

# Uloga ključnih dionika u razvoju ruralnog turizma Dalmatinske zagore

---

**Balić, Tomislav**

**Professional thesis / Završni specijalistički**

**2017**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:457313>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-02**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**SPECIJALISTIČKI POSLIJEDIPLOMSKI RAD**

**ULOGA KLJUČNIH DIONIKA U RAZVOJU  
RURALNOG TURIZMA DALMATINSKE  
ZAGORE**

**Mentor:**  
**prof. dr. sc. Ljudevit Pranić**

**Student:**  
**Tomislav Balić**

**Split, ožujak, 2017.**

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Definicija/prikaz problema.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Postavljanje hipoteza.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Ciljevi istraživanja.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4. Metode istraživanja i izvori podataka.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5. Struktura rada.....</b>	<b>10</b>
<b>2. RURALNI TURIZAM.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Pojmovno i strukturalno određenje ruralnog turizma.....</b>	<b>13</b>
2.1.1. Pojam i oblici ruralnog turizma.....	13
2.1.2. Dionici u ruralnom turizmu i pristupi razvoju ruralnog turizma.....	17
<b>2.2. Uloga javnog sektora u razvoju ruralnog turizma.....</b>	<b>19</b>
2.2.1. Lokalna samouprava kao nositelj strateškog planiranja razvoja ruralnog turizma.....	19
2.2.2. Destinacijske menadžment i marketing organizacije – modeli upravljanja destinacijama.....	21
2.2.3. Uloga države i resornih ministarstava u razvoju ruralnog turizma.....	25
2.2.4. EU fondovi u funkciji razvoja ruralnog turizma.....	28
<b>2.3. Uloga civilnog sektora u razvoju ruralnog turizma.....</b>	<b>30</b>
2.3.1. LEADER pristup i LAG-ovi - lokalne akcijske grupe.....	30
2.3.2. Lokalna zajednica i lokalne inicijative kao pokretači razvoja ruralnog turizma.....	32
<b>2.4. Uloga privatnog sektora u razvoju ruralnog turizma.....</b>	<b>34</b>
2.4.1. Poduzetnici kao temelj razvoja turističkih proizvoda i usluga.....	34
2.4.2. Destinacijske menadžment kompanije i turističke agencije u ruralnom turizmu.....	36
<b>2.5. Integrirani pristup razvoju ruralnog turizma.....</b>	<b>37</b>
2.5.1. Oblici integriranja dionika i procesa u ruralnom turizmu.....	37
<b>2.6. Učinci ruralnog turizma na lokalnu zajednicu i lokalno stanovništvo.....</b>	<b>40</b>
<b>3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1. H<sub>1</sub>.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2. H<sub>2</sub>.....</b>	<b>45</b>

3.3. H <sub>3</sub> .....	46
<b>4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....</b>	<b>47</b>
4.1. H <sub>1</sub> .....	47
4.2. H <sub>2</sub> .....	52
4.3. H <sub>3</sub> .....	71
4.4. Definiranje faze u kojoj se ruralni turizam u Dalmatinskoj zagori nalazi.....	77
<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>78</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>81</b>
<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>83</b>
<b>PRILOZI.....</b>	<b>85</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>108</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>109</b>

## 1. UVOD

Povijesni razvoj turizma pokazuje kako su ruralna područja sa svojim prirodnim i kulturnim resursima oduvijek predstavljala kvalitetnu osnovu za razvoj turizma. Zbog svoje netaknute prirode i ugodnog seoskog ambijenta ruralna područja bila su vrlo privlačna za provođenje slobodnog vremena, a samim time i za potencijalni razvoj turističke djelatnosti. Ruralni turizam u svijetu počeo se razvijati u novije vrijeme kao poseban oblik turizma i danas predstavlja cijeli niz oblika turizma čija je glavna karakteristika da se odvijaju u ruralnim područjima izvan velikih gradova i obalnih odmorišnih destinacija. Ruralni turizam u Hrvatskoj počeo se također razvijati u novije vrijeme i pridaje mu se manji značaj u odnosu na turizam na obali stoga je logično da danas postoji velika razlika u razvijenosti obalnih i ruralnih turističkih destinacija što se očituje u razlici u smještajnim kapacitetima, turističkom prometu, izgrađenoj turističkoj infrastrukturi, turističkim atrakcijama, broju razvijenih turističkih proizvoda i usluga i konačno broju poduzetnika u turizmu. Ruralni turizam u Dalmatinskoj zagori, unatoč velikom potencijalu, tek je na početku procesa umrežavanja svojih dionika i integracije potrebne za razvoj destinacije. Prema Bitsaniju i Kavouri (2014.) partnerstvo i umrežavanje dionika preduvjet je za održivi turistički razvoj ruralnih područja, što su ovi znanstvenici dokazali na primjeru ruralne destinacije središnje Istre.

Na razini Vijeća Europe 1986. definiran je pojam ruralnog turizma kao turizma koji obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području i zadire u dva gospodarska sektora, turizam i poljoprivredu koji zajedno oblikuju turističku ponudu (Ružić, 2009.). Najvažnije karakteristike ovakve vrste turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje seljačkih poslova. Od tada do danas ove karakteristike koje krasi ruralni turizam ostale su više-manje nepromijenjene, međutim značajno se povećao broj specifičnih turističkih proizvoda koji se vežu uz ruralni turizam kao i broj dionika koji zajedno kreiraju turističku politiku neke ruralne destinacije.

Mnogi autori slažu se da je turizam izvanredan instrument ekonomskog razvoja ruralnih područja koja stimulira socijalnu uključenost i unaprjeđuje životne uvjete lokalnih zajednica. Značaj ruralnog turizma za gospodarstvo u ruralnim krajevima mjerljiv je brojnim pokazateljima, baš kao i njegov doprinos smanjenju depopulacije i nezaposlenosti. S obzirom na brojne industrijske djelatnosti koje su propale turizam se nameće kao izvanredna alternativna strategija razvoja ruralnih područja i kao nadopuna poljoprivrednim aktivnostima lokalnog stanovništva. Isto tako ruralni turizam doprinosi obnovi sela, zaštiti ruralnog

ambijenta i tradicionalne arhitekture te zaštititi prirodne i kulturne baštine, a ovi čimbenici postaju dodana vrijednost lokalnog stanovništva i poduzetnika u turizmu. Sukladno Strategiji razvoja ruralnog turizma 2014.-2020. Hrvatska bi do 2020. godine trebala biti pozicionirana kao nova destinacija ruralnog turizma. U hrvatskoj ponudi postojalo bi nekoliko međunarodno prepoznatljivih ruralno-turističkih klastera s većim brojem očuvanih tradicijskih ruralnih zajednica. Dodatni elementi diferencijacije ruralnog turističkog proizvoda odnose se na lokalnu eno-gastronomiju, očuvanost životinjskog svijeta te bogatstvo voda. Uspostavljajući sustave podrške, uključujući informacije, edukaciju i udruživanje malih poduzetnika, djeluje se na stvaranje uređenije, tematizirane i sadržajne ponude na pojedinačnim seoskim gospodarstvima, ali i na razini klastera i destinacija (MINT, 2013.).

Ruralni turizam kao i svaki drugi oblik turizma traži uključenost svih dionika u proces razvoja. Osnovni dionici u ovom procesu su javni sektor (lokalne samouprave, turističke zajednice, regije, resorna ministarstva, javne ustanove itd.), civilni sektor (udruge, klasteri, lokalne akcijske grupe, lokalne inicijative, fizičke osobe) i privatni sektor (poljoprivrednici, seoska domaćinstva, privatni iznajmljivači, poduzetnici u turizmu itd.). Prema Cawleyu i Gillmoru (2007.), integrirani pristup podrazumijeva još i uporabu kulturnih, socijalnih, ekonomskih i prirodnih resursa kao sredstava za rad javnog, civilnog i privatnog sektora u službi razvoja ruralnog turizma. Isto tako, održivi integrirani razvoj ruralnog turizma minimizira štetu za okoliš i kulturološku štetu, optimizira zadovoljstvo turista te dugoročno maksimizira ekonomski i društveni razvoj ruralnog kraja. Održivi ruralni turizam postiže ravnotežu između turističkog rasta i zaštite okoliša (Krajnović i sur., 2011.).

Integrirani pristup razvoja ruralnog turizma danas njeguju samo najrazvijenije ruralne turističke destinacije dok se većina ostalih pa tako i ruralna Hrvatska nalaze u fazama gdje je integrirani pristup tek u povojima. Integrirani pristup podrazumijeva snažnu uključenost lokalnih zajednica i partnerstvo svih dionika te potpuno strukturirane procese planiranja razvoja ruralnog turizma. Prema MacDonaldu i Joliffeu (2003.) razvojni procesi u ruralnim područjima i u ruralnom turizmu tako su višedimenzionalni i međusobno jako povezani.

Javne investicije u turističku infrastrukturu jedan su od preduvjeta za razvoj ruralnog turizma. Javne investicije u ruralna područja ovise o strateškom opredjeljenju države, resornih ministarstava, regija, a ponajviše lokalne zajednice i o njezinoj spremnosti na orijentiranje prema turizmu i preuzimanju uloge lidera u procesima razvoja i integracije ruralnog turizma (Ying i Zhou, 2007.) Privatne inicijative i poduzetnički pothvati, lokalne inicijative i

udruživanja poput lokalnih akcijskih grupa također su preduvjet za razvoj ruralnog turizma jer povezuju poduzetničke ideje i projekte s interesima svih dionika u ruralnom turizmu (Gavrila-Paven, 2015.).

Promocija turističke destinacije finalni je preduvjet za razvoj ruralnog turizma i uvelike ovisi o sustavu turističkih organizacija i spremnosti lokalnih turističkih organizacija da preuzmu ulogu destinacijskih marketing i menadžment organizacija. Ova uloga zahtijeva suradnju sa svim dionicima u ruralnom turizmu kako bi se ostvarila zajednička korist tj. zajedničko upravljanje turističkim resursima, marketinškim proizvodima, pozicioniranjem destinacije na tržištu, izgradnjom brenda i osjećaja lojalnosti turista prema destinaciji (Adeyinka-Ojo i sur., 2014.).

### **1.1. Definicija/prikaz problema**

Definiranje ruralnih područja razlikuje se od zemlje do zemlje i nastoje ga već dugi niz godina odrediti sociolozi, geografi planeri i ekonomisti. Prema dosadašnjim iskustvima za definiranje ruralnog područja koriste se sljedeća obilježja: manji broj stanovnika, dominantno korištenje prirodnih resursa za opstanak i život lokalnog stanovništva i specifična društvena struktura, običaji i identitet (Ružić, 2009.). Ruralno područje može se definirati i kao područje čiji se gospodarski razvoj uglavnom temelji na tradicionalnoj poljoprivredi, a upravo je poljoprivreda jedna od glavnih točaka koja povezuje brojne turističke aktivnosti i današnje proizvode i usluge u ruralnom turizmu. Razvoj ruralnog turizma često počinje kao inicijativa lokalne samouprave uslijed pada broja stanovništva i smanjenja poslovne aktivnosti u poljoprivredi (Sharpley, 2002.).

Turistička valorizacija tradicionalnih ruralnih područja preduvjet je razvoj ruralnog turizma, skupa posebnih oblika turizma koji uključuje mnogobrojne aktivnosti koje zajedno karakterizira zaštićen okoliš, topao, ugodan i domaćinski smještaj i personalizirano turističko iskustvo. Ruralni turizam doprinosi očuvanju prirodne i kulturno-povijesne baštine, sprječava iseljavanje iz tzv. "pasivnih krajeva" te potiče revalorizaciju autohtonih vrijednosti destinacije (Krajnović i sur., 2011.). Barkauskas i suradnici (2015.) ističu socio-kulturne koristi od ruralnog turizma: kulturnu razmjenu, obnovu kulturnih aktivnosti, promociju socijalne integracije između lokalnog stanovništva i turista, uključenost lokalne zajednice, zaštitu kulturne baštine, zaštitu i promociju autohtonih kulturnih vrijednosti i promociju lokalnog malog poduzetništva. Program razvoja ruralnog turizma na Cipru (Sharpley, 2002.) iz 90-ih godina prošlog stoljeća bio je fokusiran prvenstveno na socio-ekonomsku regeneraciju

ruralnih područja i specifične ciljeve: revitalizaciju ruralnih lokalnih zajednica s ciljem doseljavanja stanovništva, povećanje udjela turizma u ukupnim prihodima stanovništva, diversifikaciju turizma razvojem novih proizvoda u unutrašnjosti zemlje, razvoj jedinstvenog proizvoda zasnovanog na tradicionalnoj ruralnoj kulturi i gostoprimstvu te zaštitu prirodne baštine i tradicionalnog načina života.

Ruralni turizam, kao značajan element održivog razvoja ruralnih lokalnih zajednica, nailazi na sve veće razvojne, marketinške, menadžerske i ekonomske poteškoće, dok se istovremeno na strani turističke potražnje iskazuje sve značajniji interes za ovakvim oblikom turizma (Canoves i sur., 2004.). Primjer Hrvatske kao turističke zemlje velikog potencijala za razvoj ruralnog turizma otkriva i velike probleme i poteškoće s kojima se ruralne destinacije u Hrvatskoj susreću pokušavajući razviti pojedine oblike ruralnog turizma. Izvor problema leži u neadekvatnom i nestrukturiranom modelu upravljanja razvojem turizma i mehanizmu koji nedovoljno koristi resurse svih dionika u procesu razvoja što govori da su procesi integracije aktivnosti u samim povojima. Ritchie i Crouch (2003.) tvrde da su za razvojnu politiku ruralnih turističkih destinacija odgovorni dionici s područja javnog sektora čiji cilj mora biti stvaranje okoline koja omogućava maksimalnu korist ostalim dionicima u destinaciji uz minimizaciju negativnih utjecaja. Općine i gradovi imaju najvažniju ulogu u razvoju destinacije prema Komppuli (2014.) jer strateške odluke (prostorno-planska dokumentacija i namjena zemljišta) i ulaganja u javnu infrastrukturu stvaraju prilike poduzetnicima za razvoj njihovih poslovnih aktivnosti. Uz općine i gradove nadovezuje se i odgovornost destinacijskih menadžment organizacija čija bi primarna uloga trebala biti koordinacija interesa i aktivnosti javnih i privatnih dionika u turizmu. Lideri destinacijskih menadžment organizacija na turistički nerazvijenim područjima moraju sami biti inovatori u procesima razvoja novih turističkih proizvoda i usluga, a samim time i procesima razvoja destinacije. Međutim, mnogi autori ističu i krucijalnu važnost poduzetnika u turizmu te zaključuju kako je konkurentnost destinacije uvelike ovisna o tvrtkama i njihovom poslovnom okruženju u destinaciji (Fleischer i Felsenstein, 2000., Adeyinka-Ojo i sur., 2014.). Komppula (2014.) pak zaključuje kako uspješna suradnja javnog i privatnog sektora kao preduvjet razvoja ruralnog turizma zahtijeva povjerenje, prepoznaje međusobnu ovisnost i stvara zajedničku viziju, ciljeve i predanost realizaciji istih među dionicima u ruralnom turizmu. Wilson i suradnici (2001.) predlažu deset čimbenika ili preduvjeta za uspješan razvoj ruralnog turizma u destinaciji:

1. Kompletan turistički paket
2. Kvalitetno lokalno vodstvo



3. Podršku i participaciju lokalne samouprave u turizmu
4. Dovoljan iznos sredstava za razvoj turizma
5. Strateško planiranje
6. Koordinaciju i kooperaciju između poduzetnika i javnog sektora
7. Koordinaciju i kooperaciju između poduzetnika
8. Informiranje i tehničku pomoć za razvoj turizma i promociju
9. Kvalitetne kongresne centre i centre za posjetitelje te
10. Konzistentnu podršku lokalnog stanovništva za razvoj turizma.

MacDonald i Jolliffe (2003.) su napravili okvir iz nekoliko izvora odnosno stručnih radova koji ukazuju na potrebe lokalnog stanovništva da se aktivno uključi u turističku djelatnost i time doprinese razvoju turizma u svojoj destinaciji.

Faze u razvoju ruralnog turizma:

1. Mali broj stanovnika prepoznaje prilike i integrira turističke resurse u vlastito socio-ekonomsko planiranje
2. Lokalni razvojni planovi implementiraju turističke strategije kao dio gospodarskog razvoja
3. Razvoj suradnje, lokalnih partnerstva i turističke organizacije koja će pomoći pretvoriti planove u održive turističke atrakcije
4. Potpuno centralizirano, kooperativno i dugoročno planiranje i destinacijski menadžment i marketing

Krajnović i suradnici (2011.) pak analizirajući strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma u Istri ističu 4 ključna faktora za uspjeh:

1. Multidisciplinarni pristup i uključivanje ekonomske, ekološke i socio-kulturalne analize
2. Nužnu kontinuiranu suradnju s ključnim dionicima - konzultacije i radionice s poduzetnicima, javnom upravom, obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, jedinicama lokalne samouprave, turističkim zajednicama, sustavom zaštite prirode, sustavom kulturnih djelatnosti i dr.
3. Otvorenost razvojnih programa i strategija za javnost - organiziranje javnih rasprava, korištenje sredstava javnog informiranja, dvosmjerna komunikacija nositelja strateškog razvoja i lokalne zajednice

4. Donošenje strategije ne završava njezinom izradom – radi se o dugoročnom projektu, koji treba biti fleksibilan i spreman na adaptacije s obzirom na stalne promjene u okruženju. Taj se proces odvija u stalnom dijalogu i mrežnom partnerstvu između poduzetnika, javnog sektora i interesa sektora zaštite prirode i kulturne baštine.

Iz svih gore navedenih zaključaka jasno je da se u procesu integriranja procesa razvoja ruralnog turizma lokalno stanovništvo nalazi između interesa i investicijskih projekata javnog i privatnog sektora. Postavlja se pitanje kakvu izravnu i neizravnu korist od razvoja ruralnog turizma ima lokalna zajednica i lokalno stanovništvo? Kako lokalno stanovništvo percipira razvoj ruralnog turizma, kakvi su stavovi lokalnog stanovništva po pitanju posebnih oblika turizma i novih turističkih proizvoda u njihovim sredinama i vidi li možda stanovništvo priliku za vlastitim turističkim djelovanjem i poduzetništvom u turizmu? Isto tako, nepoznati su i stavovi aktivnih dionika u ruralnom turizmu vezani za međusobnu suradnju i partnerstvo unutar svojih lokalnih zajednica. Potrebno je istražiti kako pojedini dionici doživljavaju druge dionike u ruralnom turizmu na svom području i kako percipiraju međusobnu odgovornost za razvoj turizma.

## **1.2. Postavljanje hipoteza**

Uvidom u navedenu problematiku integriranog razvoja ruralnog turizma i uloge javnog, civilnog i privatnog sektora u njegovom razvoju definiraju se sljedeće hipoteze koje će se na temelju rezultata istraživanja potvrditi odnosno odbaciti:

**H<sub>1</sub>** – Razvoj ruralnog turizma stvara kratkoročnu i dugoročnu socio-ekonomsku korist lokalnim zajednicama i lokalnom stanovništvu

**H<sub>2</sub>** - Postoji razlika u percepciji i stavovima lokalnog stanovništva (ovisno o spolu, dobi, stručnoj spremi, zaposlenju i području iz kojeg dolaze) o identifikaciji vlastite sredine kao potencijalne turističke destinacije

**H<sub>3</sub>** - Postoji razlika u percepciji i stavovima dionika u ruralnom turizmu (ovisno iz kojeg sektora dolaze) o koristima od međusobne suradnje, odgovornosti pojedinih dionika za razvoj ruralnog turizma te identifikaciji vlastite sredine kao potencijalne turističke destinacije

### **1.3. Ciljevi istraživanja**

Na temelju prethodno definiranog problema i postavljenih hipoteza navode se i ciljevi istraživanja.

- Osnovni cilj istraživanja je utvrditi koliko razvoj ruralnog turizma doprinosi gospodarskom razvoju ruralnih područja i na koji način te kakvu socio-ekonomsku korist od toga ima lokalna zajednica odnosno lokalno stanovništvo i dionici u turizmu
- Drugi pojedinačni cilj istraživanja pokazat će koji oblici ruralnog turizma i koji turistički proizvodi i usluge su zaslužni za identifikaciju pojedinih ruralnih područja kao turističkih destinacija kod lokalnog stanovništva i u kojoj mjeri. Ovo istraživanje ima za cilj utvrditi prepoznaje li lokalno stanovništvo svoju sredinu kao potencijalnu atraktivnu turističku destinaciju i prepoznaje li stanovništvo mogućnost vlastitog bavljenja turističkom djelatnošću.
- Treći pojedinačni cilj istraživanja utvrdit će koliko su za razvoj ruralnog turizma važna lokalna i regionalna partnerstva i suradnja između dionika i kakvi su stavovi dionika u ruralnom turizmu prema ostalim dionicima i nužnosti suradnje i kakva je percepcija međusobnih uloga i odgovornosti za razvoj ruralnog turizma.

Krajnji cilj istraživanja je pružiti određene teorijske i praktične doprinose na području integriranog pristupa razvoju ruralnog turizma i istražiti ulogu javnog, civilnog i privatnog sektora i njihovu međusobnu povezanost i odgovornost za razvoj turizma na primjeru Dalmatinske zagore. Na kraju svih ovih istraživanja moći će se definirati trenutak odnosno faza u kojem se ruralni turizam u Dalmatinskoj zagori nalazi, prema MacDonaldu i Jolliffeu (2003.) koji su napravili okvir iz nekoliko izvora odnosno stručnih radova koji ukazuju na potrebe lokalnog stanovništva da se aktivno uključi u turističku djelatnost i time doprinese razvoju turizma u svojoj destinaciji.

### **1.4. Metode istraživanja i izvori podataka**

Nakon uvodnih razmatranja, definiranja problema i ciljeva istraživanja potrebno je odrediti izvore podataka i metode istraživanja. Za potrebe rada provest će se primarno i sekundarno istraživanje, odnosno istraživanje za stolom. Analizirat će se znanstvena i stručna domaća i inozemna literatura iz područja ruralnog turizma, održivog razvoja ruralnih područja te poduzetništva u turizmu. U radu će se koristiti i interni i javno dostupni podaci dionika s

područja ruralnog turizma Dalmatinske zagore kako bi se usporedili s praksom u ostatku Hrvatske i u stranim zemljama.

Kao instrument primarnog (terenskog) istraživanja koristit će se elektronička anketa (e-anketa) koja će omogućiti izravno prikupljanje podataka, ispitivanjem jedinica istraživanja – lokalnih stanovnika na uzorku od 100 i više stanovnika dok će se drugom e-anкетom prikupiti podaci od strane važnijih dionika u ruralnom turizmu Dalmatinske zagore (50 i više osoba, djelatnika u turizmu i s turizmom povezanim djelatnostima). U terenskom istraživanju kod skupine dionika u ruralnom turizmu koristit će se i strukturirani intervjui.

**H<sub>1</sub>** će se ispitati studijom slučaja razvoja ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori i kvalitativnom i kvantitativnom analizom javnih i privatnih turističkih projekata realiziranih u Dalmatinskoj zagori i njihovim utjecajem lokalnu zajednicu i lokalno stanovništvo (turistički promet, broj registriranih smještajnih jedinica i kreveta, novootvorena seoska domaćinstva, turističke agencije i turistički proizvodi u destinaciji, prirodna i kulturna baština u funkciji turizma i sl.).

**H<sub>2</sub>** će se ispitati anketnim e-upitnikom (koji će se sprovesti među lokalnim stanovništvom) o identifikaciji lokalne zajednice kao turističke destinacije pomoću pojedinih turističkih proizvoda i usluga. E-anketa ima za cilj istražiti doživljava li lokalno stanovništvo pojedine turističke atrakcije, proizvode i usluge kao generator razvoja ruralnog turizma u svojim sredinama i kao priliku za vlastitom turističkom djelatnošću i u kolikoj mjeri. Rezultati ankete obradit će se statističkim testovima.

**H<sub>3</sub>** će se također ispitati anketnim e-upitnikom koji će se sprovesti među dionicima u turizmu na području Dalmatinske zagore (općine i gradovi, turističke zajednice, lokalne akcijske grupe, hotelijeri, vlasnici privatnog smještaja, turističke agencije, muzeji, seoska domaćinstva, vinarije, kušaonice domaćih proizvoda, ugostitelji itd.). E-anketa ima za cilj istražiti važnost i nužnost suradnje između javnog i privatnog sektora u destinaciji, percepciju dionika o međusobnoj odgovornosti za razvoj ruralnog turizma te aktualno stanje u destinaciji po tom pitanju. Rezultati ankete obradit će se statističkim testovima.

## **1.5. Struktura rada**

Polazeći od definicije problema i ciljeva istraživanja, definirana je struktura istraživanja koja je koncipirana kroz 5 cjelina (uključujući uvod i zaključak), a koje su detaljno navedene u sadržaju.

Poglavlje 1. uvodno je poglavlje u kojem se definira problem, postavljaju hipoteze, definiraju ciljevi i metode istraživanja te navode izvori podataka.

Poglavlje 2. odnosi se na ruralni turizam i njegove oblike te ulogu pojedinih sektora u njemu. U prvom potpoglavlju definirat će se i dionici u ruralnom turizmu čija će se uloga u sljedećim poglavljima detaljnije obraditi. Potpoglavlje 2.2. bavi se ulogom javnog sektora u ruralnom turizmu. Obradit će se zaključci iz nekih znanstvenih radova i članaka koji primarno ističu ulogu javnog sektora kao nositelja ruralnog turizma. Drugi dio ovog potpoglavlja (2.2.2.) govori o modelu upravljanja ruralnim turizmom pomoću destinacijskih menadžment i marketing organizacija. Treći i četvrti dio odnose se na financiranje turističkih projekata iz programa državnih potpora i fondova Europske unije. Potpoglavlje 2.3. bavi se ulogom civilnog sektora u ruralnom turizmu. Civilni sektor u ruralnom turizmu uglavnom je zastupljen preko lokalnih akcijskih grupa sukladno LEADER pristupu Europske unije. Ovo potpoglavlje istražiti će ulogu lokalnih akcijskih grupa u razvoju ruralnog turizma i koristi lokalnog stanovništva od ovakvih inicijativa. U potpoglavlju 2.4. govori se o ulozi privatnog sektora u razvoju ruralnog turizma odnosno o poduzetnicima i poduzetnički inicijativama kao temelju razvoja turističkih proizvoda. Ovdje će se obraditi i uloga destinacijskih menadžment kompanija u ruralnom turizmu. Potpoglavlje 2.5. integrira sva prethodna poglavlja i govori o integriranom pristupu razvoja ruralnog turizma u kojem sve navedene skupine dionika imaju važnu ulogu u njegovom razvoju. Ovo potpoglavlje objasniti će neke od uspješnih modela integriranog ruralnog turizma. Potpoglavlje 2.6. odnosi se na učinke ruralnog turizma na lokalno stanovništvo

Poglavlje 3. odnosi se na metodologiju istraživanja uloge javnog, civilnog i privatnog sektora u razvoju ruralnog turizma Dalmatinske zagore, različitu za svaku od navedenih hipoteza. Prva hipoteza vezana je za studiju slučaja odnosno kvalitativnu i kvantitativnu analizu, druga hipoteza ispitati će se pomoću anketnog upitnika kod lokalnog stanovništva, dok će se treća hipoteza ispitati anketiranjem dionika u sektoru turizma s područja Dalmatinske zagore.

Poglavlje 4. odnosi se na rezultate istraživanja za svaku hipotezu pojedinačno, s obzirom na različitu metodologiju ispitivanja svake hipoteze. Rezultati istraživanja za drugu hipotezu odnositi će se na lokalno stanovništvo dok će se rezultati istraživanja za treću hipotezu odnositi na dionike u ruralnom turizmu Dalmatinske zagore.

Konačno, u posljednjem poglavlju navest će se zaključna razmatranja i dati preporuke i smjernice za buduća istraživanja vezana za problematiku integriranog pristupa razvoju ruralnog turizma u Hrvatskoj.

## **2. RURALNI TURIZAM**

### **2.1. Pojmovno i strukturalno određenje ruralnog turizma**

#### 2.1.1. Pojam i oblici ruralnog turizma

Povijesni razvoj ruralnog turizma pokazuje kako su ruralna područja u različitim razdobljima bila vrlo privlačna za provođenje dokolice i ugodnog života. Selo i netaknuta priroda predstavljaju idealan krajolik koji zadržuje i osvaja gradsko stanovništvo različite životne dobi. Ruralna sredina turiste privlači najprije zbog prirode u kojoj nalaze sigurnost, slobodu i ravnotežu koja im nedostaje u njihovim životnim sredinama (Rajko, 2013.). Prema Erueri (2008.) ruralni turizam može se dijeliti prema povezanošću s drugim djelatnostima, prema tipu aktivnosti u ruralnim područjima, prema vrsti smještaja i prema primarnim turističkim atrakcijama. MacDonald i Jolliffe (2003.) ističu kako ruralni turizam uključuje cijeli niz aktivnosti i interesa od poljoprivrede, prirode, avanture, sporta, zdravlja, edukacije, umjetnosti, baštine i mnoge druge aktivnosti u ruralnim područjima, a ne samo turizam zasnovan na agroturizmima odnosno seoskim gospodarstvima.

Podjela turizma prema oblicima nastaje tek početkom devedesetih godina prošlog stoljeća kao rezultat okretanja turistu pojedincu. Kao posljedica toga javlja se više posebnih oblika turizma koji npr. odražavaju zahtjeve turističkih potrošača: nautičara, sportaša, lovaca, poslovnih ljudi, sudionika kongresa, vjernika i dr. S gledišta lokacije turizam se može podijeliti na primorski i kontinentalni, kao što je to slučaj s Hrvatskom. Primorski turizam se kod nas ostvaruje na obalama i otocima Jadranskog mora, dok se kopneni ostvaruje na kopnu odnosno izvan priobalnog područja. Pojavljuje se u tri oblika: gradski, ruralni i turizam turističkih centara. S gledišta elementa turističke ponude ili proizvoda, turizam se može dijeliti na mnogo njegovih oblika kao što su: sportsko-rekreacijski, kulturni, eno-gastronomski, nautički, lovni, eko-turizam itd. (Ružić, 2009.).

Određivanje pojma ruralni turizam usko je vezano uz određivanje ruralnog područja ili ruralne sredine koja se u različitim zemljama različito definira. Već je spomenuto da ruralno područje već dugi niz godina nastoje definirati sociolozi, geografi planeri i ekonomisti. Prema dosadašnjim iskustvima za definiranje ruralnog područja koriste se sljedeća obilježja: manji broj stanovnika, dominantno korištenje poljoprivrednih i šumskih gospodarstava u svrhu opstanka stanovništva te specifična društvena struktura, običaji i seoski identitet. Međutim, opći termin ruralnog područja podrazumijeva sve površine izvan izgrađenog područja gradova

i naselja gradskog karaktera. Ruralno područje može se definirati i kao područje čiji se gospodarski razvoj temelji na tradicionalnoj poljoprivredi i koje se nalazi izvan većeg utjecaja većih mjesta i gradova. Za ruralna područja je karakteristično da se u njima izmjenjuju brojne različitosti krajolika: brda, planine, rijeke, jezera, obradive poljoprivredne površine, šume i sl. Područja s navedenim različitostima pogodna su za razvoj ruralnog turizma.

Agroturizam se u stranoj stručnoj literaturi naziva *farm based tourism* (FBT) i osnovni je segment razvoja ruralnog turizma. Zakonska regulativa u nekim zemljama (Italija) koristi pojam agroturizma kao turizma na seoskim gospodarstvima te ga u velikoj mjeri vezuje uz poljoprivredu, što predstavlja ujedno i sam njegov smisao. Uključivanjem agroturizma u širi pojam ruralnog turizma vjerojatno i sam pojam agroturizma dobiva širu, razvojnu konotaciju, te se tako u većoj mjeri (u legislativi, konceptualno, u poslovnoj praksi) vezuje kako uz turizam tako i uz strateški razvoj zajednice. Strateški dokumenti razvoja u inozemnoj literaturi koriste pojam i koncept ruralnog turizma kao relevantan pojam, pri čemu značajnu ulogu ima turizam na farmama – obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, kao njegov u pravilu najznačajniji segment (Krajnović i sur., 2011.). Agroturizam je preuski segment da bi se mogao samostalno strateški planirati i razvijati, a i zaključci s Prvog hrvatskog kongresa o ruralnom turizmu 2007. godine na Hvaru, već u samom nazivu Kongresa, a time i tretirane problematike, zamjenjuju naziv "agroturizam" pojmom "ruralni turizam". U zaključku br. 15 Kongresa navodi se da se "termin agroturizam može koristiti samo u marketinške svrhe".

Također je već spomenuto da je ruralni turizam definiran od strane Vijeća Europe 1986. godine te da kao takav obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području koje nisu nužno vezane uz poljoprivredu odnosno nisu agroturizmi. Međutim, ruralni turizma zadire u dva gospodarska sektora - turizam i poljoprivredu koji zajedno oblikuju specifičnu turističku ponudu. Takvu turističku ponudu trebala bi uglavnom kreirati obiteljska gospodarstva i tvrtke u vlasništvu lokalnog stanovništva (Dimitrovski i sur., 2011.). Na seminaru "Strategija razvoja ruralnog turizma u Južnoj Europi" održanom krajem 1991. godine na poljoprivrednom sajmu u Bilbao u Španjolskoj istaknuto je da se izvan gradova i područja maritimnih centara u slobodnom prostoru i selima razvija posebna vrsta turizma koja se na engleskom jeziku naziva "*rural tourism*", a francuskom "*tourisme rural*", na njemačkom "*Ferien auf dem Land*" dok je na hrvatskom jeziku najprikladniji naziv za ovu vrstu turizma "ruralni turizam" (Ružić, 2009.).

Kada govorimo o smještaju u ruralnom turizmu u Španjolskoj na primjer svaka autonomna zajednica odnosno regija ima vlastitu legislativu i nazivlje. Tako se npr. u Andaluziji razlikuje



ruralna kuća (*casa rural*) od ruralnog hotela (*hotel rural*), Kantabrija i Kastilija imaju kategoriju *posade* odnosno ruralnog prenoćišta dok u Galiciji postoji kategorija kuće odmor (*pazo*), seoske kuće (*casa de aldea*) i kuće na farmi (*casa de labranza*). Katalonija je pak oblikovala turistički proizvod po uzoru na francuske ruralne kuće za odmor. *Gites de Catalunya* je proizvod oblikovan na razini najvišeg tijela katalonske samouprave kao lanac neovisnih ruralnih smještajnih jedinica s najvišim mogućim standardima opremljenosti. Kuće su u pravilu građene u tradicionalnom katalonskom stilu, uglavnom se nalaze u prelijepim krajobrazima imaju bazene i prostor za vanjski roštilj i ljetnu kuhinju (Canoves i suradnici, 2004.).

Poduzetništvo u ruralnom turizmu novija je i obujmom manja gospodarska djelatnost. Često funkcionira kao obiteljski posao, geografski je locirana dalje od područja intenzivnog turističkog prometa, a početni kapital nije velik. Članovi seoskih gospodarstava često nemaju iskustvo rada u turizmu kao ni specifična turistička znanja, a održivost poduzetništva u ruralnom turizmu često je ograničeno nedostatnim ljudskim resursima, slabom i neefikasnom javnom upravom i neadekvatnom javnom infrastrukturom (Eruera, 2008.).

Su (2011.) definira zanimljive modele razvoja ruralnog turizma u Kini, ovisno o kombinaciji dionika koji su zajednički uključeni u (agro)turističku djelatnost ili (agro)turistički projekt. Vidljiva je potreba uključivanja većeg broja dionika u zajedničke turističke projekte s naglaskom na poduzetnike i poljoprivredna gospodarstva:

1. Samostalni mali poduzetnik u turizmu
2. Individualno obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo
3. Udružena obiteljska poljoprivredna gospodarstva
4. Poduzetnik u turizmu + obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo
5. Poduzetnik u turizmu + jedinica lokalne samouprave + obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo
6. Vlada/resorno ministarstvo + poduzetnik u turizmu + obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

Europska federacija ruralnog turizma EUROGITÉS na svojoj generalnoj skupštini održanoj 2005. godine donijela je opće standarde odnosno definiciju ruralnog turizma. Nakon višegodišnje rasprave i prijedloga donošenja unificiranih standarda glede ruralnog turizma za cijeli europski teritorij, prihvaćeno je mišljenje koje su podržale sve članice Federacije. Zaključeno je da se donesu opći kriteriji jednaki za Europu, uz toleranciju da zemlje odnosno

turističke regije i destinacije razvijaju ruralni turizam polazeći od svojih specifičnosti (Horwath HTL, 2009.).

Kriteriji za definiranje okvira ruralnog turizma:

- položaj domaćinstva u prirodnom okruženju, selu ili malom gradu (naselje s manje od 5 000 stanovnika)
- ruralno okruženje, s izraženim karakteristikama tradicionalne poljoprivrede ili zaštićenim prirodnim vrijednostima
- turizam nije glavna aktivnost ili izvor prihoda u bližoj okolini (odnos broja turističkih kreveta i broja stanovnika u ruralnim područjima ne smije prijeći omjer 1:1)
- dobra zaštita životne sredine, miran i tih položaj, bez buke i zagađenja
- autentičnost smještajnih objekata i ambijenta
- mali kapaciteti smještajnih jedinica (do 40 kreveta)
- društvena i socijalna održivost u kontekstu multi-funkcionalnih aktivnosti na ruralnom području
- povezanost s lokalnom zajednicom i tradicionalnom kulturom
- lokalni proizvodi i gastronomija dostupni u okruženju
- kultura, folklor i tradicionalni obrti dostupni u okruženju

Isključujući kriteriji su:

- obilježja gradskih sredina
- industrijske i poslovne zone i njihova okolina
- područja masovnog ili izrazito razvijenog turizma

Još je uvijek veliki problem postavljanje granice između ruralnog turizma i turizma uopće. Široki spektar aktivnosti veže se uz ruralni turizam koji po prethodno spomenutim kriterijima sadrži veliki broj pojava oblika i to: seljački (agroturizam), sportsko-rekreacijski, avanturistički, zdravstveni, edukacijski, kamping turizam, kulturni, vjerski, lovni, eno-gastronomski turizam i dr. Primjerice, kroz integriranje kulturnog i ruralnog turizma MacDonald i Jolliffe (2003.) uvode pojam kulturnog ruralnog turizma koji se referira na različita ruralna područja s različitim tradicijama, baštinom, umjetnošću, stilom života, mjestima i vrijednostima sačuvanim kroz generacije. Također veliki broj različitih tipova smještaja veže se uz ruralni turizam kao što su: apartmani, kuće za odmor, *bed & breakfast* smještaj, kampovi, agroturizmi (u Hrvatskoj su to seljačka domaćinstva odnosno obiteljska

poljoprivredna gospodarstva s registriranim smještajnim jedinicama). Prema dužini boravka sve oblike ruralnog turizma dijelimo na izletnički i boravišni. Izletnički turizam je onda kad turist boravi u destinaciji zbog razgledavanja i zabave bez noćenja (jednodnevni izlet) dok boravišni turizam karakterizira duži boravak s noćenjem. Što se agroturizama odnosno seoskih domaćinstava tiče, postoje agroturizmi koji pružaju samo usluge prehrane, agroturizmi koji pružaju samo usluge smještaja i agroturizmi koji pružaju i jednu i drugu uslugu (Rajko, 2013.).

#### 2.1.2. Dionici u ruralnom turizmu i pristupi razvoju ruralnog turizma

Da bi se u turizmu postigli najbolji učinci potrebno je u njegovo ostvarivanje uključiti veliki broj pokretačkih čimbenika odnosno dionika i raznovrsne gospodarske, ali i negospodarske aktivnosti. Turizam je multidisciplinarna gospodarska grana čiji razvoj uvelike ovisi o razvijenosti gospodarskih grana koje su uz turizam usko vezane (poljoprivreda, ugostiteljstvo, tradicionalni obrti, kultura i dr.) a predstavnici ovih sektora dionici su u razvoju ruralnog turizma. Haven-Tang i Jones (2012.) ističu da se uspješnost ruralnog turizma mjeri razinom međusektorske povezanosti i korištenjem ovih veza kao konkurentskih prednosti. Razvoj ruralnog turizma ovisi i o javnim investicijama (država, jedinice lokalne i regionalne samouprave, ostala javna tijela) kao podlozi za investicije privatnog sektora odnosno poduzetnika uz potporu lokalnog stanovništva odnosno lokalnih inicijativa građana i njihovih udruga. Ovo su najvažniji institucionalni dionici u ruralnom turizmu. Samo uključivanje dionika u turizam nije dovoljno za postizanje rezultata u turizmu već je potrebno da svaki od njih dobije određeno mjesto kako bi njihovi zadaci i odgovornosti za razvoj turizma bili koordinirani. To se postiže organizacijom turizma. Organizacija turizma na najučinkovitiji način koordinira snage i dionike u turizmu radi ostvarivanja njegovih ciljeva. Koliko je važna organizacija u turizmu dovoljno govori njegova složena struktura, a posebice brojnost čimbenika odnosno dionika u razvoju turizma (Ružić, 2009.). Kako bi se kvalitetno oblikovali institucionalni mehanizmi u funkciji razvoja ruralnog turizma potrebno je najprije detektirati čimbenike odnosno dionike koji najviše utječu na ruralni turizam pojedinog područja (Rajko, 2013.).

Dionici - organizacije i tijela u ruralnom turizmu u Hrvatskoj (Ružić, 2009):

1. Neprofitne turističke organizacije: sustav turističkih zajednica (HTZ, županijske TZ, TZ područja, gradova, općina i mjesta), udruge (kulturno-umjetnička društva,

planinarska i ribolovna društva, sportske udruge i klubovi, društva za zaštitu prirodne i kulturne baštine i dr.)

2. Profitne turističke organizacije: ugostiteljske i hotelijerske tvrtke, turističke agencije, tvrtke s područja prometa i trgovine i ostale tvrtke
3. Državne organizacije i javna tijela: Ministarstvo turizma, jedinice lokalne i područne samouprave, strukovne turističko-ugostiteljske udruge, tijela javnih službi, tijela turističke infrastrukture i dr.

Mnogi autori ističu ulogu javnog sektora kao najvažnije komponente u procesu razvoja ruralnog turizma (MacDonald i Jolliffe, 2003.) posebice uloge država i razvojnih programa resornih ministarstava te potpora jedinica lokalne i regionalne samouprave (Dimitrovski i sur., 2011.) u planskom razvoju javne turističke infrastrukture kao jednog od prvih preduvjeta za razvoj ruralnog turizma (Dredge i Moore, 1992.). Javni sektor ključni je nositelj razvoja ruralnog turizma jer se javnim ulaganjima u ovaj vid turizma sprječava iseljavanje stanovništva u gradove, sprječava se daljnji pad poljoprivrednih aktivnosti u ruralnim područjima, a nezaposlenost se smanjuje prelaskom radno sposobnog stanovništva iz tradicionalnih ruralnih djelatnosti u sektor uslužnih djelatnosti (Eruera, 2008.). Znanstvenici koji ističu ulogu javnog sektora kao glavnog dionika u razvoju ruralnog turizma uglavnom se dijele one koji ističu ulogu države, tzv. *governmental approach* (Fleischer i Felsenstein, 2000.) i one koji ističu ulogu lokalne zajednice i njezinih institucija.

MacDonald i Joliffe (2003.) uz faze razvoja ruralnog turizma ističu i važnost partnerstva unutar lokalne zajednice i formiranje turističkih institucija tj. organizacija (u našem primjeru u Hrvatskoj to su turističke zajednice, buduće destinacijske menadžment organizacije, destinacijske menadžment kompanije i turističke agencije) kao glavnih dionika odgovornih za razvoj ruralnog turizma u nekoj lokalnoj zajednici. Ovaj pristup na engleskom jeziku zove se *community approach* i ističe nužnost povezivanja lokalnih dionika na čelu sa službenim turističkim organizacijama.

Između ovih teorija nalazi se integrirani pristup razvoju ruralnog turizma. Ovaj pristup nastao je kao kritika gore navedenih dvaju pristupa koji nije u potpunosti uzeo u obzir međuovisnost i važnost velikog broja ostalih dionika u razvoju ruralnog turizma. Prema Sharpleyu (2002.) ne postoji idealan pristup razvoju ruralnog turizma s obzirom na to da se ciljevi i uvjeti za razvoj turizma u različitim ruralnim područjima značajno razlikuju, ali intervencija države (programi potpora) i koordinacija javno-privatnih partnerstva su nužno potrebne kako bi

doprinijele održivom razvoju ruralnog turizma. Briedenhann i Wickens (2004.) zaključuju kako formiranje klastera turističkih aktivnosti i atrakcija potiče na suradnju među lokalnim zajednicama i njihovim stanovništvom, a integrirane strategije za razvoj ruralnog turizma uključuju aktivnosti države i lokalne zajednice, ali i poduzetnika u turizmu. Iako su za razvoj ruralnog turizma važne aktivnosti poduzetnika, početna inicijativa mora ići iz lokalne zajednice odnosno stanovništva. Značajno sudjelovanje lokalnog stanovništva u ruralnom turizmu uz pravovaljanu potporu javnog sektora predstavlja priliku za razvoj privatnih turističkih projekata i aktivnosti na dobrobit cijele lokalne zajednice.

## **2.2. Uloga javnog sektora u razvoju ruralnog turizma**

### 2.2.1. Lokalna samouprava kao nositelj strateškog planiranja razvoja turizma

Uloga lokalne samouprave (općina i gradova) jedna je od najvažnijih u procesima planiranja razvoja turizma i turističkih proizvoda u nekom području s obzirom na to da javni sektor stvara poslovno okruženje u kojem će dionici maksimizirati svoju korist (Ritchie i Crouch, 2003.). Već je nekoliko puta spomenuto kako razvoj turizma otvara nova radna mjesta, potiče investicije u povezane gospodarske djelatnosti s turizmom te stimulira potrošnju domaćih i stranih gostiju. Poduzetnici također kao i javni sektor često pokazuju interes ulaska u turističku djelatnost i prije izrade razvojnih planova i pokretanja investicija u javnu turističku infrastrukturu. Stoga je jako važno pravovremeno i pravovaljano integrirati turizam i turističku djelatnost u prostorno-plansku dokumentaciju lokalnih samouprava (Dredge i Moore, 1992.). Upravo su izrada prostorno-planske dokumentacije i izgradnja javne turističke infrastrukture dvije najvažnije uloga lokalne samouprave (Komppula, 2014.). U Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske 2014.-2020. (MINT, 2013.) zaključuje se kako se nedovoljno koriste strateški planovi turizma kao stručne podloge u procesu izrade prostornih planova, a u svrhu racionalnog korištenja raspoloživog turističkog prostora. Može se zaključiti kako je funkcija općina i gradova u razvoju turizma temeljna, s obzirom su jedinice lokalne samouprave pokretači izrade prostornih planova, a samim time i određuju namjenu zemljišta u nekom prostoru (turističke, komercijalne i sportsko-rekreacijske zone). Izrađivači prostornih planova i njihovi nalogodavci imaju odgovornost susresti se s izazovima koje nudi razvoj turizma i razvoj povezanih gospodarskih djelatnosti. Često su jedinice lokalne samouprave i investitori u javnu turističku infrastrukturu kao prateći sadržaj nekog turističkog poduzetničkog pothvata. Prema Komppuli (2014.) uloga lokalne samouprave trebala bi biti olakšavanje poduzetništva u turizmu i stvaranje poticajne okoline za privatne investicije u

turizam. U ovim procesima susjedne općine i gradovi trebaju surađivati i stvarati širu zajedničku područnu i regionalnu turističku politiku umjesto vezivanja i ograničavanja na administrativne granice vlastitih jedinica lokalne samouprave. Lokalna samouprava kroz implementaciju smjernica za prostorno planiranje određuje lokacije i tipove turističkih sadržaja u planiranih nekom području. Stoga bi bilo poželjno da se lokalna uprava uključi i u promociju turizma u takvim područjima kako bi koristi od ovakvih projekata bile višestruke i obuhvatile što veći dio interesnih skupina – dionika (Dredge i Moore, 1992.). Eruera (2008.) ističe na primjeru Novog Zelanda kako je mali broj lokalnih samouprava u ruralnim područjima preuzeo ulogu lidera u procesima izrade turističkih razvojnih strategija i planiranja turističkih projekata iako većina samouprava sudjeluje manje ili više aktivno u svim turističkim procesima. Operativne poslove lokalne samouprave vezane za ruralni turizam u praksi obavljaju za to posebno osnovana tijela, međutim često bez zakonski i statutarno reguliranih obaveza i zadataka. Dio sredstava iz lokalnih javnih budžeta koji se odvađa za turizam ide u promociju lokalnih turističkih aktivnosti, ali bez postojanja formalnih turističkih organizacija uloga, ovi procesi su nekonzistentni, kao i pitanje odgovornosti za razvoj turizma.

Strateško planiranje turizma unutar lokalne samouprave jasno pred sebe postavlja ciljeve: maksimalno zadovoljstvo gosta/turista/posjetitelja, zaštitu vrijednih turističkih resursa, minimizaciju negativnih utjecaja na lokalnu zajednicu i poticanje koordinacije i suradnje između ključnih dionika u turizmu (Dredge i Moore, 1992.). Ova metodologija strateškog planiranja razvoja turizma podrazumijeva i inventarizaciju turističkih atrakcija i prirodnih i socio-kulturnih resursa, definiranje plana razvoja javne turističke infrastrukture i javnih usluga, identifikaciju tržišta te sudjelovanje lokalne zajednice u svim navedenim procesima. Održivi razvoj turizma u ruralnim područjima pretpostavlja jaku uključenost lokalnih stanovnika u turističke tijekove (Briedenhann i Wickens, 2004.) stoga je važno da pri planiranju lokalna samouprava uzme u obzir potrebe lokalne zajednice. Prema Liu (2006.), planiranje razvoja ruralnog turizma često je motivirano uglavnom ekonomskim koristima, a manje se naglaska daje na razvoj bolje budućnosti za sve stanovnike lokalnih zajednica. Nedostatak potrebnih kapaciteta, nedostatak entuzijazma kod lokalnog stanovništva i njihovo nerazumijevanje specifičnosti turizma zajednički su problemi koji se mogu pronaći u ruralnim područjima širom svijeta. Stoga bi se lokalna samouprava, prije pripreme, izrade i implementacije svojih razvojnih turističkih planova, trebala pozabaviti pitanjima kapaciteta pojedine sredine da apsorbira turizam i turističke aktivnosti u svom području i pitanjima

kapaciteta lokalnog stanovništva da se uključi u turističke inicijative poduzetnika. Nažalost, ovu pretpostavku kao polaznu točku uzima u obzir jako mali broj lokalnih samouprava u ruralnim područjima.

Lokalne samouprave osnivači su lokalnih turističkih organizacija koje se bave kreiranjem turističkih politika, promocijom turističke destinacije, stvaranjem novih turističkih proizvoda, organizacijom manifestacija, poslovima informiranja javnosti i istraživanja tržišta itd. Tako se zaokružuje ciklus najprije pokrenut prostorno-planskim planiranjem, izgradnjom javne turističke infrastrukture, poticanjem razvijanja privatnih turističkih projekata i na koncu promocijom turizma u nekom području. Prema Komppuli (2014.) poželjno je da ovakve turističke organizacije formiraju za područja više općina ili gradova sukladno prostornim, kulturnim, prirodnim i geografskim karakteristikama ne ograničavajući se na administrativne granice jedne općine ili grada. Ovakav model naziva se destinacijskim modelom upravljanja destinacijama.

#### 2.2.2. Destinacijske menadžment i marketing organizacije – modeli upravljanja destinacijama

Decentraliziranosti i fragmentiranost turističke ponude često su danas limitirajući čimbenik konkurentnosti turističke destinacije, stoga važnost koordiniranog djelovanja i upravljanja svih razina upravljanja destinacijom, kao i poslovni odnosi ključnih dionika, postaju nezaobilazni u jačanju konkurentne sposobnosti destinacije (Magaš, 2008.). Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske 2014.-2020. (MINT, 2013.) kad se govori o upravljanju destinacijama zaključuje kako na nacionalnoj razini ne postoji međuresorno tijelo s jasnom misijom provođenja turističke strategije te donošenja i provođenja operativnih mjera. Postojeći model upravljanja destinacijama poprilično je neučinkovit iako uključuje veliki broj subjekata, međutim bez jasnih prava i odgovornosti. Da bi se od turizma postigli što bolji učinci, kako za turiste, a tako i za dionike u turizmu treba osmisliti politiku koja djeluje u pravcu što šireg uključivanja u turizam brojnih pokretačkih činitelja i raznovrsnih gospodarskih i negospodarskih djelatnosti. Turistička politika nije potpuna ako ne uspostavlja adekvatnu koordinaciju među činiteljima koji ga pokreću. Turističke organizacije (turističke zajednice) glavni su provoditelji turističke politike i glavni koordinatori dionika u turizmu. Prema definiciji, turistička organizacija je organizacija svih subjekata, pravnih i fizičkih osoba u djelatnosti ugostiteljstva i turizma i s njima neposredno povezanih djelatnosti (Ružić, 2009.). Sukladno trenutnoj zakonskoj regulativi u Republici Hrvatskoj Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (Narodne novine, 2008.) uređuje ustrojstvo i

način rada turističkih zajednica te osnovna načela njihova financiranja i gospodarenja. Ključni ciljevi turističkih zajednica su unapređivanje boravka turista, podizanje kvalitete turističkih i drugih komplementarnih usluga očuvanjem i stvaranjem prepoznatljivog i privlačnog turističkog okružja i osiguranjem turističkog gostoprimstva na području za koje su osnovane, promocija turističkog proizvoda područja za koje su osnovane, razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim i drugim učincima turizma i dr. Misija turističkih zajednica u praksi je pretežito orijentirana na marketing i sporedne djelatnosti, a tek manjim dijelom na razvoj proizvoda. Znatno broj turističkih zajednica ima oskudne materijalne i ljudske potencijale te posljedično nisku funkcionalnu aktivnost (MINT, 2013.). Ministarstvo turizma Republike Hrvatske izdalo je krajem 2014. godine smjernice za izradu novog Zakona o turističkim zajednicama po DMO modelu (modelu destinacijskih menadžment organizacija) koji bi trebao unaprijediti postojeći zakon. Destinacijska menadžment organizacija trebala bi se po ovom zakonu definirati kao organizacija koja okuplja dionike javnog, privatnog i civilnog sektora u cilju strateškog i operativnog upravljanja destinacijom i ostvarenja zajedničke, prethodno usuglašene vizije. Poslovna misija takvog DMO-a bit će razvoj i promocija destinacije kroz koordiniranje i upravljanje ključnim aktivnostima turističkog razvoja kao što su planiranje, marketing, financiranje, donošenje i provedba odluka (MINT, 2014.). Do trenutka pisanja ovog rada još uvijek je u Republici Hrvatskoj na snazi Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma iz 2008. godine. Postojeći sustav turističkih zajednica treba revidirati i racionalizirati ne samo radi provođenja zaključaka Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske, nego i zbog povećanja njegove ukupne učinkovitosti, osobito na regionalnoj i lokalnoj (destinacijskoj) razini gdje se turistička aktivnost i događa. Povećanje učinkovitosti sustava turističkih zajednica podrazumijeva osiguranje svih preduvjeta za sustavnu provedbu poslova i funkcija destinacijskog upravljanja.

Za razliku od sustava turističkih zajednica u Hrvatskoj, austrijski turizam funkcionira po modelu destinacijskih i regionalnih menadžment organizacija. Turističke regije u Austriji definirane su geografskim obuhvatom, ali i tematskim proizvodima u samoj destinaciji, što je velika razlika u odnosu na Hrvatsku, tako u Austriji postoje turistički brendirane i organizirane ruralne destinacije - vinske regije, cikloturističke regije, wellness regije, jezera, skijališta i sl. Velika razlika je u pravnom obliku i financiranju turističkih organizacija – sve turističke organizacije nižeg ustroja u odnosu na nacionalnu imaju pravni oblik društva s ograničenom odgovornošću. Pokrajinske turističke organizacije u 100%-tnom su vlasništvu pokrajina dok turističke organizacije regija i gradova i destinacija imaju mješovito javno-



privatno vlasništvo. I posljednja razlika u odnosu na hrvatski sustav turističkih zajednica, turističke organizacije u Austriji funkcioniraju isključivo kao marketinške agencije – razvojni projekti, infrastruktura, novi turistički proizvodi i organizacija manifestacija – ne obuhvaćaju zadaće njihova poslovanja (Zellman i Mayrhofer, 2015.). Primjeri destinacijskog menadžmenta iz Finske također ukazuju na procese privatizacije destinacijskih menadžment organizacija. U prošlosti su ove organizacije bile financirane isključivo javnim novcem, dok su poduzetnici u turizmu bili predstavljeni kroz članstvo u upravljačkim tijelima, a njihova uloga bila je više savjetodavna nego nadzorna. U novije vrijeme javljaju se destinacijske menadžment organizacije s miješanim udjelom javnog i privatnog financiranja, a zabilježeni su i slučajevi DMO-a u isključivo privatnom vlasništvu (Komppula, 2014.).

Što se više zemalja, regija, područja, gradova okreće turističkoj industriji postojeće turističke destinacije prisiljene su zbog trendova globalizacije turističkog sektora razvijati jedinstvene i kompetitivne turističke brendove. Ovaj posao pogotovo je težak kod ruralnih područja i turističkih destinacija u nastajanju s obzirom na to da se natječu na svjetskom tržištu sa snažnim destinacijskim menadžment organizacijama državne, regionalne i područne razine. Adeyinka-Ojo i suradnici (2014.) ističu da je trenutno jako malo uspostavljenih ruralnih destinacijskih menadžment i marketing organizacija s jasno definiranim konceptom razvoja, upravljanja i marketinga.

Jedinice lokalne samouprave osnivači su lokalnih turističkih organizacija, javnih ustanova odnosno neprofitnih organizacija koje se bave kreiranjem turističkih politika, promocijom turističke destinacije, stvaranjem novih turističkih proizvoda, organizacijom manifestacija i informiranjem turista i javnosti od turističkoj ponudi u destinaciji. U ovakvim uvjetima i pod ovim pretpostavkama turističke organizacije ipak su više turističko informacijski servis nego menadžment i marketing organizacija odgovorna i kompetentna za upravljanje i marketing ruralnih područja odnosno ruralnih destinacija. (Adeyinka-Ojo i sur., 2014.). Kako turistička industrija raste u nekoj destinaciji to je sve važnija uloga upravljanja destinacijom i njezina marketinga. Ova uloga traži kontinuiranu i intenzivnu suradnju s ključnim dionicima u destinaciji kako bi se dobila zajednička korist od turističkih resursa, turističkih proizvoda, pozicioniranja destinacije, gostoprimstva, izgradnje brenda i lojalnosti turista nekoj destinaciji (MINT, 2014.).

Prema Wangu (2011.) postoji deset uloga destinacijskih menadžment organizacija u malim turističkim destinacijama:

1. Organizacija manifestacija
2. Umrežavanje i upravljanje organizacijom
3. Kataliziranje procesa u turizmu
4. Razvoj turističkih proizvoda
5. Olakšavanje turističkih investicija
6. Izgradnja lokalnog brenda
7. Prikupljanje financijskih sredstava za provedbu projekata
8. Informiranje
9. Izgradnja partnerstva i stručnih timova
10. Pravne usluge

Destinacijska menadžment organizacija forma je turističke organizacije nove generacije koji pretpostavlja udruživanje turističkih organizacija i dionika u turizmu na načelima funkcionalne i proizvodne cjelovitosti destinacije (otoci, rivijere, doline rijeka, planinski masivi, parkovi prirode, nacionalni parkovi i sl.). Glavna i konačna funkcija ovakvih organizacija, bez obzira na lokalnu, regionalnu ili državnu razinu trebala bi biti održivost konkurentnosti turističke destinacije (Adeyinka-Ojo i sur., 2014.). Lokalne turističke organizacije su turističke organizacije nižeg ustroja koje djeluju na manjem području ili pak samo unutar jedne općine ili grada. Prema Wangu (2011.) ove turističke organizacije morale bi više biti uključene u procese upravljanja turizmom u svojim sredinama uz snažnu suradnju s lokalnom samoupravom i turističkim subjektima u destinaciji. Wang također zaključuje je da je premalo interesa znanstvene zajednice za istraživanjem problema destinacijskog menadžmenta i marketinga u ruralnim područjima, a jedan od razloga je i prevelika ovisnost ruralnih lokalnih turističkih organizacija o turističkim organizacijama višeg ustroja koje često zanemaruju ruralna područja unutar svojih regija i država. Drugi od razloga je činjenica da su pojedine ruralne destinacije često premale kako bi stvorile kritičnu masu ključnih dionika potrebnih za formiranje turističkih odnosno menadžment organizacija pa je posljedica svega općenito mali broj ruralnih destinacijskih menadžment organizacija. Praksa i zakonodavni okvir u nekim srednjoeuropskim zemljama poput Austrije i Švicarske spuštaju zadaće provedbe ključnih turističkih investicijskih projekata javnog sektora na lokalne turističke organizacije kao i sve razvojne aktivnosti vezane uz povezivanje elemenata ponude paket aranžmana i turističkih proizvoda te praćenje i sudjelovanje na natjecajima za EU fondove (MINT, 2014.).

Izazov razvijenih turističkih regija je stvaranje ekonomske koristi koja će dohvatiti i rubne, manje turistički razvijene lokalne zajednice odnosno ruralna područja. Kvalitetan destinacijski menadžment i marketing mora uzeti u obzir interese različitih grupa dionika kao i specifičnosti odnosno posebnosti vlastite destinacije. Utrživost pojedine destinacije ovisi o njezinim kulturnim, povijesnim i prirodnim resursima odnosno pretpostavkama. I konačno, ovakve turističke organizacije moraju biti inovativne u stvaranju dugoročnog sistema kvalitete i standardizacije dobara i usluga koje se nude u destinaciji (Adeyinka-Ojo i sur., 2014.).

### 2.2.3. Uloga države i resornih ministarstava u razvoju ruralnog turizma

U potrebi za gospodarskim razvojem pasivnih i ruralnih krajeva država može igrati aktivnu ulogu u turizmu kroz različite inicijative i programe (MacDonald i Jolliffe, 2003.). Razvoj i organizacija ruralnog turizma zahtijevaju značajne investicije koje su često veće od potencijalnog povrata na investiciju. U tom slučaju javljaju se državne potpore s ciljem donošenja socio-ekonomske koristi krajnjim korisnicima i diversifikaciju istih prema turističkoj djelatnosti (Sharpley, 2002.).

Ying i Zhou (2007.) ističu šest glavnih uloga države u razvoju ruralnog turizma:

1. Vođenje operacija,
2. Reguliranje tržišta
3. Stimuliranje investicija
4. Promocija
5. Koordinacija i
6. Edukacija

Porast državnih investicija u ruralni turizam u Sjedinjenim Američkim Državama bio je motiviran dugogodišnjom krizom poljoprivrede, iseljavanjem u gradska područja i napuštanjem tradicionalnih ruralnih djelatnosti – šumarstva, poljoprivrede, rudarstva i ribarstva. Sharpley (2002.) ističe da 30 američkih država ima razvijene strateške turističke planove razvoja za određena ruralna područja dok 14 država razvija ruralni turizam u sklopu općih turističkih planova razvoja. Ruralni turizam u europskim zemljama sadrži pristup sa snažnom ulogom javnog sektora kao lidera i turističkim razvojem kroz javno-privatna partnerstva s inicijativama s obje strane. Državna intervencija u ruralni turizam raste u zemljama kao što su Njemačka, Velika Britanija, SAD, Kanada, Australija, Novi Zeland (Erquera, 2008.). Sharpley (2002.) u svojem istraživanju na Cipru zaključuje kako ruralni

turizam općenito ne generira visoke prihode stoga je potrebna kontinuirana državna potpora poduzetnicima u turizmu kako bi ostvarili dugoročan rast i održivost svog poslovanja.

Fleischer i Felsenstein (2000.) pak zaključuju da se javna državna politika nalazi pred izazovom kako evaluirati čimbenike razvoja ruralnog turizma koji doprinose porastu dohotka i povećanju zaposlenosti u ruralnim područjima kako bi se u najboljem pravcu usmjerile državne potpore. Koncept razvoja ruralnog turizma u Kini započeo je 1998. godine (Su, 2011.) s raznim aktivnostima kineske državne turističke administracije (CNTA) te financijskim potporama s ciljem diversifikacije poljoprivrednih aktivnosti u ruralnim područjima prema turističkim djelatnostima. Kao rezultat intenzivne državne potpore i brige, već kroz desetak godina razvio se veliki broj različitih oblika turističke djelatnosti, a najviše u obliku "*Nong jia le*" turizma tzv. zelenog ekološkog turizma za samostalne male poduzetnike. Od 80-ih godina prošlog stoljeća kineska državna turistička administracija (CNTA) proglasila je 359 turističkih lokaliteta od nacionalnog značaja uz više od 20 tisuća turističkih mikro-lokaliteta, a više od polovice svih lokaliteta nalazi se u kineskim ruralnim područjima. Ovakav model državnog upravljanja turizmom podrazumijeva snažnu uključenost države, ali i velika i prijeko potrebna ulaganja u javnu turističku infrastrukturu. Istražujući razlike u razvijenosti pojedinih kineskih ruralnih područja Ying i Zhou (2007.) uvode kriterije za mjerenje razlika u razvijenosti od kojih su najvažniji:

1. Razina intervencije države
2. Korištenje fondova za razvoj ruralnog turizma
3. Korištenje fondova za očuvanje kulturne baštine
4. Sudjelovanje lokalne zajednice u razvoju turizma te
5. Utjecaj vanjskog privatnog kapitala

Razvoj ruralnih područja i povezano s time razvoj turizma u ruralnim područjima postaje prioritetom hrvatske razvojne politike na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, a zbog svojih karakteristika ruralni turizam je od interesa različitih državnih resora, a osobito Ministarstva turizma, Ministarstva poljoprivrede te Ministarstva kulture. Ova ministarstva trenutno zakonskim provedbenim propisima reguliraju razvoj kapaciteta u ruralnom području, te osiguravaju sredstva u okviru različitih programa investicijske podrške i poticanja razvoja ruralnog turizma (Horwath HTL, 2009.). Operativni programi ravnomjernog regionalnog razvoja u sferi turizma predviđaju projekte javne i poslovne turističke infrastrukture kao pretpostavke razvoja turizma (MINT, 2013.).

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske 2014.-2020. predviđa određene prioritetne aktivnosti razvoja turističkih proizvoda u ruralnim područjima među kojima su: izrada Plana razvoja ruralnog turizma u suradnji s Ministarstvom poljoprivrede i sustavom turističkih zajednica, uređenje seoskih gospodarstava poštujući i/ili interpretirajući elemente tradicionalnog lokalnog graditeljstva i uređenja okoliša, tematiziranje ponude grupiranjem seoskih domaćinstava (udruživanje po principu klastera) prema različitim temama (npr. obiteljska, gospodarstva s proizvodnjom organske hrane, za jahanje, za cikloturiste itd.) izrada plana turističke valorizacije rijeka, jezera i ostalih unutarnjih voda, razvoj etno sela revitalizacijom pretežito ili potpuno napuštenih ruralnih cjelina te uspostavljanje sustava kontinuirane edukacije poduzetnika u ruralnom turizmu (MINT, 2013.).

Institucije turističkog sustava u Republici Hrvatskoj obuhvaćaju nekoliko tijela na nacionalnoj, županijskoj i lokalnoj razini, koje sudjeluju i doprinose cjelokupnom turističkom sustavu Republike Hrvatske, a uz to postoji i niz institucija, odnosno organizacija koje oblikuju djelovanje ruralnog turizma:

Institucije turističkog sustava u RH prema Ružiću (2009.):

- Ministarstvo turizma
- Upravni odjeli za turizam pri županijama
- Sustav turističkih zajednica (Hrvatska turistička zajednica, turističke zajednice županija, turističke zajednice područja, gradova, općina i mjesta)
- Hrvatska gospodarska komora – Sektor za turizam
- Hrvatska obrtnička komora
- Udruge (Udruga hrvatskih putničkih agencija, Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, Kamping udruženje Hrvatske itd.)

Institucije i organizacije u ruralnom turizmu:

- Ministarstvo poljoprivrede
- Ministarstvo kulture
- Hrvatska gospodarska komora – Zajednica ruralnog turizma
- Brojne manje institucije i udruge (Hrvatski farmer d.d., Ruralis – konzorcij agroturizma i ruralnog turizma Istre, Klub članova "Selo", Slavonika – udruga za razvoj sela itd.)

#### 2.2.4. EU fondovi u funkciji razvoja ruralnog turizma

Nekoliko puta je već spomenuto kako je turizam efikasan katalizator socio-ekonomskog razvoja i regeneracije ruralnih područja (Sharpley i Vass, 2006.). Širom Europe, turizam se promovira kao sredstvo za rješavanje socijalnih i ekonomskih izazova u rubnim gradskim i ruralnim područjima uslijed pada tradicionalne poljoprivredne industrije (Sharpley, 2002.). Razvoj agroturizma u Europi, posebno u Francuskoj, Italiji, Austriji, Velikoj Britaniji, kao i u svim ostalim zemljama geografske Europe, temelji se na identičnim ciljevima: održavanju i jačanju poljoprivredne proizvodnje na obiteljskim gospodarstvima, socijalnoj koheziji kroz mogućnost neizravnog zapošljavanja i ostvarivanja značajnog prihoda kroz turističke usluge, te smanjivanju depopulacije ruralnih područja. Upravo zbog tih razloga seoski turizam postaje strateški državni interes (MINT, 2012.). Sharpley (2002.) ističe kako su turističke aktivnosti i projekti u zemljama Europske unije privukle još 90-ih godina prošlog stoljeća značajnu razinu financiranja putem europskih strukturnih fondova. Procjenjuje se da se 5,5% svih alociranih sredstava iz europskih strukturnih fondova odnosilo na projekte razvoja ruralnog turizma, a više od trećine svih LEADER projekata bilo je povezano s turizmom. LEADER (skraćena francuskog izraza "*Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale*") je kratica koja označava "vezu među aktivnostima razvoja ruralnog gospodarstva" i odnosi se na inicijativu pokrenutu 1991. godine u Europskoj zajednici s ciljem jačanja veza dionika razvoja ruralnih područja.

Prije 30 godina ruralni turizam bio je trend u začetku s malim utjecajem na cjelokupnu turističku aktivnost. Pa ipak, ovaj vid turizma danas ima značajan udio u cjelokupnom razvoju turizma. Porast turističke potražnje u ruralnim područjima u odnosu na prije 20 godina porastao je u Europi za 52%, u odnosu na porast od 8,1% u Africi, 4,1% na Bliskom istoku, 9,4% u Južnoj Aziji, 10,8% u Jugoistočnoj Aziji i zemljama Pacifika, 5,4% u Sjevernoj Americi i 4,3% u ostalim dijelovima svijeta. Najveće stope rasta zabilježene su u zemljama južne i istočne Europe (Gavrila-Paven i sur., 2015.). U Europi trenutno postoji više od 200 tisuća registriranih subjekata vršitelja turističkih usluga i oko 2 milijuna registriranih kreveta u ruralnim područjima, a od toga oko 98% svih smještajnih jedinica nalazi se u zemljama Europske unije. Broj ljudi izravno i neizravno zaposlenih u ruralnom turizmu iznosi oko 500 tisuća, a ukupna godišnja turistička potrošnja u ruralnim područjima Europe iznosi oko 65 milijardi eura.

Europa, točnije zemlje Europske unije, ukupno gledajući, najjača su svjetska turistička destinacija pa Europska unija u posljednjih nekoliko godina sve više pažnje poklanja razvoju i unaprjeđenju turizma u svom području. Najkraći sažetak turističke politike Europske unije glasi: "Europa mora ostati svjetska turistička destinacija br. 1 i biti sposobna kapitalizirati svoje teritorijalno bogatstvo i raznolikost". To znači da postoje znatna sredstva predviđena za turističke projekte. Procjenjuje se da Hrvatska čak 14% svog BDP-a ostvaruje izravno ili neizravno iz turizma, što je više od prosjeka Europske unije koji iznosi oko 5% BDP-a (Belić i Štilinović, 2013.).

Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju dionicima u javnom, privatnom i civilnom sektoru hrvatskog turizma otvaraju se velike mogućnosti za korištenje fondova Europske unije u sufinanciranju različitih razvojnih projekata. Na raspolaganju su prije svega strukturni fondovi (Europski fond za regionalni razvoj i Europski socijalni fond), Kohezijski fond te Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj. U tom smislu od ključne je važnosti značenje Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine budući da je strateška utemeljenost osnovno načelo za definiranje i izradu nacionalnih operativnih programa i prioriteta temeljem kojih se pripremaju projekti koji povlače sredstva iz fondova Europske unije. Ova razvojna strategija ima veliko značenje prije svega u definiranju osnovnih obilježja i ograničenje te smjernica i procjena budućeg razvoja kako bi se jasno utvrdila područja u kojima će se moći koristiti EU fondovi za sufinanciranje projekata razvoja hrvatskog turizma (MINT, 2013.). Iskustva drugih europskih zemalja koje su već prošle hrvatski put pokazuju da je moguće povlačiti sredstva za velik broj različitih razvojnih projekata, kako u sferi javne infrastrukture za razvoj turizma, tako i u sferi privatnih poduzetničkih pothvata te za obrazovanje u turizmu, promotivne aktivnosti, zaštitu okoliša i sl.

Europska iskustva u seoskom turizmu su različita. Prema udjelu domaćinstava koja se bave seoskim turizmom u ukupnom broju domaćinstava koja se bave poljoprivredom prednjači Austrija s čak 8%, slijedi Francuska sa 6%, pa Irska i Njemačka s oko 3%, dok je u Italiji to tek 0,3% mada neke talijanske regije poput Toskane spadaju među svjetske top destinacije agroturizma. Državna politika potpore seoskom turizmu u ovim zemljama postoji već skoro pola stoljeća (Sharpley i Vass, 2006.). Za usporedbu, u Hrvatskoj se samo 0,1% poljoprivrednih domaćinstava bavi seoskim turizmom (MINT, 2012.).

## 2.3. Uloga civilnog sektora u razvoju ruralnog turizma

### 2.3.1. LEADER pristup i LAG-ovi - lokalne akcijske grupe

LEADER (skraćena francuskog izraza "*Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale*") je kratica koja označava "vezu među aktivnostima razvoja ruralnog gospodarstva" i odnosi se na inicijativu pokrenutu 1991. godine u Europskoj zajednici s ciljem jačanja veza dionika razvoja ruralnih područja (Hrvatska mreža za ruralni razvoj, 2016.). Informacije dobivene evaluacijom LEADER-a kao i informacije dobivene od ključnih dionika iz ruralnih područja pokazuju prednosti LEADER-a kao alata kojim se postižu rezultati u različitim situacijama i na različitim područjima što pridonosi prilagođavanju razvojnih ruralnih politika specifičnim potrebama pojedinih prostora. Prvotni cilj održivog razvoja ruralnih područja jest omogućavanje razvoja lokalne zajednice kroz ostvarivanje potreba lokalnog stanovništva (Gavrila-Paven i sur., 2015.). Ohrabrujući sudjelovanje na lokalnoj razini u stvaranju i provedbi strategija održivog razvoja, ovaj pristup razvija sve veći utjecaj na buduće ruralne politike. Korijeni razvoja LEADER programa leže u regeneraciji ruralnih područja, a jedan od glavnih ciljeva je promoviranje alternativnih pristupa ruralnom razvoju i obuhvaćanje širokih ciljnih skupina, lokalne zajednice i poduzetnika (Haven-Tang i Jones, 2012.).

LEADER govori o tome kako, a ne što treba raditi. Sastoji se od sedam osnovnih elemenata - načela, koja treba slijediti u cijelosti, a ne pojedinačno:

1. Održivi ruralni razvoj
2. Pristup temeljen na osobitostima područja
3. Pristup odozdo prema gore - široko uključivanje svih raspoloživih snaga u lokalnim zajednicama doprinijet će kvalitetnom razvoju bogatstvom ideja i mogućih rješenja
4. Uspostavljanje lokalnih javno-privatnih partnerstva - LAG-ova (lokalnih akcijskih grupa)
5. Inovativnost
6. Integralan i višesektorski pristup - povezivanje lokalnih, regionalnih i nacionalnih institucija, umrežavanje, povezivanje i učenje na primjerima dobre prakse te na kraju
7. Suradnja kao korak dalje od umrežavanja, prema pokretanju i provedbi zajedničkih projekata (Hrvatska mreža za ruralni razvoj, 2016.)



Haven-Tang i Jones (2012.) na primjeru LEADER plus inicijativa u Walesu zaključuje kako su inicijative imaju tri cilja: unaprjeđenje kvalitete života u ruralnim područjima, dodavanje vrijednosti domaćim proizvodima i korištenje prirodnih i kulturnih resursa u najboljem smislu. Preko svojih izravnih i neizravnih učinaka ovakav održivi turizam privlači domaće i strane investicije, međunarodnu razmjenu dobara i usluga, "know-how" te stimulira lokalnu ekonomiju uz značajne multiplikacijske efekte na različite gospodarske grane. Ruralni turizam izvanredna je prilika za valorizacijom autentičnog tradicionalnog ruralnog prostora (Gavrila-Paven i sur., 2015.).

Turizam se već duže vrijeme promatra kao efikasan katalizator ruralnog socio-ekonomskog razvoja i regeneracije. Tako je već devedesetih godina prošlog stoljeća više od jedne trećine LEADER projekata u Europskoj uniji financiranih iz europskih strukturnih fondova bilo izravno ili neizravno povezano s turizmom (Sharpley, 2002.). Ruralni turizam je uključen u "Os 3" politike ruralnog razvoja Europske unije, a "Os 3" mjera je diversifikacije ruralne ekonomije i financira se iz Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj. "Os 4" je također LEADER mjera koja financira projekte uključene u lokalne razvojne strategije. Izrade lokalnih razvojnih strategija i provedbu ovih projekata vrše lokalne akcijske grupe. Navedene mjere posebno su prikladne razvoj za malog i srednjeg poduzetništva u turizmu (Panyik i sur., 2011.). LEADER partnerstvo potiče na suradnju i valorizaciju turističkog potencijala cjelokupne lokalne zajednice. Zahtijeva uključenost svih ključnih dionika u razvojne aktivnosti nekog područja tako da dionici koji prije nisu imali priliku surađivati su na ovaj način potaknuti na suradnju s ciljem financiranja projekata od zajedničkog interesa. Primjeri lokalnih akcijskih grupa širom Europske unije pokazuju kako LEADER pristup financira širok spektar projekata izravno ili neizravno vezanih za turizam. LEADER nudi potporu kulturnim aktivnostima u ruralnim područjima, potporu rehabilitaciji tradicionalne ruralne arhitekture, potporu turističkoj valorizaciji prirodne i kulturne baštine te potporu razvoju ostalih turističkih proizvoda i usluga. Tako npr. lokalna akcijska grupa koja djeluje na području dolina rijeka Ampoi i Mureş u Rumunjskoj radi na projektima zaštite prirodne baštine (prirodni rezervati odnosno staništa zaštićenih biljaka i životinja, zaštićeni krajobrazi i spomenici prirode) i kulturne baštine (sakralni spomenici, muzeji, spomen kuće, tradicionalne kulturne manifestacije i sajmovi itd.). Na ovim projektima uključeni su dionici iz javnog i privatnog sektora s područja 11 općina i gradova (Gavrila-Paven, 2015.). LEADER program u jugoistočnom Walesu usredotočio se na potpore lokalnoj proizvodnji hrane, malim obrtima i inovacijama te implementiranju visoke kvalitete u ove proizvode. Ovakav razvoj traži

naglasak na međusektorskoj suradnji i umrežavanju dionika (Haven-Tang i Jones, 2012.). LEADER promiče i zastupljenost žena kao poduzetnica u turizmu i mnogi razvojni programi su usmjereni davanju prilika ženama da preuzmu vođenje seoskih domaćinstva i tvrtki u ruralnom turizmu, zaposle se i steknu dodatni prihod. Canoves i suradnici (2004.) su istraživali ruralni turizam u španjolskim pokrajinama 2000. godine i došli su do rezultata da je čak 73% žena vodilo seoska domaćinstva i tvrtke u ruralnom turizmu u pokrajini Navarri, 61% u Kantabriji, 61% u Kataloniji, a 59% u Asturiji. U Baskiji i Galiciji žene su bile podjednako zastupljene kao i muškarci u vođenju ruralnih turističkih poslovnih subjekata.

Stvaranje lokalnih partnerstva, nazvanih lokalne akcijske grupe (LAG), započinje povezivanjem lokalnih dionika iz sva tri sektora. Uspješan ruralni turizam svodi se na stvaranje kvalitetnih veza između sektora i korištenjem svih prednosti koje proizlaze iz toga (Haven-Tang i Jones, 2012.). LAG-ovi su originalan i važan dio pristupa LEADER. Zadatak im je izrada lokalnih razvojnih strategija te usmjeravanje i praćenje njihove provedbe uključujući korištenje sredstava potpore. To su tijela odnosno neprofitne organizacije koja povezuju dionike i aktivnosti u određenim ruralnim područjima, a imaju predstavnike iz lokalnog javnog, civilnog i privatnog sektora s ograničenjem od najviše 50% predstavnika iz javnog sektora (Panyik i sur., 2011.). U Hrvatskoj lokalne akcijske grupe imaju pravni oblik udruga te prema tome pripadaju civilnom sektoru (Hrvatska mreža za ruralni razvoj, 2016.). Lokalne akcijske grupe u izradi svojih lokalnih razvojnih strategija (LRS) uzimaju u obzir sve probleme s kojima se stanovništvo pojedinog ruralnog područja suočava kako bi definirali strategiju, odredili prioritete i ciljeve i implementirali ih u razvojne programe s konačnim ciljem uravnoteženog razvoja (Gavrila-Paven i sur., 2015.).

### 2.3.2. Lokalna zajednica i lokalne inicijative kao pokretači razvoja ruralnog turizma

Uz LEADER program koja označava "vezu među aktivnostima razvoja ruralnog gospodarstva" i odnosi se na inicijativu pokrenutu s ciljem jačanja veza dionika razvoja ruralnih područja Europske unije u svijetu postoji niz sličnih pristupa koji u središte svog zanimanja, kad je razvoj ruralnih područja u pitanju, također stavljaju potrebe lokalne zajednice i lokalnog stanovništva. Prema Petersenu (2010.) planiranje razvoja ruralnog turizma zahtijeva snažnu uključenost lokalnog stanovništva u razvojni proces te njihovu pomoć pri smanjenju negativnih čimbenika razvoja. Sharpley (2002.) je istraživao razvoj ruralnog turizma na Cipru te ističe kako ruralna područja imaju mnogo jače privatne i poslovne veze među stanovništvom nego što je to slučaj kod gradskog stanovništva. S

obzirom na to stavovi stanovništva u malim zajednicama jednako su važni kao i stavovi dionika. Stavovi dionika razlikuju se po pitanju koristi od turizma, ograničenja za razvoj, izazova i problema s kojima se susreće i lokalna zajednica kao i dionici u turizmu. Mnogi autori ističu važnost uključenosti lokalne zajednice u turistički razvoj. Turizam je dominantno uslužna djelatnost stoga je normalno da traži potporu, pomoć i mišljenje lokalnih zajednica u svom razvoju (Eruera, 2008.). Uspjeh u ruralnom turizmu ovisi o jasnim i realnim očekivanjima lokalne zajednice i dionika kao i o integraciji dionika, njihovom znanju i iskustvu (Petersen, 2010.). Canoves i suradnici (2004.) ističu prepoznatljivost turističkog potencijala lokalnih prirodnih i povijesno-kulturnih resursa kod lokalnog stanovništva i ključnih dionika kao jedan od nužnih preduvjeta za razvoj turizma. Već smo spomenuli tzv. *community approach* odnosno pristup razvoju turizma koji uvelike poštuje lokalno stanovništvo, njihove običaje, tradicionalni stil življenja i kulturu i implementira ga u svoje razvojne strategije i turističke politike. MacDonald i Jolliffe (2003.) su napravili okvir iz nekoliko izvora odnosno stručnih radova koji ukazuju na potrebe lokalnog stanovništva da se aktivno uključi u turističku djelatnost i time doprinese razvoju turizma u svojoj destinaciji te su prema tome oblikovali četiri faze razvoja turizma. U početnoj fazi mali broj stanovnika prepoznaje prilike i integrira turističke resurse u vlastito socio-ekonomsko planiranje. U drugoj fazi turističkog razvoja lokalni razvojni planovi implementiraju turističke strategije kao dio gospodarskog razvoja. Treća faza pretpostavlja razvoj suradnje, lokalnih partnerstva i turističke organizacije koja će pomoći pretvoriti planove u održive turističke atrakcije, dok četvrta posljednja faza razvoja turizma pretpostavlja potpuno centralizirano, kooperativno i dugoročno planiranje i destinacijski menadžment i marketing. MacDonald i Jolliffe (2003.) istraživali su lokalna partnerstva u kanadskoj regiji Francuska Akadija. U ovoj regiji većina turističkih proizvoda i usluga razvija se i u vlasništvu je lokalnih stanovnika, a mnogi od njih su udruženi u lokalne udruge, kulturna društva ili poljoprivredne zadruge. Ove neprofitne organizacije redovito se sastaju s lokalnim stanovništvom i dijele s njima zajedničke poslovne ideje i tako stvaraju buduće poslovne veze i dionike.

Wilson i suradnici (2001.) istraživali su lokalne zajednice u Illinoisu u SAD-a i istaknuli su čimbenike koji su nužni za razvoj turizma uz usredotočenost na potrebe lokalnog stanovništva:

1. Potpuno razvijen turistički proizvod, uključujući lokalnu zajednicu, okruženje i poduzetnike koji su uključeni u turizam. Promociju lokalne zajednice kao cjeline.

2. Kvalitetno vodstvo s entuzijastičnim ljudima, koji razumiju važnost razvoja turizma i sposobni su generirati izvore i sredstva financiranja.
3. Potporu i sudjelovanje jedinice lokalne samouprave koja financira turizam, gradi infrastrukturu i sudjeluje u edukaciji stanovništva.
4. Dovoljno novca za razvoj turizma.
5. Strateško planiranje turizma kao temelj za efikasno korištenje resursa i fondova  
Integriranje turizma u strateške razvojne planove jedinice lokalne samouprave.
6. Koordinaciju između poduzetnika i lokalne samouprave i suradnju koja je jedan od osnovnih preduvjeta za uspješan razvoj turizma.
7. Koordinaciju između samih poduzetnika u ruralnom turizmu također koja je također jedan od osnovnih preduvjeta za uspješan razvoj turizma.
8. Informativnu i tehničku pomoć u razvoju turizma i promociji s uspostavljenom vertikalom turističkih organizacija od lokalne ka područnoj i regionalnoj.
9. Kvalitetne kongresne centre i centre za posjetitelje kako bi se olakšala koordinacija i suradnja stanovništva, lokalne samouprave i poduzetnika na razvoju turističkih proizvoda.
10. Opće prihvaćenu potporu lokalnog stanovništva turizmu i dobru komunikaciju između turističke industrije i javnosti.

Uspješan ruralni turizam ovisan je o jakom liderstvu u međusektorskim aktivnostima između poduzetnika u turizmu i turističkih projekata s kojima se ulazi u poslovni rizik s konačnim ciljem dobrobiti za lokalnu zajednicu odnosno lokalno stanovništvo. Dugoročno, jako liderstvo mora stvoriti sljedbenike među lokalnim stanovništvom, kako bi lokalna sredina odnosno turistička destinacija imala proaktivan pristup održivom razvoju turizma (Haven-Tang i Jones, 2012.).

## **2.4. Uloga privatnog sektora u razvoju ruralnog turizma**

### **2.4.1. Poduzetnici kao temelj razvoja turističkih proizvoda i usluga**

Razvoj ruralnog turizma utječe na otvaranje novih radnih mjesta, diversifikaciju radnih mjesta, diversifikaciju turističkih proizvoda, otvaranje novih tržišta stvorenih razvojem novih turističkih proizvoda, dolazak novih tvrtki u destinaciju i u konačnici ekonomsku stabilnost, a poduzetnici u ruralnom turizmu važna su karika u ovom lancu (Sharpley, 2002.). Općenito se mali broj znanstvenika koji se bavio temom razvoja ruralnog turizma usredotočio na ulogu

poduzetnika. Poduzetništvo u ruralnom turizmu novijeg je datuma u odnosu na druge gospodarske grane u ruralnim područjima. Tvrtke koje se bave turizmom u ovim krajevima većinom su obiteljske, s malim brojem zaposlenih, niskom razinom poslovnih vještina i malo iskustva u turizmu (Fleischer i Felsenstein, 2000.). Financijska održivost ovakvih tvrtki često može biti problematična s obzirom na pasivnost kraja iz kojeg dolaze i nedostatak stručnih kadrova u javnim institucijama koje vode turizam te neadekvatnu javnu infrastrukturu. Tvrtke u ruralnom turizmu rascjepkane su na veliki broj malih i često nekompatibilnih tvrtki za povezivanje i zajednički rad, što ograničava mogućnost razvoja turističke industrije i održivost ruralne turističke destinacije (Eruera, 2008.). Poduzetnici kao dionici pridonose kompetitivnosti destinacije razvojem poduzetničke klime i davanjem podrške razvoju turističkih proizvoda. Prema Ritchieju i Crouchu (2003.) tvrtke odnosno mali privatni subjekti u turizmu pridonose razvoju destinacije stvarajući kompetitivnu poduzetničku okolinu, međusobnu suradnju, specijalizaciju, inovacije, investicije i na koncu, rast. Međutim, postojanje velikog broja malih tvrtki ukazuje na činjenicu da mnogim vlasnicima tvrtki nedostaje vještina, iskustva, znanja i resursa za uspješno i održivo poslovanje. Destinacijske menadžment organizacije, po Ritchieju i Crouchu (2003.) igraju važnu i često kritiziranu ulogu u razvoju turizma, s obzirom na to da usklađuju interese većeg broja dionika. S druge pak strane Komppula (2014.) smatra da je uloga poduzetnika u razvoju kompetitivnosti destinacije odnosno razvoju turizma podcijenjena dok je u isto vrijeme uloga destinacijskih menadžment organizacija precijenjena. Mikro odnosno mali poduzetnici, obiteljske tvrtke, u ruralnom turizmu predstavljaju od 95% (Velika Britanija) do čak 99% (Sjedinjene Američke Države) svih poslovnih turističkih subjekata (Fleischer i Felsenstein, 2000.). Komppula je radio istraživanje u Finskoj gdje je više od 90% mikro poduzetnika u privatnom turističkom sektoru. Zaključuje kako su oni pokretači razvoja turizma s obzirom na to da pružaju usluge koje privlače potražnju za nekom destinacijom. U razgovorima s voditeljima destinacijskih menadžment organizacija Komppula zaključuje da su odnosi između poduzetnika i destinacijskih menadžment organizacija zategnuti jer, prema voditeljima DMO-a, poduzetnici uzimaju sve zasluge za eventualno uspješnu sezonu i uspješno realizirane projekte, a s druge strane prebacuju odgovornost za sve negativnosti na destinacijske menadžment organizacije. Razvoj ruralnog turizma traži investicije privatnog sektora, ali državne potpore su neophodne (Sharpley, 2002.). Wilson i suradnici (2001.) zaključuju da razvoj ruralnog turizma leži u suradnji lokalne samouprave i malih lokalnih poduzetnika, bez potrebe investiranja vanjskih tvrtki i kompanija u destinaciju. Uspješna suradnja između ovih dionika traži međusobno povjerenje, prepoznavanje međusobne ovisnosti, stvaranje zajedničke vizije i ciljeva te jasno

opredjeljenje među dionicima (Komppula, 2014.). Su (2011.) definira zanimljive modele razvoja ruralnog turizma u Kini, ovisno o kombinaciji dionika koji su zajednički uključeni u djelatnost ili projekt. Vidljiva je potreba uključenja većeg broja dionika u turističke projekte s naglaskom na male poduzetnike i poljoprivredna gospodarstva.

#### 2.4.2. Destinacijske menadžment kompanije (DMK) i turističke agencije u ruralnom turizmu

Razvoj turističke destinacije kreće se danas prema pozicijama uzajamno korisnog partnerstva i uravnoteženog turističkog razvoja. Zato na upravljanje destinacijom treba gledati kao na turističke aktivnosti koje angažiraju lokalne interese unutar svrsishodne poslovne suradnje s nositeljima ponude, u svrhu stvaranja destinacijskog turističkog proizvoda (Magaš, 2008.). Već je spomenuto kako nedostaje interesa znanstvene zajednice za istraživanjem problema upravljanja destinacijom u ruralnim područjima, a jedan od razloga je i prevelika ovisnost o turističkim organizacijama višeg ustroja koje često zanemaruju ruralna područja i manje turistički razvijena područja (Wang, 2011.). Adeyinka-Oyo i suradnici (2014.) u osvrtu na destinacijski menadžment i marketing ističu da je trenutno jako malo uspostavljenih ruralnih destinacijskih menadžment i marketing organizacija s jasno definiranim konceptom razvoja, upravljanja i marketinga. Zbog složenosti turističkih proizvoda zadaće upravljanja destinacijom potrebno je pažljivo planirati, organizirati, voditi i kontrolirati. Uz aktivnosti destinacijskih menadžment organizacija (DMO) u koordinaciji i vođenju različitih subjekata turističkog sustava, uspješno upravljanje destinacijom pretpostavlja i aktivnosti privatnog sektora odnosno destinacijskih menadžment kompanija (DMK) i to u razvoju složenih turističkih proizvoda koji u sebi sadrže dodatne razloge za dolazak turista, osobito u razdobljima niske potražnje (Čorak i Trezner, 2014.). Iako se ne možemo pohvaliti brojnim rješenjima u stručnoj literaturi, kako najbolje upravljati razvojem destinacije, primjetno je da s vremenom raste svijesti o potrebi da lokalne zajednice sve više ovlašćuju destinacijski menadžment da upravlja razvojem turizma (Magaš, 2008.). Nositelji upravljanja destinacijama su destinacijske menadžment organizacije koje kroz svoje aktivnosti stvaraju temeljne pretpostavke za kvalitetu proizvoda dok destinacijske menadžment kompanije oblikuju te proizvode te u konkretnim oblicima nude tržištu (Čorak i Trezner, 2014.). Stručne literature o destinacijskim menadžment kompanijama kao specijaliziranim turističkim agencijama ima jako malo, a ovakve kompanije u ruralnim područjima gotovo i da ne postoje ili su tek u samom začetku svog poslovanja. Pojam destinacijskih menadžment kompanija nastao je početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama. Novi pojam se pojavio radi opisivanja sve aktivnije uloge tvrtki *ground operatora*

kao specijalista za logistiku u turističkoj destinaciji. Association of Destination Management Executives (ADME) kao udruga osoba na rukovodećim položajima u destinacijskim menadžment kompanijama definirala je DMK kao "profesionalnu uslužnu tvrtku koja raspolaže opsežnim znanjem o području u kojem posluje, stručnošću i drugim sredstvima specijaliziranu za osmišljavanje i provedbu događanja, aktivnosti, tura i prijevoza" (Mitchell, 2007.). Za razliku od *ground operatora* koji su prvenstveno posrednici, destinacijske menadžment kompanije preuzimaju ulogu organizatora složenih turističkih proizvoda – izleta, paket aranžmana, događanja, manifestacija, stručnih skupova itd. Objedinjavajući jednostavne turističke proizvode (smještaj, prehrana, atrakcije, vođenje) u one složene (izlet, paket aranžmani, događanja, stručni skupovi) destinacijske menadžment kompanije stvaraju i dodanu vrijednost destinacije, a time privlače i nove segmente tržišta (Čorak i Trezner, 2014.). Prema tvrdnjama iskusnih turoperatora, korist naručitelja i korisnika turističkih usluga je u znanju destinacijske menadžment kompanije o lokalnim proizvodima, kvaliteti usluge i pouzdanosti. Destinacijska menadžment kompanija nudi niz koristi za kupca, a onda i za krajnjeg korisnika usluge. To je najprije poznavanje i pristup najboljim mjestima za organizaciju sadržaja, dobavljačima raznih usluga, te postojanje društvene umreženosti u lokalnoj zajednici (Mitchell, 2007.). U svom okviru za uspješno upravljanje destinacijom Adeyinka-Ojo i suradnici (2014.) ističu nekoliko zajedničkih koristi kvalitetnog javnog (DMO) i privatnog (DMK) destinacijskog menadžmenta i marketinga:

1. Razvoj turističkog proizvoda
2. Održivost destinacije
3. Izgradnja turističkog brenda destinacije
4. Porast turističkog prometa (dolasci i noćenja)
5. Gostoljubivost domaćina odnosno lokalnih stanovnika

## **2.5. Integrirani pristup razvoju ruralnog turizma**

### **2.5.1. Oblici integriranja dionika i procesa u ruralnom turizmu**

U posljednjih 20 godina uključenje lokalne zajednice odnosno ključnih dionika u lokalne razvojne strategije privukao je pažnju znanstvenika kao alternativni pristup razvoja ruralnih područja u zemljama Europske unije (Panyik i sur., 2011.). Razvoj ruralnog turizma ovisi o velikom broju javnih i privatnih, prirodnih i kulturnih turističkih resursa kao i o javnoj turističkoj infrastrukturi, smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima (Cawley i Gillmor, 2007.). Problem integriranja ključnih dionika i procesa u turistički nerazvijenim ruralnim područjima

je kompleksan, a faktori uspjeha su proizvod jasnih i realnih očekivanja i sintetizirane integracije dionika, iskustva i znanja (Petersen, 2010.). Ne postoji idealna metoda razvoja ruralnog turizma, s obzirom na to da se ciljevi razvoja razlikuju ovisno o različitim uvjetima pojedinih ruralnih područja. Također, ne postoji ni idealan model integriranja turizma s drugim djelatnostima. Kako bi se osiguralo ekonomsko i društveno blagostanje lokalnih zajednica potrebno je ostvariti dobru komunikaciju između sektora (Sharpley i Sharpley, 1997.). Briedenhann i Wickens (2004.) zaključuju kako povezivanje različitih turističkih djelatnosti i atrakcija stimulira integraciju lokalnih zajednica u ruralnim područjima. Razvoj turističkih ruta odnosno tematskih staza uspješno integrira različite turističke djelatnosti i atrakcije na nekom području odnosno putu ili stazi, a ovakve tematske staze pomažu u disperziji turista širom destinacije i povećanju turističke potrošnje. Otkad je turizam postao popularna aktivnost počeli su se integrirati dionici i aktivnosti u turizmu, što je i logično s obzirom na multisektorsku prirodu turističke djelatnosti. Suradnja kao preteča integracije zahtjeva okupljanje znanja, ekspertiza, kapitala i ostalih resursa uz sudjelovanje ključnih dionika na putu ka razvoju turizma u ruralnim područjima. Integrirani ruralni turizam (IRT) definira se kao formiranje snažne mreže poslovnih veza povezanih s društvenim, kulturnim, ekonomskim i okolišnim resursima na pojedinim turističkim lokalitetima odnosno destinacijama (Panyik i sur., 2011.). Glavni cilj integriranog ruralnog turizma je promocija društvene, kulturne, ekonomske i okolišne održivosti i poticanje lokalnog stanovništva u doprinosu održivosti šireg ruralnog turističkog sustava. IRT je usko povezan s normiranjem i konceptualizacijom održivosti u ruralnim područjima, a najveći izazovi javljaju se u izjednačavanju prioriteta pojedinih dionika na primjeren način kroz procese integriranja (Cawley i Gillmor, 2007.). Eruera (2008.) je istraživala procese integriranja ruralnog turizma na području Istočne Hokiangne na Novom Zelandu. Ovi procesi obuhvaćali su: ubrzavanje svih poslovnih procesa u destinaciji, umrežavanje poduzetnika u turizmu i njihovih turističkih proizvoda i aktivnosti, razvijanje odnosa između jedinica lokalne samouprave, uspostavljanje destinacijske menadžment organizacije te povezivanje aktivnosti koje provode udruge i lokalne inicijative. Primjeri uspješnog integriranja procesa u ruralnom turizmu ističu važnost grupiranja turističkih aktivnosti, atrakcija i događanja kako bi se lokalni turizam promovirao kao paket turističkih proizvoda. Ovi procesi zahtijevaju brendiranje turističke destinacije te stimuliranje poslovne suradnje ključnih dionika (Briedenhann i Wickens, 2004.). Prema Saxeni i suradnicima (2007.) ključni dionici u ruralnom turizmu su: turističke institucije, poduzetnici u turizmu, regulatori, članovi lokalne zajednice i turisti. Panyik i suradnici (2011.) ističu kako su programski turistički paketi kritični elementi integriranog ruralnog



turizma zasnovanog na razvoju događanja odnosno manifestacija. Na primjeru istraživanja integriranog ruralnog turizma u Mađarskoj oni su došli do zaključka kako je najveći izazov stvaranje povjerenja između dionika odnosno vršitelja turističkih usluga kako bi zajednički "prodavali" destinaciju odnosno paket turističkih proizvoda i usluga, a većina poduzetnika žalila se na nedostatak stručne podrške od strane lokalnih i regionalnih vlasti te lokalnih turističkih organizacija.

Saxena i suradnici (2007.) definirali su sedam aspekata integracije ruralnog turizma koje je detaljno obradio Petersen (2010.):

1. Umrežavanje – ostvarivanje mogućnosti zajedničkog djelovanja lokalnih stanovnika, tvrtki i turističkih agencija s ciljem razvoja turizma i upravljanja destinacijom. Uključenost dionika u procese donošenja odluka u ruralnom turizmu je vrlo važno, a umrežavanje mjeri koliko efikasno dionici zajedno rade na razvoju turizma.
2. Percepcija vlastite sredine kao turističke destinacije kod lokalnog stanovništva te prema Canovesu i suradnicima (2004.) prepoznavanje i poštivanje lokalnih prirodnih i povijesno-kulturnih resursa. Ova mjera povezana je s jedinstvenošću turističkih resursa i komparativnom prednošću koja proizlazi iz toga prema mišljenju ključnih dionika.
3. Ukorištenost odnosno važnost turizma u politici, kulturi i načinu življenja lokalne zajednice. Petersen (2010.) tvrdi da je ova vrijednost izravno povezana s percepcijom vlastite sredine kao turističke destinacije kod lokalnog stanovništva i komplementarnošću turizma sa stanovništvom koje nije izravno uključeno u turističku djelatnost.
4. Komplementarnost turizma s lokalnim stanovništvom koje nije izravno uključeno u turističku djelatnost. Mjeri koristi lokalnog stanovništva od turizma u njihovoj destinaciji neovisno o tome bave li se stanovnici turističkom djelatnošću ili ne.
5. Opseg političke kontrole nad turističkom industrijom, zakonodavstvom i prostornim planiranjem u lokalnoj zajednici. Odnosi se na mogućnost lokalne zajednice da utječe na aktivnosti i procese razvoja turizma i važnost njihovog uključivanja u navedene aktivnosti i procese.
6. Ograničenja u odnosu na ukupne kapacitete lokalne sredine za bavljenje turističkom djelatnošću kao ključ dugoročnog uspjeha. Ova se mjera uglavnom odnosi na razinu izgrađenosti javne turističke infrastrukture, razinu atrakcije prirodnih i kulturnih

resursa, broj i razinu kvalitete smještajnih kapaciteta te broj turističkih proizvoda i selektivne oblike turizma u destinaciji.

7. Održivost turizma u odnosu na okoliš i ekološki sustav kao ključ dugoročnog uspjeha. Canoves i suradnici (2004.) tvrde da turisti prepoznaju i cijene pitanje održivosti više nego druge skupine dionika, s obzirom na to da se radi o gostima veće platežne moći i višeg stupnja obrazovanja.

## **2.6. Učinci ruralnog turizma na lokalnu zajednicu i lokalno stanovništvo**

Ruralni turizam ostvaruje proizvodne, financijske, zaštitne i druge učinke za lokalnu zajednicu (Ružić, 2009.), a prema Briedenhannu i Wickensu (2004.) pretpostavlja jaku uključenost lokalnih stanovnika u turističke tijekove. Ruralni turizam efikasan je katalizator socio-ekonomskog razvoja i regeneracije ruralnih područja (Sharpley, 2002.). Prema Gavrilu-Paven i suradnicima (2015.) prvotni cilj održivog razvoja ruralnog područja trebao bi biti omogućavanje razvoja lokalne zajednice kroz ostvarivanja potreba lokalnog stanovništva, a pri planiranju razvoja ruralnog turizma naglasak bi trebao biti na razvoju bolje budućnosti za sve stanovnike lokalnih zajednica (Liu, 2006.). Razvoj ruralnog turizma doprinosi socijalnoj koheziji lokalne zajednice, donosi unaprjeđenje kvalitete života u ruralnim područjima, diversificira poljoprivredna gospodarstva, dodaje vrijednost domaćim proizvodima i uslugama te koristi prirodne i kulturne resurse u najboljem mogućem smislu (Haven-Tang i Jones, 2012.). Ruralni turizam izvanredna je prilika za valorizacijom autentičnog tradicionalnog ruralnog prostora i njegove prirodne baštine, a preko svojih izravnih i neizravnih učinaka ovakav održivi turizam privlači domaće i strane investicije, međunarodnu razmjenu dobara i usluga, primjenu praktičnog znanja te stimulira lokalnu ekonomiju uz značajne multiplikacijske efekte na različite gospodarske grane (Gavrila-Paven i sur., 2015.). Efikasni programi razvoja ruralnog turizma trebali bi, prije svega, doprinijeti znatnijem kanaliziranju prihoda od turizma prema lokalnim zajednicama i lokalnom stanovništvu, ali i doprinijeti zaštiti okoliša, prirodne i kulturne baštine te tradicionalnog načina života (Sharpley, 2002.). Povećana ponuda ruralnih proizvoda i usluga omogućuje ekonomsku stabilnost ruralnih područja (Eruera, 2008.) a stabilnost rezultira ekonomskim rastom i povećanjem primarnih i sekundarnih, dodatnih prihoda lokalnog stanovništva. Iz svega navedenog, učinci od ruralnog turizma mogu se podijeliti na ekonomske i neekonomske (Ružić, 2009.). Ekonomski učinci povećavaju proizvodnju i prihode, a s tim u vezi investiranje te otvaranje novih radnih mjesta dok se neekonomske učinci odnose na pozitivan utjecaj na prirodu, društvo i kulturu u ruralnoj sredini, zaustavljanje iseljavanja iz ruralnih područja te zaštitu okoliša. Isprepletenost

ekonomskih i neekonomskih učinaka vidljiva je u činjenici da razvoj ruralnog turizma na primjer utječe na zaustavljanje iseljavanja stanovništva iz ruralnih krajeva jer omogućuje stvaranje novih radnih mjesta. Nadalje, prirodno okruženje koje industrija nije uspjela devastirati čini kvalitetno okruženje za proizvodnju zdrave hrane, a prostori s interesantnim i lijepim krajolikom zaštićuju se različitim kategorijama zaštite poput geoloških spomenika prirode, parkova prirode, nacionalnih parkova itd. Ovakvi primjeri su brojni. Većina autora usredotočila se na prednosti i pozitivne učinke ruralnog turizma na lokalnu zajednicu. Međutim, Eruera (2008.) je istaknula i neke nedostatke odnosno potencijalne opasnosti uslijed razvoja ruralnog turizma. Tako na primjer ističe mogući problem prevelike ovisnosti o turizmu, prekid tradicionalnih obrazaca ponašanja i življenja u ruralnim područjima, promjene kulture lokalne zajednice, stvaranje prometnih gužvi i sl. Ipak, pozitivni učinci ruralnog turizma na lokalnu zajednicu i lokalno stanovništvo višestruko su brojniji i važniji.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovo istraživanje polazi od teze da je turizam izvanredan instrument ekonomskog razvoja ruralnih područja, pri čemu je integrirani pristup razvoju ruralnog turizma preduvjet za održivi turistički razvoj ruralnih područja. Integrirani pristup podrazumijeva snažnu uključenost lokalnih zajednica i partnerstvo svih dionika te potpuno strukturirane razvojne procese planiranja razvoja ruralnog turizma koji su tako višedimenzionalni i međusobno snažno povezani. Osnovni dionici u ovom procesu su javni sektor (lokalna i područna samouprava, turističke zajednice, gradske i županijske ustanove i tvrtke, resorna ministarstva) privatni sektor (hotelijeri, vlasnici privatnog smještaja, ugostitelji, poljoprivrednici i mali obrtnici) te civilni sektor (lokalne akcijske grupe, udruge građana, lokalne inicijative). Kako bi se trasirale smjernice za buduće integrirane razvojne scenarije u ruralnom prostoru namjera ovog rada je ispitati percipira li lokalno stanovništvo vlastitu sredinu kao turističku destinaciju i na koji način, kako pojedini dionici doživljavaju druge dionike u ruralnom turizmu na svom području te kako percipiraju međusobnu odgovornost za razvoj turizma. Sukladno iznesenim stavovima ovaj znanstveni rad polazi od sljedeće tri istraživačke hipoteze:

**H<sub>1</sub>:** Razvoj ruralnog turizma stvara kratkoročnu i dugoročnu socio-ekonomsku korist lokalnim zajednicama i lokalnom stanovništvu – studija slučaja

**H<sub>2</sub>:** Postoji razlika u percepciji i stavovima lokalnog stanovništva (ovisno o spolu, dobi, stručnoj spremi, zaposlenju i području iz kojeg dolaze) o identifikaciji vlastite sredine kao potencijalne turističke destinacije – istraživanje putem elektroničke ankete

**H<sub>3</sub>:** Postoji razlika u percepciji i stavovima dionika u ruralnom turizmu (ovisno iz kojeg sektora dolaze) o koristima od međusobne suradnje, odgovornosti pojedinih dionika ra razvoj ruralnog turizma te identifikaciji vlastite sredine kao potencijalne turističke destinacije – istraživanje putem elektroničke ankete

### 3.1. H<sub>1</sub>

Ova hipoteza testirana je studijom slučaja razvoja ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori odnosno analizom turističkih pokazatelja i strukturiranim razgovorima s direktorima turističkih zajednica općina i gradova s područja Dalmatinske zagore. Istu hipotezu postavili su MacDonald i Jolliffe (2003.) u svojem istraživanju razvoja ruralnog turizma regije Francuska Akadija u istočnoj Kanadi, samo su se usredotočili na kulturni ruralni turizam. Njihovo je pak istraživanje bilo samo kvalitativnog tipa (studija slučaja i neformalni razgovori) dok ovo istraživanje ima i svoj kvantitativni dio.

Parametri koji su analizirani u prvom dijelu istraživanja vezani su za turistički promet - broj dolazaka i noćenja ostvarenih u razdoblju od 2011. do 2015. godine na području koje pokrivaju turističke zajednice Dalmatinske zagore unutar Splitsko-dalmatinske županije (TZ općina Dugopolje i Klis te TZ gradova Sinj, Trilj, Vrlika, Imotski i Vrgorac) broj registriranih turističkih objekata i kreveta (prema vrsti smještaja i broju zvjezdica) te u konačnici godišnji prihod turističkih zajednica ostvaren po osnovi naplaćene boravišne pristojbe u promatranom razdoblju. Za napomenu, TZ grada Sinja uz grad Sinj pokriva i područje općina Dicmo i Hrvace dok TZ grada Imotskog uz grad Imotski pokriva i područje devet općina Imotske krajine (Cista Provo, Lokvičići, Lovreć, Podbablje, Proložac, Runovići, Zagvozd i Runovići). Turistički promet ostvaren izvan gore navedenih općina i gradova Dalmatinske zagore dijelom je evidentiran u sustavima evidencije turističkog prometa turističkih zajednica na splitsko-dalmatinskoj obali (primjerice TZ grada Trogira za Trogirsku zagoru, TZ grada Kaštela za Kaštelansku zagoru, TZ grada Omiša za Omiško zaleđe) stoga nije bilo moguće izdvojiti ovaj turistički promet kako bi se dobile ukupne brojke za cijelo geografsko područje Dalmatinske zagore. Ipak, turistički promet naveden u ovom istraživanju pokriva većinu ostvarenog turističkog prometa u Dalmatinskoj zagori. Središnji državni elektronički sustav prijave i odjave turista *eVisitor* počeo je s radom tek od 2016. godine, a podaci do tada evidentirani u turističkim zajednicama prikupljali su se na različite načine i obrađivali u različitim programima. Podaci navedeni u istraživanju javno su dostupni podaci općinskih i gradskih turističkih zajednica – Dugopolje, Klis, Sinj, Trilj, Vrlika, Imotski i Vrgorac.

Kvalitativni, drugi dio ove studije slučaja također nastoji ispitati stvara li razvoj turizma kratkoročnu i dugoročnu socio-ekonomsku korist lokalnim zajednicama i lokalnom stanovništvu Dalmatinske zagore. Popisane su sve značajnije investicije javnog sektora u turističku infrastrukturu, ali i poduzetnički pothvati - turistički sadržaji, proizvodi i usluge

otvorene na području Dalmatinske zagore od 2011. do 2015. godine – obiteljska poljoprivredna gospodarstva, ugostiteljski objekti, vinarije i kušaonice domaćih proizvoda, turističke agencije i ostalo. Dobar dio javnih (i dio privatnih) turističkih infrastrukturnih projekata financiran je potporama resornih ministarstava i fondovima Europske unije, što je također važno za ispitivanje ove hipoteze. I konačno, napravljen je osvrt na porast turističkog prometa i kapaciteta u posljednjih 5 godina te povezanost ovog porasta s porastom broja javnih i privatnih turističkih projekata, proizvoda i usluga kako bi se prihvatila ili odbila  $H_1$ .

### 3.2. H<sub>2</sub>

Drugom hipotezom nastojalo se ispitati kako lokalno stanovništvo Dalmatinske zagore ovisno o dobi, stručnoj spremi, zaposlenju i području iz kojeg dolazi različito promišlja turizmu i različito identificira vlastitu sredinu kao potencijalnu turističku destinaciju. Ispitivanje ove hipoteze izvršeno je anketnim upitnikom koji je elektroničkom poštom i mobilnim aplikacijama (*Whats App, Facebook Messenger, Viber*) poslan na e-adrese i telefonske brojeve stanovnika općina i gradova Dalmatinske zagore metodom snježne grude. Anketni e-upitnik ponudio je mogućnost odgovora od 1 do 5 prema Likertovoj ljestvici s odgovorima: "u potpunosti se ne slažem" (1), "ne slažem se" (2), "niti se slažem, niti se ne slažem" (3), "slažem se" (4), " u potpunosti se slažem" (5).

Minimalni broj anketiranih stanovnika bio je 100, a nastojali su se anketirati stanovnici sa svih područja Dalmatinske zagore kako bi uzorak bio prostorno reprezentativan i donekle proporcionalan broju stanovnika na pojedinom području. Prikupljanje anketa i obrada rezultata vršili su se putem platforme *Survey Monkey* u razdoblju između 15.01.2017. i 15.02.2017. Odgovori koji su dobiveni u anketi presječeni su po dobi, stručnoj spremi, zaposlenju u turizmu i području Dalmatinske zagore iz kojeg anketirani dolaze. Ograničenost ovog istraživanja odnosi se na prigodni uzorak odnosno nemogućnost prikupljanja proporcionalnog broja anketa za svaku dobnu skupinu, svaku kategoriju stručne spreme, zaposlene u turizmu i one koji nisu zaposleni u turizmu sukladno omjerima između ovih skupina u ukupnom odnosno apsolutnom broju stanovnika Dalmatinske zagore. Za potrebe ovog istraživanja prikupljena su 352 uzorka odnosno ispunjene ankete sa svih područja Dalmatinske zagore koje su potom obrađene statističkim testovima u programu *SPSS for Windows (19,0)*. Neki od statističkih testova koji su provedeni odnose se na hi-kvadrat test, mjerenje aritmetičke sredine i standardne devijacije, Pearsonov koeficijent korelacije, varijancu itd.

Sličnu hipotezu postavili su MacDonald i Jolliffe (2003.) u već spomenutom istraživanju razvoja kulturnog ruralnog turizma u istočnoj Kanadi, a slično istraživanje među stanovništvom Gruže u Središnjoj Srbiji proveli su Dimitrovski i suradnici (2011.) koji su, između ostalog, istraživali u kojoj mjeri razvoj ruralnog turizma povećava prihode lokalnog stanovništva, proizvodnju zdrave hrane, zaposlenost, zaštitu okoliša, kulturni identitet lokalne zajednice, a ista pitanja iskorištena su i u ovoj anketi (pitanja 8.-12., 14.-17.).

### 3.3. H<sub>3</sub>

Trećom hipotezom nastojalo se ispitati kako dionici u ruralnom turizmu Dalmatinske zagore ovisno u kojem sektoru djeluju (javnom, privatnom ili civilnom) različito promišljaju pitanja suradnje i odgovornosti za razvoj ruralnog turizma te različito percipiraju vlastitu sredinu kao potencijalnu turističku destinaciju. Minimalni broj anketiranih dionika bio je 50, a nastojalo se anketirati podjednak broj dionika iz svih triju sektora.

U svrhu prikupljanja primarnih podataka istraživanje na terenu provedeno je putem elektroničke ankete. Anketni e-upitnik za dionike u ruralnom turizmu ponudio je ispitanicima mogućnosti odgovora od 1 do 5 prema Likertovoj ljestvici od 1 do 5 s odgovorima: "u potpunosti se ne slažem" (1), "ne slažem se" (2), "niti se slažem, niti se ne slažem" (3), "slažem se" (4), " u potpunosti se slažem" (5). Anketa je obuhvatila predstavnike triju sektora: javnoga – Splitsko-dalmatinska županija, županijski Odjel za turizam, županijski Odjel za gospodarstvo, gradovi, općine, turističke zajednice, županijske i gradske javne ustanove, komunalne tvrtke, muzeji, privatnoga – hotelijeri, iznajmljivači, vlasnici turističkih agencija, ugostitelji te civilnoga – predstavnici lokalnih akcijskih grupa, udruga, kulturno-umjetničkih društava i ostalih lokalnih inicijativa. Upitnik je poslan dionicima elektroničkom poštom u razdoblju između 15.01.2017. i 15.02.2017., a prikupljanje anketa i obrada rezultata također su se vršile putem platforme *Survey Monkey*. Za potrebe ovog istraživanja prikupljeno je 85 uzoraka odnosno ispunjenih anketa od predstavnika svih triju sektora sa svih područja Dalmatinske zagore. Odgovori koji su dobiveni u anketi presječeni su prema skupinama dionika, predstavnicima javnog, privatnog i civilnog sektora i potom obrađeni statističkim testovima u programu *SPSS for Windows (19,0)*. Neki od statističkih testova koji su provedeni odnose se na hi-kvadrat test, mjerenje aritmetičke sredine i standardne devijacije, Pearsonov koeficijent korelacije, varijancu itd.



## 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 4.1. H<sub>1</sub>

H<sub>1</sub> tvrdi kako "razvoj ruralnog turizma stvara kratkoročnu i dugoročnu socio-ekonomsku korist lokalnim zajednicama i lokalnom stanovništvu". Za ispitivanje ove hipoteze napravljena je studija slučaja razvoja ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori odnosno analiza turističkih pokazatelja te strukturirani razgovori s direktorima turističkih zajednica općina i gradova s područja Dalmatinske zagore preko kojih se nastojalo prikupiti što više relevantnih podataka koji bi pridonijeli prihvaćanju odnosno odbijanju ove hipoteze. U Tablici 1. prikazan je turistički promet zajedno s turističkim kapacitetima na promatranom području Dalmatinske zagore u razdoblju od 2011. do 2015. godine.

**Tablica 1.: Turistički promet i kapaciteti na području Dalmatinske zagore 2011.-2015.**

Godina	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Dolasci domaći	10 417	9 837	10 085	11 688	13 105
Dolasci strani	13 723	15 377	28 178	39 099	38 243
Dolasci ukupno	24 140	25 214	38 263	50 787	51 348
Noćenja domaći	17 619	20 091	27 962	27 891	30 887
Noćenja strani	17 599	20 747	36 524	57 652	70 399
Noćenja ukupno	35 218	40 838	64 486	85 543	101 286
Broj kreveta – hoteli	472	472	472	659	659
Broj kreveta – sobe i apartmani	156	168	178	217	268
Broj kreveta – kuće za odmor	113	135	264	384	668
Broj kreveta ukupno	741	775	914	1 260	1595
Broj kreveta kategorije **	47	47	69	65	34
Broj kreveta kategorije ***	501	519	624	757	1044
Broj kreveta kategorije ****	193	211	211	438	517
Broj hotela	6	6	6	6	6
Broj objekata – sobe i apartmani	9	11	15	19	28
Broj kuća za odmor	8	11	23	46	108
Prihod TZ od boravišne pristojbe	50 667,73 kn	114 257,92 kn	149 910,14 kn	121 142,00 kn	226 215,45 kn

Izvor: TZ gradova i općina na području Dalmatinske zagore

Na području Dalmatinske zagore turističkih dolasci u 2015. godini (51 348) udvostručili su se u odnosu na 2011. (24 140) s tim da su se strani dolasci gotovo utrostručili (38 243 u odnosu na 13 723 dolaska) u istom razdoblju. Što se ukupnog broja noćenja tiče ona su se gotovo utrostručila u odnosu na 2011. godinu (101 286 u odnosu na 35 218 noćenja) od čega su se strana noćenja povećala četiri puta (70 399 u odnosu na 17 599 stranih noćenja). Za usporedbu turistički promet Dalmatinske zagore 2007. godine bilježio je sljedeće brojke: 15 896 dolazaka i 38 702 noćenja na cijelom području (Horwath HTL, 2009.). Razlog ovolikog povećanja turističkog prometa najvećim dijelom leži u otvaranju kuća za odmor kojih je 2015. godine bilo 108 u odnosu na 2011. godinu kada ih je bilo samo 8 na promatranom području.

Značajnija pojava registriranih kuća za odmor počela je 2014. godine. Više od polovice kuća za odmor registrirano je na području grada Imotskog i susjednih općina Imotske krajine – čak 55 od ukupno 108 objekata evidentiranih u 2015. godini u Dalmatinskoj zagori. Od ostalih općina i gradova grad Sinj s okolicom broji 16, a grad Trilj 12 kuća za odmor. Velika većina vlasnika kuća za odmor u Dalmatinskoj zagori su domicilni stanovnici ili se pak radi o stanovništvu koje vuče porijeklo iz Dalmatinske zagore i većinom se odlučilo za uređenje starih obiteljskih kuća i vikendica ili pak manjim dijelom za gradnju novih objekata. Što se hotelskog smještaja tiče jedina je promjena povećanje broja kreveta u dugopoljskom hotelu Katarina (gradnja aneksa hotela koji je otvoren 2014. godine) što je dovelo i do povećanog turističkog prometa u hotelima Dalmatinske zagore općenito. Na području Dalmatinske zagore u promatranom razdoblju nije se povećao broj hotela (6 objekata). Broj kreveta u objektima sa sobama i apartmanima 2015. godine povećao se za 71,7% u odnosu na 2011. godinu (268 u odnosu na 156 kreveta, odnosno 28 objekata u odnosu na 9 objekata u 2011.) dok su se ukupni smještajni kapaciteti (hoteli, sobe i apartmani, kuće za odmor) povećali za 115,2% u odnosu na 2011. godinu (1595 u odnosu na 741 kreveta).

Što se prihoda turističkih zajednica tiče ukupni prihodi od boravišne pristojbe u 2015. godini iznosili su 226 215,45 kn što je 346,4% više u odnosu na ukupne prihode u 2011. godini (50 667,73 kn). Valja istaknuti kako su uplate boravišne pristojbe bile neredovite na cijelom promatranom području pa je teško promatrati linearni rast prihoda uzrokovan povećanjem broja turističkih kapaciteta (paušalne uplate boravišne pristojbe od strane privatnih iznajmljivača) i povećanjem turističkog prometa u hotelskom smještaju (hotelska boravišna pristojba po noćenju). Unatoč značajnom povećanju sredstava prihodovanih od boravišne pristojbe u odnosu na 2011. godinu još uvijek se radi o nedostatnim sredstvima za funkcioniranje turističkih ureda u Dalmatinskoj zagori koji se većinom financiraju turističkim članarinama i/ili značajnim uplatama jedinica lokalne samouprave. Prosječni iznos prihoda od boravišne pristojbe u 2015. godini iznosi tek nešto više od 30 000 kn po svakoj turističkoj zajednici (najviši prihod ostvaren je u Dugopolju – 80 287,10 kn, a najmanji u Klisu – 8 560,00 kn). Turističke članarine koje su značajan izvor financiranja turističkih zajednica nisu predmet ovog istraživanja.

Drugi parametri koji su analizirani u ovom istraživanju vezani su za javne turističke infrastrukturne projekte (izgradnju, obnovu, uređenje ili pak projektiranje) ostvarene u razdoblju od 2011. do 2015. godine na području koje pokrivaju turističke zajednice Dalmatinske zagore unutar Splitsko-dalmatinske županije (TZ općina Dugopolje i Klis te TZ

gradova Sinj, Trilj, Vrlika, Imotski i Vrgorac) kao i privatna ulaganja u seljačka domaćinstva, kušaonice domaćih proizvoda, vinarije, razvoj posebnih turističkih proizvoda i ostale inicijative vezane za ruralni turizam. S obzirom na to da su podaci u Strategiji razvoja ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije (Horwath HTL, 2009.) zastarjeli, podaci o ovim infrastrukturnim projektima, turističkim proizvodima i uslugama u razdoblju od 2011. do 2015. godine dobiveni su od lokalnih turističkih zajednica. Većina privatnih subjekata odnosno poduzetnika u ruralnom turizmu tek je nekoliko godina na turističkom tržištu, a s obzirom na to da ih još uvijek nema veliki broj bit će samo navedeni uz kratki opis osnovne djelatnosti. Slično istraživanje provela je Eruera (2008.) evidentirajući privatne poduzetnike u turizmu kao i javne institucije koje se bave razvojem turizma u ruralnom području Istočne Hokiangne na Novom Zelandu.

Javna turistička infrastruktura:

- Kapitalna ulaganja u turističku infrastrukturu financirana potporama resornih ministarstava, fondovima Europske unije i ostalim vanjskim izvorima: "MEDpaths" (2011.) – EU projekt revitalizacije zaleđa Splitsko-dalmatinske županije, uređenje pješačkih, biciklističkih i planinarskih staza (ukupno 402 km) uz tok rijeke Cetine te uređenje dijela istočnog krila tvrđave Klis, "Lake 2 Lake Green Tourism" (2012.) – EU projekt izgradnje veslačkog centra na Peručkom jezeru nedaleko Vrlike, "Poučna staza Crveno i Modro jezero-Gaj" (2014.) - projekt uređenja turističke infrastrukture oko zaštićenih geomorfoloških spomenika prirode na području grada Imotskoga (projekt financirala Svjetska banka), Rimska cesta Klapavice-Kurtovići (2014.) – projekt uređenja poučne tematske staze na ostacima antičkih cestovnih komunikacija na području općina Dugopolje i Klis, Centar za posjetitelje Splitsko-dalmatinske županije u Dugopolju (2014.) – projektiranje turističko-informativnog centra, projektna dokumentacija financirana uz potporu Ministarstva turizma, a početak izgradnje predviđen za 2017. godinu, obnova Alkarskih dvora u Sinju i izgradnja Muzeja Sinjske alke (2015.) – projekt financiran sredstvima Vlade RH i Ministarstva kulture, Staza Gospi Sinjskoj (2015.) – hodočasnička ruta duga 148 km, postavljanje info ploča i putokaza te izgradnja 9 odmorišta na ruti, sanacija i uređenje tvrđave Kamičak u Sinju (2015.), Interpretacijski centar Klis (2015.) – projektiranje posjetiteljskog centra, projektna dokumentacija financirana uz potporu Ministarstva turizma, a početak izgradnje predviđen za 2017. godinu, "HERA Adriatic" (2015.) – EU projekt uređenja dijela posjetiteljske infrastrukture tvrđave Klis, Edukacijski

centar u Parku prirode Biokovo (2015.) – EU projekt izgradnje edukacijskog turističko informativnog centra na području općine Zagvozd, početak izgradnje u 2016. godini

- Tematske pješačke, biciklističke i planinarske staze: već spomenuti projekt MEDpaths (2011.) i Central Dalmatia Bike – pilot projekt trasiranja, mapiranja i označavanja cikloturističkih ruta i staza na području Dalmatinske zagore (2014.-2015.)
- Zaštićeni spomenici prirode prilagođeni turističkim posjetima: Crveno i Modro jezero (Gaj, Imotski), špilja Vranjača (2011.) – projekt uređenja dijela staza i rasvjete u zaštićenom geomorfološkom spomeniku prirode u naselju Kotlenice, općina Dugopolje
- Muzeji i galerije (uređenje): Muzej sinjske alke (Sinj), Muzej Cetinske krajine (Sinj), Franjevačka zbirka (Sinj), Galerija Sikirica (Sinj), Galerija Galiotović (Sinj), Muzej triljskog kraja (Sinj)

Privatna ulaganja (OPG-ovi s uslugama pripreme i posluživanja hrane i pića, kušaonice domaćih proizvoda, posebni oblici turizma, ostale privatne inicijative):

- Obiteljska poljoprivredna gospodarstva / seljačka domaćinstva / izletišta: OPG Dodoja (Dugopolje) – izletišta, proizvodnja i sušenje pršuta, OPG Plazibat (Dugopolje) – izletišta, Dračanica (Dugopolje) – izletišta i jahanje konja, ranč "Mustang" (Glavice kod Sinja) – obiteljsko izletišta i jahanje konja, obiteljsko izletišta "Podastrana" (Hrvace kod Sinja), seljačko domaćinstvo "Panj" (Hrvace kod Sinja), seoska kuća "Gola brda" (Čaporice kod Trilja), OPG Čorić (Vrlika), OPG Vuletić (Vrlika), seljačko domaćinstvo "Ognjištar" (Zmijavci, Imotska krajina), ranč "Perla" (Imotski), OPG Pranić (Ravča, Vrgorac), OPG Borovac (Pod Matokitom, Vrgorac)
- Etno-eko sela: etno selo "Zagora" (Mihovilovići, Klis – projekt financiran fondovima Europske unije), etno selo "Kokorići" (Vrgorac), etno selo "Veliki Godinji" (Vrgorac)
- Kušaonice domaćih proizvoda: Stella Croatica u naselju Mihovilovići, općina Klis – proizvodnja i prodaja maslinovog ulja, likera, domaćih slastica i džemova (projekt financiran fondovima Europske unije), kušaonica meda OPG Kozina (Trilj), destilerija "Išo" (Vrlika) – kušaonica domaćih likera
- Vinarije, vinski podrumi, kušaonice vina: OPG Mažurin (Sinj), Vinarija Krolo (Trilj), Vinarija Teskera (Vrlika), Vinarija Buljan (Zmijavci, Imotska krajina), Vinarija Grabovac (Proložac, Imotska krajina), Vinarija Imota (Proložac, Imotska krajina), Vinarija Jerković (Runović, Imotska krajina), Vinarija Sušić (Imotski), Vinarija Šimunović (Imotski), Vinarija Pilač (Vrgorac)

- Posebni turistički proizvodi turističkih agencija registriranih na području Dalmatinske zagore uglavnom vezani za sportsko-rekreacijski turizam i koncept aktivnog odmora: Premijerturist (Trilj), Avanturist Club (Trilj), Dalmatia Explorer (Vrlika), Red & blue (Imotski), Experience Imotski (Imotski), Gaz Travel (Imotski)
- Udruge licenciranih turističkih vodiča i slična udruženja: Udruga Osinium (Sinj)

U terenskom istraživanju i strukturiranim razgovorima s djelatnicima turističkih zajednica zajednički zaključak jest da je ruralni turizam posljednjih godina u Dalmatinskoj zagori u punom zamahu, a tome su pridonijeli značajni infrastrukturni projekti i ulaganja koja su uvelike poboljšala uvjete boravka turista, a samim time i privlačnost Dalmatinske zagore kao destinacije. Privatna ulaganja prate javna ulaganja u infrastrukturu, a svaka općina i grad u Dalmatinskoj zagori, iz godine u godinu, bogatija je za određeni dio turističkih i ugostiteljskih sadržaja. Posebice se primjećuje otvaranje velikog broja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava kategorije seljačkih domaćinstava i/ili obiteljskih izletišta, a najnoviji trend je otvaranje kušaonica domaćih proizvoda te izletišta s dodatnom uslugom jahanja konja. Trend odmora u obiteljskim kućama u ruralnim zaobalnim područjima zahvatio je i Dalmatinsku zagoru poput nekih drugih destinacija kao što je npr. Središnja Istra. Na tržištu su se pojavile velike svjetski poznate turističke agencije specijalizirane za iznajmljivanje kuća za odmor. Lokalno stanovništvo odlučuje se na uređenje starih obiteljskih kuća i vikendica ili pak u nešto manjem slučaju izgradnju novih kuća za odmor, a bilježi se i određeni broj ulaganja stanovnika koji su porijeklom iz Dalmatinske zagore, a žive izvan ovog područja. Velika većina kuća za odmor opremljena je bazenima. Valja napomenuti da je trend kuća za odmor započeo 2013. godine, a 2014. godine bilježe se registriranja kuća za odmor u gotovo svakoj općini i gradu Dalmatinske zagore. Ponuda ovakvog tipa smještaja napravila je daleko veći iskorak u odnosu na sve druge turističke proizvode i usluge, a trend otvaranja novih kuća za odmor nastavit će se i u nadolazećim godinama.

Možemo zaključiti da razvoj ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori stvara i stvarat će u bliskoj budućnosti (s obzirom na to da su mnogi turistički projekti i proizvodi još uvijek u fazi realizacije) socio-ekonomsku korist lokalnim zajednicama i njihovim nositeljima (općinama, gradovima, turističkim zajednicama, ostalim javnim ustanovama i institucijama) te lokalnom stanovništvu, posebice onim stanovnicima koji su izravnim ili neizravnim uključivanjem u turističku djelatnost postali dionicima razvojnog procesa u ovome nekada turistički pasivnom kraju pa se sukladno ovim tvrdnjama  $H_1$  u potpunosti prihvaća.

## 4.2. H<sub>2</sub>

H<sub>2</sub> tvrdi kako "postoji razlika u stavovima lokalnog stanovništva (ovisno o dobi, stručnoj spremi, zaposlenju i području iz kojeg dolaze) o potencijalu vlastite sredine kao turističke destinacije". Za potrebe ispitivanja ove hipoteze napravljen je anketni e-upitnik za lokalno stanovništvo općina i gradova Dalmatinske zagore. U konačnoj obradi rezultata koristili su se statistički testovi putem programa *SPSS for Windows (19,0)*.

Od 5. do 12. i od 14. do posljednjeg, 23. po redu pitanja u anketi ponuđena je mogućnost odgovora od 1 do 5 prema Likertovoj ljestvici: "u potpunosti se ne slažem" (1), "uglavnom se ne slažem" (2), "niti se slažem, niti se ne slažem" (3), "uglavnom se slažem" (4), "u potpunosti se slažem" (5).

**Tablica 2.: Broj anketiranih u odnosu na dob, stručnu spremu, zaposlenost u turizmu i područje Dalmatinske zagore**

					Ukupno
Dob	Manje od 26 90	26-40 185	41-59 68	60 i više 9	352
Stručna sprema	SSS 156	VŠS 77	VSS 114		347
Zaposlenost u turizmu	Da 112		Ne 240		352
Područje Dalmatinske zagore	Cetinska krajina 103	Imotski/Vrgorac 173	Splitsko zaleđe 65	Ostala područja 9	352

**Tablica 3.: Broj ispitanika s obzirom na područje u kojem žive**

		Živite u			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	0	2	,6	,6	,6
	Splitsko zaleđe	65	18,5	18,5	19,0
	Cetinska krajina	102	29,0	29,0	48,0
	Imotska i Vrgorska krajina	172	48,9	48,9	96,9
	Ostalo	11	3,1	3,1	100,0
	Ukupno	352	100,0	100,0	

**Tablica 4.: Zaposlenost ispitanika u turizmu ovisno o dobi**

Zaposlenost ispitanika u turizmu ovisno o dobi
--

		Dob ispitanika				Ukupno
		26-40	41-59	60 i više	Manje od 26	
Zaposlenost u turizmu		0	1	1	2	4
	DA	66	24	0	21	111
	NE	119	43	8	67	237
Ukupno		185	68	9	90	352

**Tablica 5.: Zaposlenost ispitanika u turizmu ovisno o stupnju obrazovanja**

Zaposlenost u turizmu ovisno o stupnju obrazovanja						
		Stupanj obrazovanja				Ukupno
		nema odgovora	SSS (srednja stručna sprema)	VŠS (prvostupnik)	VSS (magistar i više)	
zaposlenost u turizmu		2	2	0	0	4
	DA	0	47	24	40	111
	NE	3	107	53	74	237
Ukupno		5	156	77	114	352

**Tablica 6. Zaposlenost ispitanika u turizmu ovisno o području u kojem žive**

Zaposlenost ispitanika u turizmu ovisno o području u kojem žive					
		Zaposlenost u turizmu			Ukupno
		nema odgovora	DA	NE	
Živite u:	Cetinskoj krajini (gradovi Sinj, Trilj i Vrlika, općine Dicmo, Hrvace, Otok)	2	36	64	102
	Imotskoj i Vrgorskoj krajini (gradovi Imotski i Vrgorac, općine Cista Provo, Lokvičići, Lovreć, Podbablje, Proložac, Runovići, Zagvozd, Zmijavci)	1	54	117	172
	Ostalo (Trogirska, Kaštelanska i Omiška zagora, općine Zadvarje i Šestanovac)	0	5	6	11
	Splitskom zaleđu (općine Dugopolje, Klis, Muć)	0	16	49	65
Ukupno		4	111	237	352

Na 5. pitanje odnosno tvrdnju kako je "turizam u Dalmatinskoj zagori nedovoljno razvijen" dobiveni su sljedeći odgovori (Tablica 7.):

**Tablica 7.: Odgovori na 5. pitanje (H<sub>2</sub>)**

Prosjeak	Dob			Stupanj obrazovanja			Zaposlenost u turizmu		Područje Dalmatinske zagore			
	a	b)	c,d)	SSS	VŠS	VSS	DA	NE	a)	b)	c)	d)
3,86	4,06	3,72	3,94	3,88	3,99	3,77	3,68	3,94	3,86	3,78	4,11	3,64

Napomena:

Dob: a) do 26 godina, b) 26-40, c) 41-59, d) 60 i više godina

Područje Dalmatinske zagore: a) Cetinska krajina, b) Imotska i Vrgorska krajina, c) Splitsko zaleđe, d) ostala područja Dalmatinske zagore

Na ovo pitanje odnosno tvrdnju prosječan odgovor iznosio je 3,86. Kod dobne skupine između 26 i 40 godina prosječan odgovor iznosio je 3,72 dok je kod starijih dobni skupina (41-59, 60 i više godina) prosječan odgovor iznosio 3,94. Kod najmlađe dobne skupine (manje od 26 godina) prosječan odgovor iznosio je 4,06. Što se stručne spreme tiče, anketirani sa srednjom stručnom spremom imaju odgovor sličan prosječnom - 3,88, oni s višom stručnom spremom imaju prosječan odgovor - 3,99, a oni s visokom stručnom spremom - 3,77 te odgovori ne prikazuju veća odstupanja u odnosu na prosjek. Što se raščlambe prema mjestu stanovanja ispitanika tiče, oni s područja Splitskog zaleđa i ostalih područja Dalmatinske zagore nešto jače doživljavaju nedovoljnu razvijenost turizma u odnosu na prosjek – 4,11.

**Tablica 8.: Povezanost demografskih pokazatelja ispitanika sa stavom koji ispitanici imaju o turizmu u Dalmatinskoj zagori**

		Stav ispitanika o razvijenosti turizma	Koliko imate godina?	Koji je vaš stupanj obrazovanja	Jeste li zaposleni u turizmu ili s turizmom povezanoj djelatnosti?
Stav ispitanika o razvijenosti turizma	Pearson Correlation	1	-,016	<b>,175**</b>	,003
	Sig. (2-tailed)		,765	,001	,954
	N	352	352	352	352
Koliko imate godina?	Pearson Correlation	-,016	1	-,054	-,049
	Sig. (2-tailed)	,765		,314	,360
	N	352	352	352	352
Koji je vaš stupanj obrazovanja	Pearson Correlation	<b>,175**</b>	-,054	1	,009
	Sig. (2-tailed)	,001	,314		,865
	N	352	352	352	352
Jeste li zaposleni u	Pearson Correlation	,003	-,049	,009	1



turizmu ili s turizmom povezanoj djelatnosti?	Sig. (2-tailed)	,954	,360	,865	
	N	352	352	352	352

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

Kao što je vidljivo u tablici 8. ne postoji statistički značajna korelacija između varijabli dobi, i zaposlenja u turizmu sa stavom koji ispitanici imaju o turizmu u Dalmatinskoj zagori, neovisno o smjeru stava (pozitivan stav "turizam u Dalmatinskoj zagori je dovoljno razvijen" ili pak negativan stav "turizam u Dalmatinskoj zagori je nedovoljno razvijen").

Međutim, statistički značajna pozitivna povezanost se pokazala između varijable stupnja obrazovanja i stava ispitanika o razvijenosti turizma premda je koeficijent korelacije prilično nizak ( $r=0,175$ ,  $p<0,01$ ). U skladu s navedenim možemo reći kako viši stupanj obrazovanja je povezan s pozitivnim stavom koje ispitanici imaju o razvijenosti turizma. Na temelju statistički značajnog hi-kvadrat testa, prikazanog u tablici 9. može se zaključiti kako se ispitanici razlikuju u stavu o dovoljnoj razvijenosti turizma u Dalmatinskoj zagori.

**Tablica 9.: Hi-kvadrat test**

Statistički test	
	Turizam u Dalmatinskoj zagori je dovoljno razvijen
Chi-square	170,649 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	,000
<i>a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 66,6.</i>	

Naime, kako je vidljivo u sljedećoj tablici, znatno veći broj ispitanika u odnosu na očekivani broj ispitanika u normalnoj raspodjeli, procjenjuje stupanj dovoljne razvijenosti turizma znatno nižim tj. odlučuju se za kategorije nižih ocjena koje podrazumijevaju neslaganje s navedenom tvrdnjom. Preciznije, N=120 ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da je turizam u Dalmatinskoj zagori dovoljno razvijen, dok se N=126 ispitanika uglavnom ne slaže s tvrdnjom da je turizam razvijen u dovoljnoj mjeri.

**Tablica 10.: Broj odgovora na 5. pitanje (H<sub>2</sub>)**

<b>Turizam u Dalmatinskoj zagori je dovoljno razvijen</b>			
	<i>Observed N</i>	<i>Expected N</i>	<i>Residual</i>
1	120	66,6	53,4
2	126	66,6	59,4
3	43	66,6	-23,6
4	7	66,6	-59,6
5	37	66,6	-29,6
Ukupno	333		

Na 6. pitanje odnosno tvrdnju koja se odnosi na trenutnu percepciju lokalne sredine kao atraktivne turističke destinacije dobiveni su sljedeći odgovori (Tablica 11.):

**Tablica 11.: Odgovori na 6. pitanje (H<sub>2</sub>)**

Prosjek	Dob			Stupanj obrazovanja			Zaposlenost u turizmu		Područje Dalmatinske zagore			
	a)	b)	c,d)	SSS	VŠS	VSS	DA	NE	a)	b)	c)	d)
3,24	2,88	3,37	3,34	3,18	3,25	3,29	3,45	3,13	3,54	3,12	3,17	2,73

Na ovo pitanje odnosno tvrdnju prosječan odgovor iznosio je 3,24. Kod dobne skupine između 26 i 40 godina prosječan odgovor iznosio je 3,37 dok je sličan odgovor bio i kod starijih dobnih skupina – 3,34. Kod najmlađe dobne skupine (manje od 26 godina) prosječan odgovor iznosio je 2,88. Što se stručne spreme tiče, odgovori ne prikazuju veća odstupanja u odnosu na prosjek. Što se raščlambe prema mjestu stanovanja ispitanika tiče, oni s područja Cetinske krajine pozitivnije doživljavaju svoju lokalnu sredinu kao atraktivnu turističku destinaciju u odnosu na prosjek – 3,54.

Na 7. pitanje odnosno tvrdnju koja se odnosi na percepciju lokalne sredine kao potencijalno atraktivne turističke destinacije u budućnosti dobiveni su sljedeći odgovori (Tablica 12.):

**Tablica 12.: Odgovori na 7. pitanje (H<sub>2</sub>)**

Prosjek	Dob			Stupanj obrazovanja			Zaposlenost u turizmu		Područje Dalmatinske zagore			
	a)	b)	c,d)	SSS	VŠS	VSS	DA	NE	a)	b)	c)	d)
4,02	4,01	4,07	3,91	3,91	3,99	4,17	4,11	3,98	4,23	3,87	4,05	4,36

Na ovo pitanje odnosno tvrdnju prosječan odgovor iznosio je 4,02 što govori da su anketirani u prosjeku optimističniji po pitanju percepcije vlastite lokalne sredine kao atraktivne turističke

destinacije u budućnosti u odnosu na trenutno stanje (prethodno pitanje, prosječna ocjena 3,24). Što se raščlambe prema mjestu stanovanja ispitanika tiče, oni s područja Cetinske krajine pozitivnije doživljavaju svoju lokalnu sredinu kao atraktivnu turističku destinaciju u budućnosti u odnosu na ostale – 4,23 (u odnosu na primjerice Imotsku i Vrgorsku krajinu – 3,87). Najpozitivniji odgovor ispitanici s ovog područja imali su i u prethodnom pitanju.

Od 8. do 12. pitanja anketirani su davali odgovore na učinke ruralnog turizma odnosno doprinos razvoja ruralnog turizma povećanju prihoda lokalnog stanovništva (8. pitanje), povećanju proizvodnje zdrave i ekološke hrane (9. pitanje), povećanju zaposlenosti u lokalnim zajednicama (10. pitanje), povećanju zaštitu okoliša i prirodne baštine (11. pitanje) te pojačanju kulturnog identiteta lokalne zajednice (12. pitanje). Odgovori na ova pitanja nalaze se u Tablici 13.:

**Tablica 13.: Odgovori na pitanja 8.-12. (H<sub>2</sub>)**

Pitanje	Prosjek	Dob			Stupanj obrazovanja			Zaposlenost u turizmu		Područje Dalmatinske zagore			
		a)	b)	c,d)	SSS	VŠS	VSS	DA	NE	a)	b)	c)	d)
8.	4,15	4,07	4,21	4,09	4,02	4,28	4,23	4,25	4,10	4,19	4,13	4,20	4,09
9.	3,85	3,71	3,94	3,76	3,72	4,04	3,89	3,93	3,81	3,96	3,77	3,92	3,82
10.	4,12	4,25	4,10	4,03	4,03	4,31	4,12	4,12	4,13	4,15	4,05	4,34	4,00
11.	3,78	3,83	3,78	3,71	3,75	3,86	3,73	3,87	3,73	3,82	3,75	3,86	3,64
12.	4,02	4,00	4,05	3,97	3,89	4,19	4,07	4,06	4,00	4,16	3,96	3,97	4,30

Odgovori na ova pitanja obrađeni su grupno, poredali su se po jačini odgovora te presjekli u odnosu na dob, stručnu spremu, zaposlenost u turističkom sektoru i mjesto stanovanja ispitanika. Anketirani su ispitanici u prosjeku dali najveću ocjenu, što je bilo i očekivano, povećanju prihoda (4,15) i povećanju zaposlenosti (4,12). Slijedi povećanje kulturnog identiteta (4,02) pa povećanje proizvodnje zdrave i ekološke hrane (3,85) i na koncu povećanje zaštite okoliša i prirodne baštine (3,78). Po pitanju povećanja zaposlenosti odgovori mlađih od 26 godina pozitivniji su u odnosu na prosjek dok su odgovori starijih od 41 godinu manje pozitivni u odnosu na prosjek. Kod ostalih pitanja odgovori različitih dobnih skupina ne prikazuju veća odstupanja u odnosu na prosjek, kao ni odgovori ispitanika s različitom stručnom spremom. Međutim, kada se uzmu u obzir odgovori na sva pitanja ispitanika sa srednjom stručnom spremom primjećuju se niže prosječne ocjene u odnosu na ukupni prosjek (povećanje prihoda - 4,02 u odnosu na 4,15, povećanje zaposlenosti - 4,03 u odnosu na 4,12, povećanje kulturnog identiteta - 3,89 u odnosu na 4,02 itd.). Kada napravimo presjek odgovora u odnosu na mjesto stanovanja dolazimo do različitih odgovora u odnosu na

mjesto stanovanja. Odgovori na sva pitanja imaju veću ocjenu u odnosu na prosjek na području Cetinske krajine, Splitskog zaleđa i ostalih područja Dalmatinske zagore dok na području Imotske i Vrgorske krajine odgovori na sva pitanja imaju manju ocjenu u odnosu na prosjek. Zaposleni u turizmu nešto pozitivnije gledaju na svih pet gore navedenih tvrdnje u odnosu na prosjek.

Ukupan stav ispitanika o razvijenosti turizma procijenjen je na temelju prethodnih tvrdnji koje se odnose na razvijenost turizma neke države, regije odnosno lokalne zajednice (procjena dovoljne razvijenosti turizma (5. pitanje), doživljaj lokalne zajednice kao atraktivne turističke destinacije (6. pitanje), potencijalno atraktivne turističke destinacije u budućnosti (7. pitanje), povećanje prihoda lokalnog stanovništva (8. pitanje), proizvodnje zdrave i ekološke hrane (9. pitanje), povećanje zaposlenosti lokalnog stanovništva (10. pitanje), povećanje zaštite okoliša i prirodne baštine (11. pitanje) i kulturni identitet lokalne zajednice (12. pitanje). Temeljem provedenog hi–kvadrat testa vidljivo je kako je hi-kvadrat statistički značajan i kako se u ukupnom stavu o razvijenosti turizma ispitanici razlikuju u odnosu na to je li njihov stav pozitivan, neutralan ili manje pozitivan. Tablica 14. prikazuje provedeni hi-kvadrat test, dok je iz tablice u prilogu 4. vidljivo je kako najveći broj ispitanika u odnosu na očekivani broj ispitanika u populaciji ima uglavnom neutralan stav odnosno neformiran stav o razvijenosti turizma.

**Tablica 14.: Hi-kvadrat test**

Statistički test	
	Ukupan stav ispitanika o razvijenosti turizma
Chi-square	388,625 <sup>a</sup>
df	32
Asymp. Sig.	,000
a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 10,7.	

Iz sljedeće tablice br. 15. vidljivo je da aritmetička sredina  $M=3,2$  i  $Sd =0,66$  ukazuju na to da je prosječan stav ispitanika u najvećoj mjeri neutralan odnosno neformiran, budući su ispitanici u prosjeku imali tendenciju odabirati odgovor „niti se slažem, niti se ne slažem“.

**Tablica 15.: Ukupan stav ispitanika – aritmetička sredina i standardna devijacija**

	N	Mean	Std. Deviation
Ukupan stav ispitanika o razvijenosti turizma	333	3,2155	,66917
Valid N (listwise)	333		

Također, s obzirom na  $H_2$  možemo reći kako se ispitanici ne razlikuju statistički značajno u odnosu na stav koji imaju prema razvijenosti turizma u Dalmatinskoj zagori, ovisno o dobi. Ovaj zaključak je utemeljen na Hi kvadrat (Chi-Square=91,841, df=90) testu kojim se testirala razlika u stavu o razvijenosti turizma s obzirom na dob ispitanika te se Hi kvadrat test nije pokazao statistički značajnim (tablica 16.). U prilogu se nalaze tablice frekvencija ovisno o dobi ispitanika (Prilog 7.).

**Tablica 16.: Hi-kvadrat test**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	91,841 <sup>a</sup>	90	,426
Likelihood Ratio	93,287	90	,385
Linear-by-Linear Association	,023	1	,879
N of Valid Cases	333		
a. 98 cells (79,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.			

S obzirom na dobivene rezultate prikazane u tablici 17. kako se ispitanici statistički značajno ne razlikuju u odnosu na stav koji imaju prema razvijenosti turizma u Dalmatinskoj zagori, ovisno o stupnju obrazovanja. Ovaj zaključak je utemeljen na Hi-kvadrat (Chi-Square =80,937, df =90) testu kojim se testirala razlika u stavu o razvijenosti turizma s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika te se Hi kvadrat test ni ovaj put nije pokazao statistički značajnim (tablica 17.). Tablica frekvencija ovisno o stupnju obrazovanja nalazi se u prilogu 8.

**Tablica 17.: Hi-kvadrat test**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80,937 <sup>a</sup>	90	,742
Likelihood Ratio	67,532	90	,963
Linear-by-Linear Association	5,370	1	,020
N of Valid Cases	333		
a. 99 cells (79,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.			

U tablici 18. pak vidimo kako Hi-kvadrat test nije pokazao statističku značajnost razlike među grupama ispitanika ni u odnosu na stav koji imaju prema razvijenosti turizma ovisno o tome jesu li ili nisu zaposleni u turizmu (Chi Square= 51,785, df =60).

**Tablica 18.: Hi-kvadrat test**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,785 <sup>a</sup>	60	,766
Likelihood Ratio	52,504	60	,743
Linear-by-Linear Association	1,639	1	,201
N of Valid Cases	333		
a. 72 cells (77,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.			

S obzirom na postavljenu  $H_2$  hipotezu koja tvrdi da „**postoji razlika u stavovima lokalnog stanovništva (ovisno o dobi, stručnoj spremi, zaposlenju i području iz kojeg dolaze) o potencijalu vlastite sredine kao turističke destinacije**“ možemo reći kako hipotezu prihvaćamo samo djelomično iz razloga što se analizom rezultata pokazalo kako se ispitanici ne razlikuju u svom stavu o razvijenosti turizma s obzirom na dob, stupanj obrazovanja, zaposlenje u turizmu i s turizmom povezanim djelatnostima što je vidljivo u tablicama 16.,17. i 18., **ali postoji statistički značajna razlika između ispitanika ovisno o području iz kojeg dolaze** (Tablica 19.).

**Tablica 19.: Hi-kvadrat test**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	236,478 <sup>a</sup>	120	,000
Likelihood Ratio	90,354	120	,980
Linear-by-Linear Association	4,891	1	,027
N of Valid Cases	333		
a. 130 cells (83,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.			

U tablici frekvencija u prilogu 9. vidljivo je kako se među ispitanicima Imotske i Vrgorske krajine znatno češće pojavljuju odgovori koji se vežu za neutralni ili neformirani stav o razvijenosti turizma u Dalmatinskoj zagori, što je razlika u odnosu na ostale ispitanike. Kako bismo provjerili koje područje je u najvećoj mjeri povezano sa pozitivnijim odnosno manje pozitivnim stavom provjerili smo navedeno izračunavanjem Pearsonovog Rho koeficijenta korelacije. U tablici 20. vidljivo je kako postoji statistički značajna doduše negativna i niska povezanost između Splitskog zaleđa kao područja iz kojeg ispitanici dolaze i ukupnog stava o razvijenosti turizma. **Na temelju koeficijenta korelacije ( $r=-0,121$ ,  $p < 0,05$ ) može se zaključiti kako ispitanici iz Splitskog zaleđa imaju manje pozitivan stav spram razvijenosti turizma.**

**Tablica 20.: Pearsonov koeficijent korelacije**

Correlations			
		Živite u: 1, 2, 3, 4	ukupan stav o razvijenosti turizma
Živite u 1,2,3,4	Pearson Correlation	1	-,121*
	Sig. (2-tailed)		,027
	N	352	333
ukupan stav o razvijenosti turizma	Pearson Correlation	-,121*	1
	Sig. (2-tailed)	,027	
	N	333	333
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Sljedeće, 13. po redu pitanje bilo je jedino pitanje u kojem su anketirani trebali poredati po redoslijedu važnosti sljedeće tvrdnje mogućnost gospodarskog razvoja putem turizma (opcija

a), poljoprivrede (opcija b) te obrtništva i malog poduzetništva (opcija c). Na ovo pitanje odnosno tvrdnju dobiveni su sljedeći odgovori (Tablica 20.):

**Tablica 21.: Odgovori na 13. pitanje (H<sub>2</sub>)**

Prioritet	1. mjesto po važnosti	2. mjesto po važnosti	3. mjesto po važnosti
Turizam	33,11%	37,05%	29,84%
Poljoprivreda	38,98%	33,56%	27,46%
Obrtništvo	27,16%	28,12%	44,73%

Najveći broj ispitanika stavio je na prvo mjesto poljoprivredu (njih 38,98%), a 33,11% ispitanika stavilo je na prvo mjesto turizam, dok je njih 27,16% dalo prioritet obrtništva i malom poduzetništvu. Zanimljivost je da je 44,73% svih ispitanika na treće mjesto stavilo obrtništvo i malo poduzetništvo. Nijedna od ovih tvrdnji nije dominantna u odnosu na druge dvije što se vidi u maloj razlici između postotaka.

Od 14. do 17. pitanja anketirani su iskazali stavove po pitanju valorizacije pojedinih oblika turizma koji se odnose na prirodnu baštinu (14. pitanje), kulturnu baštinu (15. pitanje), aktivni odmor i sportski turizam (16. pitanje) te lokalnu gastronomiju (17. pitanje). Odgovori na ova pitanja nalaze se u Tablici 22.:

**Tablica 22.: Odgovori na pitanja 14.-17. (H<sub>2</sub>)**

Pitanje	Prosjek	Dob			Stupanj obrazovanja			Zaposlenost u turizmu		Područje Dalmatinske zagore			
		a)	b)	c,d)	SSS	VŠS	VSS	DA	NE	a)	b)	c)	d)
14.	3,84	3,76	3,92	3,76	3,66	4,04	3,94	3,92	3,80	3,84	3,83	3,87	4,18
15.	3,71	3,57	3,79	3,70	3,62	3,82	3,75	3,76	3,69	3,79	3,65	3,78	3,82
16.	3,93	3,81	4,03	3,83	3,78	4,01	4,05	4,05	3,87	4,12	3,80	3,94	4,45
17.	3,94	3,89	4,00	3,84	3,87	4,10	4,03	3,96	3,92	3,97	3,93	3,92	4,18

Odgovori na ova pitanja obrađeni su grupno, poredali su se po jačini odgovora te presjekli u odnosu na dob, stručnu spremu, zaposlenost u turističkom sektoru i mjesto stanovanja ispitanika. Zanimljivost odgovora na ova četiri pitanja jest da niti jedna od prosječnih ocjena ne prelazi 4,00 (tvrdnja "slažem se") te da ne postoji velika razlika između odgovora na ova pitanja. Lokalna gastronomija ima prosječnu ocjenu - 3,94, aktivni odmor i sportski turizam - 3,93, prirodna baština – 3,84 te kulturna baština - 3,71. Ispitanici zaposleni u turističkom sektoru dali su pozitivniji odgovor na svako od pitanja u odnosu na ukupni prosjek i odnosu na one koji nisu zaposleni u turizmu, a najveću prosječnu ocjenu dobio je aktivni odmor i sportski turizam – 4,05, pa lokalna gastronomija – 3,96.



U tablici 23. prikazani su svi značajni hi-kvadrat testovi kojima se utvrđuje razlikovanje među ispitanicima u odnosu na stav spram turističke valorizacije prirodne i kulturne baštine te sportskog turizma i gastronomije kao važnih aduta za razvoj turizma.

**Tablica 23.: Hi-kvadrat test**

Statistički test				
	Turistička valorizacija prirodne baštine jedan je od glavnih aduta razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori	Turistička valorizacija kulturne baštine jedan je od glavnih aduta razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori	Turistička valorizacija aktivnog odmora i sportskog turizma jedan je od glavnih aduta razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori	Turistička valorizacija lokalne gastronomije jedan je od glavnih aduta razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori
Chi-square	378,227 <sup>a</sup>	390,909 <sup>a</sup>	351,739 <sup>a</sup>	331,011 <sup>a</sup>
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000
a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 58,7.				

U tablicama u prilogu 5. vidljivo kako se najveći broj ispitanika (N=184, očekivani n=58,7) slaže da valorizacija prirodne baštine predstavlja snažan adut razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori, također najveći broj ispitanika (N=187, očekivani n=58,7) slaže da valorizacija kulturne baštine predstavlja snažan adut razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori. Nadalje, što se tiče valorizacije aktivnog odmora i sportskog turizma te gastronomije, najveći broj ispitanika (N=170 i N=174) biraju odgovor "slažem se" u svrhu potvrde važnosti aktivnog odmora i sportskog turizma te lokalne gastronomije kao važnih aduta za razvoj turizma.

Posljednji niz pitanja (18.-23.) odnosi se na ovisnost razvoja turizma o javnim (18. pitanje) i privatnim investicijama (20. pitanje) te civilnim inicijativama (22. pitanje), dok 19., 21. i 23. pitanje iznose tvrdnje kako ovih investicija odnosno inicijativa nema dovoljno. Na ova pitanja odnosno tvrdnje dobiveni su sljedeći odgovori (Tablica 24.):

**Tablica 24.: Odgovori na pitanja 18.-23. (H<sub>2</sub>)**

Pitanje	Prosjek	Dob				Stupanj obrazovanja			Zaposlenost u turizmu		Područje Dalmatinske zagore			
		a)	b)	c,d)		SSS	VŠS	VSS	DA	NE	a)	b)	c)	d)
18.	3,88	3,84	3,88	3,93		3,87	3,89	3,88	3,95	3,83	3,88	3,90	3,89	3,55
19.	4,23	4,18	4,23	4,27		4,18	4,23	4,28	4,18	4,24	4,19	4,21	4,35	4,09

20.	3,86	3,67	3,95	3,86	3,80	4,01	3,85	3,93	3,82	3,75	3,89	3,86	4,36
21.	3,99	3,76	4,07	4,03	3,97	3,88	4,07	3,99	3,98	3,92	3,95	4,17	3,91
22.	3,44	3,43	3,52	3,26	3,54	3,49	3,27	3,43	3,44	3,37	3,40	3,66	3,36
23.	3,81	3,87	3,79	3,78	3,94	3,65	3,74	3,70	3,85	3,65	3,82	3,95	4,10

Odgovori na ova pitanja obrađeni su grupno, poredali su se po jačini odgovora te presjekli u odnosu na dob, stručnu spremu, zaposlenost u turističkom sektoru i mjesto stanovanja ispitanika. Ispitanici su u prosjeku jednak značaj dali javnim investicijama (18. pitanje – prosječna ocjena 3,88) i privatnim investicijama (20. pitanje – prosječna ocjena 3,86) dok su civilne inicijative (22. pitanje) u prosjeku ocijenili nižom ocjenom – 3,44. Kada se osvrnemo na odgovore kojih investicija i inicijativa nema dovoljno – nedostatak javnih investicija ima najjaču ocjenu – 4,23, slijedi nedostatak privatnih investicija - 3,99 potom nedostatak civilnih inicijativa – 3,81. Ostali odgovori ne razlikuju se bitno od ukupnog prosjeka. Na ovu grupu pitanja nije bilo veće razlike među odgovorima ispitanika koji su zaposleni od onih koji nisu zaposleni u turističkom sektoru kao ni među odgovorima ispitanika s različitih područja Dalmatinske zagore. Iz tablice 25. vidljiva je statistička značajnost hi-kvadrat testa kojim se pokazalo da se ispitanici razlikuju u svom stavu u odnosu na tvrdnju kako razvoj turizma ovisi ponajviše o javnim investicijama.

**Tablica 25.: Hi-kvadrat test**

Statistički test	
	Razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori ponajviše ovisi o javnim investicijama (sportsko-rekreacijska, turistička i prometna infrastruktura)
Chi-square	278,784 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	,000
a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 58,7.	

**Tablica 26.: Frekvencije odgovora na 18. pitanje**

Razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori ponajviše ovisi o javnim investicijama (sportsko-rekreacijska, turistička i prometna infrastruktura)			
	Observed N	Expected N	Residual
nema odgovora	18	58,7	-40,7
u potpunosti se ne slažem	11	58,7	-47,7
ne slažem se	20	58,7	-38,7
niti se slažem niti se ne slažem	56	58,7	-2,7

slažem se	159	58,7	100,3
u potpunosti se slažem	88	58,7	29,3
Ukupno	352		

Što se tiče stava ispitanika spram ulaganja od strane javnih investicija, hi-kvadrat test prikazan u tablici 27. potvrđuje statistički značajno razlikovanje među ispitanicima.

**Tablica 27.. Hi-kvadrat test**

Statistički test	
	Javnih investicija potrebnih za razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori nema dovoljno
Chi-square	408,841 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	,000
a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 58,7.	

Naime iz tablice 28. je vidljivo kako se znatno veći broj ispitanika N=154 i N=141 u potpunosti ili uglavnom slaže s tvrdnjom kako javnih investicija potrebnih za razvoj turizma nema dovoljno.

**Tablica 28.: Frekvencije odgovora na 19. pitanje**

Javnih investicija potrebnih za razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori nema dovoljno			
	Observed N	Expected N	Residual
nema odgovora	17	58,7	-41,7
u potpunosti se ne slažem	10	58,7	-48,7
ne slažem se	5	58,7	-53,7
niti se slažem niti se ne slažem	25	58,7	-33,7
slažem se	154	58,7	95,3
u potpunosti se slažem	141	58,7	82,3
Ukupno	352		

**Tablica 29.: Hi-kvadrat test**

Statistički test
------------------

	Razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori ponajviše ovisi o privatnim investicijama (hoteli, kampovi, apartmanska naselja, vinarije, kušaonice domaćih proizvoda, novi turistički proizvodi, posebni oblici turizma itd.)
Chi-square	313,284 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	,000
a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 58,7.	

Kako je vidljivo u tablici 30., u odnosu na očekivanu pojavnost odgovora u svim ponuđenim kategorijama, najveći broj ispitanika N=169 i N=82 u odnosu na očekivanih N= 58,7 se slaže s navedenom tvrdnjom spram privatnih investicija. Također iz tablice gdje su prikazani tzv. reziduali je vidljivo kao na ovo razlikovanje u najvećoj mjeri utječe odgovor „slažem se“.

**Tablica 30.: Frekvencije odgovora na 20. pitanje**

<b>Razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori ponajviše ovisi o privatnim investicijama (hoteli, kampovi, apartmanska naselja, vinarije, kušaonice domaćih proizvoda, novi turistički proizvodi, posebni oblici turizma itd.)</b>			
	Observed N	Expected N	Residual
nema odgovora	14	58,7	-44,7
u potpunosti se ne slažem	8	58,7	-50,7
ne slažem se	26	58,7	-32,7
niti se slažem niti se ne slažem	53	58,7	-5,7
slažem se	169	58,7	<b>110,3</b>
u potpunosti se slažem	82	58,7	23,3
Ukupno	352		

Što se tiče stava ispitanika spram ulaganja od strane privatnih investicija, hi kvadrat test prikazan u tablici 31. potvrđuje statistički značajno razlikovanje među ispitanicima.

**Tablica 31.: Hi-kvadrat test**

<b>Test Statistics</b>	
	Privatnih investicija potrebnih za razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori nema dovoljno

Chi-square	402,500 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	,000
a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 58,7.	

Naime, iz tablice 32. je vidljivo kako se znatno veći broj ispitanika N= 184 i N=91 u potpunosti ili uglavnom slaže s tvrdnjom kako javnih investicija potrebnih za razvoj turizma nema dovoljno u odnosu na očekivani broj ispitanika koji bi se u podjednakoj mjeri raspodijelili na skali slaganja (n=58,7).

**Tablica 32.: Frekvencije odgovora na 21. pitanje**

Privatnih investicija potrebnih za razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori nema dovoljno			
	Observed N	Expected N	Residual
nema odgovora	13	58,7	-45,7
u potpunosti se ne slažem	9	58,7	-49,7
ne slažem se	14	58,7	-44,7
niti se slažem niti se ne slažem	41	58,7	-17,7
slažem se	184	58,7	<b>125,3</b>
u potpunosti se slažem	91	58,7	32,3
Ukupno	352		

Jednako tako, ispitanici se razlikuju i u stavu da razvoj turizma ovisi o ulaganjima proizašlim iz inicijativa neprofitnih organizacija i udruga građana (projekti lokalnih akcijskih grupa, manifestacije u organizaciji lokalnih udruga, promocija tradicionalnih obrta i kulturne baštine). Hi-kvadrat test (tablica 33.) je statistički značajan, te se zaključuje kako se ispitanici razlikuju statistički značajno.

**Tablica 33.: Hi-kvadrat test**

Statistički test	
	Razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori ponajviše ovisi o inicijativama neprofitnih organizacija i udruga građana (projekti lokalnih akcijskih grupa, manifestacije u organizaciji lokalnih udruga, promocija tradicionalnih obrta i kulturne baštine)
Chi-square	201,330 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	,000
a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 58,7.	

Doprinos statistički značajnom razlikovanju prikazan je u tablici 34. gdje je vidljivo da oni koji se slažu s navedenom tvrdnjom (N=138) prednjače u broju u odnosu na očekivani broj ispitanika (N=58,7).

**Tablica 34.: Frekvencije odgovora na 22. pitanje**

<b>Razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori ponajviše ovisi o inicijativama neprofitnih organizacija i udruga građana (projekti lokalnih akcijskih grupa, manifestacije u organizaciji lokalnih udruga, promocija tradicionalnih obrta i kulturne baštine)</b>			
	Observed N	Expected N	Residual
nema odgovora	18	58,7	-40,7
u potpunosti se ne slažem	8	58,7	-50,7
ne slažem se	57	58,7	-1,7
niti se slažem niti se ne slažem	90	58,7	31,3
slažem se	138	58,7	79,3
u potpunosti se slažem	41	58,7	-17,7
Ukupno	352		

Proveden je i hi-kvadrat test u svrhu utvrđivanja razlikovanja među ispitanicima oko tvrdnje vezane za ulaganje putem inicijativa neprofitnih organizacija i udruga građana. U tablici 35. je vidljivo kako je hi-kvadrat test pokazao statističku značajnost, stoga se zaključuje da se ispitanici međusobno razlikuju u stavu oko ulaganja putem inicijativa neprofitnih organizacija i udruga građana.

**Tablica 35.: Hi-kvadrat test**

<b>Statistički test</b>	
	Inicijativa neprofitnih organizacija i udruga građana potrebnih za razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori nema dovoljno
Chi-square	339,057 <sup>a</sup>
df	5
Asymp. Sig.	,000
a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 58,7.	

U tablici frekvencija br. 36. vidljivo je kako najveći broj ispitanika ima stav da se slaže kako inicijativa neprofitnih organizacija i udruga građana potrebnih za razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori nema dovoljno, odnosno da je broj onih koji se slažu ili u potpunosti se slažu (N=177, N=66) veći od očekivane distribucije odgovora (N= 58,7).

**Tablica 36.: Frekvencije odgovora na 23. pitanje**

<b>Inicijativa neprofitnih organizacija i udruga građana potrebnih za razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori nema dovoljno</b>			
	Observed N	Expected N	Residual
nema odgovora	16	58,7	-42,7
u potpunosti se ne slažem	8	58,7	-50,7
ne slažem se	21	58,7	-37,7
niti se slažem niti se ne slažem	64	58,7	5,3
skažem se	177	58,7	118,3
u potpunosti se slažem	66	58,7	7,3
Ukupno	352		

Ukoliko promatramo mjesto odakle dolaze ispitanici iz tablice 37. je vidljivo da najveći broj ispitanika dolazi iz Imotske i Vrgorske krajine (N=161).

**Tablica 37. Ispitanici prema području odakle dolaze**

<b>Between-Subjects Factors</b>			
		Value Label	N
Živite u	0	0	1
	1	Splitsko zaleđe	65
	2	Cetinskoj krajini	95
	3	Imotskoj i Vrgorskoj krajini	161
	4	Ostalo	11

U tablici 38. koja slijedi, prikazani su podaci kojima je provjereno je u kojoj mjeri područje iz kojeg dolaze ispitanici određuje stav o turizmu. Analiza varijance je pokazala kako  $F = 3,662$  nije statistički značajan uz  $df = 4$ . Navedeni podatak upućuje na to da područje iz kojeg ispitanici dolaze ne objašnjava varijancu stava o turizmu.

**Tablica 38.: Statistički F test**

<b>Tests of Between-Subjects Effects</b>					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	6,355 <sup>a</sup>	4	1,589	3,662	,006
Intercept	189,754	1	189,754	437,350	,000
područje	6,355	4	1,589	3,662	,006
Error	142,310	328	,434		

Total	3591,625	333			
Corrected Total	148,665	332			
a. R Squared = ,043 (Adjusted R Squared = ,031)					

Iza tablice u prilogu 6. koja prikazuje frekvencije prosječnih odgovora o ukupnom stavu o turizmu vidljivo je da najveći broj ispitanika i u najvećem postotku ima neutralan stav. Iz tablice 39. vidljivo je da je hi kvadrat test statistički značajan te se ovime potvrđuje da postoji razlika među ispitanicima ovisno o području iz kojeg dolaze. Najveći broj ispitanika dolazi iz Imotske i Vrgorske krajine (N=172). Međutim činjenica o većem broju ispitanika u odnosu na očekivani podjednaki broj u pojedinom području (N=70,4) ne objašnjava varijancu ukupnog stava o turizmu što je potvrđeno F testom (tablica 32.), a koji se nije pokazao statistički značajnim.

**Tablica 39.: Hi-kvadrat test**

Test Statistics	
	Živite u
Chi-square	277,801 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	,000
a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 70,4.	

**Tablica 40.: Frekvencije odgovora na 4 pitanje**

	Živite u		
	Observed N	Expected N	Residual
0	2	70,4	-68,4
Splitsko zaleđe	65	70,4	-5,4
Cetinskoj krajini	102	70,4	31,6
Imotskoj i Vrgorskoj krajini	172	70,4	101,6
Ostalo	11	70,4	-59,4
Total	352		

Na temelju statističke obrade dobivenih rezultata možemo zaključiti kako se hipoteza **H<sub>2</sub>** koja tvrdi da "**postoji razlika u stavovima lokalnog stanovništva (ovisno o dobi, stručnoj**



spremi, zaposlenju i području iz kojeg dolaze) o potencijalu vlastite sredine kao turističke destinacije" može djelomično prihvatiti iz razloga postojanja statistički značajne razlike između ispitanika ovisno o području iz kojeg dolaze (tablica 19.). Ispitanici se pak s druge strane statistički ne razlikuju u svom stavu o razvijenosti turizma s obzirom na dob, stupanj obrazovanja i zaposlenje u turizmu (tablice 16., 17. i 18.)

### 4.3. H<sub>3</sub>

Treća hipoteza tvrdi kako "postoji razlika u stavovima dionika u ruralnom turizmu (ovisno iz kojeg sektora dolaze) o koristima od međusobne suradnje, odgovornosti pojedinih dionika za razvoj ruralnog turizma te potencijalu vlastite sredine kao turističke destinacije". Ova hipoteza ispitana je anketnim e-upitnikom za dionike u ruralnom turizmu s ponuđenim odgovorima od 1 do 5 prema Likertovoj ljestvici: "u potpunosti se ne slažem" (1), "ne slažem se" (2), "niti se slažem, niti se ne slažem" (3), "slažem se" (4), "u potpunosti se slažem" (5). U konačnoj obradi rezultata koristili su se statistički testovi putem programa *SPSS for Windows (19,0)*.

**Tablica 41.: Broj anketiranih dionika ovisno o sektoru iz kojeg dolaze**

Iz kojeg sektora dolazite					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	javni	33	38,4	38,8	38,8
	privatni	35	40,7	41,2	80,0
	civilni	17	19,8	20,0	100,0
	Total	85	98,8	100,0	
<i>Missing</i>	<i>System</i>	1	1,2		
Ukupno		86	100,0		

Drugo pitanje odnosno tvrdnja kaže kako je "turizam u Dalmatinskoj zagori nedovoljno razvijen". Tablica 11. sadrži odgovore svih skupina dionika kao i prosječan odgovor svih anketiranih.

**Tablica 42.: Odgovori na 2. pitanje (H<sub>3</sub>)**

Pitanje	Prosjeak	Javni sektor	Privatni sektor	Civilni sektor
2.	3,88	3,93	3,70	4,13

Na ovo pitanje prosječan odgovor iznosio je 3,88, a najviše se s ovom tvrdnjom slažu anketirani s područja civilnog sektora – 4,13, a najmanje anketirani poduzetnici u turizmu – 3,70.

Treće pitanje odnosi se na trenutnu percepciju Dalmatinske zagore kao atraktivne turističke destinacije. Tablica 43. sadrži odgovore svih skupina dionika kao i prosječan odgovor svih anketiranih.

**Tablica 43.: Odgovori na 3. pitanje (H<sub>3</sub>)**

Pitanje	Prosjeak	Javni sektor	Privatni sektor	Civilni sektor
3.	3,49	3,68	3,50	3,13

Javni sektor odgovorio je na ovo pitanje s prosječnom ocjenom – 3,68, privatni s ocjenom - 3,50, a Dalmatinsku zagoru kao atraktivnu turističku destinaciju najmanje doživljava civilni sektor – 3,13, slično kao i u odgovoru na 2. pitanje gdje ova skupina najjače doživljava nedovoljnu razvijenost turizma.

Četvrto pitanje odnosi se na percepciju Dalmatinske zagore kao potencijalno atraktivne turističke destinacije u budućnosti. Tablica 44. sadrži odgovore svih skupina dionika kao i prosječan odgovor svih anketiranih.

**Tablica 44.: Odgovori na 4. pitanje (H<sub>3</sub>)**

Pitanje	Prosjeak	Javni sektor	Privatni sektor	Civilni sektor
4.	4,38	4,44	4,38	4,21

Anketirani s područja javnog (4,44) i privatnog sektora (4,38) nešto su veći optimisti od anketiranih s područja civilnog sektora (4,21) iako su svi dali prosječno visoke ocjene ovoj tvrdnji.

Ukupan stav o razvijenosti turizma izmjeren je kao zbroj odgovora na pitanja koja se odnose na procjenu doživljaja atraktivnosti turističke destinacije danas (3. pitanje) i u budućnosti (4. pitanje) te odgovora na pitanje dovoljnosti stupnja razvijenosti turizma (2. pitanje).

**Tablica 45: Ukupan stav o razvijenosti turizma**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ukupan stav o razvijenosti turizma	74	2,00	5,00	3,3378	,62542

Valid N (listwise)	74				
--------------------	----	--	--	--	--

Kako bi se provelo testiranje statističke značajnosti razlike u grupama ispitanika u odnosu na sektor iz kojeg dolaze, utvrđen je broj ispitanika i valjanost podataka za dalju obradu. Tako je u obradu rezultata dalje su uzeta N=73 ispitanika budući da 15 % ispitanika nije dalo potpune odgovore na postavljena pitanja (tablica 46.).

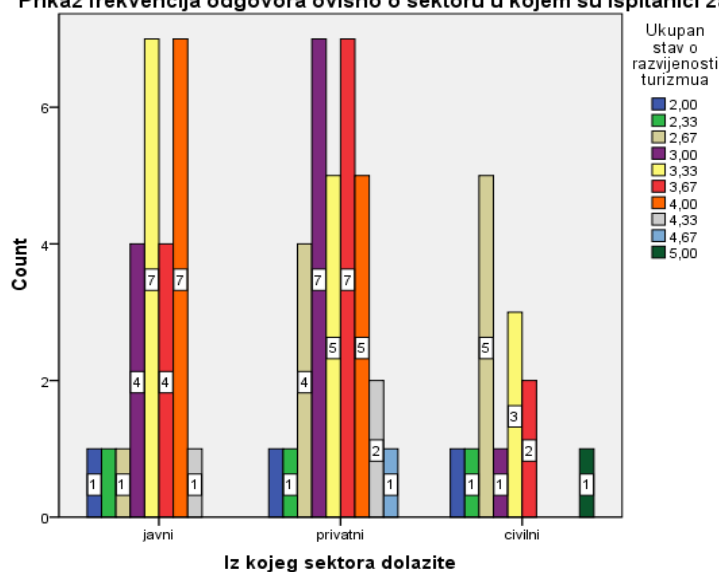
Tablica 46. Broj ispitanika i valjanost podataka

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Iz kojeg sektora dolazite * Ukupan stav o razvijenosti turizma	73	84,9%	13	15,1%	86	100,0%

Kako je vidljivo u grafičkom prikazu frekvencija, najveći broj ispitanika je imao tendenciju birati odabirati odgovor „niti se slažem, niti se ne slažem“ u rasponu od 3,00 do 3,67. Nakon provedenog testiranja značajnosti razlike među grupama u odnosu na sektor u kojem su zaposleni (javni, privatni, civilni), hi-kvadrat test nije se pokazao statistički značajnim (Tablica 47.). Stoga se može zaključiti kako nema statistički značajne razlike u stavu o razvijenosti turizma među ispitanicima ovisno o sektoru u kojem su zaposleni.

Grafikon 1.: Prikaz frekvencija odgovora ovisno o sektoru u kojem su ispitanici zaposleni

Prikaz frekvencija odgovora ovisno o sektoru u kojem su ispitanici zaposleni



**Tablica 47.: Hi-kvadrat test**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,660 <sup>a</sup>	18	,297
Likelihood Ratio	21,953	18	,234
Linear-by-Linear Association	2,579	1	,108
N of Valid Cases	73		
a. 25 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.			

Ovaj hi kvadrat test nije se pokazao statistički značajnim budući se opažene frekvencije tj. broj ispitanika nisu previše razlikovale, što je vidljivo iz tablice 48. Tako se i hi-kvadrat test razlikovanja u grupama s obzirom na očekivani broj ispitanika nije pokazao statistički značajnim (tablica 49.). **Čini se kako ovi ispitanici djeluju kao homogena grupa koja ne pokazuje međusobno razlikovanje u odnosu na stav o razvijenosti turizma.**

**Tablica 48.: Frekvencije ispitanika po skupinama**

Iz kojeg sektora dolazite			
	Observed N	Expected N	Residual
javni	33	28,3	4,7
privatni	35	28,3	6,7
civilni	17	28,3	-11,3
Ukupno	85		

**Tablica 49.: Hi-kvadrat test**

Test Statistics	
	Iz kojeg sektora dolazite
Chi-square	6,871 <sup>a</sup>
Df	2
Asymp. Sig.	,032
a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 28,3.	

Od 5. do 8. pitanja anketirani su iskazali stavove po pitanju valorizacije pojedinih oblika turizma koji se odnose na prirodnu baštinu (5. pitanje), kulturnu baštinu (6. pitanje), aktivni

odmor i sportski turizam (7. pitanje) te lokalnu gastronomiju (8. pitanje). Odgovori na ova pitanja nalaze se u Tablici 50.:

**Tablica 50.: Odgovori na pitanja 5.-8. (H<sub>3</sub>)**

Pitanje	Prosjek	Javni sektor	Privatni sektor	Civilni sektor
5.	4,06	4,03	4,12	4,00
6.	3,91	3,90	4,03	3,67
7.	4,30	4,41	4,24	4,27
8.	4,13	4,29	4,15	3,80

Najveću važnost sve tri skupine ispitanika dale su aktivnom odmoru i sportskom turizmu (javni sektor – 4,41, privatni sektor – 4,24, civilni sektor 4,27). Civilni sektor doživio je sve tvrdnje slabije od druga dva sektora.

Sljedeći niz pitanja (9.-14.) odnosi se na ovisnost razvoja turizma o javnim (9. pitanje) i privatnim investicijama (11. pitanje) te civilnim inicijativama (13. pitanje), dok 10., 12. i 14. pitanje iznose tvrdnje kako ovih investicija odnosno inicijativa nema dovoljno. Na ova pitanja odnosno tvrdnje dobiveni su sljedeći odgovori (Tablica 51.):

**Tablica 51.: Odgovori na pitanja 9.-14. (H<sub>3</sub>)**

Pitanje	Prosjek	Javni sektor	Privatni sektor	Civilni sektor
9.	3,90	3,75	3,97	4,00
10.	4,27	4,21	4,27	4,36
11.	3,95	3,70	4,06	4,07
12.	4,00	3,97	4,06	3,93
13.	3,28	3,03	3,32	3,60
14.	3,62	3,57	3,52	3,93

Javni sektor slabije doživljava tvrdnju da razvoj turizma ponajviše ovisi o vlastitim, javnim investicijama (3,75) u odnosu na privatni i civilni sektor (ocjene 3,97 i 4,00), a nedostatak javnih investicija najviše doživljavaju anketirani s područja civilnog sektora - 4,36. Zanimljivo je da javni sektor slabije doživljava i tvrdnju da razvoj turizma ponajviše ovisi o privatnim investicijama (3,70) u odnosu na privatni i civilni sektor (ocjene 4,06 i 4,07). Isto tako javni sektor slabije doživljava i tvrdnju da razvoj turizma ponajviše ovisi o lokalnim inicijativama (3,03) u odnosu na privatni (3,32) i civilni sektor (3,60). Nedostatak lokalnih inicijativa najviše doživljavaju anketirani upravo s područja civilnog sektora gdje lokalne inicijative i nastaju – 3,93.

Sljedeći niz pitanja odnosi se na međusektorsku suradnju odnosno na suradnju s javnim (15. pitanje), privatnim (16. pitanje) i civilnim sektorom (17. pitanje). Odgovori na ova pitanja nalaze se u Tablici 52.:

**Tablica 52.: Odgovori na pitanja 15.-17. (H<sub>3</sub>)**

Pitanje	Prosjek	Javni sektor	Privatni sektor	Civilni sektor
15.	3,01	3,00	3,15	2,80
16.	2,88	2,96	3,00	2,36
17.	3,04	3,14	2,88	3,20

Sva tri prosječna odgovora blizu su vrijednosti 3 odnosno "niti se slažem, niti se ne slažem" što govori o tome da percepcija međusobne odnosno međusektorske suradnje nije na visokoj razini. Što se suradnje s javnim sektorom tiče anketirani iz privatnog sektora dali su prosječnu ocjenu - 3,15, oni iz javnog sektora - 3,00, a najmanju ocjenu dali su anketirani iz civilnog sektora - 2,80. Što se pak suradnje s privatnim sektorom tiče, raspored je isti, anketirani iz privatnog sektora dali su prosječnu ocjenu - 3,00, a najmanju ocjenu dali su anketirani iz civilnog sektora - 2,36. Suradnju s civilnim sektorom najvišom ocjenom ocijenili su anketirani upravo iz civilnog sektora – 3,20 potom oni iz javnog sektora.

Posljednji niz pitanja odnosno tvrdnji odnosi se na odgovornost pojedinih skupina dionika za pokretanjem razvoja ruralnog turizma i to redom: odgovornost općina i gradova (18. pitanje), turističkih zajednica (19. pitanje), poduzetnika i ugostitelja (20. pitanje) te lokalnog stanovništva (21. pitanje). U Tablici 17. nalaze se odgovori na posljednja pitanja u ovoj anketi:

**Tablica 53.: Odgovori na pitanja 18.-21. (H<sub>3</sub>)**

Pitanje	Prosjek	Javni sektor	Privatni sektor	Civilni sektor
18.	3,70	3,64	3,94	3,21
19.	3,81	3,76	4,06	3,33
20.	3,71	3,78	3,71	3,60
21.	3,69	3,90	3,42	3,80

Privatni sektor najviše se slaže s tvrdnjom kako pokretači razvoja trebaju biti turističke zajednice (4,06), pa općine i gradovi (3,94), potom poduzetnici u turizmu (3,71) i naposljetku lokalno stanovništvo (3,42). Javni sektor pak na prvo mjesto stavlja lokalno stanovništvo (3,90), a civilni sektor ocijenio je s najnižim ocjenama sve četiri gore navedene tvrdnje u odnosu na ostala dva sektora.

S obzirom na navedenu pretpostavku o homogenosti grupe, očekivalo se da se neće pokazati razlikovanje među ispitanicima u odnosu na stav što/tko treba biti glavni pokretač razvoja i tko je odgovoran za razvoj turizma (18., 19., 20. i 21. pitanje) te kako se ocjenjuje razina međusobne suradnje ovisno o sektoru u kojem su ispitanici zaposleni (15., 16. i 17. pitanje).

Naime nakon provedenih hi-kvadrat testova u kojima su se testirale razlike među grupama u odnosu na sve ispitane glavne pokretače razvoja (gradovi i općine, turističke zajednice, poduzetnici i ugostitelji te stanovnici) kao odgovorne za razvoj turizma, te u odnosu na ocjenu razine međusobne suradnje, statistička značajnost razlike nije utvrđena (tablice u Prilogu 7.).

Stoga, na temelju svega navedenog, hipotezu **H<sub>3</sub>** koja tvrdi da **"postoji razlika u percepciji i stavovima dionika u ruralnom turizmu (ovisno iz kojeg sektora dolaze) o koristima od međusobne suradnje, odgovornosti pojedinih dionika za razvoj ruralnog turizma te identifikaciji vlastite sredine kao potencijalne turističke destinacije"** u potpunosti se odbacuje, budući na ovom uzorku ispitanika nije utvrđena statistički značajna razlika među grupama u odnosu na stav dionika o ruralnom turizmu tj. o njegovoj razvijenosti.

#### **4.4. Definiranje faze u kojoj se ruralni turizam u Dalmatinskoj zagori nalazi**

Prema ovoj postavci, u 1. fazi razvoja ruralnog turizma mali broj stanovnika prepoznaje prilike i integrira turističke resurse u vlastito socio-ekonomsko planiranje. U 2. fazi, lokalni razvojni planovi implementiraju turističke strategije kao dio gospodarskoga razvoja. U 3. fazi dolazi do razvoja suradnje, lokalnih partnerstva i turističke organizacije koja će pomoći pretvoriti planove u održive turističke atrakcije. Obilježja 4. razvojne faze su potpuno centralizirano, kooperativno i dugoročno planiranje te destinacijski menadžment i marketing. Nakon obrade rezultata ispitivanja prve (H<sub>1</sub>), druge (H<sub>2</sub>) i treće (H<sub>3</sub>) hipoteze zaključak je da je proces integriranja razvoja ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori tek na pragu 2. razvojne faze odnosno uspješno je okončao inicijalnu 1. fazu gdje je određeni broj stanovnika prepoznao priliku za bavljenjem turističkom djelatnošću i integrirao turističke resurse u vlastito socio-ekonomsko planiranje. Prema rezultatima ovog istraživanja uskoro nas očekuje 2. faza gdje će razvojni planovi općina i gradova u Dalmatinskoj zagori početi implementirati turističke strategije kao sastavni dio gospodarskog razvoja. Sukladno dijelu istraživanja koje se odnosi na međusobnu suradnju, gdje je vidljivo da ona nije na visokoj razini, 3. pretposljednja razvojna faza i integrirana suradnja s uspostavljenim lokalnim partnerstvima i djelotvornim turističkim organizacijama tek nas očekuje u bližoj ili daljoj, nadajmo se svijetloj, budućnosti turizma Dalmatinske zagore.

## ZAKLJUČAK

Specijalistički poslijediplomski rad "Uloga ključnih dionika u razvoju ruralnog turizma Dalmatinske zagore" bavi se kompleksnom i do sada nedovoljno istraženom tematikom uloge predstavnika triju skupina ključnih dionika – (1) javne vlasti i javnih tijela, (2) privatnog sektora odnosno poduzetnika i ugostitelja te (3) civilnih inicijativa, udruga građana i lokalnih akcijskih grupa u razvoju ruralnog turizma, relativno novijeg oblika turizma, o čijem se definiranju njegovih pojava oblika tek počelo raspravljati početkom 2000-tih godina.

Teorijski dio istraživanja obradio je sve ključne dionike u ruralnom turizmu odnosno sve važne razvojne procese i pojave referirajući se na domaću i stranu stručnu literaturu i primjere iz cijelog svijeta s nešto većim fokusom na države Europske unije, te države u okruženju koje mogu poslužiti za usporedbu s Dalmatinskom zagorom. Hrvatski ruralni turizam relativno je novijeg vijeka nastanka, pa je također turizam u Dalmatinskoj zagori recentna pojava. Pojedini razvojni procesi poput izgradnje javne turističke infrastrukture, otvaranja privatnih smještajnih jedinica odnosno kuća za odmor te razvoja posebnih oblika sportsko-rekreacijskog turizma tek su nedavno započeli. Primjer Dalmatinske zagore kao područja odnosno turističke destinacije poprilično velikog potencijala otkriva velike probleme s kojima se ruralne destinacije u svojim početnim fazama razvoja susreću. Kao što je već spomenuto, izvor problema leži u neadekvatnom, nestrukturiranom i neuvezanom modelu upravljanja razvojem turizma i mehanizmu koji nedovoljno koristi resurse svih dionika u procesu razvoja, što znači da su procesi integracije turističkih projekata i aktivnosti u samim povojima.

Unatoč tome, prva hipoteza koja govori o tome kako razvoj ruralnog turizma stvara kratkoročnu i dugoročnu socio-ekonomsku korist lokalnim zajednicama i lokalnom stanovništvu Dalmatinske zagore lako je dokazana brojkama i slovima, porastom turističkog prometa i turističkih kapaciteta u posljednjih 5 godina kao i nizom investicija u javnu turističku infrastrukturu i privatnim poduzetničkim pothvatima realiziranim u istom periodu. Ova hipoteza dokazuje da lokalno stanovništvo, odnosno određeni broj stanovnika, ipak prepoznaje svoju sredinu kao potencijalno atraktivnu turističku destinaciju i prepoznaje mogućnost vlastitog bavljenja turističkom djelatnošću. Međutim, drugo istraživanje koje se bavi stavovima lokalnog stanovništva otkriva kako postoje određene razlike u stavovima stanovništva o potencijalu vlastite sredine kao turističke destinacije, međutim ove razlike ipak nisu statistički značajne te možemo zaključiti kako stanovništvo nema jasno formiran stav o određenim aktivnostima i procesima u razvoju ruralnog turizma. Neovisno o malim razlikama



u razmišljanjima stanovništva mnogo tvrdnji dokazuje kako ruralni turizam Dalmatinske zagore ima svijetlu budućnost, što je možda i važnije od postojanja ili nepostojanja razlika u stavovima. Treće, posljednje istraživanje donijelo je mišljenja dionika koji su izravno ili neizravno uključeni u razvojni proces u turizmu Dalmatinske zagore, a pripadaju javnom, privatnom ili pak civilnom sektoru. Ovo je istraživanje pokazalo nedovoljne i statistički nevažne razlike u stavovima dionika ovisno iz kojeg sektora dolaze po pitanju odgovornosti za razvoj, razine i kvalitete međusobne suradnje te međusobne uloge u razvoju ruralnog turizma. Predstavnici pojedinih sektora odgovornost za razvoj uglavnom očekuju od drugih sektora, a odgovori pitanja o međusobnoj suradnji pokazali su da je ona trenutno na vrlo niskoj razini što je i tipično za turističke destinacije sličnog stupnja razvoja.

Ako je suditi prema definiranju razvojne faze turizma u Dalmatinskoj zagori prema MacDonaldu i Jolliffeu (2003.), prva od četiri razvojne faze je odnedavno iza nas i očekuje nas faza u kojoj će lokalni razvojni planovi implementirati turističke strategije kao dio gospodarskog razvoja ovog kraja, a određene lokalne sredine već se neko vrijeme nalaze u ovoj, drugoj po redu, razvojnoj fazi. Treća faza i razvoj suradnje, lokalnih partnerstva i održivi turistički razvoj doći će tek u budućnosti. Bliskoj ili daljoj, ovisi o lokalnoj zajednici i lokalnom stanovništvu te nizu vrijednih poduzetničkih pothvata koji će se morati nužno vezati za kvalitetnu podlogu javnog i civilnog sektora. Jedno bez drugog i trećeg neće se moći kvalitetno razvijati, ako želimo doživjeti dugoročni održivi razvoj turizma i gospodarstva Dalmatinske zagore.

## LITERATURA:

1. Adeyinka-Ojo S.F., Khoo-Lattimore C., Nair V. (2014.): A framework for rural tourism destination management and marketing organisations, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, str. 151-163.
2. Barkauskas V., Barkauskiene K., Jasinskas E. (2015.): Analysis of macro environmental factors influencing the development of rural tourism: Lithuanian case, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, str. 167-72.
3. Belić M., Štilinović J., (2013.): EU fondovi i programi za turizam, Nova knjiga Rast, Zagreb.
4. Bitsani E., Kavoura A. (2014.): Host perceptions of Rural Tour Marketing to Sustainable Tourism in Central Eastern Europe. The Case Study of Istria, Croatia, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, str. 362-369.
5. Briedenhann J., Wickens E. (2004.): Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope of impossible dream?, *Tourism Management*, str. 71-79.
6. Canoves G., Villarino M., Priestley G.K., Blanco A. (2004.): Rural Tourism in Spain, *Geoforum*, str. 755-769
7. Cawley M., Gillmor D.A. (2007.): Integrated Rural Tourism: Concepts and Practice, str. 316-337.
8. Čorak, S. i Trezner Ž. (2014.): Destinacijske menadžment kompanije (DMK) – ključna pitanja i odgovori za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb.
9. Dimitrovski D.D., Todorović A.T., Valjarević A.Đ. (2011.): Rural tourism and regional development: Case study of development of rural tourism in the region of Gruža, Serbia, *Procedia Environmental Sciences*, str. 288-297.
10. Dredge D., Moore S. (1992.): A Methodology for the Integration of Tourism in Town Planning, *The Journal of Tourism Studies*, str. 8-21.
11. Eruera, A. (2008.): Rural Tourism Development in the Eastern Hokianga Area, Auckland University of Technology, Auckland.
12. Fleischer A., Felsenstein D. (2000.): Support for Rural Tourism: Does it Make a Difference? *Annals of Tourism Research*, str. 1007-1024.

13. Gavrilica Paven I. (2015.): Tourism opportunities for valorising the authentic traditional rural space-study case: Ampoi and Mures Valleys microregion, Alba County, Romania, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, str. 111-115.
14. Gavrilica Paven I., Constantin B. M., Dogaru L. (2015.): Advantages and Limits for Tourism Development in Rural Area (Case Study Ampoi and Mures Valley), *Procedia Economics and Finance*, 1050-1059.
15. Haven-Tang C., Jones E. (2012.): Local leadership for rural tourism development: A case study of Adventa, Montmouthshire, UK, str. 28-35.
16. Horwath HTL (2009.): *Strategija razvoja ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije*, Horwath HTL, Zagreb.
17. Hrvatska mreža za ruralni razvoj (2016.): Što je to ruralni razvoj, raspoloživo na: <http://www.hmrr.hr/hr/ruralni-razvoj/sto-je-to-ruralni-razvoj/> (15.12.2016.).
18. Komppula R. (2014.): The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination, *Tourism Management*, str. 361-371.
19. Krajnović A., Čičin-Šain D., Predovan M. (2011.): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, *Oeconomica Jadertina*, str. 30-45.
20. Liu A. (2006.): Tourism in rural areas: Kedah, Malaysia, str. 878-889.
21. MacDonald R., Jolliffe L. (2003.): Cultural rural tourism: Evidence from Canada, *Annals of Tourism Research*, str. 307-322.
22. Magaš, D. (2008.): Turistička destinacija kao funkcionalni sustav u Stanić, M. (urednica), *Destinacijske menadžment kompanije – priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing*, Udruga hrvatskih putničkih agencija, Zagreb, str. 9-21.
23. Ministarstvo turizma RH (2012.): *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*, MINT, Zagreb.
24. Ministarstvo turizma RH (2013.): *Strategija razvoja turizma RH (2014.-2020.)*, MINT, Zagreb.
25. Ministarstvo turizma RH (2014.): *Smjernice za izradu zakona o turističkim zajednicama*, MINT, Zagreb.
26. Mitchell, G. (2007.): *Priručnik za tvrtke za upravljanje destinacijom*, USAID, Zagreb.
27. Narodne novine (2008.): *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*, Narodne novine d.d., Zagreb, br. 152
28. Panyik E., Costa C., Ratz T. (2011.): Implementing integrated rural tourism: An event-based approach, str. 1352-1363.

29. Petersen, L.A. (2010.): An Examination of Integrated Rural Tourism Development in the Goris Region of Armenia, Utah State University, Logan, Utah.
30. Rajko M. (2013.): Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre, *Oeconomica Jadertina*, str. 50-62.
31. Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2003.): *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, CABI publishing, Oxon, UK.
32. Ružić, P. (2009.): *Ruralni turizam*, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč
33. Saxena, G. et al. (2007.): Conceptualising integrated rural tourism, *Tourism Geographies*, 9, str. 347-370.
34. Sharpley R. (2002.): Rural Tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus, *Tourism Management*, str. 233-244.
35. Sharpley R., Vass A. (2006.): *Tourism, farming and diversification: An attitudinal study*, str. 1040-1052.
36. Sharpley, R., Sharpley J. (1997.): *Rural Tourism an Introduction*, International Thomson Business Press, London.
37. Su B. (2011.): Rural tourism in China, *Tourism Management*, str. 1438-1441.
38. Wang Y. (2011.): *Destination marketing & management: Scope, definition and structures*, CABI, Wallingford, UK.
39. Wilson S., Fesenmaier, D.R., Fesenmaier, J., Van Es, J. C. (2001.): Factors for success in rural tourism development, *Journal of Travel Research*, str. 412-425.
40. Ying T., Zhou Y. (2007.): Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages, *Tourism Management*, str. 96-107.
41. Zellmann P., Mayrhofer S. (2015.): *Die Urlaubsrepublik – Die Zukunft des Tourismus in Österreich*, MANZ, Wien

## **POPIS TABLICA:**

1. Turistički promet i kapaciteti na području Dalmatinske zagore 2011.-2015.
2. Broj anketiranih u odnosu na dob, stručnu spremu, zaposlenost u turizmu i područje Dalmatinske zagore
3. Broj ispitanika s obzirom na područje u kojem žive
4. Zaposlenost ispitanika u turizmu ovisno o dobi
5. Zaposlenost ispitanika u turizmu ovisno o stupnju obrazovanja
6. Zaposlenost ispitanika u turizmu ovisno o području u kojem žive
7. Odgovori na 5. pitanje ( $H_2$ )
8. Povezanost demografskih pokazatelja ispitanika sa stavom koji ispitanici imaju o turizmu u Dalmatinskoj zagori
9. Hi-kvadrat test
10. Broj odgovora na 5. pitanje ( $H_2$ )
11. Odgovori na 6. pitanje ( $H_2$ )
12. Odgovori na 7. pitanje ( $H_2$ )
13. Odgovori na pitanja 8.-12. ( $H_2$ )
14. Hi-kvadrat test
15. Ukupan stav ispitanika – aritmetička sredina i standardna devijacija
16. Hi-kvadrat test
17. Hi-kvadrat test
18. Hi-kvadrat test
19. Hi-kvadrat test
20. Pearsonov koeficijent korelacije
21. Odgovori na 13. pitanje ( $H_2$ )
22. Odgovori na pitanja 14.-17. ( $H_2$ )
23. Hi-kvadrat test
24. Odgovori na pitanja 18.-23. ( $H_2$ )
25. Hi-kvadrat test
26. Tablica frekvencija odgovora na 18. pitanje
27. Hi-kvadrat test
28. Tablica frekvencija odgovora na 19. pitanje
29. Hi-kvadrat test
30. Tablica frekvencija odgovora na 20. pitanje

31. Hi-kvadrat test
32. Tablica frekvencija odgovora na 21. pitanje
33. Hi-kvadrat test
34. Tablica frekvencija odgovora na 22. pitanje
35. Hi-kvadrat test
36. Tablica frekvencija odgovora na 23. pitanje
37. Ispitanici prema području iz kojeg dolaze
38. Statistički F-test
39. Hi-kvadrat test
40. Tablica frekvencija odgovora na 4. pitanje
41. Broj anketiranih dionika ovisno iz kojeg sektora dolaze
42. Odgovori na 2. pitanje ( $H_3$ )
43. Odgovori na 3. pitanje ( $H_3$ )
44. Odgovori na 4. pitanje ( $H_3$ )
45. Ukupan stav o razvijenosti turizma
46. Tablica broja ispitanika i valjanosti podataka
47. Hi-kvadrat test
48. Frekvencije ispitanika po skupinama
49. Hi-kvadrat test
50. Odgovori na pitanja 5.-8. ( $H_3$ )
51. Odgovori na pitanja 9.-14. ( $H_3$ )
52. Odgovori na pitanja 15.-17. ( $H_3$ )
53. Odgovori na pitanja 18.-21. ( $H_3$ )

Grafikon 1. Prikaz frekvencija odgovora ovisno o sektoru u kojem su ispitanici zaposleni

## PRILOG 1.: Turistički promet i turistički kapaciteti u Dalmatinskoj zagori u razdoblju 2011.-2015. pojedinačno po općinama i gradovima

**Tablica 1.: Turistički promet i kapaciteti na području općine Dugopolje 2011.-2015.**

Godina	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Dolasci domaći	2 927	2 304	2 585	2 792	3 112
Dolasci strani	8 070	9 702	20 104	29 771	27 804
Dolasci ukupno	10 997	12 006	22 689	32 563	30 916
Noćenja domaći	4 171	2 988	3 089	3 656	4 900
Noćenja strani	9 550	11 432	23 489	34 494	31 060
Noćenja ukupno	13 721	14 420	26 578	38 150	35 960
Broj kreveta – hoteli	181	181	181	368	368
Broj kreveta – sobe i apartmani	-	-	-	14	14
Broj kreveta – kuće za odmor	-	-	-	-	21
Broj kreveta ukupno	181	181	181	382	403
Broj kreveta kategorije **	-	-	-	-	-
Broj kreveta kategorije ***	-	-	-	14	35
Broj kreveta kategorije ****	181	181	181	368	368
Broj hotela	1	1	1	1	1
Broj objekata – sobe i apartmani	-	-	-	2	2
Broj kuća za odmor	-	-	-	-	3
Prihod TZ od boravišne pristojbe	-	23 493,38 kn	51 903,92 kn	17 889,33 kn	80 287,10 kn

Izvor: TZ općine Dugopolje

Turistički promet u razdoblju od 2011. do 2013. godine odnosi se isključivo na hotelski smještaj odnosno na goste hotela Katarina (inače otvorenog 2010. godine), a turistički promet u 2013. godini udvostručio se u odnosu na 2011. godinu (porast broja dolazaka za 106,3% i broja noćenja 93,7%). Prvi privatni iznajmljivači na području općine registriraju se 2014. godine, a 2015. godine registrirano je već 35 kreveta u 5 objekata privatnog smještaja. Godine 2014. Hotel Katarina povećava svoje kapacitete sa 181 kreveta na 368 kreveta pa su tako ukupni smještajni kapaciteti na području općine Dugopolje na kraju promatranog razdoblja narasli na ukupno 403 kreveta. Turistički promet u 2015. godini povećao se u odnosu na 2011. godinu za 181,1% u dolascima i za 162,1% u noćenjima. Prihodi od boravišne pristojbe u 2015. godini (80 287,10 kn) bili su za oko tri i pol puta veći u odnosu na prihode u 2012. godini (23 493,38 kn) dok u 2011. godini nisu ostvareni prihodi od boravišne pristojbe s obzirom na ondašnje nepostojanje općinske turističke zajednice.

**Tablica 2.: Turistički promet i kapaciteti na području općine Klis 2011.-2015.**

Godina	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Dolasci domaći	-	-	-	1	20
Dolasci strani	-	-	51	155	368
Dolasci ukupno	-	-	51	156	388
Noćenja domaći	-	-	-	7	38
Noćenja strani	-	-	400	1190	2207
Noćenja ukupno	-	-	400	1197	2245
Broj kreveta – hoteli	-	-	-	-	-
Broj kreveta – sobe i apartmani	-	-	10	12	33
Broj kreveta – kuće za odmor	-	-	4	8	23
Broj kreveta ukupno	-	-	14	20	56
Broj kreveta kategorije **	-	-	-	-	-
Broj kreveta kategorije ***	-	-	14	20	44
Broj kreveta kategorije ****	-	-	-	-	12
Broj hotela	-	-	-	-	-
Broj objekata – sobe i apartmani	-	-	4	4	7
Broj kuća za odmor	-	-	1	2	5
Prihod TZ od boravišne pristojbe	-	-	1 470,00 kn	2 270,00 kn	8 121,00 kn

Izvor: TZ općine Klis

Na području općine Klis prvi registrirani smještaj javlja se tek od 2013. godine, a broj kreveta 2015. godine (56) učetverostručio se u odnosu na 2013. godinu (14). Broj objekata u privatnom smještaju povećao se s početnih 5 na 12 objekata (7 apartmanskih objekata i 5 kuća za odmor) iz kojeg je slijedio porast broja registriranih kreveta, turističkog prometa i naposljetku prihoda od boravišne pristojbe. Na području općine Klis još uvijek ne postoji hotelski turistički smještaj.

**Tablica 3.: Turistički promet i kapaciteti na području grada Sinja i općina Dicmo i Hrvace 2011.-2015.**

Godina	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Dolasci domaći	3 624	3 017	3 465	4 624	4 752
Dolasci strani	4 090	4 179	6 216	6 621	5995
Dolasci ukupno	7 714	7 196	9 681	11 245	10 747
Noćenja domaći	6 179	5 583	9 609	11 322	11 990
Noćenja strani	5 187	5 911	7 510	10 467	12 638
Noćenja ukupno	11 366	11 494	17 119	21 789	24 628
Broj kreveta – hoteli	107	107	107	107	107
Broj kreveta – sobe i apartmani	-	-	-	-	-
Broj kreveta – kuće za odmor	107	123	205	208	205
Broj kreveta ukupno	214	230	312	315	312
Broj kreveta kategorije **	36	36	58	46	9
Broj kreveta kategorije ***	178	188	248	263	269
Broj kreveta kategorije ****	-	6	6	6	34
Broj hotela	1	1	1	1	1
Broj objekata – sobe i apartmani	-	-	-	-	-



Broj kuća za odmor	7	9	13	16	20
Prihod TZ od boravišne pristojbe	43 418,00 kn	43 335,00 kn	49 431,00 kn	57 269,00 kn	59 393,00 kn

Izvor: TZ grada Sinja

Na području grada Sinja i općina Dicmo i Hrvace koje ova turistička zajednica pokriva dogodio se umjereniji porast turističkih pokazatelja u promatranom razdoblju. Tako su se dolasci u 2015. godini povećali za 39,3% u odnosu na 2011. godinu dok su se noćenja povećala za značajnijih 116,6%. Posljedica većeg povećanja broja noćenja u odnosu na broj dolazaka jest otvaranje većeg broja smještajnih objekata odnosno kuća za odmor (20 kuća u 2015. godini u odnosu na 7 kuća 2011. godine) pa se tako broj kreveta u privatnom smještaju gotovo udvostručio u razmaku od četiri godine (205 kreveta u 2015. godini u odnosu na 107 kreveta u 2011. godini). Prihodi turističke zajednice od boravišne pristojbe u 2015. godini (59 393 kn) porasli su za 36,7% u odnosu na prihode u 2011. godini (43 318 kn).

**Tablica 4.: Turistički promet i kapaciteti na području grada Trilja 2011.-2015.**

Godina	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Dolasci domaći	1 035	1 672	707	1 458	2 054
Dolasci strani	374	646	419	817	1 292
Dolasci ukupno	1 409	2 318	1 126	2 275	3 346
Noćenja domaći	2 613	5 252	7 831	8 629	7 080
Noćenja strani	1 184	1 931	2 209	3 667	7 449
Noćenja ukupno	3 797	7 183	10 040	12 296	14 529
Broj kreveta – hoteli	48	48	48	48	48
Broj kreveta – sobe i apartmani	132	138	138	144	144
Broj kreveta – kuće za odmor	0	0	6	59	76
Broj kreveta ukupno	180	186	192	251	268
Broj kreveta kategorije **	11	11	11	11	11
Broj kreveta kategorije ***	157	163	169	222	234
Broj kreveta kategorije ****	12	12	12	18	23
Broj hotela	1	1	1	1	1
Broj objekata – sobe i apartmani	7	8	8	8	8
Broj kuća za odmor	0	0	1	8	12
Prihod TZ od boravišne pristojbe	-	36 378,81 kn	27 778,84 kn	29 812,42 kn	36 918,76 kn

Izvor: TZ grada Trilja

Na području grada Trilja turistički promet u promatranom razdoblju povećao se u dolascima za 137,7%, dok se u noćenjima povećao za skoro 4 puta. Prosječna duljina boravka turista 2011. godine iznosila je prosječno 2,6 dana dok je u 2015. godini narasla na 4,3 dana. Razlog leži u otvaranju kuća za odmor u 2014. i 2015. godini (12 kuća za odmor sa 76 registriranih kreveta u 2015. godini) dok 2011. godine uopće nije bilo registriranih kuća za odmor na području grada Trilja. Broj kreveta u hotelskom smještaju te u sobama i apartmanima nije se povećavao. Zbog neredovitih uplata obveznika plaćanja boravišne pristojbe turistička

zajednica nije doživjela osjetniji porast prihoda od boravišne pristojbe unatoč značajnijem povećanju turističkog prometa.

**Tablica 5.: Turistički promet i kapaciteti na području grada Vrlike 2011.-2015.**

Godina	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Dolasci domaći	-	-	-	134	115
Dolasci strani	-	-	-	192	246
Dolasci ukupno	-	-	-	326	361
Noćenja domaći	-	-	-	291	281
Noćenja strani	-	-	-	451	514
Noćenja ukupno	-	-	-	742	795
Broj kreveta – hoteli	-	-	-	-	-
Broj kreveta – sobe i apartmani	-	-	-	11	15
Broj kreveta – kuće za odmor	-	-	-	24	41
Broj kreveta ukupno	-	-	-	35	56
Broj kreveta kategorije **	-	-	-	8	14
Broj kreveta kategorije ***	-	-	-	13	22
Broj kreveta kategorije ****	-	-	-	14	20
Broj hotela	-	-	-	-	-
Broj objekata – sobe i apartmani	-	-	-	1	2
Broj kuća za odmor	-	-	-	4	7
Prihod TZ od boravišne pristojbe	-	-	-	7 110,00 kn	8 560,00 kn

Izvor: TZ grada Vrlike

Na ovom području prvi registrirani privatni smještaj javlja se tek od 2014. godine, a zaključno s 2015. godinom vidljiv je porast broja turističkih objekata u odnosu na prethodnu godinu (2 apartmanska objekta i 7 kuća za odmor i u odnosu na 1 apartmanski objekt i 4 kuće za odmor) iz kojeg je slijedio porast broja registriranih kreveta, turističkog prometa i naposljetku prihoda od boravišne pristojbe. Na području grada Vrlike još uvijek ne postoji hotelski turistički smještaj.

**Tablica 6.: Turistički promet i kapaciteti na području grada Imotskog i devet općina Imotske krajine 2011.-2015.**

Godina	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Dolasci domaći	2 268	2 321	2 641	2 329	2 548
Dolasci strani	196	215	427	1 069	1 811
Dolasci ukupno	2 464	2 536	3 068	3 398	4 359
Noćenja domaći	3 193	5 053	6 195	3 483	4 464
Noćenja strani	251	500	1 413	6 709	14 375
Noćenja ukupno	3 444	5 553	7 608	10 192	18 839
Broj kreveta – hoteli	92	92	92	92	92
Broj kreveta – sobe i apartmani	24	30	30	36	56
Broj kreveta – kuće za odmor	6	12	49	85	260
Broj kreveta ukupno	122	134	171	213	408
Broj kreveta kategorije **	-	-	-	-	-
Broj kreveta kategorije ***	122	124	149	181	368
Broj kreveta kategorije ****	-	12	12	32	40
Broj hotela	2	2	2	2	2
Broj objekata – sobe i apartmani	2	3	3	4	6
Broj kuća za odmor	1	2	8	16	55

Prihod TZ od boravišne pristojbe	4 059,00 kn	10 724,00 kn	14 748,00 kn	3 775,00 kn	24 222,00 kn
----------------------------------	----------------	-----------------	-----------------	----------------	-----------------

Izvor: TZ grada Imotskog

Na području grada Imotskoga i općina Imotske krajine turistički promet u promatranom razdoblju povećao se u dolascima za 76,9%, dok se u noćenjima povećao za čak 5 i pol puta! Prosječna duljina boravka turista 2011. godine iznosila je prosječno 1,4 dana dok je u 2015. godini narasla na 4,3 dana. Razlog leži u otvaranju kuća za odmor u 2014. i 2015. godini (55 kuća za odmor s 260 registriranih kreveta u 2015. godini) dok je u 2011. godini postojala samo jedna registrirana kuća za odmor. Prihodi od boravišne pristojbe u 2015. godini porasli su za 6 puta u odnosu na 2011. godinu iako su u međuvremenu uplate boravišne pristojbe bile neredovite, posebice u 2014. godini.

**Tablica 7.: Turistički promet i kapaciteti na području grada Vrgorca 2011.-2015.**

Godina	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Dolasci domaći	563	523	687	350	504
Dolasci strani	993	635	961	474	727
Dolasci ukupno	1 556	1 158	1 648	824	1 231
Noćenja domaći	1 463	1 215	1 238	503	2 134
Noćenja strani	1 427	973	1 503	674	2 156
Noćenja ukupno	2 890	2 188	2 741	1 177	4 290
Broj kreveta – hoteli	44	44	44	44	44
Broj kreveta – sobe i apartmani	-	-	-	-	6
Broj kreveta – kuće za odmor	-	-	-	-	42
Broj kreveta ukupno	44	44	44	44	92
Broj kreveta kategorije **	-	-	-	-	-
Broj kreveta kategorije ***	44	44	44	44	72
Broj kreveta kategorije ****	-	-	-	-	20
Broj hotela	1	1	1	1	1
Broj objekata – sobe i apartmani	-	-	-	-	2
Broj kuća za odmor	-	-	-	-	6
Prihod TZ od boravišne pristojbe	3 190,73 kn	326,73 kn	4 848,38 kn	3 016,25 kn	8 713,59 kn

Izvor: TZ grada Vrgorca

Na području grada Vrgorca turistički promet u promatranom razdoblju smanjio se u dolascima za 20,8%, dok se u noćenjima povećao za 48,4%. Prosječna duljina boravka turista 2011. godine iznosila je prosječno 1,8 dana dok je u 2015. godini narasla na 3,5 dana. Razlog leži u otvaranju kuća za odmor u 2015. godini (6 kuća za odmor sa 42 registrirana kreveta) dok u razdoblju od 2011. do 2014. godine uopće nije bilo registriranih kuća za odmor. Prihodi od boravišne pristojbe u 2015. godini porasli su za 173,1% u odnosu na 2011. godinu iako su u međuvremenu uplate boravišne pristojbe bile neredovite.

**PRILOG 2.: H<sub>2</sub> – anketni e-upitnik za lokalno stanovništvo općina i gradova Dalmatinske zagore te vikendaša vlasnika nekretnina u Dalmatinskoj zagori (uzorak n=100+)**

1. Koliko imate godina
  - a) manje od 26
  - b) 26-40
  - c) 41-59
  - d) 60 i više
2. Koji je vaš završeni stupanj obrazovanja?
  - a) SSS (srednja stručna sprema)
  - b) VŠS (prvostupnik)
  - c) VSS (magistar i više)
3. Jeste li zaposleni u turizmu ili s turizmom povezanoj djelatnosti? DA / NE
4. Živite u:
  - a) Cetinskoj krajini (gradovi Sinj, Trilj i Vrlika, općine Dicmo, Hrvace, Otok)
  - b) Imotskoj i Vrgoračkoj krajini (gradovi Imotski i Vrgorac, općine Cista Provo, Lokvičići, Lovreć, Podbablje, Proložac, Runovići, Zagvozd i Runovići)
  - c) Splitskom zaleđu (općine Klis, Dugopolje, Muć)
  - d) Ostalo (Trogirska, Kaštelanska, Omiška zagora)
5. Turizam u Dalmatinskoj zagori nedovoljno je razvijen
6. Svoju lokalnu sredinu trenutno doživljam kao atraktivnu turističku destinaciju
7. Svoju lokalnu sredinu doživljam kao potencijalno atraktivnu turističku destinaciju u budućnosti
8. Razvoj ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori povećat će prihode lokalnog stanovništva
9. Razvoj ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori povećat će proizvodnju zdrave i ekološke hrane
10. Razvoj ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori povećat zaposlenost u lokalnim zajednicama
11. Razvoj ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori povećat će zaštitu okoliša i prirodne baštine
12. Razvoj ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori pojačat će kulturni identitet lokalne zajednice

13. Poredajte po redoslijedu važnosti sljedeće tvrdnje:
- a) Turizam je jedna od mogućnosti gospodarskog razvoja Dalmatinske zagore
  - b) Poljoprivreda je jedna od mogućnosti gospodarskog razvoja Dalmatinske zagore
  - c) Obrtništvo i malo poduzetništvo jedna je od mogućnosti gospodarskog razvoja Dalmatinske zagore
14. Turistička valorizacija prirodne baštine jedan je od glavnih aduta razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori
15. Turistička valorizacija kulturne baštine jedan je od glavnih aduta razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori
16. Turistička valorizacija aktivnog odmora i sportskog turizma jedan su od glavnih aduta razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori
17. Turistička valorizacija lokalne gastronomije jedan je od glavnih aduta razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori
18. Razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori ponajviše ovisi o javnim investicijama (sportsko-rekreacijska, turistička i prometna infrastruktura)
19. Javnih investicija potrebnih za razvoj ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori nema dovoljno
20. Razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori ponajviše ovisi o privatnim investicijama (hoteli, kampovi, apartmanska naselja, vinarije, kušaonice domaćih proizvoda, novi turistički proizvodi, posebni oblici turizma itd.)
21. Privatnih investicija potrebnih za razvoj ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori nema dovoljno
22. Razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori ponajviše ovisi o inicijativama udruga građana (projekti lokalnih akcijskih grupa, manifestacije u organizaciji lokalnih udruga, zaštita prirodne i kulturne baštine, promocija tradicionalnih obrta i sl.)
23. Inicijativa udruga građana potrebnih za razvoj ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori nema dovoljno

### **PRILOG 3.: H<sub>3</sub> – anketni upitnik za dionike u ruralnom turizmu**

#### **Dalmatinske zagore (uzorak n=50+)**

1. Iz kojeg sektora dolazite?
  - a) javni sektor (Splitsko-dalmatinska županija, županijska ili općinska/gradska ustanova, općina, grad, turistička zajednica, muzej, ostalo)
  - b) privatni sektor (hotel, privatni smještaj, turistička agencija, ugostitelj, seosko domaćinstvo, ostalo)
  - c) civilni sektor (lokalne akcijske grupe, udruge, kulturno-umjetnička društva, civilne inicijative, ostalo)
2. Turizam u Dalmatinskoj zagori nedovoljno je razvijen
3. Dalmatinsku zagoru trenutno doživljam kao atraktivnu turističku destinaciju
4. Dalmatinsku zagoru doživljam kao potencijalno atraktivnu turističku destinaciju u budućnosti
5. Turistička valorizacija prirodne baštine jedan je od aduta razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori
6. Turistička valorizacija kulturne baštine jedan je od aduta razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori
7. Turistička valorizacija aktivnog odmora i sportskog turizma su aduti razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori
8. Turistička valorizacija lokalne gastronomije jedan je od aduta razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori
9. Razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori ponajviše ovisi o javnim investicijama (sportsko-rekreacijska, turistička i prometna infrastruktura)
10. Javnih investicija potrebnih za razvoj ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori nema dovoljno
11. Razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori ponajviše ovisi o privatnim investicijama (hoteli, kampovi, apartmanska naselja, vinarije, kušaonice domaćih proizvoda, novi turistički proizvodi, posebni oblici turizma itd.)
12. Privatnih investicija potrebnih za razvoj ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori nema dovoljno
13. Razvoj turizma u Dalmatinskoj zagori ponajviše ovisi o inicijativama udruga građana (projekti lokalnih akcijskih grupa, manifestacije u organizaciji lokalnih udruga, zaštita prirodne i kulturne baštine, promocija tradicionalnih obrta i sl.)

14. Inicijativa udruga građana potrebnih za razvoj ruralnog turizma u Dalmatinskoj zagori nema dovoljno
15. Suradnja s javnim sektorom (Splitsko-dalmatinska županija, županijske i gradske ustanove, općine, gradovi, turističke zajednice, muzeji) na zadovoljavajućoj je razini
16. Suradnja s privatnim sektorom (hotel, privatni smještaj, turistička agencija, ugostitelj, seosko domaćinstvo, ostalo) na zadovoljavajućoj je razini
17. Suradnja s civilnim sektorom (lokalne akcijske grupe, udruge, kulturno-umjetnička društva, civilne inicijative i sl.) na zadovoljavajućoj je razini
18. Glavni pokretač razvoja turizma u lokalnim sredinama Dalmatinske zagore trebaju biti gradovi i općine
19. Glavni pokretač razvoja turizma u lokalnim sredinama Dalmatinske zagore trebaju biti turističke zajednice
20. Glavni pokretač razvoja turizma u lokalnim sredinama Dalmatinske zagore trebaju biti poduzetnici i ugostitelji
21. Glavni pokretač razvoja turizma u lokalnim sredinama Dalmatinske zagore trebaju biti njezini stanovnici

## PRILOG 4.: Stav ispitanika o razvijenosti turizma – tablica

**Tablica 8.: Stav ispitanika o razvijenosti turizma**

	Observed N	Expected N	Residual
0	4	10,7	-6,7
0	1	10,7	-9,7
0	1	10,7	-9,7
1	1	10,7	-9,7
1	1	10,7	-9,7
1	2	10,7	-8,7
negativan stav	2	10,7	-8,7
1	1	10,7	-9,7
1	2	10,7	-8,7
2	5	10,7	-5,7
2	2	10,7	-8,7
2	3	10,7	-7,7
2	2	10,7	-8,7
2	3	10,7	-7,7
2	5	10,7	-5,7
2	6	10,7	-4,7
3	7	10,7	-3,7
3	18	10,7	7,3
3	14	10,7	3,3
3	12	10,7	1,3
neutralan stav	36	10,7	25,3
3	27	10,7	16,3
3	37	10,7	26,3
3	28	10,7	17,3
4	30	10,7	19,3
4	23	10,7	12,3
4	31	10,7	20,3
4	12	10,7	1,3
uglavnom pozitivan stav	10	10,7	-,7
4	12	10,7	1,3
4	7	10,7	-3,7
4	6	10,7	-4,7
5	1	10,7	-9,7
Total	352		



## **PRILOG 5.: Razlikovanje među ispitanicima u odnosu na stav spram turističke valorizacije pojedinih segmenata turizma**

**Tablica 9.. Frekvencije odgovora na 14. pitanje (H<sub>2</sub>)**

<b>Turistička valorizacija prirodne baštine jedan je od glavnih aduta razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori</b>			
	Observed N	Expected N	Residual
nema odgovora	12	58,7	-46,7
u potpunosti se ne slažem	12	58,7	-46,7
ne slažem se	14	58,7	-44,7
niti se slažem niti se ne slažem	60	58,7	1,3
skažem se	184	58,7	125,3
u potpunosti se slažem	70	58,7	11,3
Ukupno	352		

**Tablica 10.: Frekvencije odgovora na 15. pitanje (H<sub>2</sub>)**

<b>Turistička valorizacija kulturne baštine jedan je od glavnih aduta razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori</b>			
	Observed N	Expected N	Residual
nema odgovora	11	58,7	-47,7
u potpunosti se ne slažem	12	58,7	-46,7
ne slažem se	18	58,7	-40,7
niti se slažem niti se ne slažem	75	58,7	16,3
skažem se	187	58,7	128,3
u potpunosti se slažem	49	58,7	-9,7
Ukupno	352		

**Tablica 11.: Frekvencije odgovora na 16. pitanje (H<sub>2</sub>)**

<b>Turistička valorizacija aktivnog odmora i sportskog turizma jedan je od glavnih aduta razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori</b>			
	Observed N	Expected N	Residual
nema odgovora	13	58,7	-45,7
u potpunosti se ne slažem	12	58,7	-46,7
ne slažem se	14	58,7	-44,7
niti se slažem niti se ne slažem	49	58,7	-9,7
skažem se	174	58,7	115,3
u potpunosti se slažem	90	58,7	31,3
Ukupno	352		

**Tablica 12.: Frekvencije odgovora na 17. pitanje (H<sub>2</sub>)**

<b>Turistička valorizacija lokalne gastronomije jedan je od glavnih aduta razvoja turizma u Dalmatinskoj zagori</b>			
	Observed N	Expected N	Residual
nema odgovora	17	58,7	-41,7
u potpunosti se ne slažem	12	58,7	-46,7
ne slažem se	18	58,7	-40,7
niti se slažem niti se ne slažem	42	58,7	-16,7
skažem se	170	58,7	111,3
u potpunosti se slažem	93	58,7	34,3
Ukupno	352		

## PRILOG 6.: Frekvencije prosječnih odgovora o ukupnom stavu o turizmu

Tablica 13.: Frekvencije prosječnih odgovora o ukupnom stavu o turizmu

Stav o turizmu					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,38	1	,3	,3	,3
	,63	1	,3	,3	,6
	,75	1	,3	,3	,9
	,88	1	,3	,3	1,2
	1,00	1	,3	,3	1,5
	1,25	1	,3	,3	1,8
	1,38	2	,6	,6	2,4
	1,50	4	1,1	1,2	3,6
	1,63	2	,6	,6	4,2
	1,75	3	,9	,9	5,1
	1,88	1	,3	,3	5,4
	2,13	3	,9	,9	6,3
	2,25	5	1,4	1,5	7,8
	2,38	6	1,7	1,8	9,6
	2,50	7	2,0	2,1	11,7
	2,63	17	4,8	5,1	16,8
	2,75	12	3,4	3,6	20,4
	2,88	11	3,1	3,3	23,7
	<b>3,00</b>	<b>35</b>	<b>9,9</b>	<b>10,5</b>	<b>34,2</b>
	<b>3,13</b>	<b>26</b>	<b>7,4</b>	<b>7,8</b>	<b>42,0</b>
	<b>3,25</b>	<b>37</b>	<b>10,5</b>	<b>11,1</b>	<b>53,2</b>
	<b>3,38</b>	<b>26</b>	<b>7,4</b>	<b>7,8</b>	<b>61,0</b>
	3,50	30	8,5	9,0	70,0
	3,63	21	6,0	6,3	76,3
	3,75	31	8,8	9,3	85,6
	3,88	12	3,4	3,6	89,2
4,00	10	2,8	3,0	92,2	
4,13	12	3,4	3,6	95,8	
4,25	7	2,0	2,1	97,9	
4,38	6	1,7	1,8	99,7	
4,50	1	,3	,3	100,0	
Total		333	94,6	100,0	
Missin g	Syste m	19	5,4		
Total		352	100,0		

## PRILOG 7.: Ukupan stav o razvijenosti turizma u odnosu na dob ispitanika

Tablica 14.:

Koliko imate godina? * ukupan stav o razvijenosti turizma Crosstabulation											
		Koliko imate godina?								Total	
		manje od 26		26 do 40		41 do 59		60 i više			
		Count	Expected Count	Count	Expected Count	Count	Expected Count	Count	Expected Count	Count	Expected Count
ukupan stav o razvijenosti turizma	,38	1	,3	0	,5	0	,2	0	,0	1	1,0
	,63	0	,3	1	,5	0	,2	0	,0	1	1,0
	,75	0	,3	1	,5	0	,2	0	,0	1	1,0
	,88	0	,3	0	,5	1	,2	0	,0	1	1,0
	1,00	0	,3	1	,5	0	,2	0	,0	1	1,0
	1,25	0	,3	0	,5	1	,2	0	,0	1	1,0
	1,38	1	,5	1	1,1	0	,4	0	,0	2	2,0
	1,50	0	1,0	2	2,1	2	,8	0	,1	4	4,0
	1,63	1	,5	1	1,1	0	,4	0	,0	2	2,0
	1,75	0	,8	2	1,6	1	,6	0	,1	3	3,0
	1,88	1	,3	0	,5	0	,2	0	,0	1	1,0
	2,13	2	,8	0	1,6	1	,6	0	,1	3	3,0
	2,25	0	1,3	2	2,6	2	1,0	1	,1	5	5,0
	2,38	0	1,6	3	3,2	3	1,2	0	,1	6	6,0
	2,50	2	1,8	4	3,7	1	1,4	0	,1	7	7,0
	2,63	8	4,4	6	8,9	2	3,3	1	,3	17	17,0
	2,75	2	3,1	8	6,3	2	2,3	0	,2	12	12,0
2,88	6	2,9	4	5,8	1	2,1	0	,2	11	11,0	
3,00	9	9,1	14	18,4	10	6,8	2	,6	35	35,0	

	0										
	3,1 3	8	6,8	14	13,7	4	5,1	0	,5	26	26,0
	3,2 5	7	9,7	26	19,4	4	7,2	0	,7	37	37,0
	3,3 8	8	6,8	15	13,7	3	5,1	0	,5	26	26,0
	3,5 0	8	7,8	15	15,8	7	5,9	0	,5	30	30,0
	3,6 3	7	5,5	10	11,0	3	4,1	1	,4	21	21,0
	3,7 5	6	8,1	17	16,3	7	6,1	1	,6	31	31,0
	3,8 8	5	3,1	7	6,3	0	2,3	0	,2	12	12,0
	4,0 0	0	2,6	8	5,3	2	2,0	0	,2	10	10,0
	4,1 3	3	3,1	8	6,3	1	2,3	0	,2	12	12,0
	4,2 5	1	1,8	2	3,7	4	1,4	0	,1	7	7,0
	4,3 8	1	1,6	2	3,2	3	1,2	0	,1	6	6,0
	4,5 0	0	,3	1	,5	0	,2	0	,0	1	1,0
Total		87	87,0	175	175,0	65	65,0	6	6,0	333	333,0

**PRILOG 8.: Ukupan stav o razvijenosti turizma u odnosu na stupanj obrazovanja ispitanika**

**Tablica 15.:**

<b>Koji je vaš stupanj obrazovanja * ukupan stav o razvijenosti turizma Crosstabulation</b>											
		Koji je vaš stupanj obrazovanja								Total	
		nema odgovora		SSS		VŠS prvostupnik		VSS i više			
		Count	Expected Count	Count	Expected Count	Count	Expected Count	Count	Expected Count	Count	Expected Count
ukupan stav o razvijenosti turizma	,38	0	,0	1	,4	0	,2	0	,3	1	1,0
	,63	0	,0	0	,4	1	,2	0	,3	1	1,0
	,75	0	,0	1	,4	0	,2	0	,3	1	1,0
	,88	0	,0	1	,4	0	,2	0	,3	1	1,0
	1,00	0	,0	1	,4	0	,2	0	,3	1	1,0
	1,25	0	,0	1	,4	0	,2	0	,3	1	1,0
	1,38	0	,0	1	,9	1	,4	0	,7	2	2,0
	1,50	0	,0	2	1,8	1	,9	1	1,3	4	4,0
	1,63	0	,0	1	,9	0	,4	1	,7	2	2,0
	1,75	0	,0	1	1,3	1	,6	1	1,0	3	3,0
	1,88	0	,0	1	,4	0	,2	0	,3	1	1,0
	2,13	0	,0	2	1,3	0	,6	1	1,0	3	3,0
	2,25	0	,0	2	2,2	1	1,1	2	1,7	5	5,0
	2,38	0	,1	3	2,7	2	1,3	1	2,0	6	6,0
	2,50	0	,1	2	3,1	1	1,5	4	2,3	7	7,0
2,63	0	,2	9	7,6	2	3,6	6	5,7	17	17,0	
2,75	0	,1	7	5,3	1	2,6	4	4,0	12	12,0	
2,8	0	,1	5	4,9	5	2,3	1	3,7	11	11,0	

8											
3,0 0	0	,3	18	15,6	7	7,5	10	11,7	35	35,0	
3,1 3	0	,2	12	11,6	7	5,5	7	8,7	26	26,0	
3,2 5	0	,3	16	16,4	5	7,9	16	12,3	37	37,0	
3,3 8	1	,2	10	11,6	8	5,5	7	8,7	26	26,0	
3,5 0	0	,3	18	13,3	5	6,4	7	10,0	30	30,0	
3,6 3	0	,2	10	9,3	2	4,5	9	7,0	21	21,0	
3,7 5	0	,3	12	13,8	7	6,6	12	10,3	31	31,0	
3,8 8	0	,1	2	5,3	4	2,6	6	4,0	12	12,0	
4,0 0	1	,1	4	4,4	2	2,1	3	3,3	10	10,0	
4,1 3	0	,1	2	5,3	4	2,6	6	4,0	12	12,0	
4,2 5	0	,1	2	3,1	1	1,5	4	2,3	7	7,0	
4,3 8	1	,1	1	2,7	2	1,3	2	2,0	6	6,0	
4,5 0	0	,0	0	,4	1	,2	0	,3	1	1,0	
Total	3	3,0	148	148,0	71	71,0	111	111,0	333	333,0	

**PRILOG 9.: Ukupan stav o razvijenosti turizma u odnosu na područje odakle dolaze ispitanici**

**Tablica 16.:**

Crosstab													
	Živite u											Total	
	0		Splitsko zaleđe		Cetinskoj krajini		Imotskoj i Vrgorskoj krajini		Ostalo				
	Count	Expected Count	Count	Expected Count	Count	Expected Count	Count	Expected Count	Count	Expected Count	Count	Expected Count	
ukupan stav o razvijenosti turizma	,38	0	,0	0	,2	0	,3	1	,5	0	,0	1	1,0
	,63	0	,0	0	,2	0	,3	1	,5	0	,0	1	1,0
	,75	0	,0	1	,2	0	,3	0	,5	0	,0	1	1,0
	,88	0	,0	0	,2	0	,3	1	,5	0	,0	1	1,0
	1,00	0	,0	0	,2	0	,3	1	,5	0	,0	1	1,0
	1,25	0	,0	0	,2	0	,3	1	,5	0	,0	1	1,0
	1,38	0	,0	0	,4	1	,6	1	1,0	0	,1	2	2,0
	1,50	0	,0	1	,8	1	1,1	2	1,9	0	,1	4	4,0
	1,63	1	,0	0	,4	0	,6	1	1,0	0	,1	2	2,0
	1,75	0	,0	0	,6	1	,9	2	1,5	0	,1	3	3,0
	1,88	0	,0	0	,2	0	,3	1	,5	0	,0	1	1,0
	2,13	0	,0	0	,6	0	,9	3	1,5	0	,1	3	3,0
	2,25	0	,0	1	1,0	0	1,4	4	2,4	0	,2	5	5,0
	2,38	0	,0	2	1,2	2	1,7	2	2,9	0	,2	6	6,0
	2,50	0	,0	1	1,4	2	2,0	3	3,4	1	,2	7	7,0
	2,63	0	,1	1	3,3	5	4,8	10	8,2	1	,6	17	17,0
	2,75	0	,0	1	2,3	5	3,4	5	5,8	1	,4	12	12,0
	2,88	0	,0	3	2,1	2	3,1	6	5,3	0	,4	11	11,0
	3,00	0	,1	1	6,8	6	10,0	25	16,9	3	1,2	35	35,0
	3,13	0	,1	4	5,1	8	7,4	14	12,6	0	,9	26	26,0
3,25	0	,1	10	7,2	14	10,6	13	17,9	0	1,2	37	37,0	
3,38	0	,1	5	5,1	7	7,4	12	12,6	2	,9	26	26,0	
3,50	0	,1	10	5,9	8	8,6	11	14,5	1	1,0	30	30,0	
3,63	0	,1	7	4,1	7	6,0	7	10,2	0	,7	21	21,0	
3,75	0	,1	6	6,1	10	8,8	14	15,0	1	1,0	31	31,0	



	3,88	0	,0	5	2,3	4	3,4	3	5,8	0	,4	12	12,0
	4,00	0	,0	1	2,0	5	2,9	4	4,8	0	,3	10	10,0
	4,13	0	,0	3	2,3	4	3,4	5	5,8	0	,4	12	12,0
	4,25	0	,0	1	1,4	2	2,0	3	3,4	1	,2	7	7,0
	4,38	0	,0	1	1,2	1	1,7	4	2,9	0	,2	6	6,0
	4,50	0	,0	0	,2	0	,3	1	,5	0	,0	1	1,0
Total		1	1,0	65	65,0	95	95,0	161	161,0	11	11,0	333	333,0

## PRILOG 10.: Crosstab i hi-kvadrat testovi za pitanja 15.-21. (H<sub>3</sub>)

**Tablica 17.:**

Crosstab (15. pitanje)					
Count					
		Iz kojeg sektora dolazite			Total
		javni	privatni	civilni	
Suradnja s javnim sektorom na zadovoljavajućoj je razini	1	1	4	2	7
	2	9	4	3	16
	3	8	10	7	25
	4	11	15	2	28
	5	0	1	1	2
Total		29	34	15	78

**Tablica 18.: Hi-kvadrat test**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,237 <sup>a</sup>	8	,249
Likelihood Ratio	11,452	8	,177
Linear-by-Linear Association	,162	1	,687
N of Valid Cases	78		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

**Tablica 19.:**

Crosstab (16. pitanje)					
Count					
		Iz kojeg sektora dolazite			Total
		javni	privatni	civilni	
Suradnja s privatnim sektorom na zadovoljavajućoj je razini	1	0	2	3	5
	2	8	7	5	20
	3	13	13	4	30
	4	7	11	2	20
Total		28	33	14	75

**Tablica 20.: Hi-kvadrat test**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,430 <sup>a</sup>	6	,151
Likelihood Ratio	9,741	6	,136
Linear-by-Linear Association	3,118	1	,077
N of Valid Cases	75		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

**Tablica 21.:**

<b>Crosstab (17. pitanje)</b>					
Count					
		Iz kojeg sektora dolazite			Total
		javni	privatni	civilni	
Suradnja s civilnim sektorom na zadovoljavajućoj je razini	1	0	3	0	3
	2	6	9	2	17
	3	13	11	8	32
	4	8	9	5	22
	5	1	1	0	2
Total		28	33	15	76

**Tablica 22.: Hi-kvadrat test**

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,641 <sup>a</sup>	8	,576
Likelihood Ratio	8,195	8	,415
Linear-by-Linear Association	,007	1	,931
N of Valid Cases	76		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

**Tablica 23.:**

<b>Crosstab (18. pitanje)</b>					
Count					
		Iz kojeg sektora dolazite			Total
		javni	privatni	civilni	
Glavni pokretač razvoja turizma u Dalm. zagori trebaju biti gradovi i općine	1	0	0	2	2
	2	3	3	3	9
	3	9	6	2	17
	4	11	15	4	30
	5	5	10	3	18
Total		28	34	14	76

**Tablica 24.: Hi-kvadrat test**

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	13,689 <sup>a</sup>	8	,090
Likelihood Ratio	11,399	8	,180
Linear-by-Linear Association	,636	1	,425
N of Valid Cases	76		
a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.			

**Tablica 25.:**

Crosstab (19. pitanje)					
Count					
		Iz kojeg sektora dolazite			Total
		javni	privatni	civilni	
Glavni pokretač razvoja turizma u Dalm. zagori trebaju biti turističke zajednice	1	0	0	1	1
	2	4	2	2	8
	3	3	3	4	10
	4	18	19	7	44
	5	4	9	1	14
Total		29	33	15	77

**Tablica 26.: Hi-kvadrat test**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,193 <sup>a</sup>	8	,191
Likelihood Ratio	10,141	8	,255
Linear-by-Linear Association	,969	1	,325
N of Valid Cases	77		
a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.			

**Tablica 27.:**

Crosstab (20. pitanje)					
Count					
		Iz kojeg sektora dolazite			Total
		javni	privatni	civilni	
Glavni pokretač razvoja turizma u Dalm. zagori trebaju biti poduzetnici i ugostitelji	1	0	2	0	2
	2	1	0	3	4
	3	7	10	2	19
	4	16	16	8	40
	5	3	6	2	11
Total		27	34	15	76

**Tablica 28.: Hi-kvadrat test**

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,553 <sup>a</sup>	8	,128
Likelihood Ratio	12,660	8	,124
Linear-by-Linear Association	,392	1	,531
N of Valid Cases	76		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

**Tablica 29.:**

<b>Crosstab (21. pitanje)</b>					
Count					
		Iz kojeg sektora dolazite			Total
		javni	privatni	civilni	
Glavni pokretač razvoja turizma u Dalm. zagori trebaju biti njezini stanovnici	1	0	2	0	2
	2	0	5	2	7
	3	10	7	1	18
	4	12	15	10	37
	5	7	4	2	13
Total		29	33	15	77

**Tablica 30.: Hi-kvadrat test**

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,177 <sup>a</sup>	8	,106
Likelihood Ratio	16,637	8	,034
Linear-by-Linear Association	,550	1	,458
N of Valid Cases	77		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

## SAŽETAK

Dalmatinska zagora kontinentalni je odnosno zaobalni dio srednje Dalmacije, a u slučaju ovog specijalističkog poslijediplomskog rada odnosi se na dio Dalmatinske zagore unutar Splitsko-dalmatinske županije. Dalmatinska zagora područje je velikog turističkog potencijala, ali i relativno niskog stupnja turističke razvijenosti. Organizirana turistička djelatnost nalazi se u samim začecima. Ovaj specijalistički poslijediplomski rad bavi se ulogom ključnih dionika u razvoju ruralnog turizma Dalmatinske zagore i istražuje ulogu predstavnika javnog, privatnog i civilnog sektoru u ovom razvojnom procesu. Model integriranog ruralnog turizma (IRT) odnosi se na uvezivanje i umrežavanje navedenih dionika (predstavnika javnih tijela, poduzetnika i stanovnika) s ciljem što efikasnijeg razvoja turizma u ruralnim područjima. Ovakav pristup podrazumijeva snažnu uključenost lokalnih zajednica, partnerstvo svih dionika te potpuno strukturirane razvojne procese. Rad obrađuje domaću i stranu stručnu literaturu iz područja ruralnog turizma, kao i primjere iz prakse iz razvijenih i manje razvijenih ruralnih turističkih destinacija. Namjera ovog specijalističkog poslijediplomskog rada bila je dokazati kako razvoj ruralnog turizma stvara socio-ekonomsku korist lokalnoj zajednici odnosno lokalnom stanovništvu. Drugi dio bavi se istraživanjem percepcije Dalmatinske zagore kao turističke destinacije kod lokalnog stanovništva, istraživanjem međusobnog odnosa pojedinih dionika u ruralnom turizmu te njihovom percepcijom međusobne odgovornosti za razvoj turizma. Konačni cilj ovog specijalističkog poslijediplomskog rada trasiranje je smjernica za buduće integrirane razvojne scenarije u ruralnom prostoru Dalmatinske zagore.

**Ključne riječi:** razvoj ruralnog turizma, integrirani ruralni turizam, ključni dionici u ruralnom turizmu, integrirani ruralni turizam, Dalmatinska zagora

## SUMMARY

Dalmatian Hinterland is the continental inland region located in Central Dalmatia, and in the case of this particular postgraduate thesis refers to the part of Dalmatian Hinterland within the Split-Dalmatia County. Dalmatian Hinterland is an area containing great tourist potential, as well as currently being relatively touristically low-developed. Organized tourist activity in the area is only starting. This specialist postgraduate thesis deals with the role of key actors in the development of rural tourism in Dalmatian Hinterland, while exploring the role of the representatives of the public, private and civil sectors in this developmental process. The integrated rural tourism model (IRT) refers to the binding and networking between the aforementioned participants (the representatives of the public, businesspeople and citizens) with the aim of a more efficient tourism development in rural areas. This approach implies a strong involvement of local communities, a partnership between all participants and completely structured developmental processes. This thesis explores the local and foreign literature dealing with the topic of rural tourism, as well as practical examples from well and less-developed rural tourist destinations. The goal of this specialist postgraduate thesis was to prove how the development of rural tourism creates a socio-economic benefit for the local community, that is to say local citizens. The second part of the thesis researches the perception of Dalmatian Hinterland as a tourist destination within the local community, the relationship between individual actors in rural tourism and their perception of mutual responsibility when it comes to tourist development. The final aim of this specialist postgraduate thesis is to map the guidelines for future integrated developmental scenarios in the rural area of Dalmatian Hinterland.

**Key words:** development of rural tourism, integrated rural tourism, key actors in rural tourism, Dalmatian Hinterland