

KAKVOĆA RURALNE TURISTIČKE PONUDE CETINSKE KRAJINE

Gulić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:311948>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**KAKVOĆA RURALNE TURISTIČKE PONUDE
CETINSKE KRAJINE**

Mentor:

Izv.prof.dr.sc Ljudevit Pranić

Studentica:

Ana Gulić

Split, prosinac, 2021.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Definiranje problema istraživanja	1
1.2. Definiranje predmeta istraživanja	4
1.3. Istraživačke hipoteze	5
1.4. Ciljevi istraživanja.....	7
1.5. Metode istraživanja	7
1.6. Očekivani doprinos istraživanja	8
1.7. Struktura diplomskog rada	9
2. RURALNI TURIZAM	10
2.1. Pojam i povijesni razvoj turizma.....	10
2.2. Motivi turističkog kretanja	11
2.3. Turistička ponuda i potražnja	12
2.4. Segmentiranje turističkog tržišta	13
2.5. Važnost kakvoće u turizmu	15
2.6. Vjernost gostiju	16
2.6. Pojmovno određenje i obilježja ruralnog turizma	18
2.8. Razvoj ruralnog turizma na području Europske unije.....	19
2.9. Ruralni turizam u Hrvatskoj	21
3. CETINSKA KRAJINA	23
3.1. Opća geografska obilježja prostora i stanovništvo.....	23
3.2. Analiza resursa	25
3.2.1. Prirodni resursi	25
3.2.2. Nematerijalna kulturna baština.....	26

3.2.3. Materijalna kulturna baština	30
3.2.4. Smještajni kapaciteti	34
3.4. Turistička potražnja	35
3.5. Manifestacije na području Cetinske krajine	38
3.6. SWOT analiza ruralnog turizma Cetinske krajine	41
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	42
4.1. Metodologija istraživanja	42
4.2. Analiza podataka i rezultata	43
4.3. Osvrt na istraživane hipoteze	50
ZAKLJUČAK	63
LITERATURA:.....	65
POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA:.....	71
POPIS SLIKA	71
GRAFIČKI PRIKAZI	72
POPIS TABLICA.....	72
PRILOZI.....	74
SAŽETAK.....	78
SUMMARY	79

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Povijesni razvoj turizma ukazuje na to da su ruralna područja u različitim periodima bila privlačna posjetiteljima za provođenje odmora. Selo i netaknuta priroda predstavljaju sliku idealnog krajolika koji su oduvijek osvajali gradsko stanovništvo različitih životnih dobi. Ruralna sredina zadovoljava one koji u njoj pronalaze sigurnost i slobodu, ali i one koji preferiraju čistu prirodu i divlje predjele u kojima je moguće bavljenje raznim ekstremnim sportovima i drugim aktivnostima.¹

Ruralni turizam obuhvaća različite aktivnosti i oblike turizma koji se razvijaju na ruralnom prostoru. On se ostvaruje unutar prirodnih i kulturnih resursa na ruralnim područjima, koji omogućavaju brojne turističke aktivnosti i oblikuju veliki broj različitih vrsta turizma. Za definiranje ruralnog područja najčešće se koriste sljedeća obilježja: mali broj stanovnika, dominantno korištenje zemlje i šuma za opstanak, seoski identitet i običaji.²

Cetinska krajina nalazi se u središnjoj Dalmaciji te sadrži širu okolicu Sinjskog polja- gradove Sinj, Vrliku i Trilj te općine Otok, Dicmo i Hrvace. Cetinski kraj u svakom pogledu obilježen je rijekom Cetinom i njezinim pritocima koji nude brojne sadržaje koji mnogima još nisu otkriveni. Turizam kao jedna od najznačajnijih djelatnosti u Hrvatskoj pridonosi zapošljavanju lokalnog stanovništva, privlači financijska sredstva te utječe na okoliš i infrastrukturu. Atraktivni elementi turističke ponude jedan su od glavnih čimbenika zbog kojih posjetitelji dolaze u određenu destinaciju. Cetinska krajina bogata je prirodnim elementima kao što su rijeka Cetina i njeni pritoci, Peručko jezero te planine koje je okružuju. Osim prirodnih elemenata, Cetinska krajina posjeduje i bogatu kulturno - povijesnu baštinu, a blizina jadranske obale i turističkih središta poput Splita, Makarske i Omiša te prometna povezanost nude mnoštvo razvojnih mogućnosti Cetinskog kraja kao privlačne destinacije.

¹ Rajko, M. (2013): Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje istre, Oeconomica Jadertina

²Demonja D., Ružić, P.(2010): Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, Meridijani, Samobor, str. 166.

Na odabir turističke destinacije značajan utjecaj imaju i obilježja samih posjetitelja. Različite dobne skupine različito gledaju na putovanja. Starije generacije uglavnom su orijentirane na pasivni odmor, dok ljudi mlađe životne dobi većinom preferiraju aktivni odmor te biraju one destinacije koje nude mogućnosti za izlaske i dobru zabavu. Zbog toga je važno segmentiranje tržišta koje je polazna točka uspješnog marketinškog koncepta i strateškog planiranja. Segmentacija tržišta predstavlja proces podjele cijelog tržišta na grupe ljudi koje imaju slične potrebe za proizvodom u svrhu dizajniranja marketinškog spleta koji točno odgovara potrebama pojedinca u segmentu.³

Važan čimbenik posjetiteljima pri odabiru destinacije također predstavlja raznolikost ponude te kvaliteta ponude i usluga. Prema definiciji Svjetske turističke organizacije, kvaliteta u turizmu predstavlja rezultat procesa koji implicira zadovoljstvo svim potrebama za proizvodima i uslugama u turističkoj destinaciji, zadovoljstvo koje nastaje ispunjavanjem zahtjeva i očekivanja turista, te zadovoljstvo odnosom cijene i vrijednosti. Svjetska turistička organizacija također definira i odrednice kvalitete u turizmu, poput sigurnosti, obzirom da konačni turistički proizvod ne smije predstavljati opasnost za živote ljudi ili opasnost po imovinu te pritom misli i na poštovanje standarda sigurnosti i zaštite propisanih zakonom. Sve navedene stavke predstavljaju ukupnu kvalitetu turističkog doživljaja.⁴

Percepcija posjetitelja o kvaliteti turističke destinacije te zadovoljstvo njihovim iskustvom ključni su za uspješno upravljanje odredištem.⁵ Sličnosti kvalitete i zadovoljstva većinom proizlaze iz procesa u kojem se kvaliteta te zadovoljstvo ocjenjuju uspoređujući percipirane usluge s očekivanjima te su preteča budućim namjerama ponašanja potrošača.⁶ Percipirana kvaliteta usluge predstavlja stav koji se odnosi na izvrsnost usluge.⁷

Parasuraman, Zeithaml i Berry osmislili su jaz model za mjerenje kvalitete usluga - SERVQUAL model. Taj model mjeri jaz između percepcije i očekivanja, pri čemu veća

³ Dibb, S., Simkin, W.M. (1991): *Pride, Targeting Segments and Positioning*, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 19. (5). str. 5.

⁴ Golob, M., Sirotić, T., Golob M. (2014): *Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom*, Rijeka, str. 28.

⁵ Dmitrovič, T., Žabkar, V. (2010): *Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level*, Elsevier, Vol. 31. (4). str. 539

⁶ Parasuraman, A., Zeithaml V., Berry L. (1991): *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. Journal of Retailing

⁷ Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1985): *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing

pozitivna razlika znači veću kvalitetu usluga. Navedeni model se često među znanstvenicima i menadžerima. SERVQUAL model definira pet najvažnijih dimenzija kvalitete usluga: pouzdanost, opipljivost, povjerenje, susretljivost te poistovjećivanje.⁸

Razvojem ruralnog turizma raste i potreba za razvojem modela koji mjeri kvalitetu usluga u ruralnom turizmu. Na temelju SERVQUAL modela, Loureiro i Kastenholz 2008. godine u Portugalu razvijaju RURALQUAL model. RURALQUAL model za razliku od SERVQUAL modela mjeri samo percepciju ispitanika dok mjere očekivanja isključuje. Model sadrži dvadeset i dvije varijable podijeljene u šest dimenzija: profesionalnost, rezervacije, opipljivost, dodatne koristi, ruralno i kulturno okruženje te osnovne koristi.⁹

Kvaliteta ponude može imati utjecaj na vjernost posjetitelja. Vjernost gostiju predstavlja ponašanje koje se očituje ponovnim dolaskom u destinaciju te sklonošću posjetitelja da destinaciju preporuče drugim (budućim) gostima.¹⁰

Posljednjih godina kvaliteta turističke ponude i usluge tema je brojnih istraživanja u različitim turističkim djelatnostima te je proveden velik broj istraživanja kvalitete, uključujući kvalitetu ponude i usluge u hotelima, restoranima, turističkim agencijama.

Problem predstavlja nedostatak istraživanja na navedenu tematiku na području Cetinske krajine. Općenito, ruralnom turizmu Cetinske krajine ne daje se dovoljna pažnja te nema mnogo istraživanja koja se bave njime, stoga će se ovaj rad posvetiti predstavljanju Cetinske krajine te istraživanju kakvoće privlačnih i prihvatnih čimbenika turističke ponude na tom području. Postavlja se pitanje koliki je utjecaj kakvoće ponude na preporuku destinacije drugim osobama, kao i na mogućnost ponovnog dolaska. Također, postavlja se pitanje koliki je uistinu utjecaj demografskih obilježja posjetitelja na percepciju kakvoće turističke ponude Cetinske krajine te zadovoljava li ona njihova očekivanja. Shodno tome, ovo istraživanje bavit će se odgovorom na navedena pitanja i problematiku.

⁸ Parasuraman, A., Zeithaml V., Berry L. (1991): Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*

⁹ Loureiro, S., Kastenholz, E. (2008): Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30. (3).

¹⁰ Galičić, V. (2014): Leksikon ugostiteljstva i turizma, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 398.

1.2. Definiranje predmeta istraživanja

Iz opisanog problema proizlazi i predmet istraživanja. Temelj poslovanja u turizmu je ponuda, koja se odnosi na količinu robe i usluga koje se nude na turističkom tržištu. Premda se ističu različiti čimbenici turističke ponude, smatra se da se ona temelji na četiri najvažnija čimbenika, a to su privlačni, komunikativni, prihvatni te posrednički čimbenici.¹¹ Predmet ovog rada bit će kakvoća privlačnih te prihvatnih čimbenika ponude.

Prihvatni (receptivni) elementi u najužem smislu predstavljaju restauraterstvo i hotelijerstvo, odnosno objekte namijenjene prehrani i smještaju posjetitelja, dok se privlačni (atraktivni) elementi odnose na biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi kvaliteta područja, njegova privlačnost kao i mogućnost turističke valorizacije.¹²

Privlačne čimbenike turističke ponude destinacije moguće je podijeliti na:¹³

- Prirodne atrakcije: klima, more, plaža, flora i fauna te ostali prirodni resursi,
- Izgrađene atrakcije: sve građevine i turistička infrastruktura, uključujući povijesnu i modernu arhitekturu, spomenike, parkove, šetnice, kongresne centre, marine i slično,
- Kulturne atrakcije: povijest, folklor, religija, umjetnost, kazalište, glazba, ples i drugi oblici zabave, muzeji...
- Društvene atrakcije: način života i običaji lokalnog stanovništva te jezik

Unaprjeđenje kvalitete pridonosi pojedinim komponentama destinacije, pogotovo reputaciji turističke destinacije te profitabilnosti koja se ostvaruje lojalnošću turista i preporukom, što pridonosi povećanjem broja posjetitelja koji su privučeni reputacijom kvalitetnog iskustva.¹⁴

Navedeni predmet će se istražiti teoretski uz pomoć dostupne literature, a potom empirijski putem statističke obrade podataka prikupljenih anketnim upitnicima. Do konkretnih zaključaka

¹¹ Senečić, J., Grgona, J. (2006): Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad, Zagreb, str. 10.

¹² Petrić L. (2013): Uvod u turizam, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str.157.

¹³ Middleton V., Clarke J.(2001):(Marketing in travel and tourism.,Routledge, London, str.157.

¹⁴ Suneeta, B., Koranne S. (2014): Conceptual Study of relationship between service quality and customer satisfaction, Pacific Business Review International

o potrebama turista, te njihovim stavovima, preferencijama i očekivanjima, moguće je doći jedino provedenim primarnim istraživanjem.¹⁵

1.3. Istraživačke hipoteze

Prema problemu i predmetu istraživanja definiraju se istraživačke hipoteze koje će se naknadno testirati te donijeti odluka o prihvatanju ili odbacivanju istih.

- H1: Kakvoća ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru preporuke posjetitelja drugima.
 - H1.1. Kakvoća privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru preporuke posjetitelja drugima.
 - H1.2. Kakvoća prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru preporuke posjetitelja drugima.
- H2: Kakvoća ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru povratka posjetitelja.
 - H2.1. Kakvoća privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru povratka posjetitelja.
 - H2.2. Kakvoća prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru povratka posjetitelja.
- H3: Demografska obilježja posjetitelja utječu na predodžbu o kakvoći ruralne turističke ponude Cetinske krajine.
 - H3.1. Demografska obilježja posjetitelja utječu na predodžbu o kakvoći privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine.
 - H3.2. Demografska obilježja posjetitelja utječu na predodžbu o kakvoći prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine.

Prva hipoteza ispituje važnost utjecaja kvalitete privlačnih i prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude na namjeru preporuke posjetitelja drugima. Ako kakvoća turističke ponude za vrijeme ili poslije posjeta turističkom odredištu ispuni ili premaši inicijalna očekivanja posjetitelja, smatrat će se da je razina zadovoljstva posjetitelja postignuta. Međutim, ukoliko kakvoća turističke ponude ne uspije ispuniti ili pak premašiti inicijalna očekivanja posjetitelja,

¹⁵ Marušić, M., Prebežac, D. (2004): Istraživanje turističkih tržišta, Adeco d.o.o, Zagreb, str. 220.

smatrati će se da zadovoljstvo nije postignuto. Pretpostavka je da će zadovoljni posjetitelj preporučiti turističko odredište drugima, što predstavlja najjeftiniju i najučinkovitiju marketinšku formu.¹⁶

Druga hipoteza ukazuje na vezu između kakvoće privlačnih i prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude i ponovnog dolaska u destinaciju. Pretpostavka je da će se posjetitelji koji su zadovoljni kvalitetom turističke ponude biti spremni ponovno vratiti u destinaciju umjesto da idu na drugo odredište kod kojeg nisu sigurni u kakvoću iste.

Treća hipoteza u odnos stavlja utjecaj demografskih obilježja i percepciju posjetitelja o kakvoći privlačnih i prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude. Različiti demografski pokazatelji drugačije utječu na percepciju ispitanika o različitim aspektima ruralnog turizma. Većina analiza koje se bave formiranjem slike turističke destinacije uključuju demografske varijable kao standardne čimbenike koji imaju važan utjecaj na percepciju i proces donošenja odluke kod pojedinaca. Glavni demografski čimbenici koji utječu na odabir turističke destinacije, prema većini literature su dob i edukacija, međutim različiti izvori usredotočeni su na različite čimbenike. Primjerice, autori Ashworth i Goodall (2011.) smatraju dob, zaposlenje i dohodak najvažnijim čimbenicima koji utječu na percepciju posjetitelja. S druge strane autori Woodside i Lysonski (1989.) dobi i dohotku pri odabiru destinacije pridodaju osobna iskustva te osobne vrijednosti. Istraživanje Weawera i Lawtona (2006.) pokazalo je da je dob diskriminacijska varijabla koja utječe na odluku o putovanju u određenu destinaciju, dok Zimmer, Brayley i Searle (1995.) smatraju dohodak i edukaciju ključnim čimbenicima koji utječu na odluku posjetitelja.¹⁷

¹⁶ Golob, M., Sirotić, T., Golob M. (2014): Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, Rijeka, str. 30.

¹⁷ Kesić, T., Jakeljić, M. (2012): Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, *Ekonomski pregled*, Vol. 63. (9-10).

1.4. Ciljevi istraživanja

Primarni cilj istraživanja jest istražiti važnost kakvoće privlačnih i prihvatnih čimbenika turističke ponude za posjetitelje. Istražit će se navedeni čimbenici ruralne turističke ponude Cetinske krajine, u kojoj mjeri su razvijeni, koliko su atraktivni posjetiteljima te smatraju li ih kvalitetnim. Ostali ciljevi rada su:

1. Analizirati važnost pojma kvalitete u turizmu
2. Analizirati smještajne kapacitete potrebne za prihvrat posjetitelja
3. Istražiti atrakcijsku i resursnu osnovu Cetinske krajine
4. Istražiti vezu između demografskih obilježja posjetitelja sa odabirom destinacije
5. Analizirati primjere uspješnih destinacija ruralnog turizma
6. Istražiti potencijale koje Cetinska krajina posjeduje za daljnji razvoj ruralnog turizma
7. Predložiti načine poboljšanja razvoja ruralnog turizma u Cetinskoj krajini

1.5. Metode istraživanja

Za izradu diplomsko rada , u svrhu istraživanja bit će korišteni primarni i sekundarni podaci, dok će se kod teorijskog dijela koristiti ove metode istraživanja:

1. Metoda analize –rašćlanjivanje određene cjeline na sastavne dijelove. Dvije su vrste analize: deskriptivna koja opisuje elemente određene cjeline te eksplikativna koja objašnjava cjelinu prema njenim dijelovima. Ova metoda se uglavnom koristi kod proučavanja određenog problema.
2. Metoda sinteze – odnosi se na sastavljanje jednostavnijih misli u jednu cjelinu. Ova metoda također može biti eksplikativna i deskriptivna te se većinom koristi u fazi pregledavanja rezultata.
3. Metoda dedukcije – logička metoda kojoj je glavni cilj otkrivanje i dokazivanje istine te vrijedi samo onda kada se temelji na znanstvenim činjenicama.
4. Metoda deskripcije – koristi se u početku istraživanja, a njena je svrha opisivanje procesa u društvu, kao i njihovih empirijskih potvrđivanja.

Empirijsko istraživanje provest će se pomoću metode anketiranja, što znači da će se pismenim putem pomoću anketnog upitnika prikupiti podaci, stavovi, informacije te

mišljenja ispitanika o predmetu istraživanja. Za obradu rezultata dobivenih anketnim upitnikom biti će korištene statističke metode.

Anketiranje je najčešći instrument istraživanja za znanstvene i stručne analize kod svih vrsta turističkih djelatnosti te je nužan za dobivanje podataka za različite analize u statističke svrhe.¹⁸

Uzorak čine strani i domaći turisti/posjetitelji. Anketni upitnik sastavljen je na hrvatskom i engleskom jeziku, zbog stranih posjetitelja koji čine značajan dio uzorka.

Anketni upitnik sastavljen je od pitanja pomoću kojih će se saznati:

- Demografska obilježja ispitanika koja obuhvaćaju kategorije kao što su dob, spol, obrazovanje, zemlja dolaska, bračno stanje te radni status.
- Utvrđivanje stavova posjetitelja o kakvoći privlačnih i prihvatnih činitelja ruralne turističke ponude u određenom području, vjerojatnosti preporuke tog područja kao destinacije ruralnog turizma drugim osobama te vjerojatnost ponovnog posjeta Cetinskoj krajini (Likertova skala sudova od pet stupnjeva intenziteta u rasponu od - U potpunosti se ne slažem do u potpunosti se slažem.)

1.6. Očekivani doprinos istraživanja

Hrvatski turizam još uvijek ima veliki problem sezonalnosti budući da se još uvijek većina turističkih aktivnosti u Hrvatskoj odvija u priobalnim mjestima. Jedna od glavnih prednosti ruralnog turizma je upravo ta što nije ovisan o godišnjim razdobljima te može zadovoljiti potrebe posjetitelja tijekom cijele godine.

Ovaj rad dat će smjernice za unaprjeđenje kakvoće ruralne turističke ponude te za cjelokupni ruralni razvoj Cetinske krajine. Budući da je Cetinska krajina područje koje krase prirodna ljepota i bogata kulturna baština, pretpostavka je da razvoj ruralnog turizma može dovesti do gospodarskog razvoja cjelokupnog područja.

¹⁸ Brajdić I. (2002): Vrednovanje anketnih upitnika sa stajališta ispitanika-menadžera u turizmu, Rijeka, str. 1.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad sastoji se od pet poglavlja te uključuje popis literature, grafikona, slika i priloga.

U uvodu diplomskog rada ukratko je opisan predmet istraživanja te su postavljene hipoteze koje će se testirati putem empirijskog istraživanja. Nadalje, navedeni su ciljevi istraživanja te metode uz čiju će se pomoć provesti istraživanje. Na kraju uvodnog poglavlja nalazi se očekivani doprinos istraživanja.

Drugi dio rada objašnjava turizam i njegov nastanak, kao i njegov značaj za društvo te definira pojmove poput turističkog tržišta, ponude, potražnje i usluga. Istražuju se motivi turističkih kretanja, važnost segmentiranja tržišta te se objašnjava značaj kvalitete u turizmu te vjernost posjetitelja. Pojmovno se određuje ruralni turizam te njegova obilježja. Također se prikazuje utjecaj ruralnog turizma na život lokalnog stanovništva. Nadalje, istražuje se kretanje ruralnog razvoja na području Europske Unije te ruralni turizam Hrvatske.

Unutar trećeg dijela prikazana je Cetinska krajina, odnosno njena opća geografska obilježja prostora i stanovništvo. Također se analiziraju postojeći resursi, neophodni za razvoj turizma te turistička potražnja.

U četvrtom poglavlju prikazano je empirijsko istraživanje, objašnjava se postupak i metodologija istraživanja te se analiziraju rezultati i testiraju hipoteze.

Peta cjelina odnosi se na zaključak do kojeg se došlo interpretacijom kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja. Diplomski rad završava sažetkom te popisom literature, grafikona, tablica i drugih priloga.

2. RURALNI TURIZAM

2.1. Pojam i povijesni razvoj turizma

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije turizam obuhvaća sve aktivnosti koje proizlaze iz putovanja i boravka osoba van njihove uobičajene sredine na vrijeme ne dulje od jedne godine, radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili naknadu u mjestu koje posjećuju.¹⁹

Za turizam se govori da je star koliko i čovječanstvo te ga se veže uz razvoj društva. U početku, ljudi su putovali kako bi opstali, odnosno putovali su u potrazi za hranom te za boljim uvjetima stanovanja. S razvojem društva javljaju se i putovanja čiji cilj više nije samo opstanak, već želja za stjecanjem novih znanja, kulturne potrebe, zdravstveni razlozi i trgovina. Već u trećem tisućljeću prije Krista znatizeljni pojedinci posjećivali su Egipat i piramide, što potvrđuju sačuvani pisani tragovi. U antičko doba spominju se prva putovanja motivirana zadovoljstvom. U staroj Grčkoj to se odnosilo na posjet Delfima te Olimpijskim igrama, dok su stari Rimljani odlazili na gladijatorske borbe u brojnim amfiteatrima diljem države.

U Srednjem vijeku najsličnija turizmu bila su hodočašća u svetišta. Do znanstvenog, društvenog i kulturnog preporoda dolazi kada mladi europski intelektualci viših staleža počinju putovati Europom u svrhu proširenja znanja te kulturne nadogradnje. Upravo se ta putovanja smatraju prethodnicima suvremenog turizma. Razdoblje turizma kakvog danas poznajemo započinje sredinom 19. stoljeća, a osnovni preduvjeti za njegov razvoj su znanstveni i tehnološki razvoj te slobodno vrijeme i životni standard.²⁰

Turističku epoha moguće je podijeliti na sljedeće periode:²¹

- od 1845-1875. godine u putovanjima uglavnom sudjeluju pripadnici aristokracije te posjećuju toplice, kulturne ustanove i lječilišta
- od 1875-1910. godine počinju putovati i pripadnici buržoazije (u ovom periodu pojavljuju se prva turistička mjesta te turizam postaje rastući fenomen)

¹⁹ Hrvatska enciklopedija: Turizam, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, raspoloživo na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763> (pristupljeno 28.09.2021.)

²⁰ Turizam kroz povijest, raspoloživo na: <http://bioci.hr/turizam-kroz-povijest/> (pristupljeno 28.09.2021.)

²¹ Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str. 9-10.

- iza 1910. godine zahaljujući sve većoj borbi za radnička prava, u turističke aktivnosti uključuju se i ostali građani
- poslije drugog svjetskog rata putovanja postaju sve učestalija, a turizam postaje predmet mnogobrojnih istraživanja, posebice u području ekonomske teorije i prakse.

2.2. Motivi turističkog kretanja

Motivacija se definira kao proces koji nas „iznutra“ potiče na aktivnosti čiji je cilj ostvarivanje ciljeva i potreba.²² Najčešći motivi turističkih kretanja uglavnom su želja za promjenom i bijegom iz svakodnevnice te opuštanje i odmor. Neki od motiva su i potreba za jačanjem obiteljskih i prijateljskih veza, želja za stjecanjem novih znanja te kupovina.²³

Najpoznatija teorija koja objašnjava motivaciju jest Maslowljeva hijerarhija potreba. Prema Maslowu, potrebe nisu poredane prema važnosti, već su podijeljene u šest skupina prema intenzitetu pojedine potrebe.²⁴

- Fiziološke potrebe
- Potrebe za sigurnošću
- Potrebe za pripadanjem i ljubavlju
- Potrebe za samopoštovanjem
- Potrebe za samouvažavanjem i samoaktualizacijom
- Spoznajne potrebe

Postoje dvije grupe posjetitelja kada je riječ o motivima putovanja. Prvu grupu čine posjetitelji koji ne mogu utjecati na mjesto koje je konačno odredište putovanja ni na vrijeme putovanja. Tu uvrštavamo putovanja motivirana posjetima obitelji i prijateljima te poslovna putovanja. Kod takvih putovanja, sudionici nemaju velik izbor za biranje odredišta putovanja te cijena i udaljenost destinacije nisu ograničavajući faktori. Druga skupina odnosi se na sudionike koji odlučuju koliko sredstava i slobodnog vremena žele utrošiti na putovanje te kada će se ono

²² Šuran F. (2016): Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup, Happy, Buje, str. 39.

²³ Page S. J. (2009): Transport and tourism Global perspectives, Pearson Prentice Hall, Harlow, England, str. 141.

²⁴ Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str. 59.

odvijati. Ovoj skupini cijena predstavlja ograničavajući čimbenik kod odabira destinacije te je u ovom slučaju motiv putovanja isključivo stjecanje zadovoljstva.²⁵

Prema Goeldneru i Ritchieju motivi za ruralni turizam su:²⁶

- Fizički – odmor
- Kulturni – upoznavanje novih kultura, tradicija i stilova života
- Interpersonalni – druženje i upoznavanje novih osoba
- Prestiž – samoaktualizacija i samopouzdanje

2.3. Turistička ponuda i potražnja

Turističko tržište mjesto je susreta ponude i potražnje u području dobara i usluga. Tržišta se međusobno razlikuju prema resursima na kojima se njihova ponuda temelji te prema sezonskim obilježjima i motivima potražnje. Tržište u turizmu može biti emitivno (dio turističkoga tržišta na kojem je koncentrirana turistička potražnja) i receptivno (dio turističkoga tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke ponude).²⁷

Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se posjetiteljima pružaju i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Ona uključuje sve društvene i gospodarske sudionike određene zemlje koji izravno i neizravno pridonose širenju i razlikovanju cjelokupne ponude, a samim time i povećanju turističke potrošnje.²⁸

Turističku ponudu karakterizira pet obilježja: heterogenost, neelastičnost, statičnost, sezonalni karakter te diverzificiranost.²⁹

²⁵ Dobre R. (2004): Menadžment turističke destinacije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, str. 17.

²⁶ Goeldner C. R., Ritchie J. R. B. (2005): Tourism: Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, Hoboken

²⁷ Hrvatska enciklopedija, Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, raspoloživo na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (pristupljeno 28.09.2021)

²⁸ Hrvatska enciklopedija, Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, raspoloživo na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (pristupljeno 28.09.2021)

²⁹ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011): Turizam- Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb

Turistička ponuda sastoji se od četiri grupe elemenata:³⁰

- Privlačni ili atraktivni elementi: antropogena i biotropna dobra o kojima ovisi turistička kakvoća područja te njegova privlačnost te mogućnost valorizacije
- Prometni ili komunikacijski elementi: prometna infrastruktura i prijevozna sredstva o kojima ovisi povezivanje turističkog odredišta sa drugim tržištima
- Prihvatni ili receptivni elementi: obuhvaća hotelijerstvo i restauraterstvo, odnosno sve objekte koji se bave pružanjem usluga prehrane i smještaja turistima
- Posrednički elementi: putničke agencije i turoperateri koji se bave posredovanjem između ponude i potražnje stoga ne predstavljaju „čisti“ element ponude.

Potražnja se odnosi na količine određenog dobra koje su potrošači spremni kupiti pri određenoj cijeni. Turistička potražnja odnosi se na skup potencijalnih potrošača koji svojim navikama, stavovima, potrebama i mogućnostima određuju količinu, kvalitetu i cijenu određenih roba i usluga na turističkom tržištu.³¹

Baš kao i ponuda, i turistička potražnja ima pet glavnih karakteristika, a to su: heterogenost, dislociranost, elastičnost, dinamičnost te sezonalni karakter.³²

2.4. Segmentiranje turističkog tržišta

Segmentiranje se odnosi na otkrivanje skupina potrošača koje imaju slične preferencije, odnosno, nastoji se identificirati skupine potrošača koje se ponašaju slično u potrošnji. Te skupine potrošača nazivaju se tržišnim segmentima..³³ Segmentiranje tržišta predstavlja jedan od najvažnijih marketinških zadataka i dugoročnih strateških odluka. Nužno je detaljno istražiti tržišnu strukturu kako bi se izvukli najperspektivniji tržišni segmenti.

Pet je klasičnih načina segmentacije tržišta, odnosno populacija potrošača može se podijeliti prema pet različitih kriterija:³⁴

³⁰Petrić L. (2013): Uvod u turizam, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str.157.

³¹ Senečić, J., Vukonić, B. (1997): Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb

³² Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011): Turizam- Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb

³³ Marušić, M., Vranešević, T. (2001): Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb

³⁴ Horner, S., Swarbrooke, J. (1999): Consumer behaviour in tourism, Routledge, London

- Zemljopisna segmentacija- zasniva se na temelju zemljopisnih čimbenika
- Socio-ekonomska segmentacija- temelji se na socio-ekonomskim karakteristikama te se na određenim područjima smatra klasnom podjelom
- Demografska segmentacija – podjela može biti prema spolu, dobi, religiji i ostalim demografskim karakteristikama
- Bihevioristička segmentacija- potrošače se grupira prema njihovom odnosu prema određenom proizvodu

Proces segmentacije odvija se pomoću tri koraka:³⁵

1. Segmentacija tržišta

- razmatraju se varijable za segmentiranje
- dobiveni tržišni segmenti se analiziraju
- dobiveni segmenti se ocjenjuju

2. Odabire se ciljno tržište

- razmatraju se strategije za odabrana ciljna tržišta
- određuju se segmenti koji su izbor za ciljna tržišta

3. Pozicioniranje

- upoznavanje preferencija potrošača
- pozicioniranje proizvoda kroz misaone procese
- odabir i programiranje odgovarajućeg marketinškog spleta

³⁵ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. (1991): Targeting Segments and Positioning, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 19. (5). str. 5.

Pravilnom segmentacijom tržišta postiže se veća kvaliteta pružanja usluge, što dovodi do maksimalizacije profita te maksimalizacije zadovoljstva korisnika usluge.

2.5. Važnost kakvoće u turizmu

Koncept kakvoće proizvoda i usluga posljednjih je desetljeća tema mnogih istraživanja, prvenstveno zbog utjecaja kakvoće na zadovoljstvo te odanost potrošača. Uzastopno povećanje kakvoće usluga i proizvoda utječe na ostvarivanje boljih poslovnih rezultata, rast dobiti te na smanjenje troškova što rezultira većom konkurentnosti. Intenzivno proučavanje kvalitete proizvoda i usluga u literaturi počinje 1980-tih godina, no unatoč tome još uvijek nema jedinstvene definicije za koncept kakvoće. Najčešća definicija kaže da kvalitetna usluga ispunjava očekivanja kupaca te se s njom slaže većina autora.

Kakvoća se može različito interpretirati i shvaćati, ovisno o gledištima. Drugačija gledišta na kakvoću imaju proizvođači, potrošači te tržište. Sa gledišta potrošača, kakvoća predstavlja stupanj vrijednosti proizvoda ili usluge koji zadovoljavaju određenu potrebu. Kakvoća sa stajališta proizvođača jest mjera koja pokazuje koliko je vlastiti proizvod uspio na tržištu, odnosno kolika je prodaja tog proizvoda. Kakvoća iz perspektive tržišta odnosi se na stupanj do kojeg proizvod pruža zadovoljstvo potrošaču u usporedbi sa istovrsnim proizvodom konkurencije.³⁶

Prema Lazibatu kakvoća sa stajališta proizvođača ima tri pokazatelja:

- Konceptijski - pokazatelj koliko je proizvod udovoljio zahtjevima i željama potrošača, zbog toga je važno poznavati potrebe ciljane skupine korisnika
- Konstrukcijski - pokazatelj koji stavlja u odnos uporabne vrijednosti dva jednako kvalitetna proizvoda
- Izvedbeni – pokazatelj kvalitete izrade proizvoda, odnosno do koje razine proizvođač realizira kvalitete koncepcije i konstrukcije u redovnoj proizvodnji ³⁷

³⁶Svijet kvalitete, raspoloživo na: <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta> (pristupljeno 29.09.2021.)

³⁷Lazibat, T. (2009) Upravljanje kvalitetom, Znanstvena knjiga d.o.o., Zagreb

Koncept kvalitete usluga usko je povezan se s konceptima očekivanja i percepcije. Parasuraman, Zeithmal i Berry 1985.godine razvili su SERVQUAL mjeridbenu ljestvicu temeljenu na jazu između očekivanja i percepcije korisnika te je to najčešće korišten model za mjerenje kvalitete usluga. Originalna verzija SERVQUAL modela sadržavala je deset glavnih dimenzija kakvoće usluga: pristup, komunikacija, kompetentnost, ljubaznost, povjerljivost, pouzdanost, susretljivost, sigurnost, opipljivost i razumijevanje klijenta. U daljnjim istraživanjima broj je smanjen na samo pet glavnih sastavnica: pouzdanost, povjerenje, jamstvo, opipljivost, susretljivost i poistovjećivanje.³⁸

Za potrebe ruralnog turizma razvijen je i testiran RURALQUAL model kao modifikacija SERVQUAL modela. RURALQUAL model sadrži šest dimenzija te dvadeset i dvije varijable te sadrži specifične sastavnice poput ruralnog i kulturnog okruženja, dodatnih usluga te sigurnosti.³⁹

2.6. Vjernost gostiju

Termin vjernost označava spremnost posjetitelja da redovito posjećuje određenu destinaciju, da o njoj ima bolji stav u odnosu na druge destinacije te je preporučuje drugima.⁴⁰ Vjernost posjetitelja smatra se jednom od najvažnijih determinanti kvalitete usluge i zadovoljstva posjetitelja te je jedna od najvažnijih pokazatelja uspješnosti poduzeća. Vjernost može biti bihevioralna i emocionalna karakteristika. Bihevioralna se odnosi na odanost potrošača određenoj usluzi kod određenog proizvođača. Budući da ne postoji emocionalna povezanost potrošača i proizvođača, ta se vjernost karakterizira kao površna. S druge strane, kod

³⁸ Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*

³⁹ Loureiro, S., Kastenholz, E. (2008): Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30. (3).

⁴⁰ Widing, R., Sheth, J.N., Pulendran, S., Mittal, B., Newman, B.I. (2003): Customer behaviour: consumer behaviour and beyond, Pacific rim edition, Thomson, Nelson Australia Pty Limited

emocionalne vjernosti ta je veza vidljiva i može biti prevaga da kupac kupi proizvod te je snažnija i vremenski traje duže u odnosu na bihevioralnu.⁴¹

Poduzećima se dugoročno puno više isplati zadržati postojeće kupce od trošenja sredstava poput vremena i novca kako bi identificirali i razvijali nove kupce. Također, vjerni kupci manje su osjetljivi na cijenu kada se radi o njima poznatim proizvodima koje su već koristili i kojima vjeruju.⁴²

Vjerni potrošači odlučuju se na: ponovni dolazak, kupnju drugog proizvoda u okviru postojeće ponude, na preporuku, ali i na davanje povratnih informacija u vidu podnošenja žalbi, preporuka ili prijedloga za unaprijeđenjem usluga.⁴³

Vjernost se iskazuje na dva temeljna načina:

1. Usmenom preporukom
2. Namjerom ponovnog posjeta odredištu

Usmena preporuka postoji oduvijek te je dio svakodnevnice i jedna od najstarijih načina za promociju određenog proizvoda. Njena važnost uočena je još 1960-tih godina u Sjedinjenim Američkim Državama, a Johan Arndt prvi je obrađivao tu tematiku na svojem doktoratu te je napisao brojne članke koje su potaknule daljnja istraživanja usmene predaje.

Upravo u današnjim vremenima kada smo zatrpani lažnim informacijama sve više vjerujemo usmenoj preporuci. Najvažniji razlog prema kojem usmena predaja ima veću moć uvjeravanja od medijskog oglašavanja nalazi se u činjenici da potrošači sve manje vjeruju oglašivačima koji imaju svrhu promicanja njihovih interesa. Međutim, kada proizvode preporuča prijatelji ili članovi obitelji, to se shvaća kao preporuka nekoga tko nema vlastiti interes, već želju za pomoći.⁴⁴

⁴¹ Kuusik, A. (2007): Affecting customer Loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?, raspoloživo na: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/mtk/febpdf/febawb58.pdf>, (pristupljeno 29.09.2021.)

⁴² Reichheld, F. F., Teal, T. (1996): The Loyalty Effect the Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston, MA: Harvard Business School Press

⁴³ Li, M., Green, R. (2010.) A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value, Journal of Management and Marketing Research, Vol.7. str. 2.

⁴⁴ Haramija, P. (2007): Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, Bogoslovska smotra, Vol. 77 (4). str.885.

Namjera ponovnog posjeta ili zadržavanje korisnika predstavlja jednu od najvažnijih marketinških strategija te označava namjeru korisnika da ponovno dođe u isto odredište i koristi istu uslugu, odnosno namjeru ponovnog dolaska koje se temelji na prošlom iskustvu te budućem očekivanju.⁴⁵ Zadnjih desetljeća predaje se velika pažnja razvoju i implementaciji koncepta namjere ponovnog dolaska i to uglavnom zbog ostvarivanja većeg profita i smanjivanja troškova poslovanja.⁴⁶ Namjera ponovnog posjeta ključan je čimbenik za povećanje profitabilnosti određenog poduzeća te ujedno treba predstavljati i njegov strateški cilj budući da ponovni korisnici zahtijevaju manje pažnje i vremena od novih kupaca koji usluge i proizvode koriste po prvi put.

2.6. Pojmovno određenje i obilježja ruralnog turizma

Navike posjetitelja u današnje vrijeme sve se više mijenjaju, njihove želje i potrebe postaju sve zahtjevnije te se samim time i turizam sve više razvija i dobija nove oblike. Turisti su sve više željni netaknute prirode, mira i tišine te se zadnjih godina bilježi sve veća potražnja za ruralnim turizmom. Čovjek postindustrijskog društva pronalazi ruralno područje sve zanimljivijim jer ga podsjeća na tradicijske vrijednosti i običaje te ga vraća prirodi.

Različiti autori drugačije pristupaju definiranju ruralnog turizma prvenstveno zbog drugačijih kriterija koji se uzimaju u obzir kod definiranja ruralnog prostora. Ruralna područja prožeta su složenim procesima promjena te se nekada jasna razlika među urbanim i ruralnim prostorima više ne ističe. Vijeće Europe kaže da je ruralni turizam onaj koji se odvija na ruralnom prostoru te sadrži sve aktivnosti koje se na njemu odvijaju, dok su njegove najvažnije karakteristike očuvana priroda, mirno okruženje, interakcija sa lokalnim stanovništvom, autohtona gastronomija te upoznavanja sa seoskim poslovima.⁴⁷

Ruralni turizam ima sljedeća obilježja: ⁴⁸

⁴⁵ Kim, J. W., Hong, H. G., Kim, E. J., Kim, S. M., (2011): „Effects of fit with CSR activities and consumption value on corporate image and repurchase intention“, International Journal of business strategy, Vol. 11 (1) str. 37

⁴⁶ Kitchathorn, P. (2009): “Factor Influencing Customer Repurchase Intention: An Investigation of Switching Barriers that Influence the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention in the Low Cost airlines Industry in Thailand”, School of Business Administration (DBA), University of South Australia, Australia, str. 1.

⁴⁷ Mesarić Žabčić, R. (2007): Ruralni turizam i poduzetništvo: primjer Međimurske županije, Zbornik radova Prvog hrvatskog kongresa ruralnog turizma: Perspektive razvoja ruralnog turizma s međunarodnim sudjelovanjem, Baćac R. (Urednik), Hrvatski farmer d.d., Klub članova Selo, Zagreb

⁴⁸ Lane, B. (1994): What is rural tourism, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 2.

- Odvija se na ruralnom području.
- Podrazumijeva kontakt sa prirodom, kulturnom baštinom te se odvija u ruralnoj sredini otvorenog prostora
- Naselja i građevine moraju biti ruralnog karaktera, što podrazumijeva niskogradnju
- Njegovo glavno obilježje treba biti tradicionalnost, odnosno veza i interakcija sa lokalnim stanovništvom

Ruralna područja u turizmu se dijele na tradicionalne lokacije koje se nalaze pored većih gradova koji imaju velik broj posjetitelja, odmarališta koja imaju velik udio prihvatnih kapaciteta i razvijenu infrastrukturu, zaštićena područja koja se temelje na ekoturizmu, ruralna područja u kojima se većina proizvoda bazira na tradiciji i kulturno-povijesnim nasljeđem, daleka područja čija se ponuda temelji na flori i fauni, poljoprivredna mjesta u kojima se stanovništvo većinom bavi poljoprivredom, mjesta koja se nalaze blizu mora, ali žele razvijati ruralni turizam u svom zaleđu te ona područja koja se nalaze u planinskim ili šumskim mjestima te se već bave određenom vrstom turizma, ali ga žele obogatiti i unaprijediti.⁴⁹

Specifičnost ruralnog turizma vidljiva je u odnosu između domaćina i posjetitelja. Usluge su personalizirane, a posjetitelji uživaju u cjelokupnoj atmosferi i domaćinstvu koje im stoji na raspolaganju te ga dijele sa domaćinom i ostalim posjetiteljima. Također, postoji interakcija sa lokalnim stanovništvom te njihovim običajima, kulturom, aktivnostima te cjelokupnim načinom života.

2.8. Razvoj ruralnog turizma na području Europske unije

Ruralna područja sve su privlačnija posjetiteljima, stoga sve više zemalja na području Europske unije posebnu pažnju ulaže u rast i razvoj ruralnog turizma. Obzirom da je napredak ruralnog turizma teško mjeriti, posebice zbog toga što malo zemalja prati podatke kojima se ruralni turizam sagleda odvojeno od drugih vrsta turizma, najčešći pokazatelj koji upućuje na njegovu razvijenost je broj prijavljenih seljačkih gospodarstava koja se bave turizmom. Ruralni turizam ovisi o strategiji svake države članice te nije predmet zajedničke politike Europske Unije. Na

⁴⁹ Lukić, A. (2010): O teorijskim pristupima ruralnom prostoru, Hrvatski geografski glasnik Vol.72. (2). str. 52.

području Europske Unije nalazi se oko 80% ruralnog prostora sa otprilike 25% ukupnog broja stanovnika.⁵⁰

Zahvaljujući inicijativama i programima Europske unije većina zemalja na tom području počela je pridavati pažnju razvoju ruralnog turizma, dok se zemlje poput Francuske, Njemačke, Nizozemske i Švedske već dugi niz godina bave njime.⁵¹

U daljnjoj analizi, obuhvaćene su neke od zemalja EU koje zahvaljujući mjerama i programima postižu dobre rezultate na području ruralnog turističkog razvoja.

Austrija je jedna od vodećih zemalja Europske unije u području agroturizma. Zahvaljujući ekosocijalnom modelu koje je 1988. godine uvelo austrijsko Ministarstvo poljoprivrede, ruralno područje na Alpama oživjelo je zahvaljujući razvitku nepoljoprivrednih djelatnosti na ruralnom području. Agroturističke usluge u Austriji pruža čak 15.500 registriranih poljoprivrednih gospodarstava koja nude ukupno 170 000 kreveta. Za razliku od Austrije, ali i ostalih zemalja EU, Italija jedina na tom području ima zakon koji regulira seljački turizam. Seljački turizam je vrsta turizma koji najbrže raste u cijeloj Italiji, a posebno je razvijen na području središnje Italije. Toskana je regija koja na području agroturizma ostvaruje 32% svih smještajnih kapaciteta u ruralnom turizmu i prva na prostoru Italije koja je uočila značaj ruralnog razvitka te je još 1985. godine donijela prvi regionalni zakon o obavljanju agroturističke djelatnosti.⁵²

Francuska se često spominje kao zemlja na području EU sa najbogatijom i najraznolikijom ponudom agroturizma od 1945. godine. Francuska je ruralni razvoj shvatila kao način za zaštitu tradicijskih običaja, ali i kao djelatnost koja može doprinijeti poboljšanju života lokalnog stanovništva. Razvoju francuskog ruralnog turizma doprinose tradicija, velika potražnja, ali i organizacija Les Gites de France koja predstavlja vodeću snagu seoskog turizma Francuske.⁵³

⁵⁰ Veer, M., Tuunter, E. (2005): „Rural Tourism in Europe: an exploration of success and failure factors“, Stichting Recreatie

⁵¹ Petrić, L. (2006): Izazovi razvoja ruralnog turizma i Vukonić B. (Urednik), Dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku, Acta turistica, Vol. 18.(2). str. 140.

⁵² Grgić I., Zrakić, M., Gudelj Velaga A. (2015): Agroturizam u Republici Hrvatskoj i nekim državama Europske unije, Agronomski glasnik

⁵³ Jelinčić D. A. (2007): Agroturizam u europskom kontekstu, Studia ethnologica Croatica, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Vol 19. (1). str. 283.-284.

Sve do 1970. u Grčkoj nije bilo organiziranog ruralnog turizma. 1980-ih godina, grčko ministarstvo za poljoprivredu započelo je razvoj seljačkog turizma baziranom na šumskim, planinskim i otočnim prostorima koja su imala slabo razvijeno gospodarstvo. Ruralni turizam u Grčkoj baziran je na ponudi seoskog načina života, a poseban je po tome što mu je masovni turizam jaka konkurencija.⁵⁴

U Rumunjskoj je za ruralni turizam specijalizirana nevladina organizacija „ANTREC“ koja je član EUROGITES-a. Udruga je osnovana kako bi se identificirao i promovirao ruralni turizam, a osnovne zadaće odnose se na prezentiranje, udruživanje, marketing, kvalitetu, pripremu te obrazovanje i rezervacije. Posebnost „ANTREC-a“ ogleda se u prirodi organizacije koja je predstavnik civilnog društva te se od svojeg osnutka pokazala kao izuzetno uspješna. Unatoč tome što predstavlja nevladinu organizaciju, ima jako velik stupanj suradnje s vladinim sektorom, ali i ostalima. Udruga je prilično razvijena na nacionalnoj razini, dok je regionalni razvitak podružnica slabiji.⁵⁵

2.9. Ruralni turizam u Hrvatskoj

Ruralno područje Republike Hrvatske čini oko 90 % državnog teritorija te na tom području živi oko 47 % ukupnog stanovništva. Većina ruralnih područja u Hrvatskoj ima izrazito negativne demografske pokazatelje, a velik problem predstavlja iseljavanje mladih, nizak natalitet te visok udio starog stanovništva. Upravo zbog navedenih problema, država ulaže u razvitak ruralnog turizma te je njegov glavni cilj ravnomjeran regionalni razvoj, zapošljavanje te poticanje mladih ljudi na život u ruralnim područjima. Ruralni turizam pomaže održivom razvoju ruralnih krajeva te potiče na očuvanje tradicije, identiteta i običaja.⁵⁶

⁵⁴Chronopoulou, M. (2013): The case of Agrotourism in Greece and its contribution to regional development, Erasmus Univeristet Rotterdam

⁵⁵Pamuković, A., Radeljak, M., Dorbić, B. (2016): Iskustvo i praksa razvoja agroturizma u europskoj te njegov utjecaj na hrvatsku, Agronomski glasnik, Vol. 1. str. 51.-64.

⁵⁶Hrvatska Gospodarska Komora: Nacionalni katalog turizma Hrvatske, raspoloživo na: <https://www.hgk.hr/documents/hgkatalogruralniturizamhrvatskeweb57728ea64487b.pdf>, (pristupljeno 05.10.2021.)

Najvažnije karakteristike hrvatskog ruralnog prostora:⁵⁷

- Plodno tlo , jedno od bolje očuvanih na području Europe
- Pogodan geografski položaj te tri vrste klime (mediteranska, kontinentalna i planinska)
- Primarna ruralna djelatnost je poljoprivreda
- Hrvatska je i dalje neto-uvoznik prehrambenih proizvoda, što znači da pola svojih potreba za hranom namiruje iz uvoza

Ruralni turizam na području RH sa razvojem je započeo 90-ih godina prošlog stoljeća. U to vrijeme, na području ruralnog turizma posebno se istaknula Istra te je ostvarila dobre rezultate.⁵⁸ Istra je i danas vodeća regija kada je riječ o razvitku ruralnog turizma te kombinira tradiciju u koju se ubraja arhitektura, tradicijski ambijent te baština sa najsuvremenijom ugostiteljskom i turističkom uslugom.⁵⁹

2015. godine u svrhu boljeg razvitka ruralnog turizma Hrvatske, objavljen je prvi nacionalni katalog pod nazivom „Ruralni turizam Hrvatske“ koji predstavlja cjelokupnu turističku ponudu ruralne Hrvatske. U njemu se nalazi ukupno 317 objekata seoskog turizma.⁶⁰

Nacionalni katalog podijeljen je u skladu sa turističkom podjelom Hrvatske, i to na deset regija:

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| 1. Slavonija | 6. Istra |
| 2. Središnja Hrvatska | 7. Dalmacija-Zadar |
| 3. Grad Zagreb | 8. Dalmacija-Šibenik |
| 4. Lika-Karlovac | 9. Dalmacija-Split |
| 5. Kvarner | 10. Dalmacija-Dubrovnik |

Prirodna baština čini značajan dio hrvatske turističke ponude. Na području Hrvatske, zaštićeno je čak 408 područja u različitim kategorijama., Oko 5% ukupnog državnog teritorija čine parkovi prirode. Osim prirodne baštine, Hrvatska obiluje bogatom kulturnom baštinom te ima

⁵⁷ Franić, R. (2006): Politika ruralnog razvitka – nova prilika za Hrvatsku, Agronomski glasnik, str. 225.

⁵⁸ Demonja, D. (2014.): The Overview and Analysis of the State of Rural Tourism in Croatia, Sociologija i prostor, Vol. 52. (1). str. 74.-75.

⁵⁹ Kantar, S. (2016): Razvoj održivoga ruralnog turizma: Potencijal Koprivničko-križevačke županije, Doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Zagreb

⁶⁰ Hrvatska Gospodarska Komora (2015): Nacionalni katalog turizma Hrvatske, str. 38.

15 nematerijalnih dobara koja se nalaze na UNESCO-ovu Reprezentativnom listu nematerijalne kulturne baštine.

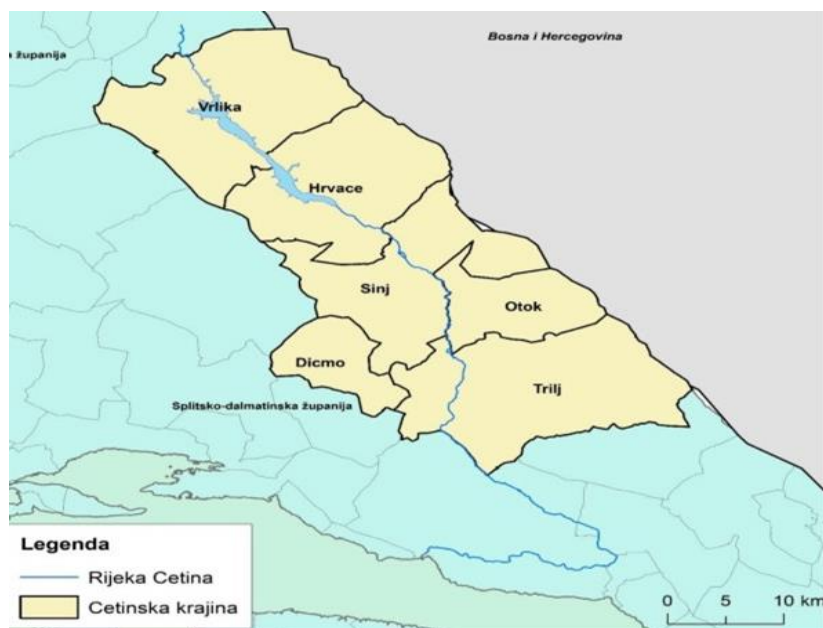
Hrvatska obiluje različitim građevinskim stilovima, što uvelike pridonosi privlačnosti cjelokupnog područja. To uključuje i smještajne objekte, uređene tako da gosti imaju izravnu komunikaciju sa domaćinom, što im omogućuje upoznavanje sa kulturom, tradicijom i načinom življenja te tradicionalnom domaćom proizvodnjom.⁶¹

3. CETINSKA KRAJINA

3.1. Opća geografska obilježja prostora i stanovništvo

Cetinska krajina nalazi se u Splitsko-dalmatinskoj županiji te obuhvaća područje srednjeg i gornjeg toka rijeke Cetine. Prostire se na površini od 990,7 km² te je okružena planinama Dinarom, Svilajom i Kamešnicom te se sastoji od ukupno 66 naselja.⁶²

Slika 1: Geografski položaj Cetinske krajine



⁶¹ Narodne Novine (5/2008): Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu, raspoloživo na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_01_5_112.html (pristupljeno 06.10.2021.)

⁶² Lokalna razvojna strategija LAG-a „Cetinska krajina“ za razdoblje 2014. - 2020 , raspoloživo na: https://www.sinj.hr/Portals/12/LRS_CK_2016_6_9.pdf (pristupljeno 08.10.2021) str. 6.

Sam naziv Cetinska krajina ne duguje samo rijeci Cetini već i srednjovjekovnoj knežiji Cetini, koju je još u 10. stoljeću zabilježio car Konstantin. Području Cetinske krajine danas obuhvaća gradove Sinj, Vrliku i Trilj te općine Hrvace, Otok i Dicmo. Sinj je povijesno središte Cetinske krajine, a svoj oblik je poprimio tek u 18. stoljeću jer je do tada bio pogođen različitim krvavim razaranjima.⁶³

Grad Sinj sastoji se od naselja Sinj i naselja: Bajagić, Brnaze, Čitluk, Glavice, Gljev, Jasensko, Karakašica, Lučane, Obrovac Sinjski, Radošić, Suhač, Turjaci i Zelovo.

Prema podacima popisa stanovništva iz 2011. godine Cetinska krajina broji 45 202 stanovnika. Na navedenom području 1991. godine zabilježen je najveći broj stanovnika, ukupno 57 370, nakon čega se bilježi uzastopno smanjenje tijekom sljedećih popisa stanovništva. Domovinski rat obuhvatio je veliki dio Cetinske krajine, što je dovelo do velikog broja stradalih, ali i onih koji su napustili to područje te se po završetku rata nisu vratili svojim kućama. U razdoblju od 2011. do 2013. godine uočljiv je negativan prirodni prirast stanovništva na cijelom području Cetinske krajine, uz izuzetak Grada Sinja koji je u 2011. i 2012. godini imao pozitivan prirast nakon čega se 2013. godine pridružio ostalom području s negativnim prirodnim prirastom od 5%. Migracijski saldo je također negativan, budući da su iseljavanja veća od doseljavanja. Pregledom migracijskih obilježja vidljivo je da se veći broj stanovništva iselio u druge županije RH, a najmanje u inozemstvo.⁶⁴

Prema podacima popisa stanovništva iz 2001. godine, koeficijent prosječne starosti na prostoru Cetinske krajine iznosio je 38,62 godine, dok je na sljedećem popisu 2011. zabilježeno starenje stanovništva te se koeficijent starosti povećao na 41,2 godine. Prema podacima iz 2011. godine najveći broj stanovnika, njih 24 826 živi u Gradu Sinju, dok najmanje stanovnika, njih 2 177 ima Grad Vrlika.⁶⁵

⁶³ Soldo, J. A. (2011): Sinjska Krajina u 17. i 18. stoljeću: knjiga prva i druga, Sinj: Ogranak Matice Hrvatske

⁶⁴ Lokalna razvojna strategija LAG-a „Cetinska krajina“ za razdoblje 2014. - 2020, raspoloživo na: https://www.sinj.hr/Portals/12/LRS_CK_2016_6_9.pdf, (pristupljeno 08.10.2021.) str. 22.

⁶⁵ Ibidem

3.2. Analiza resursa

3.2.1. Prirodni resursi

Prirodni resursi često su najvažniji čimbenik i osnova za turizam brojnih zemalja. To su prirodno nastali resursi koji nisu umjetno izgrađeni, ali ih je čovjek turistički zaštitio i valorizirao. Prirodni resursi Cetinske krajine su planine, pećine, špilje, rijeke i jezera.

Raznolikost reljefa predstavlja jednu od glavnih turističkih prednosti Cetinske krajine, koju okružuju planine Dinara, Kamešnica i Svilaja.

Dinara je najviša hrvatska planina te je krasi bogata bioraznolikost i dobra očuvanost. Ovo područje proglašeno je područjem posebne zaštite za ptičje vrste, a osim ptica moguće je naći smeđeg medvjeda, sivog vuka, euroazijskog risa, divlje mačke, lisice, zečeve, dinarske vouhare i divlje svinje. Dinara je od davnina bila izvor nadahnuća pjesnicima i putopiscima te su uz nju vezane brojne narodne legende. Najpoznatija je ona o Samogradu, stijeni bačvastog oblika po kojoj su stanovnici Podinarja, u vremenima kada nije bilo satova, znali točno koje je vrijeme.⁶⁶

Planina Kamešnica nalazi se na granici Hrvatske i BiH, u Zagori iznad Sinja. Bogata je geotektonskim pojavama kao što su vrtače, špilje, dolci i zaravni. Na obroncima Kamešnice moguće je pronaći niz ljekovitih biljki, ali zbog ogoljenih vrhova nema mnogo vegetacije te životinje ne obitavaju na tom području, a veće sisavce moguće je pronaći na sjevernom dijelu koji je pošumljeniji.⁶⁷

Planina Svilaja visoka je 1508 metara te se proteže od Sinjskog do Petrova polja kod Drniša. Svilaja obiluje morfološkim, speleološkim i klimatskim pojavama te je vrlo privlačna izletnicima. Ono što je najviše razlikuje od Dinare i Kamešnice je to što je zelenija, odnosno bogatija vegetacijom. Vrh planine Svilaje omogućava prekrasan pogled na cjelokupan Sinjski kraj i Peručko jezero.

Cetinska krajina specifična je i po svom krškom sastavu na kojem se nalaze krške jame i špilje. Na prostoru Cetinske krajine nalaze se četiri od pedeset najduljih speleoloških objekata u

⁶⁶ Hrvatski planinarski savez, raspoloživo na: <https://www.hps.hr/info/dinara/> (pristupljeno 09.10.2021.)

⁶⁷ Turistička zajednica grada Trilja, raspoloživo na: <https://www.visittrilj.com/hr/> (pristupljeno 09.10.2021.)

Hrvatskoj, a to su : Gospodska špilja, Rudelićeva špilja, Špilja Kotluša te Dragićeva Špilja.⁶⁸ Gospodska špilja nalazište je brojnih alata i predmeta od keramike koji naslućuju da je nastanjena u doba paleolitika. U njoj su također pronađeni i ostaci špiljskog medvjeda, dok je danas stanište endemskih vrsta kukaca, račića i kornjaša. Sige prekrivene čađom dokazuju da je špilja služila kao utočište ljudima te da su u njoj ložili vatru.⁶⁹ U Rudelićevoj špilji nalaze se ostaci obrambenog zida iz doba Turaka, ali i razni keramički predmeti te kamene perle. Dokaz da su u špilji nekoć živjeli ljudi su ostaci kamenih grobnica nađeni u dubini špilje. Danas je u njoj moguće pronaći ribe, račiće, kornjaše, lisice i šišmiše. Špilja Kotluša je nalazište nakupina prapovijesne keramike u kontekstu s ljudskim kostima te je u njoj pronađena do tada nepoznata vrsta puža – *Lanzaia kotlusae*.⁷⁰

Cetinski kraj na sve je načine obilježen rijekom Cetinom. Svojim tokom natapa polja koja stoljećima hrane stanovništvo. Najveća je srednjodalmatinska rijeka, a njeno vrelo čini osam izvora. Vrela Cetine zaštićeni su spomenik prirode te se prostiru na gotovo 30 hektara . Rijeka Cetina posebno je privlačna ronjocima i avanturistima te je pogodna za aktivnosti poput raftinga, kajakinga i kanuinga. Obzirom da u njoj obitavaju brojne vrste riba ne čudi da je sve češće odredište za zaljubljenike ribolova. Osim navedenih aktivnosti, sve češće je i jahanje budući da su konji zaštitni znak Sinja i cijele krajine.⁷¹

Izgradnja Peručkog jezera također ima utjecaj na pejzaž Cetinske krajine. Peručko jezero se prostire se na 29 km² sa dubinom od 64 metra i duljinom od 20 metara. Na Peručkom jezeru moguće se kupati, veslati, baviti ribolovom i raznim vodenim sportovima.⁷²

3.2.2. Nematerijalna kulturna baština

Nematerijalna baština sadrži razne oblike narodnih i tradicijskih kulturnih običaja, kao što su jezik, narodni plesovi, usmena predaja, obredi, obrti ali i zajednice u kojima se navedeni oblici pažljivo njeguju. Autohtonost raznih znamenitosti na području Cetinske krajine potvrđena je

⁶⁸ Cvitanović, H. (2013): Multidisciplinarna speleo-znanstvena istraživanja na Srednjem Velebitu tijekom 2012. i 2013. godine, Subterranea Croatica, Vol. 11. (15).

⁶⁹ Kozlica, I. (2014): Alka u politici, politika u alki, sinjska alka i ratovi dvadesetog stoljeća.str.12.

⁷⁰ Jalžić, B., Casati, L., Bolanz, J.J., Ostrman, J.,Cvitanović, H. (2004): Speleološki kamp Cetina, Subterranea Croatica, str. 24.-25.

⁷¹Turistička zajednica grada Sinja: Rijeka Cetina, raspoloživo na: <http://www.visitsinj.com/hr/Vodic/47/rijeka-cetina> (pristupljeno 10.10.2021.)

⁷²TZ Vrlika: Peručko jezero, dostupno na: <https://visitvrlika.com/hr/sto-vidjeti/perucko-jezero> , (pristupljeno 09.10.2021.)

uvršćavanjem na UNESCO-ovu listu svjetske baštine. Najvažnija i najpoznatija je Sinjska alka, ponos Sinja i Cetinske krajine, o kojoj će više biti napisano u idućim poglavljima.

Ojkavica je specifično pjevanje te ujedno i najstarija vrsta pjevanja u Hrvatskoj. Izvodi se na prostoru cijele Dalmatinske zagore, a u Sinju se zove rera. Rera opisuje događaje iz ljudske svakodnevnice te se ismijava sa ljudskim manama. Na UNESCO-ovu listu uvrštena je 2010. godine.⁷³

Na UNESCO-ov popisu se od 2011. godine nalazi i Nijemo kolo Dalmatinske zagore. Posebno je po načinu izvođenja, a njegova jedinstvenost je izostanak ikakve glazbene podloge. Iako se danas izvodi mnogo rjeđe nego prije, još uvijek ga se može vidjeti na pokladama, sajmovima, dermecima, svadbama, folklorskim smotrama te lokalnim priredbama povodom blagdana zaštitnika župa.⁷⁴

Slika 2: Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/kultura-i-bastina/unesco-nematerijalna-dobra-nijemo-kolo-s-podrucja-dalmatinske-zagore>

Cetinska lađa je nezaštićeno materijalno dobro Ministarstva kulture Republike Hrvatske te se izrađuje u Otoku pored Sinja. S ciljem očuvanja tradicije, u Otoku se jednom godišnje održavaju utrke cetinskih lađi. Lađe su izrađivane od drveta jele, a postupak uključuje natapanje dasaka vodom i svijanje nad zapaljenom slamom. Cetinska lađa služila je stanovnicima ovih prostora

⁷³ Turistička zajednica grada Sinja: Rera, raspoloživo na: <http://www.visitsinj.com/hr/Etno/11/sinjska-rera> (pristupljeno 10.10.2021.)

⁷⁴ Croatian tourist guide: Nematerijalna baština Cetinskog kraja, raspoloživo na: <http://hotspots.net.hr/2019/11/nematerijalna-bastina-cetinskog-kraja-vazan-faktor-kulturnog-i-nacionalnog-identiteta/> (pristupljeno 10.10.2021.)

još od davnina te uz njenu pomoć prelazili rijeku, prenosili životinje i teret te išli u lov na ribu. Sve je manje ljudi koji se bave izgranjom lađi te se ulaže određeni trud kako bi ovaj zanat ponovno oživio.⁷⁵

Slika 3: Cetinska lađa



Izvor: Cetinska krajina, <https://cetinska-krajina.hr/cetinske-lade/>

Tradicijsko lončarstvo ručnog kola iz Potravlja nematerijalno je kulturno dobro od 2013. godine. Potravlje je selo smješteno u Hrvacama te je jedino u kojem još postoji lončarska tradicija. Umijeće ručnog kola prakticira se još od 4. stoljeća prije Krista, no gotovo u potpunosti je zamijenjeno nožnim kolom. U Potravlju danas žive samo dvije obitelji koje se bave tradicijskim lončarstvom ručnog kola.⁷⁶

⁷⁵ Cetinska krajina: Cetinske lađe, raspoloživo na: <https://cetinska-krajina.hr/cetinske-lade/> (pristupljeno 10.10.2021.)

⁷⁶ Croatian tourist guide: Nematerijalna baština Cetinskog kraja, raspoloživo na: <http://hotspots.net.hr/2019/11/nematerijalna-bastina-cetinskog-kraja-vazan-faktor-kulturnog-i-nacionalnog-identiteta/> (pristupljeno 10.10.2021.)

Slika 4: Tradicijsko lončarstvo ručnog kola iz Potravlja



Izvor: Turistička zajednica grada Sinja, <https://www.visitsinj.hr/hr/vodic/sinj/etno/tradicijsko-loncarstvo-rucnoga-kola-u-potravlju>

Pokladni ophodi mačkara simbol su Cetinske krajine te se njeguju se u selima podno Kamešnice, na području Gljeva, Hana, Obrovca Sinjskog, Bajagića, Gale, Vrpolja i Čačvine. Povorka je poredana po strogim, tradicijskim pravilima te je čine samo muškarci, a karakteristična je po zvukovima zvona i popratnim ritualima. Najzanimljiviji dio povorke čine glasni i šareni „didi“, odjeveni u staru odjeću sa raznobojnim ušivenim resama čije glave krasi ovčje mišine, a oko struka im se nalaze zvona.⁷⁷

Slika 5: Didi s Kamešnice



Izvor: Heritage Croatia, <https://heritagecroatia.com/bastina/sinj-u-srcu-smotra-mackara-i-didi-s-kamesnice/>

⁷⁷ Ibidem

3.2.3. Materijalna kulturna baština

Materijalnu kulturnu baštinu moguće je podijeliti na pokretnu i nepokretnu. U pokretnu kulturnu baštinu ubrajaju se predmeti koji su povezani s ljudskom tradicijom i kulturom, primjerice umjetnine, predmeti primijenjene umjetnosti i obrta, kao što su nakit, posuđe, stari novac, knjige, liturgijski predmeti itd. Nepokretna kulturna baština obuhvaća značajne zgrade, povijesne građevine, arheološka nalazišta ili čitave cjeline u kojima se kulturno dobro nalazi.⁷⁸

Najznačajnija građevina na prostoru Cetinske krajine zasigurno je Crkva Čudotvorne Gospe Sinjske. Smještena je u samom centru grada, a građena je u razdoblju od 1699. do 1712. godine. U središnjem dijelu crkve nalazi se Gospin oltar na kojem se nalazi poznata slika Čudotvorne Gospe Sinjske, koju su franjevci donijeli iz Rame.⁷⁹

Slika 6: Unutrašnjost crkve Čudotvorne Gospe Sinjske



Izvor: Svetište Gospe Sinjske, <https://www.gospa-sinjska.hr/>

U Cetinskoj krajini postoje tri muzeja i jedna arheološka zbirka. Muzej Cetinske krajine i Muzej Sinjske alke nalaze se u Sinju, dok se u Trilju nalazi Muzej triljskog kraja.

Muzej Cetinske osnovan je 1956. godine te sadrži bogatu arheološku, etnografsku, kulturno-povijesnu, umjetničku i ratnu zbirku, kao i zbirke fotografija, dokumenata, odlikovanja,

⁷⁸ Šošić, T.M.(2014): Pojam kulturne baštine – međunarodnopravni pogled, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Vol. 51. (4). str.842.

⁷⁹Turistička zajednica grada Sinja: Crkva čudotvorne gospe Sinjske, raspoloživo na: <https://www.visitsinj.hr/hr/sto-vidjeti/znamenitosti/crkva-cudotvorne-gospe-sinjske> (pristupljeno 10.10.2021.)

medalja i oružja. Neki od najvažnijih i najvrjednijih izložaka koji se nalaze u Muzeju su glava rimske božice, antički spomenici, rimski žrtvenici te kipovi božica Fortune i Rome.⁸⁰

2015. godine u Alkarskim dvorima otvoren je Muzej Sinjske Alke. Muzejski izlošci odnose se na brojne odore, oružje i alkarsku opremu, kao i na alkarske pravilnike i statute. U prizemlju muzeja moguće je vidjeti alkarsku povorku u prirodnoj veličini, dok se na prvom katu može doživjeti slavna bitka iz 1715. godine u interaktivnom okruženju.⁸¹

Arheološka zbirka Franjevačkog samostana predstavlja jednu od najvrjednijih i najstarijih zbirki u Hrvatskoj te je zaštićeno kulturno dobro. Sastoji se od brojnih arheoloških, numizmatičkih i etnografskih nalaza. Izlošci su većinom slučajni pronalasci u okolici Sinja, a najznačajniji su Heraklova glava, kip božice Hekate, donja polovica kipa cara Klaudija I., kip božice Dijane s Garduna, nadgrobni spomenici, novčići, slike te crkveno ruho iz 18. stoljeća.⁸²

Zahvaljujući svojoj burnoj i bogatoj prošlosti, područje Cetinske krajine bogato je brojnim spomenicima i građevinama. Među najpoznatijima su svakako utvrda Kamičak te spomenici: Spomenik alkaru i Gaj Laberije u Sinju.

Utvrda Kamičak jedna je od najpoznatijih i najslikovitijih simbola Sinja, sagrađena 1712. godine te je smještena u središtu grada. Utvrda ima kulu, koja je nekada bila promatračnica, a na njenom vrhu se nalaze veliki sat i brončano zvono sa četiri reljefa: Gospa s Isusom u naručju, Raspeće, Mojsije i sveti Jure koji ubija zmaja.⁸³

⁸⁰ Muzej Cetinske krajine, raspoloživo na: <http://www.mck-sinj.hr/> (pristupljeno 10.10.2021.)

⁸¹ Muzej Sinjske alke, raspoloživo na: <https://www.alka.hr/muzej> (pristupljeno 10.10.2021.)

⁸² Turistička zajednica grada Sinja: Arheološka zbirka franjevačkog samostana, raspoloživo na: <http://www.visitsinj.com/hr/Vodic/44/arheoloska-zbirka-franjevackog-samostana> (pristupljeno na 10.10.2021.)

⁸³ Turistička zajednica grada Sinja: Kamičak, raspoloživo na: <https://www.visitsinj.hr/hr/sto-vidjeti/znamenitosti/kamicak> (pristupljeno 10.10.2021.)

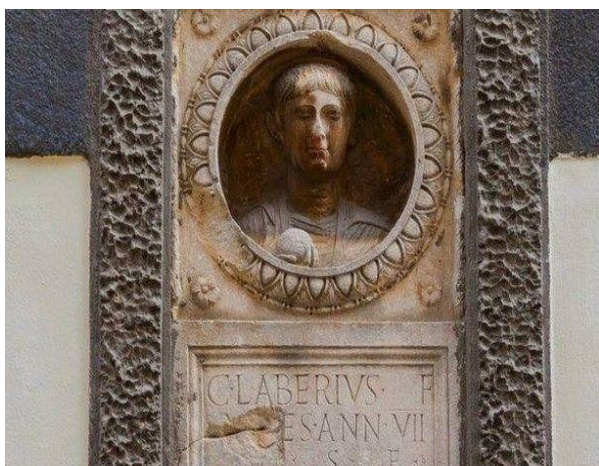
Slika 7: Utvrda Kamičak



Izvor: Turistička zajednica grada Sinja, <http://www.visitsinj.com/hr/Vodic/42/kamicak>

Spomenik Gaja Laberija predstavlja snažan dokaz da se u početku nogomet igrao na području Cetinske krajine. Naime, to je nadgrobni spomenik sedmogodišnjeg rimskog dječaka koji u ruci drži loptu, za koju se smatra da je prvi prikaz nogometne lopte. Pronađen je na Gardunu i potječe iz 2. stoljeća. Spomeniku je priznanje dala i FIFA, krovna nogometna organizacija. Spomenik je visok 113 cm, a širok 46 m te se trenutno nalazi u Vrličkoj ulici na kućnom broju 10 u Sinju. Izrađen je od vapnenca, a na donjem dijelu nalazi se natpis koji sadrži podatke o pokojniku te emotivan epitaf u stihovima, nepoznatog autora.⁸⁴

Slika 8: Gaj Laberije



Izvor: Udruga PKD „Gaj Laberije“, <https://gajlaberije.hr/gaj-laberije/>

Spomenik alkaru jedan je od najpoznatijih simbola Sinja i djelo je Stipe Sikirce. Postavljen je 1965. godine, na samom početku alkarskog trkališta, biljegu, s kojeg alkari na konjima kreću u

⁸⁴ Udruga PKD Gaj Laberije, raspoloživo na: <https://gajlaberije.hr/gaj-laberije/> (pristupljeno 10.10.2021.)

galop. Trajni je spomen na hrabrost junaka Cetinske krajine iz daleke 1715. godine i slavne pobjede nad Turcima.⁸⁵

Slika 9: Spomenik Alkaru



Izvor: Croatian Tourist Guide, <http://hotspots.net.hr/2014/11/1-dan-u-gradu-alkara/spomenik-alkaru/>

Na području triljskog kraja nalazi se vrijedna kulturna baština u koju se može ubrojiti: rimski logor Tilurij, Kip svetog Mihovila, Spomenik rijeci Cetini, Stari Most, Grabske mlinice, Rimska cesta, srednjovjekovno groblje Na Mašete te kula Nutjak i utvrda Čačvina.

Rimski vojni logor Tilurij (latinski Tilurium) jedno je od najvrjednijih antičkih lokaliteta u Cijeloj Hrvatskoj. Nalazi se u blizini Trilja, pokraj današnjeg sela Gardun. Prostire se na 12 hektara površine te je smješten na strateški značajnom položaju. Gardun je mjesto bogatih arheoloških pronalazaka iz rimskog vremena te se u njegovoj blizini nalazi rimska cesta.⁸⁶

⁸⁵Turistička zajednica grada Sinja: Spomenik Alkaru, raspoloživo na: <https://www.sinj.hr/obnovljen-spomenik-alkaru/> (pristupljeno 10.10.2021.)

⁸⁶ Turistička zajednica grada Trilja: Tilurij, raspoloživo na: <https://www.visitrilj.com/hr/sto-vidjeti/kulturna-bastina/item/11-tilurij> (pristupljeno 10.10.2021.)

Slika 10: Tilurij



Izvor: Turistička zajednica grada Trilja, <https://www.visittrilj.com/hr/sto-vidjeti/kulturna-bastina/item/11-tilurij>

U materijalnu kulturnu baštinu Vrlike spadaju: Crkva sv. Spasa, koja je jedna od najvažnijih predromaničnih građevina na području Hrvatske, tvrđava Prozor, Vrlička Česma, Pločasti most, Balečki most, crkva Gospe od Ružarija te spomenici Milanu Begoviću i fra Filipu Grabovcu.

Vrlička česma oslikani je park izgrađen u 19. stoljeću te u njemu izvire jedan od brojnih pritoka Cetine. Česma je na području Vrlike oduvijek bila mjesto za druženje i okupljanje stanovnika. Zanimljivo je da je česma bila inspiracija Milanu Begoviću za pisanje libreta jedne od najpoznatijih opera u Hrvatskoj „Ero s onog svijeta“. Tu je izgrađen spomenik Milanu Begoviću, a česma je najoriginalnija ljetna pozornica na kojoj se izvodi „Ero“.⁸⁷

Tvrđava Prozor građena je između 14. i 15. stoljeća te je simbol vrličkog područja. 1715. godine stradala je od Turaka, a danas je jedna od najznačajnijih srednjovjekovnih građevina u Dalmaciji, a posebno se ističe po dojmljivom pogledu na Vrličko polje, Peručko jezero i grad.⁸⁸

3.2.4. Smještajni kapaciteti

Cetinska krajina posjetitelje najviše privlači svojim prirodnim ljepotama i bogatom baštinom, dok kakvoća, dostupnost i raznolikost smještajnih kapaciteta predstavljaju ograničavajuće čimbenike koji usporavaju razvitak ruralnog turizma na navedenom području.

⁸⁷ Turistička zajednica grada Vrlike: Vrlička česma, raspoloživo na: <https://visitvrlika.com/hr/sto-vidjeti/vrlicka-cesma> (pristupljeno 12.10.2021.)

⁸⁸ Turistička zajednica grada Vrlike: Tvrđava Prozor, raspoloživo na: <https://visitvrlika.com/hr/sto-vidjeti/tvrđava-prozor> (pristupljeno 12.10.2021.)

Hoteli Alkar u Sinju te Sveti Mihovil u Trilju jedina su dva hotela koja se nalaze na području Cetinske krajine. Hotel Alkar nalazi se u gradskom parku, u središtu grada Sinja te ima 3 zvjezdice i sadrži 52 smještajna kapaciteta sa 107 ležajeva. Hotel Mihovil smješten je u centru Trilja, pokraj rijeke Cetine te također ima 3 zvjezdice. Sadrži 28 soba sa ukupno 56 kreveta te se u njegovom sklopu nalazi restoran Čaporice.

Na prostoru Cetinske krajine najviše je smještajnih kapaciteta u privatnih iznajmljivača, njih 157. Osim prethodno navedenih hotela postoji deset smještajnih kapaciteta kod ugostitelja te tri OPG-a. Jedanaest objekata posjeduje 5 zvjezdica, njih devet su objekti u domaćinstvu, a dva su ugostiteljska objekta. 85 je objekata koji imaju kategorizaciju od 4 zvjezdice, od čega su 83 objekti u domaćinstvu a dva su ugostiteljska objekta. 69 je smještajnih objekata sa 3 zvjezdice, njih 62 su objekta u domaćinstvu, a ostalih sedam su ugostiteljski objekti. Najmanju kategorizaciju od 2 zvjezdice imaju samo četiri objekta i to tri u domaćinstvu te jedan objekt u ugostitelja.⁸⁹

U smještajnoj strukturi Cetinske krajine prevladavaju objekti u kućanstvima, dok hotelski smještaj bilježi negativnu dinamiku. Naime, na području Cetinske krajine u prijašnjim vremenima postojala su četiri hotela, dok su danas samo dva. Zaključuje se da su smještajni kapaciteti nedostatni za daljnji razvoj ruralnog turizma.

3.4. Turistička potražnja

U ovom dijelu, uz pomoć podataka Državnog zavoda za statistiku analiziraju se dolasci i noćenja posjetitelja u gradovima Cetinske krajine – Sinju, Trilju i Vrlici.

Grad Sinj od 2014. godine bilježi pad broja dolazaka sve do 2018. godine u kojoj bilježi rekordan broj dolazaka. Ipak u 2019. godini broj dolazaka ponovno pada. S druge strane, broj noćenja kontinuirano raste do 2020. godine, uz iznimku u 2016. godini. 2020. godine došlo je do smanjenja turističkog prometa na svjetskoj razini što je utjecalo i na turizam grada Sinja te je došlo do pada u broju dolazaka za čak preko 65%, dok se broj noćenja smanjio za oko 53% u usporedbi sa 2019. godinom.

⁸⁹ Ured državne uprave Splitsko-dalmatinske županije, Služba za gospodarstvo, Ispostava Sinj

Tablica 1:Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2014. do 2020. godine na području Sinja

SINJ	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
DOLASCI	10 691	10 266	9 633	11 317	13 116	11 620	3 780
NOĆENJA	15 460	15 764	14 803	18 543	22 523	23 176	10 746

Izvor: izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Grad Trilj u promatranom razdoblju bilježi naizmjenične padove i rast u broju dolazaka posjetitelja , dok broj noćenja od 2014. do 2018. godine kontinuirano raste sve do 2019. kada je zabilježen pad. Uslijed pandemije COVID-19 , 2020. godina broji pad od gotovo 79% dolazaka, te oko 62% manje noćenja u usporedbi sa godinom prije.

Tablica 2:Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2014. do 2020. godine na području Trilja

TRILJ	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
DOLASCI	2 849	4 102	2 884	5 319	5 773	5 318	1 118
NOĆENJA	8 566	11 812	13 128	19 033	22 875	21 649	8 155

Izvor: izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Zbog nedovoljno razvijenog turizma te malih turističkih kretanja, Državni zavod za statistiku bilježi podatke turističkog prometa za grad Vrliku tek od 2017 godine. Grad Vrlika je do pandemijske 2020. godine bilježila uzastopan rast broja dolazaka, dok je broj noćenja malo opao u 2019. godini. U 2020. godini broj dolazaka je smanjen za 46% te broj noćenja za otprilike 53% u usporedbi sa 2019. godinom.

Tablica 3:Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2017. do 2020. godine na području Vrlike

VRLIKA	2017.	2018.	2019.	2020.
DOLASCI	339	677	830	442
NOĆENJA	1 234	2 636	2 377	1 116

Izvor: izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku

U promatranom razdoblju, izuzev prve dvije promatrane godine, broj noćenja inozemnih posjetitelja u Gradu Sinju povećao se u većoj mjeri u odnosu na noćenja domaćih posjetitelja. U 2020. godini udio stranih posjetitelja u ukupnom broju noćenja iznosio je 59,26%, a udio domaćih posjetitelja 40,74%. U istoj godini, broj noćenja stranih turista očekivano se smanjio za otprilike 57%, dok se broj noćenja domaćih posjetitelja smanjio za oko 48% u odnosu na prethodnu 2019. godinu.

Tablica 4: Noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2014. do 2020. godine na području Sinja

SINJ	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
DOMAĆI	8 829	9 003	5 911	7 850	7 482	8 429	4 378
STRANI	6 631	6 761	8 892	10 693	15 041	14 747	6 368

Izvor: izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Grad Trilj od 2016. godine u puno većoj mjeri bilježi rast noćenja stranih posjetitelja u odnosu na noćenja domaćih posjetitelja. U 2020. godini udio noćenja stranih posjetitelja u ukupnom broju noćenja iznosio je čak 92,27%, dok je udio noćenja domaćih turista iznosio 7,73%. Iste godine, broj noćenja stranih turista smanjio se za otprilike 60%, dok se broj noćenja domaćih turista smanjio za oko 77% u odnosu na prethodnu godinu.

Tablica 5: Noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2014. do 2020. godine na području Trilja

TRILJ	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
DOMAĆI	5 448	6 919	3 338	3 408	3 539	2 782	630
STRANI	3 118	4 893	9 790	15 625	19 336	18 867	7 525

Izvor: izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Grad Vrlika također bilježi više stranih posjetitelja u odnosu na domaće te je udio noćenja stranih turista u ukupnom broju noćenja u 2020. godini iznosio 65%. Broj noćenja stranih turista iste godine smanjio se za oko 62%, u odnosu na 2019. godinu, dok se broj noćenja domaćih turista smanjio za oko 16%.

Tablica 6: Noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2017. do 2020. godine na području Vrljike

VRLIKA	2017.	2018.	2019.	2020.
DOMAĆI	214	385	460	388
STRANI	1 020	2 251	1917	728

Izvor: izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku

3.5. Manifestacije na području Cetinske krajine

Najpoznatije manifestacije na prostoru gradnja Sinja, ali i cijele Cetinske krajine su Sinjska alka i Velika Gospa. Druge manifestacije koje se održavaju u Sinju su Nacionalni sajam pršuta i trajnih suhomesnatih proizvoda, Utakmica Delmata i Rimljana, Gljevstok, Klapa Gospi Sinjskoj, Memorijalni koncert Branimir Vugdelija, Večer viteštva i folklora te Sinjski amaterski rock susret.

Alka je najvažnija manifestacija Cetinske krajine, zaštitni znak Sinja te uz blagdan Velike Gospe privlači najveći broj posjetitelja. Alka se održava u čast povijesne pobjede lokalnog stanovništva nad Turcima 1715. godine, kojom je grad Sinj nakon 150 godina oslobođen osmanlijske vlasti. Alka se održava svake godine prve nedjelje mjeseca kolovoza na mjestu koje se naziva alkarsko trkalište.

Sinjska alka viteško je nadmetanje u kojem alkari na konjima, koji su u galopu, pokušavaju pogoditi „sridu“ malenog željeznog kruga koje se naziva alka, drvenim kopljem željeznog vrha. Alka je kolut napravljen od kovanog željeza te se sastoji od dva obruča koji su međusobno spojeni te dijele kružnicu na tri jednaka polja. Svako polje nosi određeni broj bodova. Pogodak u središte (u sridu) nosi 3 boda, pogodak u donje dijelove po 1 bod i pogodak u gornji dio 2 boda. Cilj igre je skupiti što više bodova u tri pokušaja. Svaki put kada alkari pogode sridu oglašava se limena glazba te se puca iz mačkula - starog topa. Alku mogu trčati isključivo oni koji su rođeni na području Sinja i Cetinske krajine.

Slika 11: Sinjska alka



Izvor: Cetinska krajina, <https://cetinska-krajina.hr/>

Blagdan Velike Gospe održava se 15. kolovoza te je uz alku središnja manifestacija grada Sinja. Značaj Velike Gospe dolazi iz davne 1715. godine kada je stotinjak stanovnika tog područja čudesno otjeralo mnogobrojno nadmoćniju tursku vojsku. Slavnu pobjedu Sinjani pripisuju zagovoru Gospe Sinjske, čija je slika tijekom cijelog vremena opsade bila u tvrđavi Stari Grad, u kojoj se narod skrivao kako bi se zaštitio. U znak zahvale za pomoć, slika je svečano okrunjena 22. rujna 1716. godine, dok je 1721. godine premještena u crkvu u kojoj se i danas nalazi.

Svetkovina Velike Gospe od 1716. godine intenzivno se slavi u Sinju, te se obilježava hodočašćenjem Gospi Sinjskoj. Brojni vjernici na taj dan dolaze pješke, čak i bosi iz raznih dijelova zemlje, pa čak i svijeta. Za vrijeme svečane procesije slika Gospe Sinjske nosi se ulicama grada, Sinjani sa svojih prozora bacaju latice cvijeća po putu, a s Grada se pucaju mačkule. Na dan Velike Gospe slavi i se Dan grada Sinja.

.

Slika 12: Velika Gospa



Izvor: Turistička zajednica grada Sinja: <https://www.visitsinj.hr/hr/vodic/dogadjanja-kroz-godinu/velika-gospa>

Manifestacije koje se ističu na području grada Trilja su Triljska biciklijada koja promovira biciklističke staze triljskog kraja i ekologiju, a tu su još i utrke cetinskih lađa, Dani Svetog Mihovila, Sajam Agro Arca, natjecanje u raftingu na Cetini te Triljska noć i blagdan Gospe od Karmela.⁹⁰

Na području Vrlike najznačajnije manifestacije su Vrličko ljeto – Dani Milana Begovića, Obred čuvanja Isusova groba, Veslački mini kup te Natjecanje u spremanju gulaša i Svjetsko prvenstvo u pečenju uštipaka.⁹¹

⁹⁰Strategija razvoja grada Sinja za razdoblje 2015.- 2020., raspoloživo na: <https://www.sinj.hr/Portals/12/Inicijalni%20nacrt%20Strategije%20razvoja%20grada%20Sinja-1.pdf> (pristupljeno 17.10.2021.)

⁹¹ Ibidem

3.6. SWOT analiza ruralnog turizma Cetinske krajine

Tablica 7: SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
➤ Geografski položaj ➤ Pogodna klima ➤ Bogata kulturno-povijesna baština ➤ Čista priroda i nezagađene vode ➤ Velika površina raspoloživog poljoprivrednog zemljišta ➤ Dostupne površine za bavljenje stočarstvom, šumarstvom i uzgojem ljekovitog bilja ➤ Vrednovanje i očuvanje tradicionalnih i kulturnih vrijednosti ➤ Sinjska alka ➤ Dugogodišnja tradicija bavljenja konjičkim sportovima i uzgojem konja ➤ Rast proizvodnje tradicionalne organske hrane	➤ Nedovoljna educiranost lokalne zajednice ➤ Negativni demografski trendovi na području Cetinske krajine ➤ Manjak suradnje turizma i drugih sektora ➤ Manjak dostatne radne snage ➤ Zastarjela mehanizacija u poljoprivredi ➤ Neučinkovita i spora administracija ➤ Slaba prometna povezanost
PRILIKE	PRIJETNJE
➤ Blizina Splita, središta na području SDŽ ➤ Sve veća potražnja za ruralnim turizmom ➤ Sve veća valorizacija ekološkog uzgoja ➤ Unaprjeđenje kvalitete ponude ➤ Rast potražnje za poljoprivrednim proizvodima ➤ Razvoj novih tehnologija koji dovodi do umrežavanja i jačanja promocije te uspostavljanja novih prodajnih kanala ➤ Bepovratna sredstva EU za ruralni turizam	➤ Nereguliranost tržišta ➤ Neriješeni imovinsko - pravni odnosi ➤ Iseljavanje visoko obrazovanog mladog stanovništva ➤ Gubitak tradicijskih običaja ➤ Pretjeranim i nekontroliranim turističkim aktivnostima može se uzrokovati nezadovoljstvo lokalnog stanovništva ➤ Degradacija resursa zbog prevelikog korištenja ➤ Manjak suradnje privatnog i javnog sektora ➤ Klimatske promjene

Izvor: Vlastita izrada autorice

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodologija istraživanja

Kako bi se istražila kakvoća ruralne turističke ponude na području Cetinske krajine u periodu od 28. rujna do 20. listopada 2021. provedeno je ispitivanje putem anketnog upitnika. Anketni upitnik preko e-pošte je poslan iznajmljivačima koji su ga dali svojim gostima te poznanicima koji su u proteklom razdoblju posjetili Cetinsku krajinu u turističke svrhe. Zbog značajnog udjela stranih posjetitelja anketni upitnik je uz hrvatski jezik napisan i na engleskom jeziku. U konačnici je prikupljeno 106 odgovora (n=106). Na kraju rada, u poglavlju prilozi nalazi se primjerak upitnika.

Anketa se može podijeliti na četiri dijela. Prvi dio ankete obuhvaća demografska pitanja, odnosno spol, dob, stupanj obrazovanja, mjesto stanovanja te bračni i radni status. Slično istraživanje proveli su autori Golob, Sirotić i Golob⁹² u svom istraživanju kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom u destinaciji Umag, gdje su ispitivali kako demografske karakteristike dovode do različitih pogleda na kakvoću ponude.

Drugi dio upitnika sastavljen je od tvrdnji koje mjere kakvoću prihvatnih čimbenika ruralne turističke ponude, dok se treći dio upitnika odnosi na kakvoću privlačnih čimbenika ruralne turističke ponude. Drugi i treći dio anketnog upitnika sadrže tvrdnje koje su formirane uz pomoć dva različita istraživanja te su prilagođene tako da se odnose na područje Cetinske krajine. Prvo je istraživanje autora Reichla, Lowengarta i Milmana⁹³ koje se odnosi na istraživanje kakvoće ruralne turističke usluge u Izraelu dok je drugo, slično istraživanje autora Rajaratnama, Munikrishnana, Sharifa te Naira provedeno u Maleziji.⁹⁴

Četvrti dio upitnika sastoji se od tvrdnji koje odražavaju cjelokupno iskustvo posjetitelja, a sastavljene su uz pomoć istraživanja o turističkoj percepciji kvalitete i vjernosti posjetitelja

⁹² Golob, M., Sirotić, T., Golob, M. (2014): Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, Rijeka

⁹³ Reichel, A., Lowengart O., Milman, A. (1999): Rural tourism in Israel: service quality and orientation, Tourism Management Vol.21.

⁹⁴ Rajaratnam, S.D., Munikrishnan U.T., Sharif S.P., Nair, V. (2014): Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists satisfaction with rural tourism destination in Malaysia, Procedia- Social and Behavioral Sciences Vol. 144.

provedenog u Kini⁹⁵ te prethodno navedenog istraživanja u Maleziji.

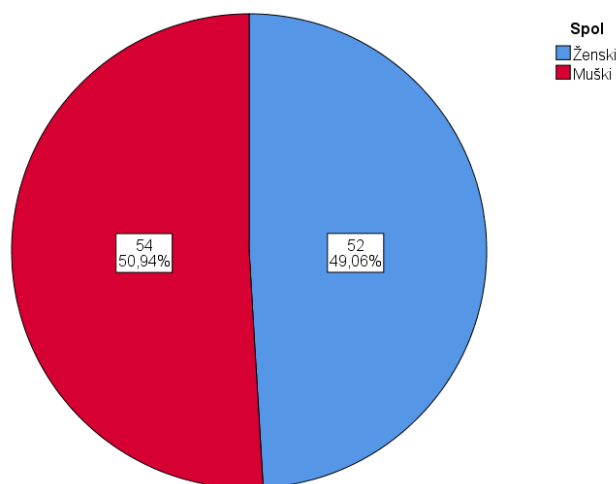
Struktura odgovora prema anketnim pitanjima prezentira se uz pomoć grafikona i tablica uz prezentaciju apsolutnih i relativnih učestalosti. Brojčane vrijednosti prikazane su uz pomoć opisne brojidbe, odnosno aritmetičke sredine kao srednje vrijednosti, te medijana kao pokazatelja odstupanja oko aritmetičke sredine.

Hipoteze se ispituju upotrebom višestruke linearne regresije gdje se statistička značajnost modela kao cjeline ispituje ANOVA testom, dok se reprezentativnost modela prezentira upotrebom koeficijenta determinacije. Prisutnost potencijalnog problema multikolinearnosti ispituje se VIF pokazateljem. Povezanost među nezavisnim varijablama u modelima se ispituje Spearmanovom korelacijom. Analiza je rađena u programu SPSS 25.

4.2. Analiza podataka i rezultata

U istraživanju je sudjelovalo 106 ispitanika. U uzorku je zastupljen veći broj ispitanika u odnosu na ispitanice, odnosno u uzorku su 54 ispitanika (50,94%) te 52 ispitanice (49,06%).

Grafički prikaz 1: Podjela ispitanika prema spolu

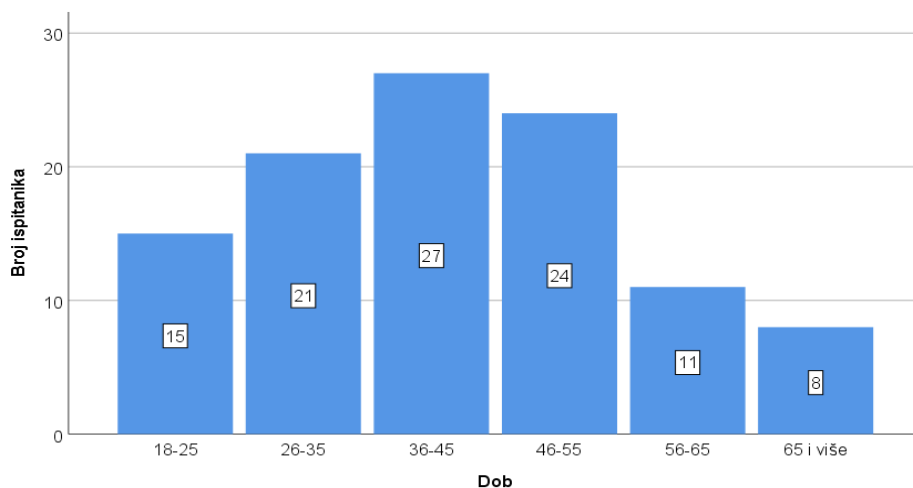


Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

⁹⁵ Chi, X., Lee, S.K., Ahn, Y., Kiatkawsin K. (2020): Tourist-Perceived Quality and Loyalty Intentions towards Rural Tourism in China, Sustainability, Vol.12. (9).

Promatrajući strukturu uzorka prema dobi vidljivo je da je najveći broj ispitanika star 36 do 45 godina ($n=27$), dok je 8 ispitanika, odnosno najmanje u uzorku, staro 65 godina i više.

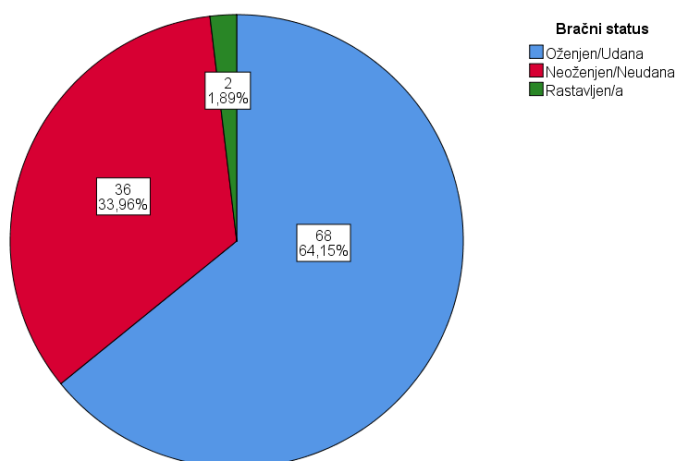
Grafički prikaz 2: Dobna struktura ispitanika



Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Oženjeno/udano je 68 ispitanika, odnosno 54,15%, dok je 36 ispitanika (33,96%) neoženjeno/neudano dok su 2 ispitanika (1,89%) rastavljena.

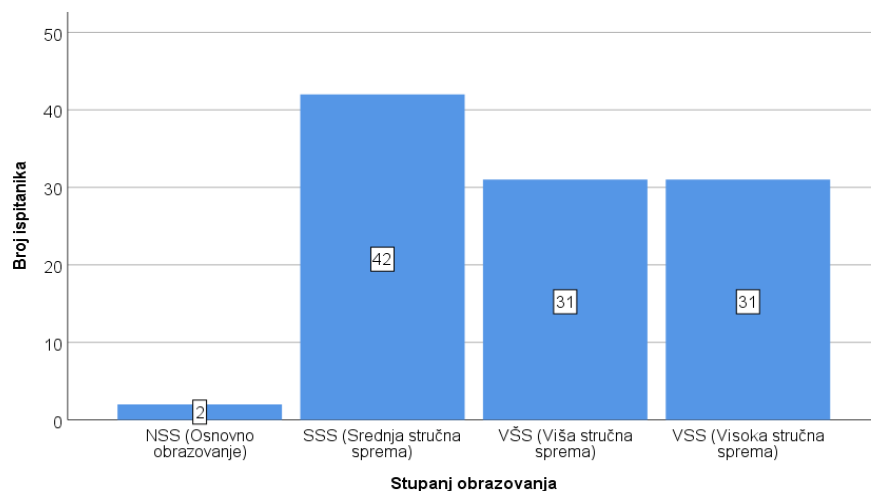
Grafički prikaz 3: Bračni status ispitanika



Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Srednju stručnu spremu imaju 42 ispitanika, dok 31 ispitanika ima višu stručnu spremu, jednako kao i visoku stručnu spremu. Dva ispitanika imaju osnovno obrazovanje.

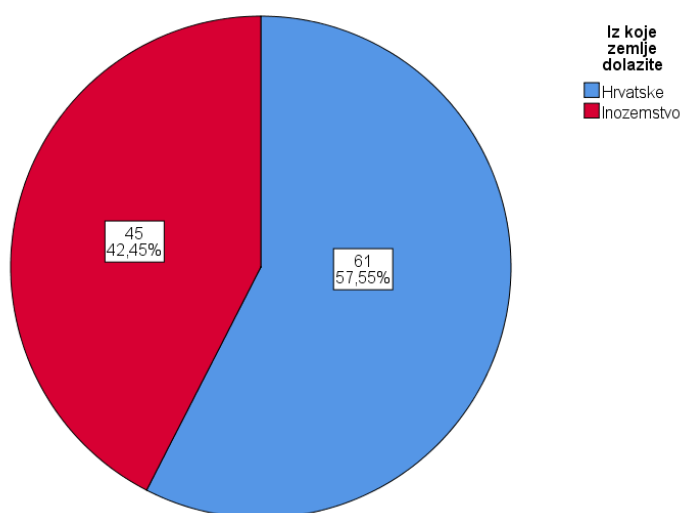
Grafički prikaz 4: Obrazovna struktura ispitanika



Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Iz Hrvatske dolazi više od polovice ispitanika, odnosno 61 ispitanik (57,55%), dok je 45 ispitanika (42,45%) iz inozemstva.

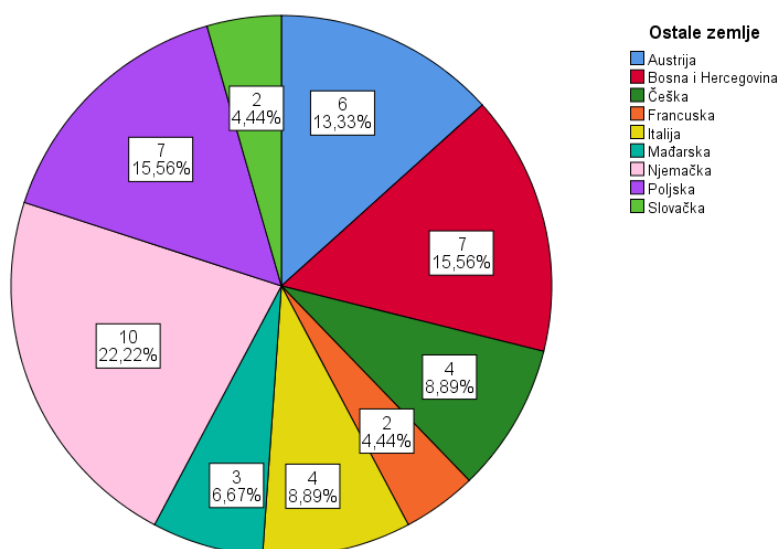
Grafički prikaz 5: Zemlje iz koje dolaze ispitanici



Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Ispitanici koji dolaze iz inozemstva najčešće dolaze iz Njemačke (10 ispitanika; 22,22%) te Poljske i Bosne i Hercegovine (7 ispitanika; 15,56%).

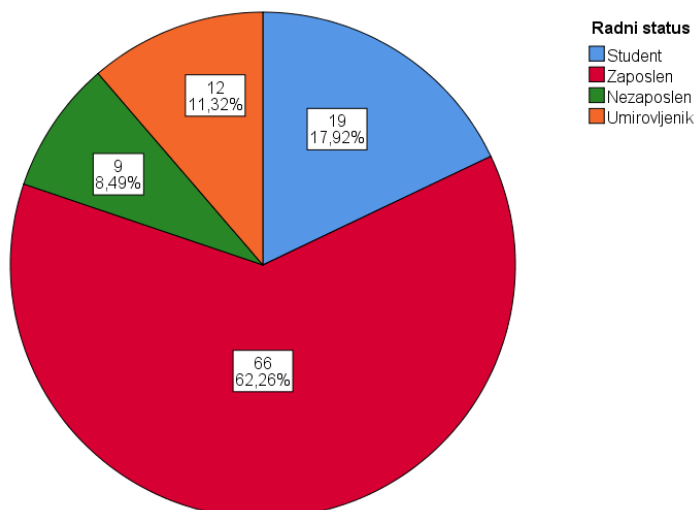
Grafički prikaz 6: Zemlje iz inozemstva iz kojih dolaze ispitanici



Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

U uzorku su najzastupljeniji ispitanici koji su zaposleni (66 ispitanika; 62,26%).

Grafički prikaz 7: Radni status ispitanika



Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Slaganje s tvrdnjama koje se odnose na prihvatne čimbenike ruralne turističke ponude Cetinske krajine ispitanici su iskazivali vrijednostima uz pomoć mjeridbene ljestvice koja se kreće u rasponu od 1 do 5, gdje je 1 u potpunosti se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem.

Najvišu razinu slaganja ispitanici su iskazali na tvrdnju "Lokalno stanovništvo je ljubazno i susretljivo." (prosječna razina slaganja 4,10; SD=0,91), dok su najnižu razinu iskazali na tvrdnju "Cetinska krajina posjeduje smještajne kapacitete potrebne za razvoj ruralnog turizma." (prosječna razina slaganja 3,39; SD=1,16).

Ukupna dimenzija prihvatnih čimbenika kreirana je kao prosjek odgovora na sve tvrdnje. Ukupna razina slaganja sa tvrdnjama koje se odnose na prihvatne čimbenike ruralne turističke ponude Cetinske krajine iznosi 3,71 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,84.

Tablica 8: Prihvatni čimbenici ruralne turističke ponude Cetinske krajine

	1		2		3		4		5		Prosjek	SD
	n	%	n	%	N	%	N	%	n	%		
[Cetinska krajina posjeduje smještajne kapacitete potrebne za razvoj ruralnog turizma]	8	7,55	18	16,98	22	20,75	41	38,68	17	16,04	3,39	1,16
[Kakvoća smještaja u kojem boravim ispunjava moja očekivanja]	6	5,66	13	12,26	30	28,30	33	31,13	24	22,64	3,53	1,13
[Lokalno stanovništvo je ljubazno i susretljivo]	1	0,94	5	4,72	18	16,98	40	37,74	42	39,62	4,10	0,91
[Zaposlenici u turizmu su ljubazni i susretljivi]	3	2,83	10	9,43	18	16,98	35	33,02	40	37,74	3,93	1,08
[Cetinska krajina posjeduje ugostiteljske kapacitete kao	5	4,72	20	18,87	26	24,53	33	31,13	22	20,75	3,44	1,15

dopunu za razvoj ruralnog turizma]												
[Raznolikost i kvaliteta gastronomske ponude ispunjavaju moja očekivanja]	3	2,83	13	12,26	29	27,36	12	11,32	49	46,23	3,86	1,21
Prihvatni čimbenici											3,71	0,84

Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Slaganje s tvrdnjama koje se odnose na privlačne čimbenike ruralne turističke ponude Cetinske krajine ispitanici su iskazivali vrijednostima uz pomoć mjeridbene ljestvice koja se kreće u rasponu od 1 do 5, gdje 1 predstavlja u potpunosti se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem.

Najvišu ukupnu razinu slaganja ispitanici su iskazali na tvrdnju Cetinska krajina ima klimu pogodnu za razvoj ruralnog turizma " (prosječna razina slaganja 4,58; SD=0,81), dok su najnižu razinu iskazali na tvrdnju Cetinska krajina ima raznoliku ponudu sadržaja za mlade." (prosječna razina slaganja 2,47; SD=1,15).

Ukupna dimenzija privlačnih čimbenika kreirana je kao prosječan odgovor na sve izjave. Ukupna razina slaganja sa tvrdnjama koje se odnose na privlačne čimbenike ruralne turističke ponude Cetinske krajine iznosi 3,71 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,84.

Tablica 9: Privlačni čimbenici ruralne turističke ponude Cetinske krajine

	1		2		3		4		5		Prosjek	SD
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
[Cetinska krajina ima raznoliku ponudu dodatnog turističkog sadržaja]	5	4,72	19	17,92	23	21,70	38	35,85	21	19,81	3,48	1,13
[Manifestacijska ponuda Cetinske krajine]	10	9,43	26	24,53	18	16,98	34	32,08	18	16,98	3,23	1,25

i njezina kvaliteta ispunjavaju moja očekivanja]												
[Cetinska krajina ima raznoliku ponudu sadržaja za mlade]	21	19,81	43	40,57	20	18,87	15	14,15	7	6,60	2,47	1,15
[Cetinska krajina pruža razne mogućnosti za doživljavanje tradicionalnog načina života]	4	3,77	12	11,32	16	15,09	36	33,96	38	35,85	3,87	1,13
[Cetinska krajina se nalazi na povoljnom prometno-geografskom položaju]	2	1,89	13	12,26	11	10,38	41	38,68	39	36,79	3,96	1,06
[Cetinska krajina ima klimu pogodnu za razvoj ruralnog turizma]	2	1,89	1	0,94	7	6,60	19	17,92	77	72,64	4,58	0,81
[Cetinska krajina ima bogatu floru i faunu]	2	1,89	2	1,89	12	11,32	14	13,21	76	71,70	4,51	0,90
[Ljepote prirode i okoliša ispunjavaju moja očekivanja]	3	2,83	2	1,89	6	5,66	27	25,47	68	64,15	4,46	0,90
[U Cetinskoj krajini se osjećam u potpunosti siguran/sigurna]	4	3,77	0	0,00	6	5,66	32	30,19	64	60,38	4,43	0,90
Privlačni čimbenici	0	0,00	1	5,56	2	11,11	10	55,56	5	27,78	3,95	0,70

Izvor: Empirijskoistraživanje autorice

Slaganje s tvrdnjama koje se odnose na vjernosti ruralnoj turističkoj ponudi Cetinske krajine ispitanici su iskazivali vrijednostima koristeći ljestvicu u rasponu od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

Veći broj ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom " Preporučiti ću prijateljima i poznanicima Cetinsku krajinu kao destinaciju ruralnog turizma." (n=84; 79,25%).

Ukupna vjernost je kreirana kao prosjek odgovora na obje tvrdnje te prosječna razina slaganja iznosi 4,07 sa prosječnim odstupanjem od prosjeka 1,13.

Tablica 10: Ukupni dojam na turističku ponudu

	1		2		3		4		5		Prosjek	SD
	n	%	n	%	n	%	N	%	N	%		
[Ponovno ću se vratiti u Cetinsku krajinu]	6	5,66	10	9,43	12	11,32	28	26,42	50	47,17	4,00	1,21
[Preporučiti ću prijateljima i poznanicima Cetinsku krajinu kao destinaciju ruralnog turizma]	4	3,77	11	10,38	7	6,60	29	27,36	55	51,89	4,13	1,15
Vjeronost	3	3,85	7	8,97	6	7,69	18	23,08	44	56,41	4,07	1,13

Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

4.3. Osvrt na istraživane hipoteze

- **H1: Kakvoća ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru preporuke posjetitelja drugima.**

H1.1. Kakvoća privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru preporuke posjetitelja drugima.

H1.2. Kakvoća prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru preporuke posjetitelja drugima.

- **H2: Kakvoća ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru povratka posjetitelja.**

H2.1. Kakvoća privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru povratka posjetitelja.

H2.2. Kakvoća prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru povratka posjetitelja.

- **H3: Demografska obilježja posjetitelja utječu na predodžbu o kakvoći ruralne turističke ponude Cetinske krajine.**

H3.1. Demografska obilježja posjetitelja utječu na predodžbu o kakvoći privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine.

H3.2. Demografska obilježja posjetitelja utječu na predodžbu o kakvoći prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine.

Tablica 11: Rangiranje i kodiranje varijabli

Varijabla	Rang
Spol	0 = ženski 1 = muški
Dob	1 = 18-25 2 = 26-35 3 = 36-45 4 = 46-55 5 = 56-65 6 = 65 i više
Bračni status	0 = neoženjen/neudata; rastavljen/a 1 = oženjen/udata
Obrazovanje	1 = NSS 2 = SSS 3 = VŠS 4 = VSS

Mjesto stanovanja	0=RH 1=inozemstvo
Radni status	0=nezaposlen, student, umirovljen 1=zaposlen

Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Tablica 12: Spearmanova korelacija

		Preporučiti ću prijateljima i poznanicima Cetinsku krajinu kao destinaciju ruralnog turizma	Ponovno ću se vratiti u Cetinsku krajinu
Spol	Correlation Coefficient	0,017	-0,008
	Sig. (1-tailed)	0,431	0,468
	N	106	106
Dob	Correlation Coefficient	,252**	,202*
	Sig. (1-tailed)	0,005	0,019
	N	106	106
Bračni status?	Correlation Coefficient	,338**	,266**
	Sig. (1-tailed)	<0,001	0,003
	N	106	106
Stupanj obrazovanja?	Correlation Coefficient	-0,108	-0,064
	Sig. (1-tailed)	0,136	0,258
	N	106	106
Iz koje zemlje dolazite?	Correlation Coefficient	-0,019	-0,139
	Sig. (1-tailed)	0,422	0,078
	N	106	106
Radni status?	Correlation Coefficient	0,147	0,135
	Sig. (1-tailed)	0,066	0,083
	N	106	106
Privlačni čimbenici	Correlation Coefficient	,563**	,478**
	Sig. (1-tailed)	<0,001	<0,001
	N	106	106
Prihvatni čimbenici	Correlation Coefficient	,440**	,317**
	Sig. (1-tailed)	<0,001	<0,001
	N	106	106
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Povezanost između dobi i namjere preporuke Cetinske krajine kao destinacije ruralnog prijateljima i poznanicima je pozitivna i statistički značajna ($\rho=0,252$; $P=0,005$). Statistički

značajna povezanost između namjere ponovnog dolaska u Cetinsku krajinu i dobi je također pozitivna i statistički značajna ($\rho=0,202$; $p=0,019$).

Oženjeni/udani imaju veću razinu namjere preporuke Cetinske krajine kao destinacije ruralnog turizma prijateljima i poznanicima ($\rho=0,338$; $p<0,001$), kao i veću namjeru ponovnog dolaska u Cetinsku krajinu ($\rho=0,266$; $p=0,003$).

Privlačni čimbenici su pozitivno povezani s namjerom preporuke Cetinske krajine kao destinacije ruralnog turizma prijateljima i poznanicima ($\rho=0,563$; $p<0,001$), kao i namjerom ponovnog dolaska u Cetinsku krajinu ($\rho=0,478$; $p<0,001$).

Privlačni čimbenici su pozitivno povezani s namjerom preporuke Cetinske krajine kao destinacije ruralnog prijateljima i poznanicima ($\rho=0,440$; $p<0,001$), kao i namjerom ponovnog dolaska u Cetinsku krajinu ($\rho=0,317$; $p<0,001$).

Ispitivanje hipoteza:

U prvom dijelu obrade ispituje se utjecaj kakvoće ruralne turističke ponude Cetinske krajine na namjeru preporuke posjetitelja drugima.

H1: Kakvoća ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru preporuke posjetitelja drugima.

H1.1. Kakvoća privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru preporuke posjetitelja drugima.

H1.2. Kakvoća prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru preporuke posjetitelja drugima.

Hipoteza se ispituje upotrebom regresijskog modela, te se postavlja regresijska funkcija:

Preporuka = f (Prihvatni čimbenici, Privlačni čimbenici)

Tablica 13: Reprezentativnost regresijskog modela

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,400	,388	,904
a. Predictors: (Constant), Privlačni čimbenici, prihvatni čimbenici				
b. Dependent Variable: Preporučiti ću prijateljima i poznanicima Cetinsku krajinu kao destinaciju ruralnog turizma				

Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Procijenjeni model tumači 40,0% sume kvadrata odstupanja u razini preporuke Cetinske krajine kao destinacije ruralnog turizma prijateljima i poznanicima. Riječ je o modelu s nižom razinom reprezentativnosti.

Tablica 14: ANOVA test značajnosti modela

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,063	2	28,032	34,336	,000 ^b
	Residual	84,088	103	,816		
	Total	140,151	105			
a. Dependent Variable: Preporučiti ću prijateljima i poznanicima Cetinsku krajinu kao destinaciju ruralnog turizma						
b. Predictors: (Constant), Privlačni čimbenici, prihvatni čimbenici						

Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Empirijski F omjer je 34,34, dok je empirijska razina signifikantnosti <0,001, odnosno pri graničnoj razini signifikantnosti od 5% se može utvrditi da je procijenjeni model kao cjelina statistički značajan.

Tablica 15: Regresijski model

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,011	,512		-,022	,983		
	prihvatni čimbenici	,030	,140	,022	,216	,830	,558	1,791
	Privlačni čimbenici	1,021	,169	,618	6,047	<0,001	,558	1,791

a. Dependent Variable: Preporučiti ću prijateljima i poznanicima Cetinsku krajinu kao destinaciju ruralnog turizma

Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Procijenjeni model glasi:

$$\text{Preporuka}_i = *0,011 + 0,030 * \text{Prihvatni čimbenici}_i + \mathbf{1,021 * \text{Privlačni čimbenici}_i}$$

Porastom razine percipirane razine privlačnih čimbenika za jednu jedinicu može se očekivati porast preporuke u prosjeku za 1,021 bodova i suprotno uz ostale varijable nepromijenjene. Parametar je statistički značajan tek kod granične razine signifikantnosti od 5%.

Utjecaj prihvatnih čimbenika nije statistički značajan.

Prisutnost potencijalnog problema multikolinearnosti se detektira upotrebom VIF pokazatelja, te su utvrđene vrijednosti manje od 5, odnosno može se donijeti zaključak da problem multikolinearnosti nije prisutan u modelu.

Prema procijenjenom regresijskom modelu parametar uz varijablu kakvoće privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine je statistički značajan (empirijska razina signifikantnosti < 0,050), te se donosi odluka da se hipoteza H1.1. čija je pretpostavka da kakvoća privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru preporuke posjetitelja drugima prihvaća kao istinita.

Prema procijenjenom regresijskom modelu parametar uz varijablu kakvoće prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine nije statistički značajan (empirijska razina signifikantnosti $> 0,050$), te se zaključuje da se H1.2. hipoteza koja pretpostavlja da kakvoća prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru preporuke posjetitelja drugima. odbacuje kao neistinita.

Na temelju provedenog istraživanja donosi se odluka da se glavna hipoteza H1 čija je pretpostavka da kakvoća ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru preporuke posjetitelja drugima djelomično prihvata kao istinita.

H2: Kakvoća ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru povratka posjetitelja.

H2.1. Kakvoća privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru povratka posjetitelja.

H2.2. Kakvoća prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru povratka posjetitelja.

Utjecaj kakvoće ruralne turističke ponude na namjeru povratka posjetitelja ispituje se regresijom.

Tablica 16: Reprezentativnost modela

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 ^a	,339	,327	1,000
a. Predictors: (Constant), Privlačni čimbenici, prihvatni čimbenici				
b. Dependent Variable: Ponovno ću se vratiti u Cetinsku krajinu				

Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Procijenjeni model tumači 33,9% sume kvadrata odstupanja u razini želje za ponovnim dolaskom u Cetinsku krajinu kao destinaciju ruralnog turizma. Riječ je o modelu sa nižom razinom reprezentativnosti.

Tablica 17: ANOVA test

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,940	2	26,470	26,454	,000 ^b
	Residual	103,060	103	1,001		
	Total	156,000	105			
a. Dependent Variable: Ponovno ću se vratiti u Cetinsku krajinu						
b. Predictors: (Constant), Privlačni čimbenici, prihvatni čimbenici						

Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Empirijski F omjer je 26,45 dok je empirijska razina signifikantnosti <0,001, odnosno pri graničnoj razini signifikantnosti od 5% se može utvrditi da je procijenjeni model kao cjelina statistički značajan.

Tablica 18: Regresijski model

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,061	,566		,107	,915		
	prihvatni čimbenici	-,102	,155	-,071	-,662	,510	,558	1,791
	Privlačni čimbenici	1,094	,187	,627	5,853	<0,001	,558	1,791
a. Dependent Variable: Ponovno ću se vratiti u Cetinsku krajinu								

Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

$$\text{Povratak}_i = -0,102 * \text{Prihvatni čimbenici}_i + 1,094 * \text{Privlačni čimbenici}_i$$

Porastom razine percipirane razine privlačnih čimbenika za jednu jedinicu se može očekivati porast želje za povratkom u Cetinsku krajinu kao destinaciju ruralnog turizma u prosjeku za 1,094 bodova i suprotno uz ostale varijable nepromijenjene. Parametar je statistički značajan tek pri graničnoj razini signifikantnosti od 5%.

Prema procijenjenom regresijskom modelu parametar uz varijablu kakvoće privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine je statistički značajan (empirijska razina signifikantnosti $< 0,050$), te se zaključuje da se H2.1. hipoteza koja pretpostavlja da kakvoća privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru povratka posjetitelja prihvaća kao istinita.

Prema procijenjenom regresijskom modelu parametar uz varijablu kakvoće prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine nije statistički značajan (empirijska razina signifikantnosti $> 0,050$), te se donosi zaključak da se hipoteza H2.2. kojom se pretpostavlja da kakvoća prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru povratka posjetitelja odbacuje kao neistinita.

Na temelju provedenog istraživanja donosi se zaključak da se glavna hipoteza H2, čija je pretpostavka da kakvoća ruralne turističke ponude Cetinske krajine utječe na namjeru povratka posjetitelja u destinaciju djelomično se prihvaća kao istinita.

U nastavku se ispituje utjecaj demografskih obilježja posjetitelja utječu na predodžbu o kakvoći ruralne turističke ponude Cetinske krajine

H3: Demografska obilježja posjetitelja utječu na predodžbu o kakvoći ruralne turističke ponude Cetinske krajine.

H3.1. Demografska obilježja posjetitelja utječu na predodžbu o kakvoći privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine.

H3.2. Demografska obilježja posjetitelja utječu na predodžbu o kakvoći prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine.

Tablica 19: Reprezentativnost modela

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,327 ^a	,107	,053	,68
a. Predictors: (Constant), Radni status?, Spol, Iz koje zemlje dolazite?, Dob, Stupanj obrazovanja?, Bračni status?				
b. Dependent Variable: Privlačni čimbenici				

Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Procijenjeni model tumači 10,7% sume kvadrata odstupanja u razini privlačnih čimbenika Cetinske krajine kao destinacije ruralnog turizma. Riječ je o modelu sa nižom razinom reprezentativnosti.

Tablica 20: ANOVA test

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,495	6	,916	1,979	,076 ^b
	Residual	45,810	99	,463		
	Total	51,305	105			
a. Dependent Variable: Privlačni čimbenici						
b. Predictors: (Constant), Radni status?, Spol, Iz koje zemlje dolazite?, Dob, Stupanj obrazovanja?, Bračni status?						

Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Empirijski F omjer je 1,979, dok je empirijska razina signifikantnosti 0,076, odnosno tek kod granične razine signifikantnosti od 10% može se utvrditi da je procijenjeni model kao cjelina statistički značajan.

Tablica 21: Regresijski model

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,565	,321		11,123	<0,001		
	Spol	,148	,133	,106	1,110	,270	,986	1,014
	Dob	,057	,061	,118	,940	,349	,576	1,736
	Bračni status?	,056	,186	,039	,302	,763	,549	1,823
	Stupanj obrazovanja?	-,051	,079	-,063	-,642	,522	,942	1,062
	Iz koje zemlje dolazite?	,319	,135	,226	2,355	,020	,977	1,024
	Radni status?	,161	,143	,112	1,128	,262	,912	1,096
a. Dependent Variable: Privlačni čimbenici								

Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Na predodžbu o kakvoći privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utvrđen je pozitivan i statistički značajan utjecaj emitivne zemlje, odnosno posjetitelji iz inozemstva će percipirati veću razinu kakvoće privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine u prosjeku za 0,319 bodova u odnosu na posjetitelje iz Republike Hrvatske uz ostale varijable nepromijenjene.

Utjecaj spola, dobi, bračnog statusa, stupnja obrazovanja i radnog statusa nije utvrđen (empirijske razine signifikantnosti > 0,050).

Tablica 22: Reprezentativnost modela

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,508 ^a	,258	,213	,74
a. Predictors: (Constant), Radni status?, Spol, Iz koje zemlje dolazite?, Dob, Stupanj obrazovanja?, Bračni status?				

b. Dependent Variable: prihvatni čimbenici

Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Procijenjeni model tumači 25,8% sume kvadrata odstupanja u razini prihvatnih čimbenika Cetinske krajine kao destinacije ruralnog turizma. Riječ je o modelu sa nižom razinom reprezentativnosti.

Tablica 23: ANOVA test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,248	6	3,208	5,730	,000 ^b
	Residual	55,422	99	,560		
	Total	74,670	105			
a. Dependent Variable: prihvatni čimbenici						
b. Predictors: (Constant), Radni status?, Spol, Iz koje zemlje dolazite?, Dob, Stupanj obrazovanja?, Bračni status?						

Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Empirijski F omjer je 5,73, dok je empirijska razina signifikantnosti $<0,001$, odnosno pri graničnoj razini signifikantnosti od 5% može se utvrditi da je procijenjeni model kao cjelina statistički značajan.

Table 24: Regresijski model

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,252	,353		9,223	<0,001		
	Spol	,212	,146	,126	1,449	,150	,986	1,014
	Dob	,036	,067	,061	,532	,596	,576	1,736
	Bračni status?	,063	,205	,036	,308	,759	,549	1,823

Stupanj obrazovanja?	-,090	,087	-,092	-1,036	,303	,942	1,062
Iz koje zemlje dolazite?	,767	,149	,452	5,157	<0,001	,977	1,024
Radni status?	,204	,157	,118	1,300	,197	,912	1,096
a. Dependent Variable: prihvatni čimbenici							

Izvor: Empirijsko istraživanje autorice

Na predodžbu o kakvoći prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine utvrđen je pozitivan i statistički značajan utjecaj emitivne zemlje, odnosno posjetitelji iz inozemstva će percipirati veću razinu kakvoće prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine u prosjeku za 0,767 bodova u odnosu na posjetitelje iz Republike Hrvatske uz ostale varijable nepromijenjene.

Utjecaj spola, dobi, bračnog statusa, stupnja obrazovanja i radnog statusa nije utvrđen (empirijske razine signifikantnosti $> 0,050$).

Nakon provedenog ispitivanja utvrđen je statistički značaj zemlje življenja kao demografskom obilježju na predodžbu o kakvoći privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine, te se H3.1 hipoteza koja pretpostavlja da demografska obilježja posjetitelja utječu na predodžbu o kakvoći privlačnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine djelomično prihvaća kao istinita.

Nakon provedenog ispitivanja utvrđen je statistički značaj zemlje življenja kao demografskom obilježju na predodžbu o kakvoći prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine, te se hipoteza H3.2. čija je pretpostavka da obilježja posjetitelja utječu na predodžbu o kakvoći prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine djelomično prihvaća kao istinita.

Slijedom rezultata provedenog ispitivanja utvrđeno je da demografska obilježja posjetitelja utječu na predodžbu o kakvoći ruralne turističke ponude Cetinske krajine, te se H3 hipoteza koja pretpostavlja da demografska obilježja posjetitelja utječu na predodžbu o kakvoći ruralne turističke ponude Cetinske krajine djelomično prihvaća kao istinita.

ZAKLJUČAK

Ruralni turizam odvija se na seoskom prostoru te obuhvaća sve aktivnosti koje se na njemu odvijaju. Najvažnije odlike ruralnog turizma su nedostatak buke, mirno okruženje, očuvana priroda te interakcija sa lokalnim stanovništvom i domaćinima, kao i upoznavanje sa tradicionalnim poslovima koji se obavljaju na selu.

Cetinska krajina poznata je po svojoj iznimnoj ljepoti i bogatom kulturno-povijesnom nasljeđu. Unatoč dobrom geografskom položaju, plodnom tulu i bogatoj baštini, gospodarska slika na tom području nije zadovoljavajuća te je obilježena depopulacijom i iseljavanjima. Obzirom da ruralni turizam generira brojne ekonomske i neekonomske učinke, njegov razvitak na području Cetinske krajine mogao bi biti ključan pokretač razvoja. Ekonomski učinci prvenstveno bi rezultirali razvojem gospodarskih aktivnosti, što dovodi do otvaranja novih radnih mjesta i prilika za zapošljavanjem. Neekonomski efekti doprinjeli bi boljoj kakvoći područja, putem oblikovanja životnog prostora, njezgom krajolika, očuvanjem tradicije, uređenjem prirode i okoliša i slično.

Kakvoća ponude i usluga jedan je od važnijih čimbenika pri odabiru destinacije. Kako bi se saznala percepcija posjetitelja o kakvoći ruralne turističke ponude na području Cetinske krajine provedeno je istraživanje na tu temu. Rezultati istraživanja pokazali su da demografske karakteristike utječu na percepciju o kakvoći privlačnih i prihvatnih čimbenika ruralne turističke ponude Cetinske krajine. Pokazalo se da strani ispitanici u većoj mjeri vrednuju kakvoću ruralnog turizma Cetinske krajine u usporedbi sa posjetiteljima iz Hrvatske. Kada se radi o namjeri preporuke posjetitelja drugima, značajniji utjecaj imaju prihvatni elementi u odnosu na privlačne. Nadalje, stariji ispitanici iskazuju veću namjeru preporuke Cetinske krajine kao destinacije ruralnog turizma u odnosu na mlađe ispitanike. Kada se radi o namjeri povratka, istraživanje je dokazalo da kakvoća prihvatnih elemenata značajno utječe na namjeru povratka, dok kakvoća privlačnih elemenata nije statistički značajna. Kao i kod namjere preporuke, stariji ispitanici iskazuju veću namjeru ponovnog dolaska u odnosu na mlađe ispitanike. Sve dobne skupine iskazale su lagano nezadovoljstvo turističkom ponudom za mlade, ali je i vidljivo da postoji prostor za napredak kada je u pitanju dodatna turistička ponuda općenito. Također, nužan je napredak i kada je o smještajnim kapacitetima riječ te da je neophodno daljnje ulaganje.

Budući da bi razvoj ruralnog turizma mogao smanjiti neke od glavnih problema kao što su nezaposlenost i depopulacija, nužno je poduzeti niz mjera kako bi se razvitak odvijao u željenom smjeru. Zahvaljujući bogatoj resursnoj osnovi Cetinska krajina bi uz bolju promociju mogla doživjeti veliki napredak. Međutim, prije svega potrebno je riješiti problem nedostatnih smještajnih kapaciteta, ali i unaprijediti ugostiteljsku ponudu. Nadalje, nužno je informirati i educirati lokalno stanovništvo o učincima turizma te ih uključiti u donošenje odluka i u turističke aktivnosti. Lokalne turističke zajednice trebale bi ostvariti bolju međusobnu suradnju u promociji te stvoriti sliku Cetinske krajine kao prepoznatljive destinacije ruralnog turizma.

LITERATURA:

Knjige i članci:

1. Baćac, R., Demonja, D. (2012): Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske, Podravina, Koprivnica
2. Boonlertvanich, K. (2009): „A conceptual model for repurchase intentions in the automobile service industry: the role of switching barriers in satisfaction repurchase intentions relationship“, International journal of business research, Vol. 9. (6).
3. Brajdić, I. (2002): Vrednovanje anketnih upitnika sa stajališta ispitanika menadžera u turizmu, Rijeka
4. Chi, X., Lee, S.K., Ahn, Y., Kiatkawsin K. (2020): Tourist-Perceived Quality and Loyalty Intentions towards Rural Tourism in China, Sustainability, Vol.12. (9).
5. Chronopoulou, M. (2013): The case of Agrotourism in Greece and its contribution to regional development, Erasmus Univeristet Rotterdam
6. Cvitanović, H. (2013): Multidisciplinarna speleo-znanstvena istraživanja na Srednjem Velebitu tijekom 2012. i 2013. godine, Subterranea Croatica, Vol. 11. (15).
7. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011): Turizam- Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
8. Demonja, D. (2014.): The Overview and Analysis of the State of Rural Tourism in Croatia, Sociologija i prostor, Vol. 52. (1).
9. Demonja, D., Baćac, R. (2013): Ruralna graditeljska baština u funkciji turističke ponude Hrvatske, Podravina, Koprivnica
10. Demonja, D., Ružić, P. (2010): Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, Meridijani, Zagreb
11. Dibb, S., Simkin L., Pride, W.M. (1991): Targeting Segmentsa and Positioning, Internatiol Journal of Retail and Distribution Managment, Vol. 19. (5).
12. Dmitrovič, T., Žabkar, V. (2010): Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, Elsevier, Vol. 31. (4).
13. Dobro R. (2004): Menadžment turističke destinacije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik
14. Čičin-Šain, D., Krajnović, A., Predovan, M., (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, Oeconomica Jadertina

15. Franić, R. (2006): Politika ruralnog razvitka – nova prilika za Hrvatsku, Agronomski glasnik
16. Galičić, V.(2014): Leksikon ugostiteljstva i turizma, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
17. Goeldner C. R., Ritchie J. R. B. (2005): Tourism: Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, Hoboken
18. Golob, M., Sirotić, T., Golob, M. (2014): Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, Rijeka
19. Grgić I., Zrakić, M., Gudelj Velaga A. (2015): Agroturizam u Republici Hrvatskoj i nekim državama Europske unije, Agronomski glasnik
20. Haramija, P. (2007): Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, [Bogoslovska smotra, Vol. 77. \(4\).](#)
21. Horner, S., Swarbrooke, J. (1999): Consumer behaviour in tourism, Routledge, London
22. Jalžić, B., Casati, L., Bolanz, J.J., Ostrman, J., Cvitanović, H. (2004): Speleološki kamp Cetina, Subterranea Croatica
23. Jelinčić D. A. (2007): Agroturizam u europskom kontekstu, Studia ethnologica Croatica, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Vol 19. (1).
24. Kantar, S. (2016): Razvoj održivoga ruralnog turizma: Potencijal Koprivničko-križevačke županije, Doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Zagreb
25. Kesić, T., Jakeljić, M. (2012): Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije, Ekonomski pregled, Vol. 63. (9-10).
26. Kim, J. W., Hong, H. G., Kim, E. J., Kim, S. M., (2011): „Effects of fit with CSR activities and consumption value on corporate image and repurchase intention“, International Journal of business strategy, Vol. 11. (1).
27. Kitchathorn, P. (2009): “Factor Influencing Customer Repurchase Intention: An Investigation of Switching Barriers that Influence the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention in the Low Cost airlines Industry in Thailand”, School of Business Administration (DBA), University of South Australia, Australia,
28. Kozlica, I. (2014): Alka u politici, politika u alki, sinjska alka i ratovi dvadesetog stoljeća
29. Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma -problemi i smjernice, Oeconomica Jadertina Vol.1. (1).

30. Kušen, E., (2006): Ruralni turizam, Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb
31. Kuusik, A.(2007): Affecting customer Loyalty: Do different factors have various influencesmin different loyalty levels?, raspoloživo na: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/mtk/febpdf/febawb58.pdf>, (pristupljeno 29.09.2021.)
32. Lane, B. (1994): What is rural tourism, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 2.
33. Lazibat, T. (2009) Upravljanje kvalitetom, Znanstvena knjiga d.o.o., Zagreb
34. Li, M., Green, R. (2010.) A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value, Journal of Management and Marketing Research, Vol. 7. str. 2.
35. Loureiro, S., Kastenholz, E. (2008): Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal, [International Journal of Hospitality Management](#), Vol.30. (3).
36. Lukić, A. (2010): O teorijskim pristupima ruralnom prostoru, Hrvatski geografski glasnik Vol.72. (2).
37. Lukić,A. (2002): Turizam na seljačkim gospodarstvima u Hrvatskoj, Prirodoslovno-matematički fakultet, Zagreb
38. Marušić, M., Prebežac, D. (2004): Istraživanje turističkih tržišta, Adeco d.o.o., Zagreb
39. Marušić, M., Vranešević, T. (2001): Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb
40. Mesarić Žabčić, R. (2007): Ruralni turizam i poduzetništvo: primjer Međimurske županije, Zbornik radova Prvog hrvatskog kongresa ruralnog turizma: Perspektive razvoja ruralnog turizma s međunarodnim sudjelovanjem, Baćac R. (Urednik), Hrvatski farmer d.d., Klub članova Selo, Zagreb
41. Middleton V., Clarke J.(2001):(Marketing in travel and tourism.,Routledge, London
42. Page S. J. (2009): Transport and tourism Global perspectives, Pearson Prentice Hall, Harlow, England
43. Pamuković, A., Radeljak, M., Dorbić, B. (2016): Iskustvo i praksa razvoja agroturizma u europi te njegov utjecaj na hrvatsku, Agronomski glasnik Vol. 1.
44. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing

45. Parasuraman, A., Zeithaml V., Berry L. (1991); Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing
46. Petrić, L. (2006): Izazovi razvoja ruralnog turizma i Vukonić B. (Urednik), Dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku, Acta turistica, Vol .18. (2).
47. Petrić L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
48. Petrić L. (2013): Uvod u turizam, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
49. Rajaratnam, S.D., Munikrishnan U.T., Sharif S.P., Nair, V. (2014): Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists satisfaction with rural tourism destination in Malaysia, Procedia- Social and Behavioral Sciences Vol.144.
50. Rajko, M. (2013): Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre, Oeconomica Jadertina
51. Reichel, A., Lowengart O., Milman, A. (1999): Rural tourism in Israel: service quality and orientation, Tourism Management Vol.21.
52. Reichheld, F. F., Teal, T. (1996): The Loyalty Effect the Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston, MA: Harvard Business School Press
53. Ružić, P. (2009): Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula
54. Senečić, J., Grgona, J. (2006): Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad, Zagreb
55. Soldo, J. A. (2011): Sinjska Krajina u 17. i 18. stoljeću: knjiga prva i druga, Sinj: Ogranak Matice Hrvatske
56. Suneeta, B., Koranne S. (2014): [Conceptual Study of relationship between service quality and customer satisfaction](#), Pacific Business Review International
57. Šošić, T.M.(2014): Pojam kulturne baštine – međunarodnopravni pogled, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Vol. 51. (4).
58. Šuran F. (2016): Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup, Happy, Buje
59. Veer, M.,Tuunter, E.(2005): „Rural Tourism in Europe: an exploration of success and failure factors“, Stichting Recreatie
60. Vukonić, B., Keča, K. (2001): Turizam i razvoj, pojam, načela, postupci, Mikrorad, Zagreb

61. Žuvela I. (1998): Optimizacija strukture ponude turističke destinacije, Ekonomski fakultet Rijeka, Sveučilište u Rijeci
62. Widing, R., Sheth, J.N., Pulendran, S., Mittal, B., Newman, B.I. (2003): Customer behaviour: consumer behaviour and beyond, Pacific rim edition, Thomson, Nelson Australia Pty Limited
63. World Tourism organisation (2004): Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives, str.15.

Ostali izvori:

1. Cetinska krajina: Cetinske lađe, raspoloživo na: <https://cetinska-krajina.hr/cetinske-lade/> (pristupljeno 10.10.2021.)
2. Croatian tourist guide: Nematerijalna baština Cetinskog kraja, raspoloživo na: <http://hotspots.net.hr/2019/11/nematerijalna-bastina-cetinskog-kraja-vazan-faktor-kulturnog-i-nacionalnog-identiteta/> (pristupljeno 10.10.2021.)
3. Hrvatska enciklopedija: Turizam, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, raspoloživo na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763> (pristupljeno 28.09.2021.)
4. Hrvatska Gospodarska Komora: Nacionalni katalog turizma Hrvatske, raspoloživo na: <https://www.hgk.hr/documents/hgkkatalogruralniturizamhrvatskeweb57728ea64487b.pdf>, (pristupljeno 05.10.2021.)
5. Hrvatski planinarski savez, raspoloživo na: <https://www.hps.hr/info/dinara/> (pristupljeno 09.10.2021.)
6. Lokalna razvojna strategija LAG-a „Cetinska krajina“ za razdoblje 2014. - 2020 , raspoloživo na: https://www.sinj.hr/Portals/12/LRS_CK_2016_6_9.pdf (pristupljeno 08.10.2021.)
7. Ministarstvo poljoprivrede: OPG, raspoloživo na: <http://www.mps.hr/UserDocsImages/IYFF/Budu%C4%87nost%20hrvatskih%20obiteljskih%20PG-a.pdf> (pristupljeno 15.10.2021.)
8. Muzej Cetinske krajine, raspoloživo na: <http://www.mck-sinj.hr/> (pristupljeno 10.10.2021.)
9. Muzej Sinjske alke, raspoloživo na: <https://www.alka.hr/muzej> (pristupljeno 10.10.2021.)
10. Narodne Novine (5/2008): Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu, raspoloživo na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_01_5_112.html (pristupljeno 06.10.2021.)

11. Narodne Novine (120/2012): Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o poljoprivredi, Članak 1., raspoloživo na: http://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_10_120_2587.htm (pristupljeno 12.10.2021.)
12. Svijet kvalitete, raspoloživo na: <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta> (pristupljeno 29.09.2021.)
13. Strategija razvoja grada Sinja za razdoblje 2015.- 2020., raspoloživo na: <https://www.sinj.hr/Portals/12/Inicijalni%20nacrt%20Strategije%20razvoja%20grada%20Sinja-1.pdf> (pristupljeno 09.10.2021.)
14. Turistička zajednica grada Sinja: Arheološka zbirka franjevačkog samostana, raspoloživo na: <http://www.visitsinj.com/hr/Vodic/44/arheoloska-zbirka-franjevackog-samostana> (pristupljeno na 10.10.2021.)
15. Turistička zajednica grada Sinja: Crkva čudotvorne gospe Sinjske, raspoloživo na: <https://www.visitsinj.hr/hr/sto-vidjeti/znamenitosti/crkva-cudotvorne-gospe-sinjske> (pristupljeno 10.10.2021.)
16. Turistička zajednica grada Sinja: Kamičak, raspoloživo na: <https://www.visitsinj.hr/hr/sto-vidjeti/znamenitosti/kamicak> (pristupljeno 10.10.2021.)
17. Turistička zajednica grada Sinja: Rera, raspoloživo na: <http://www.visitsinj.com/hr/Etno/11/sinjska-rera> (pristupljeno 10.10.2021.)
18. Turistička zajednica grada Sinja: Rijeka Cetina, raspoloživo na: Turistička zajednica grada Sinja, raspoloživo na: <http://www.visitsinj.com/hr/Vodic/47/rijeka-cetina> (pristupljeno 10.10.2021.)
19. Turistička zajednica grada Sinja: Spomenik Alkaru, raspoloživo na: <https://www.sinj.hr/obnovljen-spomenik-alkaru/> (pristupljeno 10.10.2021.)
20. Turistička zajednica grada Trilja, raspoloživo na: <https://www.visittrilj.com/hr/> (pristupljeno 09.10.2021.)
21. Turistička zajednica grada Trilja: Muzej triljskog kraja, raspoloživo na: <https://www.visittrilj.com/hr/sto-vidjeti/muzej-triljskog-kraja> (pristupljeno 10.10.2021.)
22. Turistička zajednica grada Trilja: Tilurij, raspoloživo na: <https://www.visittrilj.com/hr/sto-vidjeti/kulturna-bastina/item/11-tilurij> (peistupljeno 10.10.2021.)
23. Turistička zajednica grada Trilja: Utvrda Čačvina, raspoloživo na: <https://www.visittrilj.com/hr/sto-vidjeti/kulturna-bastina/item/14-utvrda-cacvina>

24. Turistička zajednica grada Vrlike: Peručko jezero, raspoloživo na: <https://visitvrlika.com/hr/sto-vidjeti/perucko-jezero> (pristupljeno 09.10.2021.)
25. Turistička zajednica grada Vrlike: Tvrđava Prozor, raspoloživo na: <https://visitvrlika.com/hr/sto-vidjeti/tvrdava-prozor> (pristupljeno 12.10.2021.)
26. Turistička zajednica grada Vrlike: Vrlička česma, raspoloživo na: <https://visitvrlika.com/hr/sto-vidjeti/vrlicka-cesma> (pristupljeno 12.10.2021.)
27. Turizam kroz povijest, raspoloživo na: <http://bioci.hr/turizam-kroz-povijest/> (pristupljeno 28.09.2021.)
28. Ured državne uprave Splitsko-dalmatinske županije, Služba za gospodarstvo, Ispostava Sinj
29. Zajednica športskih udruga, Sinj , raspoloživo na: <http://www.sportsinj.com/hr/klubovi-i-udruga/aeroklub-sinj> (pristupljeno 09.10.2021.)
30. Udruga PKD „Gaj Laberije“, raspoloživo na: <https://gajlaberije.hr/gaj-laberije/> (pristupljeno 10.10.2021.)

POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA:

POPIS SLIKA

Slika 1: Geografski položaj Cetinske krajine	23
Slika 2: Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore	27
Slika 3: Cetinska lađa	28
Slika 4: Tradicijsko lončarstvo ručnog kola iz Potravlja	29
Slika 5: Didi s Kamešnice	29
Slika 6: Unutrašnjost crkve Čudotvorne Gospe Sinjske	30
Slika 7: Utvrda Kamičak	32
Slika 8: Gaj Laberije	32
Slika 9: Spomenik Alkaru	33
Slika 10: Tilurij	34

Slika 11: Sinjska alka	39
Slika 12: Velika Gospa.....	40

GRAFIČKI PRIKAZI

Grafički prikaz 1: Podjela ispitanika prema spolu	43
Grafički prikaz 2: Dobna struktura ispitanika	44
Grafički prikaz 3: Bračni status ispitanika	44
Grafički prikaz 4: Obrazovna struktura ispitanika	45
Grafički prikaz 5: Zemlje iz koje dolaze ispitanici	45
Grafički prikaz 6: Zemlje iz inozemstva iz kojih dolaze ispitanici	46
Grafički prikaz 7: Radni status ispitanika	46

POPIS TABLICA

Tablica 1:Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2014. do 2020. godine na području Sinja	36
Tablica 2:Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2014. do 2020. godine na području Trilja.....	36
Tablica 3:Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2017. do 2020. godine na području Vrlike	36
Tablica 4: Noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2014. do 2020. godine na području Sinja.....	37
Tablica 5:Noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2014. do 2020. godine na području Trilja	37
Tablica 6: Noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2017. do 2020. godine na području Vrlike.....	38
Tablica 7: SWOT analiza	41

Tablica 8: Prihvatni čimbenici ruralne turističke ponude Cetinske krajine	47
Tablica 9: Privlačni čimbenici ruralne turističke ponude Cetinske krajine	48
Tablica 10: Ukupni dojam na turističku ponudu.....	50
Tablica 11: Rangiranje i kodiranje varijabli.....	51
Tablica 12: Spearmanova korelacija	52
Tablica 13: Reprezentativnost regresijskog modela.....	54
Tablica 14: ANOVA test značajnosti modela	54
Tablica 15: Regresijski model.....	55
Tablica 16: Reprezentativnost modela	56
Tablica 17: ANOVA test.....	57
Tablica 18: Regresijski model.....	57
Tablica 19: Reprezentativnost modela	59
Tablica 20: ANOVA test.....	59
Tablica 21: Regresijski model.....	60
Tablica 22: Reprezentativnost modela	60
Tablica 23: ANOVA test.....	61
Table 24: Regresijski model.....	61

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Poštovani, ispunjavanjem ovog anketnog upitnika dajete doprinos istraživanju u sklopu diplomskog rada na temu „Kakvoća ruralne turističke ponude Cetinske krajine“. Sudjelovanje u potpunosti anonimno, a vaši podaci koristit će se samo u svrhu pisanja diplomskog rada. Za ispunjavanje anketnog upitnika potrebno je pet minuta Vašeg vremena. Hvala Vam na izdvojenom vremenu!

Spol

- Muški
- Ženski

Dob

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 i više

Bračni status

- Oženjen/Udana
- Neoženjen/Neudana
- Rastavljen/a

Stupanj obrazovanja

- NSS (Osnovno obrazovanje)
- SSS (Srednja stručna sprema)
- VŠS (Viša stručna sprema)
- VSS (Visoka stručna sprema)

Iz koje zemlje dolazite

- Hrvatska
- Ostalo _____

Radni status

- Student
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Umirovljenik

Izrazite Vaše slaganje sa sljedećim tvrdnjama, koristeći ljestvicu u rasponu od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

Prihvatni čimbenici	U potpunosti se ne slažem				U potpunosti se slažem
Cetinska krajina posjeduje smještajne kapacitete potrebne za razvoj ruralnog turizma	1	2	3	4	5
Kakvoća smještaja u kojem boravim ispunjava moja očekivanja	1	2	3	4	5
Lokalno stanovništvo je ljubazno i susretljivo	1	2	3	4	5
Zaposlenici u turizmu su ljubazni i susretljivi	1	2	3	4	5

Cetinska krajina posjeduje ugostiteljske kapacitete kao dopunu za razvoj ruralnog turizma	1	2	3	4	5
Raznolikost i kvaliteta gastronomske ponude ispunjavaju moja očekivanja	1	2	3	4	5

Izrazite Vaše slaganje sa sljedećim tvrdnjama, koristeći ljestvicu u rasponu od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

Privlačni čimbenici	U potpunosti se ne slažem				U potpunosti se slažem
Cetinska krajina ima bogatu kulturno - povijesnu ponudu	1	2	3	4	5
Cetinska krajina ima raznoliku ponudu dodatnog turističkog sadržaja	1	2	3	4	5
Manifestacijska ponuda Cetinske krajine i njezina kvaliteta ispunjavaju moja očekivanja	1	2	3	4	5
Cetinska krajina ima raznoliku ponudu sadržaja za mlade	1	2	3	4	5
Cetinska krajina pruža razne mogućnosti za doživljavanje tradicionalnog načina života	1	2	3	4	5

Cetinska krajina se nalazi na povoljnom prometno-geografskom položaju	1	2	3	4	5
Cetinska krajina ima klimu pogodnu za razvoj ruralnog turizma	1	2	3	4	5
Cetinska krajina ima bogatu floru i faunu	1	2	3	4	5
Ljepote prirode i okoliša ispunjavaju moja očekivanja	1	2	3	4	5
U Cetinskoj krajini se osjećam u potpunosti siguran/sigurna	1	2	3	4	5

Izrazite Vaše slaganje sa sljedećim tvrdnjama, koristeći ljestvicu u rasponu od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

Ukupni dojmovi	U potpunosti se ne slažem				U potpunosti se slažem
Ponovno ću se vratiti u Cetinsku krajinu	1	2	3	4	5
Preporučiti ću prijateljima i poznanicima Cetinsku krajinu kao destinaciju ruralnog turizma	1	2	3	4	5

SAŽETAK

Područje Cetinske krajine poznato je po brojnim prirodnim i kulturnim ljepotama, zanimljivom i dugotrajnom tradicijom i običajima, što je čini idealnom destinacijom ruralnog turizma. Ipak, ruralni turizam na tom području još uvijek je nedovoljno razvijen, a Cetinska krajina suočena je sa izraženom depopulacijom i lošim gospodarskim stanjem. Razvoj ruralnog turizma može poboljšati ekonomsku situaciju stvaranjem novih radnih mjesta i poticanjem poljoprivredne proizvodnje.

Svrha rada bila je istražiti važnost kakvoće privlačnih i prihvatnih čimbenika ruralne turističke ponude za posjetitelje na području Cetinske krajine. Premda je Cetinska krajina iznimno bogata prirodnim i kulturno-povijesnim resursima koji su pogodni za razvoj ruralnog turizma, veliki problem predstavlja nedostatak smještajnih kapaciteta, kao i nedostatak dodatnog turističkog sadržaja, posebice za mlade.

Istraživanje je pokazalo da demografska obilježja ispitanika utječu na predodžbu o kakvoći privlačnih i prihvatnih elemenata ruralne turističke ponude Cetinske krajine. Kada je riječ o namjeri preporuke posjetitelja drugima, značajniji utjecaj imaju prihvatni elementi u odnosu na privlačne. Nadalje, kada je o namjeri povratka riječ, istraživanje je dokazalo da kakvoća prihvatnih elemenata značajno utječe na namjeru povratka, dok kakvoća privlačnih elemenata nije statistički značajna.

Ključne riječi: Ruralni turizam, Cetinska krajina, kakvoća

SUMMARY

The area of the Cetina region is known for its numerous natural and cultural beauties, interesting and long-lasting traditions and customs, which makes it an ideal destination for rural tourism. However, rural tourism in the area is still underdeveloped, and the Cetina region is facing severe depopulation and poor economic conditions. The development of rural tourism can improve the economic situation by creating new jobs and encouraging agricultural production.

The purpose of this paper was to investigate the importance of the quality of attractive and receptive factors of the rural tourist offer for visitors in the Cetina region. Although the Cetina region is extremely rich in natural and cultural-historical resources that are suitable for the development of rural tourism, a major problem is the lack of accommodation capacity, as well as the lack of additional tourist content, especially for young people.

The research showed that the demographic characteristics of the respondents affect the perception of the quality of attractive and receptive elements of the rural tourist offer of the Cetina region. When it comes to the intention of visitors to recommend Cetina region to others, the receptive elements have a more significant impact than the attractive ones. Furthermore, when it comes to the intention to return, research has shown that the quality of the receptive elements significantly affects the intention to return, while the quality of the attractive elements is not statistically significant.

Keywords: Rural tourism, Cetina region, quality