Motivi kao temelj segmentacije korisnika ruralnog turizma

Primorac, Viktorija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:046957

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Agriculture

MOTIVI KAO TEMELJ SEGMENTACIJE KORISNIKA RURALNOG TURIZMA

DIPLOMSKI RAD

Viktorija Primorac

Zagreb, srpanj, 2019.

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Agriculture

Diplomski studij:

Ekološka poljoprivreda i agroturizam

MOTIVI KAO TEMELJ SEGMENTACIJE KORISNIKA RURALNOG TURIZMA

DIPLOMSKI RAD

Viktorija Primorac

Mentor:

doc.dr.sc. Željka Mesić

Zagreb, srpanj, 2019.

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture

IZJAVA STUDENTA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Viktorija Primorac**, JMBAG 0067456008, rođen/a 10.05.1990. u Zagrebu, izjavljujem da sam samostalno izradila diplomski rad pod naslovom:

MOTIVI KAO TEMELJ SEGMENTACIJE KORISNIKA RURALNOG TURIZMA

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica/jedini autor ovoga diplomskog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj diplomski rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga diplomskog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata/upoznat s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____

_____
Potpis studenta / studentice

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture

IZVJEŠĆE

O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studenta/ice **Viktorija Primorac**, JMBAG 0067456008, naslova

MOTIVI KAO TEMELJ SEGMENTACIJE KORISNIKA RURALNOG TURIZMA

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____ , dana _____ .

Povjerenstvo: potpisi:

1. doc. dr. sc. Željka Mesić mentor _____
2. doc. dr. sc. Lari Hadelan član _____
3. prof. dr. sc. Marija Cerjak član _____

Zahvala

Hvala mojoj dragoj mentorici doc.dr.sc. Željki Mesić, prvo što je bila toliko pristupačna i susretljiva na nastavi što je utjecalo da je izaberem za mentoricu. Moj odabir se pokazao jako dobrim, hvala na predanoj pomoći tijekom izrade i pisanja diplomskog rada. Najviše hvala na lijepim riječima pred kraj našeg druženja koje su me ohrabrile za moj daljnji put.

Velika hvala mojoj cijeloj obitelji na ljubavi i podršci, a posebna i najveća zahvala dragim roditeljima.

Hvala voljenom mužu na bezgraničnoj ljubavi i strpljenju.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Cilj istraživanja 3

2. MATERIJAL I METODE 4

2.1. Izvori podataka i metode prikupljanja 4

2.2. Opis uzorka 4

2.3. Opis anketnog upitnika 4

2.4. Analiza podataka 5

3. TEORIJSKA OSNOVA 6

3.1. Obilježja ruralnog turizma 6

3.2. Ruralni turizam u Hrvatskoj 10

4. PREGLED LITERATURE 16

4.1. Pregled dosadašnjih istraživanja o motivima turističkih putovanja 16

4.2. Potreba za istraživanjem i segmentacijom tržišta 20

5. REZULTATI 24

5.1. Socio-demografska obilježja ispitanika 24

5.2. Ponašanje pri posjeti ruralnom turizmu 25

5.3. Segmentacija ruralnih turista 29

6. RASPRAVA 37

7. ZAKLJUČAK 41

8. POPIS LITERATURE 43

Sažetak

Diplomskog rada studentice **Viktorije Primorac**, naslova

MOTIVI KAO TEMELJ SEGMENTACIJE KORISNIKA RURALNOG TURIZMA

Cilj rada je identifikacija turističkih segmenata korisnika ruralnog turizma na temelju motiva turističkih putovanja te opis segmenata u odnosu na ponašanje i socio-demografska obilježja. Provedeno je online anketno ispitivanje na prigodnom uzorku od 307 ispitanika.

Faktorskom i klaster analizom utvrđena su dva tržišna segmenta – (1) **ruralni istraživači i tražitelji opuštanja** te (2) **tražitelji relaksacije**. *Ruralni istraživači i tražitelji opuštanja* značajno više u odnosu na *tražitelje relaksacije* vrednuju motive stjecanja znanja, relaksacije, uzbuđenja i socijalizacije. U ponašanju se razlikuju od drugog segmenta utoliko što preferiraju posjetu većem broju odredišta tokom jednog putovanja te ispuniti svoje slobodno vrijeme upravo putovanjima. Ruralni turizam najčešće posjećuju s obitelji i prijateljima.

Za *tražitelje relaksacije* najvažniji motivi su motivi opuštanja i boravka s obitelji. Svoj odmor preferiraju provesti na jednom odredištu. Slobodno vrijeme najviše biraju ispuniti u igrama i sportskim aktivnostima. U odnosu na drugi segment, ovi turisti u značajnoj mjeri više posjećuju ruralni turizam s obitelji. Segmenti se ne razlikuju s obzirom na sociodemografska obilježja (spol, dob, školsku spremu, radni status, mjesto odrastanja, osobne prosječne mjesečne prihode i životni ciklus).

Istraživanjem su dobivene vrijedne informacije koje pridonose boljem razumijevanju ruralnog turizma u Hrvatskoj.

Ključne riječi: ruralni turizam, motivi, segmentacija

Summary

Of the master's thesis – student **Viktorija Primorac,** entitled

Motives as a foundation for segmentation of rural tourism beneficiaries

The aim of this paper is to identify tourist segments of rural tourism beneficiaries based on tourism travel motives and description of segments in relation to behavior and socio-demographic characteristics. An online survey was conducted on a sample of 307 respondents.

Factor and cluster analysis identified two market segments - (1) **rural explorers and seekers of relaxation** and (2) **relaxation seekers**. *Rural explorers and seekers of relaxation* value significantly more motives of acquiring knowledge, relaxation, excitement and socialization than the other segment. They differ from other segment in a sense that they prefer to visit a larger number of destinations during a trip and to spend their free time on journeys. This segments visits rural destinations mostly with family and friends.

For the *seekers of relaxation* the most important motives are motives of relaxation and spending time with their family. They prefer to spend their vacation at a single destination. They choose to spend their leisure time mostly in games and sports activities. Compared to the other segment, these tourists are visiting rural turism destinations considerably more with the family. Segments do not differ in terms of sociodemographic features (gender, age, school background, work status, place of growth, personal average monthly income and life cycle).

The research has provided valuable information that contributes to a better understanding of rural tourism in Croatia.

Keywords: rural turism, motives, segmentation

1. Uvod

Ruralna područja u Hrvatskoj suočavaju se s ozbiljnim problemima uključujući depopulaciju i nesrazmjerno starenje stanovništva što uzrokuje smanjenje radne snage. Ti su problemi uzrokovali stagnaciju ruralnog gospodarstva, kao i degradaciju kvalitete života tih područja.

Kao i u mnogim drugim zemljama, ruralni turizam nudi mogućnosti za stvaranje i diversifikaciju prihoda za hrvatske poljoprivrednike. Prednosti koje donosi ruralni turizam su brojne, a ogledaju se kroz: očuvanje naseljenosti ruralnog prostora, povećanje površina seoskog gospodarstva, poticanje i osposobljavanje seoskog stanovništva za samostalan rad, oživljavanje zanata i očuvanje izvornih običaja, proširenje postojeće turističke ponude Hrvatske, ublažavanje sezonskog karaktera turističkog poslovanja i mnoge druge. Da bi ruralni turizam bio dugoročno održiv, njegov razvoj mora poštivati načela održivog razvoja u pogledu ekoloških, socio-kulturnih, tehnoloških i ekonomskih načela (Bartoluci i sur., 2018).

Ruralni turizam nailazi na sve veće razvojne, marketinške, menađerske i ekonomske poteškoće. Istovremeno se na strani turističke potražnje iskazuje sve značajniji interes za ovakvim oblikom turizma. Danas u Hrvatskoj postoji oko 500 turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava od čega je oko 80% izletničkih, što znači da imaju kušaonice i nude samo posjet imanju, dok 20% ima i smještajne kapacitete (Ministarstvo turizma, 2019). Glavnu ulogu u razvitku ruralnih područja ima Ministarstvo poljoprivrede te također značajnu ulogu Ministarstvo turizma. Nositelji vlasti u Republici Hrvatskoj prepoznali su ruralni turizam kao značajan element održivog turističkog, ekonomskog i socijalnog razvoja ruralnih područja. Navedena ministarstva donjela su mjere politike ruralnog razvoja koje kroz poticanje ruralnog turizma imaju za cilj izravno doprinjeti povećanju gospodarske aktivnosti, konkurentnosti i ekonomskom razvitku što treba rezultirati povećanjem životnog standarda ruralnog stanovništva.

Ulaganjem u ruralne turističke projekate diljem Hrvatske nastoji se ojačati ponuda, a samim time i potrošnja u destinaciji. U cilju kreiranja kvalitetnog turističkog proizvoda nužno je provesti istraživanje tržišta kako bi se spoznale karakteristike potražnje te tržište segmentirati i odabrati ciljne segmente prema kojima se prilagođava turistički proizvod. Segmentacija tržišta je prepoznata kao ključna za tržišno pozicioniranje (Fernández-Hernández i sur., 2016; Kompula, 2005; Pesonen, 2015; Farmaki, 2012; Allan i Shavanddasht, 2019; Park i Yoon, 2009; Rid i sur., 2014). Marušić i Vranešević (2001) definiraju segmentaciju tržišta kao podjelu tržišta na zasebne podskupove potrošača koji imaju zajedničke karakteristike. Nužno je da tržišni segment bude dovoljno velik da bi bio strateški važan za poslovanje.

Identifikacija tržišnih segmenata je vrlo bitna za ostvarenje konkurentske prednosti s obzirom da prepoznaje nove segmente ili relocira već postojeće i daje uvid u karakteristike korisnika te omogućava izbor odgovarajućih promocijskih kanala (Fernández-Hernández i sur., 2016; Allan i Shavanddasht, 2019). Marketinški stručnjaci ističu kako je za predviđanje ponašanja turista najkorisnije koristiti upravo karakteristike ponašanja u pogledu motivacije i traženih pogodnosti koje očekuju od turističke ponude. Motivacija za putovanje odnosi se na skup potreba koje uzrokuju da osoba krene na turističko putovanje. Na motivaciju za putovanje djeluju psihološke potrebe koje izazivaju psihološku neravnotežu koja se može ispraviti jedino kroz iskustvo putovanja (Crompton, 1979). Korištenje motivacije kao kriterija za segmentaciju tržišta omogućuje istraživačima da prepoznaju različite tipove turista prema kojima turističke destinacije ili pojedini subjekti ponude mogu kreirati svoje marketinške strategije.

Dosadašnja istraživanja identificirala su sljedeće motive putovanja korisnika ruralnog turizma koji se poklapaju sa tipologijom motiva danoj od Goeldner i Ritchie (2009): (1). fizički, kao što je relaksacija, (2). kulturni, kao što je otkrivanje novih prostora, (3). interpersonalni, kao što su socijalizacija i upoznavanje novih ljudi, i (4). prestiž, kao što su samoupoznavanje i samoaktualizacija. Prema Allan i Shavanddasht (2019), u postojećoj literaturi o turističkoj motivaciji razvijeno je nekoliko teorija ili modela empirijskog istraživanja motivacije putovanja, uključujući „push-pull“ teoriju (Dann, 1977), teoriju „traženja bijega“ (Dunn and Iso-Ahola, 1991) i „putna karijerna ljestvica“ koja se temelji na Maslowljevoj piramidi potreba (Pearce, 1988). Naročito važan teorijski okvir pruža „push-pull“ teorija. „Push faktori“, odnosno potisni faktori su oni koji potiču razmišljanje o putovanju i samu želju za putovanjem dok „pull faktori“, odnosno privlačni faktori utječu na odluku kamo ići. Ljudi se odlučuju na putovanja pod utjecajem sila navedenih faktora. Potiču ih unutarnje želje kao što su potreba za bijegom, psihičko ili fizičko zdravlje, potreba za uzbuđenjima i društvenim interakcijama. Nakon što dobiju poticaj unutarnjih sila nastupaju privlačni faktori vanjskih resursa kao što su prirodne ili umjetno stvorene atrakcije odredišta. Istraživanje razloga i motivacija za putovanjima doprinosi razumijevanju turizma kao društvenog i psihološkog fenomena.

Uskprkos sve većoj potražnji u ruralnom turizmu, u Hrvatskoj do sada nisu provedena istraživanja motiva ruralnih turista koji pokreću na turistička putovanja. Dosadašnja istraživanja bazirala su se na utvrđivanju postojeće ponude ruralnog turizma te utjecaja ruralnog turizma na održivi razvoj i stanovništvo područja gdje se razvio ili u cilju prikaza trenutnog stanja (Krajnović i sur., 2011; Galijan i sur., 2017; Ružić, 2012; Lukić, 2001; Demonja, 2014; Mesarić Žabčić, 2008; Bosnić, 2011; Svržnjak i sur., 2017). U cilju boljeg poznavanja korisnika ruralnog turizma u okviru ovog istraživanja utvrditi će se segmenti korisnika ruralnog turizma na temelju motiva turističkih putovanja te dati opis segmenata u odnosu na ponašanje i socio-demografske karakteristike. Rezultati će pružiti informacijsku osnovu za ciljno usmjereni marketing.

1.1. Cilj istraživanja

Temeljni je cilj istraživanja utvrditi segmente korisnika ruralnog turizma na temelju motiva turističkih putovanja te opis segmenata u odnosu na ponašanje i socio-demografske karakteristike. Cilj je profilirati potrebe ruralnih turista kako bi se osiguralo bolje razumijevanje ruralnog turizma primjenom faktorske i klaster analize.

2. Materijal i metode

2.1. Izvori podataka i metode prikupljanja

Pri izradi ovog rada provedeno je istraživanje koje se sastojalo od dvije faze. Prva faza istraživanja obuhvaćala je pretraživanja postojeće znanstvene i stručne literature stranih i domaćih autora, na temu ruralnog turizma. Pretražena je brojna literatura, posebice radovi u časopisima iz područja turizma i ruralnog turizma. Najčešći izvori podataka bile su elektronske baze podataka (Hrčak, Emerald), internet tražilica Google, te stručne publikacije i članci stranih i domaćih autora.

U drugoj fazi je provedeno primarno istraživanje metodom ispitivanja, a instrument prikupljanja podataka bio je online anketni upitnik. Anketni upitnik je objavljen na društvenoj mreži Facebook, te dostavljen pojedincima na njihove e-mail adrese.

2.2. Opis uzorka

Online anketno istraživanje obuhvatilo je 357 ispitanika starijih od 18 godina. Kroz prvo eliminacijsko pitanje dobiven je uzorak od 307 uporabljivih odgovora s obzirom da su u uzorak za obradu ulazili ispitanici koji su barem jednom posjetili ruralni turizam u protekle tri godine. Prije provođenja ispitivanja anketni upitnik je testiran kako bi se ispravile eventualne nejasnoće u redoslijedu i formulaciji pitanja. Anketa je trajala od 7 do 10 minuta, a istraživanje je provedeno u razdoblju od 10. lipnja 2019. do 17. lipnja 2019. na području Republike Hrvatske.

2.3. Opis anketnog upitnika

Anketnim upitnikom obuhvaćeno je ponašanje ruralnih turista gdje je ispitana učestalost posjeta ruralnom turizmu, preferencije oko tipa putovanja, suputnika i aktivnosti u slobodno vrijeme, te prosječna dnevna potrošnja za vrijeme posjeta ruralnom turizmu.

Obuhvaćena su pitanja koja su se odnosila na motive putovanja ruralnih turista, a sastojala su se od 24 opće motivacijske izjave o putovanju preuzetih iz rada Park i Yoon (2009). Na skali Likertovog tipa (od 1: uopće mi nije važno do 5: jako mi je važno) ispitanici su vrednovali važnost svake od 24 općih motivacijskih izjava o putovanju. Potom su ispitane preferencije prema ponuđenim aktivnostima u kojima bi ispitanici htjeli sudjelovati pri posjeti ruralnom turizmu a u cilju predlaganja aktivnosti koje bi ruralni turizam učinile atraktivnijim.

Posljednja skupina pitanja odnosila se na socio-demografska obilježja; spol, dob, školsku spremu, radni status, mjesto odrastanja, osobne prosječne mjesečne prihode, životni ciklus.

2.4. Analiza podataka

U analizi podataka je korištena jednovarijantna analiza (frekvencije podataka). Prije analize podataka testirana je pouzdanost mjerne ljestvice za mjerenje motiva primjenom Cronbach alfa koeficijenta (α=0,877).

Za podjelu ispitanika u različite segmente/skupine korištene su faktorska i klaster analiza pri čemu su motivi korisnika ruralnog turizma o turističkim putovanjima korišteni kao ulazne varijable za faktorsku analizu. Ova metodologija se vrlo često koristi u segmentaciji ruralnih turista (Allan i Shavanddasht, 2019; Pesonen, 2012; Rid i sur., 2014; Park i Yoon, 2009; Frochot, 2005).

Za utvrđivanje prikladnosti originalnih podataka kao ulaznih varijabli u faktorsku analizu (motivi o turističkim putovanjima) korišten je Barlett-test (test of sphericity) s kojim se ispituje hipoteza da uzorak potiče iz osnovnog skupa u kojem varijable nisu u korelaciji. Uz hi-kvadrat od 2667,24 i razinu signifikantnosti 0,000, odbacili smo postavljenu hipotezu, te zaključili da su varijable u korelaciji. Potom je korišten statistički kriterij Kaiser-Meyer-Olkin koji se smatra najboljim postupkom za ispitivanje korelacijskih matrica. Kaiser-Meyer-Olkin-kriterij iznosi 0,829 što prema Backhaus i sur. (1996) znači zaslužnu ovisnost originalnih varijabli. Za ekstrakciju faktora korištena je metoda glavnih komponenti. Metoda glavnih komponenti provedena je na izabranih šest varijabli čije su svojstvene vrijednosti veće od jedan i koje su korištene kao kriterij za utvrđivanje broja faktora koji će biti ekstrahirani (Beaumont, 2012; Jolliffe, 2002). Za lakšu interpretaciju pojedinih faktora upotrebljena je Varimax rotacija.

Dobiveni faktori korišteni su kao ulazne varijable za klaster analizu. Klaster analiza je provedena u dva postupka. U oba koraka kao mjera udaljenosti je korištena kvadrirana Euklidska udaljenost. U prvom koraku je korištena Single Linkage (Nearest neighbour) metoda, koja je omogućila pronalaženje "bjegunaca", a u drugom koraku je korišten Ward postupak. Valjanost dobivenih klastera ispitana je pomoću diskriminacijske analize.

Razlike među dobivenim klasterima (segmentima), u odnosu na motive turističkih putovanja ispitane su pomoću ANOVA testa, dok su razlike između pojedinih segmenata ispitanika u odnosu na njihove socio-demografske karakteristike i ponašanje pri posjetu ruralnom turizmu ispitane pomoću hi – kvadrat testa. Podaci su analizirani u programskom paketu SPSS.

3. Teorijska osnova

3.1. Obilježja ruralnog turizma

Danas je u većini zemalja prihvaćena definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO) prema kojoj turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osobe izvan njegove uobičajene sredine ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju (Hrvatska enciklopedija). Temeljna obilježja turizma su: turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima; putovanje i boravak mora se odvijati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba inače kreće, živi i radi; privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se turizam zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju (domicil-turističko odredište-domicil) koje ima definiran vremenski interval u kojem se odvija (ne duži od 12 mjeseci); svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji i/ili uz zapošljavanje; u turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju (Bartoluci i sur., 2011).

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji turist je svaka osoba koja putuje izvan svoje uobičajene sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana uz obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje (Hrvatska enciklopedija). Državni zavod za statistiku definira turista kao svaku osobu koja u mjestu izvan svojeg prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj turista radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija ili skupova. U turiste se ne uključuju migranti, pogranični radnici, diplomati, članovi vojnih snaga na redovitim zadacima, prognanici i nomadi (Državni zavod za statistiku).

Ruralni turizam je skupni naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se razvijaju na ruralnom prostoru. Pri definiranju ruralnog prostora koriste se određena obilježja, kao što su mali broj zaposlenika, društvena struktura, običaji i seoski identitet te korištenje zemlje i šuma za opstanak ljudi. Na temelju istaknutih obilježja ruralno područje ili sredina mogla bi se definirati kao sredina s malom koncentracijom stanovnika, kojemu je osnovno zanimanje poljoprivreda, a koje karakteriziraju posebni običaji i identitet (Ružić, 2009). Prema Lukiću (2011) ruralnim područjima smatraju se područja :

- u kojima je u sadašnjosti ili bližoj prošlosti bio dominantan ekstenzivan način iskorištavanja zemljišta, uglavnom putem poljoprivrede i šumarstva,
- u kojima dominiraju mala naselja nižeg stupnja centraliteta s izraženom povezanošću izgrađenog i prirodnog pejzaža te koja većina lokalnog stanovništva smatra ruralnima,
- koja potiču životni stil što počiva na kohezivnom identitetu temeljenom na uvažavanju okoliša i vlastitog života kao dijela jedne cjeline.

Prema Organizaciji za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) ruralna su područja ona u kojima je gustoća naseljenosti ispod 150 stanovnika po km² (na razini lokalnih zajednica – u Hrvatskoj općina i upravnih gradova), dok se prema kriteriju Europske unije kao prag uzima 100 stanovnika po km². Prema metodologiji Europske unije čak 91,6% ukupnog područja Republike Hrvatske spada u ruralno područje; 88,7% naselja smješteno je u ruralnim područjima, a 47,6% ukupnog stanovništva živi u ruralnim područjima (Demonja, 2014). Prema Strategiji prostornog uređenja Republike Hrvatske ruralnim prostorom smatra se cjelokupni prostor izvan gradova, te prilikom određivanja granica ruralnog prostora, potrebno je iz ukupnog prostora izdvojiti građevinska područja gradova i naselja gradskog karaktera.

Definicija Vijeća Europe ruralnog turizma glasi: "Ruralni turizam je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom mjestu, a najvažnije karakteristike takve vrste turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje seljačkih poslova" (Demonja i Ružić, 2010). Baćac (2011) navodi da je ruralni turizam najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge/ aktivnosti/ vidove turizma unutar ruralnih područja. O ruralnom turizmu riječ je ako je lociran u ruralnim prostorima, izgrađen na osnovi ruralnih tipičnosti (mali poduzetnici, otvoreni prostor, kontakt s prirodom, kulturno naslijeđe, »tradicionalno« društvo i običaji), ruralan u mjerilu (mala izgrađenost i mala naselja), tradicionalnih obilježja (sporo rastući i povezan s lokalnim stanovništvom), održiv (njegov razvoj ne narušava osobitosti ruralnog prostora, a održiv je u smislu korištenja resursa, posebice prirodnih).

Ružić (2009) navodi sljedeće oblike ruralnog turizma:

Agroturizam ili seljački turizam je oblik turizma kod kojega je osnovna djelatnost poljoprivredna proizvodnja, dok turističke usluge smještaja i prehrane gostiju čine dodatnu aktivnost. Vlasnik gospodarstva sa svojom obitelji, u pravilu, živi na samom gospodarstvu dok se za turističke usluge koristi višak prostora unutar gospodarstva (Baćac, 2011). Turisti dolaze na odmor na seljačko gospodarstvo registrirano kao opg, poljoprivredni obrt, poljoprivredno trgovačko društvo d.o.o. ili d.o. uz korištenje usluga smještaja, prehrane i pića u obiteljskim zgradama ili drugim objektima smještaja (kamp, pansion, hotel), te usluge zabave i rekreacije. Na turističkom seljačkom gospodarstvu osim vlastitih, mogu se ponuditi i proizvodi proizvedeni na drugom poljoprivrednom gospodarstvu upisanom u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava s kojim gospodarstvo ima sklopljen ugovor o razmijeni dobara. Nužno je da je gospodarstvo s kojim se surađuje s područja iste županije. Također, u ponudi mogu biti ostali proizvodi kao što su gljive, samoniklo bilje, šumski plodovi, puževi, morski plodovi, divljač, a koje jedan od članova gospodarstva ubere ili ulovi sukladno posebnim propisima iz područja zaštite prirode, poljoprivrede, lovstva i ribarstva (Mesić, 2017).

Rezidencijalni turizam podrazumijeva boravak i odmor u sporednom stanovanju gradskih stanovnika u dane vikenda, blagdana, godišnjeg odmora. Dakle boravak u vlastitim objektima, vikendicama obično udaljenosti do 50 km od stalne rezidencije. Takvi objekti služe svojim vlasnicima, ali se mogu iznajmiti i drugima te predstavljaju značajni turistički potencijal.

Zavičajni ili nostalgični turizam temelji se na osobnoj vezi pojedinaca i određenih mjesta i krajeva. Iz tih veza nastaju česta putovanja gradskog stanovništva u zavičaj u kojem turistički borave u lokalnim ugostiteljskim objektima ili kod rodbine te je čest slučaj da ovaj oblik turizma prelazi u rezidencijalni.

Sportsko-rekreacijski turizam je boravak i odmor temeljen na sportsko zabavnim aktivnostima u prirodi kao što su šetnje, vožnja biciklom, skijanje, skijaško trčanje, jahanje, klizanje, plivanje, veslanje, badminton, igre loptom, te na posebno opremljenim i izgrađenim igralištima za skijanje, streličarstvo, tenis, odbojku, rukomet, nogomet, košarku i slično.

Avanturistički turizam je oblik rekreacijskog turizma kojemu je temelj rekreacija uz mnogo rizika i uzbuđenja. Ovakav vid ruralnog turizma od sudionika zahtijeva veliku fizičku i psihičku pripremljenost. U avanturistički turizam se ubraja alpinističko penjanje, treking, vožnja brdskim biciklom, akrobatsko skijanje, rafting, letenje zmajem i slično.

Zdravstveni turizam koristi prirodne ljekovite činitelje, postupke fizikalne medicine i programe fizičke aktivnosti u svrhu održavanja i unapređenja fizičkog, mentalnog i duhovnog zdravlja turista te poboljšanje kvalitete njihova života. Povezan je uz termalno-mineralna vrela, ljekovita blata i planinske predjele.

Kulturni turizam predstavlja putovanje radi obilaska spomenika kulture, muzeja, galerija i kulturnih manifestacija. Kulturni turizam u prvi plan stavlja kulturu, obrazovanje, doživljaje i iskustva kao zahtjeve aktivnog i sadržajnog odmora. Preklapa se s gatronomskim, vjerskim, tranzitnim, seljačkim i drugim oblicima.

Vjerski turizam koji se često naziva hodočasničkim turizmom predstavlja turistička kretanja kojima turisti nastoje zadovoljiti potrebe religijskog i duhovnog karaktera. Uz vjerske motive putovanja u ovom vidu turizma javljaju se i drugi motive koji su najčešće umjetničkog i kulturnog karaktera.

Lovni i ribolovni turizam je tipični oblik turizma karakterističan za ruralni prostor na čijim poljoprivrednim, ostalim zemljišnim i vodenim površinama se provodi.

Gastronomski turizam temelji se na gastronomskoj ponudi ruralnih prostora sa svojim posebnostima i raznovrsnosti u vidu nacionalnih, regionalnih i tradicijskih kuhinja. U okviru

ovog oblika turizma mogu se ponuditi tematska gastro-putovanja (kroz stoljeća, plemenitašku i seljačku kuhinju, berba šparoga ili tartufa, kolinje, degustacija pršuta, zabave, natjecanja i slično).

Vinski turizam predstavlja posjete vinogradima, vinarijama, vinskim cestama, vinskim festivalima i izložbama uz degustacije vina i/ili doživljaj atrakcija vinogradarske regije što su glavni motivi za posjetitelje.

Prirodi bliski i ekoturizam izravno pridonosi očuvanju prirode. To su putovanja kojima su cilj zaštita prirode i podržavanje dobrobiti kulture koja nastanjuje mjesta posjete. U ovaj vid ruralnog turizma spadaju posjete zaštićenim oblicima prirode kao što su nacionalni parkovi, parkovi prirode i ostali te razmatranje zaštićenih biljnih i životinjskih vrsta. ekoturizam ima značajan i pozitivan učinak na zajednički razvoj i budućnost okoliša i turizma.

Edukacijski turizam je oblik turizma temeljen na programu upoznavanja polaznika s obilježjima ruralnog prostora, stjecanju iskustva za vrijeme boravka u prirodi i drugih spoznaja u vezi s ruralnim prostorom.

Kamping turizam je u kojem turisti za smještaj i boravak odabiru kampove. Kampiranje u ruralnom prostoru ostvaruje se, uglavnom, u malim kampovima smještenima u okviru druge ugostiteljske ponude ili seljačkog gospodarstva, ali u blizini prirodnih ljepota i kulturno povijesnih znamenitosti.

Nautički turizam je plovidba i boravak turista-nautičara na plovnim objektima, kao i boravak u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije.

Difuzni oblik smještaja u ruralnim prostorima je oblik razvijen u Italiji. talijanski pojam za ovaj oblik je “albergo diffuse” što prevedeno na hrvatski znači “proširenI hotel”. Difuzni hotel karakterističan je po tome što su njegove smještajne jedinice u različitim zgradama i kućama raspršene po cijelom mjestu. Postoje određeni zahtjevi koje mjesto mora zadovoljavati da bi se u toj ruralnoj sredini mogao osnovati difuzni hotel: mjesto mora imati ljekarnicu, trgovinu prehrambenih namirnica, trafiku, banku i ustanovu za kulturna događanja. Osnovni concept poslovanja je povezati turiste s mješanima i vlasnicima hotela. Cilj difuznog hotela je iskoristiti potencijale sredine i ujediniti lokalno stanovništvo u ponudu turističkih proizvoda mjesta.

U mješovite oblike ruralnog turizma, koji se često preklapaju s prirodi bliskim i ekoturizmom te edukacijskim turizmom, spadaju foto safari, promatranje ptica ili drugih životinja, praćenje divljih životinja, traženje gnijezda, promatranje rojenja pčela i slično.

3.2. Ruralni turizam u Hrvatskoj

Štambuk (2014) pojašnjava ruralni prostor Republike Hrvatske navodeći da se u "ruralnom prostoru rasprostire zamršen sustav, koji je zamršen već po samoj definiciji. Naime, u njemu se nalaze tisuće različitih sela, povijesnih otisaka i zapisa, cjelokupna vrlo raznolika poljoprivredna proizvodnja na sitnim i manje sitnim parcelama u različitim geografskim i klimatskim uvjetima, potom šume i sve ostalo prirodno bogatstvo; ondje su ceste, željezničke pruge, veliki komunalni sustavi, zanatski i industrijski objekti itd. Ondje živi gotovo polovica hrvatskog stanovništva, s baštinjenim i novim iskustvima, s mnogim znanjima, idejama, željama, potrebama i problemima. Ukratko, ondje se susreću i nužno suodnose: društvo (u vidu malih društvenih entiteta – sela), tehnički sustav i prirodni okoliš."

Mnoga književna djela te brojne umjetničke slike nastale prije stoljeća i više prikazuju odlaske gradskih stanovnika „na ladanje" i „odlaske na selo". Ta putovanja se mogu smatrati pretečama suvremenog ruralnog turizma kako u Europi tako i u Hrvatskoj. Gradski žitelji potaknuti svojevrsnom privlačnosti negradskog prostora koji se sastojao od poljoprivrednog i šumskog zemljišta te vodenih površina, premreženih sustavom sela i sustavima infrastrukture u početnom stadiju razvoja, koriste ruralni prostor za provođenje slobodnog vremena.

Ruralni turizam u Hrvatskoj počinje se razvijati u razdoblju nakon završetka Domovinskog rata te se razvijao neravnomjerno. Razvoj započinje u kontekstu poticanja razvoja kontinentalnog turizma te s vremenom postaje bitan činitelj razvoja ruralnog prostora i obnove sela. Danas je ruralni turizam u funkciji podizanja kvalitete života na selu te osiguranja dodatnih sredstava seoskog pučanstva (Kantar, 2016).

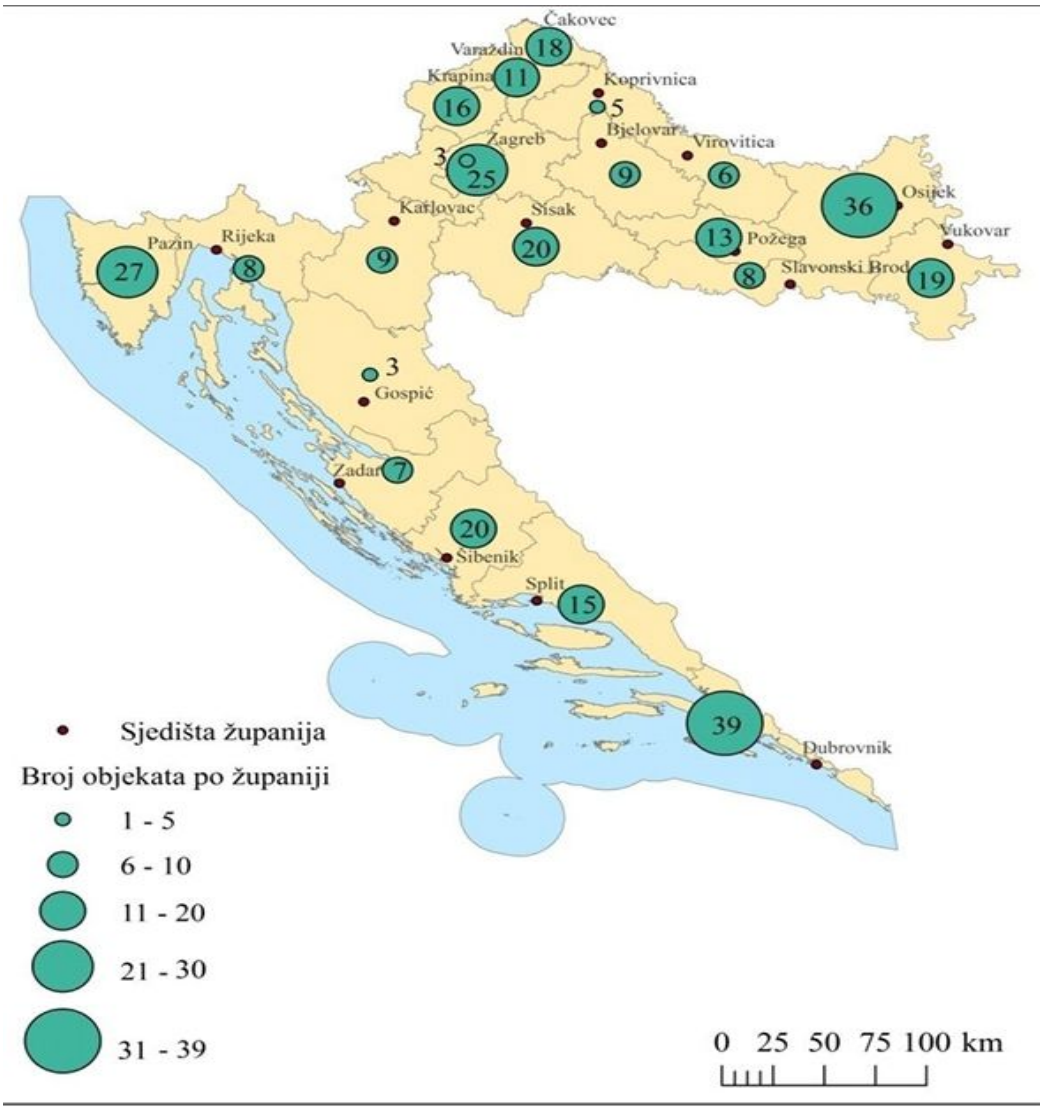
Prema Demonji i Ružiću (2010), sustavni razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj možemo podijeliti na dva značajna razdoblja. Prvo je započelo 1995. i trajalo do kraja 1999. godine., kada je Hrvatska vlada donijela Nacionalni program "Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu s naglaskom na održivi razvoj turizma u ruralnom prostoru". Drugo razdoblje, koje bilježi vidljive pomake u razvoju ove vrste turizma, započinje potkraj 2003. kada Vlada Republike Hrvatske putem resora poljoprivrede i turizma, počinje ozbiljnije skrbiti o ruralnom prostoru i gospodarskim djelatnostima na ruralnim područjima. U Hrvatskoj je zasad jedino ruralni turizam Istre postao konkurentan europskom turističkom tržištu.

Prvi zakonodavni okvir nastaje 1995. godine Zakonom u ugostiteljskoj djelatnosti. Godinu poslije, 1996. donosi se i Zakon o turističkoj djelatnosti, a na temelju njega i Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga na seljačkom domaćinstvu (Lukić, 2002). U organizaciji Hrvatskog farmera, Kluba članova Selo, Hrvatske gospodarske komore, Ministarstva turizma, županija te Ministarstva poljoprivrede poduzeto je niz akcija za razvoj turizma na seljačkim gospodarstvima. Učinci tih akcija nisu uvijek bili sukladni uloženomu trudu. Ubrzo se

pokazalo kako se “recepti” iz susjednih zemalja koje imaju uspješno razvijen ruralni turizam ne mogu doslovno primjeniti u hrvatski ruralni prostor jer u Hrvatskoj nisu postojala seljačka gospodarstva sumjerljive veličine europskim seljačkim gospodarstvima. U Hrvatskoj veličina seljačkih gospodarstava 1991. u prosjeku je iznosila 2,8 ha (dodatno rascjepkano na prosječno 5 čestica). Na toj veličini seljačkog gospodarstva nije se mogla organizirati nikakva turistička ponuda, a to je bilo vrlo teško i na onih 5,6% gospodarstava s više od 8 ha poljoprivrednog zemljišta (Kantar, 2016). Kušen (2006) daje obrazac razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj: na prvo mjesto dolazi razvoj ruralnog turizma u primorskom zaleđu i u okolici nacionalnih parkova i parkova prirode, zatim slijede razvijeni dijelovi planinskih područja, okolice velikih i srednjih gradova te toplica, ali i vrlo atraktivni dijelovi poljoprivrednog područja, osobito u blizini velikih rijeka.

Ruralni turizam definiran je prirodnim i kulturnim resursima ruralnog prostora i upravo ti resursi predstavljaju osnovnu bazu za daljni razvitak ruralnog prostora. Iako Republika Hrvatska raspolaže s oko 93% ruralnog prostora, s brojnim atrakcijama i bogatstvima prirodnih i kulturno-povijesnih resursa, ipak ruralni turizam spada među najmanje razvijene vrste turizma Republike Hrvatske. U ukupnom prihodu od turizma u Hrvatskoj, ruralni turizam sudjeluje sa samo 1%. Glavni razlog za takvo stanje je zanemarivanje razvoja ruralnog turizma usljed višegodišnjeg ulaganja u razvoj odmorišno-kupališnog turizma u primorskom prostoru Hrvatske. Bartoluci i sur. (2018) ističu kako je turizam na ruralnom prostoru jedna od najperspektivnijih dopunskih gospodarskih djelatnosti u Hrvatskoj i da treba kontinuirano i planski težiti njegovom održivom razvoju.

Danas u Hrvatskoj postoji oko 500 turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava od čega je oko 80% izletničkih, što znači da imaju kušaonice i nude samo posjet imanju, dok 20% ima i smještajne kapacitete (Ministarstvo turizma, 2019). Broj turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava raste, kao i broj drugih ponuđača usluga vezanih uz aktivnosti u ruralnim područjima. Samim time razvija se i ponuda ruralnog turizma (Galijan i sur., 2017).



Slika 1. Broj pružatelja usluga ruralnog turizma po županijama
Izvor: ESRI, Nacionalni katalog „Ruralni turizam Hrvatske“, 2015. prema Galijan i sur. 2017.

Iz slike 1. vidljivo je da se najveći broj pružatelja usluga ruralnog turizma nalazi se u Dubrovačko-neretvanskoj (39) i Osječko-baranjskoj županiji (36), a brojem objekata još se ističu Istarska (27) i Zagrebačka županija (25), dok se najmanji broj pružatelja usluga nalazi na području Like, Gorskog kotara te Podravine.

Primarni kreator razvitka ruralnih područja je Ministarstvo poljoprivrede, a uz njega značajnu ulogu ima Ministarstvo turizma. Navedena ministarstva trebaju osigurati da politike ruralnog razvoja izravno doprinose povećanju gospodarske aktivnosti, konkurentnosti i ekonomskom razvitku što treba rezultirati povećanjem životnog standarda ruralnog stanovništva.

Ministarstvo turizma kroz program *Konkurentnost turističkog gospodarstva* dodjeljuje bespovratna sredstva za ulaganja u turističke djelatnosti za podizanje konkurentnosti turističkog gospodarstva kroz potporu ulaganjima u povećanje kvalitete i dodatne ponude ugostiteljskih objekata, razvoj novih i inovativnih turističkih proizvoda u destinaciji,

internacionalizaciju poslovanja, održivi razvoj, diversifikaciju ponude, korištenje novih tehnologija i druge aktivnosti u cilju produljenja sezone, očuvanja radnih mjesta, novog zapošljavanja, rasta i razvoja turističkog gospodarstva. Sredstava su dostupna subjektima malog gospodarstva (trgovačka društva izvan javnog sektora, obrti i zadruge) i obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koja pružaju ugostiteljske i/ili turističke usluge. Za navedeni program u proračunu je predviđeno bespovratnih 23,6 milijuna kuna.

Program dodjele bespovratnih potpora sastavljen je od četiri mjere. Mjere koje se ondnose na ruralni turizam:

MJERA A - *Povećanje standarda, kvalitete i dodatne ponude, diversifikacija poslovanja i održivi razvoj, korištenje novih tehnologija, poboljšanje socijalne uključenosti, sljedećih vrsta ugostiteljskih objekata*

- A2 – KAMPOVI
  Postojeći ili novi ugostiteljski objekti iz skupine KAMPOVI: Kamp ili Kamp odmorište.
- A3 – OSTALI UGOSTITELJSKI OBJEKTI ZA SMJEŠTAJ
  Hostel, Planinarski dom, Lovački dom, Učenički dom ili Studentski dom ili Akademis, Soba, Apartman, Studio apartman, Kuća za odmor, Prenoćište, Odmaralište za djecu, Objekt za robinzonski smještaj.
- A4 – OPG (Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo koje pruža ugostiteljske i /ili turističke usluge)
  Postojeći ili novi OPG vrste: Vinotočje/Kušaonica, Izletište, Soba, Apartman, Ruralna kuća za odmor, Kamp, Kamp odmorište.

Kroz mjeru A podupire se povećanje standarda, kvalitete i dodatne ponude smještajnih objekata vrste: hoteli, kampovi, ostali ugostiteljski objekti za smještaj i obiteljska poljoprivredna gospodarstva, sufinanciranjem prihvatljivih projektnih aktivnosti, kao što su: podizanje kvalitete uz uvjet dostizanja više kategorije, razvoj i unaprjeđenje dodatnih sadržaja, tematsko definiranje smještajnih kapaciteta, ulaganje u zeleno poduzetništvo, izgradnju novog kampa ili kamp odmorišta u kontinentalnom dijelu Hrvatske, jadranskom zaleđu te na otocima gdje takvih sadržaja nema, aktiviranje planinarskih i lovačkih domova, izgradnja ili uređenje objekata za robinzonski i BIKE smještaj, povećanje i poboljšanje uvjeta za boravak osoba s invaliditetom, uređenje izletišta, kušaonica, vinotočja, te razvoj etno, tradicijskih, lovnih, ribolovnih, konjičkih i drugih dodatnih sadržaja na poljoprivrednim gospodarstvima.

MJERA B – *Razvoj posebnih oblika turizma*
Kroz mjeru B potiče se razvoj posebnih oblika turizma kao što su ciklo-turizam, aktivni i pustolovni kroz ulaganja u infrastrukturu, servise i opremu, uređenje potrebne infrastrukture i ulaganja u opremu za špilje, rafting, stijene za penjanje, vidikovce, adrenalinske parkove, golf vježbališta, te promotivne aktivnosti za postojeću ponudu. Kroz ovu mjeru podupiru se i

zabavni, adrenalinski i tematski parkovi, tradicijski mali ploveći hoteli, obnova i uređenje izletničkih drvenih brodova tradicijske izgradnje, te kreiranje paket aranžmana novih turističkih proizvoda za tržišta posebnih interesa.

MJERA C – *Dostupnost i sigurnost*
Mjera C odnosi se na dostupnost i sigurnost turista, kroz sufinanciranje javno dostupnih defibrilatora (medicinski uređaji za spašavanje i oživljavanje) u ugostiteljskim objektima na otocima i na brodovima za krstarenje Jadranom, uz obveznu edukaciju djelatnika, te sufinanciranje inovativnih IT tehnologija vezanih za digitalnu interakciju s gostima, te aplikacije vezane za povećanje vidljivosti destinacijske ponude, posebnih oblika turizma, tematskih proizvoda i ruta.

MJERA D – *Prepoznatljivost*
Mjera D odnosi se na prepoznatljivost. Kroz mjeru D financira se plasman otočnih proizvoda kroz opremanje prodajno izložbenih prostora u ugostiteljskim objektima na otocima, te realizacija tematskih ruta i kreiranje paket aranžmana na temu „Hrvatski otočni proizvodi“. Kroz ovu mjeru također se sufinanciraju veći međunarodni skupovi u Hrvatskoj koji su vezani za investicije u turizmu, kao i promotivne aktivnosti vezane za prepoznatljivost pojedinih posebnih oblika turizma udruženih subjekata na nacionalnoj razini (Ministarstvo turizma).

Ulaskom u Europsku uniju, Hrvatskoj se otvorio široki spektar financijskih mogućnosti u pogledu financiranja iz europskih fondova i financiranja projekata kroz instrumente kohezijske politike. Strukturni fondovi su financijski instrumenti kojima se nastoji postići ekonomska i socijalna kohezija na jedinstvenom europskom tržištu. Među značajnijim politikama je Kohezijska politika Europske unije, koja se financira iz tri glavna fonda: Kohezijski fond, Europski fond za regionalni razvoj i Europski socijalni fond. Također, Hrvatskoj su na raspolaganju Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj i Europski fond za pomorstvo i ribarstvo. Navedenim fondovima upravlja Ministarstvo reginalnog razvoja i fondova Europske unije. Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj finacira restrukturiranje poljoprivrednog i šumarskog sektora, mjere zaštite okoliša i prirode pri upravljanju poljoprivrednim posjedom te diversifikaciju ekonomskih aktivnosti (Bartoluci i sur., 2018).

Program ruralnog razvoja temeljni je dokumet za provedbu politika ruralnog razvoja. Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. – 2020. službeno je odobren sredinom 2015. godine. Njegova ukupna alokacija iznosi 2.383 milijarde eura, od čega se 2.026 milijarde eura financira iz Europskog fonda za ruralni razvoj, a ostatak iz sredstava nacionalnog proračuna Republike Hrvatske. Programom je definirano 16 mjera koje imaju za cilj povećanje konkurentnosti hrvatske poljoprivrede, šumarstva i prerađivačke industrije, ali i unaprjeđenja životnih i radnih uvjeta u ruralnim područjima općenito (Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju).

Mjere EU fondova u programskom razdoblju 2014. – 2020. koje se izravno ili posredno odnose na ruralni turizam:

MJERA 6. *Razvoj poljoprivrednih gospodarstava i poslovanja*

- Podmjera 6.2. Potpora ulaganju u pokretanje nepoljoprivrednih djelatnosti ruralnom području,
- Podmjera 6.4. Ulaganja u razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima,

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,
- Podmjera 7.2. Ulaganja u izradu, poboljšanje ili proširenje svih vrsta male infrastrukture, uključujući ulaganja u obnovljive izvore energije i uštedu energije,
- Podmjera 7.4. Ulaganja u pokretanje, poboljšanje ili proširenje lokalnih temeljnih usluga za ruralno stanovništvo, uključujući slobodno vrijeme i kulturne aktivnosti te povezanu infrastrukturu (Program ruralnog razvoja).

Za isplatu sredstava iz potpora Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj potrebno je osigurati 15% sredstava učešća Republike Hrvatske kako bi se odobrila EU sredstva planirana u okviru proračuna Ministarstva poljoprivrede (Bartoluci i sur., 2018).

Korištenje marketinških alata istraživanja i segmentacije tržišta, daje spoznaju o komparativnim prednostima te interesima potražnje što omogućuje otkrivanje tržišnih niša gdje se može postići najveći uspijeh a u cilju izbjegavanja neefikasnih i nepotrebnih investicija i projekata.

4. Pregled literature

4.1. Pregled dosadašnjih istraživanja o motivima turističkih putovanja

Znanstvenici motivaciju turista znatnije proučavaju od 1960-tih godina (Allan i Shavanddasht, 2019) kada se naglo omasovljuje turizam stvaranjem prihvatljivih uvjeta putovanja (Pavlić, 2004). Bolje razumijevanje motivacije turista pomaže u segmentaciji tržišta što doprinosi pravednijoj raspodjeli oskudnih resursa turizma.

Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju dok je motivacija proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju (Previšić i Ozretić Došen, 2004). Motivi predstavljaju unutarnje sile koje vode do akcija odnosno djelovanja. Motivacija za putovanje odnosi se na skup potreba koje uzrokuju da osoba krene na turističko putovanje. Na motivaciju za putovanje djeluju psihološke potrebe koje izazivaju psihološku neravnotežu koja se može ispraviti jedino kroz iskustvo putovanja (Crompton, 1979).

Najvažniji motivi koji čine turizam zanimljivim i prihvatljivim klasificiraju se prema tipologiji kao :

- fizički, kao što je relaksacija,
- kulturni, kao što je otkrivanje novih prostora,
- interpersonalni, kao što su socijalizacija i upoznavanje novih ljudi,
- prestiž, kao što su samoupoznavanje i samoaktualizacija (Goeldner i Ritchie, 2009).

U postojećoj literaturi o turističkoj motivaciji razvijeno je nekoliko teorija ili modela empirijskog istraživanja motivacije putovanja, uključujući „push-pull“ teoriju (Dann, 1977), teoriju „traženja bijega“ (Dunn and Iso-Ahola, 1991) i „putna karijerna ljestvica“ koja se temelji na Maslowljevoj piramidi potreba (Pearce, 1988). Naročito važan teorijski okvir pruža „push-pull“ teorija. „Push faktori“, odnosno potisni faktori su oni koji potiču razmišljanje o putovanju i samu želju za putovanjem dok „pull faktori“, odnosno privlačni faktori utječu na odluku kamo ići (Allan i Shavanddasht, 2019).

Ruralni turizam sve je popularnija tema istraživanja među znanstvenicima u turizmu. U cilju boljeg razumjevanja ruralnog turizma provode se istraživanja motiva ruralnih turista. Rezultati istraživanja u Finskoj (Kompula, 2005;, Pesonen, 2012, 2015), Škotskoj (Frochot, 2005), Španjolskoj (Royo-Vela, 2009; Molera i Albaladejo, 2007), Portugalu (Kastenholz i sur., 1999), Bugarskoj (Study report on rural tourism customers' needs and expectations in Bulgaria, 2013), Cipru (Farmaki, 2012), Iranu (Allan i Shavanddasht, 2019), Koreji (Park i Yoon, 2009), Gambiji (Rid i sur., 2014) pokazuju da ruralni turisti u različitim zemljama imaju nekoliko sličnosti, a te su da ih najčešće motiviraju prilike istraživati i učiti o prirodi ili različitim kulturama, sudjelovati u aktivnostima na otvorenom, boravak s obitelji te traganje za mirom i tišinom.

Pesonen (2012), segmentirao je ruralne turiste u Finskoj kombinirajući potisne i privlačne faktore. Podaci su prikupljeni anketnim upitnikom na web stranici ruralnog turizma Finske (Finnish Cottage Holidays Affiliate Website) tijekom ljeta 2009. godine. Anketirano je 727 ispitanika te su klaster analizom dobivena četiri segmenta: "Društveni putnici" ("social travellers"), "Putnici za fizičko blagostanje" ("Wellbeing travellers"), "Zavičajni putnici" ("Home region travellers"), "Obiteljski putnici" ("Familly travellers"). "Društvenim putnicima" su važniji motivi koji uključuju druge ljude nego ostalim segmentima. Ovaj segment kao glavne motive navodi mogućnost upoznavanja zanimljivih osoba, suradnju između domaćina i gosta, uključenost u proces usluga te osjećaj da je gost uvažen i poštovan. Također im je važno da imaju organizirani program putovanja, motivira ih mogućnost učenja o povijesti i kulturi mjesta koje posjećuju te sudjelovanje u izradi rukotvorina. "Putnici za fizičko blagostanje" razlikuju se od drugih segmenata u tome što su im motivi vezani uz vlastito blagostanje bitniji nego što su to drugim segmentima. Kod ovog segmenta ističu se motivi kao što su bijeg od užurbanog života, osvježenje, fizički odmor, opuštanje, udobnost, smirena atmosfera i borakav u prirodi. "Zavičajnim putnicima" je posjeta mjesta odakle im obitelj potječe daleko važnija nego drugim segmentima dok su su ostale motivacijske izjave označene niskom ocjenom. "Obiteljskim putnicima" je bitan boravak s obitelji za vrijeme odmora te im je to ujedno i glavni motiv putovanja. Prvi prioritet pri odabiru destinacije im je sigurnost. Također ih motivira zabava i istraživanje novih mjesta, posjeta lokalnim festivalima i događanjima, uživanje u prelijepim krajolicima i mjestima povijesne baštine. Bitno im je da imaju organizirane dnevne izlete.

Ranijim istraživanjem u Finskoj htjela se izvidjeti očekivana vrijednost turista od ponude ruralnog turizma i zašto za svoj odmor, pored drugih oblika, bira ruralni turizam. Istraživanje je provela Komppula (2005) individualnim ispitivanjem 47 ruralna turista. Rezultati pokazuju da ruralni turisti u Finskoj biraju provesti svoj odmor u ruralnim područjima jer očekuju mir, tišinu i bezbrižan odmor te s druge strane, mogućnost interakcije s drugim turistima i domaćinima što se poklapa s istraživanjem Pesonena iz 2012. godine iz čega bi se moglo zaključiti da motivi ruralnih turista u Finskoj kroz godine ostaju prilično nepromijenjeni.

Istraživanjem koristi koje turisti traže od posjete ruralnih destinacija u Škotskoj, Frochot (2005) je prepoznala četiri segmenta: "Aktivni turisti" ("The Actives"), "Turisti koji traže relaksaciju" ("The relaxers"), "Promatrači" ("The Gazers") i "Ruralisti" (The Rurals"). Istraživanje je provedeno tijekom ljetnog perioda 1999. na dva područja ruralne Škotske te je prikupljeno 734 ispunjena anketna upitnika. Rezultati pokazuju da "Aktivne turiste" najviše motivira mogućnost fizički aktivnog odmora (duge šetnje, plivanje, bicikliranje, planinarenje, jahanje, ribolov i slično) te su sve ostale navedene motive označili visokom ocjenom. Segment "Turisti koji traže relaksaciju", kao što se iz naziva može zaključiti, čine turisti koji kao glavni motiv navode opuštanje, mir i tišinu. Ovaj segment je ostale aktivnost označio nižom ocjenom, osim ribolova i golfa. Njihovi odmori traju kraće nego kod drugih segmenata,

ali se češće vraćaju na već posjećeno mjesto. “Promatrači” najviše uživaju u vožnji po ruralnim područjima, kratkim šetnjama, piknicima i promatranju prirode. Turisti svrstani u segment “Ruralisti” najviše su zainteresirani za ruralnu dimenziju odmora od ostalih segmenata. Najvažniji motivi ovog segmenta su posjeta povijesne baštine mjesta koje posjećuju, promatranje prirode i boravak u mirnom i bezbrižnom okruženju ruralnog prostora.

Istraživanjem provedenim u Španjolskoj, Molera i Albaladejo (2007) dobili su pet segmenata: “Obiteljski ruralni turisti” (“Familly rural tourists”) koji su zainteresirani za ugodno druženje s obitelji u ruralnim područjima; “Ruralni turisti koji traže opuštanje” (“Relax rural tourists”) motivirani mogućnošću za opuštanje i smirenje u prirodi; “Aktivni ruralni turisti” (“Active rural tourists”) preferiraju organizirana obiteljska putovanja tijekom kojih imaju mogućnost biti fizički aktivni u prirodi te istraživati kulturu mjesta koje posjećuju; “Turisti željni iskustva života na selu” (“Rural life tourists”) traže susrete s ruralnim stanovništvom, zainteresirani su za tradicionalnu gastronomiju te relaksaciju u prirodi ruralnih područja; “Turisti ruralnog smještaja” (“Tourists of rural acommodation”) koje motiviraju prilike za druženja s prijateljima u ruralnom smještaju bez previše aktivnosti ili previše odlaska van smještaja. Anketno istraživanje je provedeno tokom Uskrsa 2002. godine na 335 ispitanika.

Još jedno istraživanje ruralnih turista u Španjolskoj proveli su Fernández-Hernández i suradnici (2016) u La Palma na Kanarskim otocima. Istraživanje je obuhvatilo 316 ispitanika koji su podjeljeni u devet segmenata: „Ljubitelji mora“ („Sea lovers“), „Ljubitelji muzeja“ („Museum lovers“), „Tražitelji relaksacije“ („Relax“), „Ljubitelji fešta“ („Fiesta lovers“), „Tražitelji tradicionalne kulture“ („Traditional culture“), „Gastroljupci i tražitelji zabave“ („Gastronomy and entertainment“), „Ljubitelji zvijezda“ („Stars lovers“), „Ljubitelji ruralnog ugođaja“ („Rural environment lovers“), „Ljubitelji trekinga“ („Trekking lovers“).

Kastenholz i sur. (1999) istraživali su motive ruralnih turista u Portugalu. Anketni upitnik obuhvatio je 200 ispitanika. Kao najvažnije motive putovanja navode mogućnost upoznavanja tradicionalnog načina života ruralnih područja, tradicionalne arhitektura, kulture, lokalnih događanja, mogućnost za sportske aktivnosti i zabavu te opuštanje u mirnom i tihom ruralnom okruženju. Otkrili su četri segmenta: “Ruralis koji želi sve” (“Want-it-all ruralist”), “Neovisni ruralist” (“Independet ruralist”), “Tradicionalni ruralist” (“Traditional ruralist”), “Ruralist čistog okoliša” (“Environmental ruralist”). Za segment “Ruralist koji želi sve” najvažniji motivi su socijalizacija, zabava, sportska, kulturna/folklorna događanja i mogućnost bavljenja širokim rasponom raznih aktivnosti u zdravom ruralnom okružju. “Nezavisni ruralisti” uživaju u prilici da samostalno istražuju posjećeno mjesto dok u isto vrijeme imaju udobno, mirno i tiho okružje za opuštanje. Najviše ih zanimaju aktivnosti kao što su pješačke rute, jahanje te plivanje u netaknutoj prirodi. “Tradicionalni ruralisti najviše cijene tihu i mirnu atmosferu koju slijedi ugodno gostoprimstvo. Vrlo su zainteresirani za kulturnu i povijesnu baštinu, tradicionalni seoski način života, sudjelovanje

u poljoprivrednim djelatnostima i izradi rukotvorina. Zadnji segment, "Ruralist čistog okoliša" želi svoj odmor provesti u nezagađenoj prirodi uz mogućnost plivanja, jahanja, bicikliranja, igranja tenisa i gledanja predstava u prirodnom ruralnom okruženju.

Prema Studijskom izvješću o potrebama i očekivanjima ruralnih turista u Bugarskoj (Study report on rural tourism customers' needs and expectations in Bulgaria, 2013) najvažniji motivi koji ih pokreću na putovanje su potreba za odmorom u tihom, ekološki čistom i krajobrazno lijepom okolišu uz udobni smještaj, istraživanje novih mjesta i upoznavanje s različitim životnim stilovima, traženje novina i van uobičajenih stvari te, uz sve navedeno, osjećati se kao kod kuće.

Farmaki (2012) provela je istraživanje na Cipru intervjuiranjem 54 osobe kako bi otkrila razloge zbog kojih su putovali u Troodos na Cipru, aktivnosti kojima su se bavili tijekom posjeta i koristi koje traže od destinacije te da li je posjet opravdao njihova očekivanja. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da se turisti mogu podijeliti prema svrsi putovanja: opći/uobičajeni turisti, turisti s posebnim interesima; prema interesima: kulturno orijentirani, ljubitelji prirode, pustolovci; prema razini sudjelovanja/interakcije: turisti koji traže aktivnu/intenzivnu interakciju, turisti koji traže pasivnu/umjerenu interakciju. Kao najvažniji motivi putovanja u ruralni dio Cipra navodi se potreba za bijegom od svakodnevne užurbanosti i potreba za relaksacijom u prirodnom okružju te kulturni i vjerski motivi.

Istraživanjem provedenom u Iranu (Allan i Shavanddasht, 2019) istraživani su motivi turista za posjetu Kandovanu, naselje u kamenu u gradu Tabizu, i razlike među posjetiocima tokom tjedna te u vrijeme vikenda. Anketnim upitnikom kojim su ispitivani potisni i privlačni faktori motivacije turista, obuhvaćeno je 600 ispitanika. Podaci su se prikupljali tokom lipnja 2016. godine. Faktorskom klaster analizom dobivena su četiri segmenta posjetioca tokom tjedna: „Željni bijega" („Escape seekers"), „Turisti više različitih motiva" („Multipurpose seekers"), „Tražitelji novina" („Novelty seekers"), „Tražitelji kulturnih i geoloških sadržaja" („Historical and geological attractions seekers"); te tri segmenta turista koji posjećuju Kandovan tokom vikenda: „Tražitelji zabave i drženja" („Enjoyment and socialization seekers"), „Tražitelji geoloških atrakcija" („Geological attractions seekers"), „Tražitelji novina" („Novelty seekers"). Rezultati pokazuju da su najčešći motivi ruralnih turista opuštanje van uobičajene sredine, smirenje svakondevne užurbanosti, mogućnost učenja novih i zanimljivih stvari, posjeta mjesta kulturne i povijesne baštine te specifično za turističko područje Kandovana, geološke i arhitekturne atrakcije.

Park i Yoon (2009) su proveli istraživanje motivacije turista u Koreji obuhvativši 252 posjetioca ruralnih područja u razdoblju od rujna 2004. do kolovoza 2005. godine. Faktorskom klaster analizom dobivena su četiri segmenta: „Obiteljski putnici" („Family togetherness seeker"), „Pasivni turisti" („Passive tourist"), „Turisti koji žele sve" („Want-it-all seeker"), „Tražitelji znanja i uzbuđenja" („Learning and excitement seeker). Za segment

„Obiteljski putnici“ najvažniji motiv je opuštanje s obitelji. Putnici toga segmenta također visoko cijene mogućnost relaksacije u prirodi, posjetu mjestima povijesne baštine, doživjeti tradicionalnu kulturu zajedno sa svojom djecom te posjetu mjestu odakle obitelj potječe. Ovaj segment posjeti ruralni turizam dva do tri puta godišnje te preferira posjetu većem broju odredišta tokom jednog putovanja. „Pasivni turisti“ su oni koji imaju nisku motivaciju za sve uključene faktore. Ovaj segment za slobodne aktivnosti preferira sport i igre. Ruralni turizam posjećuje dva do tri puta godišnje. „Turisti koji žele sve“ visoko su ocijenili sve faktore te imaju želju za svim navedenim vrstama motivacije. Valja izdvojiti aktivnosti koje preferiraju a to su sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima i iskustvo života na selu te ekološke aktivnosti. U godinu dana posjete ruralni turizam četiri i više puta i preferiraju putovanje na jedno turističko odredište. „Tražitelji znanja i uzbuđenja“ se češće odlučuju za putovanja s više turističkih odredišta te ruralni turizam posjete jednom godišnje. Ovaj segment najviše motiviraju mogućnost za druženjima i istraživanjima novih mjesta i različitih stilova života, učenje novih stvari i povećavanje vlastitog znanja, upoznavanje osoba sa sličnim interesima i imati dobar provod tijekom cijelokupnog putovanja.

Rid i suradnici (2014), daju rezultate istraživanja provedenog u Gambiji, Afrika. Istraživanje je provedeno na 430 turista te su faktorskom klaster analizom dobiveni sljedeći segmenti: „Tragači za prirodnim i baštinskim okruženjem“ („Heritage and nature seekers“), „Tražitelji raznih doživljaja“ („Multi-experiences seekers“), „Turisti za razne doživljaje i plaže“ („Multi-experiences and beach seekers“), “Turisti sunca i plaža“ („Sun and beach seekers“). Pronađeni su sljedeći motivi ruralnih turista: relaksacija u mirnom i tihom okruženju ruralnih prostora, bijeg od svakodnevice, istraživanje novih mjesta i upoznavanje s različitim stilovima života, autentično ruralno iskustvo, istraživanje povijesne i kulturne baštine, razne sportske aktivnosti.

Pearce i Lee (2005) navode da okosnica motivacijskih faktora svih turista uključuje bijeg iz svakodnevice, opuštanje, poboljšanje odnosa i osobni razvoj. Jang i Wu (2006) ističu da potisni faktori motivacije pronađeni u većini studija uključuju traženje znanja, opuštanje i obiteljsko zajedništvo, dok su najčešći privlačni faktori prirodno i povijesno okruženje, razine cijena, infrstruktura destinacije, sigurnost i pristupačnost.

4.2. Potreba za istraživanjem i segmentacijom tržišta

Krajnović i suradnici (2011), u svom radu „Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma - problemi i smjernice“, ističu da pitanje strateškog razvoja ruralnog turizma i turističke valorizacije ruralnih krajeva nužno zadire u područje marketinga, prvenstveno u područje kreiranja ruralnog turističkog proizvoda i njegove promocije u zemlji i inozemstvu.

Marketing prepoznaje i ispunjava ljudske i društvene potrebe. Predstavlja proces upravljanja koji otkriva, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pri tome profit.

Upravljanje marketingom shvaćamo kao umjetnost i znanost odabiranja ciljnih tržišta te privlačenje, zadržavanje i povećanje broja klijenata kroz kreiranje, isporuku i komunikaciju izuzetne vrijednosti za klijenta (Kotler i Keller, 2008).

Upravljanje marketingom ruralnog turizma nailazi na dvije važne specifičnosti:

1. Iskustava u Hrvatskoj, a također i inozemni primjeri potvrđuju da su pojedinačne jedinice agroturizama previše limitirane da samostalno koriste marketinške alate. Ističe se značenje marketinškog umrežavanja svih subjekata unutar i izvan sustava turizma koji su na bilo koji način povezani s razvojem ruralnog turizma. Potrebno je definirati razine i osnovne marketinške ciljeve na pojedinim razinama te provesti marketinško umrežavanje:
   - na lokalnoj razini (grad / općina) – definiranje pojedinih marketinških aktivnosti unutar marketinške strategije turističkog klastera,
   - na razini turističkog klastera (cluster), gdje se definira osnovni turistički proizvod kojim klaster razvija marketinšku prepoznatljivost unutar krovne marke ("umbrella branding").
   - na razini regije (županije), na kojoj se definira krovna marka turističkog proizvoda sastavljena od turistčkih proizvoda pojedinih klastera
   - na državnoj razini, gdje se definira ukupni (integrirani) turistički proizvod zemlje u cjelini.

2. Turistički proizvod ruralnog turizma nastaje kao kombinacija agroturizma i drugih oblika ruralnog turizma. Pri tome se kao najvažniji resursi – temeljem kojih se kreira turistički proizvod – pojavljuju i sljedeći elementi: poljoprivreda i poljoprivredni resursi, klima i prirodne atraktivnosti, lokalni običaji, lokalna zajednica, kultura i kulturološki resursi općenito i ostale turističke atrakcije i pogodnosti – pješačke i biciklističke ture, kulturno-zabavne manifestacije (events), izložbe i sajmovi autohtonih proizvoda, suveniri (lokalni obrt), kulturni i rekreacijski sadržaji, gourmet-specifičnosti itd. Pri kreiranju proizvoda bitna je i "turistička suprastruktura" - prometni putovi, turistička signalizacija, uređenje cesta, puteva, biciklističkih staza i slično (Krajnović i sur., 2011).

U cilju kreiranja kvalitetnog turističkog proizvoda nužno je provesti istraživanje tržišta kako bi se spoznale karakteristike potražnje te tržište segmentirati i izabrati ciljne segmente prema kojima se proizvod kreira. Turističko tržište je skup odnosa ponude i potražnje u djelokrugu usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno skup odnosa ponude i potražnje koji nastaje pod utjecajem turističkih kretanja. Turistička potražnja je rezultat nastojanja da se zadovolje turističke potrebe odnosno ljudske potrebe za turističkim putovanjima u zemlji i inozemstvu, a omogućuje je kupovna moć nositelja turističkih potreba (pojedinca ili obitelji). Turistička potražnja predstavlja količinu turističkih dobara, usluga i robe koje su turisti skloni pribaviti uz određenu razinu cijena (Senečić i

Grgona, 2006). Prema Marušić i Vranešević (2011), istraživanje tržišta je sustavni, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe u odlučivanju u marketingu. Preciznije, to je standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode, kojom se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja. Proces istraživanja tržišta protječe po fazama: 1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja; 2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja; 3. Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka; 4. Određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka; 5. Analiza podataka i interpretacija rezultata.

Segmentacija tržišta je prepoznata kao ključna za marketinška istraživanja i tržišno pozicioniranje (Fernández-Hernández i sur., 2016; Kompula, 2005; Pesonen, 2015; Farmaki, 2012; Allan i Shavanddasht, 2019; Park i Yoon, 2009; Rid i sur., 2014). Ideja segmentacije tržišta i potrebe za identifikacijom karakteristika turista seže od 1970-ih (Albayrak i Caber, 2018). Segmentacija tržišta je podjela tržišta na zasebne podskupove potrošača koji imaju zajedničke karakteristike. Segmentacijom se nastoji pronaći skupine koje će se slično ponašati u kupnji i potrošnji. Te skupine nazivamo tržišnim segmentima. Dakle tržišni segment podrazumijeva skupinu potrošača koja ima iste potrebe i vrijednosti i koja će slično reagirati na ponudu, a skupina je dovoljno velika da bi bila strateški važna za poslovanje (Marušić i Vranešević, 2001).

Marušić i Prebežac (2004), navode nužne karakteristike tržišnih segmenata pri segmentaciji turističkog tržišta:

1. Karakteristike segmenta se mogu identificirati
   Segment treba okupiti turiste koji od turističke ponude očekuju ili traže slične koristi koje se mogu jasno identuificirati.
2. Homogenost segmenta
   Segment mora biti jasno identificiran i odjeljen od drugih segmenata.
3. Mjerljivost segmenta
   Mora biti moguće procijeniti veličinu segmenta i potencijalnu potrošnju.
4. Dostupnost segmenta
   Do segmenta je moguće doći različitim marketinškim naporima.
5. Isplativost segmenta
   Segment mora biti dovoljno velik (imati dovoljan financijski potencijal) kako bi se opravdali troškovi poslovanja.
6. Ostvarivost segmenta
   Potrebe turista trebaju biti prilagođene razini raspoloživih resursa, obvezi poduzeća i ostvarivosti glede osvajanja identificiranog tržišnog segmenta.

Identifikacija tržišnih segmenata je vrlo bitna za ostvarenje konkurentske prednosti s obzirom da prepoznaje nove segmente ili relocira već postojeće te omogućava izbor odgovarajućih promocijskih kanala (Fernández-Hernández i sur., 2016). Doprijeti do korisnika

osobnom i individualiziranom porukom vrlo je složen zadatak jer podrazumijeva znatnu razinu vještina i raspoloživih resursa (Kotler i sur., 2010). Segmentacija tržišta pruža vrijedne informacije o korisncima i omogućuje da destinacija prilagodi ponudu njihovim potrebama.

U literaturi o turizmu znanstvenici koriste različite kriterije za identificiranje tržišnih segmenata. Glavne karakteristike turista koje istraživači ispituju su zemljopisne osobine (šire ili uže područje na kojem ispitanici žive), demografske osobine (spol, dob, veličina kućanstva, broj djece u kućanstvu, stadij u životnom ciklusu osobe), socio-ekonomske osobine (zanimanje, obrazovanje, imovina kojom osoba raspolaže, prihod osobe i sve one činitelje koji definiraju društveni status ispitanika), psihografske osobine (stil života, interesi, aktivnosti, potrebe), osobitosti ponašanja u potrošnji tokom turističkog putovanja te izvore informacije kojima se koriste (Albayrak i Caber, 2018).

Marketinški stručnjaci ističu kako je za predviđanje ponašanja turista najkorisnije koristiti upravo karakteristike ponašanja u pogledu motivacije i traženih pogodnosti koje očekuju od turističke ponude (Park i Yoon, 2009). Korištenje motivacije kao kriterija za segmentaciju tržišta omogućuje istraživačima da prepoznaju različite tipove turista prema kojima turističke destinacije ili pojedini subjekti ponude mogu kreirati svoje marketinške strategije.

U ovom radu segemtirati će se korisnici ruralnog turizma Hrvatske na temelju motiva i socio-demografskih osobina. Također će se ispitati ponašanje u vidu aktivnosti u kojima bi htjeli sudjelovati pri posjeti ruralnom turizmu a u cilju predlaganja aktivnosti koje bi ruralni turizam učinile atraktivnijim.

5. Rezultati

5.1. Socio-demografska obilježja ispitanika

Socio-demografska obilježja ispitanika prikazana su u Tablici 1.

Tablica 1. Socio-demografska obilježja uzorka

Obilježja ispitanika		**N**	**%**
Spol	Muško	73	23,8
	Žensko	234	76,2
Dob	18 – 29	140	45,6
	30 – 45	119	38,8
	46 – 60	42	13,7
	više od 60	6	2,0
Školska sprema	Niža stručna sprema	1	0,3
	Srednja stručna sprema	74	24,1
	Viša stručna sprema	153	49,8
	Magisterij i/ili doktorat	79	25,7
Radni status	Kućanica	6	2,0
	Zaposlen/a	207	67,4
	Nezaposlen/a	10	3,3
	Učenik/student	80	26,1
	Umirovljenik	4	1,3
Mjesto odrastanja	grad	221	72,0
	selo	86	28,0
Osobni prosječni mjesečni prihodi	Do 4 000 kn	85	28,1
	4 001 – 6 000	70	23,2
	6 001 – 9 000	104	34,4
	9 001 – 12 000	25	8,3
	više od 12 000 kn	18	6,0
Životni ciklus	Bez djece	186	60,6
	Djeca vrtićke i predškolske dobi	55	17,9
	Djeca u osnovnoj školi	43	14,0
	Djeca u srednjoj školi	35	11,4

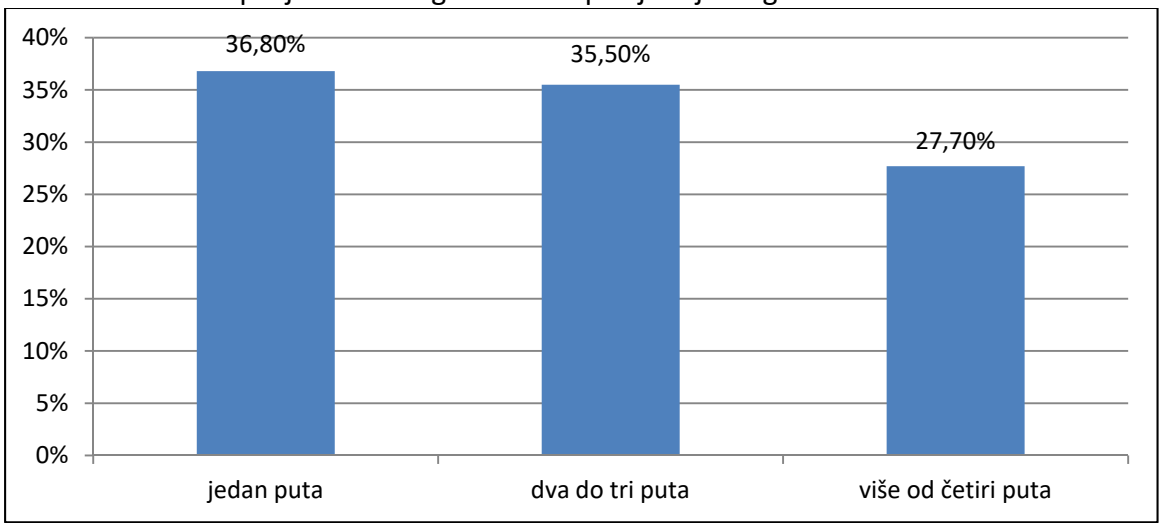
Izvor: anketno ispitivanje,2019.

U uzorak za analizu je ušlo 307 ispitanika, od čega 76,2 % ženskih i 23,8 % muških ispitanika. Najviše je ispitanika u dobi od 18 do 29 godina, njih 45,6 %; zatim u dobi od 30 do 45 godina 38,8 % ispitanika. Približno polovica ispitanika (49.8 %) ima završenu višu školu, zatim slijede ispitanici s magisterijem ili doktoratom (25,7 %) te ispitanici sa srednjom stručnom spremom (24,1 %). Zaposlenih ispitanika je 67,4 %, 26,1 % su studenti ili učenici, nezaposlenih je 3,3 %, kućanica 2,0 %, umirovljenika 1,3 %. U gradu je odraslo 72,0 % ispitanika dok je ostalima mjesto odrastanja bilo selo. Najviše ispitanika (34,4 %) ima raspon osobnih prosječnih mjesečnih prihoda 6 001 – 9 000 kuna. Od ukupnog broja ispitanika više od polovice (60,6 %) je bez djece.

5.2. Ponašanje pri posjeti ruralnom turizmu

Prema učestalosti posjeta seoskom turizmu najviše ispitanih ruralnih turista seoski turizam su posjetili u protekle tri godine jedan puta (36,8 %), 35,5 % ispitanika je posjetilo dva do tri puta dok je 27,7 % ispitanika seoski turizam posjetilo više od četiri puta (Graf 1).

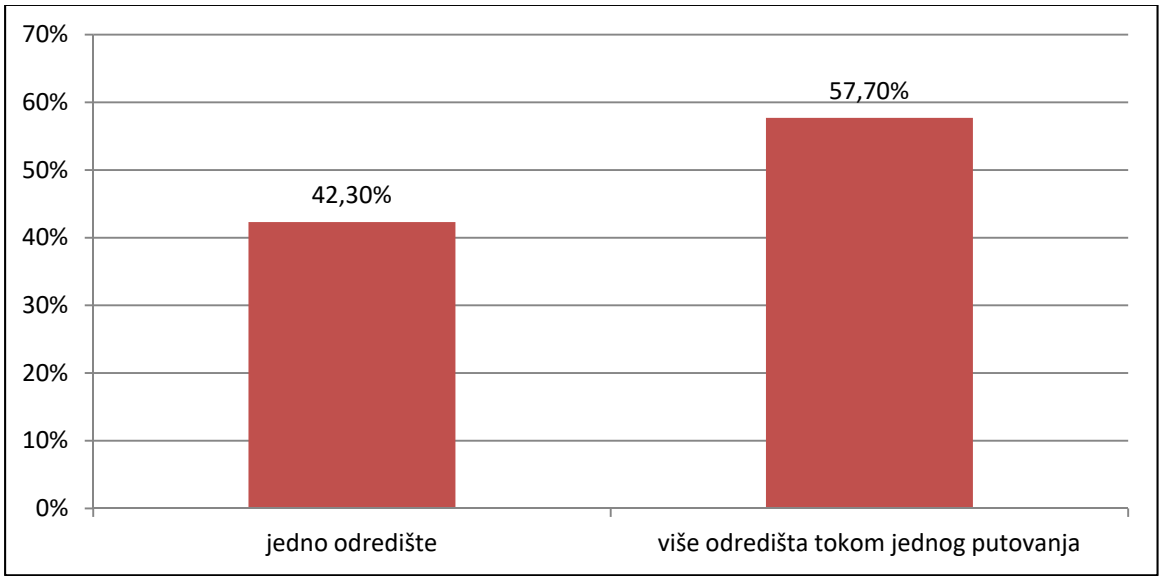
Graf 1. Učestalost posjeta seoskog turizma u posljednje tri godine



Izvor: anketno ispitivanje, 2019. Godine

U sljedećem grafu su prikazane preferencije ispitanika prema tipu putovanja. Jedno odredište preferira 42,3 % ispitanika dok 57,7 % preferira više odredišta tijekom jednog putovanja (Graf 2).

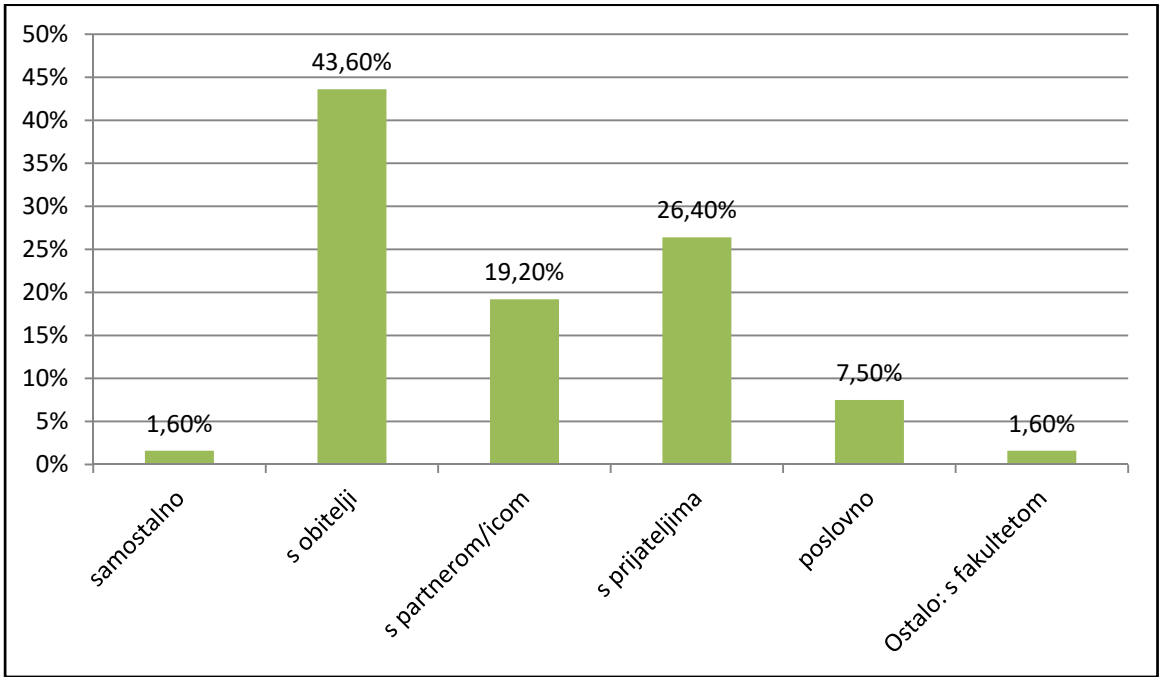
Graf 2. Preferirani tip putovanja



Izvor: anketno ispitivanje, 2019. Godine

Najviše ispitanika destinacije seoskog turizma najčešće posjećuje s obitelji (43,6 %), zatim s prijateljima 26,4 % ispitanika, 19,2 % s partnerom/icom, 7,5 % poslovno te 1,6 % samostalno il s fakultetom (Graf 3).

Graf 3. Najčešće posjete destinacija seoskog turizma

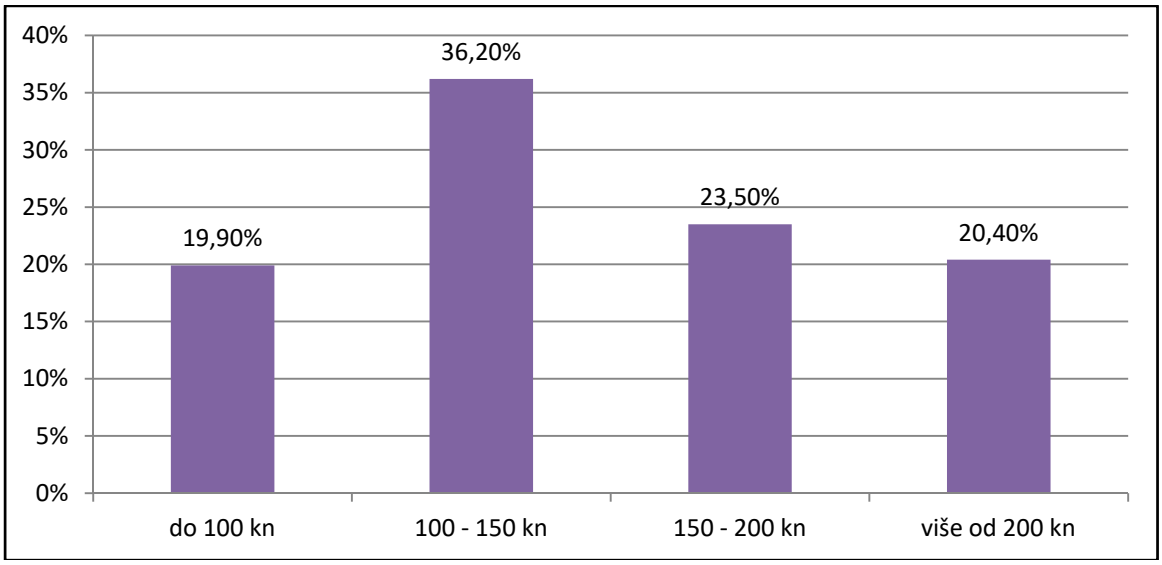


Izvor: anketno ispitivanje, 2019. Godine

Najveći broj ispitanika (36,2 %) za vrijeme posjete seoskom turizmu prosječno dnevno po osobi potroši od 100 do 150 kuna. Između 150 i 200 kuna troši 23,5 % ispitanika. 20,4 %

prosječno dnevno potroši više od 200 kuna dok manje od 100 kuna troši 19,9 % ispitanika (Graf 4).

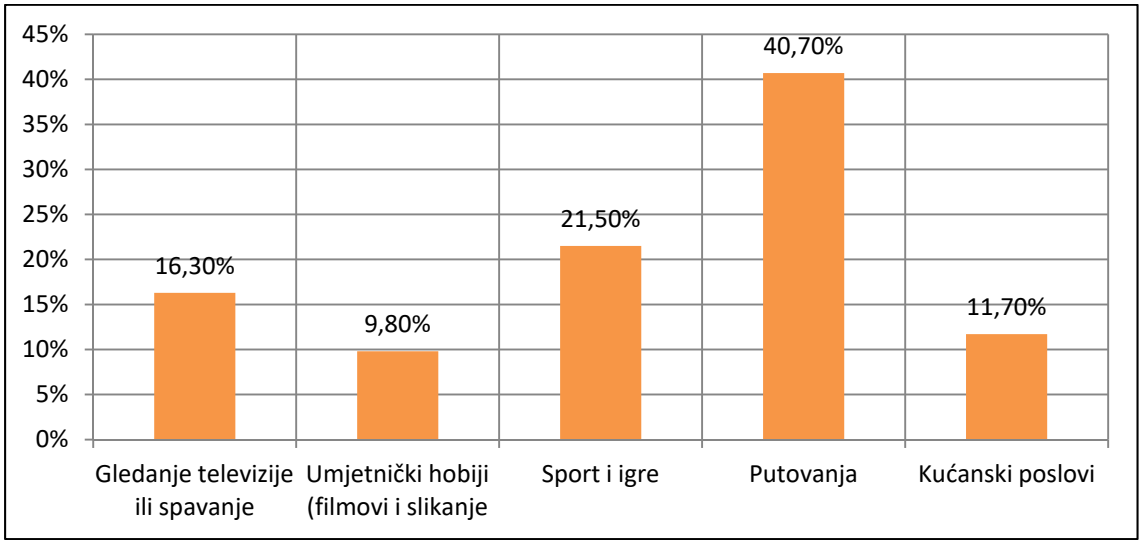
Graf 4. Prosječna dnevna potrošnja po osobi za vrijeme posjeta seoskom turizmu



Izvor: anketno ispitivanje, 2019. Godine

Svoje slobodno vrijeme najviše ispitanika voli provesti na putovanjima, njih 40,7 %. Sljedeće najpreferiranije aktivnosti slobodnog vremena su sport i igre (21,5 %), potom gledanje televizije i spavanje (16,3 %), kućanski poslovi (11,7 %). Umjetničkim hobijima, što podrazumijeva filmove i slikanje, u slobodno vrijeme bavi se 9,8 % ispitanika (Graf 5).

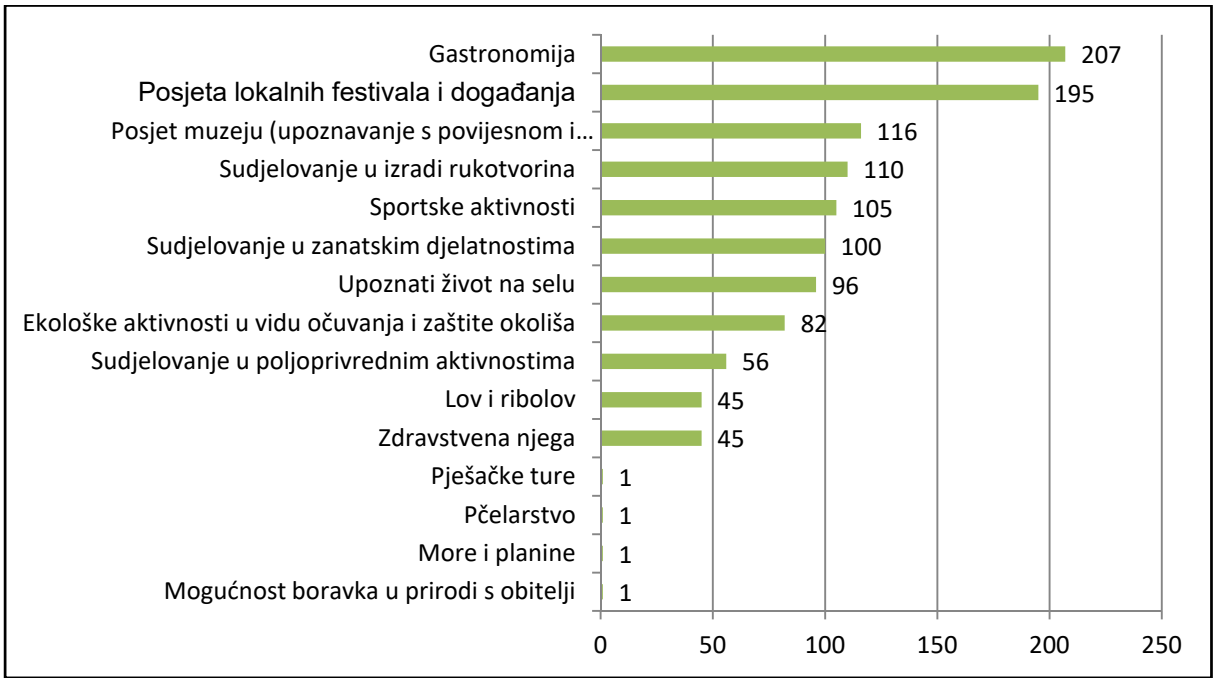
Graf 5. Preferirane ativnosti u slobodno vrijeme



Izvor: anketno ispitivanje, 2019. Godine

Sljedeći graf prikazuje aktivnosti u kojima bi ispitanici voljeli sudjelovati pri posjeti ruralnom turizmu. Kao najatraktivnije su se pokazale sljedeće aktivnosti: gastronomija s 207 glasova, posjeta lokalnih festival i događanja sa 195 glasova, posjeta muzeju u vidu upoznavanja s povijesnom i kulturnom baštinom sa 116 glasova, sudjelovanje u izradi rukotvorina sa 110 glasova, sportske aktivnosti sa 105 glasova, sudjelovanje u zanatskim djelatnostima sa 100 glasova (Graf 6).

Graf 6. Aktivnosti u kojima bi ispitanici voljeli sudjelovati pri posjeti ruralnom turizmu prema broju glasova



Izvor: anketno ispitivanje, 2019. godine

Ocjene motiva turističkih putovanja u ruralnom turizmu prikazane su u Tablici 2. Kao najvažniji motivi pokazali su se motivi opuštanja kao što su osvježenje odnosno punjenje baterija (srednja ocjena 4,58), opuštanje dalje od svakodnevnog uobičajenog života (srednja ocjena 4,49), smirenje svakodnevne napetosti (srednja ocjena 4,43). Zatim, bitnim motivima su se pokazali dobra zabava (srednja ocjena 4,42), istraživanje novih mjesta (srednja ocjena 4,35), učenje novih stvari i povećavanje vlastitog znanja (srednja ocjena 4,29). S druge strane, ispitanici su slabijim ocjenama vrednovali motive odlaska na već poznato mjesto s drugima (sredna ocjena 2,79), iskustvo samoće (srednja ocjena 2,70), te uživanje u luksuzu (srednja ocjena 2,47).

Tablica 2. Motivi turističkih putovanja u ruralnom turizmu

Motivi putovanja u ruralnom turizmu	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Napuniti baterije/osvježiti se	4,5896	0,79682
Opustiti se dalje od svakodnevnog uobičajenog života	4,4984	0,84550
Smiriti svakodnevnu napetost	4,4300	0,89158
Dobro se zabaviti	4,4267	0,84618
Istraživati nova mjesta	4,3583	0,89404
Učiti nove stvari i povećati vlastito znanje	4,2932	0,89226
Imati odmor bez žurbe	4,2508	1,02212
Imati osjećaj osobne sigurnosti, čak i kada putujete sami	4,1759	1,05177
Upoznati nove i različite stilove života	4,1531	1,02868
Pobjeći od posla	4,0749	1,12499
Posjetiti mjesta povijesne baštine	3,9707	1,00446
Biti na odmoru zajedno sa obitelji	3,8925	1,24388
Raditi nešto uzbudljivo	3,7948	1,18552
Doživjeti ushićenja	3,6938	1,16487
Doživjeti tradicionalnu kulturu sa svojom djecom	3,5081	1,35850
Posjetiti mjesto odakle obitelj potječe	3,4951	1,31201
Osjećati se kao kod kuće	3,4365	1,29038
Imati fizički aktivan odmor	3,3974	1,28276
Potaknuti ekološku svijest zajednice	3,2215	1,22466
Upoznati osobe sa sličnim interesima	3,1238	1,24104
Ići na mjesta gdje prijatelji još nisu bili	3,0945	1,36514
Ići na već poznato mjesto s drugima	2,7590	1,27079
Iskusiti samoću	2,7036	1,32105
Odati se luksuzu	2,4788	1,33163

Izvor: anketno ispitivanje, 2019. godine

5.3. Segmentacija ruralnih turista

Kao prvi korak u segmentaciji tržišta provedena je eksploratorna faktorska analiza. Za segmentaciju potrošača su korišteni motivi turističkih putovanja u ruralnom turizmu koji su prvo sažeti faktorskom analizom. Za ekstrakciju faktora korištena je metoda glavnih komponenti. Ekstrahirana su 6 faktora kod kojih je svojstvena vrijednost veća od jedan te koji zajedno objašnjavaju 66,87% ukupne varijance među originalnim podacima, pri čemu

prvi faktor objašnjava 29,02% varijance. Radi što bolje interpretacije faktora korištena je varimax rotacija. Dobiveni faktori uključuju navedene izjave te su nazvani kako slijedi: **FAKTOR 1 – Stjecanje znanja, FAKTOR 2 – Relaksacija, FAKTOR 3 – Uzbuđenje, FAKTOR 4 – Boravak s obitelji, FAKTOR 5 – Socijalizacija**, **FAKTOR 6 – Van uobičajenog** (Tablica 3). Tri izjave iz originalne ljestvice motiva su izbačene zbog niskih naboja faktora (*Osjećati se kao kod kuće;, Imati fizički aktivni odmor; Imati osjećaj osobne sigurnosti, čak i kada putujete sami*).

Tablica 3. Rezultati faktorske analize

Motivi	Srednja ocjena	St. devijacija	Naboj faktora	Objašnjenje varijance
FAKTOR 1 – Stjecanje znanja				
Istraživati nova mjesta	4,3583	0,89404	0,766	**29,02%**
Upoznati nove i različite stilove života	4,1531	1,02868	0,770	
Učiti nove stvari i povećati vlastito znanje	4,2932	0,89226	0,831	
Posjetiti mjesta povijesne baštine	3,9707	1,00446	0,639	
FAKTOR 2 - Relaksacija				
Napuniti baterije/osvježiti se	4,5896	0,79682	0,696	**10,14%**
Pobjeći od posla	4,0749	1,12499	0,723	
Opustiti se dalje od svakodnevnog uobičajenog života	4,4984	0,84550	0,707	
Smiriti svakodnevnu napetost	4,4300	0,89158	0,785	
Imati odmor bez žurbe	4,2508	1,02212	0,461	
FAKTOR 3 - Uzbuđenje				
Raditi nešto uzbudljivo	3,7948	1,18552	0,794	**8,61%**
Doživjeti ushićenja	3,6938	1,16487	0,820	
Dobro se zabaviti	4,4267	0,84618	0,607	
FAKTOR 4 – Boravak s obitelji				
Doživjeti tradicionalnu kulturu sa svojom djecom	3,5081	1,35850	0,819	**7,49%**
Biti na odmoru zajedno sa obitelji	3,8925	1,24388	0,871	
Posjetiti mjesto odakle obitelj potječe	3,4951	1,31201	0,779	
FAKTOR 5 - Socijalizacija				
Ići na već poznato mjesto s drugima	2,7590	1,27079	0,682	**6,84%**
Potaknuti ekološku svijest zajednice	3,2215	1,22466	0,725	
Upoznati osobe sa sličnim interesima	3,1238	1,24104	0,767	
Ići na mjesta gdje prijatelji još nisu bili	3,0945	1,36514	0,588	
FAKTOR 6 – Van uobičajenog				
Iskusiti samoću	2,7036	1,32105	0,790	**4,76%**
Odati se luksuzu	2,4788	1,33163	0,705	

Izvor: anketno ispitivanje

U prvom faktoru nalaze se motivi stjecanja znanja kojima turisti naglašavaju svoje potrebe za istraživanjem novih mjesta, upoznavanjem novih i različitih stilova života, učenjem novih svari i povećavanjem vlastitog znanja, potrebe za posjetama mjesta povijesne baštine pri posjeti ruralnom turizmu.

Drugi faktor pomaže objasniti 10,14 % sveukupne varijance, te uključuje pet stavki motivacije (napuniti baterije/osvježiti se; pobjeći od posla; opustiti se dalje od svakodnevnog uobičajenog života; smiriti svakodnevnu napetost; imati odmor bez žurbe).

Sljedeći faktor motiva uzbuđenja (raditi nešto uzbudljivo; doživjeti ushićenja; dobro se zabaviti) iskazuje poticajne motive uzbuđenja i dobre zabave dalje od urbanih sredina. Faktor objašnjava 8,61 % varijance.

Četvrti faktor fokusirao se na obiteljsko zajedništvo kao sastavni dio motivacije te objašnjava 7,49 % varijance. Faktor uključuje tri stavke motivacije (doživjeti tradicionalnu kulturu sa svojom djecom; biti na odmoru zajedno sa obitelji; posjetiti mjesto odakle obitelj potječe).

Peti faktor identificirao je socijalizaciju, fokusirajući se na socijalizacijske komponente društva. Ovaj faktor iznosi 6,84 % varijance u podacima te uključuje četiri motivacijeske stavke (ići na već poznato mjesto s drugima; potaknuti ekološku svijest zajednice; upoznati osobe sa sličnim interesima; ići na mjesta gdje prijatelji još nisu bili).

Faktor 6 je nazvan van uobičajenog jer predstavlja traženje novina i ne uobičajenih stvari te sadrži dvije stavke motivacije (iskusiti samoću; odati se luksuzu). Objašnjava 4,76 % varijance. Rezultirajućih šest faktora predstavljaju specifične dimenzije motivacije za sudjelovanje u ruralnom turizmu.

Kako bi se napravila jasna klasifikacija profila ispitanika prema dobivenim faktorima provedena je klaster analiza. Segmente turista dobivene klaster analizom opisalo se s obzirom na srednju vrijednost motiva putovanja u ruralnom turizmu. Tako su identificirana dva klastera, odnosno dva segmenta turista koje smo nazvali: **Ruralni istraživači i tražitelji opuštanja** (77,5% ispitanika, n=238) i **Tražitelji relaksacije** (22,5%, n=69). Diskriminacijska analiza pokazala je da je 90,6 % ispitanika pravilno smješteno u odgovarajući klaster što pokazuje da je ljestvica motiva učinkovita u jasnoj podjeli ispitanika u segmente turističkog tržišta.

Ruralni istraživači i tražitelji opuštanja (n=238, 77,5 % ispitanika) značajno više u odnosu na turiste segmenta *tražitelji relaksacije* ($p < 0,05$) vrednuju motive stjecanja znanja kao što su istraživanje novih mjesta (srednja ocjena 4,67), upoznavanje novih i različitih stilova života (srednja ocjena 4,49), učenje novih stvari te povećavanje vlastitog znanja (srednja ocjena 4,58), posjeta mjestima povijesne baštine (srednja ocjena 4,22). Ruralni istraživači i tražitelji

opuštanja su značajno više u odnosu na tražitelje relaksacije suglasni s izjavama koje su vezane uz motive relaksacije, uzbuđenja i socijalizacije ($p < 0,05$). Ovaj segment visoko vrednuje neke motive uzbuđenja pa možemo zaključiti da se ovi ruralni turisti uz potrebe stjecanja znanja i opuštanja u mirnom ruralnom okružju žele također i dobro zabaviti. Značajna statistička razlika između segmenata nije pronađena za stavke motivacije vezane uz boravak s obitelji na odmoru te je za oba segmenta bitno odmor provoditi s obitelji i posjećivati mjesta odakle im obitelj potječe. Međutim, ispitanicima prvog segmenta u odnosu na drugi segment je važnije doživjeti tradicionalnu kulturu sa svojom djecom ($p < 0,05$).

Tražitelji relaksacije (n=22,5% ispitanika) najviše vrednuju upravo motive relaksacije pa im je tako bitno tokom odmora napuniti baterije odnosno osvježiti se (srednja ocjena 4,36) te smiriti svakodnevnu napetost (srednja ocjena 4,17). Statistički značajno se razlikuju u dimenziji motivacije koju vežemo za socijalizaciju uz napomenu da su turisti segmenta *tražitelji relaksacije* iskazali slabu motivaciju za ove stavke vrednujući sve ocjenom manjom od 3. Motivi poticanja ekološke svijesti zajednice, upoznavanja osoba sa sličnim interesima i odlaska na mjesta koje prijatelji još nisu posjetili značajno više simuliraju *ruralne istraživače i tražitelje opuštanja* dok *tražitelji relaksacije* značajno više vrednuju odlazak na već poznato mjesto s drugima ($p < 0,05$). Stavke traženja novina i van uobičajenih stvari ne predstavljaju visoko motivirajuće faktore za oba segmenta. Međutim, značajna statistička razlika je pronađena za motiv vezan uz uživanje u luksuznim stvarima te su *ruralni istraživači i tražitelji opuštanja* skloniji na svom odmoru odati se luksuzu (Tablica 4).

Tablica 4. Segmenti turista s obzirom na motive turističkih putovanja u ruralnom turizmu

Izjave	**Ruralni istraživači i tražitelji opuštanja**	**Tražitelji relaksacije**	P**
	Srednja ocjena*		
	n = 238 77,5 %	n = 69 22,5 %	
FAKTOR 1 – Stjecanje znanja			
Istraživati nova mjesta	4,67	3,28	<0,05
Upoznati nove i različite stilove života	4,49	3,00	<0,05
Učiti nove stvari i povećati vlastito znanje	4,58	3,30	<0,05
Posjetiti mjesta povijesne baštine	4,22	3,10	<0,05
FAKTOR 2 - Relaksacija			
Napuniti baterije/osvježiti se	4,66	4,36	<0,05
Pobjeći od posla	4,16	3,80	<0,05
Opustiti se dalje od svakodnevnog uobičajenog života	4,66	3,93	<0,05
Smiriti svakodnevnu napetost	4,50	4,17	<0,05
Imati odmor bez žurbe	4,33	3,97	<0,05
FAKTOR 3 - Uzbuđenje			
Raditi nešto uzbudljivo	4,04	2,96	<0,05
Doživjeti ushićenja	3,87	3,09	<0,05
Dobro se zabaviti	4,60	3,83	<0,05
FAKTOR 4 – Boravak s obitelji			
Doživjeti tradicionalnu kulturu sa svojom djecom	3,59	3,22	<0,05
Biti na odmoru zajedno sa obitelji	3,90	3,88	>0,05
Posjetiti mjesto odakle obitelj potječe	3,53	3,38	>0,05
FAKTOR 5 - Socijalizacija			
Ići na već poznato mjesto s drugima	2,74	2,81	<0,05
Potaknuti ekološku svijest zajednice	3,34	2,83	<0,05
Upoznati osobe sa sličnim interesima	3,29	2,54	<0,05
Ići na mjesta gdje prijatelji još nisu bili	3,28	2,45	<0,05
FAKTOR 6 – Van uobičajenog			
Iskusiti samoću	2,77	2,48	>0,05
Odati se luksuzu	2,58	2,12	<0,05

*1 – Uopće mi nije važno…5 – Jako mi je važno
** - ANOVA test
Izvor: anketno ispitivanje, 2019.

Radi što boljeg opisa dobivenih segmenata, ispitane su razlike među ispitanicima pojedinih segmenata s obzirom na njihova socio-demografska obilježja (Tablica 5), kao i ponašanje pri posjeti ruralnom turizmu (Tablica 6).

Tablica 5. Socio-demografska obilježja ruralnih turista po segmentima

N = 307		**Ruralni istarživači i tražitelji opuštanja n=238**	**Tražitelji relaksacije n=69**	*P*
Spol	Muško	22,7	27,5	>0,05
	Žensko	77,3	72,5	
Dob	18 – 29	49,6	31,9	>0,05
	30 – 45	35,7	49,3	
	46 – 60	13,0	15,9	
	više od 60	1,7	2,9	
Školska sprema	Niža stručna sprema	0,4	0,0	>0,05
	Srednja stručna sprema	21,4	33,3	
	Viša stručna sprema	50,4	47,8	
	Magisterij i/ili doktorat	27,7	18,8	
Radni status	Kućanica	2,1	1,4	>0,05
	Zaposlen/a	66,4	71,0	
	Nezaposlen/a	3,4	2,9	
	Učenik/student	26,9	23,2	
	Umirovljenik	1,3	1,4	
Mjesto odrastanja	grad	70,6	76,8	>0,05
	selo	29,4	23,2	
Osobni prosječni mjesečni prihodi	Do 4 000 kn	28,5	26,9	>0,05
	4 001 – 6 000	22,6	25,4	
	6 001 – 9 000	34,9	32,8	
	9 001 – 12 000	8,5	7,5	
	više od 12 000 kn	5,5	7,5	
Životni ciklus	Bez djece	64,3	47,8	>0,05
	Djeca vrtićke i predškolske dobi	16,0	24,6	
	Djeca u osnovnoj školi	12,6	18,8	
	Djeca u srednjoj školi	10,9	13,0	

Izvor: anketno ispitivanje, 2019.

Između segmenata nije utvrđena statistički značajna razlika s obzirom na sva ispitana sociodemografska obilježja – spol, dob, školsku spremu, radni status, mjesto odrastanja, osobne prosječne mjesečne prihode i životni ciklus ($p > 0,05$) (Tablica 5).

Razlike u ponašanju turista pri posjeti ruralnom turizmu po identificiranim segmentima prikazane su u Tablici 6.

Tablica 6. Razlike u ponašanju turista pri posjeti ruralnom turizmu po segmentima

N = 307		**Ruralni istraživači i tražitelji opuštanja n=238**	**Tražitelji relaksacije n=69**	*P*
Učestalost posjeta seoskom turizmu u protekle tri godine	Jedan put	34,5	44,9	>0,05
	Dva do tri puta	37,8	27,5	
	Više od četiri puta	27,7	27,5	
Preferirani tip putovanja	Jedno odredište	39,1	53,6	<0,05
	Više odredišta tijekom jednog putovanja	60,9	46,4	
Najčešće posjete destinacija seoskog turizma	Samostalno	2,1	0,0	<0,05
	S obitelji	39,5	58,0	
	S partnerom/icom	19,3	18,8	
	S prijateljima	30,3	13,0	
	Poslovno	7,6	7,2	
	Ostalo: s fakultetom	1,3	2,9	
Prosječna dnevna potrošnja po osobi za vrijeme posjeta seoskom turizmu	Do 100 kn	18,1	26,1	>0,05
	100 – 150 kn	36,1	36,2	
	150 – 200 kn	23,9	21,7	
	Više od 200 kn	21,8	15,9	
Preferirane ativnosti u slobodno vrijeme	Gledanje televizije ili spavanje	13,4	26,1	<0,05
	Umjetnički hobiji (filmovi i slikanje)	10,1	8,7	
	Sport i igre	19,3	29,0	
	Putovanja	46,2	21,7	
	Kućanski poslovi	10,9	14,5	

Izvor: anketno ispitivanje, 2019.

Statistički značajna razlika između segmenata nije utvrđena za učestalost posjete ruralnom turizmu u protekle tri godine ($p > 0,05$). *Ruralni istraživači i tražitelji opuštanja* u značajnoj mjeri više preferiraju posjetu većem broju odredišta tokom jednog putovanja naspram *tražitelja relaksacije* koji više preferiraju jedno odredište ($p < 0,05$). Oba segmenta najčešće ruralni turizam posjećuju s obitelji, ali *tražitelji relaksacije* u značajnoj mjeri više te su za taj segment upravo posjete ruralnog turizma s obitelji (58,0 %) daleko učestalije od posjeta s partnerom/icom (18,8 %), s prijateljima (13,0 %) i ostalo. *Ruralni istraživači i tražitelji*

opuštanja destinacije ruralnog turizma, uz obiteljske posjete, također često posjećuju s prijateljima te partnerom/icom.

Nije utvrđena statistički značajna razlika između segmenata s obzirom na prosječnu dnevnu potrošnju po osobi za vrijeme posjeta ruralnom turizmu te najviše turista oba segmenta prosječno dnevno troši od 100 do 150 kn. *Ruralni istraživači i tražitelji opuštanja* u značajnoj mjeri više preferiraju svoje slobodno vrijeme ispuniti putovanjima dok *tražitelji relaksacije* slobodno vrijeme najviše preferiraju provesti u igrama i sportskim aktivnostima (Tablica 6).

6. Rasprava

Ruralna područja Hrvatske bilježe stagnaciju ruralnog gospodarstva i degradaciju kvalitete života svog stanovništva što je rezultat ozbiljnih strukturnih i ekonomskih problema. Nositelji vlasti u Republici Hrvatskoj prepoznali su ruralni turizam kao značajan element održivog turističkog, ekonomskog i socijalnog razvoja ruralnih područja. Donesene su mjere politike ruralnog razvoja koje kroz poticanje ruralnog turizma imaju za cilj izravno doprinjeti povećanju gospodarske aktivnosti, konkurentnosti i ekonomskom razvitku što treba rezultirati povećanjem životnog standarda ruralnog stanovništva.

Osnovnu bazu za daljni razvitak ruralnog prostora predstavljaju prirodni i kulturni resursi tih područja upravo kojima je ruralni turizam definiran. Iako Republika Hrvatska raspolaže s oko 93 % ruralnog prostora, s brojnim atrakcijama i bogatstvima prirodnih i kulturno-povijesnih resursa, ipak ruralni turizam spada među najmanje razvijene vrste turizma Republike Hrvatske. No, ranije spomenutim mjerama politike nastoji se slika poboljšati jer je prepoznato da ruralni turizam nudi mogućnosti za stvaranje i diversifikaciju prihoda za hrvatske poljoprivrednike. Prednosti koje donosi ruralni turizam su brojne, a ogledaju se kroz: očuvanje naseljenosti ruralnog prostora, povećanje površina seoskog gospodarstva, poticanje i osposobljavanje seoskog stanovništva za samostalan rad, oživljavanje zanata i očuvanje izvornih običaja, proširenje postojeće turističke ponude Hrvatske, ublažavanje sezonskog karaktera turističkog poslovanja i mnoge druge.

Ruralni turizam nailazi na sve veće razvojne, marketinške, menađerske i ekonomske poteškoće dok se istovremeno na strani turističke potražnje iskazuje sve značajniji interes za ovakvim oblikom turizma. U cilju kreiranja kvalitetnog turističkog proizvoda nužno je provesti istraživanje tržišta da bi se spoznale karakteristike potražnje. Kako bi se osvojila što bolja tržišna pozicija koristi se segmentacija tržišta za identificiranje ciljnih segmenata prema kojima se kreira turistički proizvod te za izbor odgovarajućih promocijskih kanala.

Marketinški stručnjaci ističu kako je za predviđanje ponašanja turista najkorisnije koristiti upravo karakteristike ponašanja u pogledu motivacije i traženih pogodnosti koje očekuju od turističke ponude.

U ovom radu su istraženi motivi korisnika ruralnog turizma, utvrđeni su tržišni segmenti na temelju potisnih faktora motivacije te je dan opis tih segmenata s obzirom na ponašanje tijekom posjeta ruralnom turizmu i socio-demografskih obilježja ispitanika.

Istraživanjem su prikupljeni podaci od 357 ispitanika, a sve u svrhu boljeg razumijevanja motivacije ruralnih turista. U uzorak za analizu uzeto je 307 uporabljivih odgovora s obzirom da su u uzorak za obradu ulazili ispitanici koji su barem jednom posjetili ruralni turizam u protekle tri godine. Rezultati faktorske analize predstavljaju šest dimenzija motivacije

ruralnih turista (**FAKTOR 1 – Stjecanje znanja, FAKTOR 2 – Relaksacija, FAKTOR 3 – Uzbuđenje, FAKTOR 4 – Boravak s obitelji, FAKTOR 5 – Socijalizacija**, **FAKTOR 6 – Van uobičajenog**). Ovi rezultati upućuju na činjenicu da je turizam u ruralnim područjima iznimno raznolik sektor što je dovelo do širokog raspona potreba i očekivanja posjetitelja. Rezultirajućih šest faktora predstavljaju specifične dimenzije motivacije za sudjelovanje u ruralnom turizmu. Možemo zaključiti da motivi opuštanja i stjecanja znanja predstavljaju središnju motivacijsku temu s obzirom da relativno veliki dio varijance objašnjavaju upravo prva dva faktora. Također kao bitnim motivima su vrednovani motivi faktora 4 – Boravak s obitelji što je u skladu s navodima Jang i Wu (2006) koji su pregledom provedenih istraživanja kao glavne potisne faktore pronađene u većini studija istaknuli upravo traženje znanja, opuštanje i obiteljsko zajedništvo.

Istraživanjem su identificirana dva tržišna segmenta s obzirom na motive putovanja u ruralnom turizmu – (1) **ruralni istraživači i tražitelji opuštanja** te (2) **tražitelji relaksacije**. **Ruralni istraživači i tražitelji opuštanja** čine više od polovice sveukupnog broja ispitanika (77,5 %), a može ih se prepoznati po jačoj motivaciji za istraživanjem novih mjesta (srednja ocjena 4,67) te učenjem i povećavanjem vlastitog znanja tokom turističkog putovanja (srednja ocjena 4,58). Za njih su bitni motivi relaksacije te žele tokom odmora napuniti baterije (srednja ocjena 4,66) i smiriti svakodnevnu napetost (srednja ocjena 4,50). Važno im je imati odmor bez žurbe tokom kojega će se opustiti dalje od svakodnevne užurbanosti te uz sve to se dobro zabaviti. Na turistička putovanja vole ići s obitelji i prijateljima. Preferiraju posjetu više odredišta tokom jednog putovanja što je u skladu s njihovim nagonom za istraživanjem i učenjem. Žele upoznavati različite i nove stilove života te posjećivati mjesta povijesne i kulturne baštine. Najviše ispitanika ovog segmenta pripada dobnoj skupini od 18 do 29 godina (49,6 %) te su relativno obrazovani s obzirom da ih oko polovice ima višu stručnu spremu (50,4 %), a sljede oni s magisterijom ili doktoratom (27,7 %). Više od polovice ih je zaposleno (66,4 %) te ih najviše ima prosječne mjesečne prihode u rasponu 6 001 – 9 000 kn (34,9 %). Većina njih je odrasla u gradu (70,6 %).

Drugi klaster koji definira ovo istraživanje su **tražitelji relaksacije** koji obuhvaća manji broj ispitanika (22,5 %). Ovaj segment najviše vrednuje motive relaksacije kao što su mogućnost osvježenja odnosno napuniti baterije (srednja ocjena 4,36), smiriti svakodnevnu napetost (srednja ocjena 4,17). Bitno im je pobjeći od posla i imati odmor bez žurbe dalje od svakodnevnice. Također visoko cijene mogućnost boravka zajedno s obitelji na odmoru (srednja ocjena 3,88) i posjetu mjestu odakle obitelj potječe (srednja ocjena 3,38). Oko polovice (49,3 %) ispitanika ovog sektora je u dobi od 30 do 45 godina. Relativno su obrazovani, 47,8 % sa višom stručnom spremom te sljedi 33,3 % sa srednjom stručnom spremom. Većina ih je zaposlena (71,0 %) te odrasla u gradu (76,8 %). Najviše ih ima osobne prosječne mjesečne prihode u rasponu 6 001 – 9 000 kn. Većina (44,9 %) je posjetila ruralni turizam u zadnje tri godine jedan put. Preferiraju posjetu jednom odredištu tokom

putovanja. Destinacije ruralnog turizma najčešće posjećuju s obitelji (58,0 %) uz prosječnu dnevnu potrošnju po članu od 100 do 150 kn (36,2 %).

Ruralni istraživači i tražitelji opuštanja u značajnoj mjeri više preferiraju posjetu većem broju odredišta tokom jednog putovanja (60,9 %) naspram *tražitelja relaksacije* koji više preferiraju jedno odredište (53,6 %). Kao što je navedeno, oba segmenta najčešće ruralni turizam posjećuju s obitelji, ali *tražitelji relaksacije* u značajnoj mjeri više. *Ruralni istraživači i tražitelji opuštanja* u značajnoj mjeri više preferiraju svoje slobodno vrijeme ispuniti putovanjima dok *tražitelji relaksacije* slobodno vrijeme najviše preferiraju provesti u igrama i sportskim aktivnostima. Nadalje, u ovom istraživanju nisu utvrđene razlike između tržišnih segmenata u odnosu na njihova socio-demografska obilježja (spol, dob, školsku spremu, radni status, mjesto odrastanja, osobne prosječne mjesečne prihode i životni ciklus). Dobiveni rezultati mogu biti povezani s pretpostavkom da je ruralni turizam u Hrvatskoj još nedovoljno razvijen, te je moguće da će s vremenom doći do jasnije raspodjele ruralnih turista po socio-demografskim obilježjima.

U okviru ovog istraživanja ispitane su aktivnosti u kojima bi turisti voljeli sudjelovati pri posjeti ruralnom turizmu. Rezultati sugeriraju da bi atraktivnosti ruralnog turizama mogle doprinjeti sljedeće aktivnosti: gastronomija za koju je 207 ispitanika iskazalo zanimanje, posjeta lokalnih festivala i događanja sa 195 glasova, posjet muzeju te upoznavanje s povijesnom i kulturnom baštinom sa 116 glasova, sudjelovanje u izradi rukotvorina sa 110 glasova, razne sportske aktivnosti sa 105 glasova te sudjelovanje u zanatskim djelatnostima sa 100 glasova.

Dobiveni rezultati su u skladu s istraživanjem provedenim na 252 ispitanika u Koreji Park i Yoon (2009) gdje su dobivena četiri segmenta: „Obiteljski putnici“ („Family togetherness seeker“), „Pasivni turisti“ („Passive tourist“), „Turisti koji žele sve“ („Want-it-all seeker“), „Tražitelji znanja i uzbuđenja“ („Learning and excitement seeker). Primarna motivacija ispitanika za posjetu ruralnom turizmu je bila učenje što je uključivalo istraživanje novih mjesta, doživljavanje novih i različitih životnih stilova, učenje novih stvari i putovanja na mjesta povijesne baštine. Rezultati pokazuju da je većina turista snažno motivirana mogućnošću opuštanja u ruralnom području. Također, kao i u ovom istraživanju, bitan motiv je mogućnost boravka na odmoru s obitelji.

Rezultati ovog istraživanja mogu se usporediti i s istraživanjem Rid i suradnici (2014) koje je provedeno u Gambiji, Afrika. Istraživanje je obuhvatilo 430 turista te su pronađeni sljedeći motivi ruralnih turista: relaksacija u mirnom i tihom okruženju ruralnih prostora, bijeg od svakodnevice, istraživanje novih mjesta i upoznavanje s različitim stilovima života, autentično ruralno iskustvo, istraživanje povijesne i kulturne baštine, razne sportske aktivnosti. Također slični motivi su otkriveni istraživanjem u Iranu (Allan i Shavanddasht, 2019) gdje su se kao najčešći motivi ruralnih turista pokazali opuštanje van uobičajene sredine, smirenje

svakondevne užurbanosti, mogućnost učenja novih i zanimljivih stvari, posjeta mjesta kulturne i povijesne baštine. Rezultati istraživanja u Finskoj, Pesonen (2012), provedenog na uzorku od 727 ispitanika daju slične rezultate te su se kao najvažniji motivi ruralnih turista pokazali mogućnost upoznavanja zanimljivih osoba, mogućnost učenja o povijesti i kulturi mjesta koje posjećuju, sudjelovanje u izradi rukotvorina, bijeg od užurbanog života, osvježenje, fizički odmor, opuštanje, udobnost, smirena atmosfera i borakav u prirodi, posjeta mjesta odakle obitelj potječe, boravak s obitelji za vrijeme odmora, zabava, istraživanje novih mjesta, posjeta lokalnim festivalima i događanjima, uživanje u prelijepim krajolicima i mjestima povijesne baštine. Kao i u ovom istraživanju, za sve pronađene segmente su najvažniji motivi relaksacije.

Iz navedenog se može zaključiti da ruralni turisti u različitim zemljama imanju nekoliko sličnosti a te su da ih najčešće motiviraju prilike istraživati i učiti o prirodi ili različitim kulturama, sudjelovati u aktivnostima na otvorenom, boravak s obitelji te traganje za relaksacijom dalje od uobičajene svakodnevne užurbanosti.

7. Zaključak

Temeljni cilj ovog istraživanja bio je utvrditi segmente korisnika ruralnog turizma na temelju motiva turističkih putovanja te opis segmenata u odnosu na ponašanje i socio-demografske karakteristike. Za podjelu ispitanika u različite segmente/skupine korištene su faktorska i klaster analiza pri čemu su motivi korisnika ruralnog turizma koji pokreću na turistička putovanja korišteni kao ulazne varijable za faktorsku analizu, a sve u cilju profiliranja potreba turista kako bi se osiguralo bolje razumijevanje ruralnog turizma.

Primjenom faktorske i klaster analize utvrđeni su segmenti: **Ruralni istraživači i tražitelji opuštanja** (77,5 % ispitanika, n=238) i **Tražitelji relaksacije** (22,5 %, n=69). *Ruralne istraživače i tražitelje opuštanja* može se prepoznati po izraženijoj motivaciji za istraživanjem novih mjesta te učenjem i povećavanjem vlastitog znanja tokom turističkog putovanja. Uživaju upoznavati nove i različite stilove života te povijesnu i kulturnu baštinu mjesta koje posjećuju. Uz istraživački nagon ipak tokom odmora imaju potrebu i za reklaksacijom stoga im je bitno imati odmor bez žurbe tokom kojega će se opustiti dalje od uobičajenog svakodnevnog života. Odmor u ruralnom turizmu im služi za smirenje svakodnevne napetosti i osvježenje odnosno punjenje baterija. Na turistička putovanja vole ići s obitelji i prijateljima te se dobro zabaviti. Preferiraju posjetu više odredišta tokom jednog putovanja što je u skladu s njihovim nagonom za istraživanjem i učenjem. Segmenti se statisitički ne razlikuju s obzirom na sociodemografska obilježja, međutim u ovom segmentu se nalazi više mlađih ispitanika u dobi od 18 – 29 godina i višeg obrazovanja. Najčešća prosječna dnevna potrošnja im iznosi od 100 do 150 kuna. Kao slobodne aktivnosti najviše ih preferira putovanja. Većina je ruralni turizam u protekle tri godine posjetila dva do tri puta.

Ruralne turiste segmenta *tražitelji relaksacije* najviše motiviraju upravo prilike za relaksacijom tokom odmora. Kao najvažniji motivi za ovaj segment pokazale su se mogućnosti za osvježenje odnosno punjenje baterija, smirenje svakodnevne napetosti, odmor bez žurbe uz opuštanje dalje od svakodnevice, bjeg od posla uz dobru zabavu. Visoko cijene mogućnost boravka zajedno s obitelji na odmoru i posjetu mjestu odakle obitelj potječe. Oko polovice ispitanika ovog sektora je u dobi od 30 do 45 godina. Također su relativno obrazovani i većinom zaposleni te bilježe prosječnu dnevnu potrošnju po članu od 100 do 150 kn. Za razliku od ranije opisanog segmenta, preferiraju posjetu jednom odredištu tokom putovanja te ih je većina ruralni turizam posjetila jedan put u zadnje tri godine. *Tražitelji relaksacije* slobodno vrijeme najviše preferiraju provesti u igrama i sportskim aktivnostima.

Rezultati ispitivanja aktivnosti u kojima bi turisti voljeli sudjelovati pri posjeti ruralnom turizmu pokazali su da najveće zanimanje ruralni turisti pridaju gastronomiji, posjeti lokalnih festivala i događanja, posjeti muzeju te upoznavanju s kulturnom i povijesnom baštinom, sudjelovanju u izradi rukotvorina, raznim sportskim aktivnostima i sudjelovanju u zanatskim

djelatnostima. Može se zaključiti da bi navedene aktivnosti mogle doprinjeti atraktivnosti ruralnog turizma.

Naposljetku, možemo zaključiti da su ruralna područja u današnje vrijeme zanimljiva brojnim turistima zbog odmora i relaksacije, ali i mogućnosti zabave i razonode. Sukladno tome najvažniji motivi ruralnih turista su motivi opuštanja kao što su osvježenje odnosno punjenje baterija, opuštanje dalje od svakodnevnog uobičajenog života, smirenje svakodnevne napetosti. Potom, bitni motivi su dobra zabava, istraživanje novih mjesta, učenje novih stvari i povećavanje vlastitog znanja. S druge strane, najslabije motivirajući su odlasci na već poznato mjesto s drugima, iskustvo samoće te uživanje u luksuzu.

Razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj predstavlja učinkovitu strategiju za oživljavanje ruralnih zajednica koje su doživjele ozbiljne strukturne i ekonomske probleme. Tome u prilog ide sve značajni interes na strani turističke potražnje za ovim vidom turizma. S obzirom da ruralni turizam nailazi na sve veće razvojne, marketinške, menađerske i ekonomske poteškoće, ovaj rad predstavlja vrijedan doprinos za marketinški odgovor na gore navedene poteškoće.

8. Popis literature

1. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju. https://www.apprrr.hr/ Pristup 21.05.2019.
2. Albayrak, T., Caber, M. (2018). A motivation-based segmentation of holiday tourists participating in white-water rafting. *Journal of Destination Marketing & Management*, *9*, 64-71.
3. Allan, M., Shavanddasht, M. (2019). Rural geotourists segmentation by motivation in weekends and weekdays. *Tourism and Hospitality Research*, *19*(1), 74-84.
4. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (1996).Multivariate Analysemethoden, Springer, Berlin.
5. Baćac, R. (2011). Priručnik za bavljenje seoskim turizmom. *Ministarstvo turizma*.
6. Bartoluci, M., Čavlek, N., Kesar, O., Prebežac, D. (2011). Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga.
7. Bartoluci, M., Starešinić, Z., Franić, D.M. i Bartoluci, F. (2018). SREDSTVA EU FONDOVA U FUNKCIJI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U HRVATSKOJ. *Acta Economica Et Turistica, 4* (1), 63-78.
8. Beaumont R. (2012). An introduction to Principal Component Analysis & Factor Analysis Using SPSS 19 and R (psych package), dostupno na: http://www.floppybunny.org/robin/web/virtualclassroom/stats/statistics2/pca1.pdf Pristup 03.07.2019.
9. Bosnić, I. (2011). Agroturizam u globalizacijskim procesima. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, *2*(2), 103-111.
10. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, *6*(4), 408-424.
11. Demonja, D. (2014). The Overview and Analysis of the State of Rural Tourism in Croatia. *Sociologija i prostor, 52* (1 (198)), 69-90.
12. Demonja, D., Ružić, P. (2010). *Ruralni turizam u Hrvatskoj: s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*. Meridijani.
13. Državni zavod za statistiku. https://www.dzs.hr/ Pristup 01.05.2019.
14. Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, *2*, 72-78.
15. Fernández-Hernández, C., León, C. J., Araña, J. E., Díaz-Pére, F. (2016). Market segmentation, activities and environmental behaviour in rural tourism. *Tourism Economics*, *22*(5), 1033-1054.
16. Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, *26*(3), 335-346.
17. Galijan, V., Selić, H., Zelenika, Z. (2017.). Analiza prostorne distribucije i ponude ruralnog turizma u republici hrvatskoj. Prirodoslovno-matematički fakultet, Zagreb
18. Goeldner, C. R., Ritchie, J. B. (2009). *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
19. Hrvatska enciklopedija. http://www.enciklopedija.hr/ Pristup 01.05.2019.
20. Jang, S. S., Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism management*, *27*(2), 306-316.
21. Jolliffe, I. (2002). *Principal component analysis*. John Wiley & Sons, Ltd.
22. Kantar, S. (2016). *Razvoj održivoga ruralnoga turizma: potencijali Koprivničko-križevačke županije* (Doktorski rad).
23. Kastenholz, E., Davis, D., Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel research*, *37*(4), 353-363.
24. Komppula, R. (2005). Pursuing customer value in tourism–a rural tourism case-study. *Journal of Hospitality & Tourism*, *3*(2), 83-104.
25. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Mate.
26. Kotler, P., Keller, K. L. (2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje. *Mate, Zagreb*.

27. Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma–problemi i smjernice. *Oeconomica Jadertina*, *1*(1), 30-45.
28. Kušen, E. (2006). Ruralni turizam. *U: Čorak, S. i Mikačić, V..: Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno. Zagreb: Institut za turizam*.
29. Lukić, A. (2002). Turizam na seljačkim gospodarstvima u Hrvatskoj. *Dela*, (17), 214-229.
30. Lukić, A. (2011). O teorijskim pristupima ruralnom prostoru. *Hrvatski geografski glasnik*, *72*(2.), 49-73.
31. Marušić, M., Prebežac, D. (2004). *Istraživanje turističkih tržišta*. Adeco.
32. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Adeco.
33. Mesarić Žabčić, R. (2008). Ruralni turizam i poduzetništvo: primjer Međimurske županije. *Acta turistica nova*, *2*(2), 181-204.
34. Mesić, Ž. (2017.) Oblici ruralnog turizma. Nastavni materijali, Ruralni turizam. Zavod za marketing u poljoprivredi. Agronomski fakultet Zagreb
35. Ministarstvo turizma. https://mint.gov.hr/Pristup 21.05.2019.
36. Molera, L., Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism management*, *28*(3), 757-767.
37. OECD (1994.). Tourism strategies and rural development
38. Park, D. B., Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, *30*(1), 99-108.
39. Pavlić, I. (2004). Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi. *NAŠE MORE: znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo*, *51*(5-6), 214-226.
40. Pearce, P. L., Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, *43*(3), 226-237.
41. Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, *18*(1), 69-82.
42. Pesonen, J. A. (2015). Targeting rural tourists in the internet: Comparing travel motivation and activity-based segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *32*(3), 211-226.
43. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. Marketing,(2004.). *Adverta, Zagreb*.
44. Program ruralnog razoja. https://ruralnirazvoj.hr/Pristup 21.05.2019.
45. Rid, W., Ezeuduji, I. O., Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, *40*, 102-116.
46. Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, *30*(3), 419-428.
47. Ružić, P. (2009). Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč. *Pula*.
48. Ružić, P. (2012). ANALIZA POSEBNOSTI I PERCEPCIJE RURALNOG TURIZMA ISTRE. *Ekonomska misao i praksa,* (1), 217-238
49. Senečić, J., Grgona, J. (2006). Marketing menadžment u turizmu. *Mikrorad doo, Zagreb*.
50. Strategija prostornog uređenja Republike Hrvatske. (1997). Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja. https://mgipu.gov.hr/ Pristup 01.05.2019.
51. Study report on rural tourism customers' needs and expectations in Bulgaria (2013). http://www.certour.eu/uploads/0/images/large/b941da7525ed0d9763769bf5c51afd58.pdfPristup 15.05.2019.
52. Svržnjak, K., Šarić, M., Kantar, S. i Jerčinović, S. (2017). Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija. *Agroeconomia Croatica, 7* (1), 117-125.
53. Štambuk, M. (2014). *Lica nigdine: društveni i prostorni okvir razvitka hrvatskog sela*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar