
Tablica 6. Smještajni kapaciteti po vrstama turističkih mjesta 2013/2014. – broj postelja
Tablica 7. Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata 2000.-2010.
Tablica 8. Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata 2013./2014.
Tablica 9. Smještajne jedinice, stalne postelje i broj kućanstava u funkciji seoskog turizma
Tablica 10. Dolasci i noćenja ostvareni na seoskim domaćinstvima, 2006.-2014.

Tablica 11. Broj, vrsta i pripadnost seljačkih domaćinstava s turističkom ponudom po županijama
Tablica 12. Institucije turističkog sustava u Republici Hrvatskoj
Tablica 13. Aktualni programi poticaja razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske
Tablica 14. Kretanje broja stanovnika od 1981.-2011.
Tablica 15. Dobna struktura stanovništva prema podatcima iz 2011.
Tablica 16. Ostvarenje proračuna gradova u 2014. godini
Tablica 17. Broj registriranih nezaposlenih po gradovima, 2016. godina
Tablica 18. Zaštićeni lokaliteti i površine Dalmatinske zagore
Tablica 19. Materijalna kulturno-povijesna baština Dalmatinske zagore
Tablica 20. Nematerijalna kulturno-povijesna baština Dalmatinske zagore
Tablica 21. Najpoznatije autohtone delicije Dalmatinske zagore
Tablica 22. Manifestacije u Dalmatinskoj zagori prema mjestu održavanja
Tablica 23. Broj i vrste smještajnih objekata prema destinacijama Dalmatinske zagore
Tablica 24. Turistički dolasci i noćenja prema destinacijama u 2015.
Tablica 25. Krostabulacija zadovoljstva cjelokupnom ponudom Dalmatinske zagore i očekivanja prije dolaska u destinaciju
Tablica 26. Krostabulacija zadovoljstva cjelokupnom ponudom Dalmatinske zagore i očekivanja prije dolaska u destinaciju
Tablica 27. Krostabulacija zadovoljstva cjelokupnom ponudom Dalmatinske zagore i preporuke destinacije prijateljima i obitelji

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik (hrvatski jezik)
Prilog 2. Anketni upitnik (engleski jezik)

ISTRAŽIVANJE KVALITETE I ATRAKTIVNOSTI TURISTIČKE PONUDE DALMATINSKE ZAGORE

Poštovani,
Molim Vas da izdvojite 5 minuta vašeg dragocjenog vremena kako biste popunili anketni upitnik. Vašim odgovorima doprinijeli biste provođenju istraživanja o dostignutoj kvaliteti i atraktivnosti turističke ponude Dalmatinske zagore. Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada. Anketa je u potpunosti anonimna i prikupljeni podatci neće biti korišteni ni u jednu drugu svrhu. Hvala Vam na suradnji!

Na sljedeća pitanja zaokružite samo jedan odgovor.

1. Koliko puta do sada ste posjetili Dalmatinsku zagoru?

a) Prvi posjet b) 2-4 puta c) 5 puta i više

2. Koji je osnovni motiv Vašeg dolaska?

a) prirodne ljepote
b) gastronomska ponuda
c) sportski sadržaj
d) kulturno-povijesne znamenitosti
e) zabava, izlasci i novi doživljaji
f) posao/kongresi
g) pasivni odmor
h) upoznavanje novih mjesta
i) posjet rodbini ili prijateljima

3. Koji izvor informacija je u najvećoj mjeri doprinio vašoj odluci o dolasku u Dalmtinsku zagoru?

a) preporuka prijatelja ili rodbine
b) televizija, radio ili neki drugi medij
c) Internet
d) turističke agencije
e) prospekt ili brošura

4. Koliko iznosi Vaša dnevna potrošnja u destinaciji?

a) manje od 30€ b) 30€-50€ c) 50€-100€ d) više od 100€

5. Planirate li u budućnosti ponovno posjetiti Dalmatinsku zagoru?

a) da b) ne c) ne znam

Za svaku sljedeću tvrdnju zaokružite jedan od brojeva u intervalu od 1 do 5, ovisno o Vašim stavovima. (1-„uopće se ne slažem“, 2-„uglavnom se ne slažem“, 3-„niti se slažem, niti se ne slažem“, 4-„uglavnom se slažem“, 5-„u potpunosti se slažem“)					
Turistička ponuda destinacije u skladu je s očekivanjima koja sam imao prije dolaska.	1	2	3	4	5
Ponuda destinacije ima više prednosti nego nedostataka.	1	2	3	4	5
Ponuda destinacije ima još prostora za unaprjeđenje.	1	2	3	4	5
Turistička ponuda destinacije je na visokom nivou.	1	2	3	4	5
Prijateljima i obitelji preporučio bih dolazak u Dalmatinsku zagoru.	1	2	3	4	5
Vratio/la bih se u destinaciju ponovno zbog zadovoljstva turističkom ponudom.	1	2	3	4	5

Koliko ste zadovoljni cjelokupnom turističkom ponudom Dalmatinske zagore?

a) Izrazito nezadovoljan
b) Uglavnom nezadovoljan
c) Niti zadovoljan, niti nezadovoljan
d) Uglavnom zadovoljan
e) Izrazito zadovoljan

U tablici su navedeni pojedini elementi turističke ponude Damatinske zagore. Zaokružite ocjene od 1 do 5, s obzirom na Vaše zadovoljstvo pojedinim elementom. (1-„izrazito nezadovoljan/na“, 2-„uglavnom nezadovoljan/na“, 3-„niti zadovoljan/na, niti nezadovoljan/na“, 4-„uglavnom zadovoljan/na“, 5-„izrazito zadovoljan/na“)					
Klima	1	2	3	4	5
Ljepota krajolika	1	2	3	4	5
Očuvanost okoliša	1	2	3	4	5
Radno vrijeme uslužnih i ugostiteljskih objekata	1	2	3	4	5
Ljubaznost stanovništva	1	2	3	4	5
Ljubaznost djelatnika zaposlenih u turizmu	1	2	3	4	5
Znanje stranih jezika djelatnika u turizmu	1	2	3	4	5
Osjećaj sigurnosti i zaštite	1	2	3	4	5
Dostupnost informacija prije dolaska u destinaciju	1	2	3	4	5
Turistička signalizacija u destinaciji	1	2	3	4	5
Suveniri	1	2	3	4	5
Prometna dostupnost	1	2	3	4	5
Manifestacije	1	2	3	4	5
Lokalna gastronomija	1	2	3	4	5
Kulturno povijesna baština	1	2	3	4	5
Smještajni objekti	1	2	3	4	5
Ugostiteljski objekti	1	2	3	4	5
Kulturni sadržaji	1	2	3	4	5
Zabavni sadržaji	1	2	3	4	5
Sportski sadržaji	1	2	3	4	5
Odnos cijene i kvalitete	1	2	3	4	5

Na spomen Dalmatinske zagore kao turističke destinacije, što Vam je prva asocijacija (zaokružiti samo 1 odgovor)?		
a) Prirodne ljepote	b) Hodočašće Gospi sinjskoj	c) Crveno i Modro jezero
d) Avanturističke aktivnosti	e) Drniški pršut	f) Tradicija i običaji
g) Kanjon Cetine	h) Poljički soparnik	i) Vrlička narodna nošnja
j) Sinjska alka	k) Nijemo kolo	l) Nešto drugo (što? _____)

Socio-demografske karakteristike ispitanika

Zemlja podrijetla:

_____

Dob:

a) 16-25 b) 26-35 c) 36-45
d) 46-55 e) 56-65 f) >65

Duljina boravka u Dalmatinskoj zagori:

a) jednodnevni izlet b) višednevni boravak

Spol:

a) M b) Ž

Obrazovanje:

a) osnovna škola i niže
b) srednja škola
c) viša ili fakultet
d) magisterij ili doktorat

THE QUESTIONNAIRE ABOUT QUALITY AND ATTRACTIVENESS OF TOURIST OFFER IN DALMATIAN HINTERLAND

Dear participants,
I would like you to participate in my reaserch for a final thesis. The purpose of the survey is to explore the quality and attractiveness of tourist offer in Dalmatian hinterland during your vacation.
The questionnaire is anonymous and it takes 4-5 minutes to fill it out.
Thank you!

For the following questions, please mark only one answer:

1. How many times have you visited Dalmatian hinterland?

d) The first visit e) 2-4 times f) 5 and more

2. Which is the main motive of your visit?

j) beauty of nature
k) gastronomy
l) sports facilities
m) cultural and historical attractions
n) entertainment and a new experience
o) business and conferences
p) passive vacation
q) exploring new places
r) visiting family and/or friends

3. Which source of information mostly contributed to your decision about visiting Dalmatian hinterland?

f) recommendation of friends or family
g) TV, radio or some other media
h) Internet
i) travel agencies
j) prospectus or brochure

4. What is your daily average expenditure in the destination?

e) less than 30€ f) 30€-50€ g) 50€-100€ h) more than 100€

5. Are you planning to visit Dalmatian hinterland again in the future?

m) yes n) no o) I do not know

For each following claim, please mark one number in the range 1-5, depending on your attitude. (1-„strongly disagree“, 2-„mostly disagree“, 3-„neither agree nor disagree“, 4-„mostly agree“, 5-„strongly agree“)					
The tourist offer of the destination is in line with the expectations that I had before arriving.	1	2	3	4	5
The offer of the destination has more advantages than disadvantages.	1	2	3	4	5
Destination facilities are good, but there is still room for improvement.	1	2	3	4	5
The tourist offer of the destination is highly developed.	1	2	3	4	5
I would recommend visiting Dalmatian hinterland to my friends and family.	1	2	3	4	5
I would come back to the destination again because I am satisfied with the tourist offer.	1	2	3	4	5

Please rate your satisfaction with the overall tourist offer of the Dalmatian hinterland.

a) Extremely dissatisfied
b) Mostly dissastisfied
c) Neither satisfied nor dissatisfied
d) Generally satisfied
e) Very satisfied

The table below provides some elements of the tourist offer in Dalmatian hinterland. Please, mark one number in the range 1 - 5, depending on your satisfaction with each element. (1-„extremely dissatisfied“, 2-„mostly dissatisfied“, 3-„neither satisfied nor dissatisfied“, 4-„generally satisfied“, 5-„very satisfied“)					
Climate	1	2	3	4	5
Beauty of nature	1	2	3	4	5
Environmental preservation	1	2	3	4	5
Opening hours of services and restaurants	1	2	3	4	5
Kindness and friendliness of local people	1	2	3	4	5
Friendliness of staff employed in tourism	1	2	3	4	5
Foreign language knowledge of staff in tourism	1	2	3	4	5
The feeling of safety and security	1	2	3	4	5
The availability of information priror to arrival in the destination	1	2	3	4	5
Tourist signalization	1	2	3	4	5
Souvenirs	1	2	3	4	5
Traffic connections	1	2	3	4	5
Events	1	2	3	4	5
Local gastronomy	1	2	3	4	5
Cultural and historical heritage	1	2	3	4	5
Accommodation	1	2	3	4	5
Restaurants	1	2	3	4	5
Cultural facilities	1	2	3	4	5
Entertainment	1	2	3	4	5
Sports facilities	1	2	3	4	5
Value for money	1	2	3	4	5

At the mention of Dalmatian hinterland as a tourist destination, which is your first association (mark only 1 answer)?		
b) Beauty of nature	b) The Feast of Assumption in Sinj	c) Red and Blue lake in Imotski
p) Adventure activities	q) Drniš smoked ham	r) Tradition and customs
s) The canyon of Cetina	t) Soparnik - Poljica	u) Folk costume of Vrlika
v) Alka of Sinj	w) Silent circle dance	x) Other (what? _____)

Socio-demographic characteristics of the participant

Country of origin:

_____

Age:

g) 16-25 h) 26-35 i) 36-45
j) 46-55 k) 56-65 l) >65

Length of stay in Dalmatian hinterland:

c) a day trip d) longer stay

Sex:

c) M d) F

Education:

e) Primary school and lower
f) Secondary school
g) University
h) Master's degree or Ph.D.