

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja

Marija Rušnov

UNAPREĐENJE PONUDE I TRŽIŠNE POZICIJE
KUĆA ZA ODMOR U FUNKCIJI RAZVOJA
RURALNOG TURIZMA

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

Osijek, 2026. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja

Marija Rušnov

UNAPREĐENJE PONUDE I TRŽIŠNE POZICIJE
KUĆA ZA ODMOR U FUNKCIJI RAZVOJA
RURALNOG TURIZMA

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

JMBAG: 0010056839

e-mail: marija.bili1@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2026. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Postgraduate Specialist Study Marketing of special areas

Marija Rušnov

**IMPROVEMENT OF THE OFFER AND MARKET POSITION
OF HOLIDAY HOMES IN THE FUNCTION OF RURAL
TOURISM DEVELOPMENT**

Final paper

Osijek, 2026.

Sažetak

Promjenom trendova na turističkom tržištu, ruralni turizam postaje sve značajni segment turističke ponude dok kuće za odmor, nudeći gostima privatnost, udobnost i autentično iskustvo smještaja, imaju značajnu ulogu u njegovom razvoju. Kuća za odmor danas nadilazi svoju osnovnu funkciju smještajnog objekta i postaje snažan pokretač unapređenja cjelokupne turističke ponude. Ovaj rad analizira potencijal kuća za odmor, značaj, zakonodavne okvire i tehničke uvjete. Razmatrani su minimalni standardi i uvjeti za kategorizaciju kuća za odmor prema važećim pravilnicima te specifičnostima vezanim za ruralni turizam. Kako bi potkrijepili tvrdnju o porastu broja dolazaka i noćenja, u radu su analizirana turistička kretanja te struktura smještajnih kapaciteta u Republici Hrvatskoj.

Analiza tržišta je pokazala rastući interes za ruralni turizam u Hrvatskoj, ali i izazove s kojima se nosi. Među većim izazovima ističe se sezonalnost, nedostatak promocije te financijska ograničenja. Također, analiza pokazuje kako kuće za odmor bilježe rast potražnje zahvaljujući privatnosti, prirodnim ljepotama, gastronomiji i kvaliteti smještaja. U radu je obrađeno područje Vukovarsko-srijemske županije, koje je specifično prema turističkoj ponudi, brendiranju, broju noćenja te smještajnim kapacitetima.

U sklopu rada provedeno je primarno istraživanje na dva uzorka. Prvi uzorak je obuhvatio vlasnike kuća za odmor na području Vukovarsko-srijemske županije (N=16) kojim su ispitani motivi otvaranja objekta, način poslovanja, sezonalnost, načini promocije te percepcija uloge kuća za odmor u razvoju ruralnog turizma. Drugi uzorak obuhvatio je potencijalne posjetitelje (N=102) kako bi se ispitali njihovi stavovi, navike i preferencije vezane za putovanja i boravak u ruralnim područjima. Rezultati istraživanja potvrdili su rastući interes za boravak u ruralnim područjima te važnost kuća za odmor u jačanju turističke ponude i razvoju lokalne zajednice.

Poseban fokus rada stavljen je na utjecaj kuća za odmor na razvoj lokalnih zajednica, očuvanje kulturne baštine i poticanje održivog turizma. U radu se ističe da je kuća za odmor vitalan dio turističkog sektora s potencijalom za daljnji razvoj, posebno u ruralnim područjima, gdje može doprinijeti gospodarskoj i demografskoj revitalizaciji.

Ključne riječi: Ruralni turizam, ruralna destinacija, turistička ponuda, kuća za odmor, Vukovarsko-srijemska županija.

Summary

With the changes in the tourist market, rural tourism is becoming an increasingly significant segment of the tourist supply, while holiday homes, that offer their guests privacy, comfort and an authentic experience, have a significant role in its development. Today, a holiday home exceeds its basic function as an accommodation facility and becomes a strong driver to improve the tourist supply in general. This paper analyses the potential of holiday homes, their significance, the legal framework and technical conditions. Minimal standards and conditions for categorization of holiday homes according to current ordinances and rural tourism particularities are also examined. In order to corroborate the claim that the number of arrivals and overnight stays is on the rise, the paper analyses tourist movements and the structure of accommodations in the Republic of Croatia.

Market analysis has shown a growing interest in rural tourism in Croatia and the challenges it is facing. The larger challenges include seasonality, lack of promotion and financial limitations. The analysis also shows that holiday homes record increasing demand due to privacy, natural beauty, gastronomy and quality of accommodation. The paper covers the area of the Vukovar-Srijem County, which is specific in its tourism supply, branding, number of overnight stays and accommodation.

Primary research with two samples was conducted in the paper. The first sample covered the owners of holiday homes in the Vukovar-Srijem County area (N=16) and examined the motives to open the accommodation, ways of conducting business, seasonality, promotion and the perception of holiday homes in development of rural tourism. The second sample covered potential visitors (N=102) to examine their attitudes, habits and preferences about travel and stay in rural areas. The results of the research confirmed a growing interest for stays in rural areas and the importance of holiday homes in strengthening the tourist supply and development of the local community.

The paper specifically focuses on the influence of holiday homes on the development of local communities, preservation of cultural heritage and encouragement of sustainable tourism. The paper emphasizes that holiday homes are a vital part of the tourist sector with a potential for further development, especially in rural areas, where it can contribute to economic and demographic revitalization.

Keywords: Rural tourism, rural area, destination, tourist supply, holiday home, Vukovar-Srijem County

SA-DRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Cilj rada	1
1.2. Plan i opis rada	1
1.3. Istraživačka pitanja.....	2
1.4. Metodologija rada i istraživanja	3
2. Ruralni turizam	4
2.1. Ruralno područje	4
2.2. Definiranje ruralnog turizma.....	5
2.3. Ruralna turistička destinacija.....	8
2.3.1. Turist ruralnog područja	10
2.4. Turističke aktivnosti na ruralnom području	11
2.5. Činitelji razvoja ruralnog turizma	12
2.5.1. Činitelji potražnje	13
2.5.2. Činitelji ponude	13
2.6. Ruralni turizam u Hrvatskoj	15
2.7. Ruralni turizam u Slavoniji.....	17
3. Turistička kretanja u Hrvatskoj	19
3.1. Broj noćenja	19
3.2. Smještajni kapaciteti.....	20
3.3. Broj noćenja po smještajnim jedinicama	22
3.4. Turisti po dobnim skupinama	24
4. Kuća za odmor kao smještajna jedinica	25
4.1. Definiranje kuće za odmor	25
4.2. Minimalni uvjeti i kategorizacija kuća za odmor	27
4.2.1. Kuća za odmor iz skupine ostalih ugostiteljskih objekata za smještaj	27
4.2.2. Kuće za odmor u sklopu obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva	28

4.3. Tipologija kuće za odmor	29
4.4. Prednosti i nedostaci kuća za odmor	30
4.5. Utjecajni čimbenici iz okruženja na kuće za odmor	32
4.6. Kuće za odmor u Hrvatskoj	33
5. Turizam u Vukovarsko-srijemskoj županiji.....	35
5.1. Geografska, upravna, demografska i prometna obilježja županije	35
5.2. Turistički proizvodi Vukovarsko srijemske županije.....	38
5.2.1. Rekreacija i boravak u prirodi (prirodne atrakcije)	39
5.2.2. Kulturni turizam	40
5.2.3. Eno i gastronomski turizam.....	41
5.3. Brendiranje Vukovarsko-srijemske županije	41
5.3.1. Nacionalni brend Hrvatske	43
5.3.2. Brend Slavonija	44
5.3.3. Županijski brend	44
5.4. Turistička kretanja u Vukovarsko-srijemskoj županiji.....	46
5.4.1. Broj noćenja.....	46
5.4.2. Smještajni kapaciteti u Vukovarsko-srijemskoj županiji.....	49
5.5. Kuće za odmor u Vukovarsko-srijemskoj županiji	51
5.5.1. Analiza kuća za odmor u Vukovarsko-srijemskoj županiji s primjerima dobre prakse.....	53
6. Primarno istraživanje	57
6.1. Istraživanje na vlasnicima kuća za odmor.....	57
6.1.1. Osnovne informacije o kući za odmor.....	57
6.1.2. Motivi i razlozi otvaranja kuće za odmor	59
6.1.3. Cijena najma i kapacitet kuće za odmo	61
6.1.4. Karakteristike gosta i duljina boravka u kući za odmor	62
6.1.5. Dodatne usluge i sadržaji.....	64

6.1.6. Sezonálnost i popunjenost	65
6.1.7. Prednosti i izazovi poslovanja i planovi za budućnost	66
6.1.8. Oglašavanje, rezervacija i korištenje društvenih mreža	69
6.1.9. Povratne informacije i zadovoljstvo gosta.....	74
6.1.10. Stavovi o razvoju turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji.....	76
6.2. Istraživanje na turistima	79
6.2.1. Opis uzorka.....	79
6.2.2. Turističke navike i preferencije	81
6.2.3. Percepcije i interesi turista.....	85
6.2.4. Čimbenici odabira kuća za odmor	88
6.2.5. Izvori informacija	93
7. Rasprava	96
7.1. Kakav je potencijal Vukovarsko-srijemske županije da na temelju razvoja ruralnog turizma postane prepoznatljivo i uspješno turističko odredište?	96
7.2. Kakvi su trendovi te koji čimbenici doprinose rastu potražnje za kućama za odmor kao oblikom smještaja?	97
7.3. U kojoj mjeri kuće za odmor mogu pridonijeti razvoju ruralnog turizma Vukovarsko-srijemske županije?	97
7.4. Kako unapređenje kvalitete i raznovrsnosti ponude kuća za odmor može utjecati na privlačenje većeg broja turista i razvoja ruralnog turizma?	98
7.5. Kakav je profil te koji su zahtjevi i motivi posjetitelja kuća za odmor?.....	98
7.6. U kojoj mjeri primjena digitalnih platformi i alata za promociju doprinosi povećanju vidljivosti kuća za odmor na turističkom tržištu?	99
7.7. Koji su čimbenici uspjeha te ključni izazovi s kojima se suočavaju nositelji ponude kuća za odmor te koji su načini prevladavanja tih izazova?	99
8. Zaključak	101
Literatura.....	103
Popis tablica.....	107

Popis slika.....	109
Popis grafikona.....	110

1. Uvod

Trendovi na turističkom tržištu pokazuju sve veći odmak od masovnog turizma te rastuću potražnju za mirnim, prirodnim okruženjem i smještajem koji osigurava privatnost. S promjenama na turističkom tržištu, povećava se i potražnja za kućama za odmor, koje postaju važan segment ponude ruralnog turizma. Ruralni turizam sve više dobiva na značenju u smislu gospodarskog razvoja i revitalizacije ruralnih područja, a kuće za odmor predstavljaju značajan segment turističke ponude ruralnog kraja.

1.1. Cilj rada

Glavna teza ovog rada je pokazati kako unapređenje ponude turizma u ruralnim područjima može pridonijeti njihovoj revitalizaciji te zaustaviti daljnje iseljavanje lokalnog stanovništva. Cilj ovog rada je osigurati podlogu za razumijevanje specifičnosti ruralnog turizma i kuća za odmor uz naglasak na njihov značaj u kontekstu turističke ponude Vukovarsko-srijemske županije. Rad se također bavi analizom turističke ponude županije, broja noćenja turista kroz godine te ponude smještajnih kapaciteta s ciljem ocjene potencijala za daljnji razvoj ponude kuća za odmor u ovoj županiji i općenito. S obzirom na trend rastuće popularnosti kuća za odmor i sve veću potražnju za ovim oblikom smještaja, kako na globalnoj razini tako i u Hrvatskoj, u ovom radu analizirat će se razina njihove privlačnosti za turiste te ključni čimbenici koji utječu na njihov odabir. Osim toga, u radu se nastoji identificirati ključne odrednice uspjeha kao i izazove s kojima se suočavaju vlasnici kuća za odmor. Konačno, cilj je procijeniti ulogu kuća za odmor u ukupnoj turističkoj ponudi županije te njen doprinos razvoju ruralnog turizma i lokalne zajednice te donijeti zaključke i ključne strateške smjernice koje mogu biti od koristi kako pružateljima ponude kuća za odmor u Vukovarsko-srijemskoj županiji tako i svim ostalim dionicima zainteresiranima za razvoj turizma u ovoj županiji, ali i u drugim dijelovima Republike Hrvatske.

1.2. Plan i opis rada

Specijalistički sastoji se od osam poglavlja, od kojih svako sustavno obrađuje ključne aspekte teme ruralnog turizma i uloge kuća za odmor u njegovom razvoju.

U uvodnom poglavlju definiran je predmet i cilj rada, s posebnim naglaskom na ruralni turizam i ulogu kuća za odmor u unapređenju turističke ponude. Ovdje se postavlja okvir istraživanja i uvode ključni pojmovi koji se razrađuju u daljnjim poglavljima.

U drugom poglavlju, pregledom relevantne literature obrađuju se temeljni pojmovi ruralnog turizma, njegova obilježja i značaj, čime se postavlja šira teorijska osnova za daljnju analizu.

Treće poglavlje obrađuje podatke o turističkim kretanjima u Hrvatskoj, analizirajući broj noćenja, smještajne kapacitete, broj noćenja po smještajnim jedinicama i strukturu turista po dobnim skupinama.

Četvrto poglavlje bavi se definiranjem i analiziranjem kuće za odmor kao specifične smještajne jedinice. Uz to, analiziraju se zakonski uvjeti i administrativne pretpostavke potrebne za otvaranje kuće za odmor, što uključuje pregled zakonske regulative i praktičnih smjernica za potencijalne iznajmljivače.

Peto poglavlje obrađuje stanje i potencijale turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Analiziraju se geografski položaj, prometna povezanost te turističke atrakcije regije. Na temelju podataka Hrvatske turističke zajednice, Državnog zavoda za statistiku i Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije, analizira se broj dolazaka turista, smještajni kapaciteti i značaj kuća za odmor unutar županije. Poseban naglasak stavljen je na proces brendiranja Vukovarsko-srijemske županije kao turističke destinacije.

U šestom poglavlju detaljno se opisuje metodologija primarnog istraživanja, prikazuje se način kreiranja te struktura uzorka, objašnjava se postupak izrade i sadržaj upitnika te se prezentiraju rezultati istraživanja koji pružaju uvid u turistički potencijal regije te omogućuju ocjenu uloge i potencijala kuća za odmor kao i usmjeravaju oblikovanje strateških smjernica.

Sedmo poglavlje donosi raspravu o dobivenim rezultatima primarnog istraživanja u svjetlu teorijskih spoznaja te spoznaja prethodnih istraživanja. Ovo poglavlje daje odgovore na postavljena istraživačka pitanja te prezentira dobivene spoznaje iz provedenog istraživanja.

Zaključak predstavlja sintezu teorijskog i praktičnog dijela rada. Na temelju provedenog istraživanja, iznose se zaključci o mogućnostima za unapređenje ponude i tržišne pozicije kuća za odmor te ukupne turističke ponude županije i turističke ponude općenito. Također se predstavljaju promišljanja o budućnosti ovog specifičnog dijela turističke ponude kao i ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.

1.3. Istraživačka pitanja

Temeljem razumijevanja stavova, motiva i zahtjeva suvremenih turista, analize tržišnih trendova te ključnih izazova i čimbenika uspjeha, moguće je ostvariti prepoznatljivost i održivu konkurentsku prednost kuće za odmor te doprinijeti poboljšanju njihove tržišne pozicije i razvoju održivog turizma u regiji.

U radu su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kakav je potencijal Vukovarsko-srijemske županije da na temelju razvoja ruralnog turizma postane prepoznatljivo i uspješno turističko odredište?
2. Kakvi su trendovi te koji čimbenici doprinose rastu potražnje za kućama za odmor kao oblikom smještaja?
3. U kojoj mjeri kuće za odmor mogu doprinijeti razvoju ruralnog turizma Vukovarsko-srijemske županije?
4. Kako unapređenjem kvalitete i raznovrsnosti ponude kuća za odmor može utjecati na privlačenje većeg broja turista i razvoj ruralnog turizma?
5. Kakav je profil te koji su zahtjevi i motivi posjetitelja kuća za odmor?
6. U kojoj mjeri primjena digitalnih platformi i alata za promociju doprinosi povećanju vidljivosti kuća za odmor u turističkom tržištu?
7. Koji su čimbenici uspjeha te ključni izazovi s kojima se suočavaju nositelji ponude kuća za odmor te koji su načini prevladavanja tih izazova?

1.4. Metodologija rada i istraživanja

Pri izradi ovoga rada korištene su sljedeće metode: Deskriptivna metoda putem deskriptivnih prikaza u obliku grafikona i slika, deduktivna metoda radi zaključivanja temeljem raspoloživih podataka te metoda kompilacije pomoću koje su preuzimani relevantni dijelovi teksta iz članaka, internetskih stranica i znanstvene literature. Također je primijenjena i metoda klasifikacije radi prikazivanja određenih podjela. Tijekom izrade završnog rada korištene su različite vrste izvora poput knjiga, stručnih i znanstvenih članaka te internetskih izvora. Za potrebe istraživanja o stavovima i preferencijama turista kao i utvrđivanja ključnih izazova i čimbenika uspjeha prema percepciji nositelja ponude kuća za odmor, kreirana su dva odvojena upitnika (pomoću alata Google obrasci) koji su distribuirani putem e-maila i društvenih mreža.

2. Ruralni turizam

Posljednjih godina turizam doživljava značajne promjene pod utjecajem promjenjivih potreba i želja suvremenih turista. Ubrzani stil života, svakodnevni stres, nedostatak kvalitetno provedenog slobodnog vremena i ograničene mogućnosti za aktivno bavljenje različitim aktivnostima potiču sve veći interes za boravkom u mirnim, prirodnim okruženjima, udaljenima od gradske buke i užurbanosti. U tom kontekstu ruralni turizam predstavlja privlačan oblik „bijega“ iz svakodnevice te odgovor na rastuću potrebu za odmorom, opuštanjem i autentičnim doživljajima.

2.1. Ruralno područje

Ruralni turizam je određen ruralnim prostorom: njegovim rasprostranjem, fizičkim i sociokulturnim obilježjima (Demonja i Ružić, 2010).

Demonja i Ružić (2010) navode da je određivanje ruralnog prostora ili ruralne sredine otežano jer se u različitim zemljama definira na različite načine. Prema dosadašnjim iskustvima za definiranje ruralnog područja koriste se sljedeća obilježja: prostor izvan gradskih i urbanih središta, prostor s malim brojem stanovnika, prostor s dominantnim korištenjem zemlje i šuma za opstanak ljudi i na kojem prevladava društvena struktura, običaji i seoski identitet.

Nadalje, isti autori ističu da se prema „Strategiji prostornog uređenja Republike Hrvatske“ ruralni prostor smatra cjelokupni prostor izvan gradova. To je prostor koji je predmet u sociološkog i gospodarskog zanimanja, u kojem se rasprostiru mala ruralna društva ili ruralne zajednice te koje je usko životno i radno povezano s pretežno prirodnim okolišem.

Pojmovno ruralno područje (ili ruralna sredina) moglo bi se definirati i kao sredina s malom koncentracijom stanovnika, kojemu je osnovno zanimanje poljoprivreda, a koje karakteriziraju posebni običaji i seoski identitet. Ruralna područja s mnogobrojnim karakterističnim različitostima poput: planina, kanala, rezervata, obala, poljoprivrednih zemljišta, rijeka, jezera i sl. pogodna su za razvoj turizma (Ružić, 2012).

Prema Lukiću (2010) ruralnim područjem smatraju se:

- Ona područja u kojima je u sadašnjosti ili bližoj prošlosti bio dominantan ekstenzivan način iskorištavanja zemljišta, posebice putem poljoprivrede i šumarstva;
- Ona područja u kojima dominiraju mala naselja nižeg stupnja centraliteta s izraženom povezanošću izgrađenog i prirodnog pejzaža te koja većina lokalnog stanovništva smatra ruralnima;

- Ona područja koja potiču životni stil što počiva na kohezivnom identitetu temeljenom na uvažavanju okoliša i vlastitog života kao dijela jedne cjeline.

Tubić (2019) navodi da se u svijetu najčešće koriste kriteriji OECD-a, a u Europi kriteriji EU zasnovani na gustoći stanovništva. OECD definira ruralno područje kroz dva temeljna pristupa:

1. lokalne jedinice identificira kao ruralno ako je njihova gustoća ispod 150 stanovnika po četvornom kilometru
2. regije razvrstava prema stupnju ruralnosti u sljedeće kategorije:
 - Dominantno ruralna regija, ako više od 50 % stanovništva regije živi u ruralnim jedinicama (s manje od 150 stanovnika po četvornom kilometru)
 - Srednja regija, ako 15 do 50 % stanovništva regije živi u ruralnim lokalnim regijama
 - Dominantno urbana regija, ako manje od 15 % stanovništva regije živi u ruralnim lokalnim jedinicama (Tubić, 2019).

Iz navedenih OECD kriterija, Tubić (2019) dolazi do rezultata za Republiku Hrvatsku: 91,6 % ukupnog područja Republike Hrvatske se klasificira kao ruralno područje, a 8,4 % kao urbano područje; 88,7 % naselja smješteno je u ruralnim područjima, a 11,3 % u urbanim područjima s 35 % stanovništva u 14 gradova s više od 30.000 stanovnika te da 47,6 % ukupnog stanovništva živi u ruralnim područjima, a 52,4 % stanovništva u urbanim područjima.

2.2. Definiranje ruralnog turizma

Na turističkom tržištu, ponuda i potražnja se susreću na mjestu na kojem se koristi turistički proizvod. Ljudi godinama teže za putovanjima u mjesta izvan njihovog prebivališta. Kao takvi, nazivaju se turistima (Croatialink, 2021). Prije definiranja pojma ruralni turizam, donosimo definiciju turizma koju je predložio UNWTO, a koja glasi: Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radim odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju (Čavlek, Bartoluci, Prebežac, Kesar i suradnici, 2011).

Mnogi autori definiraju ruralni turizam, a jedna od najprihvaćenijih definicija dolazi od Vijeća Europe (1986) koju navode Demonja i Ružić (2010), a koja definira ruralni turizam kao turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom području gdje vlada mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana te upoznavanje pa i participacija u seljačkim poslovima.

Definicija Vijeća Europe naglašava autentično iskustvo boravka na selo, u prirodnom i mirnom okruženju te interakciju s lokalnim stanovništvom.

Prema Tubiću (2019), koji se poziva na preporuku Europske federacije ruralnog turizma Eurogites (2005) predlaže se da se ruralni turizam definira kao održiva, multifunkcionalna aktivnost koja se temelji na lokalnim resursima vezanim uz tradicionalnu poljoprivrednu aktivnost, kulturu ili prirodne vrijednosti na selu ili u malim gradovima u kojima turizam nije glavni izvor prihoda; dok za ruralni smještaj podrazumijeva da je uslužna djelatnost malog opsega koja uključuje personaliziran pristup gostu, tiho i mirno okruženje te osigurane standarde kvalitete s dobrim očuvanjem okoliša, ljudskom i kulturnom autentičnošću vezanu uz lokalnu zajednicu i njezinu tradiciju, proizvode, gastronomiju i baštinu, unutar ograničenja sigurnosti i očuvanja gore navedenih resursa. Općeprihvaćeni kriteriji iz gore navedene definicije sadržani su u tablici 1 te su podržani od svih članica Federacije i odnose se na cijeli ruralni turizam europskog prostora.

Tablica 1. Kriterij za definiranje okvira ruralnog turizma Izvor: Tubić Dejan, (2019.), *Ruralni turizam: Od teorije do empirije*, Virovitica; Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici

Kriterij	Objašnjenje
Položaj domaćinstva u prirodnom okruženju, selu ili malom gradu	Manje od 5.000 stanovnika u selu/gradu ili u vrlo tipičnim/tradicionalnim naseljima. Izuzetne prirodne vrijednosti su park prirode ili slično.
Ruralno okruženje s izraženim karakteristikama tradicionalnog poljodjelstva ili izuzetnim prirodnim vrijednostima	„Tradicionalno poljodjelstvo“ isključuje prevladavajuću industrijsku poljoprivredu (vizure kojima dominiraju staklenici, ogromni proizvodni objekti i slično).
Turizam nije glavna ili prevladavajuća aktivnost ili izvor prihoda u bližoj okolini	Odnos broja turističkih kreveta i broja stanovnika u ruralnim područjima ne smije prijeći 1:1.
Dobra zaštita životne sredine, miran i tih položaj, bez buke ili onečišćenja	Prihvatljivi su mirisi i buka karakteristični za tradicionalnu poljoprivrednu proizvodnju.
Autentičnost smještajnog objekta i ambijenta	/
Gostoljubivost - osobna briga domaćina o gostu	/
Mali kapacitet smještajnog objekta	Gornji limit kapaciteta je 40 kreveta ako nije zakonski određen ili propisan internom standardizacijom članice.
Poštivanje propisanih kriterija u ocjenjivanju	Poštivanje prilagođenih standarda Federacije u ocjeni kvalitete.

Kriterij	Objašnjenje
Društvena i socijalna održivost u kontekstu multi-funkcionalnih aktivnosti na ruralnom području	Primjena kriterija iz Agende 21 za turizam kada budu izrađeni.
Povezanost s lokalnom zajednicom i tradicionalnom kulturom	Minimum je integracija aktivnosti u okvire zajednice iz okruženja; gosti imaju mogućnost da ostvare kontakt s lokalnom realnošću ukoliko to žele.
Lokalni proizvodi i gastronomija	Dostupni u okruženju
Kultura (folklor, zanatski proizvodi, običaji, nasljeđe i slično)	Dostupni u okruženju
Isključujući kriteriji su: Gradski i industrijski lokaliteti i njihova okolina; Područja masovnog ili izrazito razvijenog turizma; Buka, rizici/opasnosti, vidljiva ili druga onečišćenja	Tipični ruralni utjecaju su prihvatljivi

Nadalje, hrvatski autori, Demonja i Ružić (2010) navode da je Ruralni turizam skupni je naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se javljaju izvan gradova i onih područja na kojima se razvio masovni turizam. On je uvjetovan turističkim atrakcijama koji se nalaze u ruralnim područjima. Važnost ruralnog turizma ogleda se, prije svega, u vrlo važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, one tradicionalnih proizvoda, prezentacije tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga te korištenju već postojećih resursa. Popović (2023) navodi da ruralni turizam može potaknuti razvoj drugih djelatnosti, osobito lokalne poljoprivrede i stočarstva koje se najčešće odvijaju u okviru obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Vrlo često u praksi susrećemo pojmove ruralni turizam, seoski turizam i/ili agroturizam. Baćac (2011) je u Priručniku za bavljenje seoskim turizmom razgraničio je pojmove, gdje je:

- Ruralni turizam najširi je pojam koji obuhvaća sve turističke usluge i/ili aktivnosti/vidove turizma unutar ruralnih područja, uključujući npr. lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd. Ruralni turizam nije nužno dopunska djelatnost na svojem gospodarstvu kojom se stvara dodatni prihod, već može biti i profesionalna djelatnosti. Pri tome, sam pojam ruralnog područja nije strogo definiran, već se pod njim podrazumijevaju područja u kojim prevladavaju: prirodno okruženje, seoski okoliš, mala naselja i sela, zaseoci, izdvojena poljoprivredna gospodarstva, s poljoprivredom i šumarstvom kao glavnim granama.
- Seoski turizam je uži pojam od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od turizma na farmi (turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu) i vezan je uz ambijent sela i njegovu

užu okolicu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, ostala gospodarska aktivnost).

- Turizam na seljačkom domaćinstvu ili seljačkom gospodarstvu ili turističkom seljačkom obiteljskom gospodarstvu ili agroturizmu isključivo se odnosi na oblik turističke usluge koji je dodatna djelatnost na gospodarstvu s živom poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na takvom gospodarstvu.

Slika 1. daje nam shematski prikaz međuodnosa ruralnog turizma, seoskog turizma i agroturizma koji pojednostavljuje shvaćanje pojmova.



Slika 1. Shematski prikaz međuodnosa ruralnog turizma, seoskog turizma i turizma na

TSOG Izvor: Baćac Robert, (2011.), *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*,

Zagreb; Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf

(pristupljeno: lipanj 2024.)

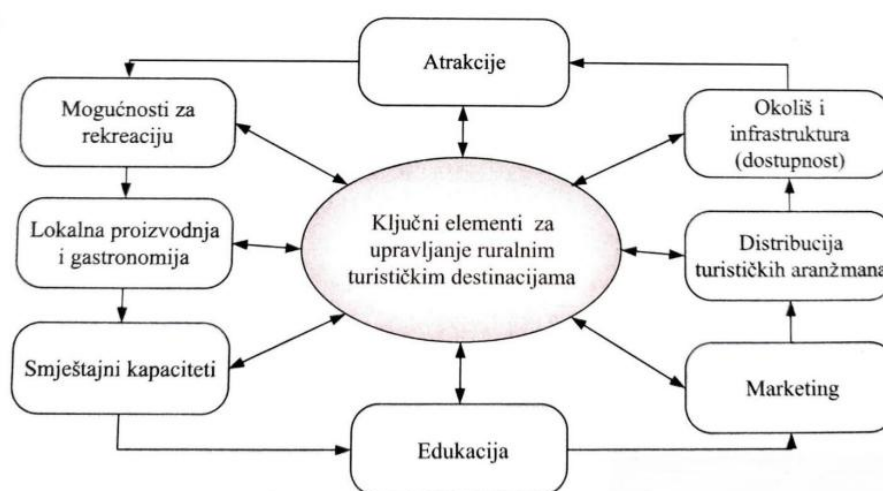
2.3. Ruralna turistička destinacija

Kod definiranja ruralne turističke destinacije u obzir treba uzeti sljedeće (Demonja i Ružić, 2010):

- riječ je o turističko funkcionalnoj cjelini sa svim određenim turističkim i drugim obilježjima,
- kompleksan je, cjeloviti turistički proizvod koji se plasira na tržište i nalazi svoje kupce,

- mjesto je intenzivnog okupljanja turista zbog različitih koristi koje i pruža, a one su odrednice njezine turističke atraktivnosti.

Uvažavajući činitelje atraktivnosti, Tubić (2019) definira ruralnu turističku destinaciju kao splet međusobno povezanih elemenata koju čine atrakcije, infrastruktura (smještajni kapaciteti), dostupnost ili prometna povezanost, komunikacijske aktivnosti, odnosno promocija i informacijska tehnologija, uz strogi naglasak da ona predstavlja je jedinstvenu cjelinu tek onda ako su njezini upravljački elementi u uzajamnoj sinergiji. Na slici 2 upravo je i prikazana ta međusobna sinergija koja definira ruralnu turističku destinaciju.



Slika 2. Ključni elementi za upravljanje ruralnom turističkom destinacijom; Izvor: Tubić Dejan, (2019.), *Ruralni turizam: Od teorije do empirije*, Virovitica; Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici

Prema Popoviću (2023), upravljanje ruralnim turističkim destinacijama zahtjevan je i složen proces zbog međusobne povezanosti različitih čimbenika koji zajednički oblikuju turističku ponudu. Ruralni turizam nije skup pojedinačnih usluga već integrirani sustav koji uključuje atrakcije, događanja, smještaj, rekreaciju, lokalnu gastronomiju, edukaciju, okoliš, infrastrukturu, marketing i distribuciju turističkih paketa.

Popović (2023) ruralne turističke destinacije klasificira prema dominantnim obilježjima ponude na:

1. Popularne destinacije u blizini urbanih središta koje privlače veliki broj dnevnih posjetitelja iz obližnjih gradova;

2. Tradicionalna odmarališta koja imaju razvijenu turističku infrastrukturu i veći kapacitet smještaja;
3. Zaštićena područja s ekoturističkim potencijalom koja su fokusirana na održivi turizam i prirodne resurse;
4. Ruralna područja s kulturno-povijesnom baštinom, a to su mala sela i povijesne lokacije s autentičnim sadržajima;
5. Udaljene destinacije s bogatom florom i faunom koje temelje imidž na netaknutoj prirodi i avanturističkom turizmu.

Demonja i Ružić (2010) ističu da iz formiranja ruralne turističke destinacije proizlaze brojne prednosti:

- bolje korištenje prostora namijenjenog turizmu,
- mogućnost ekonomske valorizacije manje kvalitetnih turističkih resursa,
- kompleksnija ponuda za potencijalne turiste,
- bolje mogućnosti stvaranja turističkog identiteta, brenda proizvoda, usluge i destinacije, te prepoznatljivosti na turističkom tržištu,
- bolje mogućnosti prezentacije i plasmana takve prostorne jedinice na potencijalnom emitivnom tržištu, i
- veća prostorna jedinica jamstvo je turistima da će u njoj naći sadržajni boravak što je presudno pri odabiru mjesta koje posjetiti.

2.3.1. Turist ruralnog područja

Prema preferencijama Klub članova „Selo“ (2021), turisti ruralnog turizma dijele se u dvije skupine: prema demografskoj strukturi i prema posebnim interesima.

Prema demografskoj strukturi dijele ih na: (Klub članova „Selo“, 2021)

1. Obitelji s djecom – prilagođeni su potrebama djece, odnosno putuju za vrijeme školskih praznika i vikendom. Izrazito su usmjereni na potrebe tj. zadovoljstvo djece im je na prvom mjestu pa u skladu s time odabiru i odredišta. Za odabir putovanja važne su im preporuke drugih. Glavni izvori informaciju su im osim preporuka, dnevne novine, časopisi, Internet i promocije.
2. Empty nesters - ciljna skupina koja raspolaže viškom slobodnog vremena i prihoda Izlete i posjete nekom odredištu često koriste kao šansu za upoznavanje nečeg novog i atraktivnog. Preferiraju mir te stoga izbjegavaju putovanja tokom školskih praznika. Navike putovanja

su tokom cijele godine. Jako vole i udovoljavaju svojim željama, što podrazumijeva natprosječnu potrošnju. Za odabir odredišta osim preporuka informiraju se preporukama putem turističkih portala.

3. Dinks (engl. Double income no kids) – cilja skupina s malo slobodnog vremena koja putovanja shvaćaju kao nagradu za naporan rad. Raspoložu visokim prihodima, putuju tokom cijele godine, koristeći kraće odmore od tri do pet dana u odredišta koja su im lako dostupna. Važna im je kvaliteta smještaja i ugostiteljske ponude. Skloni su istraživanju lokalne kulture, ali i gastronomske ponude. O ponudi odredišta informiraju se uglavnom preko interneta.
4. Treća dob 65+ - ciljna skupina s mnogo slobodnog vremena, koja raspoložu novcem koji rado upotrebljavaju za putovanje. Najčešće putuju u proljeće i ranu jesen te izbjegavaju školske praznike. Za odredišta biraju manja mjesta povezana s ponudom prirodnih atrakcija i šetnica. Za smještaj preferiraju ugodne hotele ili pansioni smještaj, a od ugostiteljske ponude vole restorane s ponudom tipičnih specijaliteta područja i jednostavnije restorane. Informacije od odredištu dobivaju putem preporuka, ali i na osnovi svojih prethodnih iskustava.

Prema posebnim interesima turisti ruralnih područja dijele se na: pustolovne turiste, cikloturiste, gourmet turiste, vinske turiste, ekoturiste, ribolovce i lovce, kulturne turiste, turiste vjenčanja, turiste „zdravog života“, turiste ljubitelje konja i jahanja, turiste s posebnim potrebama i dr. (Klub članova "Selo", 2021).

2.4. Turističke aktivnosti na ruralnom području

Turizam na ruralnim područjima podrazumijeva široki spektar aktivnosti koje doprinose njegovom razvoju. Prema popisu Vijeća Europe, Ružić (2009) navodi različite vrste aktivnosti koje su definirane unutar tog okvira. Tablica 2 navodi aktivnosti te njihove opise.

Tablica 2. Aktivnosti koje se provode kao dio ruralnog turizma, Izvor: Demonja, D. i Ružić, P., *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Zagreb; Meridijani

AKTIVNOSTI	OPIS AKTIVNOSTI
Ture	Pješačenje (pješačke staze, prirodni parkovi, fitness staze), jahanje (konji, magarci), ture u kamp kućici, motorizirane ture (sva terenska kola, motocikli, fitness trening, zdravstvene pogodnosti)
Aktivnosti na vodi	Ribolov, plivanje, boravak na rijekama (kućicama na vodu, čamci, teglanice), kanu i rafting, windsurfing, utrkivanje brzim čamcima, jedrenje
Aktivnosti u zraku	Pomoću malih zrakoplova, jedrilica, hang-gliding-a, balona na topli zrak
Sportske aktivnosti	Tenis, golf, spuštanje i penjanje po stijenama
Aktivnosti otkrivanja, radnih procesa	Lokalna proizvodnja, poljoprivredna poduzeća
Kulturne aktivnosti	Arheologija, područje pod restauracijom, tečajevi ručnog rada, umjetničke radionice, folklorne skupine, kulturni, gastronomski i drugi izvori i podrijetla
Aktivnosti zdravstvenog karaktera	Fitness trening, zdravstvene pogodnosti

Iz popisa aktivnosti zaključujemo da aktivnosti koje se provode kao dio ruralnog turizma obuhvaćaju široki spektar od agroturizma, planinarenja, biciklizma, lova, ribolova, sportskih aktivnosti, zdravstvenih pogodnosti. Sve navedene aktivnosti omogućuju da se turist poveže s lokalnom zajednicom, prirodnom i autentičnim načinom življenja. Osim ekonomskog učinka, navedene aktivnosti pomažu očuvanju i promociji prirodnih resursa i kulturne baštine.

Demonja i Ružić (2010) navode da prema nabrojenim turističkim aktivnostima, prikazanih u tablici 2, moguće je osmisliti brojne oblike turizma kao što su: rezidencijalni turizam, zavičajni ili nostalgični turizam, sportsko-rekreacijski turizam, avanturistički turizam, zdravstveni turizam, kulturni turizam, vjerski turizam, lovni turizam, ribolovni turizam, gastronomski turizam, vinski turizam, ekoturizam, edukacijski turizam i dr.

2.5. Činitelji razvoja ruralnog turizma

Prema Ružiću (2009) za razvoj turizma pa tako i ruralnog, nužni su činitelji. Autor ih dijele na činitelje potražnje i činitelji ponude. Autor navodi da bi se ruralni turizam mogao razviti, mora postojati prije svega postojati potražnja. Činitelje potražnje dijeli na objektivne i subjektivne.

Osim potražnje, daljnji uvjet za razvoj ruralnog turizma je postojanje odgovarajuće ponude, koju čine privlačni, prihvatni, prometni i drugi činitelji.

2.5.1. Činitelji potražnje

Činitelji potražnje su oni koji potiču turiste na putovanja. Dije se na objektivne, tj. one koji su neovisno od ponašanja pojedinca (turista) i subjektivni koji su ovisni od individualnih mogućnosti i sklonosti pojedinca (turista) (Ružić, 2009).

Objektivni činitelji ovise o pojedincu turistu i proizlaze iz njegovog životnog standarda, koji je pak povezan s različitim društvenim, ekonomskim, psihološkim i drugim uvjetima u kojima živi i radi. U objektivne činitelje ubrajaju se i oni koji proizlaze iz nastojanja zajednice, pojedinih organizacija pa i samih turista za povećanje broja sudionika, poboljšanje funkcije i učinka rekreacije. S obzirom na navedeno, skupina objektivnih činitelja potražnje može se podijeliti na: radnu i životnu sredinu, prirodni ambijent, slobodno vrijeme, slobodna sredstva i ostale objektivne činitelje.

Subjektivni činitelji predstavljaju subjektivno ponašanje pojedinaca kojima se pojačava djelovanjem objektivnih činitelja. Oni djeluju samo ako postoje objektivni činitelji. Primjerice, čovjek može imati slobodno vrijeme, novac ili dr., ali na njemu je da odluči hoće li svoje vrijeme i novac potrošiti na turistički način. Važan pokretački činitelj turizma može biti moda ili oponašanje neke poznate i važne osobe. Ako takva osoba putuje, pokreće i druge na putovanje. Također i druge čovjekove reakcije pokreću na putovanja, kao što su prestiž i snobizam, ljubav, hodočašća i dr. (Ružić, 2009).

2.5.2. Činitelji ponude

Činitelji ponude za razliku od onih potražnje, koji pokreću čovjeka, omogućavaju privremenu promjenu boravka radi odmora i rekreacije. Njima se privlače turisti, vrši njihov transport i prihvata, odnosno omogućava im se boravak u turističkom odredištu i stvara se kompleksnost/cjelovitost turističke ponude. Prema Ružiću (2009) činitelje ponude dijelimo se na privlačne ili atraktivne, prometne ili komunikativne i prihvatne ili receptivne.

Privlačne ili atraktivne činitelje čine fizičko-geografski elementi sredine te se u njih mogu uključiti: klima, hidrografska elementi (kojeg čine mora, jezera, tekućice, vrela i ledenjaci), reljef, biljni i životinjski svijet, zaštićena prirodna područja, parkovi prirode, opća te posebna ekološka i bio poljoprivreda. Što je više tih elemenata, prostor dobiva na kvaliteti i turističkoj atraktivnosti. Prema Ružiću (2009) u ruralnom prostoru poljoprivreda omogućuje razvoj svih oblika turizma, dok u priobalnom ili gradskom turizmu poljoprivreda predstavlja važnog

snabdjevača turističke ponude i turista. Razvoj poljoprivrede u nekom prostoru ovisan je o brojnim pretpostavkama od kojih se izdvajaju: (Ružić i Demonja, 2010)

- postojanje poljoprivrednog zemljišta
- postojanje povoljnih klimatskih, pedoloških i drugih uvjeta za razvoj poljoprivrede
- postojanje povoljnog tržišno-ekonomskog okruženja.

Iz gore navedenog proizlazi zaključak da kombinacija poljoprivrede i turizma omogućava turistima da dožive autentične i jedinstvene aspekte hrvatskog sela, promovira očuvanje tradicije i prirode, te pruža dodatni izvor prihoda lokalnim zajednicama. Na taj način, poljoprivreda može postati temelj održivog i uspješnog ruralnog turizma u Hrvatskoj.

Osim prirodnih privlačnih činitelja, privlačne ili atraktivne činitelje ponude čine i društvene privlačnosti ruralnog turističkog odredišta, a koje uključuju: spomenici kulture, pučka kultura, stanovanje i prehrana, narodni pučki običaji, pučka materijalna kultura sa starim zanatima, proizvodima, suvenirima, kulturne ustanove i priredbe, te zabavne, sportske i gospodarske manifestacije (Ružić, 2009).

Turizam se ne može ostvariti bez sudjelovanja svih činitelja razvoja, među kojima posebnu važnost ima promet. Da bi turist stigao do destinacije koristi usluge kopnenog, zračnoj i vodenog prijevoza. Među prometnim ili komunikativnim činiteljima razlikujemo: (Ružić, 2009)

- Prometna povezanost s mjestom turističkog boravka koja se može ostvariti kopnenim, vodenim i zračnim prijevozom;
- Prometna povezanost u turističkoj destinaciji gdje se promet odvija između mjesta, naselja, ali isto tako i između objekata za smještaj, prehranu, zabavu, rekreaciju turista. Osim internog prijevoza u destinaciji moraju se organizirati i drugi oblici koji imaju rekreativno-zabavni karakter, u što se uključuje: biciklistički putovi, planinarske staze i putovi, hodočasnički putovi, konjičke staze, vinske ceste, putovi baštine i sl.

Ponuda se može prikazati u objektima i kapacitetima za pružanje ugostiteljskih usluga, te vrstama usluga i proizvodima koji se nude i prodaju ruralnim turistima. Ponuda smještaja i prehrane pruža se u različitim objektima izgrađenim u ruralnom prostoru. Objekti za smještaj se razlikuju prema tehničkim i arhitektonskim obilježjima, veličini i načinu pružanja usluga. Za te objekte postoje uvjeti koje moraju ispunjavati. Oni su propisani određenim normama o kategorizaciji, koji se temelje na tehničkim zahtjevima, odnosno onim o broju i kvaliteti

prostorija, uređenja i opreme (Ružić i Demonja, 2010). To su primjerice hotelska naselja, apartmanska naselja, apartmani, kampovi, moteli, kuća za odmor, soba za iznajmljivanje i sl. Osim smještaja i prehrane u ponudu ruralnog turizma mogu se ubrojiti jednodnevne aktivnosti kao što su rad u polju, pješačenje, svladavanje određenih trasa biciklom, planinarenje, letenje zmajem, splavarenje, ribolov, promatranje ptica i sl. (Ružić i Demonja, 2010).

2.6. Ruralni turizam u Hrvatskoj

Ruralnom prostoru Hrvatske pripada 91,6% njezinog cjelokupnog teritorija (Ružić i Demonja, 2010). Popović (2023) navodi da je razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj je započeo 1990-ih, kada je Savez seljaka Hrvatske u svom programu iz 1990. godine prvi prepoznao njegov gospodarski potencijal. Iako u to vrijeme nije postojala zakonska i administrativna podrška, inicijativa s lokalne razine, ponajviše od samoj stanovništva koje je imalo ključnu ulogu u oblikovanju turističke ponude. Nadalje, Popović (2023) navodi da se do sredine 1990-tih ruralni turizam razvijao sporadično, sve dok Ministarstvo turizma nije pokrenulo prve konkretne inicijative usmjerene na obilazak terena, prikupljanje informacija i edukaciju u svrhu širenja agroturističkih gospodarstava. Uz podršku Saveza seljaka Hrvatske, Instituta za turizam, Hrvatskog farmera, Kluba članova „Selo“ i Hrvatske gospodarske komore, radilo se na pronalaženju odgovarajućih imanja i motiviranju vlasnika na pokretanje turističkih aktivnosti.

Demonja i Ružić (2010) sustavni razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj dijele u dva značajna razdoblja. Prvi je započeo 1995. godine i trajao do 1999. godine, kada je Vlada Republike Hrvatske donijela Nacionalni program „Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu s naglaskom na održivi razvoj u turizmu u ruralnom prostoru“. Nakon toga je slijedilo nekoliko godina stanke da bi krajem 2003. odnosno početkom 2004. godine, nova Vlada RH, kroz resore poljoprivrede i turizma, počela voditi značajniju brigu o ruralnom prostoru i gospodarskim djelatnostima ruralnih prostora.

Prema Popoviću (2023), Strategija razvoja turizma u Republici Hrvatskoj do 2020. godine naglašava važnost ravnomjernog razvoja turizma u cijeloj zemlji kako bi se optimalno iskoristili postojeći resursi i povećala atraktivnost ponude. Ruralni turizam prepoznat je kao jedna od ključnih aktivnosti, no neki njegovi segmenti, poput zdravstvenog, kulturnost, gastro, eno, pustolovnog i sportskog turizma, izdvojeni su bez jasnih metodoloških objašnjenja, iako su značajan dio turističke ponude ruralnih područja. Slika 3. prikazuje raspodjelu turističkih proizvoda u različitim regijama Hrvatske, kategorizirajući ih prema njihovoj važnosti i

dostupnosti u svakoj regiji. Prikaz sa slike pokazuje da su Lika/Karlovac, Središnja Hrvatska i Slavonija najistaknutije regije za ruralni turizam. Istra iako je prepoznata po obalnom turizmu te Gorski Kotar unutar Kvarnera, imaju snažan ruralan i eno-gastro turizam. Ruralni turizam u Dalmaciji veže se uz njeno zaleđe, poput Dalmatinske zagore, gdje postoje potencijali za razvoj ovog oblika turizma.

Proizvodne grupe	Proizvodi	Istra	Kvarner	Dalmacija – Zadar	Dalmacija – Šibenik	Dalmacija – Split	Dalmacija – Dubrovnik	Lika/ Karlovac	Središnja Hrvatska	Slavonija	Zagreb
Sunce i more	Sunce i more										
Nautički turizam	Yacnting										
	Cruising										
Zdravstveni turizam	Wellnes										
	Lječilišni										
	Medicinski										
Kulturni turizam	Gradski turizam										
	Turizam baštine										
	Događanja										
	Kreativni turizam										
	Vjerski turizam										
Gastro i eno	Gastro i eno										
Poslovni turizam	Skupovi										
	Incentive										
	Team building										
Golf turizam	Golf turizam										
Cikloturizam	Cikloturizam										
Ruralni i planinski turizam	Ruralni/seoski										
	Planinski										
Pustolovni i sportski turizam	Ronjenje										
	Kajak/kanu										
	Rafting										
	Lov										
	Ribolov										
	Sport na snijegu										
Ostali proizvodi	Sport pripreme										
	Ekoturizam										
	Omladinski										
	Socjalni										

Primarni proizvod Sekundarni proizvod Tercijarni proizvod Proizvod nije dostupan

Slika 3. Potencijali razvoja turističkih proizvoda u Hrvatskoj, Izvor: Popović, T. (2023), *Refleksivnost tradicije u ruralnim područjima: studija slučaja kuće za odmor u Splitsko-dalmatinskoj županiji*, Doktorski rad, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet, Split, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:514911>, (pristupljeno: 30.9.2024.)

U Republici Hrvatskoj kao vodeća regija u ruralnom turizmu istaknula se Istra. Popović (2023) ističe da je Istra ogledni primjerak ruralnog turizma u neoendogenom smislu te da se njezina ponuda temelji na obiteljskoj poljoprivrednoj proizvodnji, autohtonoj gastronomiji, suradnji lokalnih poduzetnika i regionalnog promociji. Unutar turističke ponude nalaze se obrtničke i kulinarske radionice, sudjelovanje u seoskim radovima, škola jahanja i sl. Ruralni turizam u

Istri pokazuje kontinuirani rast, što potvrđuje povećanja broja kuća za odmor za 70 do 100 objekata godišnje, kao i činjenica da su ruralne općine već 2011. godine ostvarile 9,5 % noćenja u odnosu na ostatak istarskog poluotoka, što je uspjeh u europskim okvirima.

Danas važnost ruralnog turizma kao važne grane za Republiku Hrvatsku ogleda se i u činjenici da je 2021. godine Ministarstvo turizma i sporta i Hrvatska turistička zajednica pokrenula prvu nacionalnu kampanja ruralnog turizma. Kampanja je nosila naziv: „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!“, a zaštitno lice kampanje bila je Doris Pinčić. Kampanja se sastojala od 12 tematskih video priloga, a kojima su bila obuhvaćena jedinstvena turistička ponuda hrvatskog ruralnog turizma (Hrvatska turistička zajednica, 2021).

2.7. Ruralni turizam u Slavoniji

Razvoj ruralnog turizma u Slavoniji dobio je značajan poticaj potpisivanjem Sporazuma o suradnji na kreiranju i promociji turističkog brenda „Slavonija“ 2018. godine. Sporazum o suradnji na kreiranju i promociji turističkog brenda "Slavonija" potpisali su predstavnici Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice (HTZ) i turističkih zajednica slavonskih županija. Riječ je o Sporazumu koji obuhvaća izrade strateških marketinških dokumenata namijenjenih zajedničkoj promociji turističkog klastera „Slavonija“ u razdoblju od 2019. do 2025. godine te koji ima za cilj povećanje prepoznatljivosti Slavonije kao cjelogodišnje turističke destinacije (Ministarstvo turizma i sporta, 2018).

Zahvaljujući i tim inicijativama, Slavonija bilježi rast noćenja, što potvrđuje njezin turistički potencijal. Prema podacima DZS (2024), a koji su prikazani u tablici 3, sve slavonske županije bilježe rast noćenja u 2023. godini u odnosu na prethodnu godinu. Najveći rast zabilježen je u Vukovarsko-srijemskoj županiji s povećanjem od gotovo 43.700 noćenja. Slijedi ju Osječko-baranjska županija koja također bilježi snažan rast, za više od 38.000 noćenja. Brodsko-posavska županija bilježi povećanje od oko 10.000 noćenja, dok Požeško-slavonska ima povećanje oko 5.100 noćenja. Najmanji, ali pozitivan rast ima Virovitičko-podravska županija, s povećanjem oko 1.6000 noćenja. Navedeni podaci sugeriraju da ključna snaga Slavonije, a time i Vukovarsko-srijemske županije, leži u ruralnom turizmu, koji se oslanja na bogatu prirodnu i kulturnu baštinu.

Tablica 3. Dolasci i noćenja turista po slavonskim županijama u 2023.g. Državni zavod za statistiku (2024), *Dolasci i noćenja turista u 2023. godini*, dostupno na:

<https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58169> (pristupljeno: 11.11.2024.)

		Ukupno	Domaći	Strani	Indeksi 2023./2022.		
			Dolasci	Dolasci	Ukupno	Domaći	Strani
Virovitičko-podravski županija	dolasci	16 000	11 034	4 966	104,2	101,2	111,4
	noćenja	38 067	31 045	7 022	115,5	110,4	113,7
Požeško-slavonska županija	dolasci	24 559	17 874	6 685	107,9	105,6	114,6
	noćenja	64 782	48 565	16 217	106,1	102,3	119,2
Brodsko-posavska županija	dolasci	42 152	17 472	24 680	114,7	109,7	117,6
	noćenja	68 137	31 057	37 080	117,2	112,2	120,5
Osječko-baranjska županija	dolasci	124 258	86 348	37 910	115,1	112,0	120,5
	noćenja	253 118	138 586	114 532	115,9	110,9	122,5
Vukovarsko-srijemska županija	dolasci	93 801	73 417	20 384	124,2	123,0	128,7
	noćenja	180 565	111 487	69 078	121,9	121,4	123,4

3. Turistička kretanja u Hrvatskoj

U ovom poglavlju za potrebe rada analizira se turistička 2023. godinu s posebnim naglaskom na broj noćenja i raspoložive smještajne kapacitete koji su ključni da bi se definirala potražnja i sezonalnost hrvatskog turizma. Prema podacima Hrvatske Narodne banke hrvatski turistički prihodi čine oko 20 % BDP-a, a 2023. godine u odnosu na 2022. prihodi od turizma su se povećali za 11,4 %, što pokazuje na stalan trend porasta turističke potražnje (HNB, 2024).

3.1. Broj noćenja

Kao što je već istaknuto, turizam je jedna od osnovnih i ključnih gospodarskih grana Republike Hrvatske. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, koji su prikazani u tablici 4, u 2023. godini u komercijalnim smještajnim objektima zabilježeno je 19,5 milijuna dolazaka i 92,4 milijuna noćenja turista. Ovi rezultati predstavljaju porast od gotovo 10% više dolazaka i 2,6 % više noćenja u odnosu na prethodnu godinu. Strani turisti čine većinu ukupnih dolazaka i noćenja, s udjelom od gotovo 85 milijuna noćenja, dok preostali udio pripada domaćim gostima. Najzastupljeniji među stranim posjetiteljima su turisti iz Njemačke, Austrije, Slovenije, Italije, Češke (DZS, 2024).

Tablica 4. Dolasci i noćenja turista po županijama u 2023.g. Izvor: Državni zavod za statistiku (2024), *Dolasci i noćenja turista u 2023. godini*, dostupno na:

<https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58169> (pristupljeno: 11.11.2024.)

		Ukupno	Domaći	Strani	Indeksi 2023./2022.		
			Dolasci	Dolasci	Ukupno	Domaći	Strani
Republika Hrvatska	dolasci	19 492 931	2 638 062	16 854 869	109,7	107,6	110,0
	noćenja	92 376 832	8 113 228	84 263 604	102,6	104,7	102,4
Zagrebačka županija	dolasci	148 628	42 690	105 938	117,4	105,3	123,1
	noćenja	265 018	81 088	183 930	115,6	110,5	118
Krapinsko-zagorska županija	dolasci	191 603	94 658	96 945	108,1	100,4	116,9
	noćenja	414 222	208 500	205 722	108,0	100,5	116,7
Sisačko-moslavačka županija	dolasci	25 457	11 356	14 101	107,8	108,8	107,1
	noćenja	57 887	28 915	28 972	104,3	107,7	101,1
Karlovačka županija	dolasci	345 613	134 411	211 202	118,0	98,2	121,6
	noćenja	622 764	84 452	538 312	112,6	97,2	115,4
Varaždinska županija	dolasci	103 216	46 754	56 462	116,5	114,7	118
	noćenja	241 220	113 596	127 624	119,1	120,9	117,6
Koprivničko-križevačka županija	dolasci	44 950	23 087	21 863	106,2	110,6	101,0
	noćenja	94 591	21 591	72 999	121,5	123,3	119,9
Bjelovarsko-bilogorska županija	dolasci	28 975	20 595	8 380	129,4	129,7	128,9
	noćenja		20 834	48 375	121,6	119,5	126,8
Primorsko-goranska županija	dolasci	69 209	438 915	2 632 937	105,2	105,3	105,2
	noćenja	15 599 876	1 451 762	14 148 114	100,6	103,0	100,3

		Ukupno	Domaći	Strani	Indeksi 2023./2022.		
			Dolasci	Dolasci	Ukupno	Domaći	Strani
Ličko-senjska županija	dolasci	747 112	67 627	679 485	114,7	107,1	115,6
	noćenja	2 903 911	206 335	2 697 576	103,1	106,3	102,9
Virovitičko-podravska županija	dolasci	16 000	11 034	4 966	104,2	101,2	111,4
	noćenja	38 067	31 045	7 022	115,5	110,4	113,7
Požeško-slavonska županija	dolasci	24 559	17 874	6 685	107,9	105,6	114,6
	noćenja	64 782	48 565	16 217	106,1	102,3	119,2
Brodsko-posavska županija	dolasci	42 152	17 472	24 680	114,7	109,7	117,6
	noćenja	68 137	31 057	37 080	117,2	112,2	120,5
Zadarska županija	dolasci	1 791 788	268 488	1 523 300	107,3	107,9	107,2
	noćenja	10 122 050	1 187 447	8 934 603	100,6	103,2	100,2
Osječko-baranjska županija	dolasci	124 258	86 348	37 910	115,1	112,0	120,5
	noćenja	253 118	138 586	114 532	115,9	110,9	122,5
Šibensko-kninska županija	dolasci	1 077 538	148 214	929 324	102,6	107,1	101,6
	noćenja	5 067 586	701 104	4 366 482	97,0	103,1	96,1
Vukovarsko-srijemska županija	dolasci	93 801	73 417	20 384	124,2	123,0	128,7
	noćenja	180 565	111 487	69 078	121,9	121,4	123,4
Splitsko-dalmatinska županija	dolasci	3 580 899	345 579	3 235 320	118,9	106,7	112,4
	noćenja	19 576 705	1 276 473	18 300 232	104,0	102,5	104,2
Istarska županija	dolasci	4 832 877	396 875	4 436 002	105,4	106,4	105,3
	noćenja	28 112 131	1 291 123	26 821 008	101,6	105,5	101,4
Dubrovačko-neretvanska županija	dolasci	2 000 763	166 438	1 834 325	118,5	107,6	119,6
	noćenja	7 762 465	567 517	7 194 948	107,7	103,7	108,0
Međimurska županija	dolasci	215 597	84 386	131 211	108,3	105,5	111,8
	noćenja	508 042	115 315	392 727	105,7	104,3	107,0
Grad Zagreb	dolasci	1 306 694	264 061	1 033 733	120,6	113,1	122,7
	noćenja	2 507 454	479 789	2 027 665	113,7	111,4	114,2

Podaci pokazuju da su vodeće županije po broju noćenja Istarska, Primorsko-goranska i Splitsko-dalmatinska županija. Sve ove županije nalaze se na Jadranu, što potvrđuje da je obala još uvijek glavna turistička atrakcija koja privlači veliki broj turista. Istovremeno, kontinentalni dijelovi Hrvatske bilježe blagi porast. Među županijama s povećanjem broja noćenja izdvaja se Vukovarsko-srijemska, Koprivničko-križevačka, kao i Grad Zagreb. Ovi podaci idu u prilog razvoju kontinentalnog turizma, koji dokazuje da i unutrašnjost Hrvatske ima atraktivne turističke ponude. Kontinentalne regije privlače turiste raznolikim sadržajima poput ruralnog turizma, kulturnog i povijesnog turizma, manifestacija i drugih događanja.

3.2. Smještajni kapaciteti

Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine (NN 2/2023) napominje da turizam unutar Nacionalne klasifikacije djelatnosti nije klasificiran kao zasebna kategorija već se radi o skupu različitih djelatnosti, što značajno otežava procjenu značaja turizma za cjelokupno gospodarstvo (NN 2/2023). Smještajni kapaciteti obuhvaćeni su Odjeljkom 55 NKD-a 2007.

koji obuhvaća pružanje usluga smještaja za kraći boravak turista. Neke jedinice mogu pružiti samo usluge smještaja, dok druge mogu pružiti kombinaciju usluge smještaja, uslugu pripremanja obroka i/ili opremu za rekreaciju. Smještajni turistički objekti tog odjeljka podijeljeni su na četiri skupine: (DZS, 2024)

- 55.1 Hoteli i sličan smještaj obuhvaća ove vrste smještajnih objekata: hotel, hotel baštinu, aparthotel, integralni hotel, difuzni hotel, lječilišne vrste, hotel posebnog standarda, turističko naselje, turistički apatman, pansion i guest house.
- Skupina 55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor obuhvaća ove vrste smještajnih objekata: sobu, apartman, studio-apartman, kuću za odmor, ruralnu kuću za odmor, lječilište, prenočište, odmaralište za djecu, gostionicu s pružanjem usluga smještaja, planinarski dom, lovački dom, učenički dom ili studenstki dom te objekt za robinzonski smještaj.
- Skupina 55.3 Kampovi i prostori za kampiranje obuhvaća ove vrste smještajnih objekata: kamp, glamping, kampiralište, kamp-odmorište, kamp-odmorište u kućanstvu – objekt za robinzonski smještaj, kamp-odmorište na obiteljskome poljoprivrednom gospodarstvu – objekt za robinzonski smještaj i prostor za kampiranje izvan kampova.
- Skupina 55.9 Ostali smještaj obuhvaća nekategorizirane objekte.

Tablica 5 prikazuje podatke o strukturi smještajnih kapaciteta prema vrstama objekata iz Odjeljka 55 NKD-a 2007., uključujući broj objekata, smještajnih jedinica, stalnih postelja i kućanstava.

Tablica 5. Smještajni kapaciteti prema NKD-u 2007, Odjeljak 55, u kojima su ostvarena noćenja u 2023. Izvor: Državni zavod za statistiku (2024), *Dolasci i noćenja turista u 2023. godini*, dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58169> (pristupljeno: 11.11.2024.)

Kategorija	Objekti	Broj smještajnih jedinica ukupno				Stalne postelje	Broj kućanstava
		Ukupno	Sobe	Apartmani	Mjesta za kampiranje		
Ukupno	10 300	438 479	164 852	185 785	87 842	1 150 436	107 187
55.1 Hoteli i sličan smještaj	1 071	82 324	69 604	12 720	-	172 875	-

Kategorija	Objekti	Broj smještajnih jedinica ukupno				Stalne postelje	Broj kućanstava
		Ukupno	Sobe	Apartmani	Mjesta za kampiranje		
55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	8 885	267 634	94 624	172 944	66	711 818	106 664
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje	333	88 149	335	60	87 754	264 647	523
55.9 Ostali smještaj	11	372	289	61	22	1 096	-

Na temelju prikazane tablice, zaključujemo da je struktura smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj za 2023. godinu bila sljedeća: hotelski smještaj činio je 10,4 % ukupne ponude, odmarališta i slični objekti za kraći odmor dominirali su s udjelom od 86,3 %, kampovi i prostor za kampiranje činili su 3,2% dok je ostali smještaj imao minimalni udio od 0,1 %.

Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine (NN 2/2023) prepoznaje nedostatak kvalitetnih smještajnih kapaciteta u RH kao jedan od ključnih izazova, uz nedostatne ljudske potencijale, nepovoljno poslovno okruženje i potrebu za prilagodbom tehnološkim promjenama. Kako bi osigurao konkurentan i inovativan turizam, naglasak je na unapređenju kvalitete smještaja, jačanju ljudskih potencijala, poticanju digitalne transformacije te jačanju poticajnog investicijskog okruženja.

3.3. Broj noćenja po smještajnim jedinicama

Kao što je prethodno navedeno, broj noćenja turista u 2023. godini iznosio je 92,4 milijuna noćenja. U nastavku su prikazani smještajni kapaciteti u kojim su turisti boravili. Tablica 6 prikazuje broj turista u 2022. i 2023. godini prema vrsti smještaja, s podjelom na domaće i strane turiste.

Tablica 6. Dolasci i noćenja turista prema NKD-u 2007., Odjeljak 55, Izvor: Državni zavod za statistiku (2024), *Dolasci i noćenja turista u 2023. godini*, dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58169> (pristupljeno: 11.11.2024.)

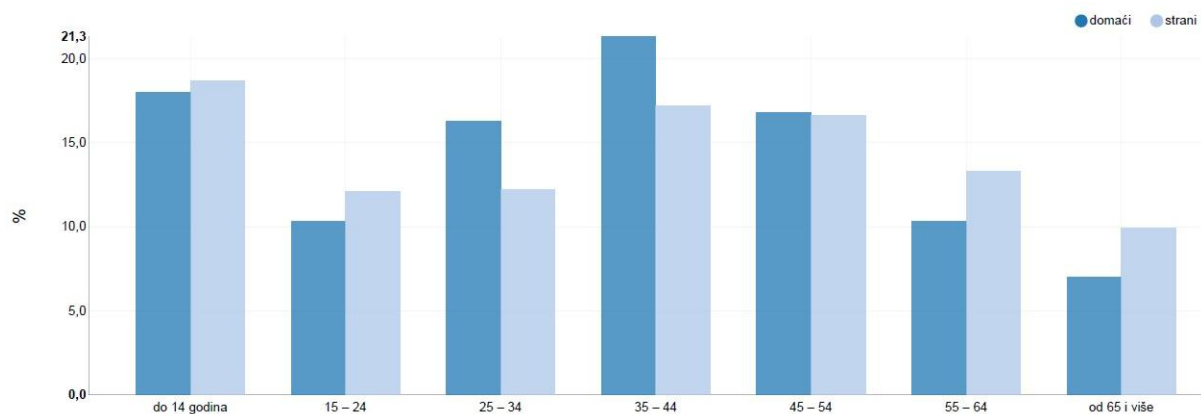
Kategorija	Dolasci			Noćenja		
	2024.	2023.	Indeksi 2023. 2022.	2022.	2023.	Indeksi 2023. 2022.
Ukupno	17 774 958	19 492 931	109,7	90 040 177	92 376 832	102,6
55.1 Hoteli i sličan smještaj	6 466 444	7 460 069	115,4	23 028 353	24 716 871	107,3
55.2 Odmarališta i slični objekti	7 993 849	8 580 183	107,3	45 579 561	45 906 751	100,9
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje	3 288 203	3 461 724	105,3	21 397 570	21 643 526	101,1
55.9 Ostali smještaj	5 813	6 358	109,4	34 794	35 684	102,6
Domaći turisti	2 451 209	2 638 062	107,6	7 752 665	8 113 228	104,7
55.1 Hoteli i sličan smještaj	1 387 134	1 489 723	107,4	3 634 305	3 497 759	105,8
55.2 Odmarališta i slični objekti	927 590	997 758	107,6	3 782 050	3 904 119	103,2
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje	132 197	145 448	110	638 801	681 287	106,7
55.9 Ostali smještaj	4 288	5 133	119,7	26 010	30 063	115,6
Strani turisti	15 323 749	16 854 869	110	82 287 512	84 263 604	102,4
55.1 Hoteli i sličan smještaj	5 079 310	5 970 346	117,5	19 394 048	21 219 112	109,4
55.2 Odmarališta i slični objekti	7 066 059	7 582 425	107,3	41 797 511	42 076 632	100,7
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje	3 156 006	3 316 276	105,1	20 758 769	20 962 239	101
55.9 Ostali smještaj	1 525	1 225	80,3	8 784	5 621	64

Prema podacima iz tablice, dolasci turista bilježe rast u svim vrstama smještaja. Kod noćenja, najveći rast je zabilježen u hotelskom smještaju, što ukazuje na promjenu turističkih preferencija. Ostale vrste smještaja, među koje spadaju i kuće za odmor, ostvarile su manji, ali stabilan rast. Ostale vrste smještaja i dalje imaju najveći udio u ukupnom turističkom smještaju, čineći polovicu ukupno ostvarenih noćenja. Izuzetak je kategorija Ostali smještaj, koji bilježi blagi pad noćenja, što može ukazivati na promjene u navikama turista.

Analizom podataka o dolascima i noćenju turista vidljivo je da domaći turisti ostvaruju veći rast u 2023. godini u odnosu na prethodnu godinu, u usporedbi sa stranim turistima. Međutim, strani turisti i dalje čine većinu ukupnog broja dolazaka i noćenja, što potvrđuje njihovu dominantnu ulogu u hrvatskom turizmu.

3.4. Turisti po dobnim skupinama

U nastavku je prikazan grafikon 1 na kojem je vidljiva struktura noćenja prema dobnim skupinama, a koja je jedan od ključnih pokazatelja za bolje razumijevanje tržišta, prilagodbu ponude prema potrebama turista i predviđanje budućih trendova. Analiza po dobnim skupinama omogućuje turističkim subjektima da prilagode i poboljšaju svoj plan djelovanja na tržištu kako bi ostvarili maksimalne rezultate uz učinkovito korištenje resursa i minimiziranje troškova.



Grafikon 1. Struktura noćenja prema dobnim skupinama u 2023., Izvor: Državni zavod za statistiku (2024), *Dolasci i noćenja turista u 2023. godini*, dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58169> (pristupljeno: 11.11.2024.)

Grafikon 1 prikazuje strukturu noćenja prema dobnim skupinama za domaće i strane turiste. Grafikon ukazuje na jaku koncentraciju noćenja kod ljudi srednje životne dobi, dok stariji i mlađi gosti ostvaruju niže udjele. Dobna skupina do 14 godina sigurno je pokazatelj razvijenog obiteljskog turizma i to iz nekoliko ključnih razloga kao što su da djeca te dobi ne putuju sama, putovanje s djecom vezano je uz sezonalnost jer putovanja su usklađena sa školskim praznicima. Sve ovo je prilika za destinaciju i/ili smještajnu jedinicu da još više unaprijede ponudu prilagođenu obiteljima.

4. Kuća za odmor kao smještajna jedinica

U ovom poglavlju za potrebe rada istražiti će se razvoj koncepta kuće za odmor kroz povijest, njihov suvremeni značaj te pravni i tehnički okviri koji definiraju ovu vrstu smještaja. Kroz razmatranje minimalnih uvjeta i kategorizacije kuća za odmor, posebna se pažnja posvećuje specifičnostima kuća za odmor koji pripadaju skupini ostalih ugostiteljskih objekata za smještaj i kuća za odmor koje djeluju u okviru obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (u daljnjem tekstu: OPG-a).

4.1. Definiranje kuće za odmor

Za potrebe rada, prije tumačenja pojmova koji su vezani uz kuću za odmor, dan je kratak osvrt na povijest kuće za odmor. Kuće za odmor imaju zanimljivu povijest koja je u stručnoj literaturi razmjerno slabo obrađena. Popović (2019) u svom radu navodi da koncept kuća za odmor seže do 1946. godine, iako su se tada češće koristili izrazi poput „ladanjska kuća” ili „ljetnikovac”. Sam termin „kuća za odmor” u Hrvatskoj postaje uobičajen tek u novije vrijeme. U početnom razdoblju, ovakve su kuće uglavnom gradile i koristile partijske i državne vlasti, kao i vojska te druge političko-društvene organizacije. Tijekom razdoblja od 1962. do 1980. godine broj izgrađenih kuća za odmor bio je ograničen zbog strogih zakonskih uvjeta. No, u desetljeću između 1980. i 1990. kuće za odmor sve se više povezuju sa starim naseljima, gdje počinju simbolizirati mir, opuštanje i povezanost s tradicijom lokalne zajednice. Iako su se tada još uvijek nazivale ladanjskim kućama, vlasnici su postajali ljudi različitih nacionalnosti koji su ih jednostavno kupovali, često u manjim i sezonski naseljenim sredinama, tražeći mir i udaljenost od svakodnevnog buke. Nakon 1990. godine, kuće za odmor dobivaju suvremene oblike. Privatizacija hrvatske turističke industrije postupno se razvijala, što je dovelo do pojave intenzivne gradnje, tzv. „betonizacije”, te modernizacije turističkih objekata. Autorica zaključuje da su kuće za odmor danas evoluirale u uređene i napredne objekte koji se neprestano prilagođavaju suvremenim zahtjevima tržišta.

Prema Peteljku (2023) kuća za odmor postaje sve unosnija djelatnost u posljednjem desetljeću jer donosi korist i iznajmljivačima i posjetiteljima. Pojam kuće za odmor obuhvaća četiri ključna elementa: kuću, selo, vrt i odmor. Peteljak (2023) definira te pojmove kroz nekoliko osnovnih značajki:

1. Kuća - stambena zgrada namijenjena boravku jedne obitelji.
2. Selo – manja ljudska naseobina koja se bavi poljoprivredom i ima manji broj stanovnika u odnosu na grad.

3. Vrt – prostor oko kuće na kojem se mogu uzgajati biljke i voće.
4. Odmor – prekid fizičke ili mentalne aktivnosti s ciljem obnove organizma, koji može biti pasivan ili aktivan.

Kuće za odmor obično su smještene u manjim naseljima, izvan urbanih centara, nudeći posjetiteljima jedinstveno iskustvo koje uključuje susret s prirodom i tradicijom, kao i mogućnost uživanja u potpunoj privatnosti i miru (Peteljak, 2023).

Pravna definicija kuća za odmor u domaćinstvu definirana je Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostalih ugostiteljskih objekata za smještaj. Pravilnik (NN 54/2016) razvrstava objekte iz skupine Ostali ugostiteljski objekti za smještaj razvrstava sukladno obveznim ugostiteljskih uslugama u vrste: soba, apartman, studio apartman, kuća za odmor, prenoćište, odmaralište za djecu, hostel, planinarski dom, lovački dom, učenički dom ili studentski dom ili akademis i objekt za robinzonski turizam.

Pravilnik definira kuću za odmor kao objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i korištenja okućnice, opremljen tako da gost može sam pripremati i konzumirati hranu. U kući za odmor ugostitelj može pružati usluge prehrane, pića i napitaka (NN 54/2016). Dakle, kuću za odmor čini jedna funkcionalna cjelina i kao takva se daje u najam. U kući za odmor gostima se osigurava prostor za spavanje i boravak, te im se omogućuje korištenje okućnice ili vanjskih prostora. Osim toga, kuća je opremljena tako da gostima omogućuje pripremu i konzumaciju hrane, obično putem kuhinje ili kuhinjskih sadržaja poput pećnice, hladnjaka i pribora za jelo (NN 54/2016).

Ako je kuća za odmor dio obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva, te je dodatna djelatnost gospodarstva, definiranje kuće za odmor podliježe Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji objekata te ju isti definira: Ruralna kuća za odmor je objekt u kojem OPG pruža usluge smještaja i korištenje okućnice, opremljen da gost sam može pripremati i konzumirati hranu. OPG mora pripremati i usluživati jela, piće i napitke, na zahtjev gosta (NN 54/2016). Ono što se navodi u literaturi kod objekta koji su u sklopu OPG-a, kuću za odmor označava se kao ruralna kuća za odmor. U praksi to često nije slučaj. Kuća za odmor može sadržavati tradicijske elemente, no nije i nužno da bi se isto ostvarilo.

Sukladno istom Pravilniku (NN 54/2016), objekti na OPG-u razvrstani su sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste: vinotočje, izletišta, soba, apartman, ruralna kuća za odmor, kamp, kamp odredište.

Ono što u uvjetima razlikuje ovaj objekta od kuće za odmor koja nije dio poljoprivrednog gospodarstva jest taj da OPG mora pripremati i usluživati jela, piće i napitke, na zahtjev gosta. Svi ostali uvjeti su približno isti kao i oni određeni Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostalih ugostiteljskih objekata za smještaj. Iz navedenog zaključujemo da su obje vrste kuća podložene Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, a njihovo poslovanje regulirano je različitim pravilnicima. Ono što ih razlikuje jest i oznaka kvalitete, o kojoj će u nastavku biti riječ.

4.2. Minimalni uvjeti i kategorizacija kuća za odmor

4.2.1. Kuća za odmor iz skupine ostalih ugostiteljskih objekata za smještaj

Svi ugostiteljski objekti pa samim time i kuća za odmor, moraju ispunjavati minimalne uvjete koji su navedeni u točki 2. Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata. Točka 2. istog Pravilnika navodi minimalne uvjete: (NN 54/2016)

1. Sigurnost gosta i zaposlenog objekta – u članku se navodi da objekt mora omogućiti sigurnost i funkcionalnost, da okoliš i vanjski izgled objekta moraju biti uređeni te da uređenje, oprema i uređaji u objektu ne smiju biti dotrajali i oštećeni te da moraju biti u funkcionalnom stanju. Rublje, posuđe i ostalo u direktnom kontaktu s gostom kada nije uporabi mora biti zaštićeno od prašine i ostalih kontaminacija. Sredstva za pružanje prve pomoći moraju biti osigurana, a otpad se mora redovito odstranjivati iz objekta.
2. Horizontalne i vertikalne komunikacije, visina prostorije – propisuje da objekt mora imati ulaz, horizontalne i vertikalne komunikacije. Visina prostorija u objektu mora omogućiti nesmetano, sigurno i slobodno kretanje gosta i osoblja.
3. Instalacije – objekt mora imati tekuću hladnu i toplu vodu s odvodnjom, električnu energiju, grijanje od najmanje 20°C u svim prostorijama, osim u objektu u kojem se posluje ljeti, prirodno ili umjetno prozračivanje svih prostorija te fiksnu ili mobilnu vezu.
4. Sastav i površina, smještajni kapacitet, usluživanje jela, pića i napitaka i označavanje objekata, proizvodnja i nabava ploča – definirani su Prilozima Pravilnika te iz navedenog proizlazi:

Kategorizacija ovisi o broju prostorija za spavanje, broju kupaonica, te dodatnim sadržajima poput zasebnog WC-a. Za svaku višu kategoriju potrebno je povećati broj spavaćih soba i kupaonica, a svaki dodatni broj spavaćih soba zahtijeva odgovarajući broj kupaonica. Pravilnik propisuje minimalne uvjete koji se moraju ispuniti za svaku zvjezdicu, čime osigurava udobnost i funkcionalnost objekta.

Usluživanje pića - Ugostitelj može pripremati i usluživati jela, piće i napitke, a za pripremu istih objekt mora imati ugostiteljske sadržaje koje su sadržane u prilogima Pravilnika.

Označavanje objekta, proizvodnja i nabava ploča: Kuća za odmor mora biti označena pločom za označavanje vrste i kategorije objekta u domaćinstvu koje je definirano prilogom V. Pravilnika. Pravilnikom je određeno da na glavnom ulazu u objekt mora biti vidno istaknuta propisana ploča s oznakama vrste i kategorije. Propisanu ploču mogu proizvoditi fizičke i pravne osobe koji su za tu proizvodnju pribavili suglasnost od Ministarstva turizma. Propisana veličina ploče je 25 * 25 cm i izrađena je od visokopoliranog nehrđajućeg čelika na kojem je otisnuto tamnoplavo polje (kao ploča) od nebojanog visokopoliranog nehrđajućeg čelika. Na ploči se u gornjem dijelu nalazi zlatnom bojom otisnuta kategorija. Na sredini ploče ispisana je vrsta objekta u boji podloge od nehrđajućeg čelika (NN 54/2016). Slika 4 prikazuje standardiziranu ploču kuće za odmor.



Slika 4. Standardizirana ploča kuće za odmor, Izvor: Tramax, tramax.hr (n.d.), *Standardizirana ploča kuće za odmor*, dostupno na: www.tramax.hr (pristupljeno: 11.11.2024.)

Povjerenstvo Ureda državne uprave županije, nakon očevida objekta, utvrđuje da li je kuća zadovoljila uvjete za kategorizaciju te kojoj kategoriji pripada (Secroatia, 2014).

4.2.2. Kuće za odmor u sklopu obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva

Kuće za odmor koje posluju u sklopu vlastitog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva (OPG) definirane su Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. Jedna od ključnih razlika između uvjeta koje propisuje ovaj Pravilnik i Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj odnosi se na oznaku

kvalitete te usluge pružanja hrane i pića u objektu. Objekti koji pružaju usluge kuća za odmor unutar OPG-a kategoriziraju se s oznakama kvalitete u obliku sunca (dva, tri ili četiri sunca), dok druge vrste kuća za odmor koriste zvjezdice. Uz to, kuće za odmor u sklopu OPG-a moraju zadovoljiti dodatni uvjet, imati mogućnost posluživanja hrane i pića. Kuće za odmor Pravilnik definira kao ruralne kuće za odmor, no pritom ne precizira arhitektonski izgled ili stil kuće koji bi odredio ruralnost.

Prema Pravilniku, kategorije objekata određuju se prema propisanim kriterijima za uređenje, opremu, uređaje, pružene usluge, održavanje i druge aspekte. Svaki objekt može imati samo jednu od navedenih kategorija, a dodjeljuje mu se oznaka sunca: dva, tri ili četiri sunca. Dodatno, oznaka kvalitete može se na zahtjev OPG-a dodijeliti objektu koji ispunjava uvjete na višoj razini od propisanih za vrstu i kategoriju. Oznaka kvalitete dostupna je samo za objekte kategorizirane s tri ili četiri sunca (NN 54/2016). Kod oznake objekta s oznakom sunce, Zakon nije definirao izgled koji ploča treba sadržavati. Slika 5 prikazuje primjer ploče s oznakom Sunce.



Slika 5. Primjer ploče s oznakom Sunce, Izvor: *Kuća za odmor Krajna*, <https://tinyurl.com/2yfe7cbx> (pristupano: 25.10.2024.g.)

4.3. Tipologija kuće za odmor

Kuće za odmor predstavljaju relativno noviji trend na turističkom tržištu, zbog čega u stručnoj literaturi još uvijek nije uspostavljena odgovarajuća tipologija koja bi omogućila njihovu sustavnu klasifikaciju. Raznoliki zahtjevi turista u vezi s kućama za odmor ukazuju na potrebu za preciznom podjelom i kategorizacijom. Za potrebe ovog rada predlaže se tipologija kuća za odmor, pri čemu se kao ključni kriterij uzima vrsta gosta koja ih posjećuje. S obzirom na njihov rastući tržišni značaj i raznolike ciljne skupine koje privlače, tipologija omogućuje bolje razumijevanje obilježja potražnje te olakšava unapređenje organizacija ponude kuće za odmor,

čime se osigurava bolja prilagodba potrebama i željama njihovih korisnika. Na temelju analize ponude kuća za odmor dostupnih putem internetskih pretraživača, predlaže se njihova tipologija oblikovana prema ključnim karakteristikama i specifičnostima ponude.

a) Prema lokaciji:

- Kuće za odmor u priobalnim krajevima
- Kuće za odmor u ruralnim krajevima
- Kuće za odmor u urbanim sredinama
- Kuće za odmor u planinskim sredinama
- Kuće za odmor na osami

b) Prema arhitekturi:

- Stare tradicijske kuće (ruralne kuće)
- Klasična kuća bez elemenata tradicije
- Eko kuće
- Moderne vile, luksuzne kuće

c) Prema svrsi (grupi gostiju):

- Kuće za obiteljski odmor
- Kuće za poslovne grupe
- Kuće za veće grupe
- Kuće za parove

d) Prema dodatnim sadržajima:

- Kuće s dječjim igralištima i aktivnostima na otvorenom
- Kuće s bazenom
- Kuće s wellness sadržaj
- Kuće s vanjskom terasom i roštiljem
- Kuće s kušaonicama.

Ova tipologija predstavlja temelj za daljnje sagledavanje različitih tipova kuća za odmor te njihovu analizu u kontekstu turističke potražnje i tržišnog pozicioniranja.

4.4. Prednosti i nedostaci kuća za odmor

Nakon definiranja temeljnih pojmova te tipologije kuće za odmor, u ovom se poglavlju razmatraju prednosti i nedostaci kuća za odmor kao smještajnih jedinica. Prednosti i nedostaci mogu se odraziti i na goste i na vlasnike kuće za odmor. Analizom prednosti i nedostatke kuće

za odmor, omogućuje se bolje razumijevanje čimbenika koji kuću za odmor čine privlačnom potencijalnim gostima, ali i izazova s kojima se suočavaju njezini vlasnici.

Jedna od najvažnijih prednosti kuće za odmor kao smještajne jedinice jest privatnost koju pruža gostima. Za razliku od ostalih vrsta smještaja, poput apartmana, hotela ili hostela, kuće za odmor omogućuju potpunu izdvojenost od drugih gostiju i oazu mira koja je potrebna gostu koji preferira ovakvu vrstu odmora. Kuće za odmor najčešće su smještene u prirodnim okruženjima te je upravo ta činjenica ključna za odabir ove vrste smještaja. Mirnoća i tišina lokacija na kojemu su smještene kuće za odmor su dodatak privatnosti te tako čine idealno okruženje za potpuni odmor. Baćac (2011) navodi da moderan način života, obilježen stresom, brzim tempom, otuđenošću i nezdravim navikama, stvara potrebu za boljom prehranom, opuštanjem, fizičkom aktivnošću i poboljšanjem kvalitete življenja. Upravo ti faktori potiču ljude na odlazak u ruralne krajeve zbog mira, čistog okoliša, zdrave hrane i fizičke aktivnosti, što doprinosi razvoju turizma usmjerenog na individualne potrebe gostiju.

Dodatna prednost kuće za odmor je i njena fleksibilnost. Fleksibilnost kuće za odmor jest u njenoj mogućnosti da udovolji potrebama većih grupa posjetitelja. Unutarnje i vanjske prostorije omogućuju nesmetano druženje, dok dodatni sadržaji poput igrališta, bazena, sportskih terena, terase i roštilja pružaju razne mogućnosti za zajedničke aktivnosti. Uz sve navedeno, mnoge kuće za odmor slijede principe održivog razvoja te uvođenjem energetski učinkovitih rješenja pridonose očuvanju okoliša, koje ekološki osviješteni gosti drže kao važan dio turističke ponude. Iz svega navedenog proizlazi da su ključne prednosti kuće za odmor kao smještajne jedinice: privatnost za goste, prirodno okruženje, fleksibilnost, veća površina i mogućnost dodatnih sadržaja u samom objektu, poticanje održivog razvoja. Iako kuće za odmor nude značajne prednosti za goste, njihovo upravljanje i održavanje nosi niz mogućih problema koji mogu predstavljati nedostatke kuća za odmor za vlasnike istih. Jedna od vrlo bitnih, možda i ključnih nedostataka su visoki troškovi održavanja. Visoki troškovi održavanja uključuju redovito čišćenje, popravke raznih uređaja, zamjenu opreme i namještaja te održavanje dodatnih sadržaja poput bazena ili vrtova. Ovi troškovi, iako nužni za očuvanje standarda smještaja, mogu značajno opteretiti financijsko poslovanje. Još jedan izazov s kojim se suočavaju vlasnici kuća za odmor je nepopunjenost kapaciteta tijekom cijele godine. Sezonalnost poslovanja se osobito događa u regijama gdje je turistička aktivnost usmjerena na određene za odmor na samoj Jadranskoj obali. Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine (NN 2/2023) ističe da hrvatski turizam obilježava izrazita sezonalnost iz koje proizlazi niz negativnih učinaka te među identificiranim razvojnim potrebama naglašava umanjene razine sezonalnosti.

Kako bi ostali konkurentni tijekom cijele godine, dijelove godine, poput kuća vlasnici kuća za odmor suočeni su s potrebom za kontinuiranim ulaganjima i praćenjem tržišnih trendova. Gosti očekuju visoku razinu kvalitete smještaja, dodatne sadržaje što zahtijeva značajne investicije. Upravljanje kućom za odmor također zahtijeva širok spektar znanja, uključujući poznavanje upravljanja rezervacijama, osiguranje visokih standarda čistoće, doček gostiju, ugodnu komunikaciju i poznavanje stranih jezika. U nedostatku profesionalnog kadra vlasnici često sami obavljaju sve aktivnosti, što može utjecati na kvalitetu usluge i u konačnici dovesti do negativnih recenzija koje narušavaju image objekta, a time i njegovu konkurentnost. Nedostatak sadržaja u mjestu ili regiji u kojoj se nalazi kuća za odmor, može predstavljati nedostatak za samu smještajnu jedinicu. U regijama s malim brojem atrakcija ili turističkih aktivnosti, privlačenje gostiju može biti otežano, jer turisti sve više preferiraju destinacije koje nude raznovrsne mogućnosti za rekreaciju i zabavu.

Iz navedenog proizlazi da su ključni nedostaci kuće za odmor: visoki troškovi održavanja, nepopunjenost kapaciteta tijekom cijele godine, stalna ulaganja, kompleksnost upravljanja objektom te viša cijena boravka u kući za odmor od ostalih vrsta smještaja, primjerice apartmana.

4.5. Utjecajni čimbenici iz okruženja na kuće za odmor

Čimbenici iz okruženja imaju značajnu ulogu na turizam te time i na razvoj kuća za odmor kao smještajne jedinice. Jedan od najvažnijih čimbenika je rastući trend potražnje za ovim tipom smještaja, jer sve više gostiju traži privatne, mirne i autentične lokacije za odmor, daleko od gradske gužve i masovnog turizma. Globalne krize i pandemije, poput nedavne COVID-19, utječu na potražnju za putovanjem i smještajnim kapacitetima. Tijekom pandemije COVID-19 došlo je do smanjenog broja putovanja. No nakon pandemije došlo je i do promjene u navikama turista. Prema Tomas istraživanju, jedna od promjena u turističkim navikama je i kod odabira turističkog smještajnog objekta te je 68,5 % ispitanika je odgovorilo da nakon Covid-19 pandemije odsjedaju u smještaju koji im omogućuje veću privatnost kao što su vile ili kampovi (Institut za turizam, 2023).

Velika mogućnost za razvoj kuća za odmor u ruralnim prostorima Hrvatske je u korištenju sredstava iz EU fondova koji pružaju financijsku podršku za razvoj i modernizaciju kuća za odmor, poticanje ruralnog turizma te provođenje održivog turizma čime se kuće za odmor mogu pozicionirati kao atraktivne smještajne jedinice na turističkom tržištu. Mjera 73.14, Ulaganja – Razvoj poslovanja u ruralnim područjima omogućuje visinu potpore do 200.000 eura za razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti u sklopu OPG-a u vidu izgradnje, rekonstrukcije

i/ili opremanja objekta za nepoljoprivrednu djelatnost (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, 2023.).

Gotovo danas nema poslovanja gdje se ne koristi digitalna tehnologija. Korištenjem digitalne tehnologije u turizmu, omogućuju da informacije brzo i učinkovito stignu do velikog broja potencijalnih turista uz minimalne troškove. Oglašavanje putem digitalnih platformi poput Bookinga i Airbnb-a, kao i društvenih mreža, pruža vlasnicima kuća za odmor priliku da dosegnu široku publiku i privuku potencijalne goste na jednostavan način uz minimalne financijske izdatke. Zenter (2023) ističe da digitalne platforme imaju značajnu ulogu u ruralnom turizmu te ističe visoku učestalost njihovog korištenja za povećanje vidljivosti smještajnog objekta. Prema njezinom istraživanju ruralnog područja okolice grada Jastrebarskog, čak 83 % iznajmljivača koristi digitalne platforme Booking i Airbnb.

Zakonske regulative, uključujući najave Vlade Republike Hrvatske o povećanju poreza i strožim pravilima za iznajmljivanje, predstavljaju dodatni izazov jer mogu generirati veće troškove.

4.6. Kuće za odmor u Hrvatskoj

Hrvatska je poznata kao turističkih destinacija u kojoj turizam zauzima jedno od ključnih mjesta u gospodarskom razvoju. Prednosti Hrvatske su što obiluje prirodnim ljepotama te bogatom poviješću. Jedan od prepoznatljivih slogana Hrvatske turističke zajednice, "Hrvatska puna života", uspješno odražava raznolikost i bogatstvo turističke ponude.

U posljednjih nekoliko godina Hrvatska se uspješno prilagodila novim trendovima u turizmu na rastuću popularnost kuća za odmor. Ovaj trend donio je novi gospodarski zamah u pojedinim regijama poput Imotske i Cetinske krajine, Istre, Baranje i Papuka, gdje su kuće za odmor značajno doprinijele razvoju lokalnih zajednica. Raznolikost hrvatskih krajeva odražava se u različitim tipovima kuća za odmor, pri čemu ta raznolikost proizlazi iz prirodnih i kulturnih obilježja pojedinih regija.

Dok ostale vrste smještaja u Hrvatskoj još uvijek zahtijevaju dodatna ulaganja i unapređenje sadržaja, kuće za odmor prednjače u prepoznavanju tržišnih zahtjeva te uspješno odgovaraju na sve veću potražnju za kvalitetnim, privatnim i autentičnim smještajem. Kao dokaz tome su i brojne nagrade, tako Bitunjac (2019) navodi hrvatske kuće za odmor redovito osvajaju nagrade na natjecanju Best European Holiday Home (BEHH) u organizaciji European Holiday Home Association (EHHA).

Prema Bitunjcu (2019), u 2017. godini hrvatske kuće za odmor osvojile u nagrade u četiri kategorije: Vila Vista Zamask u Istri proglašena je najoriginalnijom kućom, Vila Sreser s Pelješca najboljom kućom na obali, Vila Falcon Rook iz Konavala najboljom obiteljskom kućom te Vila Vadediji kraj Žminja najboljom wellness kućom. Autor navodi i nagrade osvojene 2018. godine, kada su hrvatske kuće za odmor ostvarile vrhunske rezultate: Villa Palma na Korčuli osvojila je nagradu za najbolju kuće za odmor na plaži, Villa Milica iz mjesta Šajini kod Pule za najbolju eko kuće za odmor, a kuća za odmor Green Frame iz Klarića kod Vodnjana za najbolju kuće za odmor s kućnim ljubimcima.

Markov (2019) donosi podatke za 2019. godinu kada je u Barceloni nagrada za najljepšu kuću za odmor pripala kući Gran Vista iz mjesta Dragoslavca u Međimurju, dok je Villa Palma na Korčuli proglašena najboljom kućom za wellness odmor.

5. Turizam u Vukovarsko-srijemskoj županiji

Kada se analizira turizam Vukovarsko-srijemske županije, ključno je provesti sveobuhvatnu analizu koja obuhvaća ključne aspekte poput klimatskih obilježja, geografskog položaja, prometne povezanosti, upravnih i demografskih karakteristika, kao i turističkih atrakcija koje čine temelj za privlačenje posjetitelja.

Posebnu pažnju potrebno je posvetiti turističkim atrakcijama županije koje djeluju kao svojevrsni "mamac" za dolazak turista. Uz to, od važnosti je analizirati dosadašnje trendove u dolascima turista, kao i promjene u broju posjetitelja tijekom godina, što omogućuje razumijevanje turističkih kretanja i planiranje budućih razvojnih strategija. Ovakav pristup osigurava cjelovitu sliku potencijala i izazova u razvoju turizma Vukovarsko-srijemske županije.

5.1. Geografska, upravna, demografska i prometna obilježja županije

Vukovarsko-srijemska (VSŽ) županija kao najistočnija županija Republike Hrvatske predstavlja važan prostor zemlje. Ovaj dio rada donosi pregled ključnih karakteristika županije, uključujući njezina geografska, upravna i demografska te prometna obilježja.

Vukovarsko-srijemska županija smještena je na krajnjem sjeveroistoku Republike Hrvatske. Leži u međuriječju Dunava i Save, i zauzima dijelove povijesnih pokrajina istočne Slavonije i zapadnog Srijema. Na tom području male su visinske razlike. Najviša je točka Čukala kod Iloka (294 m nadmorske visine), a najniža u Posavini – Spačva (78 m). Na istoku se blago spuštaju obronci Fruške gore i prelaze u vukovarski ravnjak. Sa zapada, s planine Dilj, pruža se vinkovačko -đakovački ravnjak (vusz.hr).

Prostor Vukovarsko-srijemske županije ima umjereno kontinentalnu klimu. Ljeta su sunčana i vruća, a zime su hladne. Srednja godišnja temperatura kreće se oko 11°C sa srednjim najtoplijim maksimumom od 29,9°C i srednjim minimumom od 12,2°C. Srednje godišnje padaline kreću se u relativno uskom rasponu. Najniže su u krajnjem istočnom dijelu gdje iznose oko 650 mm, a prema zapadu vrijednost srednjih godišnjih padalina postupno raste do 800 mm. Najviše padalina ima u proljeće i sredinom ljeta, što pogoduje usjevima. Srednja relativna vlaga iznosi 79% (DOOR i Energetski institut Hrvoje Požar, 2016.).

Što se tiče tla, prevladavaju oranice, vinogradi, voćnjaci, šume. Vukovarsko-srijemska županija ima najplodnije oranice (150.000 ha vrlo plodne zemlje), a najplodnija je zemlja crnica na vukovarskom ravnjaku. Veliko bogatstvo čine sačuvane stare šume koje pokrivaju površinu od

70.000 ha. Naročito su poznate šume hrasta lužnjaka. U Spačvanskom šumskom bazenu dva su zaštićena šumska područja u kategoriji zaštite posebnih rezervata šumske vegetacije: rezervat stare hrastove šume namijenjen znanstvenim istraživanjima i edukaciji Lože kod Županje te rijetki lokalitet nizinskih lužnjakovih šuma s običnim grabom i bukvom Radiševo kod Vrbanje (vusz.hr).

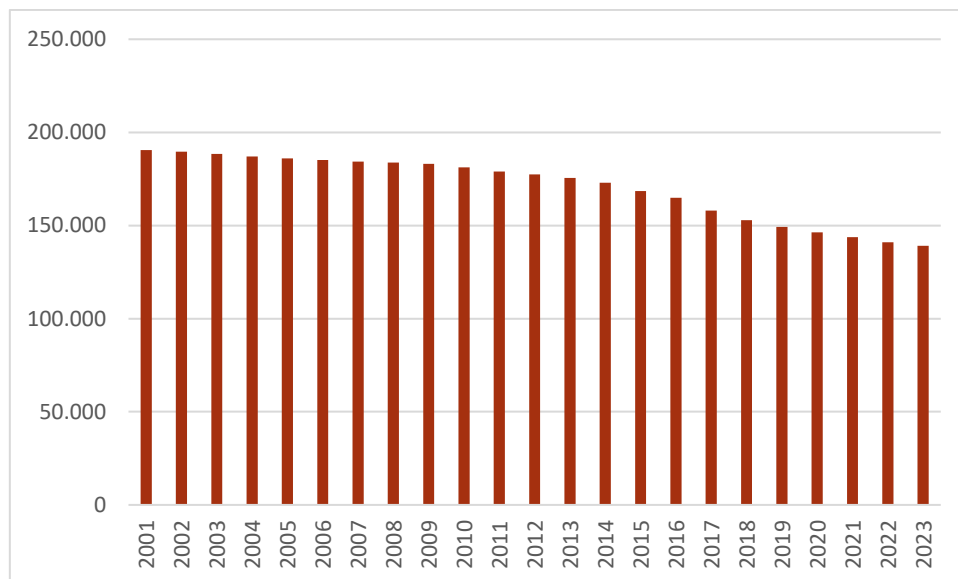
Prema podacima Instituta za turizam (2019), VSŽ je podijeljena na 5 gradova i 26 općina, a obuhvaća ukupno 85 naselja. Najviše stanovnika ima područje grada Vinkovaca, a slijede ga Vukovar te Županja. Općina Ivankovo je na četvrtom mjestu, a više od 5.000 stanovnika imala su i dva preostala grada, Ilok i Otok te općine Nuštar, Trpinja, Drenovci i Borovo. Manje od 2.000 stanovnika je je u općinama Lovas, Negoslavci, Tompojevci, Bogdanovci i Vođinci. Za VSŽ karakteristična su velika naselja pravilnog rasporeda ulica pod pravim kutom, u prosjeku navjeća u cijeloj Hrvatskoj. Uglavnom imaju između 1.000 i 3.000 stanovnika. Gradovi i općine VSŽ prikazane su slikom 6.



Slika 6. Gradovi i općine VSŽ, Izvor: NN 82/2014, *Odluka o donošenju Programa obnove i saniranja posljedica katastrofe na području Vukovarsko-srijemske županije, gospodarenje otpadom*, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_07_82_1567.html, (pristupljeno: 5.1.2025.g.)

Za Vukovarsko srijemsku županiju karakteristična je izražena depopulacija stanovništva koja traje desetljećima. Broj stanovnika kontinuirano je u padu, što je prikazano grafikonom 2. Od 2001. godine bilježi se stalni pad broja stanovnika, koji je uzrokovan kombinacijom više

čimbenika, kao što su Domovinski rat, gospodarska kriza, ulaskom hrvatske u EU koji je doveo do masovnog iseljavanja, osobito Istočne Hrvatske. Prema popisu stanovništva 2021., podaci Državnog zavoda za statistiku (2021), pokazuju da VSŽ ima 144.113 stanovnika sa prosječnom gustoćom naseljenosti 58,32 stanovnika na kvadratni kilometar. Prema definiciji OECD-a (Tubić, 2019), općine i naselja s gustoćom naseljenosti manjom od 100 stanovnika na kvadratni kilometar smatraju se ruralnim prostorom. Grafikon 2 prikazuje procjenu broja stanovnika od 2021. do 2023. godine. Prema prikazanim podacima, vidljiv je negativan demografski trend koji je posljedica različitih faktora poput negativne gospodarske situacije, inflacije, posljedica Domovinskog rata, iseljavanja mladih te niske stope nataliteta.



Grafikon 2. Procjena broja stanovnika VSŽ od 2001. do 2023. godine, Izvor: Izrada autora prema podacima DZS (2024)

Vukovarsko-srijemska županija nalazi se na krajnjem istoku Hrvatske na jednom od glavnih pravaca prometnog povezivanja Zapade i Jugoistočne Europe, te sa izlaskom na rijeku Dunav preko Vukovara kao glavne hrvatske riječne luke. Uzme li se u obzir da kroz Županju smjerom zapad - istok prolazi autocesta A3 Bregana - Zagreb - Slavonski brod - Bajakovo i željeznička pruga Savski Marof - Zagreb - Slavonski Brod - Vinkovci - Tovarnik kao dio jednog od najvažnijih europskih prometnih koridora X, njen bi se prometni položaj mogao ocijeniti dosta povoljnim. Usprkos prolaska samo jedne autoceste kroz županiju, unutarnja cestovna povezanost može se ocijeniti dobrom zbog ravničarskog terena i razmjerno kvalitetnih prometnih veza između glavnih naselja sa izuzetkom Iloka. Iako županija nema vlastitu zračnu

luku, Zračna luka Osijek smještena je neposredno uz granicu Osječko-baranjske i Vukovarsko-srijemske županije, a razmjerno blizu nalazi se i važna međunarodna zračna luka Beograd u susjednoj Srbiji (Institut za turizam, 2019.).

5.2. Turistički proizvodi Vukovarsko srijemske županije

Turistički proizvod je kroz razvoj turizma, gospodarski razvoj i nove trenove nadišao klasifikaciju koja se odnosila na razmjenu usluga prijevoza, smještaja i prehrane te na pojedinačne aktivnosti poput izleta (VSŽ, 2023).

Vukovarsko srijemska županija ima obilje kako prirodnih tako i kulturnih resursa za razvoj turizma u svom kraju. Danas turisti traže više za svoj novac, traže doživljaj. Turist posjećuje Vukovarsko srijemsku županiju kako bi uživao u prirodnim ljepotama i bogatoj kulturnoj baštini te doživio autentično iskustvo života u ovom ruralnom kraju Hrvatske.

Komunikacijska strategija za VSŽ za period 2023. – 2025. (VSŽ, 2023) definira turistički proizvodni portfelj prema proizvodnim grupama, a kao primarni proizvodi istaknuti su: gradski turizam, turizam baštine, manifestacija i događanja, enogastronomski turizam, cikloturizam, memorijalni turizam i riječni kruzina. Slika 7 prikazuje turističke proizvode županije prema proizvodnim grupama.

PROIZVODNA GRUPA	PROIZVODI				
KULTURNI TURIZAM	Gradski turizam	Turizam baštine (povijesni i arheološki)	Manifestacije i događanja	Vjerski turizam	
ENO I GASTRONOMSKI TURIZAM	Enogastronomski turizam				
REKREACIJA I BORAVAK U PRIRODI	Cikloturizam	Planinarenje/ trekking	Seoski turizam	Lov i ribolov	Ekoturizam
POSLOVNI TURIZAM	Poslovni sastanci, skupovi i konferencije	Sportske pripreme i natjecanja			
POSEBNI PROIZVODI	Memorijalni turizam	Riječni kruzina	Tranzitni turizam		

Primarni Sekundarni Tercijarni

Slika 7. Turistički proizvodi VSŽ prema proizvodnim grupama, Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije (2023)., *Komunikacijska strategija za područje VSŽ za razdoblje 2023.-2025.*: dostupno na: <https://srijem-slavonija.eu/> (pristupljeno: 30.9.2024.)

Komunikacijska strategija za područje VSŽ za period 2023. -2025. (VSŽ, 2023) ističe da u komunikacijskom smislu treba staviti fokus na primarne proizvode, vodeći računa o spremnosti pojedinih turističkih atrakcija te da zbog razvojnog potencijala, u primarne proizvode treba uključiti i odgovarajuće sekundarne i tercijarne proizvode, koji se sa svojim karakteristikama prirodno naslanjaju na primarne proizvode. Nadalje, fokus svih marketinških aktivnosti bi trebao biti na destinacijskim proizvodima – rekreacija i boravak u prirodi, kulturni turizam i eno i gastroturizam. Svaki od navedenih proizvoda sadrži podproizvode koji su njihova glavna komponenta i bit destinacijskog proizvoda. Podproizvodi su kombinacija primarnih, sekundarnih i tercijarnih proizvoda. Slika 8 daje prikaz turističkih proizvoda u Vukovarsko-srijemskoj županiji.

REKREACIJA I BORA VAK U PRIRODI	Seoski turizam
	Cikloturizam
	Planinarenje / trekking
KULTURNI TURIZAM	Gradski turizam
	Turizam baštine
	Manifestacije i događanja
	Memorijalni turizam
ENO I GASTRONOMSKI TURIZAM	Turizam vina
	Gastronomski

Slika 8. Turistički proizvodi i podproizvodi, Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije (2023)., *Komunikacijska strategija za područje VSŽ za razdoblje 2023.-2025.*: dostupno na: https://srijem-slavonija.eu/files/file/doc/2023/komunikacijska_strategija_za_podrucje_vsz-2023-25.pdf, (pristupljeno: 30.9.2024.)

5.2.1. Rekreacija i boravak u prirodi (prirodne atrakcije)

Među prirodnim atrakcijama glavno mjesto ima rijeka Dunav kao rijeka koja protječe kroz najviše država na svijetu i ističe se kao jedna od najvažnijih svjetskih rijeka za promet riječnih kruzera. Područje Županije uz Dunav ujedno je dio jednog od najvećih prirodnih prostora Europe, Svjetskog rezervata biosfere Mura-Drava-Dunav. Uz obale Dunava prolazi i jedna od najpopularnijih dugolinijskih biciklističkih ruta u Europi EuroVelo 6. Veliku važnost ima i

najdulja rijeka Sava kao jedna od rijetkih velikih europskih rijeka u prirodnom stanju. Sava je značajna i kao rijeka koja prolazi kroz četiri države, povezuje tri glavna grada Ljubljanu, Zagreb i Beograd, a ističe se i slikoviti iskonskim ravničarskim krajem i selima sa očuvanom autohtonom arhitekturom. Svakako treba istaknuti i rijeku Bosut, kao najveću nizinsku rijeku između Drave i Save, koja zahvaljujući sve većem korištenju za promet izletničkih plovila, ima potencijal atrakcije nacionalnog značenja (Institut za turizam, 2019.).

Osim rijeka, Vukovarsko-srijemska županije bogata je i šumama među kojima se ističu Park šuma Adica, Spačvanska šuma i šuma Kunjevci. Park šuma Adica koja se nalazi svega 2 km od grada Vukovara i omiljeno je šetalište s pješačkim stazama te adrenalinskim parkom. Spačvanska šuma najveći je kompleks hrasta lužnjaka u Hrvatskoj i prostire se na oko 40.000 ha između rijeka Save i Dunava. Šuma Kunjevci poznata je kao atraktivno izletišta i lovište (Croatia.hr, n.d.).

Otočki virovi prirodno su bogatstvo županije, nalaze se u srcu Spačvanske šume i dio su ekološke mreže Natura 2000. Ova vodena oaza, bogata autohtonim pticama i ribama, nikada ne presušuje. Obronci Fruške gore s vinogradima i vinskim cestama upotpunjuju ponudu prirodnih atrakcija županije (Croatia.hr, n.d.).

5.2.2. Kulturni turizam

Vukovarsko-srijemska županija ima bogatu prošlost koja seže unatrag tisućama godina uključujući arheološke nalaze i srednjovjekovne građevine koja su danas iznimna kulturna bogatstva. Gradovi Vinkovci i Vukovar s Vučedolom najstarija su europska naselja i temelj europske civilizacije. Prema Marketing planu Vukovarsko-srijemske županije za razdoblje od 2019. do 2025. godine (Institut za turizam, 2019.), kulturna bogatstva županije obuhvaćaju brojne antropogene atrakcije. Kao središnja točka arheološke baštine ističe se Arheološki park Vučedol s Muzejom Vučedolske kulture. Među ostalim značajnim atrakcijama nalaze se Dvorac Eltz u Vukovaru s Gradskim muzejom, Povijesna jezgra grada Vukovara i Vinkovaca, Gradski muzej Vinkovci, Šumarski muzej Bošnjaci, Stari grad Ilok, Dvorac Odescalchi u Iloku s Muzejom grada Iloka, Ladanjsko imanje Principovac, Iločki podrumi, Franjevački samostan i crkva sv. Filipa i Jakova u Vukovaru, Zavičajni muzej Stjepana Grubera u Županji i dr.

Nezaobilazni dio kulturne ponude jest Vukovarski noćturno. Vukovarski noćturno predstavlja sustav obilaska memorijalnih lokaliteta u Vukovaru te priča o ljubavi i hrabrosti, o snazi i bolu, o ljudskom dostojanstvu i pobjedi života. Pod ovim nazivom objedinjena su memorijalna mjesta u Vukovaru: Mjesto sjećanja - Vukovarska bolnica 1991., Spomen dom Ovčara,

Masovna grobnica Ovčara, Memorijalno groblje žrtava iz Domovinskog rata, Memorijalni centar Domovinskog rata, Spomen dom hrvatskih branitelja na Trpinjskoj cesti, Središnji križ na ušću Vuke u Dunav, Vukovarski vodotoranj – Simbol hrvatskog zajedništva (Turistička zajednica grada Vukovara, n.d.).

U sklopu kulturnog turizma, poseban naglasak je stavljen na manifestacije i događanja koji njeguju izvornu hrvatsku narodnu kulturu (VSŽ, 2023). Vukovarsko-srijemska županija poznata je po brojnim manifestacijama i događanjima, koje svake godine privlače sve veći broj turista, a među kojima ističemo: Vinkovačke jeseni, Svi zajedno za Hrvatsko naj, Vukovar film festival, Rimski dani Vinkovci, Dunav art festival, Festival glumca u Vinkovcima, Šokačko sijelo u Županji, Konji bijelci Babina greda, Iločka berba grožđa. Kao posebna manifestacija izdvaja se Dan sjećanja na žrtvu Vukovara, događaj koji generira veliki broj posjetitelja koji odaju počast žrtvama najvećih ljudskih stradanja u Domovinskom ratu u Hrvatskoj (HTZ, 2018).

5.2.3. Eno i gastronomski turizam

Komunikacijska strategija za područje VSŽ za period 2023. - 2025. (VSŽ, 2023) ističe da su eno i gastronomski proizvodi oni koji čine dio doživljaja destinacije, a upravo obilje i autentičnost enoproizvoda u Vukovarsko-srijemskoj županiji glavni su atributi turističke destinacije. Vukovarsko-srijemska županija treba se pozicionirati kao regija vina i vinarstva, kulture jednog od najstarijih vinograda u Hrvatskoj. Uz vinski turizam, neizostavan je i gastronomski turizam, koji još uvijek na području županije nije razvijen na potrebnu razinu te je potrebno snažno ulaganje da bi bio kompaktan eno-gastro proizvod.

5.3. Brendiranje Vukovarsko-srijemske županije

Brendiranje Vukovarsko-srijemske županije provodi se kako bi županija izgradila svoju prepoznatljivost, ojačala brend te postala atraktivna destinacija za turiste. Brendiranje županije provodi se kroz ključne strategije, i planove u koje ubrajamo: Marketinški plan turizma VSŽ 2019. – 2025., (Institut za turizam 2019), Komunikacijska strategija za područje VSŽ za period 2023. – 2025., (VSŽ 2023), Plan razvoja VSŽ za razdoblje od 2021. – 2027., (VSŽ 2021), Brendiranje VSŽ kao prepoznatljive turističke destinacije (Institut za turizam, 2018), a sve u skladu sa Strategijom razvoja održivog turizma Republike Hrvatske (NN 2/2023).

Turistička zajednica VSŽ je krovna turistička zajednica u županiji i djeluje pod imenom „Visit Srijem i Slavonija“ čija je glavna funkcija brendiranje i promocija cijele županije kao turističke destinacije. Uz nju, na području županije djeluje još šest turističkih zajednica, a to su: TZ grada

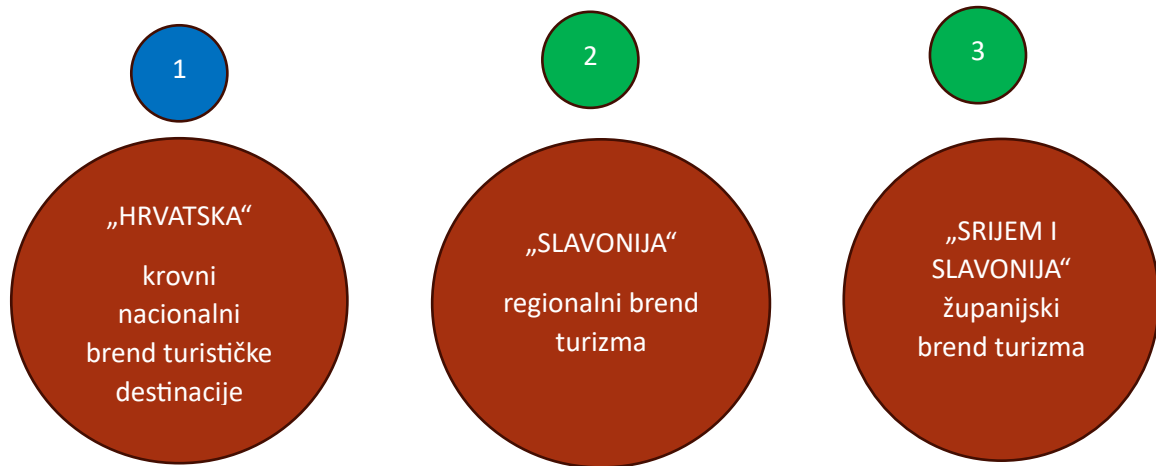
Vukovara, TZ grada Vinkovaca, TZ grada Iloka, TZ grada Županje i Turistička zajednica općine Nijemci i TZ općine Babine grede.

Komunikacijska strategija za područje VSŽ (VSŽ, 2023) navodi da se brend destinacije ne svodi samo na pojedinačne elemente kao što su proizvod, logo, slogan, marketinška kampanja ili dizajn. Brend destinacije predstavlja DNK ili srž destinacije, odražavajući njezine jedinstvene karakteristike, vrijednosti, identitet i obećanje koje pruža posjetiteljima. Nadalje, Strategija navodi da je destinacijski brend rezultat cjelovitog iskustva koje destinacija pruža svojim posjetiteljima uključujući turističke atrakcije, infrastrukturu, usluge, kulturu, prirodne ljepote, gastronomiju, tradiciju i sve druge elemente koji čine destinaciju jedinstvenom.

Brendiranje destinacije od strane Ministarstva turizma i sporta i Turističke zajednice ima ključnu ulogu za razvoj turizma na području VSŽ. Kroz ovu inicijativu, županija dobiva stratešku podršku za razvoj i promociju svoj turističkog identiteta. Kvalitetno brendiranje destinacije utječe na percepciju potencijalnih turista, motivirajući ih da posjete određenu destinaciju.

Prema dokumentu „Brendiranje Vukovarsko-srijemske županije kao prepoznatljive turističke destinacije“ izrađenom od strane Instituta za turizam (2018), brendiranje destinacije podrazumijeva cijeli skup marketinških aktivnosti koje obuhvaćaju logo i slogan i prenose poruke o jedinstvenim doživljajima i iskustvima te time pomažu potencijalnim gostima u jednostavnom i brzom razumijevanju vrijednosti dolaska i boravka na području Županije.

Krovni brend hrvatskog turizma je Hrvatska, nakon njega slijedi brend regije, a iza njega moraju proizlaziti svi regionalni i županijski destinacijski brendovi (VSŽ, 2023). Iz navedenog proizlazi da za brendiranje VSŽ, krovni brend je „Hrvatska, brend regije je Slavonija, a županijski brend „Srijem i Slavonija“. Hijerarhijski prikaz brendova prikazan je slikom 9.



Slika 9. Shematski prikaz hijerarhije brendova, Izvor. Vlastita izrada prema (VSŽ, 2023)

5.3.1. Nacionalni brend Hrvatske

Krovni brend hrvatskog turizma vizualno i komunikacijski zastupljen je komunikacijskim konceptom „Hrvatska. Puna života.“ ili engleskom jezičnom prilagodbom „Croatia. Full of life.“ Radi se o krovnom komunikacijskom konceptu koji predstavlja brend Hrvatske kao turističke destinacije. Vrijednosti i glavni atributi kojima komunicira su: ljepota prirode i obala; očuvana i netaknuta priroda; bogata povijest, umjetnost i kultura; opsežna i raznolika gastronomija; različitost životnih stilova (običaji različitih regija, mediteranski stil života, opuštenost i gostoljubivost). Slika 10 prikazuje krovni koncept hrvatskog turizma.



Slika 10. Krovni komunikacijski koncept hrvatskog turizma, Izvor: Hrvatska turistička zajednica, dostupna na: <https://www.htz.hr/hr-HR> , (pristupljeno: 1.10.2024.)

5.3.2. Brend Slavonija

Regionalni destinacijski brend Slavonija povezuje pet županija na istoku Hrvatske, a to su: Virovitičko-podravska, Požeško-slavonska, Brodsko-posavska, Osječko-baranjska i Vukovarsko-srijemska. On prenosi poruku da je „Slavonija prostor koji ispunjava dušu“. U sebi nosi „konotaciju zadovoljstva i ispunjenosti, životne sreće, nečeg ‘dobrog i snažnog’ što stvara pozitivne osjećaje, ugodu i ostavlja tragove“ (VSŽ, 2023). Glavne značajke konkurentnosti, odnosno atributi jedinstvenosti i povezanosti pet županija u brend Slavonija, proizlazi iz čiste i očuvane prirode, kontinuitet življenja, tradicije i običaja, građansko-plemičke tradicije, slavonske gostoljubivosti, ruralne arhitekture i bogate eno-gastronomije. Atributi jedinstvenosti i tržišna percepcija o Slavoniji pokazuju identitet Slavonije na tržištu u turističkom pogledu, te putem racionalne i emotivne komponente definiraju koncept regionalnog destinacijskog brenda (VSŽ, 2023).

5.3.3. Županijski brend

Brend koncept Vukovarsko-srijemske županije proizlazi iz brend koncepta Slavonije. Jedinstvene prednosti destinacije prikazane su na slici 11 Brend koncept naglašava spoj povijesti i kulture, prirodnih bogatstava, ljudi i tradicije.



Slika 11. Brend koncept VSŽ, Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije (2023)., *Komunikacijska strategija za područje VSŽ za razdoblje 2023.-2025.*, dostupno na: https://srijem-slavonija.eu/files/file/doc/2023/komunikacijska_strategija_za_podrucje_vsz-2023-25.pdf, (pristupljeno: 30.9.2024.)

Komunikacijska strategija za područje VSŽ za period 2023. – 2025. (VSŽ, 2023) naglašava važnost povećanja prepoznatljivosti Vukovarsko-srijemske županije kao turističke destinacije na domaćem, a posljedično i na ključnim inozemnim tržištima te predlaže marketinški naziv „Srijem i Slavonija – Protkani zlatom“, a sve u svrhu veće i bolje prepoznatljivosti geografskog i turističkog lokaliteta na domaćem tržištu, ali i na inozemnim tržištima.

Vizualni identitet destinacije igra ključnu ulogu u prenošenju identiteta i dojma turističke destinacije. U slučaju Vukovarsko-srijemske županije, zlato je jedan od glavnih atributa jedinstvenosti i doživljaja (koji „ispunjavaju dušu“) koji se ističe u kreiranju vizualnog identiteta. Brend koncept Vukovarsko-srijemske županije definira attribute jedinstvenosti destinacije, a zlato je odabrano kao jedan od glavnih elemenata jer prenosi dojam posebnosti i bogatstva destinacije. To znači da se zlatna boja ili motivi inspirirani zlatom koriste u vizualnom identitetu kako bi se prenijela ta poruka. Znak i logotip turističke destinacije dizajnirani su tako da ističu glavne attribute destinacije, zato u ovome slučaju znak i logotip Vukovarsko-srijemske županije sadrže elemente koji simboliziraju zlato i njegovu estetiku. Slogan turističke destinacije „Protkani zlatom“ također igra važnu ulogu u komunikaciji identiteta (VSŽ, 2023). Slika 12 prikazuje logo i slogan s kojim županija nastupa na turističkom tržištu.



Slika 12. Logotip VSŽ na hrvatskom i engleskom jeziku; Izvor Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije (2023)., *Komunikacijska strategija za područje VSŽ za razdoblje 2023.-2025.*: dostupno na: <https://srijem-slavonija.eu/> (pristupljeno: 30.9.2024.)

5.4. Turistička kretanja u Vukovarsko-srijemskoj županiji

Turizam Vukovarsko-srijemske županije je još uvijek u fazi razvoja s naglaskom na ključne aspekte kao što su kulturna i povijesna naslijeđa, ruralni turizam, gastronomska ponuda, prirodne ljepote i aktivni turizam te razne manifestacije i događanja. Ključni izazovi koji se nameću pred turizam Vukovarsko-srijemske županije jest poboljšanje infrastrukture, bolju promociju te povećanje smještajnih kapaciteta.

U ovom poglavlju analizira se turistička 2023. godina s posebnim naglaskom na broj noćenja te se prate turistička kretanja od 2010. do 2023. godine. Nadalje, analiziraju se smještajni kapaciteti na području Vukovarsko-srijemske županije.

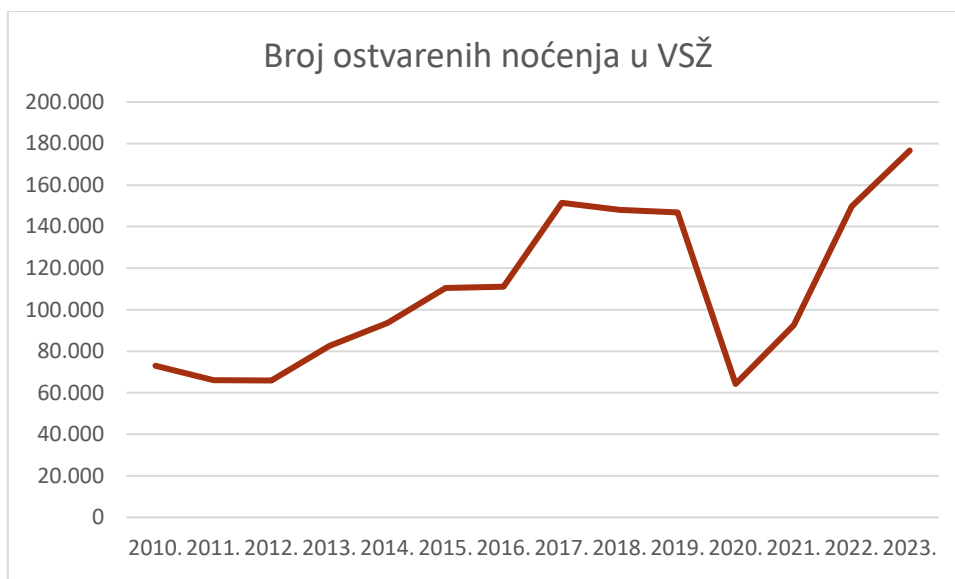
5.4.1. Broj noćenja

Kako bi se istaknuo turistički potencijal u Vukovarsko-srijemskoj županiji te kontinuirani porast broja noćenja, tablica 7 prikazuje broj ostvarenih noćenja dok grafikon 3 daje prikaz kretanja ostvarenih noćenja u razdoblju od 2010. do 2023. godine.

Tablica 7. Broj ostvarenih noćenja u razdoblju od 2010. do 2023. godine, Izvor: izrada autora prema podacima TZ VSŽ (2024)

Godina	Broj ostvarenih noćenja u VSŽ
2010.	73.005
2011.	66.090
2012.	65.859
2013.	65.859
2014.	93.702
2015.	110.513
2016.	111.146
2017.	151.419
2018.	148.112
2019.	146.776
2020.	64.255
2021.	92.522
2022.	149.769
2023.	176.641

Podaci prikazani u tablici 7 ukazuju na kontinuirani rast broja noćenja nakon 2015. godine, uz izražen pad u 2020. godini, koji je posljedica globalne pandemije bolesti COVID-19. Navedeni trendovi jasnije su prikazani u grafikonu 3.



Grafikon 3. Prikaz kretanja noćenja za razdoblje od 2010. do 2023.g.; Izvor: Izrada autora prema Izvješću o izvršenju god. Plana rada za 2023.g. VSŽ (VSŽ, 2023).

Broj noćenja predstavlja pokazatelj razine posjećenosti destinacije kroz ostvareni obujam turističkih boravaka. U prvim godinama promatranog razdoblja Vukovarsko srijemska županija bilježi manje od 100 tisuća noćenja po godini. Od 2015. godine broj noćenja prelazi 100 tisuća te se u narednim godinama bilježi stalni rast. U 2020. godini dolazi do značajnog pada broja noćenja, uzrokovanog globalnom pandemijom koronavirusa koja je u svijetu donijela pad turističkih putovanja, zatvaranja turističkih objekata te pad ukupne turističke aktivnosti. Popuštanjem epidemioloških mjera, sljedeća godina bilježi ponovni rast noćenja. Nadalje, 2023. godina pokazuje daljnji rast, broj noćenja prelazi 175 tisuća te je rekordna godina po broju što ukazuje na daljnji oporavak turizma u županiji.

Prema Izvješću o izvršenju godišnjeg programa rada VSŽ (2024) od ukupnog broja svih noćenja u 2023. godini, a koji iznosi 176.641, njih 125.467 (71%) činili su domaći turisti, dok je broj noćenja stranih turista iznosio 51.174 (29 %). Najveći udio noćenja ostvaren je u Vukovaru s 49,74 %, a slijede ga Vinkovci s 33,20 %, Ilok 5,48 %, Županja 4,26 %, Spačvanske šume 2,78 %, Nijemci 0,59 % i Babina Greda 0,13 %.

Domaći turisti čine većinu u ukupnom broju dolazaka i noćenja te podaci iz tablice 8 prikazuju da je najveći broj dolazaka i noćenja iz Grada Zagreba, te oni čine četvrtinu ukupnih dolazaka i noćenja. Slijedi ga Splitsko-dalmatinska županija s udjelom od 12,20 % dolazaka i 14,34 % noćenja. Zagrebačka županija po broju dolazaka s 6,86 % i noćenja s 7,17 % čini treće mjesto. Manji udjeli se bilježe u kontinentalnim županijama poput Sisačko-moslavačke, Karlovačke,

Varaždinske, Istarske i Osječko-baranjske, a najmanji broj dolazaka je Iz Ličko-senjske, Virovitičko-podravске i Požeško-slavonske županije.

Tablica 8. Broj noćenja domaćih turista u 2023.g. prema županijama, Izvor: izrada autora prema podacima TZ Vukovarsko-srijemske županije (2024)

Županija	Dolasci	Noćenja	Udio dolasci (%)	Udio noćenja (%)
Grad Zagreb	22.344	31.583	28,58	25,17
Splitsko-dalmatinska	9.541	17.994	12,2	14,34
Zagrebačka	5.361	8.995	6,86	7,17
Primorsko-goranska	4.433	6.637	5,67	5,29
Dubrovačko-neretvanska	3.299	5.989	4,22	4,77
Sisačko-moslavačka	2.687	5.519	3,44	4,4
Zadarska	2.902	4.750	3,34	3,78
Istarska	2.612	4.739	4,44	3,71
Šibensko-kninska	2.374	4.739	3,04	3,78
Vukovarsko-srijemska	2.162	4.373	2,77	3,49
Koprivničko-križevačka	3.224	4.350	4,12	3,47
Krapinsko-zagorska	3.129	4.259	4,00	3,39
Bjelovarsko-bilogorska	3.027	4.034	3,87	3,22
Karlovačka	2.722	3.890	3,48	3,1
Varaždinska	1.838	3.090	2,35	2,46
Osječko-baranjska	1.737	2.967	2,22	2,36
Međimurska	1.987	2.804	2,54	2,23
Brodsko-posavska	854	1.513	1,09	1,21
Ličko-senjska	823	1.296	1,05	1,03
Virovitičko-podravska	567	1.037	0,73	0,83
Požeško-slavonska	558	909	0,71	0,72

Strani turisti čine 29 % u ukupnom udjelu noćenja. Tablica 9 prikazuje podatke o broju noćenja stranih turista u različitim gradovima i općinama. Iz podataka je vidljivo da dominiraju turisti iz Bosne i Hercegovine, s udjelom od 21 % od ukupnog broja noćenja, a slijede ih turisti iz Njemačke s 12,7 %, Poljske 8,3 % i Srbije 6,2 %. Broj noćenja najviše je ostvaren u Vukovaru i Vinkovcima, dok su ostala mjesta manje posjećena.

Tablica 9. Ukupni broj noćenja stranih turista u 2023.g. prema državama koje prelaze 1000 noćenja, Izvor: Izrada autora prema podacima TZ Vukovarsko-srijemske županije (2024)

Država	Ukupni broj noćenja	Vukovar	Vinkovci	Ilok	Županja	Nijemci	Babina greda	Spačvanska šuma
Bosna i Hercegovina	10.754 (21%)	6.867	2.384	224	535	24	17	86
Njemačka	6.485 (12,7%)	1.360	2.872	483	772	112	1	204
Poljska	4.222 (8,3%)	2.117	1.678	102	79	27	0	89
Srbija	3.188 (6,2%)	980	1.394	328	233	55	0	70
Slovenija	3.018 (5,9%)	665	1.966	169	62	17	5	71
Rumunjska	2.285 (4,5%)	143	1.099	25	106	20	0	32
Italija	1.881 (3,7%)	445	873	60	192	41	0	219
Austrija	1.771 (3,5%)	474	721	159	141	21	9	147
Slovačka	1.400 (2,7%)	478	788	59	29	0	0	6
Bugarska	1.284 (2,5%)	214	374	31	327	53	0	149
Australija	1.287 (2,5%)	577	403	34	130	4	0	43
Mađarska	1.167 (2,3%)	546	374	37	45	26	0	29
Švicarska	1.073 (2,3%)	193	427	104	230	25	0	37

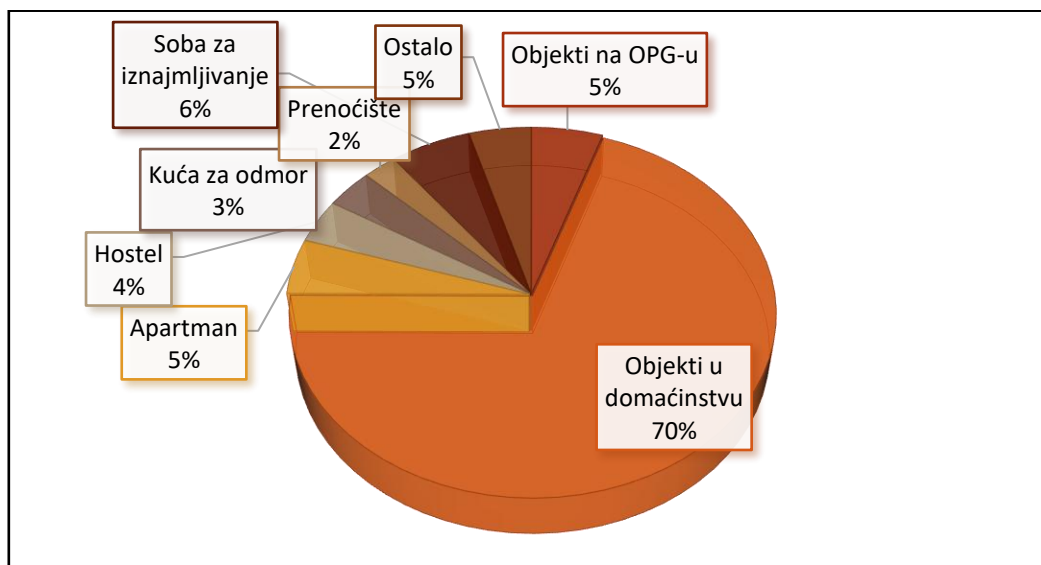
5.4.2. Smještajni kapaciteti u Vukovarsko-srijemskoj županiji

Smještajni objekti imaju važnu ulogu u razvoju destinacije i neophodni su za ispunjavanje receptivnih faktora turizma. S porastom broja dolazaka posjetitelja u Vukovarsko-srijemsku županiju raste i ponuda smještajnih kapaciteta te se ponuda prilagođava tržišnoj potražnji. Dinamika rasta ponude smještajnih objekata prikazana je u tablici 10 koja pokazuje kontinuirano povećanja broja smještajnih objekata u promatranom razdoblju, od 2018. do 2023. godine. Godine 2018. ponuda je iznosila 99 smještajnih objekata, dok je 2023. narasla na 285, što predstavlja rast od 188 %.

Tablica 10. Broj smještajnih objekata od 2018. do 2023.g. Izvor: Izrada autora prema podacima VSŽ (VSŽ, 2023)

Godina	Smještajni objekt
2018	99
2019	150
2020	174
2021	190
2022	210
2023	285

Grafikon 4 prikazuje strukturu smještajnih objekata u Vukovarsko-srijemskoj županiji pri čemu su udjeli različitih vrsta objekata u ukupnoj strukturi prikazani postocima. Prema podacima, objekti u domaćinstvu čine većinu ukupnih smještajnih kapaciteta, s udjelom od 70 %, što pokazuje da ova kategorija je najrašireniji oblik ponude smještaja. Sobe za iznajmljivanje, s udjelom od 6 %, te apartmani s udjelom od 5 % čine značajan su dio ponude, ali u znatno manjem broju. Objekti na OPG-u čine 5 % udjela što potvrđuje prisutnost ruralnog turizama na području županije. Hosteli čine 4 % udjela. Manje zastupljene kategorije su kuće za odmor, 3 % udjela, te prenoćišta s 2 % udjela. U kategoriju ostalo ubrajaju su lovački domovi, objekti za robinzonski turizam, kamp na OPG-učenički dom i studio apartman, a zajedno čine 4,5 % udjela u ukupnoj ponudi smještajnih objekata.



Grafikon 4. Struktura smještaja po smještajnim objektima u 2023. godini, Izvor: Obrada autora prema podacima e-visitora (TZVSŽ, 2024)

Problem koji se iščitava pri obradi i analizi grafikona 4 ukazuje na nedosljednost u evidenciji smještajnih kapaciteta. Prema Izvješću TZ VSŽ za 2023. g. (2024), u županiji evidentirano je 202 objekta u domaćinstvu. Međutim, podaci na stranicama TZ VSŽ različito razvrstavaju te objekte, što ukazuje na nedosljednost u kategorizaciji smještaja. Problem nedosljedne kategorizacije ističe se i u drugim radovima, gdje nalazimo sljedeću opasku: „Što se tiče ekonomskog efekta i statističkih podataka za kuće za odmor, teško je odrediti njihov utjecaj i brojke jer se u statistikama navode pod grupu kućanstava, koja uključuje raznolike tipove smještajnih objekata. Osim toga, budući da se radi o relativno novijoj vrsti smještaja i trendu u turizmu, kuće za odmor u stručnoj literaturi promatraju se tek kao mali dio smještajnih kapaciteta u domaćinstvu. Posljedično, postoji ograničen broj znanstvenih radova na ovu temu. Međutim, u stranoj literaturi često se spominje pojam kuća za odmor, no pritom se one uglavnom tretiraju kao nekretnine za osobnu upotrebu vlasnika, dok se samo manji dio koristi u turističke svrhe.“ (Bitunjac, 2019). Nadalje, Bitunjac (2019) navodi dok se u službenim statistikama, znanstvenim člancima i sl. kuće za odmor gledaju kao smještaj u kućanstvima, uključujući apartmane, sobe, studio apartmane, na servisima za pretraživanje i iznajmljivanje poput Bookinga, Airbnb i sl. kuće za odmor jasno su izdvojene od ostalih vrsta smještaja.

5.5. Kuće za odmor u Vukovarsko-srijemskoj županiji

Kako raste popularnost odmora u kućama za odmor, tako i Vukovarsko srijemska županija slijedi taj trend. Prema podacima dostupnim na službenoj stranici Turističke zajednice županije (Visit.Srijem), u županiji se ukupno nalazi 40 kuća za odmor, koje su navedene u tablici 6. Iz podataka vidimo se da 22 objekta nalazi na selu, a 18 u gradu. Razlika od 4 objekta ide u korist sela, no s obzirom na ruralni potencijal županije, prostor je i dalje nedovoljno iskorišten. Gradovi, zahvaljujući većem broju sadržaja, privlače turiste, dok su sela unatoč bogatim prirodnim ljepotama i kulturnoj baštini uvijek u počecima turističkog razvoja. Pozitivan je podatak da se s godinama povećava broj kuća za odmor i u selima. Izgradnjom kuće za odmor u selima potaknut će gospodarski razvoj kraja, očuvanje tradicije i načina života na selu. Osim samog gospodarskog rasta, vrlo bitna stavka je očuvanje tradicije i ruralnog načina života.

Na službenoj stranici Turističke zajednice županije (Visit.srijem) kategorizacija kuća za odmor nije naznačena. Pretraživanjem Interneta, uočava se da kategorizacija nije u potpunosti dostupna za sve objekte. U tablici 11 prikazani su dostupni podaci o kategoriji objekata. 16 kuća za odmor kategorizirano je s tri zvjezdice, a 10 kuća za odmor posjeduje četiri zvjezdice. Kategorizaciju sunce, koje posjeduju kuće koje su dio OPG-a, ima: tri kuće s oznakom 3 sunca. Za preostale objekte podaci nisu dostupni.

Tablica 11. Kuće za odmor u VSŽ, Izvor: izrada autora prema podacima Visit-srijem.com (pristupano: 20. prosinac 2024.)

Red.br.	Naziv objekta	Sjedište objekta	Kategorizacija zvjezdica	Kategorizacija sunce
1.	Kuća za odmor „Šokačka lady“	Županja	3	
2.	OPG Barbarić	Ilok		3
3.	Kuća za odmor Miljana	Bogdanovci	3	
4.	„Seljačko domaćinstvo „OPG Šarčević“	Bošnjaci		3
5.	OPG Ivan Juzbašić	Bošnjaci		3
6.	OPG Citrus	Opatovac		Nije dostupno
7.	Ladanjska kuća „Maras“	Marinci	4	
8.	Kuća za odmor Vanja	Vukovar	Nije dostupno	
9.	Kuća za odmor Villa Lenije	Vinkovci	4	
10.	Sobe – Ribarska kuća	Ilok	3	
11.	Veranda – ruralna kuća za odmor	Šarengrad	3	
12.	Kuća za odmor „Nađ“	Orolik	Nije dostupno	
13.	Pod starim gradom	Šarengrad	4	
14.	Kuća za odmor Apathy	Opatovac	3	
15.	Kuća za odmor Weinrauch	Ilok	3	
16.	Kuća za odmor „Ruža“	Vinkovci	Nije dostupno	
17.	Kuća za odmor „Turul“	Tordinci	3	
18.	Kuća za odmor „Vesna“	Opatovac	Nije dostupno	
19.	Kuća za odmor „Mikasa“	Cerić	Nije dostupno	
20.	Kuća za odmor Holiday home Vukovar 91	Vukovar	4	
21.	Kuća za odmor Hacijenda	Vukovar	3	
22.	Kuća za odmor „Rubić“	Vinkovci	3	
23.	Kuća za odmor „Ravnica“	Vinkovci	3	
24.	Kuća za odmor Jelić	Stari Mikanovci	Nije dostupno	

Red.br.	Naziv objekta	Sjedište objekta	Kategorizacija zvjezdica	Kategorizacija sunce
25.	Kuća za odmor Vučedol	Vukovar	4	
26.	Villa Biser Dunava	Vukovar	4	
27.	Kuća za odmor „Brana“	Vinkovci - Trbušanci	3	
28.	Kuća za odmor „Kalilo“	Babina Greda	Nije dostupno	
29.	Kuća za odmor Slavonska Lola	Nuštar	Nije dostupno	
30.	Excellent house	Županja	3	
31.	Kuća za odmor Primavera	Vinkovci	4	
32.	Kuća za odmor Green Kiss	Vinkovci - Trbušanci	4	
33.	Kuća za odmor „Milan“	Šarengrad	3	
34.	Kuća za odmor Valvero	Vrbanja	Nije dostupno	
35.	Kuća za odmor Pavić	Vinkovci	3	
36.	Kuća za odmor Magnolija	Nuštar	Nije dostupno	
37.	Martinov salaš	Vukovar	3	
38.	Kuća za odmor „Kuzmanovi dvori“	Štitar	3	
39.	Avangard home I	Rokovci	4	
40.	Avangard home II	Rokovci	4	

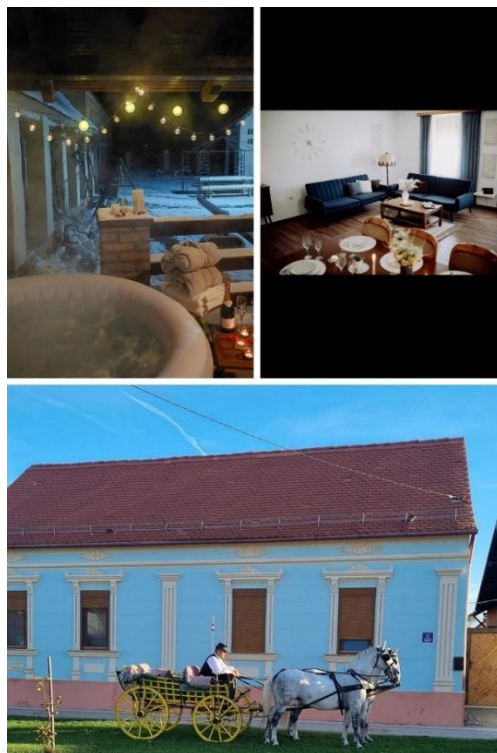
5.5.1. Analiza kuća za odmor u Vukovarsko-srijemskoj županiji s primjerima dobre prakse

Za potrebe ovog rada, putem Internet pretraživača, analizirana je ponuda kuća za odmor na području županije, uzimajući u obzir stil gradnje, sadržaj i dodatne usluge koje pružaju. U literaturi, osim kategorizacije po svojoj funkcionalnosti, te oznaka sunce ili zvjezdica, kuće za odmor se razvrstavaju kao samostalne jedinice ili kuće za odmor koje posluju kao dio OPG-a. Pojam ruralna kuća za odmor susreće se i kod kuća koje nisu dio OPG-a dok s druge strane, OPG-ovi ne koriste nužno pojam ruralan u svojim marketinškim materijalima. Ova neujednačenost pojmova, vrlo često može dovesti do konfuzije turista koji traži određenu vrstu smještajnog objekta u ruralnim područjima.

Ponudu kuća za odmor na prostoru županije čine tri glavne kategorije: Ruralne kuće za odmor, Luksuzne kuće za odmor ili vile i Ostale kuće za odmor. Također, analiza pokazuje da većina kuća za odmor nudi i dodatne sadržaje među kojima najčešće nude: vanjske terase s roštiljem, bazen, wellness, aktivnosti na otvorenom poput biciklizma, pecanja i sl. te kušaonica.

5.5.1.1. Ruralne kuće za odmor

Ruralne kuće za odmor su tradicionalne kuće smještene u selima ili prirodnim okruženjima. Vrlo često su to obnovljene, stare kuće, građene u autohtonom slavonskom stilu s ciglastim i drvenim elementima. Ruralne kuće za odmor prvenstveno nude autentično iskustvo boravka u destinaciji, opremljene rustikalnim namještajem i starinskim detaljima. Kao primjer dobre prakse, na slici 13 prikazana je kuća za odmor Kuzmanovi dvori. Kuća je smještena u selu Štitar, u stilu stare šokačke kuće te je opremljena rustikalnim namještajem koja odiše daškom prošlosti. Osim rustikalnog stila, u sklopu kuće nudi i spa zonu, vanjsku terasu s roštiljem i dječje igralište.



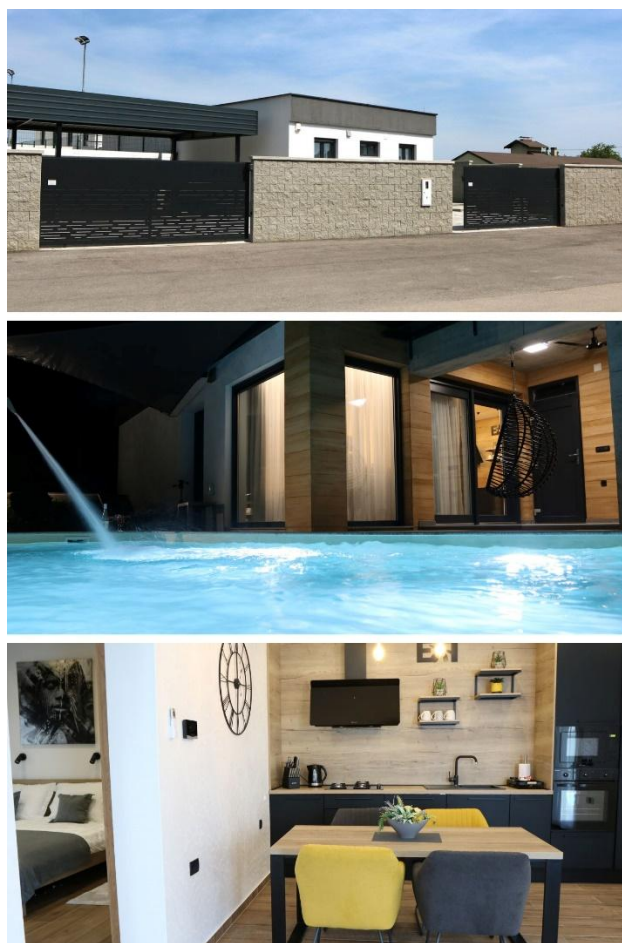
Slika 13. Kuzmanovi dvori; Izvor: Facebook Kuzmanovi dvori (pristupano: 2. veljače 2025.)

5.5.1.2. Luksuzne kuće za odmor i/ili vile

Luksuzne kuće za odmor nude visoki standard smještaja te uključuju moderan namještaj i gotovo uvijek uključuju moderne sadržaje poput sauna i bazena. Ove kuće za odmor ciljaju na

goste koje traže luksuzan odmor u mirnom i prirodnom okruženju. Na području županije, raste i broj luksuznih vila te prema analizi i dostupnim podacima kuća za odmor na području županije čine 12 % od ukupne ponude županije, a to su: Villa Biseri Dunava, Kuća za odmor Villa Lenije, Green Kiss, Avangard home I i Avangard home II.

Slika 14 prikazuje primjer dobre prakse luksuzne kuće za odmor na području županije. Riječ je o kućama Avangard home. Kuće su u istom vlasništvu te su namijenjene istoj ciljnoj skupini, turistima koji vole luksuz u mirnom i prirodnom okruženju. Odišu elegancijom, a njihov položaj u slavonskom selu idealno je mjesto za turiste koje žele pronaći mir na svom odmoru. Kuće nude bazen i spa zonu, vanjsku terasu, društvene igre poput stolnog nogometa i tenisa, terene za tenis te restoran.



Slika 14. Luksuzne vile Avangard home, Izvor: avangard-home.hr, (pristupano: 2.2.2025.g.)

5.5.1.3. Ostale kuće za odmor

Kategorija ostale kuće za odmor obuhvaća objekte koji nisu obuhvaćeni ruralnim i luksuznim kućama već uključuju kuće za odmor poput vikendica, klasičnih obiteljskih kuća prenamijenjenih u kuće za odmor i druge vrste kuća za odmor prilagođenih smještaju turista.

Većina kuća za odmor na području županije ubraja se u kategoriju ostalih kuća za odmor. Kao primjer dobre prakse, slika 15 prikazuje kuću za odmor Brana. Kuća se nalazi u vikend naselju Trbušanci, klasičnog stila je gradnje. Kao dodatni sadržaj kuća nudi wellness, bazen te vanjsku terasu s barom.



Slika 15. Kuća za odmor Brana, Izvor: kucazaodmorbrana.com (pristupano: 2.2.2025.g.)

6. Primarno istraživanje

Za potrebe specijalističkog rada provedeno je istraživanje u dva smjera, prema vlasnicima kuća za odmor te prema potencijalnim posjetiteljima destinacije. Primarno istraživanje provedeno je putem upitnika izrađenih u alatu Google Forms. Upitnik namijenjen vlasnicima kuća za odmor na području Vukovarsko-srijemske poslan je putem dostupnih e-mail adresa. Drugi upitnik namijenjen potencijalnim posjetiteljima destinacije proveden je tehnikom snježne grude, pri čemu su poveznice dijeljene putem stranica društvenih mreža Facebook i LinkedIn, Viber grupa i sličnih kanala, uz molbu ispitanicima da prosljede upitnik dalje.

6.1. Istraživanje na vlasnicima kuća za odmor

Upitnik je poslan na 35 dostupnih e-mail adresa vlasnika kuća za odmor, pronađenih na internetu. Upitnik je bio otvoren 40 dana, a nakon prikupljenih 16 odgovora pristupilo se analizi rezultata. Upitnik se sastojao od 29 pitanja usmjerenih na poslovanje kuća za odmor, goste i izazove za vlasnike kuća za odmor te su pitanja podijeljena u nekoliko kategorija. Istraživanje je provedeno anonimno, stoga podaci o ispitanicima koji su sudjelovali u anketi nisu dostupni.

6.1.1. Osnovne informacije o kući za odmor

Prva kategorija pitanja odnosila se na osnovne informacije o kući za odmor: lokacija kuće za odmor, duljina obavljanja djelatnosti iznajmljivanja, registracija kao dio OPG-a ili obrta koji se bavi poljoprivrednom djelatnošću i stil gradnje.

Prvo pitanje usmjereno je na dobivanje informacija gdje se nalazi kuća za odmor. Ponuđena su tri odgovora: grad, selo i prigradsko naselje. Pitanje o lokaciji, ključno je pitanje kako bi se mogli vršiti analizu geografskog konteksta kuća za odmor na području VSŽ i njihovog utjecaja na turizam.

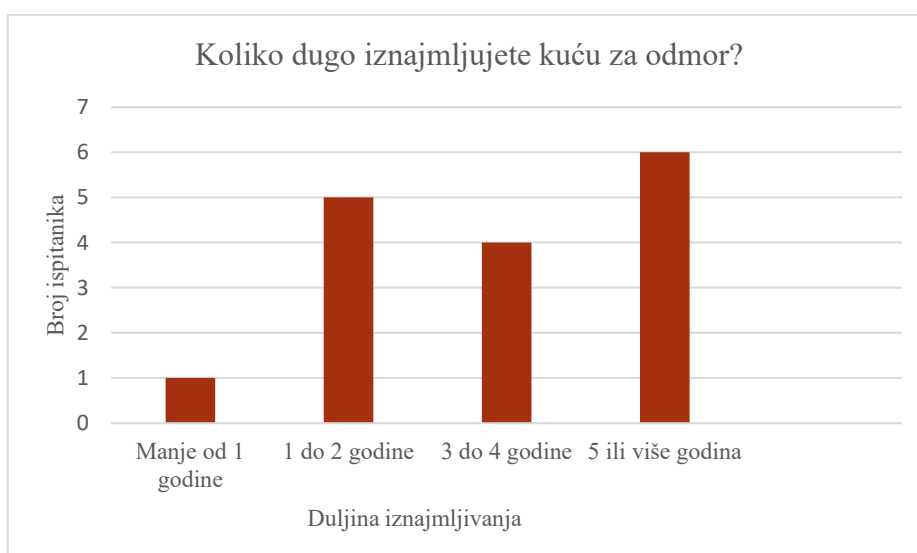
Prema podacima grafikona 5, osam kuća za odmor nalazi na se selu, dok se po četiri kuće za odmor nalaze u gradu i prigradskom naselju.



Grafikon 5. Lokacija kuća za odmor, Izvor: Izrada autora

Drugo pitanje odnosilo se na duljinu bavljenja iznajmljivanjem kuće za odmor. Cilj ovog pitanja bilo je dobiti uvid u iskustvo iznajmljivača.

Podaci iz grafikona 6 prikazuju da šest ispitanika iznajmljuje kuću za odmor duže od 5 godina. Pet ispitanika odgovorilo je da njihova kuća za odmor posluje 1 do 2 godine. Četiri ispitanika navodi da je njihova kuća prisutna na tržištu 3 do 4 godine, dok se jedan ispitanik izjasnio da njegova kuća za odmor posluje manje od godinu dana.



Grafikon 6.: Duljina iznajmljivanja kuće za odmor, Izvor: Izrada autora

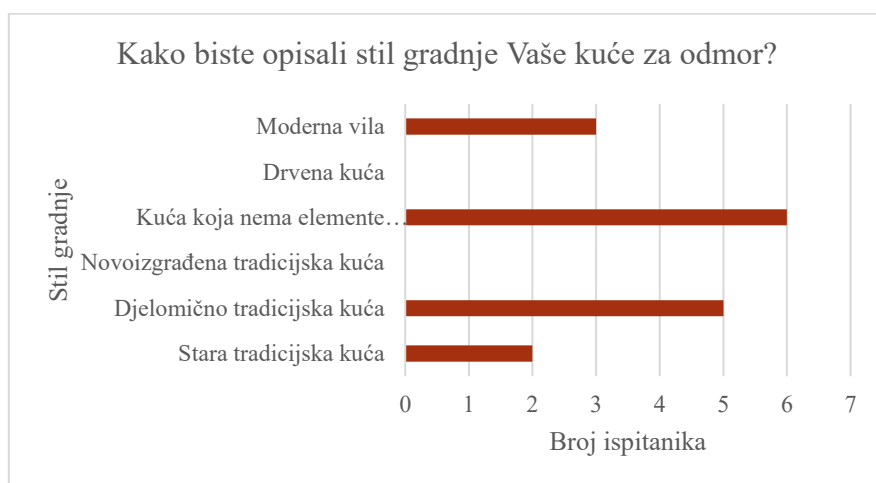
Treće pitanje odnosilo se na to je li kuća za odmor registrirana kao dio OPG-a ili obrta koji se bavi poljoprivrednom djelatnošću. S obzirom na velik broj OPG-ova u županiji koji prema podacima Agencije za plaćanje u poljoprivredi za 2024. godinu (APPRRR, 2024) iznosi 6.050 registriranih i značajan udio stanovništva koje se bavi poljoprivredom, cilj pitanja bio je

istražiti prepoznaju li ispitanici mogućnosti ulaganja i poticaja za razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti, poput ruralnog turizma i iznajmljivanja kuća za odmor.

Od 16 ispitanika, jedan ispitanik se izjasnio da je njegova kuća za odmor dio OPG-a čija je primarna djelatnost poljoprivreda dok je petnaest ispitanika izjavilo da kuća njihova za odmor djeluje samostalno, izvan okvira OPG-a ili obrta.

Sljedeće pitanje odnosilo se na stil gradnje kuće za odmor. Ovim pitanjem se nastojalo utvrditi stil gradnje kuće te su ponuđeni odgovori: Stara tradicijska kuća, djelomično tradicijska kuća, novoizgrađena tradicijska kuća, kuća za odmor koja nema elemente tradicijskog (klasična kuća), drvena kuća te moderna vila.

Prema odgovorima ispitanika, koji su prikazani u grafikonu 7, šest ispitanika izjavilo je da njihova kuća za odmor nema elemente tradicijskog objekta, već je riječ o klasičnoj kući. Pet ispitanika navelo je da njihova kuća za odmor ima djelomično tradicijske elemente, što ukazuje na to da su neki objekti zadržali određene karakteristike tradicionalne gradnje uz prilagodbu suvremenim potrebama turizma. Tri ispitanika izjavila su da je njihova kuća za odmor moderna vila, dok su dva ispitanika navela da posjeduju staru tradicijsku kuću.



Grafikon 7. Stil gradnje kuće za odmor, Izvor: Izrada autora

6.1.2. Motivi i razlozi otvaranja kuće za odmor

Pitanje o motivima vlasnika za otvaranje kuća za odmor je postavljeno da bi se istražilo jesu li vlasnici vođeni finansijskim motivima, iskorištavanjem postojećih resursa, dugoročnim investicijama ili željom da daju doprinos razvoju lokalne zajednice. U pitanju ispitanicima da ocijene koji su motivi u kojoj mjeri utjecali na otvaranje kuće za odmor, ispitanici su odgovarali ocjenama od 1 do 5. U tablici 12 su navedena značenja svake ocjene. Na temelju analize može

se zaključiti da su najvažniji motivi za otvaranje kuće za odmor „Ulaganje za budućnost - dugoročna investicija“ (dugoročno ulaganje) i „Doprinos zajednici razvijanjem turizma u VSŽ“. Motiv dugoročno ulaganje ima prosječnu ocjenu 4,31 pri čemu je osam ispitanika ocijenilo kao izrazito važan, dok ga je pet ispitanika ocijenilo važnim motivom. Motiv „Doprinos zajednici razvijanjem turizma u VSŽ“ ima visoku prosječnu ocjenu od 4,19. Više od polovice ispitanika, njih devet, ocijenilo ga je izrazito važnim dok su tri ispitanika navela da im je taj motiv važan. Motiv „Iskorištavanje nekretnine koja je bez svrhe“ ima prosječnu ocjenu 3,5 te ga je sedam ispitanika ocijenilo izrazito važnim, dok ga pet ispitanika smatra nevažnim ili potpuno nevažnim. Motiv „Višak slobodnog vremena za dodatne aktivnosti“ ima prosječnu ocjenu 3,13, te ga pet ispitanika smatra važnim dok ga tri ispitanika ocjenjuje s vrlo važnim. Potpuno nevažnim ga smatra pet ispitanika. Motiv „Dodatna zarada“ ne ističe se kao primarni motiv, te je ocjenjen prosječnom ocjenom 2,88 gdje ga sedam ispitanika ocijenio kao niti važan, niti nevažan, dok ga pet ispitanika smatra važnim.

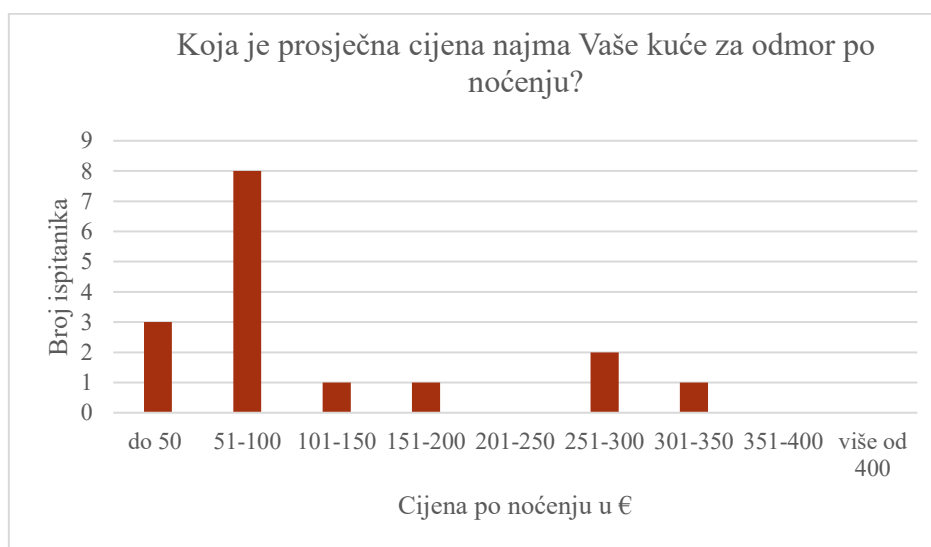
Tablica 12. Motivi otvaranja kuće za odmor, Izvor: izrada autora

Motiv	1 potpuno nevažan	2 nevažan	3 niti važan, niti nevažan	4 važan	5 izrazito važan	Prosječna ocjena
Dodatna zarada	3	1	7	5	0	2,88
Posjedovanje nekretnine koja je bila bez svrhe	4	1	1	3	7	3,5
Višak slobodnog vremena za dodatne aktivnosti	4	1	3	5	3	3,13
Ulaganje za budućnost - dugoročna investicija	0	0	3	5	8	4,31
Doprinos zajednici razvijanjem turizma u VSŽ	1	0	3	3	9	4,19

6.1.3. Cijena najma i kapacitet kuće za odmor

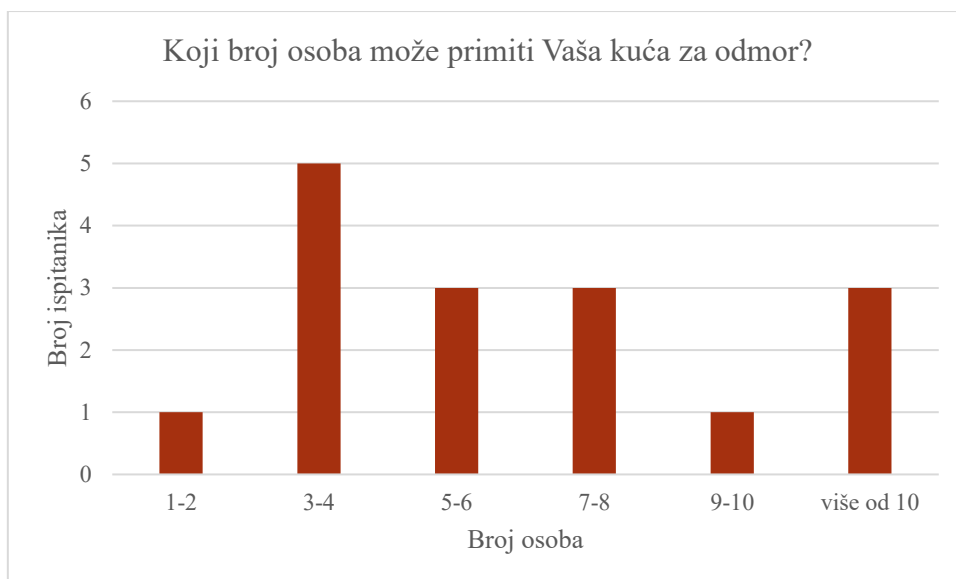
Sljedeća dva pitanja odnose se na cijenu najma i kapacitet kuće za odmor odnosno koliko osoba može primiti. Cijena i kapacitet su usko povezani, jer obično veći objekti imaju veću cijenu najma.

Grafikon 8 prikazuje prosječnu cijenu najma kuće za odmor, gdje su ispitanicima ponuđene različite cjenovne kategorije, od najma do 50 eura pa sve do 400 i više eura po noćenju. Najveći broj ispitanika, njih osam, navodi da je cijena najma kuće za odmor između 51 i 100 eura po noćenju, što ovu kategoriju čini i najzastupljenijom. Tri ispitanika izjavila su da je cijena najma njihove kuće za odmor do 50 eura po noćenju, što može sugerirati da se radi o jednostavnijim objektima ili o onima koji žele privući veću brojnost gostiju po nižim cijenama. Jedan ispitanik naveo je cijenu od 101 do 150 eura po noćenju, dok je jedan ispitanik naveo cijenu noćenja od 151 do 200 eura. S druge strane, manji postotak ispitanika navodi veće cijene najma. Tako su dva ispitanika označila cijenu od 251 do 300 eura, jedan ispitanik cijenu od 301 do 350 eura po noćenju.



Grafikon 8. Prosječna cijena najma kuća za odmor; Izvor: izrada autora

Grafikonom 9 prikazan je kapacitet kuće za odmor prema ponuđenim kategorijama: 1 do 2 osobe, 3 do 4 osobe, 5 do 6 osoba, 7 do 8 osoba, 9 do 10 osoba i više od 10 osoba. Najveći broj kuća za odmor, njih pet, može primiti 3 do 4 osobe. Sljedeće kategorije, kuće koje mogu primiti 5 do 6, 7 do 8 i više od 10 osoba, čine tri odgovora u svakoj kategoriji. Kapacitet 1 do 2 osobe čini jedan odgovor kao i kapacitet 9 do 10 osoba.



Grafikon 9. Kapacitet kuće za odmor, Izvor: izrada autora

6.1.4. Karakteristike gosta i duljina boravka u kući za odmor

Pitanja o karakteristikama gosta omogućuje bolji uvid u profil gosta, da li su domaći i strani, s kim najčešće odlaze na putovanje te koliko dugo borave u kućama za odmor. Podaci o strukturi gostiju omogućuju dublje razumijevanje ciljanih tržišta za kuće za odmor u Vukovarsko-srijemskoj županiji i mogu biti korisni za oblikovanje turističkih politika i marketinških strategija koje će se usmjeriti na specifične skupine posjetitelja.

Na pitanje jesu li vaši turisti uglavnom domaći ili strani gosti, 15 ispitanika je odgovorilo domaći, dok se jedan ispitanik izjasnio je da su strani gosti, što je prikazano grafikonom 10.



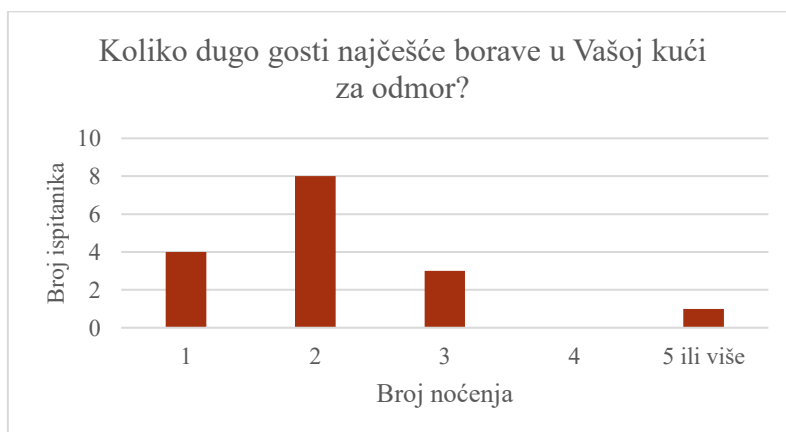
Grafikon 10. Udio domaćih i stranih gostiju, Izvor: izrada autora

Turistička potražnja za kućama za odmor ovisi o profilu posjetitelja. Grafikon 11 prikazuje strukturu gostiju, kategorizirajući ih prema tipu putnika. Ispitanici navode da u njihovim kućama za odmor najčešće borave obitelji, što potvrđuje osam ispitanika. Grupe prijatelja kao najčešće goste navelo je pet ispitanika. Parove je istaknulo dvoje ispitanika, dok je poslovne grupe kao najčešće goste naveo jedan ispitanik.



Grafikon 11. Vrste gostiju u kućama za odmor, Izvor: izrada autora

Trajanje boravka gosta u kućama za odmor ključno je za razumijevanje turističkih navika i optimizacije smještajne ponude. Duljina boravka ovisi o različitim čimbenicima, poput sezonalnosti, vrsti putovanja, vrsti gostiju, svrhe putovanja. Podaci prikazani u grafikonu 12 pokazuju da se osam ispitanika izjasnilo kako njihovi gosti najčešće borave dva noćenja. Četiri ispitanika navela su da njihovi gosti najčešće ostaju jedno noćenje, dok su tri ispitanika istaknula tri noćenja kao najčešća duljina boravka. Samo je jedan ispitanik naveo da njegovi gosti najčešće borave pet i više noćenja.



Grafikon 12. Duljina boravka gostiju, Izvor: izrada autora

6.1.5. Dodatne usluge i sadržaji

Ono što kućama za odmor daje dodatnu vrijednost su dodatne usluge i sadržaji koje kuće za odmor imaju u svojoj ponudi.

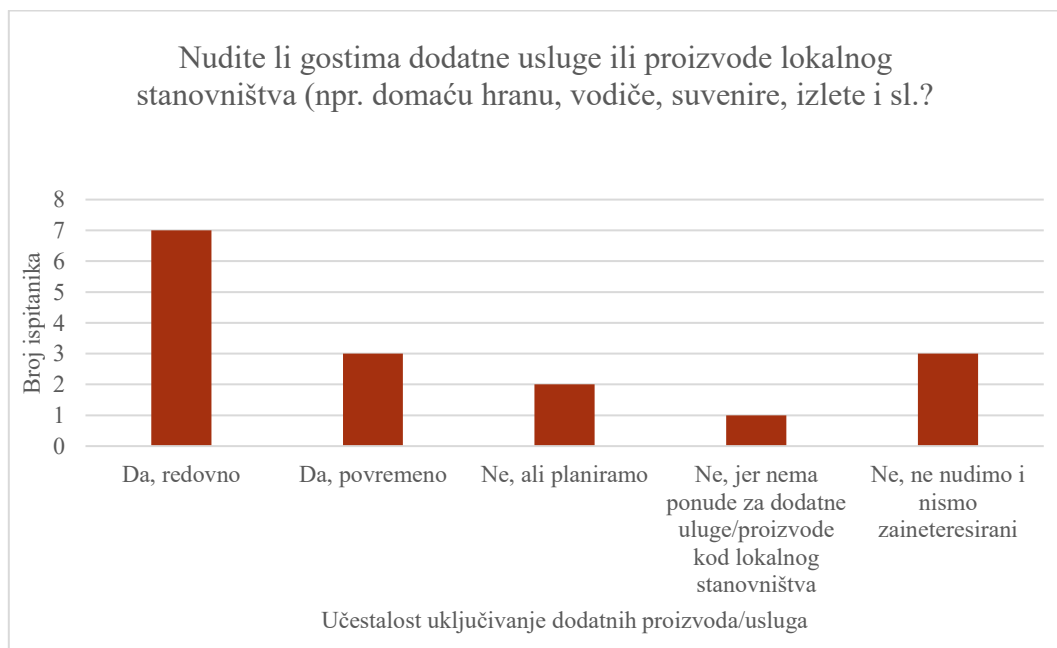
Tablica 13 prikazuje dodatne usluge i sadržaje koje kuće za odmor nude gostima. Iz analize tablice proizlazi da među dodatnim sadržajima dominira vanjski roštilj, koje nude sve ispitane kuća za odmor. Besplatan Wi-Fi je sada već postao standarda usluga, prisutan je u 15 od 16 kuća za odmor. Streaming usluge poput Netflix, HBO-A sve više su zastupljene u kućama za odmor, te se 10 ispitanika izjasnilo da nude ovu uslugu. Jedan od popularnijih sadržaja je i bazen, kojeg nudi 10 ispitanika. Sadržaji za obiteljske aktivnosti kao što je dječje igralište i igre poput biljara, stolnog nogometa, prikazuju zadovoljavajuće prisustvo, te tako 8 kuća posjeduje dječje igralište dok igre poput stolnog nogometa, biljara i sl. nude 11 kuća za odmor. Polovica ispitanika, njih osam, se izjasnilo da nudi wellness usluge, dok bazen, kao dodatni sadržaj, nudi 5 kuća za odmor. Najmanje zastupljene su kušaonice, koje su u 10 odgovora označene kao NE.

Tablica 13. Dodatni sadržaji kuće za odmor, Izvor: izrada autora

Sadržaj	DA	NE
Dječje igralište	8	8
Igre poput stolnog nogometa, biljara i sl.	11	5
Bazen	5	11
Wellness	8	8
Vanjski roštilj	16	0
Aktivnosti na otvorenom (bicikl, quad i sl.)	8	8
Kušaonica	3	13
Besplatan Wi-Fi	15	1
Streaming usluge	10	6

Nadovezujući se na prikaz dodatnih sadržaja kuća za odmor (tablica 13), grafikon 13 prikazuje nude li vlasnici kuća za odmor svojim gostima dodatne usluge ili proizvode lokalnog stanovništva kao što je domaća hrana i piće, vodiče, suvenire i sl. Ponuđeni su odgovori od da, redovno do ne, ne nudimo i nismo zainteresirani.

Prema podacima prikazanim grafikonom 13, sedam ispitanika redovito nudi usluge lokalnog stanovništva, troje ih nudi povremeno, dvoje ispitanika ih planira uvrstiti u svoju ponudu. Troje ispitanika navodi da ih ne nudi i da za njih nisu zainteresirani, dok se jedan ispitanik izjasnio da ne jer nema ponude kod lokalnog stanovništva.



Grafikon 13. Ponuda dodatnih usluga ili proizvoda lokalnog stanovništva, Izvor: izrada autora

6.1.6. Sezonalnost i popunjenost

Pitanja o sezonalnosti i popunjenosti kapaciteta omogućuju bolje razumijevanje perioda najveće i najmanje potražnje, što je ključno za poslovno planiranje. Kategorija sezonalnost i popunjenost obuhvaća dva pitanja, prvo koje se odnosi u kojem godišnjem dobu je najveća popunjenost kapaciteta i drugo, koliko su vlasnici zadovoljni godišnjom popunjenošću.

Tablica 14 prikazuje razinu popunjenosti kapaciteta kuće za odmor po godišnjim dobima, pri čemu ocjena 1 označava najmanju popunjenost, a ocjena 4 najveću popunjenost. Prema podacima iz tablice u ljeto je najveća popunjenost kapaciteta, s prosječnom ocjenom 3,88 te je najvišu ocjenu 4 dodijelilo 14 ispitanika. Jesen ima prosječnu ocjenu 2,75, gdje je četvrtina ispitanika ocijenila ju ocjenom 4. Proljeće ostvaruje nižu posjećenost s prosječnom ocjenom

2,31 pri čemu samo 4 ispitanika ocjenjuje njegovu popunjenost najvećom ocjenom 4. Zima ima najmanju prosječnu ocjenu, 2,23, gdje je šest ispitanika ocijenilo popunjenost ocjenom 1.

Tablica 14. Popunjenost po godišnjim dobima, Izvor: izrada autora

Godišnje doba	1	2	3	4	Prosječna ocjena
Proljeće	1	10	4	1	2,31
Ljeto	0	0	2	14	3,88
Jesen	1	6	5	4	2,75
Zima	6	7	1	2	2,23

Nakon analize popunjenosti kroz godišnja doba, grafikon 14 prikazuje koliko su iznajmljivači zadovoljni godišnjom popunjenošću kapaciteta, gdje je ocjena 1 označava vrlo nezadovoljan, a ocjena 5 izrazito zadovoljan. Prema podacima grafikona 14 najveći broj ispitanika svoju je godišnju popunjenost ocijenio 4, što upućuje na visoku razinu zadovoljstva kod osam ispitanika. Slijedi ocjena 3, koju je odabralo šest ispitanika, što pokazuje umjereno zadovoljstvo. Ocjene 1 i 2 minimalno su zastupljene te odražavaju nisku razinu nezadovoljstva među ispitanicima.



Grafikon 14. Zadovoljstvo godišnjom popunjenošću kapaciteta, Izvor: izrada autora

6.1.7. Prednosti i izazovi poslovanja i planovi za budućnost

Na pitanje da ocjene faktore koji čine prednosti kuće za odmor u odnosu na ostale smještajne objekte, ispitanicima su ponuđeni faktori navedeni u tablici 15. Iz analize tablice proizlazi da

je najvažniji faktor „Ljubaznost domaćina“, kojeg su ispitanici ocijenili s ocjenom 4,75 te ga je 13 ispitanika navelo kao izrazito važan. Sljedeći faktor s ocjenom

4,56 ocijenjen je „Kvaliteta smještaja“ gdje ga je 10 ispitanika ocijenilo kao izrazito važan faktor. „Dodatne usluge i/ili pogodnosti“ koje nude imaju visoku prosječnu ocjenu i pokazatelj je da je ovaj faktor značajan za poslovanje. Faktor „Cijena“ ima prosječnu ocjenu 4,06, što pokazuje da cijena ima značajan utjecaj na poslovanje, ali da su gosti za dodatne pogodnosti spremni i platiti više. Faktor „Lokacija“ je dobio najnižu ocjenu, 3,63.

Tablica 15. Faktori prednosti kuće za odmor, Izvor. izrada autora

Faktor	1 potpuno nevažan	2 nevažan	3 niti važan, niti nevažan	4 važan	5 izrazito važan	Prosječna ocjena
Lokacija	1	0	6	6	3	3,63
Kvaliteta smještaja	0	0	1	5	10	4,56
Dodatne usluge/pogodnosti koje nudimo	0	0	2	6	8	4,38
Ljubaznost domaćina	0	0	1	2	13	4,75
Cijena	0	0	5	5	6	4,06

Vlasnici kuća za odmor nose se i s određenim izazovima. Na pitanje: Koji su najveći izazovi s kojima se suočavate u poslu iznajmljivanja kuće, tablica 16 prikazuje ocjene ispitanika, gdje ocjena 1 predstavlja najmanji izazov, dok ocjena 5 predstavlja izuzetno veliki izazov. Prema odgovorima ispitanika najveći izazov je „Održavanje objekta“, koji je dobio prosječnu ocjenu 4,31. Analizirajući ocjene, sedam ispitanika smatra ga izuzetno velikim izazovom dok dodatnih osam ispitanika srednjim izazovom. Slijedi ga izazov „Privlačenja gostiju“, s prosječnom ocjenom 4,00. Polovica ispitanika smatra ga velikim izazovom, dok ga dva ispitanika ocjenjuje kao izuzetno veliki izazov. Umjereni izazovi su „Financijska nestabilnost“ i „Konkurencija“. Tako devet ispitanika financijsku nestabilnost vidi kao srednji izazov, a šest ispitanika kao veliki izazov, s prosječnom ocjenom 3,31. Konkurencija ima prosječnu ocjenu 2,93 te ju pet ispitanika vidi kao srednji izazov dok ju četiri smatra velikim izazovom. Ispitanici smatraju da

je najmanji izazov "Administracija i/ili birokracija", s prosječnom ocjenom 2,88 gdje ju pet ispitanika smatra malim izazovom, dok njih četvrtina velikim izazovom.

Tablica 16. Izazovi u poslovanju kuće za odmor, Izvor: izrada autora

Izazov	1 najmanji izazov	2 mali izazov	3 srednji izazov	4 velik izazov	5 izuzetno velik izazov	Prosječna ocjena
Privlačenje gostiju	0	3	3	8	2	3,56
Administracija/ birokracija	4	5	3	3	1	2,88
Održavanje objekta	0	1	8	0	7	4,31
Financijska nestabilnost	0	1	9	6	0	3,31
Konkurencija	1	5	5	4	1	2,93

Tablica 17 daje odgovore na pitanje: „Koja je vjerojatnost da ćete investirati u poboljšanje kvalitete u narednih pet godina?“ gdje ocjena 1 predstavlja vrlo mala, a ocjena 5 vrlo velika mogućnost investiranja. Tablica prikazuje podatke koji pokazuju da vlasnici kuća za odmor najviše teže „Uređenju (interijera i eksterijera) kuće za odmor“ što predstavlja najvažniju planiranu investiciju, s prosječnom ocjenom 4,44. Više od polovice ispitanika, njih devet, planira ulagati u vrlo velikoj mjeri, a dodatnih pet ispitanika smatra u velikoj mjeri da će ulagati u narednom periodu. Slijedi „Ulaganja u dodatne sadržaje“, s prosječnom ocjenom od 3,94. Šest ispitanika se izjasnilo da vrlo velika mogućnost ulaganja, pet ispitanika da je velika, dok se samo dva ispitanika izjasnilo kao mala mogućnost ulaganja. Umjereni interes za ulaganje se ogleda u investiciji „Ponuda dodatnih usluga“ s prosječnom ocjenom 3,69 ukazuje da vlasnici žele ponuditi dodatno iskustvo boravka u njihovom objektu te je kod pet ispitanika vrlo velika mogućnost daljnjeg ulaganja, a kod pet ispitanika kao velika mogućnost. „Proširenje smještajnih kapaciteta“ je investicija s najmanjom prosječnom ocjenom od 3,31, te se četvrtina ispitanika izjasnila da je vrlo mala mogućnost ulaganja, dok je kod sedam ispitanika dalo visoku ocjenu, vrlo velika mogućnost.

Tablica 17. Vjerojatnost investiranja, Izvor: izrada autora prema vlastitom istraživanju

Investicije	1 vrlo mala	2 mala	3 osrednja	4 velika	5 vrlo velika	Prosječna ocjena
Proširenje smještajnih kapaciteta	4	2	2	1	7	3,31
Uređenje (interijer i eksterijer) kuće za odmor	0	0	2	5	9	4,44
Ulaganje u dodatne sadržaje (spa oaza, igralište i sl.)	0	2	3	5	6	3,94
Ponuditi dodatne usluge (organizacija tura, posjet znamenitostima, škola kuhanja, vožnja kočijom i sl.)	1	2	3	5	5	3,69

6.1.8. Oglašavanje, rezervacija i korištenje društvenih mreža

Kako bi upoznali goste s smještajnim objektom, vlasnici koriste razne platforme za oglašavanje smještaja. Tablica 18 prikazuje odgovor na pitanje „Koje platforme koristite za oglašavanje kuća za odmor“ gdje ocjena 1 označava da se koristi vrlo rijetko, dok ocjena 5 vrlo često. Iz podataka u tablici vidljivo je da vlasnici koriste sve navedene platforme za oglašavanje pri čemu „Društvene mreže“ imaju najveću prosječnu ocjenu, 4,31. Deset ispitanika ih koristi vrlo često, a četvrtina često. Slijede ju „Platforme za rezervaciju smještaja poput Bookinga, Airbnb i sl.“ s ocjenom 3,81, pri čemu devet ispitanika ih koristi vrlo često, a dva ispitanika često. „Web stranica Turističke zajednice“ i „Vlastita web stranica“ koriste se umjereno, s prosječnom ocjenom 3,69 odnosno 3,56.

Tablica 18. Korištenje platformi za oglašavanje kuće za odmor, Izvor: izrada autora

	1 vrlo rijetko	2 rijetko	3 ponekad	4 često	5 vrlo često	Prosječna ocjena
Platforme za rezervaciju smještaja (Booking, Airbnb i sl.)	3	1	1	2	9	3,81
Vlastita web stranica	4	0	2	3	7	3,56
Društvene mreže	1	1	0	4	10	4,31
Web stranica TZ destinacije	2	0	6	1	7	3,69

Vlasnici kuća za odmor koriste različite platforme za rezervaciju smještaja. U tablici 19 prikazane su najčešće korištene platforme, pri čemu ocjena 1 označava vrlo rijetku upotrebu, a ocjena 5 vrlo često korištenje. Ovim prikazom identificiraju se najviše korišteni kanali rezervacije.

Podaci iz tablice 19 prikazuju da „Društvene mreže“ imaju najvišu prosječnu ocjenu, 4,00. Čak 13 ispitanika izjasnilo se da ih koristi često ili vrlo često, dok su se samo dva ispitanika izjasnila da ih koriste rijetko ili vrlo rijetko. „Platforme za rezervaciju smještaja poput Bookinga, Airbnb i sl.“ također su vrlo zastupljene te imaju prosječnu ocjenu 3,81. Ukupno 11 ispitanika izjasnila da ih koristi često ili vrlo često, dok ih je pet označilo da ih koristi vrlo rijetko. Rezervacija putem „Vlastitih web stranica“ dobila je prosječnu ocjenu od 3,00, dok je rezervacija putem „Web stranica TZ destinacije“ dobila najnižu prosječnu ocjenu od 2,63, što upućuje na njihovo umjereno korištenje.

Tablica 19. Korištenje platformi za rezervaciju smještaja, Izvor: izrada autora

	1 vrlo rijetko	2 rijetko	3 ponekad	4 često	5 vrlo često	Prosječna ocjena
Platforme za rezervaciju smještaja (Booking, Airbnb i sl.)	2	3	0	2	9	3,81
Vlastita web stranica	3	4	1	6	2	3,00
Društvene mreže	1	1	1	7	6	4,00
Web stranica TZ destinacije	4	3	6	1	2	2,63

Tablica 20 prikazuje kanale putem kojih vlasnici kuća za odmor ostvaruju najveći broj rezervacija. „Preporuka prijatelja i / ili rodbine“ je najčešći izvor rezervacije s prosječnom ocjenom od 4,25. Devet ispitanika navelo je da se ovaj kanal koristi vrlo često, dok ih je šest navelo da ga koristi često. Slijede „Platforme koje su namijenjene za rezervaciju smještaja poput Bookinga, Airbnb i sl.“ s prosječnom ocjenom od 3,06. Polovina ispitanika izjasnila se da preko ovog kanala ostvaruju vrlo često rezervacije, dok se šest ispitanika izjasnilo da preko ovog kanala ostvaruju vrlo rijetko dolazak gostiju. Zanimljivo je da se putem stranica Turističke zajednice ostvaruje značajan broj rezervacija, s prosječnom ocjenom od 4,13. Šest ispitanika izjavilo je da ovaj kanal koristi vrlo često, četiri da ga koriste često, dok ga jedan ispitanik koristi rijetko. Putem „Vlastitih web stranica“ i „Društvenih mreža“ ostvaruje se najmanji broj rezervacija, s prosječnom ocjenom od 2,50 odnosno 1,94.

Tablica 20. Najčešći kanali rezervacija, Izvor: izrada autora

	1 vrlo rijetko	2 rijetko	3 ponekad	4 često	5 vrlo često	Prosječna ocjena
Platforme za rezervaciju smještaja (Booking, Airbnb i sl.)	6	0	2	3	5	3,06
Vlastita web stranica	4	6	2	2	2	2,50
Društvene mreže	7	5	3	0	1	1,94
Web stranica TZ destinacije	0	1	2	7	6	4,13
Preporuka (prijatelja, rodbine i sl.)	0	1	3	3	9	4,25

Sljedeća dva pitanja u upitniku odnose se na korištenje društvenih mreža. Društvene mreže imaju važnu ulogu u oblikovanju marketinških strategija, pa je u tablici 21. prikazano u kojoj se mjeri koriste različite društvene mreže. U sljedećem pitanju grafikonom broj 15. prikazuje se koliko često vlasnici kuća za odmor objavljuju sadržaje na društvenim mrežama.

Prema podacima iz tablice 21, Facebook ima najvišu prosječnu ocjenu, 4,69 te je 12 ispitanika ispitanikase izjasnilo da ju koristi vrlo često, a dodatnih tri često. Slijedi ju društvena mreža Instagram, s prosječnom ocjenom od 3,81 te ju polovica ispitanika koristi vrlo često, a troje ispitanika često. Društvena mreža Tik tok ima prosječnu ocjenu 1,19 te je 14 ispitanika gotovo nikada ne koristi. Svi ispitanicu su se izjasnili da vrlo rijetko ili rijetko koristi LinkedIn-a te odnosno YouTube-a, te obje imaju prosječnu ocjenu 1,00.

Tablica 21. Korištenje društvenih mreža, Izvor: Izrada autora

Društvena mreža	1 vrlo rijetko	2 rijetko	3 ponekad	4 često	5 vrlo često	Prosječna ocjena
Facebook	0	0	1	3	12	4,69
Instagram	3	0	2	3	8	3,81
Tik Tok	14	1	1	0	0	1,19
LinkedIn	16	0	0	0	0	1,00
YouTube	16	0	0	0	0	1,00

Grafikon 15 prikazuje učestalost korištenja društvenih mreža među vlasnicima kuća za odmor. Rezultati pokazuju da deset ispitanika društvene mreže koristi nekoliko puta mjesečno, dva ispitanika ih koristi nekoliko puta tjedno. Četvrtina ispitanika se izjasnila da vrlo rijetko koristi društvene mreže. Nitko od ispitanika svakodnevno ne objavljuje sadržaj vezan uz njihovu kuću za odmor.



Grafikon 15. Učestalost korištenja društvenih mreža, Izvor: izrada autora

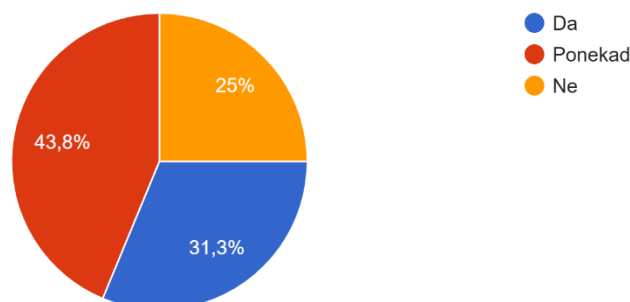
6.1.9. Povratne informacije i zadovoljstvo gosta

Sljedeća četiri pitanja se odnose na prikupljanje informacija od gostiju. Prikupljanje informacija može biti ključno, kako bi se stvorila baza te kako bi se moglo bolje prilagoditi potrebama samih turista.

Grafikon broj 16 prikazuje učestalost prikupljanja informacija o gostu prije njihovog dolaska od strane vlasnika kuća za odmor, s ponuđenim odgovori: da, ne i ponekad. Rezultati pokazuju da velika većina ispitanika prikuplja informacije o gostima prije njihovog dolaska. Redovno prikuplja informacije 31,3 % ispitanika, dok ponekad njih 43,8 %. Četvrtina ispitanika se izjasnila da ne prikuplja informacije o gostu prije njihovog dolaska.

Prikupljate li informacije o gostima prije njihovog dolaska?

16 odgovora



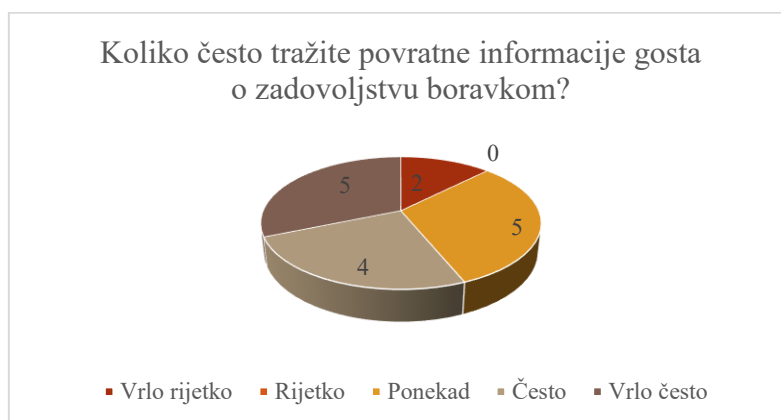
Grafikon 16. Učestalost prikupljanja informacija o gostima prije njihovog dolaska, Izvor: izrada autora

Tablica 22 prikazuje odgovore na pitanja koje podatke iznajmljivači prikupljaju. Ispitanici su ocijenili ocjenama od 1 do 5 koliko često prikupljaju određene podatke, gdje ocjena 1 označava vrlo rijetko, a ocjena 5 vrlo često. Rezultati iz tablice prikazuju da se najviše prikupljaju podaci od dobi, s prosječnom ocjenom 3,77 te podaci iz mjesta iz kojeg turist dolaze, s prosječnom ocjenom od 3,75. Vrsta putnika, 3,31, i svrha najma, 3,19, imaju umjereno prosječne visoke ocjene, dok posebni zahtjevi s prosječnom ocjenom od 3,06 su informacije koje se najmanje prikupljaju.

Tablica 22. Podaci koji se prikupljaju od gosta, Izvor: izrada autora

Informacije	1 vrlo rijetko	2 rijetko	3 ponekad	4 često	5 vrlo često	Prosječna ocjena
Dob	0	2	4	2	5	3,77
Mjesto iz kojeg dolaze	2	2	2	2	8	3,75
Posebni zahtjevi	5	2	2	1	6	3,06
Vrsta putnika (obitelj, par, prijatelji)	3	2	3	3	5	3,31
Svrha najma (posjet mjestu, proslava i sl.)	5	1	2	2	6	3,19

Grafikon 17 prikazuje koliko često iznajmljivači traže povratnu informaciju od gosta nakon njihovog odlaska, s ponuđenim odgovorima u rasponu od vrlo rijetko do vrlo često. Iz rezultata proizlazi da više od polovice ispitanika traži povratne informacije o gostu, bilo da se radi o povremenom ili čestom prikupljanju informacija. Pet ispitanika izjasnilo se da vrlo često traži povratne informacije, dok se pet ispitanika izjasnilo da to čine povremeno. Četiri ispitanika redovito traži povratne informacije od gosta. Samo dva ispitanika se izjasnilo da vrlo rijetko traži povratne informacije, dok nijedan ispitanik nije označio opciju „rijetko“.



Grafikon broj 17. Učestalost traženja povratnih informacija gosta o zadovoljstvu boravkom,

Izvor: izrada autora

Tablica 23 prikazuje načine na koje iznajmljivači prate zadovoljstvo gosta nakon njegovog odlaska iz kuće za odmor. Ispitanici su ocijenili učestalost korištenja pojedinih metoda za mjerenje zadovoljstva gosta nakon odlaska na ljestvici od 1 do 5, gdje ocjena 1 predstavlja vrlo rijetko, a ocjena 5 vrlo često. Najčešće korištene metode za praćenje zadovoljstva gosta su „Direktni razgovori s gostom“, s najvišom prosječnom ocjenom 4,5, pri čemu je 12 ispitanika ovu metodu ocijenilo ocjenom 5 te „Praćenje recenzija“, s prosječnom ocjenom 4,31 koju je većina ispitanika ocijenila ocjenama 4 i 5. „Ocjene preko platformi za rezervaciju“ imaju relativno visoku učestalost u kategorijama često i vrlo često, s prosječnom ocjenom 3,89. Online upitnik je najmanje korištena metoda, s prosječnom ocjenom 1,63 i gdje su ju 11 ispitanika ocijenili ocjenom 1, što pokazuje da iznajmljivači nisu skloni koristiti ovu metodu za praćenje zadovoljstva gostiju.

Tablica 23. Mjerenje zadovoljstva gosta nakon odlaska, Izvor: izrada autora

Kako mjerite zadovoljstvo gosta?	1 vrlo rijetko	2 rijetko	3 ponekad	4 često	5 vrlo često	Prosječna ocjena
Online upitnik	11	3	0	1	1	1,63
Praćenjem recenzija	1	0	1	5	9	4,31
Ocjenom preko platformi za rezervaciju	3	1	1	1	10	3,89
Direktni razgovor s gostom	1	0	1	2	12	4,5

6.1.10. Stavovi o razvoju turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji

U posljednjem pitanju Upitnika, ispitanici su ocijenili stupanj slaganja s izjavama o razvoju turizma u VSŽ, gdje ocjena 1 predstavlja uopće se ne slažem, a ocjena 5 u potpunosti se slažem. Izjave i ocjene prikazane su u tablici 24.

Izjava „Trebalo bi poticati daljnji razvoj turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji“, ima najvišu prosječnu ocjenu 4,94, gdje se 15 ispitanika u potpunosti slaže s navedenom izjavom. Slijedi izjava: „Vukovarsko-srijemska županija ima još veliki broj neiskorištenih turističkih potencijala“, s prosječnom ocjenom 4,75 gdje se 12 ispitanika u potpunosti slaže navedenom izjavom. Izjava: „Turizam u Vukovarsko-srijemskoj županiji će sigurno rasti u budućnosti“ ima prosječnu ocjenu 4,63, a na visoki optimizam ukazuje podatak da se 13 ispitanika u potpunosti

slaže. Izjave koje se odnose na doprinos kuće za odmor i turizma lokalnoj zajednici, „Moja kuća za odmor pridonosi razvoju Vukovarsko-srijemske županije“ i „Razvoj turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji pridonosi razvoju ruralnih krajeva“ ima prosječnu ocjenu 4,50, te upućuje da većina vjeruje u pozitivan utjecaj turizma u ruralne krajeve. Izjava „Razvoj turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji pozitivno utječe na lokalnu ekonomiju“ ima prosječnu ocjenu 4,44, a 14 ispitanika su je ocijenila visokim ocjenama 4 i 5, što ukazuje na pretežito pozitivan stav. Izjava „Turizam u Vukovarsko-srijemskoj županiji ima nedovoljan broj smještajnih kapaciteta“ ima prosječnu ocjenu od 4,13, s čime se uglavnom slaže šest, a u potpunosti sedam ispitanika. Izjava „Lokalna zajednica pruža dovoljnu podršku za razvoj turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji“ ima prosječnu ocjenu 3,69. Odgovori su podijeljeni: četiri ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom, njih šest smatra da podrška postoji, ali nije dovoljna, dok su četiri ispitanika neutralna, odnosno niti se slažu, niti se ne slažu. Najnižu prosječnu ocjenu 2,06, ima izjava „Trebao ograničiti daljnji razvoj turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji radi očuvanja prirodnih resursa“ te ovaj rezultat pokazuje da većina iznajmljivača vjeruje u pozitivan utjecaj turizma na ruralne krajeve. S navedenom tvrdnjom se uopće ne slaže devet ispitanika.

Tablica 24. Stupanj slaganja s izjavama o turizmu u VSŽ, Izvor: izrada autora

Izjava	1 uopće se ne slažem	2 uglavnom se ne slažem	3 niti se slažem, niti se ne slažem	4 uglavnom se slažem	5 u potpunosti se slažem	Prosječna ocjena
Vukovarsko-srijemska županija ima još veliki broj neiskorištenih turističkih potencijala	0	0	0	4	12	4,75
Trebao poticati daljnji razvoj turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji	0	0	0	1	15	4,94
Turizam u Vukovarsko-srijemskoj županiji će sigurno rasti u budućem razdoblju	1	0	0	2	13	4,63

Izjava	1 uopće se ne slažem	2 uglavnom se ne slažem	3 niti se slažem, niti se ne slažem	4 uglavnom se slažem	5 u potpunosti se slažem	Prosječna ocjena
Turizam u Vukovarsko-srijemskoj županiji ima nedovoljan broj smještajnih kapaciteta	1	0	2	6	7	4,13
Moja kuća za odmor pridonosi razvoju turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji	0	0	3	2	11	4,5
Lokalna zajednica pruža dovoljnu podršku za razvoj turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji	1	1	4	6	4	3,69
Razvoj turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji pozitivno utječe na lokalnu ekonomiju	0	0	2	5	9	4,44
Razvoj turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji pridonosi razvoju ruralnih krajeva	0	0	1	6	9	4,5
Treba ograničiti daljnji razvoj turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji radi očuvanja prirodnih resursa	9	2	1	3	1	2,06

6.2. Istraživanje na turistima

Za potrebe specijalističkog rada, a u svrhu istraživanja turističkih putovanja, navika, preferencija i doživljaja ruralnog turizma, proveden je upitnik putem Google forms platforme. Istraživanje je provedeno metodom „snježne grude“, a u njemu je sudjelovalo 102 ispitanika. Upitnik je bio dostupan tijekom 60 dana. Cilj istraživanja je bio steći uvid u demografske karakteristike ispitanika, njihove turističke navike i stavove prema ruralnim destinacijama, ključne faktore koji utječu na odabir destinacije i smještaja te utjecaj influencera i digitalnih platformi pri donošenju odluke o putovanju.

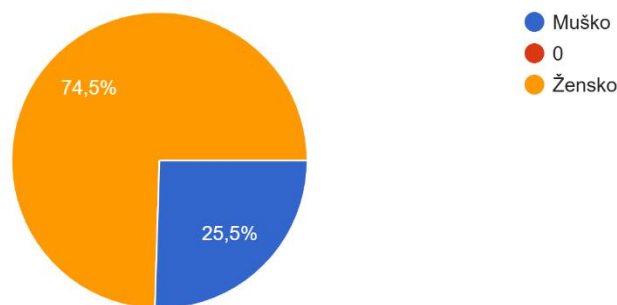
6.2.1. Opis uzorka

Prvi dio pitanja odnosi se na demografske podatke kao što su spol, dob, mjesto prebivališta i stupanj obrazovanja ispitanika.

Grafikon 18 prikazuje strukturu ispitanika prema spolu. Rezultati pokazuju da žene čine 74,5 % ispitanika, dok muškarci čine 25,5 % ispitanika, što upućuje da su žene dominantna skupina u provedenom istraživanju.

Spol ispitanika (zaokružite):

102 odgovora

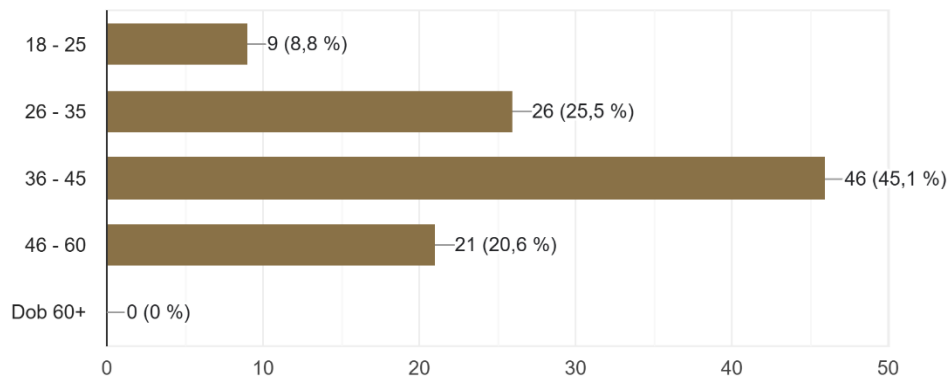


Grafikon 18. Spol ispitanika, Izvor: izrada autora

Grafikon 19 prikazuje podatke o dobi ispitanika. Rezultati pokazuju da je najveći broj ispitanika u dobi od 36 do 45 godina što čini 45,1 % ukupnog uzorka. Slijede ispitanici dobi od 26 do 35 godina s udjelom od 25,5 %. Podaci iz grafikona pokazuju da je većinu uzorka čine ispitanici koji su završili školovanje, zaposleni su i često imaju zasnovane obitelji. Ispitanici dobi od 46 do 60 godina čini 20,6 % uzorka, dok skupina od 18 do 25 godina imaju udio od 8,8 %. Ispitanici stariji od 60 godina nisu sudjelovali u istraživanju.

Dob ispitanika (zaokružite):

102 odgovora

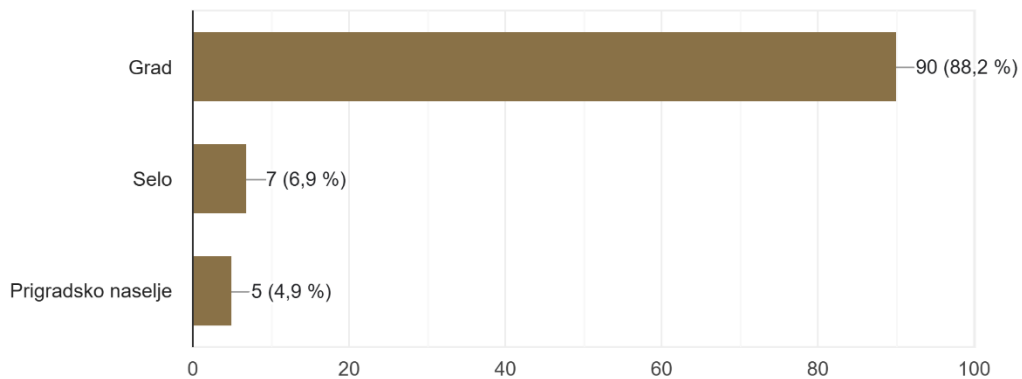


Grafikon 19. Dob ispitanika, Izvor: izrada autora

Grafikon 20 prikazuje mjesto prebivališta ispitanika.. Ponuđene kategorije odgovora su: iz grada, sela ili prigradskog naselja. Prema dobivenim podacima, većina ispitanika dolazi iz grada, njih gotovo 90 %. Ispitanici sa sela čine gotovo 7 % , dok ispitanici iz prigradskih naselja sudjeluju s približno 5 % ukupnog uzorka.

Mjesto prebivališta:

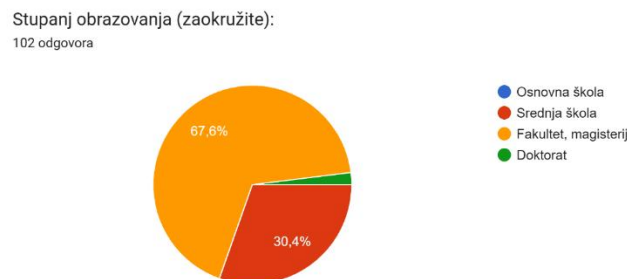
102 odgovora



Grafikon 20. Mjesto prebivališta ispitanika, Izvor: izrada autora

Grafikon 21 prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika. Ponuđeni odgovori su osnovna škola, srednja škola, fakultet/magisterij i doktorat. Prema podacima, većina ispitanika je visoko obrazovana te imaju stupanj obrazovanja fakultet ili magisteriji, te čine 67,6 % ispitanika te

2% koji imaju završen doktorat. Srednju školu ima 30,4 % ispitanika dok ispitanici s osnovnoškolskim obrazovanjem nisu zastupljeni u ovom istraživanju.



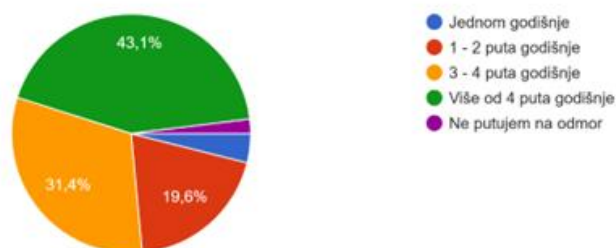
Grafikon 21. Stupanj obrazovanja ispitanika, Izvor: izrada autora

Na temelju provedenog primarnog istraživanja, zaključujemo da prosječan ispitanik ovog istraživanja pripada ženskom spolu, u dobnoj skupini od 36 do 40, živi u urbanom području te ima visoku razinu obrazovanja.

6.2.2. Turističke navike i preferencije

U ovom poglavlju analiziraju se pitanja iz upitnika koja se odnose na turističke navike i preferencije ispitanika, u smislu učestalosti putovanja, s kim odlaze na putovanje, kojim prijevoznim sredstvom te koji smještaj preferiraju.

Grafikon 22 prikazuje učestalost putovanja ispitanika. Prema prikazanom, najveći postotak ispitanika, njih 43,1 %, putuje više od 4 puta godišnje. Slijede ga ispitanici koji putuju 3 do 4 puta godišnje, 31,4 %. Ispitanici koji putuju 1 do 2 puta godišnje zastupljeni su udjelom od 19,6 %. Ispitanici koji putuju jednom godišnje čine 4 % od uzorka, dok ispitanici koji ne putuju na odmor čine 2 %.



Grafikon 22. Struktura broja godišnjih putovanja izvan mjesta prebivališta, Izvor: izrada autora

Tablica 25 prikazuje ocjene učestalosti različitih putovanja među ispitanicima, uključujući individualno, s partnerom, obiteljski, grupna privatna putovanja, individualna poslovna putovanja, grupna poslovna putovanja te organizirana grupna putovanja putem turističkih agencija. Prema podacima iz tablice 25. ispitanici najčešće odlaze na „Obiteljska putovanja“, s prosječnom ocjenom od 3,09, što ukazuje na njihovu najveću popularnost. Najveći udio ispitanika, njih 34,31 %, odabire obiteljska putovanja ponekad, dok 25,49 % putuje s obitelji često. Opciju vrlo često kod putovanja s obitelji bira 11,76 % ispitanika, rijetko 16,67 %, a vrlo rijetko 11,76 %. Na drugo mjesto prema učestalosti su „Privatna putovanja s partnerom“, s prosječnom ocjenom 2,74 te je 32,35 % ispitanika izjavilo da putuju ponekad. Često i vrlo često s partnerom putuje 23,53 % odnosno 6,86 % ispitanika. Ocjenu rijetko i vrlo rijetko odabire 10,78 % odnosno 26,47 % ispitanika. „Grupna putovanja s prijateljima“ te „Individualna privatna putovanja“ imaju prosječnu ocjenu 2,23. Ispitanici ih najčešće prakticiraju ponekad, 41,18 %, dok ih gotovo polovica ispitanika bira rijetko ili vrlo rijetko, njih 22,55 % odnosno 23,53 %. Grupna putovanja s prijateljima vrlo često bira 1,96 %, a često 10,78 % ispitanika. „Poslovna putovanja“, bilo individualna ili grupna, rjeđe su zastupljena, s prosječnim ocjenama 1,94 odnosno 1,91. Najčešće odabrana ocjena za ove vrste putovanja su vrlo rijetko ili rijetko. „Organizirani grupni turistički aranžmani“ su najrjeđe zastupljeni s prosječnom ocjenom 1,83 gdje je 74,51 % ispitanika odabralo ocjenu vrlo rijetko i rijetko.

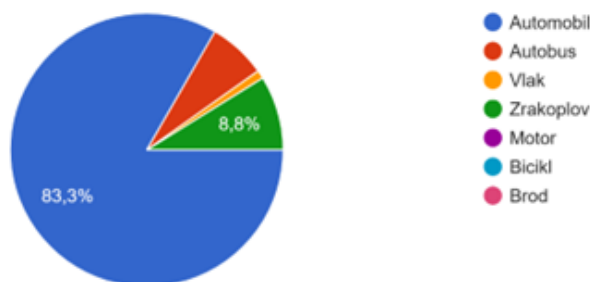
Iz prikazanih podataka vidljivo je da je najčešće odabrana ocjena je ponekad (3), što upućuje na to da većina ispitanika putuje više puta godišnje, ali ne i nužno uvijek s istom grupom ili osobom.

Tablica 25. Učestalost različitih putovanja među ispitanicima, Izvor: izrada autora

S kim najčešće odlazite na putovanja	1 vrlo rijetko	2 rijetko	3 ponekad	4 često	5 vrlo često	Prosječna ocjena
Individualna privatna putovanja	38 (37,25%)	24 (23,53%)	23 (22,55%)	13 (12,75%)	4 (3,92%)	2,23
Privatna putovanja s partnerom	27 (26,47%)	11 (10,78%)	33 (32,35%)	24 (23,53%)	7 (6,86%)	2,74
Obiteljska privatna putovanja	12 (11,76%)	17 (16,67%)	35 (34,31%)	26 (25,49%)	12 (11,76%)	3,09
Grupna privatna putovanja (s	24 (23,53%)	23 (22,55%)	42 (41,18%)	11 (10,78%)	2 (1,96%)	2,45

S kim najčešće odlazite na putovanja	1 vrlo rijetko	2 rijetko	3 ponekad	4 često	5 vrlo često	Prosječna ocjena
prijateljima i sl.)						
Individualna poslovna putovanja	55 (53,92%)	16 (15,69%)	16 (15,69%)	15 (14,71%)	0 (0,00%)	1,91
Grupna poslovna putovanja	53 (51,96%)	17 (16,67%)	17 (16,67%)	15 (14,71%)	0 (0,00%)	1,94
Organizirani grupni turistički aranžmani	50 (49,02%)	26 (25,49%)	20 (19,61%)	5 (4,90%)	1 (0,98%)	1,83

Način na koji turisti odlaze na svoja putovanja pokazuje njihove preferencije, ali i dostupnost prometne infrastrukture. Grafikon 23 prikazuje udjele pojedinih prijevoznih sredstva koja ispitanici koriste prilikom odlaska na putovanje. Rezultati pokazuju da je automobil dominantno prijevozno sredstvo, budući da ga 83,3 % ispitanika najčešće koristi za putovanja. Zrakoplov bira 8,8 % ispitanika, dok ostali dio čine turisti koji putuju autobusom, 6,9 %, te vlakom, njih 1 %. Prijevozna sredstva motor, bicikl i brod nisu zastupljena u istraživanju.



Grafikon 23. Struktura prijevoznog sredstva za putovanje; Izvor: izrada autora

Sljedeća dva pitanja odnose se na preferencije ispitanika u vezi sa smještajem tijekom odmora. Prvo pitanje istražuje u kojem tipu smještaja ispitanici zamišljaju svoj idealan odmor, dok drugo pitanje prikazuje gdje oni zapravo najčešće borave tijekom odmora. Ovim pitanjima se nastoji utvrditi da li postoje razlike između želja i stvarnih izbora kada je riječ o vrsti smještaja za odmor.

Tablica 26 prikazuje koju vrstu smještaja ispitanici preferiraju odnosno u kojem smještaju zamišljaju svoj idealan odmor, koristeći ljestvicu od 1 - uopće ne volim taj tip smještaja do 5 - idealan smještaj. Na temelju podataka iz tablice vidljivo da najpoželjniji tip smještajnog objekta za odmor je hotel s prosječnom ocjenom 4,32. Većina ispitanika ga je ocijenila kao vrlo dobar, 32,35 %, ili idealan smještaj, 53,92 %, dok je 3,92 % ispitanika izjavilo da ne voli boraviti u hotelima. Kuće za odmor predstavljaju drugu najpoželjniju opciju, s prosječnom ocjenom 4,03. Veliki udio ispitanika ocijenio ih je kao vrlo dobar, 39,22 %, ili idealan smještaj, 38,24 %, dok 7,84 % ispitanika ih ne preferira. Smještaj u apartmanima je i dalje poželjan za idealan odmor, te je njegova prosječna ocjena 3,59. Kao vrlo dobar tip smještaja ocijenilo ga je 25,26 %, a kao idealan 23,91 % ispitanika. Mali udio ispitanika izjavio je da smještaj u apartmanima uopće ne voli, 5,43 %, ili da ga uglavnom ne voli, njih 6,52 %. Odmor kod prijatelja ili rodbine jest srednje idealan smještaj s prosječnom ocjenom 2,46. Više od polovice ispitanika ga ne preferira, dok ga samo 8,82 % smatra idealnim, a 12,75 vrlo dobrim. Najmanje poželjni smještaj su kampovi s prosječnom ocjenom 2,11 te hosteli s prosječnom ocjenom 1,96.

Tablica 26. Smještajni objekti u kojem ispitanici zamišljaju idealan odmor, Izvor: izrada autora

Smještajni objekti	1 uopće ne volim taj tip smještaja	2 uglavnom ne volim taj tip smještaja	3 prihvatljiv tip smještaja	4 vrlo dobar tip smještaja	5 idealni smještaj	Prosječna ocjena
Kod prijatelja/rodbine	28 (27,45%)	30 (29,41%)	22 (21,57%)	13 (12,75%)	9 (8,82%)	2,46
Apartment	5 (5,43%)	6 (6,52%)	33 (35,87%)	26 (28,26%)	22 (23,91%)	3,59
Hotel	4 (3,92%)	0 (0,00%)	10 (9,80%)	33 (32,35%)	55 (53,92%)	4,32
Hostel	45 (44,12%)	29 (28,43%)	16 (15,69%)	11 (10,78%)	1 (0,98%)	1,96
Kuća za odmor	5 (4,90%)	3 (2,94%)	15 (14,71%)	40 (39,22%)	39 (38,24%)	4,03
Kampovi	37 (36,27%)	24 (23,53%)	25 (24,51%)	14 (13,73%)	2 (1,96%)	2,22

Tablica 27 prikazuje koju vrstu smještaja ispitanici najčešće koriste za odmor, koristeći ljestvicu od 1 - vrlo rijetko do 5 - vrlo često. Prema dobivenim podacima, najpopularniji smještajni objekt su apartmani, s prosječnom ocjenom 3,51. Apartmane često koristi 35,29 %

ispitanika, a vrlo često 21,57 %, dok ih vrlo rijetko koristi 9,80 % ispitanika. Sljedeći smještajni objekt po učestalosti korištenja je hotel, s prosječnom ocjenom 3,45. Hotele često koriste 32,35 % ispitanika, a vrlo često 22,55 %. Manji udio ispitanika izjavljuje da hotel koristi vrlo rijetko i rijetko, njih 12,75 % odnosno 6,86 %. Kuće za odmor imaju prosječnu ocjenu 2,64. Njih često koristi 21,57 % ispitanika, a vrlo često 7,84 %, dok ih polovica ispitanika koristi rijetko ili vrlo rijetko. Smještaj kod prijatelja ili rodbine ima prosječnu ocjenu 2,37. Ovu opciju vrlo rijetko koristi 39,22 % ispitanika, rijetko 18,63 %, dok ih često koristi 16,67 %, a vrlo često 8,82 %.. Kampovi i hoteli imaju najmanju popularnost. Kampovi imaju prosječnu ocjenu 1,42, a vrlo rijetko ih koristi 75,49 % ispitanika. Hostel ima prosječnu ocjenu 1,39, pri čemu ih vrlo rijetko koristi 75,51 % ispitanika.

Tablica 27. Smještajni objekti koje ispitanici koriste, Izvor: izrada autora

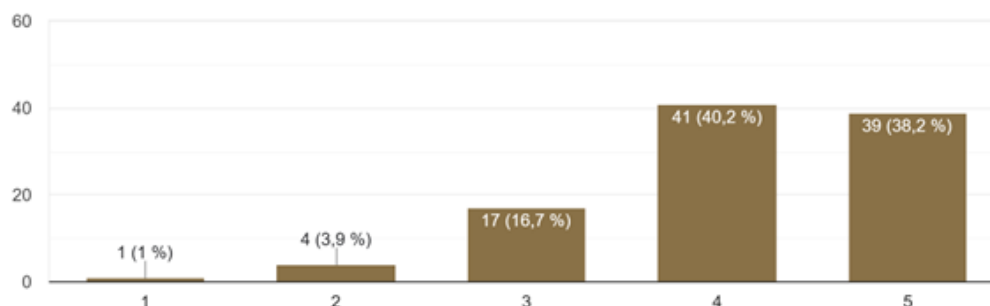
Smještajni objekti	1 vrlo rijetko	2 rijetko	3 ponekad	4 često	5 vrlo često	Prosječna ocjena
Kod prijatelja/rodbine	40 (39,22%)	19 (18,63%)	17 (16,67%)	17 (16,67%)	9 (8,82%)	2,37
Apartman	10 (9,80%)	8 (7,84%)	26 (25,49%)	36 (35,29%)	22 (21,57%)	3,51
Hotel	13 (12,75%)	7 (6,86%)	26 (25,49%)	33 (32,35%)	23 (22,55%)	3,45
Hostel	76 (74,51%)	16 (15,69%)	7 (6,86%)	2 (1,96%)	1 (0,98%)	1,39
Kuća za odmor	23 (22,55%)	29 (28,43%)	20 (19,61%)	22 (21,57%)	8 (7,84%)	2,64
Kampovi	77 (75,49%)	14 (13,73%)	5 (4,90%)	5 (4,90%)	1 (0,98%)	1,42

6.2.3. Percepcije i interesi turista

U dijelu istraživanja koji se odnosi na turistički potencijal Vukovarsko-srijemske županije analiziraju se percepcije i interesi turista. Obuhvaćeni su stavovi o odmoru u ruralnim područjima, razina upoznatosti s ponudom ruralnog turizama, preferirana godišnja doba za posjet destinaciji te faktori koji mogu utjecati na odluku o putovanju u Vukovarsko-srijemsku županiju.

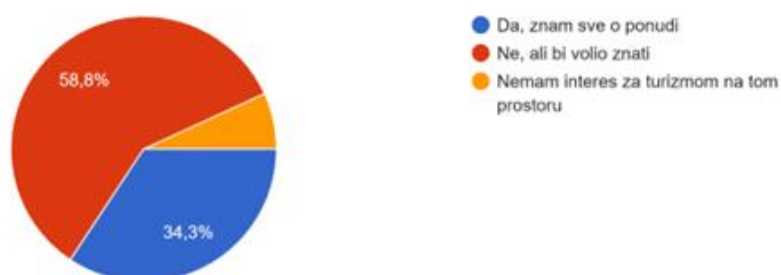
Podaci prikazani u grafikonu 24 prikazuju rezultate ocjene ispitanika o izjavi: „Turistički boravak u ruralnim područjima Hrvatske smatram atraktivnim“. Ispitanici su na ljestvici

ocjenjivali svoje slaganje s navedenom tvrdnjom, pri čemu ocjena 1 označava „uopće se ne slažem“, a ocjena 5 „u potpunosti se slažem“. Rezultati pokazuju da većina ispitanika smatra ruralna područja Republike Hrvatske atraktivna za odmor te se 40,2 % ispitanika slaže s izjavom dok se njih 38,2% u potpunosti slažu. Neutralan stav ima 16,7 % ispitanika. Manji udio pokazuje neslaganje s navedenom izjavom te se 3,9 % ispitanika se ne slaže s izjavom, a samo 1 % ispitanika se u potpunosti ne slaže s izjavom.



Grafikon 24. Atraktivnost boravka u ruralnim destinacijama, Izvor: izrada autora

Grafikon 25 prikazuje razinu upoznatosti ispitanika s ponudom kontinentalnog turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Ispitanicima su bile ponuđene tri mogućnosti odgovora: Da, znam sve o ponudi, Ne, ali bio volio znati i Nemam interes za turizmom na tom prostoru. Rezultati pokazuju da je više od polovice ispitanika upoznato s ponudom kontinentalnog turizma u Vukovarsko-srijemskog županiji. 34,3 % ispitanika se izjasnilo da nisu upoznati, ali bi voljeli više znati o ponudi, dok je 6,9 % ispitanika navelo da nema interesa za znanjima o turizmu na području Vukovarsko-srijemske županije.



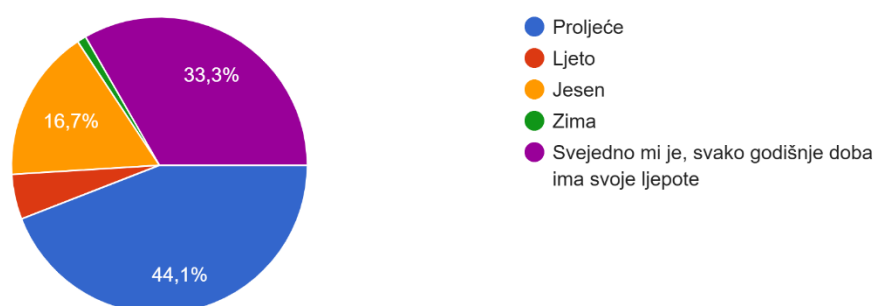
Grafikon 25. Struktura upoznatosti s turističkom ponudom Vukovarsko-srijemske županije,

Izvor: izrada autora

Grafikon 26 prikazuje u kojem godišnjem dobu bi ispitanici voljeli putovati u Vukovarsko-srijemsku županiju. Prema podacima, najprivlačnije razdoblje je proljeće, koje bi za putovanje odabralo 44,1 % ispitanika. Nadalje, 33,3 % se izjasnilo da im je svejedno jer svako godišnje doba ima svoje posebnosti. Jesen bi za putovanje odabralo 16,7 % ispitanika, dok ljeto manje popularno za putovanje u destinaciju, s udjelom od 4,9 %. Zima je najnepopularnije godišnje doba za putovanje u navedenu destinaciju, te se za nju odlučilo tek 1 % ispitanika.

U kojem godišnjem dobu bi najviše voljeli turistički putovati u neku od destinacija Vukovarsko-srijemske županije?

102 odgovora



Grafikon 26. Preferirano godišnje doba za putovanje u VSŽ, Izvor: izrada autora

Tablica 28 prikazuje odgovore ispitanika o vjerojatnosti da ih određeni čimbenici potaknu na putovanje u Vukovarsko-srijemsku županiju, pri čemu ocjena 1 predstavlja vrlo malu, a ocjena 5 vrlo veliku vjerojatnost. Prema rezultatima, najznačajniji čimbenik su „Prirodne ljepote“, s prosječnom ocjenom 4,15. Njih 46,08 % ispitanika ocijenilo je ocjenom 5, vrlo velika vjerojatnost, dok je ih 33,33 % ocijenilo ocjenom 4, velika vjerojatnost. Slijedi čimbenik „Odmor u miru i tišini“, s prosječnom ocjenom od 4,10. Njega je ocjenom 5, vrlo velika vjerojatnost, ocijenilo 47,06 % ispitanika, a ocjenom 4 njih 28,43 %. Treći čimbenik jest „Gastronomija“, s prosječnom ocjenom od 3,97. Ovaj čimbenik najvišom ocjenom ocijenilo je 32,35 % ispitanika, dok je 45,10 % ispitanika ocijenilo ocjenom 4. „Kulturne ljepote“, „Posjet memorijalnih lokacija i „Određene manifestacije“ imaju približno slične ocjene, 3,89, 3,83 odnosno 3,76. Čimbenik „Rekreacija“ ima prosječnu ocjenu od 3,21 gdje 20,59 % ispitanika smatra da postoji vrlo velika vjerojatnost da ih potakne na posjet, a 30,39 % ispitanika ima vrlo malu i malu vjerojatnost interesa. Najmanji čimbenik koji bi potaknuo putovanje u Vukovarsko-srijemsku županiju jest „Posao“, s prosječnom ocjenom od 2,51 gdje 37,25 %

ispitanika ocjenjuje s vrlo malom vjerojatnošću da bi posao bio razlog posjeta, a 9,80 % ispitanika je ocijenilo posao kao vrlo veliki čimbenik dolaska.

Tablica 28. Čimbenici za posjet Vukovarsko-srijemskoj županiji, Izvor: izrada autora

Čimbenici	1 vrlo mala	2 mala	3 osrednja	4 velika	5 vrlo velika	Prosječna ocjena
Prirodne ljepote	4 (3,92%)	3 (2,94%)	14 (13,73%)	34 (33,33%)	47 (46,08%)	4,15
Kulturne ljepote	2 (1,96%)	6 (5,88%)	22 (21,57%)	43 (42,16%)	29 (28,43%)	3,89
Određene manifestacije	6 (5,88%)	7 (6,86%)	20 (19,61%)	41 (40,20%)	28 (27,45%)	3,76
Posjet memorijalnih mjestu u VSŽ	6 (5,88%)	9 (8,82%)	16 (15,69%)	36 (35,29%)	35 (34,31%)	3,83
Gastronomija	3 (2,94%)	7 (6,86%)	13 (12,75%)	46 (45,10%)	33 (32,35%)	3,97
Odmor u miru i tišini	4 (3,92%)	2 (1,96%)	19 (18,63%)	29 (28,43%)	48 (47,06%)	4,1
Rekreacija (biciklizam, lov, ribolov i sl.)	12 (11,76%)	19 (18,63%)	24 (23,53%)	26 (25,49%)	21 (20,59%)	3,21
Posao	38 (37,25%)	15 (14,71%)	25 (24,51%)	14 (13,73%)	10 (9,80%)	2,51

6.2.4. Čimbenici odabira kuća za odmor

Sljedeća pitanja odnose se na sam boravak u kući za odmor te su ispitanici ispitani koji faktori utječu na odabir kuće za odmor, kolika im je važna blizina sadržaja, što im je još dodatno važno da kuća za odmor nudi te koje prepreke su im da bi posjetili određenu kuću za odmor.

Tablica 29 prikazuje koliko su ispitanicima važni određeni faktori pri izboru kuće za odmor, pri čemu ocjena 1 predstavlja „uopće mi nije važno“, a ocjena 5 „vrlo važno“. Iz rezultata proizlazi da je najvažniji faktor pri odabiru kuće za odmor „Udobnost i sigurnost“ s najvišom prosječnom ocjenom 4,54. Ovaj faktor 22,77 % ispitanika ocijenilo je kao važan, a 68,32 % kao vrlo važan faktor što čini više od 90 % svih odgovora. Faktor „Cijena“ također je visoko rangiran s prosječnom ocjenom 4,14. Njega je 43,14 % ispitanika ocijenilo kao važan, a 40,20 % kao vrlo važan. „Lokacija“ ima značajnu ulogu pri izboru kuća za odmor, s prosječnom ocjenom 3,96. Kao važnu ju je ocijenilo 43,14 % ispitanika, a kao vrlo važnu 34,31 %

ispitanika. Značajan faktor čine i „Usluga domaćina“, s prosječnom ocjenom 3,78, pri čemu ju ukupno 67,64 % ispitanika ocjenjuje kao važnu ili vrlo važnu. Faktor „Vanjska terasa s roštiljem“ ima prosječnu ocjenu 3,70, gdje 62,74 % ispitanika ju smatra važnom ili vrlo važnom. Dodatni sadržaji koji se nude su umjereno važan faktor. „Wellness sadržaj“ ima prosječnu ocjenu 3,44, a „Mogućnost usluge hrane i pića“ 3,46. Najmanje važan faktor jest „Dječje igralište“, s najnižom prosječnom ocjenom 2,76.

Tablica 29. Faktori pri izboru kuće za odmor, Izvor: izrada autora

Faktori	1 uopće mi nije važno	2 malo mi je važno	3 svejedno mi je	4 važno mi je	5 vrlo važno	Prosječna ocjena
Lokacija	6 (5,88%)	4 (3,92%)	13 (12,75%)	44 (43,14%)	35 (34,31%)	3,96
Cijena	3 (2,94%)	4 (3,92%)	10 (9,80%)	44 (43,14%)	41 (40,20%)	4,14
Wellness sadržaj (bazen, sauna, jacuzzi)	8 (7,84%)	11 (10,78%)	29 (28,43%)	36 (35,29%)	18 (17,65%)	3,44
Dječje igralište	29 (28,43%)	14 (13,73%)	25 (24,51%)	20 (19,61%)	14 (13,73%)	2,76
Usluga domaćina	9 (8,82%)	8 (7,84%)	16 (15,69%)	32 (31,37%)	37 (36,27%)	3,78
Udobnost i sigurnost	2 (1,98%)	1 (0,99%)	6 (5,94%)	23 (22,77%)	69 (68,32%)	4,54
Mogućnost usluge hrane i pića unutar objekta	12 (11,76%)	7 (6,86%)	27 (26,47%)	34 (33,33%)	22 (21,57%)	3,46
Vanjska terasa s roštiljem	8 (7,84%)	11 (10,78%)	19 (18,63%)	30 (29,41%)	34 (33,33%)	3,7

Tablica 30 prikazuje kako su ispitanici ocijenili koliko važnost blizine navedenih sadržaja, pri čemu ocjena 1 predstavlja uopće mi nije važno, a ocjena 5 vrlo važno. Rezultati pokazuju da su od navedenih sadržaja „Prirodne ljepote u blizini“ najvažniji faktor, s prosječnom ocjenom od 4,06. Velik udio ispitanika ga je ocijenilo s važnim, 48,03 % i vrlo važnim 37,25 %, dok je samo 6,86 % ispitanika ocijenilo da im ovaj faktor uopće nije važan ili malo je važan. Slijedi faktor „Blizina restorana s lokalnom gastronomskom ponudom“, s prosječnom ocjenom 3,90 gdje ga je 47,06 % ocijenilo važnim, a 27,45 % vrlo važnim. „Kulturne znamenitosti u blizini

i lokalne manifestacije“ su od umjerenom značaja te su ocjenjene prosječnom ocjenom 3,59 odnosno 3,45. Najmanje važan faktor su „Adrenalinske aktivnosti u blizini“, s prosječnom ocjenom od 3,24 te je najveći postotak, 35,87 %, ocjenjen ocjenom svejedno mi je.

Tablica 30. Važnost blizine sadržaja, Izvor: izrada autora

	1 uopće mi nije važno	2 malo mi je važno	3 svejedno mi je	4 važno mi je	5 vrlo važno	Prosječna ocjena
Prirodne ljepote u blizini	4 (3,92 %)	3 (2,94 %)	8 (7,84 %)	49 (48,03 %)	38 (37,25 %)	4,06
Kulturne znamenitosti u blizini	7 (6,86 %)	6 (5,88 %)	28 (27,45 %)	42 (41,18 %)	19 (18,63 %)	3,59
Adrenalinske aktivnosti u blizini	11 (11,96 %)	11 (11,96 %)	33 (35,87 %)	27 (29,35 %)	10 (10,87 %)	3,24
Lokalne manifestacije	12 (11,88 %)	4 (3,96 %)	26 (25,74 %)	45 (44,55 %)	14 (13,86 %)	3,45
Blizina restorana s lokalnom gastronomskom ponudom	4 (3,92 %)	4 (3,92 %)	18 (17,65 %)	48 (47,06 %)	28 (27,45 %)	3,9

Tablica 31 prikazuje što je ispitanicima važno da kuća za odmor još dodatno nudi gdje ocjena 1 predstavlja uopće mi nije važno, a ocjena 5 vrlo važno. Od ponuđenih odgovora, najviše ispitanika se izjasnilo za „Besplatni Internet i streaming usluge“, s prosječnom ocjenom 3,93. Za mogućnost ove usluge s ocjenom važno mi je izjasnilo se 31,37 % ispitanika, a vrlo važno 40,20 %. Ispitanici kojima ova pogodnost nije bitna su u postotku od 17,65. Sljedeća dodatna mogućnost koja je najatraktivnija među ispitanicima jest „Kušaonica domaćih proizvoda“. Više od polovice ispitanika izjasnilo se da im je važno, njih 34,31 % te vrlo važno, 31,37 % dok je samo 12,74 % ispitanika smatra nevažnom. „Učenje i pripremanje specijaliteta specifičnih za kraj“ ima prosječnu ocjenu 3,08 te 42,15 % ispitanika ovu aktivnost smatra važnom ili vrlo važnom, dok je 28,43 % smatra manje važnom ili potpuno nevažnom. Dodatne mogućnosti koje može ponuditi kuća za odmor s umjerenim značajem je „Mogućnost korištenja vrta s povrćem i voćnjakom“, s prosječnom ocjenom 2,46 gdje se 31,37 % ispitanika ovu aktivnost smatra važnom ili vrlo važnom, dok 48,04 % ispitanika smatra da im uopće nije važno ili da im je malo važno. „Mogućnost sudjelovanja u poljoprivrednim aktivnostima kao što su sjetva,

žetva plodova i sl.“ ima prosječnu ocjenu 2,15 te ju više od polovice ispitanika smatra manje važnom, njih 22,55 % ili uopće da im nije važna, 39,22 %. Najmanje važna mogućnost koju bi kuća za odmor mogla ponuditi je „Dovođenje kućnih ljubimaca“, s prosječnom ocjenom 2,27 gdje je 46,08 % ispitanika ocijenilo uopće mi nije važno.

Tablica 31. Dodatne usluge kuće za odmor, Izvor: izrada autora

	1 uopće mi nije važno	2 malo mi je važno	3 svejedno mi je	4 važno mi je	5 vrlo važno	Prosječna ocjena
Mogućnost sudjelovanja u polj. aktivnostima (sjetva, žetva plodova)	40 (39,22%)	23 (22,55%)	26 (25,49%)	10 (9,80%)	3 (2,94%)	2,15
Mogućnost korištenja vrta s povrćem i voćnjaka	32 (31,37%)	17 (16,67%)	32 (31,37%)	16 (15,69%)	5 (4,90%)	2,46
Kušaonica domaćih proizvoda	7 (6,86%)	6 (5,88%)	22 (21,57%)	35 (34,31%)	32 (31,37%)	3,77
Učenje i pripremanje specijaliteta specifičnih za kraj	17 (16,67%)	12 (11,76%)	30 (29,41%)	32 (31,37%)	11 (10,78%)	3,08
Mogućnost dovođenja kućnih ljubimaca	47 (46,08%)	14 (13,73%)	20 (19,61%)	8 (7,84%)	13 (12,75%)	2,27
Besplatni Internet i streaming usluge	8 (7,84%)	3 (2,94%)	18 (17,65%)	32 (31,37%)	41 (40,20%)	3,93

Tablica 32 prikazuje ocjene ispitanika o tome koliko ih privlače određene aktivnosti prilikom boravka u kući za odmor, pri čemu ocjena 1 označava uopće mi nije važno, a ocjena 5 vrlo važno. „Posjet prirodnim ljepotama“ ima najvišu prosječnu ocjenu od 4,47, gdje je 62,75 % ispitanika označilo ovu aktivnost kao vrlo važno. „Gastronomija“ ima prosječnu ocjenu od 4,16 koju je 47,06 % ispitanika ocijenilo kao vrlo važnu. Slijedi „Posjet povijesnim i kulturnim znamenitostima“, s prosječnom ocjenom 3,91, gdje 41,18 % ispitanika ovu aktivnost smatra važnom. Umjerenja zainteresiranost je za aktivnosti „Pješačenje“, s prosječnom ocjenom 3,84,

„Posjet lokalnim farmama i vinarijama“, s prosječnom ocjenom 3,8 te „Bicikliranje“ s prosječnom ocjenom 3,21. Aktivnosti za koje postoji najmanje zanimanja su „Vožnja quadom“, s prosječnom ocjenom 2,75, pri čemu je četvrtini ispitanika, 25,49 %, potpuno nevažna, a tek 6,86 % ispitanika ju smatra važnom. Najnižu prosječnu ocjenu ima „Posjet kulturnim manifestacijama“, 2,32. Ovu aktivnost 39,22 % ispitanika smatra malo važnom, dok ju 6,86 % ocjenjuje kao vrlo važnu.

Tablica 32. Dodatne aktivnosti uz boravak u kući za odmor, Izvor: izrada autora

Aktivnost	1 uopće mi nije važno	2 malo mi je važno	3 svejedno mi je	4 važno mi je	5 vrlo važno	Prosječna ocjena
Pješačenje	7 (6,86%)	4 (3,92%)	19 (18,63%)	40 (39,22%)	32 (31,37%)	3,84
Bicikliranje	13 (12,75%)	18 (17,65%)	26 (25,49%)	25 (24,51%)	20 (19,61%)	3,21
Vožnja quadom	26 (25,49%)	19 (18,63%)	19 (18,63%)	31 (30,39%)	7 (6,86%)	2,75
Posjet kulturnim manifestacijama	24 (23,53%)	40 (39,22%)	26 (25,49%)	5 (4,90%)	7 (6,86%)	2,32
Gastronomija	3 (2,94%)	5 (4,90%)	13 (12,75%)	33 (32,35%)	48 (47,06%)	4,16
Posjet lokalnim farmama, vinarijama i sl.	5 (4,90%)	5 (4,90%)	27 (26,47%)	33 (32,35%)	32 (31,37%)	3,8
Posjet povijesnim i kulturnim znamenitostima kraja	5 (4,90%)	5 (4,90%)	17 (16,67%)	42 (41,18%)	33 (32,35%)	3,91
Posjet prirodnim ljepotama (nacionalni parkovi, park prirode, rijeke i sl.)	2 (1,96%)	2 (1,96%)	6 (5,88%)	28 (27,45%)	64 (62,75%)	4,47

Tablica 33 prikazuje koje prepreke ispitanicima smatraju relevantnima pri odlučivanju o posjetu kući za odmor ili turističkoj destinaciji, pri čemu ocjena 1 predstavlja najmanje važnu, a ocjena 5 vrlo važnu prepreku. Najznačajnija prepreka koju ispitanici smatraju jest „Cijena boravka u kući za odmor“, s prosječnom ocjenom 3,98. Čak 74,51 % ispitanika smatra cijenu

važnom ili vrlo važnom preprekom pri odabiru smještaja, dok se njih 5,88 % izjasnilo da cijena nije važna. Druga važna prepreka jest „Nedostatak informacija o destinaciji“ koju je 62,75 % ispitanika ocijenilo kao važnu i vrlo važnu, dok ju 17,64 % ispitanika smatra nevažnom. „Nedostatak ponude aktivnosti“ ima prosječnu ocjenu 3,46. Više od polovice ispitanika ovu prepreku smatra važnom, 33,33 %, ili vrlo važnom, 18,63 %, dok njih 18,63 % je manje važna. „Loša prometna povezanost“ ima prosječnu ocjenu 3,42 te se 48,92 % ispitanika izjasnilo kao važna ili vrlo važna prepreka dok je 21,57 % ispitanika smatra manje važnom. Prepreke koje su ocjenjene manje važnima su „Udaljenost od mjesta prebivališta“ s prosječnom ocjenom 2,51 te „Nedostatak javnog prijevoza“ s prosječnom ocjenom 2,33.

Tablica 33. Prepreke za posjet kući za odmor, Izvor: izrada autora

Prepreka	1 najmanje važna	2 malo važna	3 srednje važna	4 važna	5 vrlo važna	Prosječna ocjena
Loša prometna povezanost	8 (7,84%)	14 (13,73%)	30 (29,41%)	27 (26,47%)	23 (22,55%)	3,42
Nedostatak ponude aktivnosti mjesta koje posjećujete	6 (5,88%)	13 (12,75%)	30 (29,41%)	34 (33,33%)	19 (18,63%)	3,46
Cijena boravka u kući za odmor	4 (3,92%)	2 (1,96%)	20 (19,61%)	42 (41,18%)	34 (33,33%)	3,98
Udaljenost od mjesta prebivališta	28 (27,45%)	20 (19,61%)	33 (32,35%)	16 (15,69%)	5 (4,90%)	2,51
Nedostatak informacija o destinaciji	6 (5,88%)	12 (11,76%)	20 (19,61%)	40 (39,22%)	24 (23,53%)	3,63
Nedostatak javnog prijevoza	35 (34,31%)	22 (21,57%)	28 (27,45%)	10 (9,80%)	7 (6,86%)	2,33

6.2.5. Izvori informacija

Sljedeća tri pitanja odnose se na izvore informacija pri donošenju odluke o izboru smještaja ili destinacije.

Tablica 34 prikazuje učestalost korištenja različitih izvora informacija pri donošenju odluke o rezervaciji smještaja. Prema rezultatima, najčešće korišteni izvori informacija su „Preporuke prijatelja ili rodbine“, s prosječnom ocjenom 4,21. Većina ispitanika je odgovorila da ih koristi

često i vrlo često, što čini 81,37 % ispitanika. Slijede „Platforme za rezervaciju smještaja“ s prosječnom ocjenom 4,05. Njih često ili vrlo često koristi 75,49 %. Treći najznačajniji izvor su „Recenzije“, s prosječnom ocjenom 3,91, pri čemu ih često ili vrlo često koristi 69,60 % ispitanika. „Društvene mreže“ također imaju važnu ulogu, s prosječnom ocjenom 3,58. Njih često ili vrlo često koristi 58,82 % ispitanika, što ukazuje na rastuću važnost digitalnog sadržaja u oblikovanju turističkih ponuda. „Blogovi o putovanjima“ imaju prosječnu ocjenu 2,67 te se najčešće koriste ponekad, 30,39 %. „Web stranice turističkih zajednica“ također se pretežno koriste ponekad, 24,51 %, ili rijetko, 21,57, s prosječnom ocjenom 2,60. Najmanje korišten izvor su „Putničke agencije“, s najnižom prosječnom ocjenom 2,48. Njih vrlo rijetko ili rijetko koriste više od polovice ispitanika, 50,98 %.

Tablica 34. Učestalost korištenja različitih izvora informacija pri donošenju odluke o rezervaciji smještaja, Izvor: izrada autora

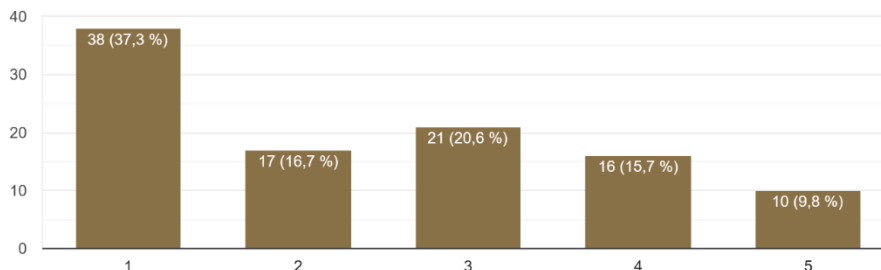
	1 vrlo rijetko	2 rijetko	3 ponekad	4 često	5 vrlo često	Prosječna ocjena
Platforme za rezervaciju (Booking, Airbnb i sl.)	3 (2,94%)	8 (7,84%)	14 (13,73%)	33 (32,35%)	44 (43,14%)	4,05
Web stranica TZ destinacije	26 (25,49%)	22 (21,57%)	25 (24,51%)	23 (22,55%)	6 (5,88%)	2,62
Blogovi o putovanjima	19 (18,63%)	27 (26,47%)	31 (30,39%)	19 (18,63%)	6 (5,88%)	2,67
Društvene mreže	8 (7,84%)	7 (6,86%)	27 (26,47%)	38 (37,25%)	22 (21,57%)	3,58
Preporuke prijatelja/rodbine	2 (1,96%)	2 (1,96%)	15 (14,71%)	37 (36,27%)	46 (45,10%)	4,21
Putničke agencije	27 (26,47%)	25 (24,51%)	28 (27,45%)	18 (17,65%)	4 (3,92%)	2,48
Recenzije	4 (3,92%)	8 (7,84%)	19 (18,63%)	33 (32,35%)	38 (37,25%)	3,91

Grafikon 27 prikazuje odgovore na pitanje „Koliko često pratite preporuke influencera ili poznatih osoba kada birate smještaj ili destinaciju“ pri čemu ocjena 1 označava vrlo rijetko dok ocjena 5 označava vrlo često. Većina ispitanika, 37,3 %, se izjasnila da vrlo rijetko prati preporuke bilo influencera ili poznatih osoba. Značajan dio ispitanika uzima u obzir preporuke, te se njih 20,6 % izjasnilo ocjenom 3. Da često i vrlo često koriste preporuke izjasnilo se

ukupno njih 25,5 %, koji postotak nam daje zbroj ocjena 4 i 5. Ocjenom 2 ocijenilo je 16,7 ispitanika, što označava rijetko.

Koliko često pratite preporuke influencera ili poznatih osoba kada birate smještaj ili destinaciju za odmor ako ocjena 1 označava vrlo rijetko, a ocjena 5 označava vrlo često:

102 odgovora

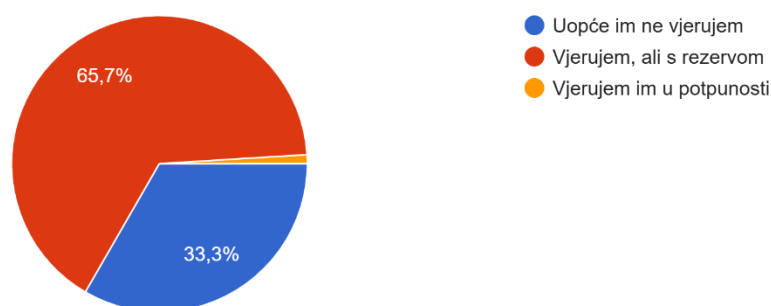


Grafikon 27. Praćenje preporuka influencera ili poznatih pri odabiru smještaja ili destinacije za odmor, Izvor: izrada autora

Grafikon 28 prikazuje odgovor na pitanja koliko ispitanici vjeruju preporukama influencera na društvenim mrežama prilikom odabira kuće za odmor. Ispitanici su imali ponuđene odgovore: Uopće im ne vjerujem, Vjerujem, ali s rezervom i Vjerujem u potpunosti. Većina ispitanika, njih 65,7 % odgovorila je da im vjeruje, ali s rezervom. Trrećina ispitanika, njih 33,3 %, uopće im ne vjeruje dok je vrlo mali postotak, tek 1 %, onih koji im vjeruju u potpunosti.

Koliko vjerujete preporukama influencera na društvenim mrežama prilikom odabira kuće za odmor?

102 odgovora



Grafikon 28. Povjerenje u preporuke influencera pri odabiru kuće za odmor, Izvor: izrada autora

7. Rasprava

U ovom poglavlju analiziraju se rezultati sekundarnog te primarnog istraživanja provedenog putem upitnika upućenog prema iznajmljivačima kuća za odmor na području Vukovarsko-srijemske županije i upitnika upućenog prema potencijalnim turistima. Dobiveni podaci razmatraju se u odnosu na teorijske spoznaje i ranija istraživanja o ruralnom turizmu te se donose zaključci o ulozi i potencijalu kuća za odmor na području županije.

Kako bi se istraživanje usmjerilo na ključne aspekte turističke ponude i potražnje, postavljena su istraživačka pitanja čijom se analizom željelo utvrditi kakav je potencijal Vukovarsko-srijemske županije, koji čimbenici oblikuju potražnju za kućama za odmor, u kojoj mjeri kuće za odmor doprinose razvoju ruralnog prostora, što karakterizira profil posjetitelja, kakvu ulogu imaju digitalni alati u promociji te s kakvim se izazovima i mogućnostima susreću iznajmljivači. Odgovori na navedena pitanja omogućuju dublje razumijevanje uloge kuća za odmor u oblikovanju turističke potražnje i razvoju destinacije.

7.1. Kakav je potencijal Vukovarsko-srijemske županije da na temelju razvoja ruralnog turizma postane prepoznatljivo i uspješno turističko odredište?

Analiza podataka pokazuje da Vukovarsko-srijemska županija ima značajan potencijal da postane prepoznatljivo i uspješno turističko odredište te pogodno za razvoj ruralnog turizma zahvaljujući svojim prirodnim ljepotama i baštini, kulturnom bogatstvu, geostrateškom položaju te tradicionalnim načinom života što je u skladu s definicijom ruralnog turizma Vijeća Europe iz 1986. godine koja definira ruralni turizam kao oblik turizma koji se odvija na ruralnom području i nudi autentično iskustvo. Tubić (2019) naglašava da je važno da ruralna područja njeguju svoj identitet i nude autentične doživljaje koji se razlikuju od masovnog turizma.

Podaci Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije (2024) ukazuju na konstantan rast broja dolazaka i noćenja u županiji. S porastom potražnje, dolazi i do povećanja smještajnih objekata. Prema rezultatima istraživanja potencijalnih turista, 40,2 % ispitanika je izjavilo da turistički boravak u ruralnim područjima Hrvatske smatra privlačnim. Čimbenici koji bi najviše potaknuli putovanje u županiju su prirodne ljepote, odmor u miru i tišini, gastronomija, posjet memorijalnih mjesta te kulturne manifestacije. Međutim, iako Vukovarsko-srijemska županija posjeduje ključne resurse i dalje je relativno slabo prepoznata kao turistička destinacija, zbog čega su potrebna daljnja ulaganja u brendiranje i marketinšku vidljivost kako bi se povećala njezina prepoznatljivost na turističkom tržištu.

7.2. Kakvi su trendovi te koji čimbenici doprinose rastu potražnje za kućama za odmor kao oblikom smještaja?

Trendovi na tržištu pokazuju sve veći odmak od masovnog turizma, pri čemu turisti, osim mira i tišine, sve više traže privatnost pri odabiru smještaja. Kako je navedeno u uvodu rada, suvremeni turisti nastoje pobjeći od gradske buke i užurbanog načina života te traže autentično iskustvo boravka u ruralnom prostoru. Ove zaključke navodi i Baćac (2011) koji u Priručniku za bavljenje seoskim turizmom ističe da ruralni turizam obuhvaća sve turističke usluge i aktivnosti unutar ruralnih područja, uključujući i seoski turizam, vinski turizam, lovni turizam, turizam u parkovima prirode i nacionalnim parkovima, kulturni turizam, vjerski turizam i sl. Prema dosadašnjim istraživanjima, podaci DZS-a (2024) bilježe rast noćenja u svim slavonskim županijama u odnosu na prethodne godine, što potvrđuje rastući interes za kontinentalnim i ruralnim destinacijama. Dodatno, važnost ruralnog turizma prepoznata je i na nacionalnoj razini te se ogleda u činjenici da je 2021. Ministarstvo turizma i sporta pokrenulo prvu nacionalnu kampanju ruralnog turizma.

Rezultati provedenog istraživanja među potencijalnim turistima ove destinacije dodatno potvrđuju ovaj trend. Većina ispitanika navodi da svoj idealan odmor zamišljaju u kućama za odmor, premda u praksi najčešće odmor provode u apartmanima. Više od polovice ispitanika navodi da turizam u ruralnim područjima smatra atraktivnim, dok su glavni čimbenici za posjet Vukovarsko-srijemskoj županiji prirodne ljepote, odmor u miru i tišini, gastronomija te posjet kulturnim i povijesnim mjestima i određenim manifestacijama.

7.3. U kojoj mjeri kuće za odmor mogu pridonijeti razvoju ruralnog turizma Vukovarsko-srijemske županije?

Kuća za odmor privlače turiste koji vole istraživati ruralna područja, upoznati lokalnu kulturu i tradiciju te konzumirati autohtone proizvode. Prethodna istraživanja pokazuju da su Istra i Dalmacija znatno razvijenije u području ruralnog turizma u odnosu na istočnu Hrvatsku. Udio kuća za odmor u Vukovarsko-srijemskoj županiji čini tek 3% ukupnih smještajnih kapaciteta. No istraživanja pokazuju konstantan rast dolazaka u županiju. S povećanjem broja turista, dolazi i do povećanja broja smještajnih objekata, među kojima su i kuće za odmor.

Primjer Istarske županije, koja je prva započela sustavnu izgradnju kuća za odmor dokazuje da ulaganje u kvalitetan smještaj i dodatne sadržaje izravno utječe na rast turističke potražnje. Ovi navodi potkrepljuju se izvorima iz literature poput Popovića (2023), koji navodi da ruralni turizam nije skup pojedinačnih usluga već integrirani sustav koji uključuje atrakcije, događanja, smještaj, rekreaciju, edukaciju, okoliš, infrastrukturu, marketing i distribuciju

turističkih paketa. Demonja i Ružić (2010) su naglasili da suradnja s lokalnim OPG-ovima i promocija autohtonih proizvoda potvrđuje važnost povezivanja ruralnog turizma s lokalnom ekonomijom.

Prema provedenom istraživanju među vlasnicima kuća za odmor, više od polovice ispitanika kao motiv za otvaranje kuće za odmor vidi upravo doprinos zajednici razvijanjem turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji.

Iz svega navedenog proizlazi da kuće za odmor mogu potaknuti revitalizaciju ruralnih područja i gospodarskog razvoja te predstavljaju značajan segment turističke ponude kraja.

7.4. Kako unapređenje kvalitete i raznovrsnosti ponude kuća za odmor može utjecati na privlačenje većeg broja turista i razvoja ruralnog turizma?

Unapređenje kvalitete i raznovrsnosti ponude kuća za odmor može privući značajan broj turista. Rezultati provedenog istraživanja potencijalnih turista sugeriraju da su ključni faktori pri odabiru kuće za odmor: udobnost i sigurnost, cijena, razvoj wellness ponude, vanjska terasa s roštiljem i usluga domaćina. Manje ulaganje je potrebno u dječje igralište i usluge hrane i pića unutar samog objekta. Ovi rezultati potvrđuju i stavove Bačaca (2011) koji navodi da kvaliteta smještaja u kombinaciji s autentičnim iskustvom, značajno utječe na konkurentsku prednost. Isto tako, „Klub članova Selo“ (2021) naglašava važnost gostoprimstva u ruralnom turizmu.

7.5. Kakav je profil te koji su zahtjevi i motivi posjetitelja kuća za odmor?

Razumijevanje profila gostiju te njihovih motiva i zahtjeva od ključne je važnosti za prilagodbu ponude te osmišljavanje marketinških aktivnosti, a sve u cilju privlačenja većeg broja turista. Na temelju poznavanja njihovih zahtjeva i motiva, moguće je ostvariti prepoznatljivost i konkurentsku prednost te time pridonijeti poboljšanju tržišne pozicije kuća za odmor. Prema provedenom istraživanju najčešći posjetitelji kuća za odmor u Vukovarsko-srijemskoj županiji su obitelji s djecom. Slijede ih parovi te grupe prijatelja. Slična istraživanja ruralnih područja u Republici Hrvatskoj potvrdila su da su obitelji s djecom i parovi najčešći posjetitelji kuća za odmor te tako Bitunjac (2019) u svom radu navodi upravo ovu kategoriju gostiju kao najčešću u kućama za odmor Cetinske krajine. To potvrđuje da je potrebno prilagoditi ponudu kuća za odmor potrebama i željama ovog tipa gostiju. Najvažniji motivi za posjet su prirodne ljepote, odmor u miru i tišini, gastronomija te upoznavanje s lokalnom kulturom i tradicijom. Ovi rezultati istraživanja podudaraju se s definicijom ruralnog turizma prema Europskoj federaciji ruralnog turizma – EuroGites (205), koju navodi Tubić (2019), a koja naglašava da su turisti

ruralnih područja isključivo motivirani prirodnim ljepotama, autentičnim iskustvima i prilagođenim uslugama.

7.6. U kojoj mjeri primjena digitalnih platformi i alata za promociju doprinosi povećanju vidljivosti kuća za odmor na turističkom tržištu?

Digitalne platforme poput Bookinga, Airbnb i društvenih mreža pokazale su se kao ključan alat za promociju i rezervaciju smještaja. Provedeno istraživanje pokazuje da većina vlasnika kuća za odmor aktivno koristi ove alate, pri čemu više od polovice ispitanika koristi često ili vrlo često online platforme za rezervaciju (Booking, Airbnb i sl.) dok je među društvenim mrežama najpopularniji Facebook, koji koristi gotovo cjelokupni uzorak ispitanika. Navedeno istraživanje u skladu je s prethodnim istraživanjem, te tako Zenter (2023) navodi da u ruralnom području okolice Jastrebarskog čak 83 % iznajmljivača koristi digitalne platforme u poslovanju.

S druge strane, istraživanje potencijalnih gostiju potvrđuje važnost digitalnih platformi, budući da se većina ispitanika izjasnila da ih koristi pri odabiru smještaja i destinacije. Osim navedenog, istaknuta je i značajna uloga online recenzije i preporuke prijatelja i rodbine.

Dobiveni rezultati potvrđuje važnost korištenja digitalnih platformi za povećanje vidljivosti, privlačenje gostiju i osiguravanje konkurentske prednosti za tržištu te su u skladu s navedenim utjecajnim čimbenicima iz okruženja gdje korištenje digitalne tehnologije je danas neophodno te pruža priliku vlasnicima kuća za odmor da privuku široku publiku na jednostavan način uz minimalne troškove.

7.7. Koji su čimbenici uspjeha te ključni izazovi s kojima se suočavaju nositelji ponude kuća za odmor te koji su načini prevladavanja tih izazova?

Provedeno istraživanje identificiralo je ključne čimbenike uspjeha u poslovanju kuća za odmor, pri čemu su najznačajniji kvaliteta smještaja, cijena te dodatne usluge i/ili mogućnosti koje se nude gostima. Ovi nalazi su u skladu s teorijskim postavkama koje naglašavaju važnost podizanja kvalitete i diferenciranja turističke ponude. Ružić (2009) ističe da elementi prihvatne ponude, poput uređenosti objekta, razine opremljenosti i dodatnih sadržaja značajno utječu na percepciju vrijednosti turističkog proizvoda, dok prema Demonji i Ružiću (2010) kvaliteta smještaja i autentičnost ponude predstavljaju ključne odrednice atraktivnosti ruralnih područja. Tubić (2019) također naglašava važnost personaliziranog pristupa, autentičnog ambijenta i dodatnih sadržaja koji pridonose stvaranju diferencirane i konkurentne ponude ruralnog turizma.

S druge strane, istraživanje preferencija turista pokazalo je da su među najvažnijim čimbenicima pri izboru kuće za odmor udobnost i sigurnost, lokacija te dodatni sadržaji poput wellnessa. Ovakvi rezultati u potpunosti se podudaraju sa stavovima koje navodi Popović (2023), prema kojem suvremeni turisti očekuju kombinaciju kvalitetnog i sigurnog smještaja, mirnog okruženja te dodatnih sadržaja koji obogaćuju njihovo iskustvo boravka.

Provedeno istraživanje identificiralo je ključne izazove s kojima se susreću iznajmljivači kuća za odmor, a to su: održavanje objekta, privlačenje gostiju i financijska nestabilnost te sezonalnost poslovanja. Navedene spoznaje potvrđuju istraživanje Hrvatske turističke zajednice (2021) koje naglašava važnost sustavne promocije i razvoja ruralnog turizma kao dijela nacionalne turističke strategije.

Integriranjem rezultata provedenog istraživanja i teorijskih spoznaja može se zaključiti da su kvaliteta smještaja, dodatni sadržaji i diferencirana ponuda ključni čimbenici uspjeha kuća za odmor, dok se izazovi uglavnom odnose na održivost poslovanja i tržišnu pozicioniranost. Prevladavanje navedenih izazova zahtijeva kontinuirano unapređenje kvalitete ponude, jaču promociju destinacije, bolju suradnju s lokalnom zajednicom te razvoj dodatnih usluga i sadržaja koji prate potrebe suvremenih turista. Takav pristup u potpunosti je u skladu s Popovićevim (2023) poimanjem ruralnog turizma kao integriranog sustava u kojem se uspjeh može postići jedino sinergijom svih elemenata ponude.

8. Zaključak

Na temelju provedenog istraživanja, teorijskih spoznaja i dosadašnjih analiza, može se zaključiti da Vukovarsko-srijemska županija ima veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma zahvaljujući svojim prirodnim ljepotama, bogatoj kulturnoj i povijesnoj baštini, gastronomiji, mentalitetu stanovnika te tradiciji. Analiza tržišta pokazala je rastući interes za ruralni turizam u Hrvatskoj, no taj se segmenti dalje suočava s određenim izazovima poput sezonalnosti, nedovoljne promocije i financijske nestabilnosti.

Mijenjanjem turističkih navika i preferencija, kuće za odmor zadnjih godina postale su važan dio hrvatske turističke ponude, odgovarajući na potražnju za privatnim i autentičnim smještajem. Njihova privlačnost proizlazi iz kombinacije prirodnih ljepota, privatnosti te fleksibilnosti da se može prilagoditi raznolikim ciljnim skupinama. One danas zauzimaju značajno mjesto u hrvatskom turizmu te su se uspješno pozicionirale, ne samo na Jadranu, nego i u kontinentalnim dijelovima Hrvatske.

Kuće za odmor u Hrvatskoj prate i visoki standardi kvalitete što potvrđuju i brojne nagrade na europskim natjecanjima. Ovaj oblik smještaja uspješno se prilagodio promjenama na turističkom tržištu, odgovarajući zahtjevima suvremenog turista. Također, uz potpore EU fondova za izgradnju i/ili opremanje kuća za odmor, mnogi ruralni krajevi u Hrvatskoj imaju priliku za razvoj. Njihov utjecaj pritom nadilazi turistički sektor jer pridonose razvoju lokalnih zajednica, smanjuju ili zaustavljaju iseljavanje stanovništva i pomažu očuvanju bogate kulturne baštine.

Rezultati provedenog primarnog istraživanja potvrđuju da gosti najviše cijene prirodne ljepote, odmor u miru i tišini, kvalitetu smještaja i dodatne sadržaje. Također, digitalni marketing, online platforme i promocija putem društvenih mreža ima ključnu ulogu u privlačenju novih turista i povećanju konkurentske prednosti kuća za odmor na turističkom tržištu.

Kuće za odmor na području Vukovarsko-srijemske županije još su uvijek u ranoj fazi razvoja, no rezultati istraživanja pokazuju da mogu biti jedan od nositelja ruralnog razvoja privlačeći turiste koji su zainteresirani za autentično iskustvo i lokalne proizvode. Kako bi se dodatno unaprijedila njihova tržišna pozicija potrebno je aktivno promovirati destinaciju, poticati ulaganja u kvalitetu smještaja i dodatne sadržaje, jačati suradnju s lokalnim OPG-ovima i drugim sudionicima te raditi na popunjenosti kapaciteta tokom cijele godine sadržaja kuće za odmor. Glavni izazovi s kojima se suočavaju vlasnici kuća za odmor na području županije je

sezonalnost, nedostatak financijskih sredstava te općenito zakonska regulativa, koja još uvijek nije dovoljno razrađena na nacionalnoj razini.

Zaključno, kuće za odmor mogu biti snažan pokretač razvoja ruralnog turizma, a time i gospodarskog oporavka županije. Međutim, njihov dugoročni uspjeh zahtijeva strateško planiranje te dugoročno i kontinuirano prilagođavanje zahtjevima tržišta. Osim navedenog, potrebna je snažna podrška državnih i lokalnih institucija. Buduća istraživanja trebala bi se usmjeriti na utjecaj povećanja kvalitete i broja kuća za odmor na lokalnu zajednicu, gospodarski razvoj i demografske trendove u ruralnim područjima.

Uz navedene zaključke i preporuke za buduća istraživanja, potrebno je osvrnuti se i na određena ograničenja provedenog istraživanja. Istraživanje koje se odnosi na vlasnike kuća za odmor provedeno je na relativno ograničenom uzorku ispitivanja, pri čemu je prikupljeno 16 valjanih odgovora. Kod istraživanja potencijalnih turista, primjena metode snježne grude može utjecati na strukturu uzorka, budući da ispitanici nisu odabrani slučajnim odabirom. Također, istraživanje se temelji na upitniku i subjektivnim procjenama ispitanika u određenom vremenskom razdoblju. Unatoč navedenim ograničenjima, provedeno istraživanje pruža vrijedan uvid u ključne čimbenike koji upućuju na to kako unapređenje ponude i tržišne pozicije kuća za odmor može utjecati na razvoj ruralnog turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji.

Literatura

1. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2024). Upisnik poljoprivrednika. Dostupno na: <https://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/> (pristupljeno: 15.10.2024.)
2. Baćac, R., Cukor, S., Kušen, E., Rašperić, R. (2021). *Studije upravljanja kvalitetom u ruralnom turizmu Republike Hrvatske*, Zagreb; Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj „Klub članova selo“. Dostupno na: <https://nrm.hr/files/sites/2/Studija-upravljanja-kvalitetom-u-ruralnom-turizmu-RH-Klub-clanova-selo.pdf> (pristupljeno: 30.9.2024.)
3. Baćac, R. (2011). *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*, Zagreb; Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf (pristupljeno: 5.6.2024.)
4. Bitunjac, A. (2019). *Uloga kuća za odmor u razvoju turizma Cetinske krajine*. Diplomski rad, Sveučilište u Zadru. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:585284> (pristupljeno: 30.9.2024.)
5. Croatialink (2021). *Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela*. Dostupno na: https://croatialink.com/wiki/turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela (pristupljeno: 1.9.2024.)
6. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011). *Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb; Školska knjiga d.d.
7. Demonja, D. i Ružić, P. (2010). *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Zagreb; Meridijani
8. Društvo za oblikovanje održivog razvoja (DOOR) i Energetski institut Hrvoje Požar (2011). *REPAM studija: Vukovarsko-srijemska županija*. Dostupno na: https://www.door.hr/wp-content/uploads/2016/01/REPAM_studija_16_vukovarsko-srijemska-2.pdf (pristupljeno: 14.10.2025.)
9. Državni zavod za statistiku (2024). *Dolasci i noćenja turista u 2023. godini*. Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58169> (pristupljeno: 11.11.2024.)
10. Hrvatska narodna banka (2024). *Prihodi od turizma u 2023*. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/-/prihodi-od-turizma-u-2023-veci-za-11-4-posto> (pristupljeno: 15.12.2024.)
11. Hrvatska turistička zajednica (n.d.). *Doživite Srijem i Slavoniju*. Dostupno na: <https://slavonia-srijem.croatia.hr/hr-hr/priroda> (pristupljeno: 11.11.2024.)

12. Hrvatska turistička zajednica, *Croatia.hr – Hrvatska puna života*. Dostupno na: <https://croatia.hr/> (pristupljeno: 1.10.2024.)
13. Hrvatska turistička zajednica (2018). *Marketinški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije*. Dostupno na: https://srijem-slavonija.eu/files/file/pdf/zakoni-i-propisi/MPT-Vukovarsko_srijemska.pdf (pristupljeno: 1.11.2024.)
14. Hrvatska turistička zajednica (2021). Prva nacionalna kampanja ruralnog turizma. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/zapocela-prva-nacionalna-kampanja-ruralnog-turizma-dozivi-domace-istrazi-ruralnu-hrvatsku> (pristupljeno: 1.11.2024.)
15. Institut za turizam. (n.d.), Brendiranje Vukovarsko-srijemske županije kao prepoznatljive turističke destinacije. Dostupno na: https://srijem-slavonija.eu/files/file/pdf/zakoni-i-propisi/STUDIJA_VUKOVARSKO-SRIJEMSKA_BRENDIRANJE.pdf (pristupljeno: 12.12.2024.)
16. Institut za turizam (2019.), Marketing plan Vukovarsko-srijemske županije 2019.-2025., Hrvatska turistička zajednica. Dostupno na: https://srijem-slavonija.eu/files/file/pdf/zakoni-i-propisi/MPT-Vukovarsko_srijemska.pdf (pristupljeno: 15.10.2024.)
17. Institut za turizam (2023). Tomas istraživanje. Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/TOMAS%20Hrvatska%202022%20-%202023.pdf> (pristupljeno: 17.1.2025.)
18. Kuća za odmor Avangard home (n.d.). *Kuća za odmor Avangard home*. Dostupno na: <https://avangard-home.hr/> (pristupljeno: 2.2.2025.)
19. Kuća za odmor Brana (n.d.). *Kuća za odmor Brana*. Dostupno na: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100090977297914> (pristupljeno: 2.2.2025.)
20. Kuća za odmor Krajna (n.d.). *Kuća za odmor Krajna*. Dostupno na: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=111799780170103&id=101521797864568&set=a.101997777816970> (pristupljeno: 25.10.2024.)
21. Kuća za odmor Kuzmanovi dvori (n.d.). *Kuća za odmor Kuzmanovi dvori*. Dostupno na: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100090977297914> (pristupljeno: 2.2.2025.)
22. Lukić, A. (2010). O teorijskim pristupima ruralnom turizmu. *Hrvatski geografski glasnik*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/97307> (pristupljeno: 15.1.2025.)
23. Markov, S. (2019). *Zavirite u dvije hrvatske kuće za odmor koje su proglašene najboljima u Europi*. Journal.hr. Dostupno na: <https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/hrvatske-kuce-za-odmor-najbolje-u-europi-dodjela-nagrada/> (pristupljeno: 15.12.2024.)

24. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i ribarstva. (2023.). *Program ruralnog razvoja, Strateški plan ZPP 2023. - 2027.* Dostupno na: <https://ruralnirazvoj.hr/intervencije/73-14-ulaganja-razvoj-poslovanja-u-ruralnim-podrucjima/> (pristupljeno: 17.1.2025.)
25. Ministarstvo turizma i sporta (2018). *Potpisan Sporazum o suradnji na kreiranju i promociji turističkog brenda „Slavonija“.* Dostupno na: <https://mint.gov.hr/print.aspx?id=14313&url=print> (pristupljeno: 15.9.2024.)
26. Narodne novine (2014). *Odluka o donošenju Programa obnove i saniranja posljedica katastrofe na području Vukovarsko-srijemske županije, gospodarenje otpadom*, NN, broj 82
27. Narodne novine (2016). *Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu*, NN, broj 9
28. Narodne novine (2016). *Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu*, NN, broj 54
29. Peteljak, T. (listopad 2023.) *Uloga kuća za odmor u razvoju turističke ponude Imotske krajine.* Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin. Dostupno na: <https://repositorij.unin.hr/object/unin:6384/FILE0> (pristupljeno: 22.10.2024)
30. Popović, M. (2019). *Proširenje usluge smještaja otvaranjem luksuzne kuće za odmor.* Završni rad, Veleučilište Vern, Zagreb. Dostupno na: <https://repositorij.vern.hr/object/vern:593/FILE0> (pristupljeno: 11.9.2024).
31. Popović, T. (2023), *Refleksivnost tradicije u ruralnim područjima: studija slučaja kuće za odmor u Splitsko-dalmatinskoj županiji*, Doktorski rad, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet, Split. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:514911> (pristupljeno: 30.9.2024).
32. Ružić, E. (n.d.). *Ruralni turizam.* Senj: Grad Senj, Razvojna agencija Senj d.o.o. i Hrvatski zavod za zapošljavanje – Područni ured Gospić. Dostupno na: https://www.ras.hr/Media/Ruralni_turizam.pdf (pristupljeno: 20.12.2024).
33. Ružić, P. (2009). *Ruralni turizam.* Poreč; Institut za poljoprivredu i turizam
34. SeeCroatia (2014). *Kuća za odmor.* Dostupno na: <https://www.seecroatia.com/blog/7-kuca-za-odmor> (pristupljeno: 11.9.2024)
35. Tramax (n.d.). *Standardizirana ploča kuće za odmor.* Dostupno na: <https://www.tramax.hr> (pristupljeno: 11.11.2024.)
36. Tubić Dejan, (2019), *Ruralni turizam: Od teorije do empirije.* Virovitica; Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
37. Turistička zajednica grada Vukovara (n.d.). *Vukovarski noćurno – istražite znamenitosti i*

- doživljaje*. Dostupno na: <https://turizamvukovar.hr/istrazite/vukovarski-nokturno> (pristupljeno: 30.9.2024.)
38. Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije (2024). *Izvešće o izvršenju godišnjeg programa rada za 2023.g.* Dostupno na: <https://srijem-slavonija.eu/hr/informacije/propisi-i-dokumenti/> (pristupljeno: 30.9.2024.)
39. Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije (2023). *Komunikacijska strategija za područje VSŽ za razdoblje 2023.-2025.* Dostupno na: <https://srijem-slavonija.eu/> (pristupljeno: 30.9.2024.)
40. Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije (n.d.). *Događanja i manifestacije*. Dostupno na: <https://srijem-slavonija.eu/hr/dogadanja-i-manifestacije/manifestacije/> (pristupljeno: 10.10.2024.)
41. Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije (n.d.), *Kuće za odmor*. Dostupno na: <https://srijem-slavonija.eu/hr/smjestaj/kuce-za-odmor/> (pristupljeno: 30.9.2024.)
42. Završki, M., & Horvat, K. (2019). *Uloga i utjecaj e-marketinga u turizmu Slavonije i Baranje*. Doktorska škola Kulturologije, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, Hrvatska. Dostupno na: <https://www.commreview.hr/wp-content/uploads/2020/05/Zavrski-Horvat.pdf> (pristupljeno: 21.12.2024.)
43. Zentner, H. (2023). *Utjecaj digitalnih platformi na razvoj ruralnog turizma*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/367560904_UTJECAJ_DIGITALNIH_PLATFORMI_NA_RAZVOJ_RURALNOG_TURIZMA_DIGITAL_PLATFORMS%27_INFLUENCE_ON_DEVELOPMENT_OF_RURAL_TOURISM (pristupljeno: 20.1.2025.)

Popis tablica:

Tablica 1. Kriterij za definiranje okvira ruralnog turizma	6
Tablica 2. Aktivnosti koje se provode kao dio ruralnog turizma	12
Tablica 3. Dolasci i noćenja turista po slavonskim županijama u 2023.g.	18
Tablica 4. Dolasci i noćenja turista po županijama u 2023.g.....	19
Tablica 5. Smještajni kapaciteti prema NKD-u 2007, Odjeljak 55, u kojima su ostvarena noćenja u 2023.	21
Tablica 6. Dolasci i noćenja turista prema NKD-u 2007., Odjeljak 55	23
Tablica 7. Broj ostvarenih noćenja u razdoblju od 2010. do 2013. godine.....	46
Tablica 8. Broj noćenja domaćih turista u 2023.g. prema županijama	48
Tablica 9. Ukupni broj noćenja stranih turista u 2023.g. prema državama koje prelaze 1000 noćenja	49
Tablica 10. Broj smještajnih objekata od 2018. do 2023.g.....	50
Tablica 11. Kuće za odmor u VSŽ	52
Tablica 12. Motivi otvaranja kuće za odmor	60
Tablica 13. Dodatni sadržaji kuće za odmor	64
Tablica 14. Popunjenost po godišnjim dobima	66
Tablica 15. Faktori prednosti kuće za odmor	67
Tablica 16. Izazovi u poslovanju kuće za odmor	68
Tablica 17. Vjerojatnost investiranja	69
Tablica 18. Korištenje platformi za oglašavanje kuće za odmor	70
Tablica 19. Korištenje platformi za rezervaciju smještaja	71
Tablica 20. Najčešći kanali rezervacija.....	72
Tablica 21. Korištenje društvenih mreža	73
Tablica 22. Podaci koji se prikupljaju od gosta	75
Tablica 23. Mjerenje zadovoljstva gosta nakon odlaska.....	76
Tablica 24. Stupanj slaganja s izjavama o turizmu u VSŽ.....	77
Tablica 25. Učestalost različitih putovanja među ispitanicima.....	82
Tablica 26. Smještajni objekti u kojem ispitanici zamišljaju idealan odmor.....	84
Tablica 27. Smještajni objekti koje ispitanici koriste	85
Tablica 28. Čimbenici za posjet Vukovarsko-srijemskoj županiji.....	88
Tablica 29. Faktori pri izboru kuće za odmor	89
Tablica 30. Važnost blizine sadržaja	90

Tablica 31. Dodatne usluge kuće za odmor	91
Tablica 32. Dodatne aktivnosti uz boravak u kući za odmor	92
Tablica 33. Prepreke za posjet kući za odmor.....	93
Tablica 34. Učestalost korištenja različitih izvora informacija pri donošenju odluke o rezervaciji smještaja.....	94

Popis slika:

Slika 1. Shematski prikaz međudnosa ruralnog turizma, seoskog turizma i turizma na TSOG	8
Slika 2. Ključni elementi za upravljanje ruralnom turističkom destinacijom.....	9
Slika 3. Potencijali razvoja turističkih proizvoda u Hrvatskoj	16
Slika 4. Standardizirana ploča kuće za odmor	28
Slika 5. Primjer ploče s oznakom Sunce.....	29
Slika 6. Gradovi i općine VSŽ.....	36
Slika 7. Turistički proizvodi VSŽ prema proizvodnim grupama.....	38
Slika 8. Turistički proizvodi i podproizvodi	39
Slika 9. Shematski prikaz hijerarhije brendova	43
Slika 10. Krovni komunikacijski koncept hrvatskog turizma.....	43
Slika 11. Brend koncept VSŽ.....	44
Slika 12. Logotip VSŽ na hrvatskom i engleskom jeziku.....	45
Slika 13. Kuzmanovi dvori	54
Slika 14. Luksuzne vile Avangard home.....	55
Slika 15. Kuća za odmor Brana	56

Popis grafikona:

Grafikon 1. Struktura noćenja prema dobnim skupinama u 2023.....	24
Grafikon 2. Procjena broja stanovnika VSŽ od 2001. do 2023. godine.....	37
Grafikon 3. Prikaz kretanja noćenja za razdoblje od 2010. do 2023.g.....	47
Grafikon 4. Struktura smještaja po smještajnim objektima u 2023. g.....	50
Grafikon 5. Lokacija kuća za odmor.....	58
Grafikon 6. Duljina iznajmljivanja kuće za odmor.....	58
Grafikon 7. Stil gradnje kuće za odmor.....	59
Grafikon 8. Prosječna cijena najma kuća za odmor.....	61
Grafikon 9. Kapacitet kuće za odmor.....	62
Grafikon 10. Udio domaćih i stranih gostiju.....	62
Grafikon 11. Vrste gostiju u kućama za odmor.....	63
Grafikon 12. Duljina boravka gostiju.....	63
Grafikon 13. Ponuda dodatnih usluga ili proizvoda lokalnog stanovništva.....	65
Grafikon 14. Zadovoljstvo godišnjom popunjenošću kapaciteta.....	66
Grafikon 15. Učestalost korištenja društvenih mreža.....	73
Grafikon 16. Učestalost prikupljanja informacija o gostima prije njihovog dolaska.....	74
Grafikon 17. Učestalost traženja povratnih informacija gosta o zadovoljstvu boravkom.....	75
Grafikon 18. Spol ispitanika.....	79
Grafikon 19. Dob ispitanika.....	80
Grafikon 20. Mjesto prebivališta ispitanika.....	80
Grafikon 21. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	81
Grafikon 22. Struktura broja godišnjih putovanja izvan mjesta prebivališta.....	81
Grafikon 23. Struktura prijevoznog sredstva za putovanje.....	83
Grafikon 24. Atraktivnost boravka u ruralnim destinacijama.....	86
Grafikon 25. Struktura upoznatosti s turističkom ponudom Vukovarsko-srijemske županije.....	86
Grafikon 26. Preferirano godišnje doba za putovanje u VSŽ.....	87
Grafikon 27. Praćenje preporuka infulencera ili poznatih pri odabiru smještaja ili destinacije za odmor	95
Grafikon 28. Povjerenje u preporuke infulencera pri odabiru kuće za odmor.....	95

