KREIRANJE RURALNO-TURISTIČKOG PROIZVODA ZA MLADE

Imbriša, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Križevci college of agriculture / Visoko gospodarsko učilište u Križevcima**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:185:842463

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository Križevci college of agriculture - Final thesis repository Križevci college of agriculture

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

REPUBLIKA HRVATSKA

VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Barbara Imbriša, studentica

KREIRANJE RURALNO TURISTIČKOG PROIZVODA ZA MLADE

Završni rad

Križevci, 2018.

REPUBLIKA HRVATSKA

VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Preddiplomski stručni studij *Poljoprivreda*

Barbara Imbriša, studentica

KREIRANJE RURALNO TURISTIČKOG PROIZVODA ZA MLADE

Završni rad

Povjerenstvo za obranu i ocjenu završnog rada

1. Dr.sc. Sandra Kantar, v.pred. - predsjednik/ca povjerenstva
2. Dr.sc. Kristina Svržnjak, prof.v.š - mentor/ica i član/ica povjerenstva
3. Jasmina Rakić Horvat, mag.ing.geod.et.geoing. - član/ica povjerenstva

Križevci, 2018.

Sadržaj

1. Uvod ... 4
2. Pregled literature ... 5
2.1. Razvoj turizma ... 5
2.2. Od masovnog do ruralnog turizma ... 6
Negativne strane masovnog turizma ... 6
Promjena percepcije ruralnog ... 7
Prostor kao turistički resurs ... 9
Ruralni prostor kao turistička atrakcija ... 10
2.3. Turistički proizvod ... 11
Specifičnosti turističkog proizvoda ... 11
Marketing i promocija turističkog proizvoda ... 13
Kreiranje turističkog proizvoda i održivi razvoj ... 14
3. Materijali i metode ... 16
4. Rezultati istraživanja ... 17
4.1. Podaci o ispitanicima ... 17
4.2. Dosadašnja iskustva korištenja ruralno-turističke ponude ... 19
4.3. Očekivanja ispitanika vezana za ruralni turizam ... 23
4.4. Prijedlog turističkog proizvoda ... 33
5. Zaključak ... 35
6. Literatura ... 37
7. Prilozi ... 39
Sažetak ... 48
Popis slika, tablica i grafikona ... 49

1. Uvod

Turizam je jedna od mlađih gospodarskih grana, a nastala je tek kada je čovjek uspio svojim radom zadovoljiti vlastite potrebe i kada mu je ostajalo dovoljno vremena neispunjenog radom – dokolice. Sredinom 20. stoljeća došlo je do ubrzanog razvoja turizma, a s pojavom suvremenih prijevoznih sredstava gotovo svakodnevno raste i broj osoba koje se uključuju u turističke tokove. Razvoju turizma ponajviše su pogodovala tri osnovna čimbenika: geografski (urbanizacija), tehnički (razvoj prometnih sredstava) i socijalni (blagostanje i slobodno vrijeme), a do pojave tih čimbenika došlo je tek u novije vrijeme (Kušen, 2002.).

Jedan od glavnih čimbenika koji uopće potiče pojavu turizma je prostor. Prostor svojim posebnostima privlači i motivira stanovnike udaljenih krajeva da ga posjete. Na žalost, turizam kao gospodarska djelatnost pretjerano koristi prostor. Zbog toga je došlo do toga da se često prostorom upravljalo na neadekvatan način u turističke svrhe te su turistička nastojanja bila usmjerena na prostorno usko područje. Zbog toga je došlo do degradacije određenih prostora, a samim time došlo je i do kritike takozvanog masovnog turizma. Masovni turizam oštro je kritiziran i to uglavnom zbog uništavanja prirodne arhitekture područja, flore i faune, onemogućavanja uobičajenog načina života, negativnog utjecaja na domicilno stanovništvo i slično.

Razvijanjem svijesti o okolišu došlo je i do razvijanja ekološki prihvatljivijih oblika turizma koji omogućuju održivi razvoj turizma. Jedan od ekološki prihvatljivijih oblika turizma usmjeren je na ruralna područja zbog sljedećih razloga: potrebno je stabilizirati i ekonomski ujednačiti urbane i ruralne prostore, raspodijeliti turiste tako da se smanji opterećenje na (najpoželjnije) urbane destinacije, potaknuti razvoj gospodarstva u ruralnim područjima i slično, a najvažnije je spriječiti iseljavanje nezaposlenog stanovništva iz ruralnih područja u urbana područja, te očuvati kulturu života, rada i baštinu ruralnog prostora.

Naslov rada *„Kako kreirati ruralno-turistički proizvod za mlade“* uvodi čitatelja u zanimljivo područje istraživanja ruralnog turizma i određene generacije posjetitelja, što je u navedenoj kombinaciji vrlo aktualno, ali nedovoljno iskorišteno na području Republike Hrvatske. Tema ovog rada nastala je u suradnji studenata i profesora Visokog gospodarskog učilišta i „Udruge ruralnog turizma Republike Hrvatske“ kako bi se putem ankete ispitalo što mladi žele kako bi boravili duže od jednog dana na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. U radu su pomoću dosadašnjih rezultata sekundarnih istraživanja te primarnih

rezultata putem anketnog upitnika ovog istraživanja dobivene ideje za kreiranje ruralnog-turističkog proizvoda za mlade.

2. Pregled literature

2.1. Razvoj turizma

Riječ turizam prvi se puta u literaturi spominje oko 1800. godine, točnije 1811. godine u novinama „Sporting Magazin“ (Dulčić, 2001.). Danas je to sveobuhvatan pojam koji obuhvaća razne vrste kretanja ljudi iz jednog mjesta u drugo koje se ne odvija zbog obavljanja plaćene djelatnosti.

Mnogi autori u svojim radovima ističu kako su najpoznatiju definiciju turizma dali Hunziker i Krapf, a tu je definiciju usvojilo *Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih eksperata* (AIEST)[1]. Definicija kaže: *„Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost“* (Dulčić, 2001.). Osnovni subjekt turizma je turist, a turist je svaka osoba koja na putovanju izvan svojega stalnog mjesta boravka provede dulje od 24 sata, ali manje od jedne godine, a na putovanje se odlučio zbog odmora, razonode, relaksacije, rekreacije i sličnih razloga. Prema Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda[2] definira turista kao osobu koja „putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti[3] u mjestu koje posjećuje.“

Povijest turizma dijeli se na predturističko doba (do početka 19. stoljeća) i turističko doba (od sredine 19. stoljeća sve do danas). Turistička se epoha dijeli na četiri etape:

a) oligoturizam – vrijeme u kojemu putuju aristokrati, obilježja su dugi odmori i rijetke destinacije;
b) politurizam – vrijeme u kojemu se bogatiji buržoaski slojevi uključuju u putovanja, a povećava se i broj destinacija;
c) masovni turizam – masovna putovanja, posebice nakon Drugog svjetskog rata;
d) suvremeni masovni turizam – javlja se 80-ih godina 20. stoljeća, to je vrsta održivog turizma koja razvija selektivne oblike turizma (Geić, 2011.).

[1] AIEST (International Association Of Scientific Experts in Tourism) - Međunarodna udruga znanstvenika s posebnim interesom za turizam
[2] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763#poglavlje630235 (5.9.2018.)
[3] Aktivnost koja omogućuje veliku zaradu.

2.2. Od masovnog do ruralnog turizma

Negativne strane masovnog turizma

Razdoblje neposredno nakon Drugog svjetskog rata obilježila su masovna turistička putovanja i formiranje najpoželjnijih turističkih destinacija. Nakon Drugog svjetskog rata dolazi do sve češćih kritika usmjerenih na pojavu masovnog turizma. Najznačajnije kritike masovnog turizma su:

- činjenica da dolazi do pojave turističke monostrukture,
- mijenjanje gospodarske strukture područja,
- neprimjeren rast cijene zemljišta,
- turistička građevina postiže nisku individualnu rentabilnost,
- ugrožavanje flore i faune,
- smanjuje se kvaliteta voda stajaćica i tekućica,
- zrak je sve zagađeniji i javljaju se više frekvencije buke,
- turistička mjesta i regije transformiraju se do neprepoznatljivosti,
- vizualno zagađenje nastalo promjenom arhitekture,
- negativni sociokulturološki utjecaju (Kušen, 2002).

Jedna od glavnih kritika masovnog turizma je da masovni turizam „ždere prostor“, odnosno da potiče prekomjernu izgradnju turističkih objekata, betonizaciju obale i ostalih prirodnih resursa (Bartoluci, 2013.). Osnovni problem vezan uz masovni turizam i degradaciju prostora je brojnost posjetitelja koje bi turistička destinacija trebala moći primiti i uslužiti istovremeno ili u kratkom periodu. Zbog toga se grade mnogobrojni turistički objekti koji ugrožavaju sliku destinacije i njezine posebnosti.

S obzirom na to da je masovni, stari oblik turizma donio mnogobrojne probleme i zbog toga je izložen kritikama, kao njegova opreka počeo se razvijati humaniji oblik turizma koji se naziva novim turizmom. Njegov je naglasak na humanijem pristupu koji je okrenut pojedincu, a razvijaju se i nove vrste turizma: gradski, ruralni, nautički... (Kušen, 2002.). Taj novi oblik turizma ne gubi na brojnosti posjetitelja, ali se počinje javljati svijest o potrebi zaštite okoliša, prostora i revitalizaciji ideje humanističkih putovanja. Putnik 20. stoljeća uvelike se razlikuje od putnika 21. stoljeća. Obilježja putnika 20. i 21. stoljeća iznesena su u tablici 1.

Tablica 1. Obilježja potrošača 20. i 21. stoljeća

Potrošač	Obilježja potražnje
20. st. (hard obilježja)	21. st. (soft obilježja)
Pasivan i inertan dokoličar	Dinamičan i aktivan potrošač
Sudionik masovnih unificiranih aranžmana	Nezavisan individualan putnik
Konfekcionalna organizirana putovanja	Fluidna organizirana putovanja (do it to yourself) ili sveobuhvatna organizirana putovanja (all inclusive)
Odmaranje	Doživljaj, aktivnost, učenje, sudjelovanje
Nemaran odnos prema vlastitom zdravlju (sunčanje i dokoličarenje)	Od odmora očekuje relaksaciju duha i tijela (sport, zabava, učenje, razonoda, uzbuđenje i sl.)
Preplanulost je stvar prestiža	Svjetlije puti – sunčanje izbjegava zbog ozonskih rupa
Slični turistički ukusi	Pluralizacija turističkih ukusa
Karakteristička tipska potražnja	Diferencirana i segmentirana potražnja
Neiskusan putnik	Iskusan, dobro obrazovan i sofisticiran putnik
Nekritičan odnos prema cijenama	Kritičan – traži adekvatnu vrijednost za novac
Predvidivo ponašanje potrošača	Nepredvidivo ponašanje potrošača – veća i mnogo osobnija potrošnja
Imitira – putuje na poznata mjesta	Kreira nešto novo, drugačije, nigdje drugdje viđeno
Traži popularno i poznato	Traži posebno i novo, bježi od svakodnevice, traži autentično i realno
Kupuje što se nudi (udobno)	Zahtjevan i izbirljiv, traži višu kvalitetu i standard usluga
Nemaran odnos prema okolišu	Ekološki svjestan
Na odmor ide jednom godišnje	Putuje češće i kraće (više puta godišnje, produženi vikend)

Izvor: Geić, 2011.

Kao što je vidljivo iz tablice 1, novi potrošači žele jedinstveni turistički proizvod koji će se razlikovati od urbane svakodnevice, veću vrijednost za uloženi novac, jedinstveni doživljaj koji im se može ponuditi, a pritom žele očuvati okoliš. Stoga je potrošač 21. stoljeća idealan kupac ruralnog turističko proizvoda, što posebice potvrđuje činjenica da se je percepcija ruralnog sasvim izmijenila.

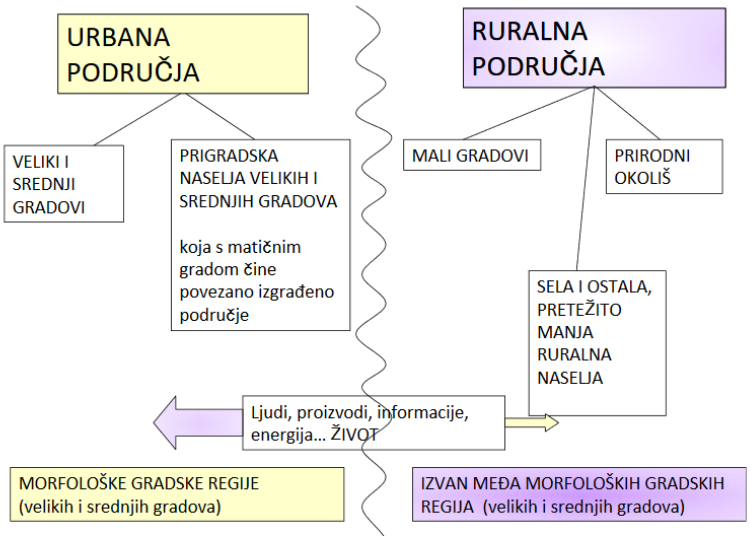
Promjena percepcije ruralnog

Masovni turizam uvelike je utjecao na lokalitete, odnosno prostore i na život pojedinaca koji stanuju u tim prostorima. Neka od turistički najprivlačnijih mjesta toliko su masovno posjećena da broj posjetitelja može do dva puta nadmašiti broj stanovništva (Kos,

2018.)[4]. To je, uz zasićenost potrošača 21. stoljeća standardnom turističkom ponudom, jedan od razloga za razvijanje turističke ponude u ruralnim područjima.

Iako je nemoguće donijeti krajnju definiciju ruralnog prostora, u Europi postoji općeprihvaćeno stajalište o ruralnom prostoru. Prema tom je stajalištu ruralni prostor onaj prostor koji se odnosi na područja različite djelatnosti, a uključuje prirodni okoliš, poljoprivredne površine, sela i slično[5]. Na slici 1 vidljiva je razlika između urbanih i ruralnih područja.

Slika 1: Odvajanje ruralnih i urbanih područja



Izvor: Aleksandar Lukić, Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet, Geografski odsjek *http://arhiva.strukturnifondovi.hr/UserDocsImages/Strukturni%20fondovi%202014.%20%E2%80%93%202020/Partnerske%20konzultacije/Druge%20partnerske%20kozultacije/ruralnirazvojipoveanjeproduktivnostiupoljoprivrediearp-1390463011.pdf (preuzeto 5.9.2018.)*

Kod definiranja urbanih i ruralnih područja najčešće se koristi pet glavnih čimbenika: veličina naselja (broj stanovnika), gustoća naseljenosti, administrativni status, mobilnost stanovništva, socioekonomski položaj stanovništva i urbana infrastruktura[6]. Ruralni su prostori u suvremenom svijetu obilježeni dvama najznačajnijim čimbenicima – različitošću i promjenjivošću. Ruralno se uvijek promatra u opreci prema urbanom pa iz te opreke proizlazi i dio shvaćanja ruralnog (Lukić, Zupanc, 2002.).

[4] http://www.womeninadria.com/masovni-turizam/ (6.9.2018.)
[5] Usporedi s: http://arhiva.strukturnifondovi.hr/UserDocsImages/Strukturni%20fondovi%202014.%20%E2%80%93%202020/Partnerske%20konzultacije/Druge%20partnerske%20kozultacije/ruralnirazvojipoveanjeproduktivnostiupoljoprivrediearp-1390463011.pdf (preuzeto 5.9.2018.)
[6] Isti izvor kao i u fusnoti 4.

Promjena percepcije turizma koja se je dogodila kod potrošača turističkih proizvoda u 21. stoljeću uvelike je utjecala na promjenu percepcije ruralnog. Ruralno, s obzirom na porast potražnje za individualiziranim, prilagođenim, autohtonim doživljajem postaje poželjno. Međutim, unatoč percepciji ruralnog turizma kao poželjnog, Republika Hrvatska zaostaje u razvoju ruralnog turizma. Neki od glavnih nedostataka za razvoj turizma u ruralnim područjima Republike Hrvatske su slaba prometna povezanost s lokalnim i regionalnim turističkim centrima, nedovoljno kvalitetna ili neizgrađena komunalna i prometna infrastruktura, slabija povezanost sa sustavima javne odvodnje i slično. Osim toga, u ruralnim područjima nedostaje i kvalitetnih turističkih odredišta (npr. tematske rute, parkovi, atrakcije, objekti i sl.).

Prostor kao turistički resurs

Općenito, pojam resursa podrazumijeva „potencijale na kojima bi se mogao zasnivati razvoj nekog prostora ili djelatnosti“ (Kušen, 2002.). Kada se govori o turističkim resursima, podrazumijevaju se oni resursi koji bi mogli dovesti do razvoja turizma ili očuvanja turizma na nekom prostoru. Osnovni resurs u kojemu djeluje turizam je prostor zato što dijelovi prostora svojim privlačnostima i osobitostima motiviraju stanovnike udaljenih krajeva da ih posjete (Bartoluci, 2013.).

Prostor se u turizmu koristi na različite načine. Najvažnija činjenica je da čovjek, kako bi pridonio razvoju turizma u nekome području, intervenira u prostor. „Da bi prostor mogao zadovoljiti potrebe svih potencijalnih korisnika, nuždan je preobražaj prostora s ekološkog, socijalnog, estetskog, tržišnog i ekonomskog stajališta“ (Bartoluci, 2012.). Turizam ima višestruk utjecaj na prostor, može ga degradirati, očuvati njegovu kvalitetu, stvoriti vlastiti prostor ili valorizirati prostor.

Prirodna ravnoteža prostora vrlo se često narušava zato što si turizam želi prilagoditi prostor u kojemu nastaje. Iz toga je vidljiva degradacija prostora zbog obavljanja turističkih djelatnosti. No nije moguće zaustaviti pojavu turizma kako bi se zaštitio prostor pa je potrebno pronaći ravnotežu između razvoja turizma i zaštite okoliša. Također, turizam čuva kvalitetu okoliša zato što je cilj turizma očuvati prostor onakav kakav je privlačan posjetiteljima. Budući da posjetitelji dolaze u turističku destinaciju zbog prostora, jedna od glavnih zadaća turizma je očuvanje prostora. Zbog velikih infrastrukturnih potreba, turizam stvara vlastiti prostor, odnosno resurse potrebne za neometano odvijanje turističke djelatnosti. Turizam, u svojemu nastojanju da održi posjećenost, daje prostoru novu vrijednost (Bartoluci, 2013.)

Ruralni prostor kao turistička atrakcija

„Turističke atrakcije temeljni su turistički resursi svake turističke destinacije koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te razvoj turizma uopće. Njihovo korištenje određeno je potrebama, motivima i aktivnostima turista“ (Bartoluci, 2013.). Bez turističke atrakcije nemoguć je razvoj turizma. Najdetaljniju razradu turističkih atrakcija dao je Kušen (2002.), a u turističke se atrakcije prema njemu svrstavaju[7]:

a) Geološke značajke prostora – to su sve značajke vezane za reljef, otoke, krš, plaže, spilje, jame i slično,
b) Klima – svaka vrsta klime pruža svoje posebnosti koje su zanimljive određenim skupinama posjetitelja (mediteranska klima, planinska klima, kontinentalna klima, prostori sa specifičnom mikroklimom),
c) Vode – mora, jezera i velike rijeke, ostale rijeke i potoci, ribnjaci i močvare, ljekovite vode; svaka od ovih vrsta voda pruža niz turističkih mogućnosti,
d) Biljni svijet – posebnosti koje daje prirodna ili uzgajana vegetacija te botanički vrtovi,
e) Životinjski svijet – raznolikost divljih i domaćih životinja, zoološki vrtovi i lovišta,
f) Zaštićena prirodna baština – sve vrste i oblici zaštite prirode (npr. nacionalni parkovi, parkovi prirode, prirodni rezervati),
g) Kulturno-povijesna baština – sve vrste pokretnih i nepokretnih spomenika sa svim oblicima aktivnosti koji se vežu za njih,
h) Graditeljska baština,
i) Kultura života i rada – običaji, folklor, rukotvorstvo, tradicijsko građenje i obrti, vinarstvo, gastronomija, ugostiteljska tradicija i sl.,
j) Znamenite osobe i povijesni događaji,
k) Manifestacije,
l) Kulturne i vjerske ustanove,
m) Prirodna lječilišta,
n) Sportsko-rekreacijske građevine i tereni,
o) Turističke staze, putovi i ceste,
p) Atrakcije zbog atrakcija (zabavni parkovi i sl.).

Ono što je značajno svim turističkim atrakcijama je njihova prostorna obilježenost. Naime, bez obzira nalaze li se turističke atrakcije u prostoru kao njegov sastavni dio ili je

[7] Zbog ekonomičnosti prostora u ovome radu dana je samo taksonomska podjela turističkih atrakcija prema Kušenu (2002.), koji autor u svojoj knjizi razrađuje svaku pojedinu vrstu turističkih atrakcija detaljno.

njihova pojava strogo određena u prostoru, one su uvijek uvjetovane prostorom u kojemu se nalaze. Osim toga, sve pojavnosti vezane za turizam (npr. promet, ekonomski učinci, sociološki učinci) vezane su za prostor (Bartoluci, 2013.). Dakle, turističke se atrakcije, općenito gledano, mogu nalaziti u urbanom i ruralnom prostoru. Stoga ruralni prostor, sam po sebi, može biti turistička atrakcija.

Ruralni ili seoski turizam sve se češće javlja u svim razvijenijim turističkim zemljama na svijetu. On se najčešće javlja na selu, u prirodnom okruženju i ovisi o ljepoti krajolika, ruralnim aktivnostima, naslijeđu, kulturi i ruralnom životu kao takvom. Vijeće Europe definira ruralni turizam kao „turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom području gdje vlada harmonična sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana te upoznavanje pa o participacija u seljačkim poslovima“ (Geić, 2011.). Razlikuju se ruralni ili seoski i seljački turizam. Ruralni ili seoski turizam odvija se na ruralnom prostoru kao cjelini, a seljački turizam vezan je za uže turističko seljačko (obično obiteljsko poljoprivredno) gospodarstvo. Zakon o turističkoj djelatnosti seljački turizam definira kao „boravak turista u domaćinstvu koje je organizirano kao turističko seljačko gospodarstvo (seljačko domaćinstvo), a radi odmora i rekreacije.“ (Geić, 2011.). Iako je razlikovanje ova dva pojma vrlo važno, kod kreiranja ruralnog turističkog proizvoda sudjeluju i seoski i seljački turizam.

Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj potrebno je razvijati i iz ekonomskih razloga. Naime, 84,6% hrvatske kopnene površine čine ruralna područja, a u njima živi 36,5% stanovnika (Geić, 2011.). S obzirom na to da trećina stanovnika Hrvatske živi na ruralnom području, potrebno im je osigurati mogućnost bavljenja jednom od najbrže rastućih gospodarskih djelatnosti.

2.3. Turistički proizvod

Specifičnosti turističkog proizvoda

Turistički proizvod je svaki onaj proizvod koji zadovoljava želje i potrebe posjetitelja destinacije. Općenito, proizvod je ono što netko dobiva prilikom razmjene. On može biti opipljiva ili neopipljiva korist; ideja, usluga, roba ili kombinacija bilo koja od ta tri pojma (Berc Radišić, 2009.).

Turistička destinacija ponaša se kao usluga pa ima i sva obilježja usluge. Usluge imaju četiri bitna obilježja (Berc Radišić, 2009.):

1) neopipljivost,

2) neodvojivost proizvodnje od potrošnje, tj. korištenja,
3) neuskladištivost i
4) heterogenost.“

Da bi se zadovoljile sve potrebe turizma, potrebna je receptiva destinacije, a receptivu destinacije čine: ugostiteljski objekti, rekreacijski objekti, prometni kapaciteti, mreža turističkih posrednika i organizacija koje se bave promidžbom (Berc Radišić, 2009.). Također, prema Boranić Živoder (2016.) turistički proizvod ima tri ključne komponente:

a) Iskustvena komponenta – festivali, aktivnosti, zajednica, događaj, zabava, kupnja, sigurnost, usluge...,
b) Emotivna komponenta – ljudi, gostoljubivost, kulturno-povijesni resursi...,
c) Fizička komponenta – infrastruktura, prirodni resursi, trgovine, smještaj, restorani...

Sve tri komponente doprinose turističkom doživljaju, a pri ostvarivanju pozitivnog turističkog doživljaja potrebno je u obzir uzeti idućih pet faktora: destinacijske atrakcije i okruženje, smještaj i usluge, dostupnost destinacije, imidž destinacije i cijenu (slika 2).

Slika 2. Faktori za ostvarenje pozitivnog turističkog doživljaja



Izvor: Boranić Živoder, 2016.

Destinacijske atrakcije i okruženje najviše utječu na izbor zato što turisti odabiru mjesto koje žele posjetiti s obzirom na posebnosti prostora. U njih spadaju atrakcije kao što su prirodne atrakcije, izgrađene atrakcije, kultura života i sve ono što Kušen (2002.) klasificira kao atrakciju. Smještaj i usluge spadaju u sferu koja omogućuje korištenje atrakcija i boravak, a to su: smještajne jedinice, restorani, kafići, prijevoz u destinaciji, mogućnost sportskih aktivnosti, trgovine, suveniri i mogućnosti informiranja. Dostupnost destinacije uključuje infrastrukturu (ceste, željeznicu itd.), opremu (za sve vrste prijevoza), operativne faktore (npr. cijenu cestarine) i Vladine regulacije. Imidž asocijacije je niz mentalnih slika o turističkoj destinaciji i vrlo je važan za donošenje odluke o adekvatnom mjestu putovanja. Cijene su

također važne za izbor, a ovise o nizu različitih faktora kao što su sezona, varijacije s obzirom na ponudu i potražnju i slično (Boranić Živoder, 2016.).

Dakle, pod turističkim proizvodom podrazumijeva se skup svih onih pojava koje su potrebne za zadovoljenje potreba turista. Nakon kreiranja turističkog proizvoda, koji čini turističku ponudu, nužno je obaviti promotivne aktivnosti kako bi se turistički proizvod adekvatno ponudio na tržištu.

Marketing i promocija turističkog proizvoda

Za promociju turističkog proizvoda prvenstveno je zaslužan marketing poduzeća. Općenita definicija marketinga kaže da se „marketing može definirati kao socijalni i upravljački proces kojima pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Berc Radišić, 2009.). Kod marketinga turističkog proizvoda potrebno je najprije ispitati tržišne potrebe, zatim osmisliti adekvatnu turističku ponudu koja je u skladu sa željama potrošača.

Kada se istražuju potrebe potencijalnih potrošača, važno je uzeti u obzir da potrošači mogu imati tri vrste potreba:

1. Fizičke potrebe
2. Socijalne potrebe
3. Osobne potrebe

Pod fizičkim potrebama podrazumijevaju se potrebe koje se mogu zadovoljiti trgovinama, prometom, smještajnim objektima, objektima koji poslužuju hranu i piće, gostoprimstvom, sigurnošću i slobodom kretanja. Socijalne se potrebe mogu zadovoljiti druženjem u hotelskim objektima, na zabava, izletima, putovanjima i na različite načine za vrijeme uživanja različitih atrakcija destinacije. Osobne se potrebe mogu zadovoljiti učenjem o povijesti i kulturi lokalnih stanovnika, učenjem o znanstvenim dostignućima i društveno-ekonomskom napretku destinacije (Berc Radišić, 2009.).

Kada se kreira turistički proizvod, potrebno je uzeti u obzir svaku od ovih turističkih potreba zato što svaki turistički proizvod mora moći zadovoljiti sve turističke potrebe. Dakle, marketinška istraživanja provode se s ciljem ispitivanja potreba potrošača, a krajnji cilj je osmisliti proizvod koji će zadovoljiti potrebe potrošača.

Nakon što se prikupe podaci o stanju na tržištu, o potrebama i željama potencijalnih kupaca turističko proizvoda, „slijede aktivnosti marketinga u oblikovanju turističkog proizvoda koji

će najbolje zadovoljiti potrebe i želje posjetitelja“ (Berc Radišić, 2009.). Dakle, prema istom autoru koraci u oblikovanju i plasmanu turističkog proizvoda su:

- identifikacija turističkog potencijala destinacije,
- oblikovanje ponude turističkog proizvoda,
- uočavanje mogućih korisnika turističkog proizvoda,
- promidžba turističkog proizvoda,
- prodaja turističkog proizvoda,
- konzumiranje turističkog proizvoda,
- praćenje zadovoljstva korisnika.

Danas je u marketingu turističkog proizvoda osobito značajan internet. Internetski marketing nastao je 1990. godine, a osnovni alati internetske komunikacije s gostom su mrežna stranica (web stranica) i elektronička pošta (e-mail) (Urbančić, 2016.). U međuvremenu je internet postao osnovno sredstvo za kupnju i prodaju internetskih usluga, promociju, rezervaciju i sve druge aktivnosti vezane za turistički proizvod. Danas su razvijene i putničke mobilne aplikacije pa turisti u svakome trenu može provjeriti sve što ga zanima o nekom turističkom proizvodu.

Kreiranje turističkog proizvoda i održivi razvoj

Potrošači turističkog proizvoda 20. i 21. stoljeća orijentirani su na dva sasvim različita oblika turizma. U 21. stoljeću prioritet kod odabira prikladnog turističkog proizvoda imaju putovanja koja nisu masovna, shematska i bezlična. Stoga se javljaju oblici selektivnog turizma[8] kojima je u interesu individualizirati doživljaj potrošača. Selektivni turizam definira se kao „organizacija različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućuju gostima i gostoprimcima uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva“ (Geić, 2011.).

Kako bi se kreirao ruralno-turistički proizvod, potrebno je osmisliti strategiju razvoja ruralnog turizma koja bi na svim razinama osigurala:

- Konstantnu zaštitu atrakcija ruralnog prostora, a svako investiranje u infrastrukturu mora se izvoditi vrlo pažljivo.
- Ponuda ruralnog turizma treba se osuvremeniti prema zahtjevima potražnje, ali trebaju se poštovati lokalna i nacionalna tradicija.

[8] Selektivni turizam u literaturi se još naziva i: odgovorni turizam, individualni turizam, turizam posebnih oblika, alternativni turizam i sl. (Geić, 2011, 222).

- Potrebno je kreirati odgovarajuću marketinšku strategiju.
- U izobrazbu kadrova potrebno je u najvećoj mogućoj mjeri uključiti lokalno stanovništvo (Geić, 2011.).

Takvo kreiranje turističkog proizvoda uključuje koncepciju održivog razvoja, a održivi razvoj je „promjena strukture globalne proizvodnje i potrošnje koji ne remete ekosustave“ (Bartoluci, 2013.). Održivi razvoj je koncepcija koja ima visoku ulogu u svim razinama poslovanja, a osigurava očuvanje svijeta sa svim njegovim posebnostima za buduće generacije. Turizam osobito njeguje održivi razvoj zato što je njegova osnova prostor koji se mora sačuvati za buduće generacije jer bez toga prostora, privlačnog turistima, nema ni turizma. Dakle, potrebe današnjih turista potrebno je zadovoljiti bez da se ugroze potrebe nadolazećih generacija turista. Pritom je osobito važno osigurati zadovoljenje potreba svih dobnih skupina, pri čemu su također i mladi kao posebna skupina turista koji imaju specifične potrebe, što se istražuje u ovome radu.

Prema *Nacionalnom programu za mlade za razdoblje od 2014. do 2017. godine*[9] mladi ljudi su osobe od 15 do 30 godine života, a u novije vrijeme se dobna granica pomiče i na 35. godinu života. Dobna granica pomiče se zbog duljeg zadržavanja mladih u obrazovnom sustavu, ali i zbog općenitog produljenja životnog vijeka. *Nacionalni program za mlade* ističe važnost mobilnosti mladih ljudi kroz tzv. omladinski turizam te se ističe kako su mladi putnici nositelji pozitivnih promjena, investiraju (ili troše) u lokalnu zajednicu te su najosjetljiviji po pitanju važnosti zaštite okoliša. Stoga se omladinski turizam prema *Nacionalnom programu za mlade* i putovanja mladih sagledava kao obećavajući model odgovornog i održivog društvenog razvoja, pa je jedan od ciljeva Programa osigurati potpore udrugama koje su usmjerene na mobilnost mladih.

Klarin i Gustić (2013.) nalaze sličnosti ponašanja mladih turista u Hrvatskoj i onih u svijetu, a to su:

- ograničena financijska sredstva, unatoč kojima mladi ipak putuju i žele još više putovati.
- žele doživjeti nova iskustva, te upoznati nove kulture i običaje, što ih ne razlikuje od ostalih turista, međutim, mladi to žele učiniti u svome stilu. U tom procesu mladi u Hrvatskoj samostalno stvaraju kulturu putovanja, donekle poduprtu pokušajima obitelji i obrazovnih institucija, koja nije dovoljno razvijena, jer mladi u Hrvatskoj još uvijek rjeđe putuju od svojih vršnjaka u drugim razvijenim državama.

[9] http://mladi-eu.hr/wp-content/uploads/2015/07/Nacionalni-program-za-mlade-14-17.pdf (preuzeto 1.1.2019.)

3. Materijali i metode

U ovome završnom radu korišteni su različiti materijali i različite metode istraživanja. Prvi dio rada pod naslovom „Pregled literature“ napisan je zahvaljujući sveobuhvatnom istraživanju dostupne knjižnične literature[10], časopisima s Portala znanstvenih časopisa Republike Hrvatske „Hrčak“, pretraživanjem mrežnih stranica i prikupljanjem objavljenih podataka o hrvatskom turizmu te razgovorom s mentoricom dr.sc. Kristinom Svržnjak. Dakle, korištena je metoda prikupljanja pisane građe te podataka dobivenih razgovorom, nakon toga si podaci sistematizirani u poglavlju „Pregled literature“

Za drugi dio rada važno je anketno ispitivanje koje je provedeno putem nestandardiziranog upitnika s pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa koje je provedeno putem Google obrasca u ožujku 2017.g (prilog 1). Ispitivanjem se željelo saznati upoznatost ispitanika s različitim oblicima ruralnog turizma, ispitati njihove potrošačke navike i slično. Anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 162 studenata Visokog gospodarskog učilišta (budući mladi akademski građani); najviše ispitanika bilo je iz Koprivničko-križevačke županije, Međimurske županije, Bjelovarsko-bilogorske županije, Varaždinske županije, Zagrebačke županije i Grada Zagreba. Nakon provedbe anketnog istraživanja, provedena je statistička obrada podataka. Svi podaci iz ankete u radu su prikazani grafikonima te su analizirani i objašnjeni.

Nakon toga, u raspravi je iznesen prijedlog za kreiranje ruralno-turističkog proizvoda za mlade na budućem OPG-u Imbriša.

Na završetku rada korištene su metode analize i sinteze dobivenih podataka pa se u zaključku rada iznose glavna saznanja do kojih je dovelo istraživanje vezano za ovaj završni rad.

[10] U Knjižnici i čitaonici „Fran Galović“ Koprivnica, Gradskoj knjižnici „Franjo Marković“ Križevci, Gradskoj knjižnici Đurđevac.

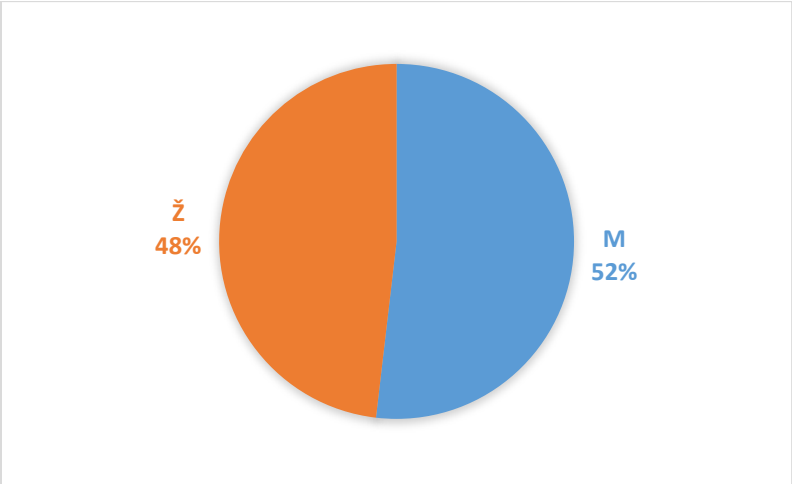
4. Rezultati istraživanja

4.1. Podaci o ispitanicima

Za potrebe završnog rada kreiran je anketni upitnik koji se sastojao od dvadeset četiri pitanja različitog tipa. Ispitanici su bili studenti Visokog gospodarskog učilišta oba spola koji su na dobrovoljno pristupili ispunjavanju anketnog upitnika. Ukupno su ispitane 162 dvije osobe s mjestom življenja na području sjeverozapadne Hrvatske.

Na upitnik je odgovorilo 84 ženskih ispitanika, odnosno 78 muških ispitanika (grafikon 1).

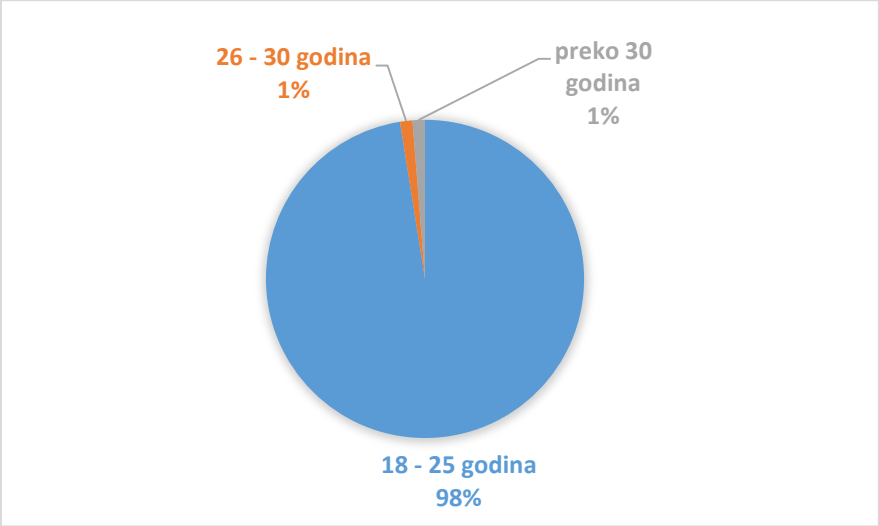
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona 1 zaključujemo da ima podjednako muških i ženskih ispitanika koji će dati odgovore na postavljenu temu i kreiranje ruralno turističkog proizvoda za mlade. Iz grafikona 2 je vidljivo da je 98% ispitanika (155 ispitanika) bilo u dobi od 18 do 25 godina, a po 1% ispitanika u druge dvije skupine.

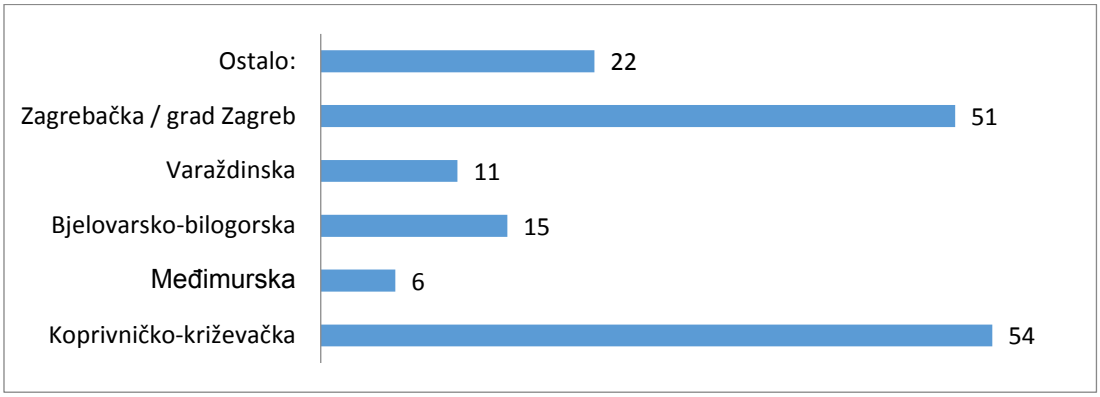
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

S obzirom na to da su ispunjavanju upitnika pristupili stanovnici različitih županija, ispitivalo se gdje su oni ustvari geografski smješteni. Najviše ispitanika dolazi iz Koprivničko-križevačke županije (54), a slijedi ju Zagrebačka županija i grad Zagreb s 51 ispitanikom. Značajniji broj ispitanika imaju još Međimurska županija, Bjelovarsko-bilogorska županija i Varaždinska županija (grafikon 3). Prema *Nacionalnom katalogu ruralnog turizma*[11] Hrvatska je podijeljena na 10 turističkih regija u skladu s turističkom podjelom Hrvatske. Županije iz kojih dolaze ispitanici spadaju u središnju Hrvatsku i obuhvaćaju trećinu hrvatskog teritorija što pospješuje u kreiranju ruralnog proizvoda za mlade.

Grafikon 3: Broj ispitanika po županijama

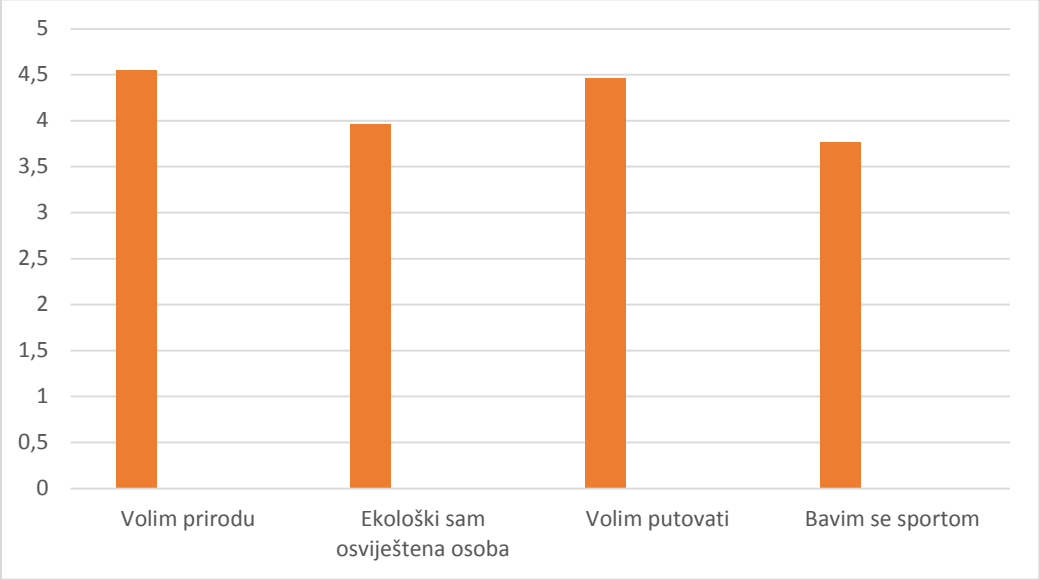


Izvor: vlastito istraživanje

[11] https://www.hgk.hr/documents/hgkkatalogruralniturizamhrvatskeweb57728ea64487b.pdf

Kako bi doznali kakvi su ispitanici kao turisti, postavljeno im je pitanje u kojem su ocjenama od 1 do 5 trebali ocijeniti koje se od slijedećih tvrdnji odnose na njih: „Volim prirodu“, „Ekološki sam osviještena osoba“, „Volim putovati“ i „Bavim se sportom“. Postavljene tvrdnje su moguće odrednice za osmišljavanje ruralno-turističkog proizvoda za mlade. U grafikonu 4 su prikazane prosječne ocjene navedenih tvrdnji, pa se može vidjeti da su mladi turisti koji prvenstveno vole prirodu i putovati, ekološki su svjesni te se u nešto manjoj mjeri bave sportom. Znači, bez obzira na dob ispitanika u prvom planu je ipak priroda i njezina zaštita bez obzira koje još aktivnosti budu ponuđene na ruralno-turističkom gospodarstvu.

Grafikon 4. Karakteristike ispitanika

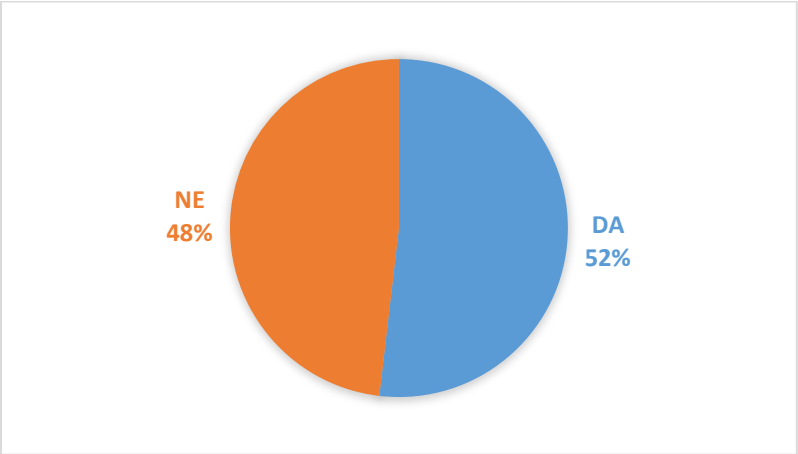


Izvor: vlastito istraživanje

4.2. Dosadašnja iskustva korištenja ruralno-turističke ponude

U dugom dijelu ankete nalaze se pitanja koja su vezana za dosadašnja iskustva ispitanika vezana uz korištenje ruralne turističke ponude, odnosno jesu li ispitanici do sada boravili na nekom gospodarstvu/objektu koje se bavi ruralnim turizmom. Iz grafikona 5. se može vidjeti da je 52% ispitanika boravilo na nekom ruralnom turističkom mjestu dok 48% ispitanika nije boravilo u takvim objektima.

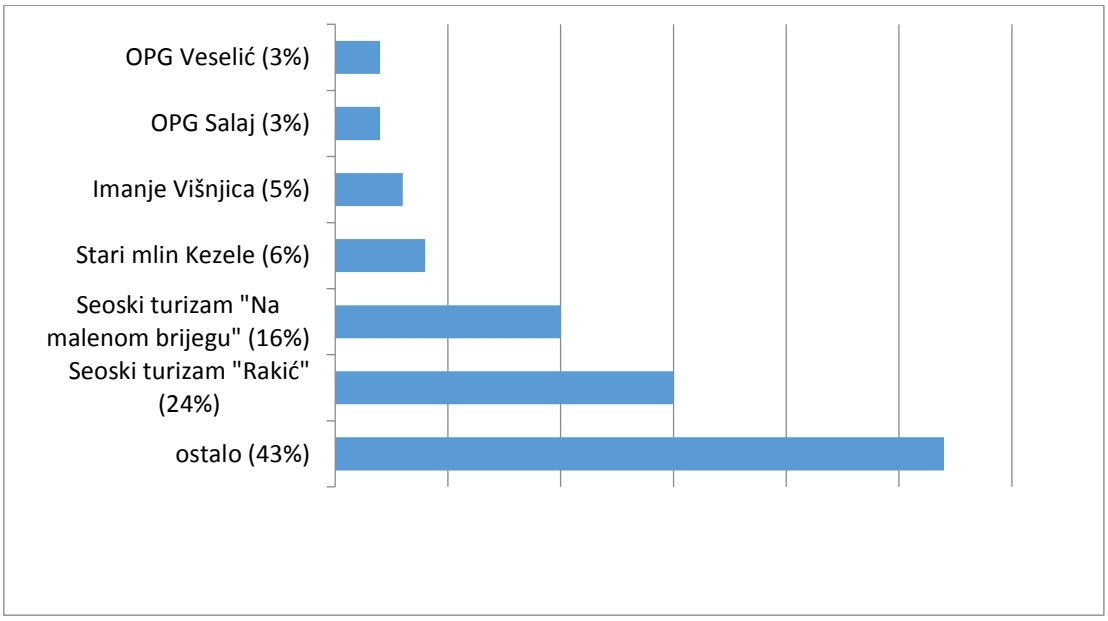
Grafikon 5. Boravak na gospodarstvu/objektu u ruralnom turizmu



Izvor: vlastito istraživanje

Budući da je više od polovice ukupnog broja ispitanika pozitivno odgovorila na prethodno pitanje, zamoljeni su da preporuče neko gospodarstvo ili objekt u ruralnom području na kojemu su boravili. Korisnici su dali preporuke za sljedeća gospodarstva/objekte: Seoski turizam „Na malenom brijegu“, OPG Veselić, Stari mlin Kezele, Seoski turizam „Rakić“, Imanje Višnjica, OPG Salaj i neka druga gospodarstva. Iz toga se može zaključiti da mladi ljudi imaju naviku posjete i boravka na ruralnim gospodarstvima. Dakle, ruralni turizam nije im u potpunosti nepoznat.

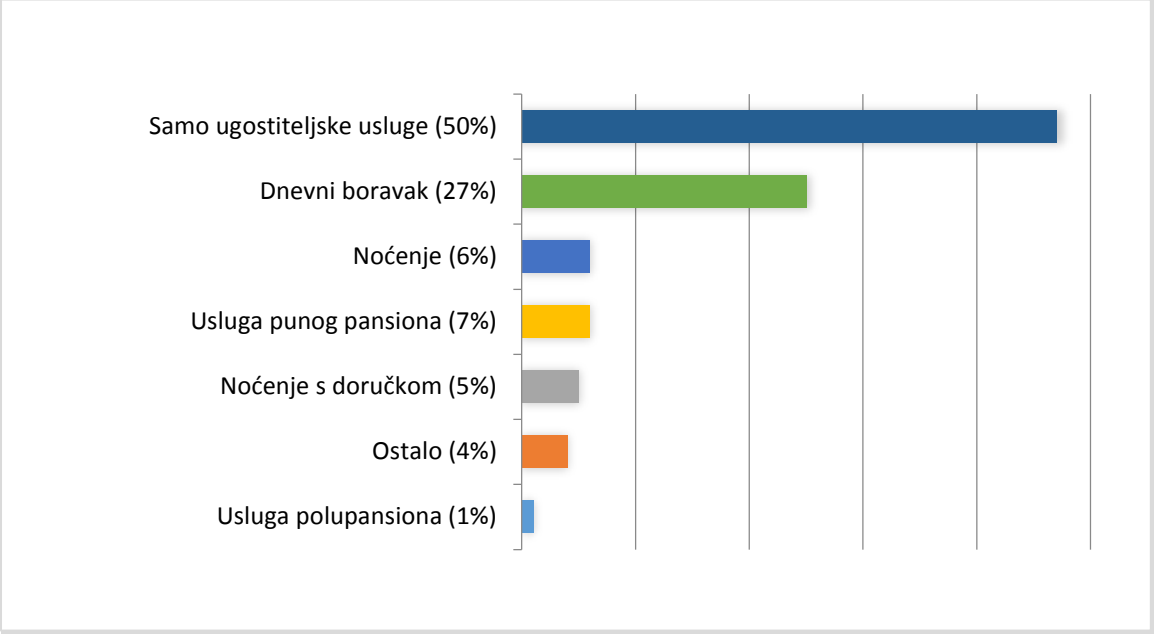
Grafikon 6. Preporuka gospodarstva ili objekta u ruralnom području koje su ispitanici posjetili



Izvor: vlastito istraživanje

Također se htjelo saznati koje su usluge mladi koristili u navedenom objektu kako bi se doznalo koliko su boravili u objektu te kojim su se aktivnostima bavili. Na to je pitanje odgovorilo ukupno 73 ispitanika. Od usluga, bilo je moguće odabrati: noćenje, noćenje s doručkom, uslugu polupansiona, uslugu punog pansiona, dnevni boravak, samo ugostiteljske usluge i ostalo.

Grafikon 7: Postotak korištenih usluga u objektu



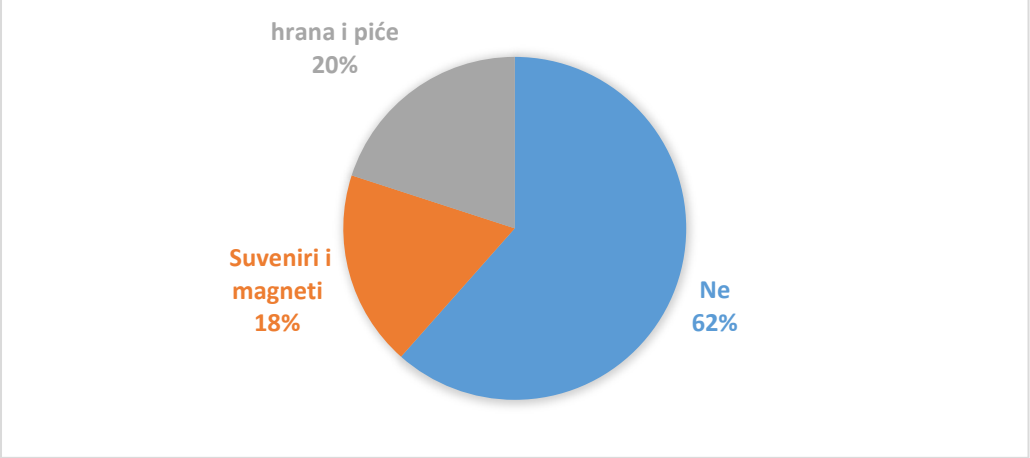
Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona je vidljivo da je većina posjetitelja ruralno-turističkog gospodarstva ili objekta u ruralnom području koristila samo ugostiteljske usluge (50%) i dnevni boravak na gospodarstvu (25%). Stoga je važno istražiti što može posjetitelje dulje zadržati na gospodarstvu. Naime, razvidno je da se posjetitelji na gospodarstvu zadržavaju kratko, a glavni je cilj potaknuti ih da se zadrže duže od jedan dan, pa je potrebno doznati koje bi ih aktivnosti privukle kako bi ostali više dana na ruralno-turističkom gospodarstvu.

Je li zanimljivo mladima ponuditi kupnju proizvoda na ruralno-turističkom gospodarstvu s obzirom da većina njih još ne radi (studenti)? Stoga su ispitanici bili pitani jesu li prilikom dosadašnje posjete gospodarstvima koja se bave ruralnim turizmom nešto kupili na tom gospodarstvu. Iz grafikona 8. je vidljivo da veliki postotak ispitanika uopće nije kupovao na gospodarstvu (62%), što je vjerojatno u vezi s tim da su ispitanici

nezaposleni ili bi s druge strane ruralno-turistička gospodarstva trebala proširiti ponudu i potaknuti veću potrošnju.

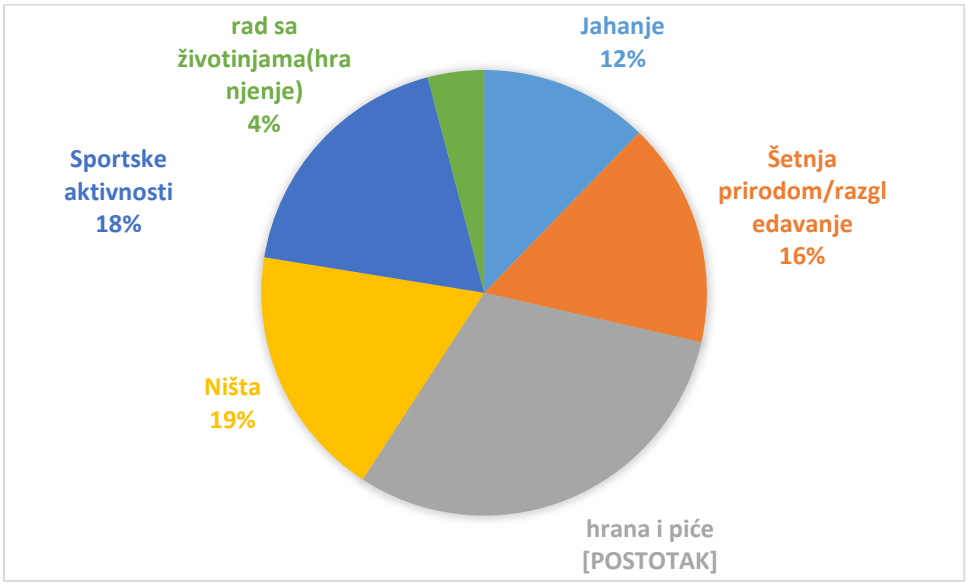
Grafikon 8: Kupovina na gospodarstvu



Izvor: vlastito istraživanje

Za razliku od prethodnog pitanja, mladi su se uključivali u aktivnosti koje su ponuđene na ruralno-turističkim gospodarstvima koja su posjetili. Samo 19% ispitanika nije koristilo ništa od ponuđenih aktivnosti, a trećina ih je koristila samo hranu i piće odnosno ugostiteljske usluge (grafikon 9.). Uključivali su se u ponuđene sportske aktivnosti, razgledavanje, odnosno šetnju prirodom te jahanje ili hranjenje životinja na gospodarstvu. Ovim pitanjem razmatrane su različite opcije provođenja slobodnog vremena na gospodarstvu te zainteresiranost mladih za korištenje tih opcija.

Grafikon 9: Sudjelovanje u aktivnostima

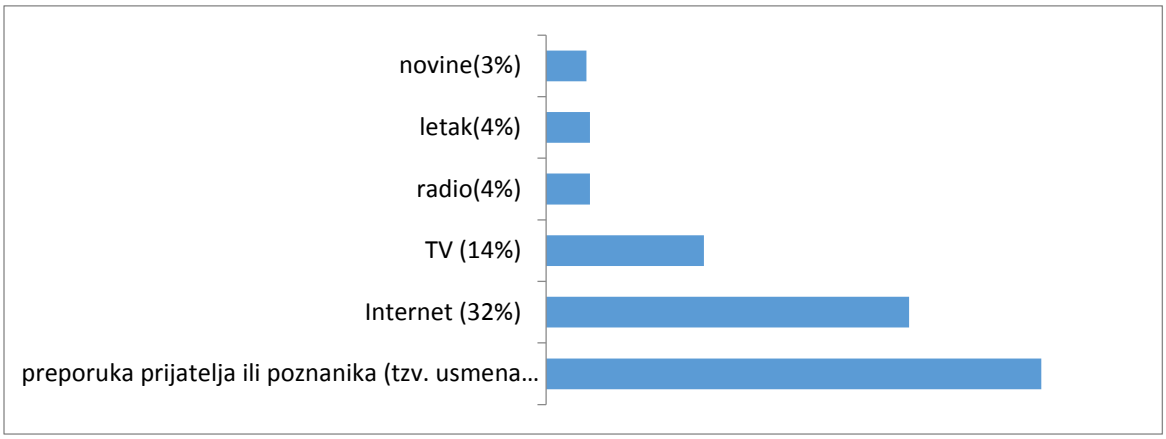


Izvor: vlastito istraživanje

4.3. Očekivanja ispitanika vezana za ruralni turizam

Europska unija, koje je članica i Republika Hrvatska, ulaže velika materijalna sredstva za postizanje zajedničke poljoprivredne politike. Važan dio poljoprivredne politike je ruralni razvoj pa se veliki dio sredstava nalazi u Europskom poljoprivrednom fondu za ruralni razvoj. Upravo zato važan je nastavak anketnog ispitivanja u kojemu se ispituju potrebe i želje ispitanika kako bi se u skladu s tim podacima mogla razraditi adekvatna turistička ponuda. U idućem pitanju istraživalo se koji su najbolji načini informiranja. Ispitanici su mogli odabrati između sljedećih opcija: preporuka prijatelja ili poznanika, putem interneta, novina, TV-a, radia i letka. 10. Cilj ovoga pitanja bio je utvrditi koji je način informiranja najpogodniji za mlade.

Grafikon 10: Način informiranja o provođenju slobodnog vremena

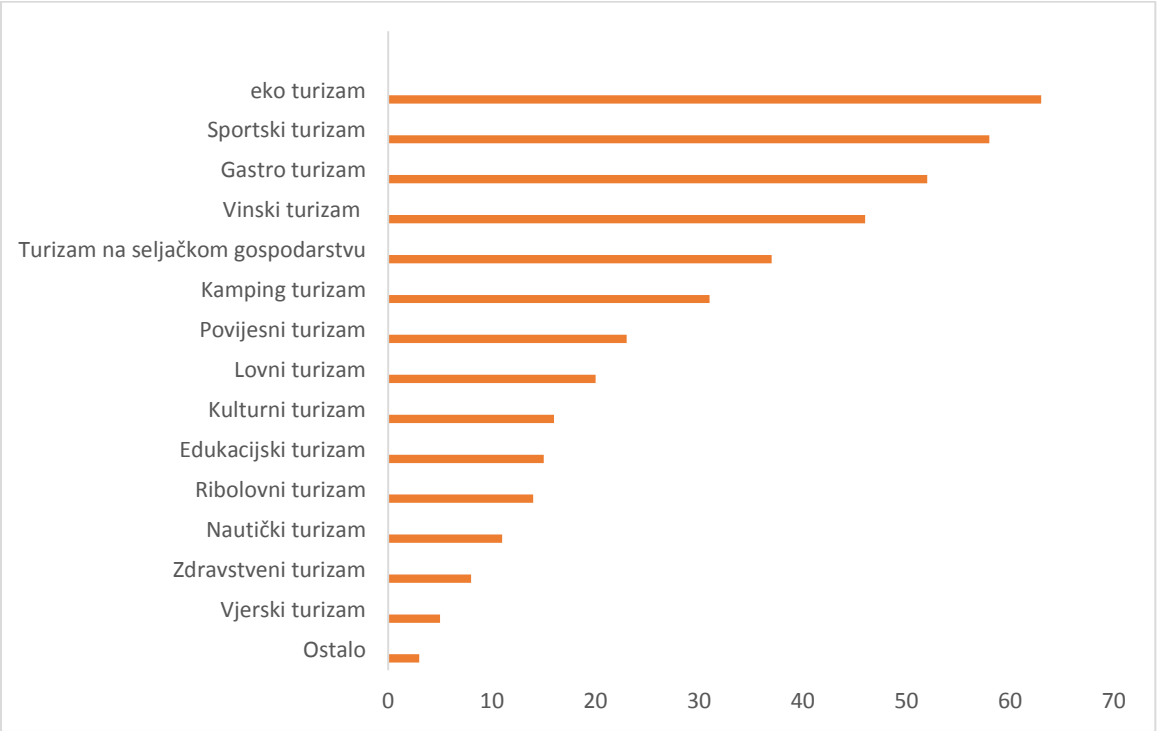


Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona je vidljivo da se najveći broj potencijalnih potrošača o turističkom proizvodu informira prema preporuci prijatelja ili poznanika. Iznenađujuće je što Internet nije na prvom mjestu načina informiranja kod mladih osoba.

U idućem pitanju ispitivalo se koji bi tip turizma najviše zanimao ispitanike te način na koji bi proveli svoje slobodno vrijeme. Ispitanici su mogli odabrati između sljedećih opcija: edukacijski turizam, eko turizam (turizam u nacionalnim parkovima i parkovima prirode), kamping turizam, kulturni turizam, lovni turizam, nautički turizam, povijesni turizam, vjerski turizam, ribolovni turizam, turizam na seljačkom gospodarstvu, sportski turizam, vinski turizam, zdravstveni turizam i ostalo. Rezultati istraživanja prikazani su u grafikonu 11. Cilj ovoga pitanja bio je utvrditi koji tip ruralnog turizma najviše zanima mlade.

Grafikon 11: Tipovi ruralnog turizma

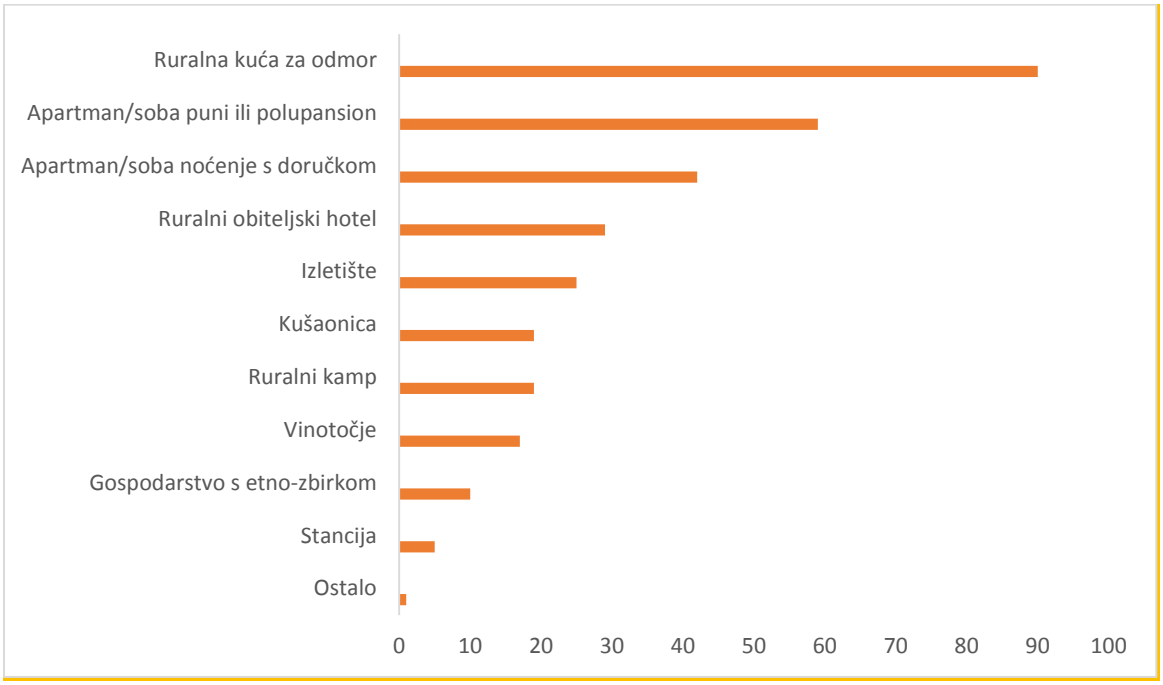


Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona je vidljivo da se najveći broj ispitanika odlučio za eko turizam, sportski turizam i gastro turizam. Vidljivo je da ispitanici žele uživati u prirodi, baviti se sportom te nešto fino pojesti.

Iduće pitanje odnosilo se na tip objekta u kojemu bi ispitanici najradije odsjeli. Naime, potrebno je utvrditi koji oblik boravka mladi smatraju poželjnim kako bi im se mogla prilagoditi turistička ponuda. Odgovori su prikazani u grafikonu 12.

Grafikon 12: Poželjan tip objekta

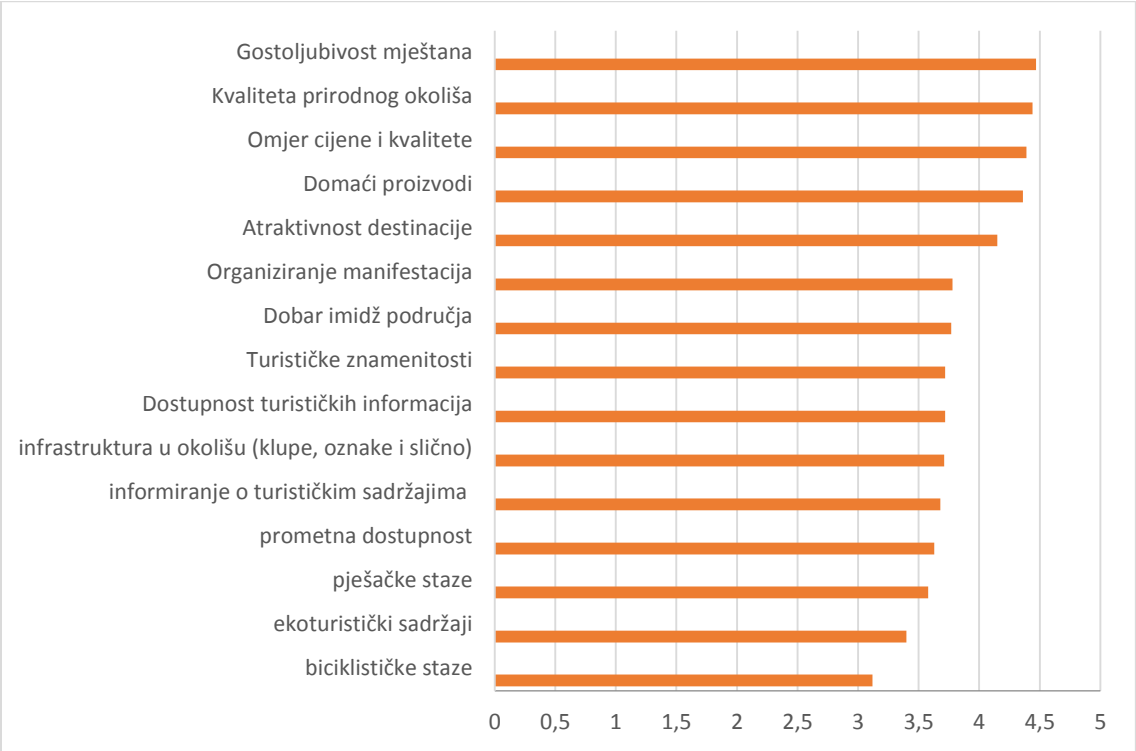


Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona 12 je vidljivo da bi najveći broj ispitanika htio odsjesti u ruralnoj kući za odmor, u apartmanu/sobi s punim ili polupansionom ili pak u apartmanu/sobi s uslugom noćenja s doručkom.

Ispitivanjem se željelo saznati koliko su važne određene karakteristike područja u kojemu se nalazi ruralni objekt. Tim pitanjem htjelo se je utvrditi koje značajke, odnosno karakteristike mladi smatraju nužnim preduvjetom za posjet gospodarstvu. U grafikonu 13 su prikazane prosječne ocjene svih karakteristika područja koje su ispitanicima bile ponuđene.

Grafikon 11: Važnost karakteristika područja

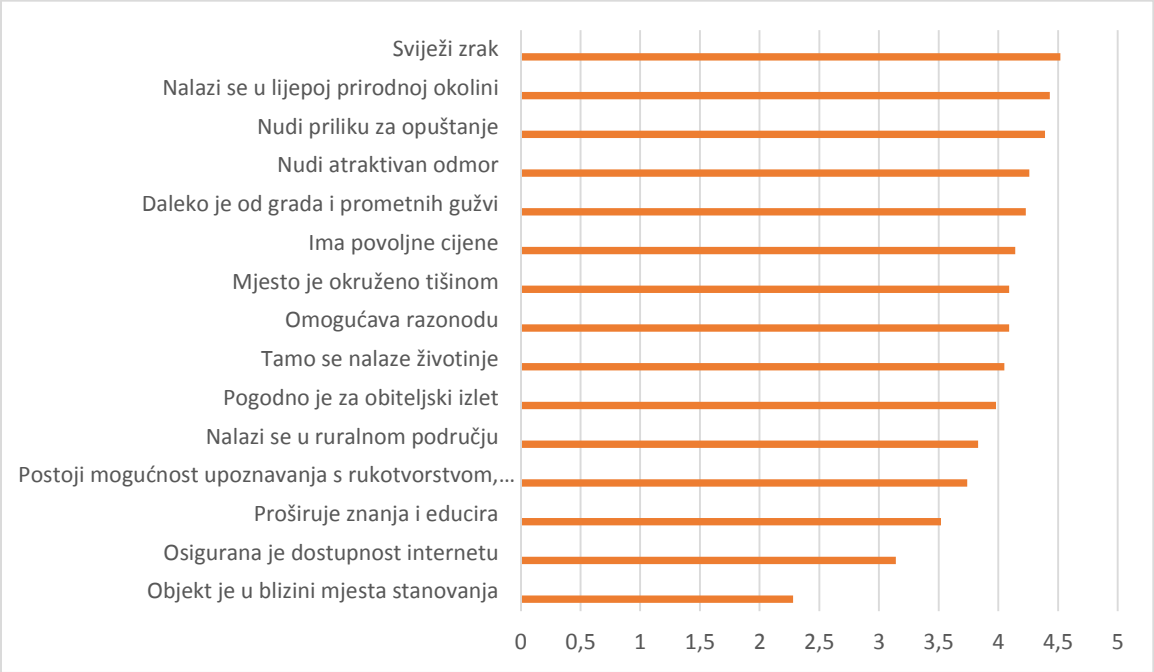


Izvor: vlastito istraživanje

Prema rezultatima istraživanja najvažnije karakteristike područja su gostoljubivost mještana, kvaliteta prirodnog okoliša, omjer cijene i kvalitete, domaći proizvodi i atraktivnost destinacije. Ponajviše iznenađuje činjenica da mladima kao potencijalnim posjetiteljima ekoturistički sadržaji kao niti biciklističke i pješačke staze nisu u prioritetnim karakteristikama područja, a upravo suvremeni turistički trendovi propagiraju biciklizam i ekoturizam.

Također, istraživanjem se htjelo saznati koji su glavni razlozi za posjetu nekom objektu u ruralnom turizmu. Kroz to pitanje promatrana je motivacija mladih ljudi za posjetu objektu u ruralnom turizmu.

Grafikon 14: Glavni razlozi za posjet objektu u ruralnom turizmu



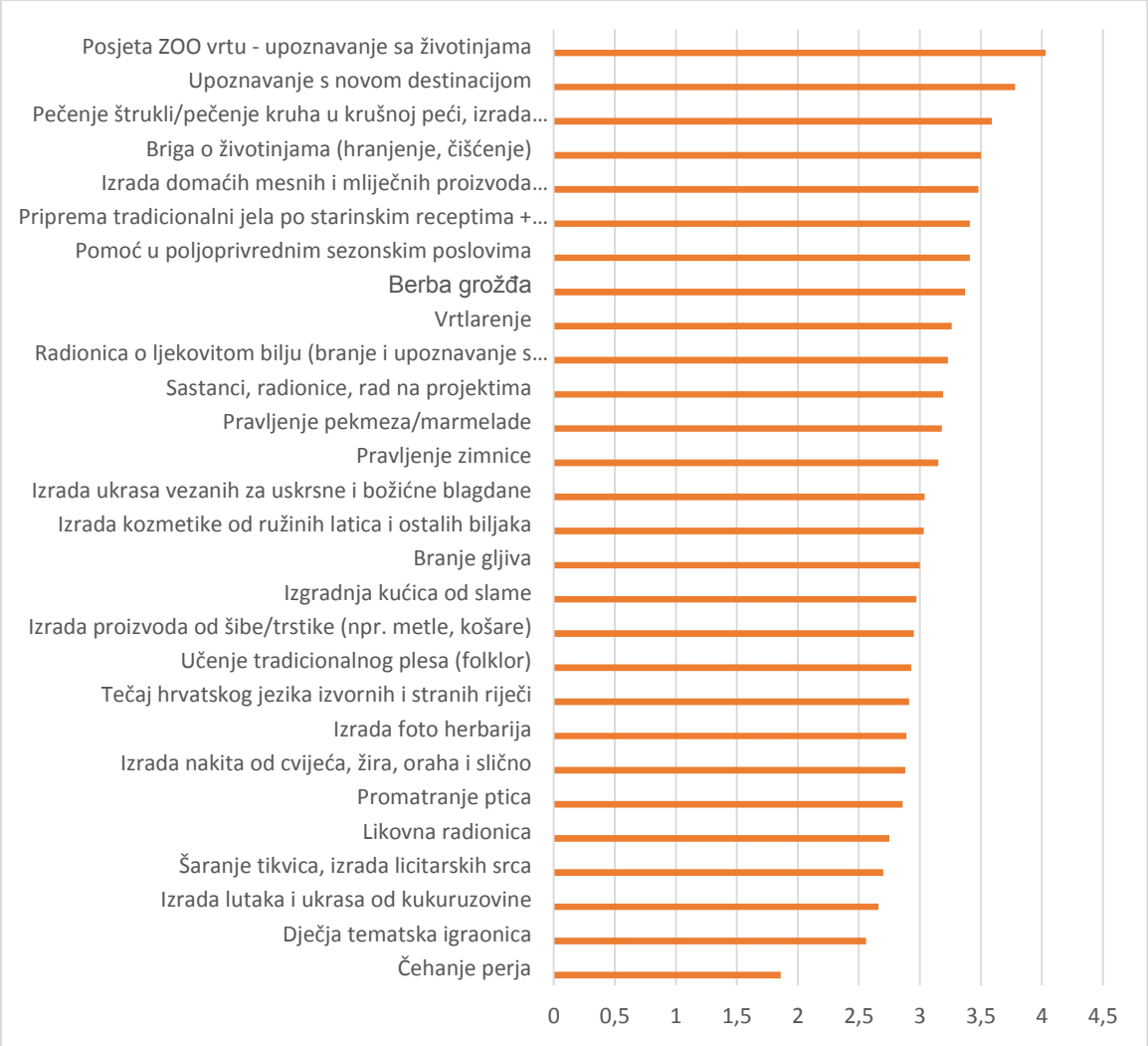
Izvor: vlastito istraživanje

Prema rezultatima prikazanim u grafikonu 14, najvažniji razlozi mladih za posjet objektu u ruralnom turizmu su prilika za opuštanje, sviježi zrak i lijepa prirodna okolina. Na početku istraživanja očekivalo se da će mlađi posjetitelji, s obzirom na činjenicu da živimo u informacijsko i informatičko doba, smatrati da je dostupnost interneta nužni preduvjet posjete nekome mjestu. Međutim, kao što je vidljivo, ispitanici ne smatraju da ruralni objekt mora imati dostupnost internetu da bi bio privlačan. Isto tako, zanimljivo je da posjetiteljima nije važan edukativan karakter, iz čega proizlazi činjenica da je ruralni turizam mjesto odmora i odmaka od svakodnevice prepune informacija i konstantne dostupnosti zbog sve veće ovisnosti o mobitelima i druge moderne tehnologije. Ruralni bi se turizam trebao graditi na odmaku od svakodnevnog života i trebao bi predstavljati odmor od tehnologije i stalnog stjecanja novih znanja, o čemu svjedoče informacije prikupljene od ispitanika.

U nastavku rada, cilj istraživanja je dobiti uvid u konkretne aktivnosti mladih kao što su: edukativne aktivnosti, sportsko-rekreacijske aktivnosti, kulturno-umjetničke i hedonističke aktivnosti. Uvidom u konkretne aktivnosti htjelo se je saznati koje aktivnosti mladi preferiraju, koje su im manje zanimljive te koje ih uopće ne privlače.

Iduće pitanje ispitivalo je kojim bi se edukativnim aktivnostima za vrijeme boravka u objektu u ruralnom području potencijalni posjetitelji htjeli baviti. Cilj ovoga pitanja je utvrditi stvarne potrebe mladih kako bi im se mogla prilagoditi realna ponuda vezano uz edukativne sadržaje.

Grafikon 15: Potreba za edukativnim aktivnostima



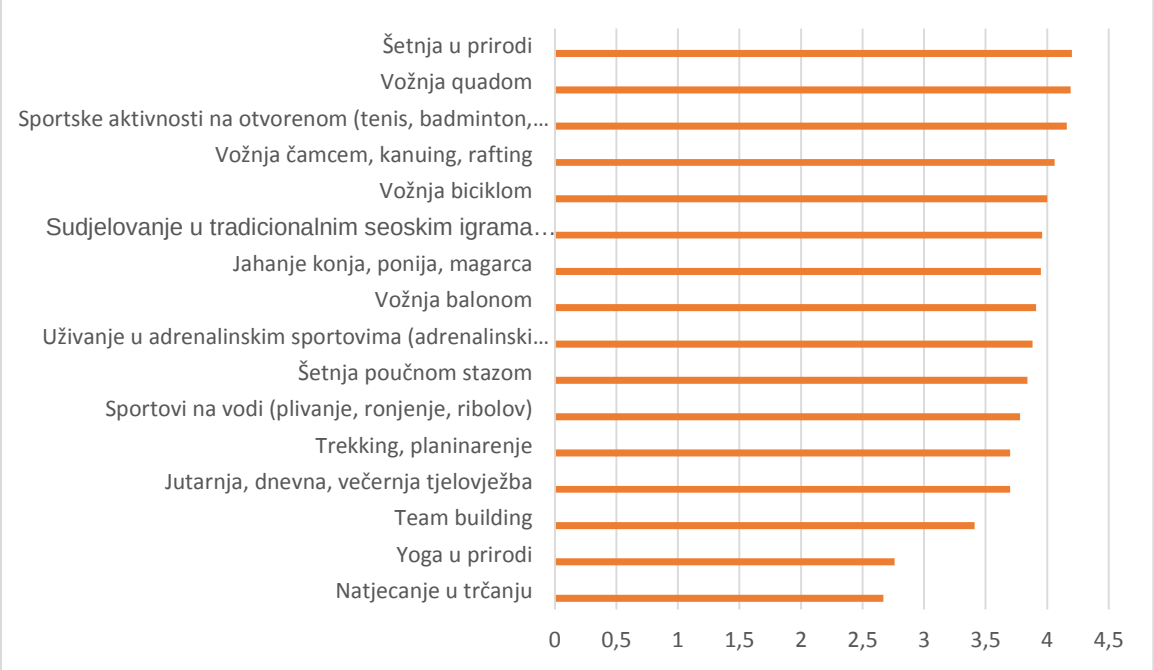
Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona je vidljivo da bi se mladi turisti najviše htjeli brinuti o domaćim životinjama na gospodarstvu i upoznati novu destinaciju te naučiti nešto o tradicionalnim jelima ili baviti se aktivnostima tipičnim za poljoprivredno gospodarstvo. Međutim, općenito se može reći da su edukativne aktivnosti dobile nešto niže ocjene (većina ispod 3,00) nego što je očekivano u odnosu na ostale grupe istraživanih aktivnosti. Primjerice, tečaj hrvatskoga jezika izvornih i stranih riječi i učenje tradicionalnog plesa dobili su

manju prosječnu ocjenu od 3, iz čega se može zaključiti da su ove edukativne aktivnosti zanimljive vrlo malom broju mladih. Ni ostale edukativne aktivnosti nisu ocijenjene visokim ocjenama pa bi se ruralna turistička ponuda trebala okrenuti drugim aktivnostima.

Nadalje, ispitanici su se mogli opredijeliti za sportsko-rekreativne aktivnosti za vrijeme boravka u ruralnom području. To pitanje namijenjeno je dobivanju informacija koje će usmjeriti vlasnike gospodarstava na izgradnju adekvatne infrastrukture.

Grafikon 16: Potreba za sportsko-rekreacijskim aktivnostima



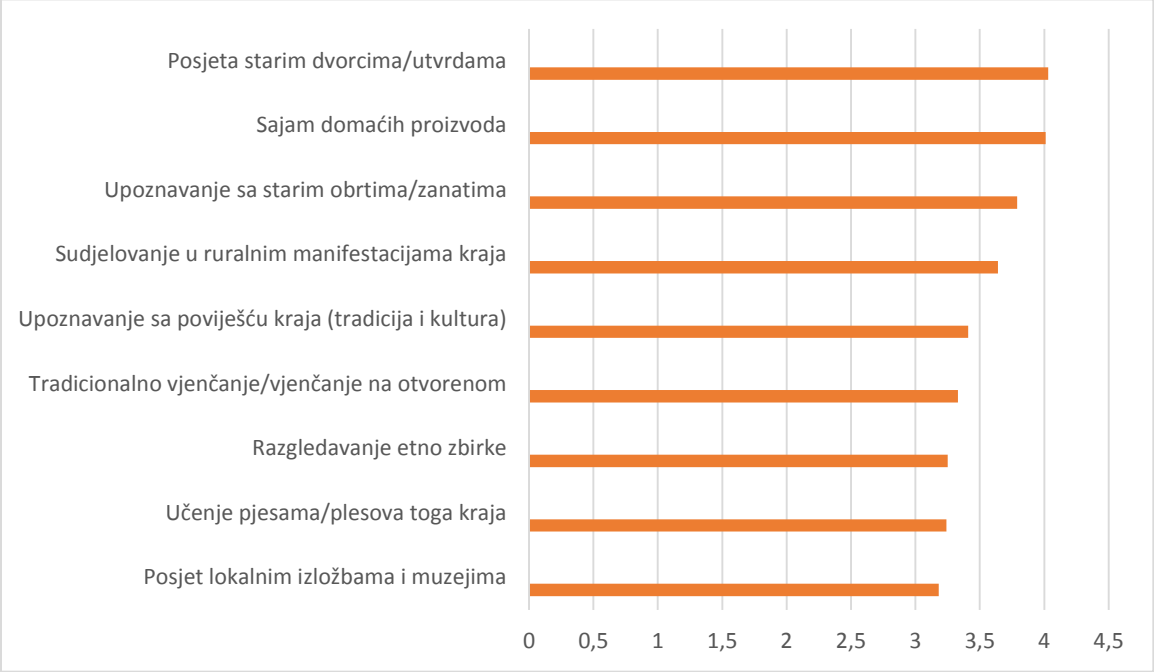
Izvor: vlastito istraživanje

Zanimljivo je da su najviše ocjene dobile sportske aktivnosti na otvorenome, šetnja u prirodi i vožnja quadom[12]. Mladi posjetitelji u ruralnom turizmu žele uživati u mogućnostima koje im pruža čista priroda, a manje su im važne aktivnosti kao što je natjecanje (nemaju potrebu za dokazivanjem, žele se odmoriti) ili kao što je yoga u prirodi (yoga je aktivnost koja im je svakodnevno dostupna). Aktivnosti u kojima žele sudjelovati su spontane, ne traže velike infrastrukturne zahvate i mogu se ostvariti uz relativno niske troškove.

[12] Motorno vozilo s četiri kotača čija masa praznog vozila ne prelazi 400 kg ako je vozilo namijenjeno za prijevoz osoba, odnosno 550 kg ako je vozilo namijenjeno za prijevoz tereta i čija snaga motora nije veća od 15 kW.

Iduće pitanje ispitivalo je u kojim bi kulturno-umjetničkim aktivnostima posjetitelji htjeli sudjelovati na ruralno-turističkom objektu. Kulturno-umjetničke aktivnosti su vrlo važne za ruralni turizam zato što su vrlo često to jedine aktivnosti koje su prisutne u tome kraju. Dobar primjer je „Prkačijada“ u Virju. Za vrijeme te manifestacije brojni posjetitelji dolaze ciljano u Virje [13]. Osim utjecaja na Virje, „Prkačijada“ privlači turiste iz cijele okolice pa samim time obogaćuje turističku ponudu cijele županije ili regije. Kroz ovo pitanje željelo se saznati koje su kulturno-umjetničke aktivnosti zanimljive mladima. Ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora, a prosječna ocjena za svaki odgovor prikazana je u grafikonu 17.

Grafikon 17: Potreba za kulturno-umjetničkim aktivnostima



Izvor: vlastito istraživanje

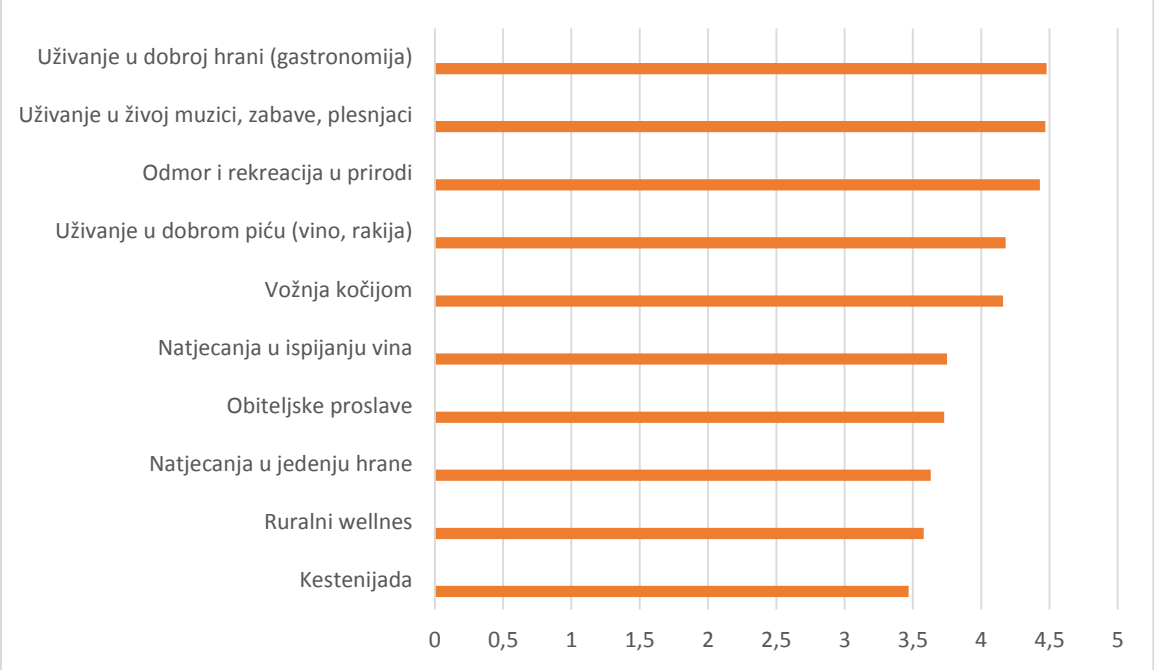
Iz grafikona 17 je vidljivo da bi turisti ponajviše voljeli posjetiti stare dvorce i utvrde te sajmove domaćih proizvoda. U sjevernoj Hrvatskoj ima preko sto utvrda i dvoraca, neki od njih su uređeni kao muzej ili kao ugostiteljski objekat, no velika većina njih propada. Smatram da bi se trebalo poraditi na uređenju takvih destinacija, pogotovo sad kad su otvoreni razni natječaji za sufinanciranje obnove starih utvrda i dvoraca. Uz prethodni odgovor o utvrdama i dvorcima svakako se nadovezuje odgovor „sajam domaćih proizvoda“. Uz malo volje i truda gradskih i lokalnih vlasti, kao i marketinških aktivnosti, u utvrdama i dvorcima

[13] Moglo bi se reći u inače turistima nezanimljivo područje.

mogli bi se održavati sajmovi domaćih proizvoda To bi bio svakako pun pogodak kako za posjetitelje tako i za domaće stanovništvo u smislu plasiranja svojih domaćih proizvoda na tržište.

Posljednje pitanje vezano za želje potencijalnih kupaca turističkog proizvoda odnosi se na ostale, tzv. hedonističke aktivnosti. Kroz ovo pitanje, mladi su mogli iskazati svoje navike i potrebe za hedonističkim aktivnostima. Odgovori su prikazani na grafikonu 18.

Grafikon 18: Potreba za hedonističkim aktivnostima



Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafikona 18 je vidljivo da su najtraženije tzv. hedonističke aktivnosti uživanje u gastronomskoj ponudi, uživanje u živoj glazbi te odmor i rekreacija u prirodi. Ponajviše začuđuje činjenica da je mladima odmor i rekreacija u prirodi mnogo zanimljivija hedonistička aktivnost od primjerice, ruralnog wellnesa. Mladi su orijentirani na jednostavnije hedonističke aktivnosti za koje ne treba gotovo ništa osim uobičajene gastronomske ponude OPG-a i čistog okoliša. Zbog toga je važno ruralnu ponudu orijentirati na što jednostavnije, pristupačne sadržaje koji su mladima zapravo vremenski luksuz u užurbanom stilu života.

4.4. Prijedlog turističkog proizvoda

Kao što je navedeno, turistički proizvod je svaki onaj proizvod koji zadovoljava želje i potrebe posjetitelja destinacije. Konkretno, identificiran je turistički potencijal Koprivničko-križevačke županije koja bi mogla postati središte ruralnog turizma, s obzirom na brojnost atrakcija koje nudi (Svržnjak i sur., 2014.).

Nakon toga je oblikovana ponuda turističkog proizvoda za buduće Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Imbriša, koje u sklopu svoje ponude nudi ruralnu kuću za odmor, a nalazi se u Koprivničko-križevačkoj županiji. OPG trenutno ne postoji, postoji stara kuća s okućnicom u vlasništvu obitelji Imbriša u mjestu Sveta Ana kod Đurđevca, koja bi se u bližoj budućnosti trebala urediti u ruralno-turistički objekt.

Područje Svete Ane osobito je pogodno za razvoj ruralnog turizma zato što je udaljeno svega nekoliko kilometara od Đurđevca. Đurđevac je popularno turističko odredište koje ima razvijenu turističku infrastrukturu i brojne zanimljivosti koje privlače turiste iz cijeloga svijeta. Sveta Ana se ističe netaknutom prirodom, mirom i tišinom koje su potrebne za odmak od užurbanosti svakodnevnog života, a blizina Đurđevca osigurava dostupnost dodatnih sadržaja zahtjevnijim posjetiteljima. Na području Svete Ane nalazi se prava vodenica koja je sama po sebi turistička atrakcija, a tu su i Crkva svete Ane te brojne rustikalne kućice koje daju dojam opuštenog, seoskog života. Mještani Svete Ane sve se manje bave poljoprivredom pa bi osnivanje OPG-a pružilo mogućnost plasiranja proizvoda na tržište te bi možda potaknulo mlade da se nastave baviti poljoprivredom.

Ukoliko bi se razvio seoski turizam na budućem OPG-u Imbriša, praćenje zadovoljstva korisnika osiguralo bi se kroz knjigu dojmova na svakoj lokaciji, a određeni postotak gostiju bio bi zamoljen da ispuni tiskani anketni upitnik pod nazivom *„Vaše zadovoljstvo boravkom na OPG-u Imbriša“*. Osim toga, na web stranici OPG-a bila bi otvorena rubrika „dojmovi posjetitelja“ pa bi posjetitelji mogli ocijeniti svoje zadovoljstvo boravkom ocjenama od 1 do 5.

U nastavku je prikazana osmišljena vikend ponuda za boravak na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu sa svim popratnim sadržajima koji se nude. Dakle, ponuda se odnosi na odmor od petka do nedjelje. Ponuda je osmišljena s obzirom na samo dio rezultata istraživanja koji su prethodno navedeni s obzirom da se prvotno treba investirati u preuređenje objekta, a u nekoj kasnijoj fazi bi se nabavljali quadovi i nudile ostale „poželjne“ aktivnosti mladih vidljive iz istraživanja.

Mlade bi se o ponudi informiralo putem masovnih medija različitim mogućnostima (društvene mreže, web stranica, lokalne tiskovine i sl.)

Dobrodošli na OPG Imbriša

Tražite mjesto za idiličan odmor u netaknutoj prirodi, čisti zrak i udaljenost od gradske buke? Nedaleko od grada Đurđevca, u mjestu Sveta Ana nalazi se OPG Imbriša koji je savršeno mjesto za Vas. Rustikalna kuća za odmor s pet apartmana nudi savršenu priliku za opuštanje preko vikenda.

Petak

- 14:00-prijava
- 19:00 - tradicionalna podravska večera na OPG Imbriša
- 21:00 ženski vokalni sastav „Đurđevčice“ u– bogata ponuda domaćih vina

Subota

- 8:00 - podravski doručak na OPG Imbriša
- 10:00 - posjeta utvrdi Stari grad (muzej)
- 13:00 - ručak u Starom gradu
- 14:00 - posjeta mini zoološkom vrtu (pored utvrde Stari grad)
- 15:30 - sati posjet Đurđevečkim peskima
- 19:00 - tradicionalna večera na OPG Imbriša uz tradicionalne folklorne plesove

Nedjelja

- 8:00 - podravski doručak
- 11:00 - odjava
- posjet vodenici Sveta Ana

Sve to za samo 699,00 kn za dvoje.

5. Zaključak

Iako se turizam u tiskanim izdanjima spominje već 1811. godine, njegov snažniji razvoj javlja se tek oko i nakon Drugog svjetskog rata. S pojavom brojnijih, masovnijih putovanja, javlja se i kritika masovnog turizma. Također, javlja se i razlika između potrošača turističkog proizvoda u 20. i 21. stoljeću. Novi potrošači turističkog proizvoda orijentirani su na ostvarivanje individualnog doživljaja kroz više kraćih putovanja kroz godinu, važno im je očuvanje vlastitog zdravlja i zdravlja prirode te žude za autentičnim doživljajem putovanja.

Republika Hrvatska obiluje prirodnim bogatstvima u ruralnim područjima. Oko 84,6% teritorija Republike Hrvatske čine ruralna područja na kojima živi 36,5% stanovnika. Ruralni turizam je nedovoljno razvijeni oblik turizma u Republici Hrvatskoj. No s obzirom na zamjetne trendove iseljavanja sa sela u gradove, odnosno iz ruralnih područja u urbana područja, važno ga je razvijati. Iako ruralni turizam ne može u potpunosti obnoviti hrvatska sela, on zasigurno ima važnu ulogu u sprečavanju iseljavanja iz sela te sprečavanju depopulacije seoskog stanovništva.

U ovome radu prezentirano je anketno ispitivanje putem Google obrasca s pitanjima različitih tipova. Na anketni upitnik odgovorila su 162 redovita studenta Visokog gospodarskog učilišta iz različitih županija na području sjeverne Hrvatske, a anketa je provedena s ciljem ispitivanja potrošačkih navika, očekivanja i želja kako bi se mogao kreirati „idealan“ turistički proizvod za mlade. Rezultati istraživanja pokazali su sljedeće:

- Mladi imaju iskustva vezana za odlazak na ruralno-turistička gospodarstva, pri čemu većina samo konzumira hranu i piće na gospodarstvu i koriste besplatno ponuđene sportske aktivnosti, aktivnosti šetnje ili razgledavanja gospodarstva te hranjenja životinja.
- Mladi predstavljaju skupinu turista koji prvenstveno vole prirodu i putovati, ekološki su svjesni te se u nešto manjoj mjeri bave sportom, a pritom ih najviše zanimaju eko turizam, sportski turizam i gastro turizam.
- Jedan od glavnih problema je činjenica da se mladi ne zadržavaju dugo na ruralno-turističkim gospodarstvima – koriste uglavnom ugostiteljske usluge i dnevni boravak na gospodarstvu.
- Mladima su posebno važne karakteristike: gostoljubivost mještana, kvaliteta prirodnog okoliša, omjer cijene i kvalitete, domaći proizvodi i atraktivnost destinacije.

- Mladi ruralnu destinaciju odabiru zato što se žele opustiti, boraviti u netaknutoj prirodi i maknuti se od užurbanog života.
- U ruralnoj destinaciji nisu im pretjerano važne edukativne aktivnosti, ali ih zanimaju sportske aktivnosti na otvorenom zato što u njima inače nemaju priliku sudjelovati. Od kulturno-umjetničkih aktivnosti, zanimljive su im posjete starim dvorcima i utvrdama te odlazak na sajmove domaćih proizvoda.

Prema navedenim rezultatima istraživanja, osmišljen je turistički proizvod na budućem obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu Imbriša u Koprivničko-križevačkoj županiji koji se temelji na željama koje su iskazali mladi ispitanici. OPG Imbriša je zamišljen kao rustikalna kuća za odmor s pet apartmana koja nudi savršenu priliku za opuštanje preko vikenda. Zbog toga je formirana vikend ponuda s cijenom od 699,00 kn za dvije osobe što se smatra prihvatljivom cijenom mladim posjetiteljima.

6. Literatura

Tiskana izdanja, časopisi, članci, prezentacije

1. Bartoluci, M. (2013.): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb
2. Berc Radišić, B. (2009.): Marketing turističkog proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
3. Boranić Živoder, S. (2016.), Od resursa do turističkog proizvoda, dostupno na: www.htz.hr
4. Dulčić, A. (2001.): Upravljanje razvojem turizma, Nakladnička kuća MATE, Zagreb
5. Geić, S. (2011.): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
6. Klarin, T., Gusić, A. (2013.), Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam, Liburna, Vol. 2., Br. 2, 2013.
7. Kušen, E. (2002.): Turistička atrakcijska osnova, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb
8. Lukić, A., Zupanc, I. (2002.): Ruralni prostor kao proizvod: „nova“ slika unutrašnje Istre, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/151954.Ruralni_prostor_kao_proizvod-nova_slika_unutrasnje_Istre.pdf
9. Svržnjak, K., Kantar, S., Jerčinović, S., Kamenjak, D. (2014): Ruralni turizam, uvod u destinacijski menadžment, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci
10. Urbančić, M. (2016.): Internet marketing u turizmu, Paradox, Rijeka

Mrežne stranice

1. Bespovratna sredstva za ruralni turizam http://www.tiko-pro.hr/bespovratna-sredstva-za-ruralni-turizam (preuzeto 5.9.2018.)
2. Ruralni prostor, pristupi definiranju http://arhiva.strukturnifondovi.hr/UserDocsImages/Strukturni%20fondovi%202014.%20%E2%80%93%202020/Partnerske%20konzultacije/Druge%20partnerske%20kozultacije/ruralnirazvojipoveanjeproduktivnostiupoljoprivrediearp-1390463011.pdf (preuzeto 5.9.2018.)
3. Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020. godine https://ruralnirazvoj.hr/program/ (preuzeto 5.9.2018.)

4. Turizam http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763#poglavlje630235 (preuzeto 5.9.2018.)
5. Kako masovni turizam utječe na očuvanje znamenitosti http://www.womeninadria.com/masovni-turizam/ (preuzeto 6.9.2018.)
6. Nacionalni katalog ruralnog turizma https://www.hgk.hr/documents/hgkkatalogruralniturizamhrvatskeweb57728ea64487b.pdf (preuzeto 5.12.2018.)
7. Nacionalni program za mlade za razdoblje od 2014. do 2017. godine http://mladi-eu.hr/wp-content/uploads/2015/07/Nacionalni-program-za-mlade-14-17.pdf (preuzeto 1.1.2019.)

7. Prilozi

Anketa

UPITNIK O AKTIVNOSTIMA U RURALNOM TURIZMU

Poštovani/e,

Pred Vama se nalazi anketni upitnik kojim želimo dobiti uvid u ponudu i potrebe dodatnih aktivnosti na objektima u ruralnom turizmu. Molimo Vas da nam svojim iskrenim odgovorima pomognete da dobijemo što jasniju sliku o naznačenoj tematici. Anketa je anonimna, a Vaši odgovori bit će korišteni za unaprjeđenje rada Udruge za ruralni turizam i realizacije praktičnog zadatka studenata II. godine „Menadžment u poljoprivredi" iz kolegija „Ruralni turizam" na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima.

Vaši odgovori su anonimni, a ispunjavanje upitnika traje oko 15 minuta.

Unaprijed zahvaljujemo na Vašem trudu i vremenu!

DOSADAŠNJE ISKUSTVO BORAVKA U RURALNOM TURIZMU

1. Jeste li do sada boravili na nekom gospodarstvu/objektu u ruralnom turizmu?

Da (idi na pitanje 2.)

Ne (idi na pitanje 7.)

2. Od gospodarstava/objekata u ruralnom turizmu koji ste posjetili, koji biste nam preporučili ? Molim, upišite naziv gospodarstva/objekta:_____

3. Koje usluge ste koristili u objektu?

Noćenje

Noćenje s doručkom

Usluga polupansiona

Usluga punog pansiona

Dnevni boravak

Samo ugostiteljske/restoranske usluge

Ostalo: _____

4. Jeste li vi ili netko drugi nešto kupili na gospodarstvu? Molim, upišite što:
_____

5. U kojim aktivnostima ste sudjelovali? Molim Vas upišite _____

6. Tko je zaposlen na tom objektu?

- o Članovi obitelji
- o Članovi obitelji i zaposlenici
- o Ne znam

PRIJEDLOZI ZA UNAPREĐENJE RADA OBJEKATA U RURALNOM TURIZMU

7. Koji su prema vama najbolji izvori informiranja kako provesti slobodno vrijeme?

- o Preporuka prijatelja ili poznanika (tzv. usmena predaja)
- o Internet
- o Novine
- o TV
- o Radio
- o Letak
- o Ostalo:_____

8. Koji tip ruralnog turizma vas najviše zanima / ili bi vas mogao zanimati? (odaberite najviše 3 odgovora)- označiti

- o Avanturistički (pustolovni) turizam
- o Edukacijski turizam
- o Eko turizam (turizam u nacionalnim parkovima i parkovima prirode)
- o Kamping turizam
- o Kulturni turizam
- o Lovni turizam
- o Nautički turizam
- o Povijesni turizam
- o Religiozni turizam
- o Ribolovni turizam
- o Turizam na seljačkom gospodarstvu
- o Sportski turizam
- o Vinski turizam
- o Zdravstveni turizam
- o Gastro turizam
- o Vjerski turizam
- o Ostalo _____

9. Koliko su Vam općenito važne karakteristike područja u kojoj se nalazi objekt u ruralnom turizmu? Molim Vas da za odaberete ocjenu s kojom se slažete.

1= uopće nije važno, 2= manje važno, 3= uglavnom je važno, 4= važno, 5= jako važno

Gostoljubivost mještana	1	2	3	4	5
Prometna dostupnost	1	2	3	4	5

Dostupnost turističkih informacija	1	2	3	4	5
Kvaliteta prirodnog okoliša	1	2	3	4	5
Omjer cijene i kvalitete	1	2	3	4	5
Infrastruktura u okolišu (klupe, oznake)	1	2	3	4	5
Pješačke staze	1	2	3	4	5
Domaći proizvodi	1	2	3	4	5
Biciklističke staze	1	2	3	4	5
Ekoturistički sadržaji	1	2	3	4	5
Organiziranje manifestacija	1	2	3	4	5
Informiranje o turističkim sadržajima	1	2	3	4	5
Turističke znamenitosti	1	2	3	4	5
Dobar imidž područja	1	2	3	4	5
Atraktivnost destinacije	1	2	3	4	5

10. U kojem tipu objekta biste najradije odsjeli/boravili? (Molimo odaberite najviše 2)

Apartman/soba – puni ili polupansion

Apartman/soba – noćenje s doručkom (tzv. ruralni bed&breakfast)

Ruralna kuća za odmor

Ruralni obiteljski hotel

Stancija

Ruralni kamp

Vinotočje

Kušaonica

Izletište

Gospodarstvo s etno-zbirkom

Ostalo:_____

11. Koje domaće proizvode biste voljeli kušati u kušaonicama? _____

12. Koji bi bili Vaši glavni razlozi dolaska na objekt u ruralnom turizmu? Molim Vas da za odaberete ocjenu sa kojom se slažete.

1= uopće nije važno, 2= manje važno, 3= uglavnom je važno, 4= važno, 5= jako važno

Da bude u blizini Vašeg mjesta stanovanja		1	2	3	4	5
Nudi Vam priliku za opuštanje		1	2	3	4	5
Omogućava Vam razonodu		1	2	3	4	5
Pogodan je za obiteljski izlet		1	2	3	4	5
Nudi aktivan odmor		1	2	3	4	5
Ima povoljne cijene		1	2	3	4	5
Proširuje znanje, educira		1	2	3	4	5
Da se nalazi u lijepoj prirodnoj okolini		1	2	3	4	5
Svježi zrak		1	2	3	4	5
Da tamo postoje životinje		1	2	3	4	5
Mjesto je okruženo tišinom		1	2	3	4	5
Daleko je od grada i prometnih gužvi		1	2	3	4	5
Osigurava dostupnost Internetu	1	2	3	4	5	
Nalazi se u ruralnom području		1	2	3	4	5
Postoji mogućnost upoznavanja lokalnih proizvoda i obrta		1	2	3	4	5

Nešto drugo _____

13. U kojim <u>EDUKATIVNIM aktivnostima</u> u ruralnom turizmu biste sudjelovali? Molim Vas da za zaokružite ocjenu koja se odnosi na vas.

1= uopće nisam zainteresiran/na, 2= slabo sam zainteresiran/na 3= ne znam, nisam siguran/na 4= zainteresira/na sam 5= jako sam zainteresiran/na

Berba grožđa

Branje gljiva

Briga o životinjama (hranjenje, čišćenje…)

Čehanje perja

Dječja tematska igraonica

Izgradnja kućica od slame

Izrada domaćih mesnih i mliječnih proizvoda (kobasica i sira)

Izrada foto herbarija

Izrada kozmetike od ružinih latica i ostalih biljaka

Izrada lutaka i ukrasa od kukuruzovine

Izrada nakita od cvijeća, žira, oraha i slično

Izrada proizvoda od šiba/ trstike (metle, košare)

Likovna radionica

Pečenje štruklja/ pečenje kruha u krušnoj peći/ izrada domaće tjestenine

Pomoć u poljoprivrednim sezonskim poslovima

Posjeta ZOO vrtu – upoznavanje sa životinjama

Pravljenje pekmeza/marmelade…

Pravljenje zimnice

Priprema tradicionalnih jela po starinskim receptima + vege radionice

Promatranje ptica

Radionica o ljekovitom bilju (branje i upoznavanje sa ljekovitim biljem)

Šaranje tikvica, izrada licitarskih srca

Izrada ukrasa vezanih za uskrsne ili božićne blagdane

Tečaj hrvatskog jezika izvornih i tradicionalnih riječi

Učenje tradicionalnog plesa (folklor)

Upoznavanje s novom destinacijom

Vrtlarenje

Neke druge edukativne aktivnosti _____

14. Ako ste odgovarajući na prethodno pitanje uočili da nije navedena još neka edukativna aktivnost, a u kojoj bi htjeli sudjelovati - molimo vas da nam ju upišete.

_____

15. U kojim SPORTSKO-REKREATIVNIM aktivnostima u ruralnom turizmu biste sudjelovali? Molim Vas da za zaokružite ocjenu koja se odnosi na vas.

1= uopće nisam zainteresiran/na, 2= slabo sam zainteresiran/na 3= ne znam, nisam siguran/na 4= zainteresira/na sam 5= jako sam zainteresiran/na

Jahanje konja, ponija, magarca

Jutarnja/dnevna/večernja tjelovježba

Yoga u prirodi

Natjecanje u trčanju

Sportovi na vodi (plivanje, ronjenje, ribolov)

Sportske aktivnosti na otvorenom (tenis, badminton, odbojka na travi/pijesku, nogomet, košarka, golf, paint ball)

Sudjelovanje u tradicionalnim/ seoskim igrama (gađanje s lukom i strijelom, igra jajima, skakanje u vrećama)

Team – building

Šetnja u prirodi

Šetnja poučnom stazom

Trekking/planinarenje

Uživanje u adrenalinskim sportovima (adrenalinski park)

Vožnja balonom

Vožnja biciklom

Vožnja čamcem, kanuing, rafting

Vožnja quadom

Neka druga sportsko-rekreativna aktivnosti _____

16. Ako ste odgovarajući na prethodno pitanje uočili da nije navedena još neka sportsko-rekreativna aktivnost, a u kojoj bi htjeli sudjelovati - molimo vas da nam ju upišete

_____

17. U kojim KULTURNO-UMJETNIČKIM aktivnostima u ruralnom turizmu biste sudjelovali? Molim Vas da za zaokružite ocjenu koja se odnosi na vas.

1= uopće nisam zainteresiran/na, 2= slabo sam zainteresiran/na 3= ne znam, nisam siguran/na 4= zainteresira/na sam 5= jako sam zainteresiran/na

Posjeta lokalnim izložbama i muzejima

Posjeta starim dvorcima/utvrdama

Sajam domaćih proizvoda

Sudjelovanje u ruralnim manifestacijama kraja

Tradicionalno vjenčanje/vjenčanje na otvorenom

Učenje plesova/pjesama tog kraja

Upoznavanje sa poviješću ovoga kraja (tradicija i kultura)

Upoznavanje sa starim obrtima/zanatima

Razgledavanje etno-zbirke

18. Ako ste odgovarajući na prethodno pitanje uočili da nije navedena još neka kulturo-umjetnička aktivnost, a u kojoj bi htjeli sudjelovati - molimo vas da nam ju upišete

_____

19. U kojim OSTALIM TZV. HEDONISTIČKIM aktivnostima u ruralnom turizmu biste sudjelovali? Molim Vas da za zaokružite ocjenu koja se odnosi na vas.

1= uopće nisam zainteresiran/na, 2= slabo sam zainteresiran/na 3= ne znam, nisam siguran/na 4= zainteresira/na sam 5= jako sam zainteresiran/na

Boravak u prirodi

Kestenijada

Natjecanje u ispijanju vina

Natjecanje u jedenju hrane

Obiteljske proslave, dječji rođendani i slično

Odmor i rekreacija u prirodi

Poslovni sastanci/radionice/rad na projektima

Ruralni wellnes

Spavanje i odmor

Uživanje u dobroj hrani (gastronomija)

Uživanje u dobrom piću (vino, rakiji..)

Uživanje u živoj muzici

Vožnja kočijom

20. Ako ste odgovarajući na prethodno pitanje uočili da nije navedena još neka aktivnost, a u kojoj bi htjeli sudjelovati - molimo vas da nam ju upišete

---

SOCIO-DEMOGRAFSKI PODACI

17. Spol: M Ž

Dob:

< 18 godina

18-25 godina

26-30 godina

>30 godina

18. U kojoj županiji živite?

Bjelovarsko-bilogorska županija

Koprivničko-križevačka županija

Međimurska županija

Varaždinska županija

Zagrebačka županija

Ostalo (molim, upišite):_____

19. Koliko se sljedeće karakteristike mogu primijeniti na Vas? Molim Vas da za zaokružite ocjenu sa kojom se slažete. Značenje ocjena je sljedeće:1= uopće se ne odnosi, 2= slabo se odnosi 3= ne znam, nisam siguran 4= odnosi se 5= u potpunosti se odnosi)

Volim prirodu	1	2	3	4	5
Ekološki sam osviještena osoba	1	2	3	4	5
Volim putovati	1	2	3	4	5
Bavim se sportom	1	2	3	4	5

Hvala Vam što ste ispunili ovaj upitnik!

Sažetak

Završni rad proučava kako oblikovati ruralno-turistički proizvod za mlade. U radu se želi pokazati da postoji potreba za ruralnim turističkim proizvodima kod mladih. Za razliku od masovnog turizma, novi oblici turizma bave se zadovoljenjem individualnih potreba korisnika turističkih proizvoda, a pritom im je važno očuvati prostor za buduće naraštaje pa ih stoga smatramo korakom u ekološku održivost turizma. Promjena percepcije ruralnog prostora uvelike je utjecala na pojavu ruralnog turizma. Međutim, ruralni je turizam nedovoljno razvijen u Republici Hrvatskoj, za razliku od nekih europskih zemalja koje imaju dugogodišnju tradiciju turizma u ruralnim prostorima.

Stoga je za potrebe ovoga rada napravljeno anketno istraživanje kojim su se ispitivale potrebe potencijalnih korisnika ruralnog turističkog proizvoda. Kroz istraživanje su ispitane navike i potrebe potencijalnih turista pa su u nastavku rada dane smjernice za kreiranje ruralnog turističkog proizvoda. Rezultati istraživanja pokazali su da je mladima ruralni turizam zanimljiv i privlačan te da imaju izgrađene stavove o preferencijama vezanima za ruralni turizam. Na turističkim objektima u ruralnom području zadržavaju se kratko, konzumiraju hranu i piće, bave se sportskim aktivnostima, nemaju potrebu za edukativnim programima, a ponajviše ih zanimaju aktivnosti na otvorenom koje im pružaju razbibrigu i odmak od užurbanog života. Zato je potrebno osmisliti ponude za vikend koje će biti cijenom prihvatljive mladim turistima.

Ključne riječi: ruralni turistički proizvod, ruralni prostor, ruralni turizam, turistički proizvod za mlade

Popis slika, tablica i grafikona

Popis slika

Slika 1: Odvajanje ruralnih i urbanih područja 8
Slika 2. Faktori za ostvarenje pozitivnog turističkog doživljaja 12

Popis tablica

Tablica 1: Obilježja potrošača 20. i 21. stoljeća 7

Popis grafikona

Grafikon 1: Spol ispitanika 17
Grafikon 2: Dob ispitanika 17
Grafikon 3: Broj ispitanika po županijama 18
Grafikon 4: Karakteristike ispitanika 19
Grafikon 5: Boravak na gospodarstvu/objektu u ruralnom turizmu 20
Grafikon 6: Preporuka gospodarstva ili objekta u ruralnom području 20
Grafikon 7: Postotak korištenih usluga u objektu 21
Grafikon 8: Kupovina na gospodarstvu 22
Grafikon 9: Sudjelovanje u aktivnostima 23
Grafikon 10: Način informiranja o provođenju slobodnog vremena 24
Grafikon 11: Poželjan tip objekta 26
Grafikon 12: Važnost karakteristika područja 27
Grafikon 13: Glavni razlozi za posjet objektu u ruralnom turizmu 28
Grafikon 14: Potreba za edukativnim aktivnostima 29
Grafikon 15: Potreba za sportsko-rekreacijskim aktivnostima 30
Grafikon 16: Potreba za kulturno-umjetničkim aktivnostima 31
Grafikon 17: Potreba za hedonističkim aktivnostima 32