

ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA PONUDOM TURISTIČKIH SEOSKIH GOSPODARSTVA U DUBROVAČKO – NERETVANSKOJ ŽUPANIJI

VISITOR SATISFACTION BY OFFER OF TOURIST FAMILY
FARMS IN DUBROVNIK – NERETVA COUNTY

Željka Mesić, Nina Bebić, Marina Tomić Maksan

SAŽETAK

Cilj rada je ispitati upoznatost posjetitelja s ponudom turističkih seoskih gospodarstava u Dubrovačko – neretvanskoj županiji (DNŽ) te utvrditi obilježja potražnje i zadovoljstvo posjetitelja ukupnom ponudom. Anketno osobno ispitivanje provedeno je na uzorku od 111 posjetitelja turističkih seoskih gospodarstava u DNŽ. Rezultati istraživanja pokazali su da je većina posjetitelja slabo ili djelomično upoznata s ponudom turističkih seoskih gospodarstava pri čemu se većina njih o ponudi informirala putem preporuke prijatelja i rodbine. Većini posjetitelja ovo je bio prvi posjet nekom turističkom seoskom gospodarstvu u zadnjih godinu dana. Kao razloge posjeta turističkim seoskim gospodarstvima većina ispitanika navodi zdravu hranu i uživanje u specijalitetima, druženje s obitelji i prijateljima, odmor i opuštanje, te bijeg od gužve. Ispitanici su zadovoljni ukupnom ponudom turističkih seoskih gospodarstava pri čemu su najzadovoljniji ljubaznošću domaćina, ponudom hrane i pića, te udobnošću smještaja na odabranom gospodarstvu, dok su manje zadovoljni mogućnošću sudjelovanja u poljoprivrednim poslovima i zastupljenosti domaćih životinja na posjećenim gospodarstvima. Rezultati ovog istraživanja daju vrijedne informacije turističkim seoskim gospodarstvima u svrhu planiranja ponude i marketinških aktivnosti.

Ključne riječi: Dubrovačko - neretvanska županija, anketa, ruralni turizam, zadovoljstvo ponudom

ABSTRACT

The aim of this paper is to examine the familiarity of visitors with the offer of tourist family farms in Dubrovnik - Neretva County, to determine the characteristics of demand and visitors satisfaction with the overall offer of tourist

family farms. A survey was conducted on a sample of 111 visitors. The results showed that the majority of visitors were poorly or partially familiar with the offer of tourist family farms, where most of them were informed about the offer through the recommendation of friends and relatives. For most visitors, this was their first visit to a tourist farm in the last year. Main reason for visiting tourist family farms was healthy food, having pleasure of eating local specialities, quality time with their friends and family, and an escape from urban crowds. Visitors are satisfied with the overall offer of tourist farms, whereby they were most pleased with the warmth and kindness of the hosts, food and drink variety, the comfort of the accomodation, while they was less satisfied with the possibilities in participating in agricultural activities and the lack of animals on visited farms. The results of this research provide valuable information to tourist family farms for the purpose of supply planning and marketing activities.

Key words: Dubrovnik – Neretva County, survey, rural tourism, visitors satisfaction

UVOD

Ruralna područja u Europi suočavaju se s ozbiljnim problemima koji obuhvaćaju visoku stopu nezaposlenosti, veću ovisnost stanovništva o socijalnim davanjima u odnosu na urbane sredine, depopulaciju i starenje stanovništva, nižu razinu obrazovanja, nerazvijenu infrastrukturu kao i nedovoljno razvijene nepoljoprivredne djelatnosti u ruralnim sredinama (Bernatović, 2013.; European Commission, 2008.). Svi navedeni problemi također uzrokuju stagnaciju i degradaciju kvalitete života u ruralnim područjima Republike Hrvatske (Miljenović i sur., 2016., Grgić i sur., 2010.). Kao i u mnogim drugim zemljama, ruralni turizam nudi mogućnosti smanjenja navedenih problema i to kroz stvaranje i diversifikaciju prihoda ruralnog stanovništva, čuvanje naseljenosti ruralnog prostora, povećanje površina seoskog gospodarstva, poticanje i osposobljavanje seoskog stanovništva za samostalan rad, očuvanje starih zanata, kulture i tradicije, proširenje postojeće turističke ponude, ublažavanje sezonskog karaktera turističkog poslovanja te mnoge druge prednosti (Očić i sur. 2019.; Geić i sur. 2011.).

U posljednje vrijeme, u svijetu pa tako i u Hrvatskoj bilježi se sve značajniji rast kako na strani ponude tako i na strani potražnje za ruralnim turizmom. Prema podacima Ministarstva turizma (2019.) u Hrvatskoj postoji blizu 500 turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava od čega je oko 80% izletničkih,

što znači da imaju kušaonice i nude samo posjet imanju, dok 20% ima i smještajne kapacitete. U Priručniku za bavljenje seoskim turizmom izdanom od Ministarstva turizma 2011. godine turizam na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu (u daljnjem tekstu TSOG) isključivo se odnosi na oblik turističke usluge koji je dodatna djelatnost na gospodarstvu sa živom poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na takovom gospodarstvu.

Glavnu ulogu u razvitku ruralnih područja ima Ministarstvo poljoprivrede koje kroz svoje programe potiče razvoj poljoprivrednih i nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima. Ulaganjem u ruralne turističke projekte diljem Hrvatske nastoji se ojačati ponuda, a samim time i potrošnja u destinaciji.

Dubrovačko-neretvanska županija (DNŽ) spada u najrazvijenija područja u Republici Hrvatskoj i vrlo je poželjna turistička destinacija za posjetitelje željne razgledavanja veličanstvenih starina, upoznavanje brojnih kulturnih i drugih manifestacija, ljubitelje prirode i životinja, te svih onih željnih aktivnog odmora. Prema podacima Instituta za turizam u Dubrovačko -neretvanskoj županiji je u 2019. godini ostvaren porast od 11,02% dolazaka i 3,52% noćenja turista u odnosu na predhodnu 2018. godinu. Iako je DNŽ poznata po morskom turizmu, ona ima značajne i brojne prirodne i socio-kulturne resurse za razvoj ruralnog turizma u svim svojim područjima. Međutim, ruralni turizam je kao i na nacionalnoj razini još uvijek nerazvijen. Prihodi od ruralnog turizma u Hrvatskoj čine samo dva posto ukupnog turističkog prometa (Ministarstvo turizma, 2019.).

U cilju kreiranja kvalitetnog turističkog proizvoda nužno je provesti istraživanje tržišta kako bi se spoznala obilježja potražnje te kreirao turistički proizvod koji će zadovoljiti sve zahtjevnije korisnike ruralnog turizma. U Hrvatskoj je do danas proveden veći broj istraživanja koja su se bavila analizom stanja i postojeće ponude ruralnog turizma (Čehić i sur., 2020.; Galijan i sur., 2017.; Svrznjak i sur., 2017.; Demonja, 2014.; Ružić, 2012.; Lukić, 2002.); te utjecajem ruralnog turizma na održivi razvoj i lokalno stanovništvo (Očić i sur., 2019.; Demonja, 2014.; Krajnović i sur., 2011.; Bosnić, 2011.; Mesarić Žabčić, 2008.). Usprkos sve većem interesu i rastu potražnje za ruralnim turizmom, u DNŽ do sada nisu provedena istraživanja o korisnicima ruralnog turizma te njihovim obilježjima. Stoga, ciljevi ovog rada su ispitati upoznatost posjetitelja s ponudom turističkih seoskih gospodarstava u DNŽ, utvrditi obilježja potražnje te zadovoljstvo ponudom na turističkim seoskim gospodarstvima u DNŽ.

Turistička ponuda u Dubrovačko – neretvanskoj županiji

Prema podacima HGK u 2015. godini u Županiji je bilo registrirano 39 gospodarstava koja se bave ruralnim turizmom, od toga je samo 12 objekata imalo smještajne kapacitete. U 2017./2018.g. došlo je do značajnog povećanja te je broj povećan na 120 subjekata koji se bave turističkim uslugama na seoskim gospodarstvima, a razvrstava i kategorizira ih se na 104 kušaonice/izletišta, 1 kamp, te 15 apartmana (Ministarstvo turizma, Ured državne uprave Dubrovačko - neretvanske županije, 2018.). Iz Tablice 1. vidljivo je da je u objektima na OPG-u (seljačka domaćinstva) u 2016. godini registrirano 329 dolazaka i 1 956 noćenja, dok je u 2017. g. zabilježen 421 dolazak i 2 626 noćenja, što znači porast od čak 28% dolazaka i oko 34% noćenja – Tablica 1. Turistička seoska gospodarstva u Županiji svjedoče o uspješnom spoju poljoprivrede i ruralnog turizma, popraćenom pričom o tradiciji i povijesti. Bogata i raznolika gastronomska ponuda na turističkim seoskim gospodarstvima jedna je od najvažnijih prednosti turističke ponude DNŽ. Tako je Pelješac poznat po svjetski znamenitim vinima kao što su Dingač i Postup. Osim kvalitetnih vina u ponudi turističkih seoskih gospodarstava Pelješca mogu se naći i tradicionalni pelješki specijaliteti poput pečene janjetine, kozletine i teletine, domaćeg zelja, te autohtonih jela kao što su pikatić, tripice i vinski gulaš. Na seoskim gospodarstvima Korčule u ponudi je kvalitetni domaći pršut, incuni, masline, sir, te vina od autohtonih hrvatskih sorti grožđa Grk, Pošip i Rukatac (Maraština).

Tablica 1. Prikaz turističkog prometa po vrsti objekta u DNŽ za 2016. i 2017. godinu.

Table 1 Tourist traffic by type of accommodation in Dubrovnik Neretva County for 2016 and 2017

Vrste objekta/ Type of accommodation	Dolasci 2017./ Arrivals	Dolasci 2016./ Arivals	Noćenja 2017./ Overnights	Noćenja 2016./ Overnights
Hoteli / Hotels	941,468	888,865	3,500,806	3,388,282
Objekti u domaćinstvu / Tourist settlements	678,963	553,166	3,318,844	2,807,216
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj / Uncategorized accommodation	160,682	104,356	576,478	415,721
Nekomercijalni smještaj / Non-commercial accommodation	40,799	37,951	500,892	457,352
Kampovi / Camps	92,772	81,132	420,310	372,091
Ostalo / Others	785	833	8,225	8,585
<i>Turistička seoska gospodarstva / Agrotourism</i>	421	329	2,626	1,956
Restorani / Restaurants	0	54	0	212
Ukupno / Total	1.915,890	1.666,686	8.328,181	7.451,415

Izvor: TZ Dubrovačko - neretvanska županija, 2018.

Turistička se ponuda Konavala u posljednjih godina sve više bazira na ruralnom, tj. agroturizmu, gastronomskom i enološkom obliku turizma kao i avanturizmu (Rilović, 2020.). Na području Konavla nude se poznate slastice (kontonjata, mantala, ušecereni bademi i arancini) uz aromatičnu travaricu i lozovaču, te kvalitetna autohtona vina Konavle i Dubrovačke malvazije. Ponudu obogaćuje Etno zbirka Bokarica, Kuća svile, Piština mlinica, Izletište mlin, AR galerija, Kušaonica ulja Glavinja, Kušaonica meda Đuka i ostale. Ston je poznat po proizvodnji soli, svjetski poznatim stonskim kamenicama i makarulima. Značenjem baštine ističu se urbana cjelina Stona s Malim Stonom i Stonske zidine kao obrambeni zid. Na otocima (Korčula, Mljet, Šipan, Lopud i Koločep) u ponudi su jela od prerađene ribe i ulovljene svježe ribe. Nacionalni park Mljet je najstariji morski park u cijelom Mediteranu. Mljet je otok mistike, maslina, vinove loze i bogatih šuma, idealan je za posjetitelje koji vole prirodu i ljubitelje kulturne baštine. Dolina Neretve je poznata po brodetu od jegulja i/ili žaba, te jelima od divljači, a posebno divljih pataka. Osim bogate i raznolike gastronomske ponude seoska gospodarstva u Županiji nude i brojne aktivnosti poput biciklizma, pješačenja, jahanja, obilazak voćnjaka, vinograda, povrtnjaka, obilazak kulturne i povijesne baštine, mogućnost bavljenja sportom, te upoznavanje sa starim zanatima (lončarstvo, klesarstvo, tkanje, kovač i sl.). Za posjetitelje željne avanture DNŽ nudi biciklističke i pješačke staze. Prema podacima i evidenciji Ministarstva kulture, Uprave za zaštitu kulturne baštine i Konzervatorskom odjelu u Dubrovniku na području DNŽ nalazi se ukupno zaštićenih i preventivno zaštićenih 535 nepokretnih kulturnih dobara, od toga je 486 zaštićenih i 49 preventivno zaštićenih kulturnih dobara. Neke od najzanimljivijih su Knežev dvor, Palača Sponza, Orlandov stup, crkva sv. Vlaha - stolna crkva s riznicom, Dominikanski samostan i crkva, Franjevački samostan u Dubrovniku, mauzolej obitelji Račić, zbirka Baltazara Bogišića, Pinakoteka crkve sv. Nikole, Zavičajni muzej Konavala u Konavlima, Benediktinski samostan na Mljetu itd. Od kulturnih manifestacija u DNŽ ističu se Dubrovačke ljetne igre, Feste sv. Vlaha, Dubrovnik FestiWine, brojni folklorni ansambli, festivali viteških igara i slično.

MATERIJALI I METODE

Provedeno je osobno anketno ispitivanje na uzorku od 111 ispitanika, posjetitelja na turističkim seoskim gospodarstvima u Dubrovačko - neretvanskoj županiji. Anketni upitnik je sastavljen na hrvatskom jeziku i kao takav koristio se za posjetitelje iz Hrvatske, ali i one iz inozemstva koji znaju hrvatski jezik.

Anketno istraživanje provedeno je u razdoblju od 15. lipnja 2018.- 10. rujna 2018. na turističkim seoskim gospodarstvima u Županiji. Prosječno vrijeme trajanja ankete po ispitaniku bilo je od 7 do 10 minuta.

Anketni upitnik sastojao se od 17 pitanja zatvorenog tipa. Upitnik je obuhvaćao pitanja o upoznatosti s ponudom i obilježja potražnje na seoskim gospodarstvima (koliko su upoznati s ponudom, način upoznavanja s ponudom, učestalost posjete, duljina boravka na turističkom seoskom gospodarstvu, s kim posjećuju turistička seoska gospodarstva, prijevozno sredstvo kojim su došli na turističko seosko gospodarstvo, preferencije ruralnog turizma u odnosu na morski turizam). Ispitani su i razlozi posjete turističkim seoskim gospodarstvima te pitanja o zadovoljstvu pojedinim elementima ponude. Ispitanici su na ljestvici od 5 stupnjeva ocijenili zadovoljstvo pri čemu je ocjena 1 značila u potpunosti nezadovoljan, a ocjena 5 – u potpunosti zadovoljan. Nadalje, ispitanici su pitani o planovima posjete turističkim seoskim gospodarstvima u narednih godinu dana. Posljednja skupina pitanja odnosila se na socio - demografska obilježja; spol, dob, školsku spremu, radni status, mjesto odrastanja, mjesečni prihodi, mjesto stanovanja.

Rezultati anketnog ispitivanja obrađeni su u statističkom programskom paketu SPSS21. Za analizu prikupljenih podataka korištena je jednovarijatna (frekvencije i distribucija) i dvovarijatna metoda analize podataka (χ^2 test).

REZULTATI I DISKUSIJA

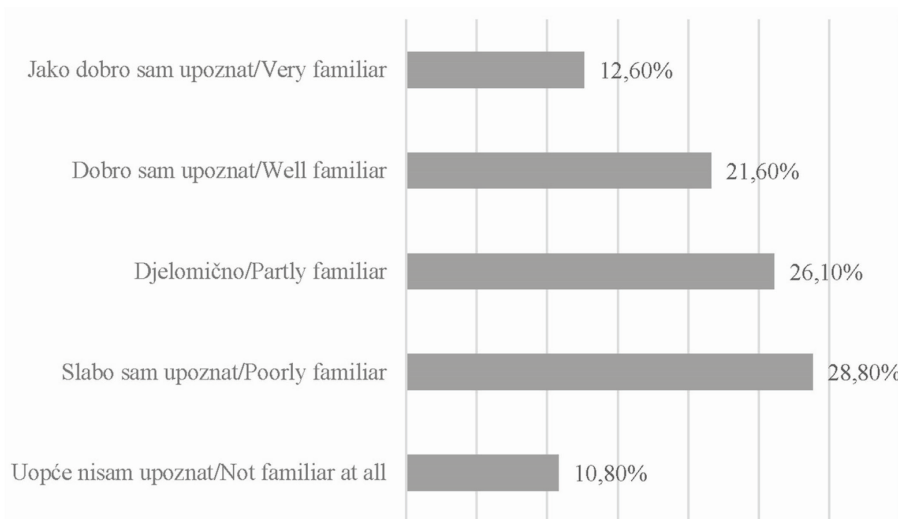
Opis uzorka

U istraživanju je sudjelovalo 111 ispitanika, od čega 62,2% ženskih i 37,8% muških ispitanika. Najviše ispitanika je u dobi od 51 do 60 godina (27%), slijede ispitanici starosti od 41 do 50 godina (21,6%), te oni koji imaju više od 60 godina (19,8%). Najmanje je onih dobi od 20 do 30 godina (13,5%). Približno polovica ispitanika (45,9%) ima završenu višu ili visoku školu, zatim slijede ispitanici sa srednjom školom (29,7%), te ispitanici s magisterijem ili doktoratom (22,5%). 84 ispitanika je zaposleno, odnosno njih 75,5% , dok je svega 1,8% nezaposlenih. Njih 3,6% su studenti, a 18,9% čini starija populacija, odnosno umirovljenici. Veći dio ispitanika (75,7%) kao mjesto odrastanja navelo je grad, dok je 24,3% navelo selo. Najviše ispitanika (45,4%) ima osobna mjesečna primanja od 3.500 – 6.000 kuna, 25% ima primanja do 3.500 kuna, 19% između 6.000 – 8.000 kuna te svega njih 10,2% ima primanja veća

od 8.000 kuna. U istraživanju je sudjelovalo 46,8% domaćih i 53,2% inozemnih gostiju. Domaći gosti najčešće dolaze iz Dubrovačko – neretvanske županije, Splitsko dalmatinske te Zagrebačke županije. Od inozemnih posjetitelja najviše ih je bilo iz susjedne nam Bosne i Hercegovine (N=31), Slovenije (N=10) i Srbije (N=8). Četiri ispitanika bila su iz Njemačke, te po dva iz Švedske, Crne Gore i Engleske.

Upoznatost s ponudom turističkih seoskih gospodarstava i obilježja potražnje u DNŽ

Većina ispitanika je slabo (28,8%) ili djelomično (26,1%) upoznata s ponudom turističkih seoskih gospodarstava u DNŽ (Grafikon 1.). Slični rezultati utvrđeni su u istraživanju Škaberna (2017.) u kojem čak 43% ispitanika uopće nije upoznato s ponudom ruralnog turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Također, u istraživanju Gojak (2018.) provedenom na području Makarske i okolice, čak 53,6% ispitanika uopće nije upoznato s ponudom agroturizma tog kraja. Ovi rezultati ukazuju na to da ponuda ruralnog turizma u DNŽ, ali i na području cijele Hrvatske nije dovoljno promovirana, zbog čega treba više ulagati u različite oblike promotivnih aktivnosti sukladno obilježjima potražnje.

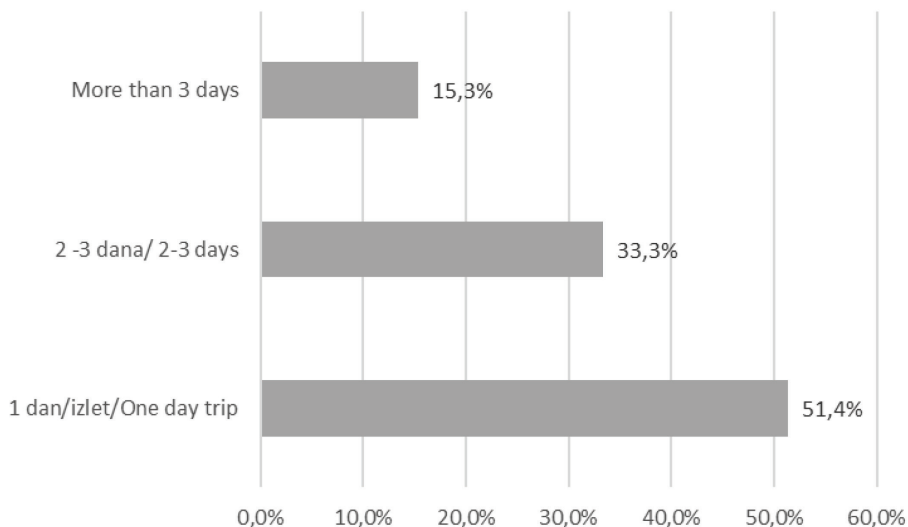


Grafikon 1. Upoznatost s ponudom turističkih seoskih gospodarstva u Dubrovačko – neretvanskoj županiji

Graph 1 Familiarity with the offer of tourist farms in Dubrovnik Neretva County

U posljednjih godinu dana većini ispitanika (55%) bio je to prvi posjet nekom turističkom seoskom gospodarstvu u DNŽ. Nešto manje od petine ispitanika (22,5%) je posjetilo neko turističko seljačko gospodarstvo u Županiji 1 do 2 puta, a nešto manje između 3 do 5 puta (12,6%). Također, 9,9% ispitanika je posjetilo turistička gospodarstva u Županiji više od 5 puta u posljednjih godinu dana.

Što se tiče dužine boravka, više od polovice (51,4%) posjetitelja na turističkom seoskom gospodarstvu boravilo je 1 dan (jednodnevni izlet). Njih 33,3% boravilo je od 2 do 3 dana, dok je njih svega 15,3% boravilo više od 3 dana na turističkom seoskom gospodarstvu.



Grafikon 2. Dužina boravka posjetitelja na turističkom seoskom gospodarstvu
Graph 2 Length of stay of visitors on the tourist farm

Posjet seoskom turizmu je vrlo često obiteljska aktivnost, pa tako najveći udio ispitanika najčešće posjećuje turistička seoska gospodarstva s obitelji (38,2%) i prijateljima (31,4%). Manji udio ispitanika posjetio je turistička seoska gospodarstva s partnerom ili partnericom (26,5%), zatim „u društvu s poslovnim partnerom“ (8,1%), a svega njih 3,9% samostalno.

O ponudi turističkih seoskih gospodarstava najviše ispitanika se informiralo putem preporuke dobivene od rodbine ili prijatelja (55,2%), zatim preko turističkih agencija (20,8%) i interneta (16,7%). Pod ostalim odgovorima ispitanici su najčešće navodili poslovno dogovorene sastanke na gospodarstvu (7,2%) i upoznatost s ponudom preko vlasnika turističkog seoskog gospodarstva (6,3%). Manji dio ispitanika se o ponudi informirao na turističkim sajmovima, putem medija i oglasa uz cestu. Dobiveni rezultati su u suprotnosti s ranijim istraživanjem autora Gverića (2016.), koje je provedeno s posjetiteljima Dalmatinske zagore, gdje je utvrđeno da je internet glavni izvor informiranja prije i prilikom dolaska u destinaciju.

Razlozi posjeta TSOG -ima

Glavni razlozi posjeta turističkim seoskim gospodarstvima za većinu posjetitelja su zdrava hrana i uživanje u specijalitetima (n=73), druženje s obitelji, rodbinom i prijateljima (n=72) te odmor i opuštanje, bijeg od gužve i stresa (n=67). Najmanje ispitanika kao glavne razloge posjeta navodi aktivnosti i druženja za djecu (n=11), sudjelovanje na sastancima, konferencijama i tečajevima (n=10), te fizičku aktivnost i rekreaciju (n=9) (Tablica 2.). Slični razlozi posjeta turističkim seoskim gospodarstvima utvrđeni su u istraživanju Gojaka (2016.) na području grada Makarske i okolice, kao i u istraživanju autora Piskača (2016.) provedenom na području Krapinsko-zagorske županije i Varaždinske županije. U oba navedena istraživanja kao najčešći razlog ruralnog turizma navodi se odmor i upoznavanje tradicijske gastronomije kraja. Rezultati χ^2 testa pokazali su da je ispitanicima u dobnoj skupini od 31-45 godina značajno važniji motiv posjeta turističkim seoskim gospodarstvima „aktivnosti i druženja za djecu“ i „kontakt s domaćim životinjama“ što ukazuje da je u ovoj dobnoj skupini najviše roditelja s djecom pa shodno tome proizlazi važnost ovih motiva posjeta. Također, utvrđeno je da mladi ispitanici do 25 godina u odnosu na ispitanike starijih dobnih skupina značajno više vole „zabavu“ kao razlog posjeta turističkim seoskim gospodarstvima ($p < 0,05$).

Tablica 2. Razlozi posjeta turističkim seoskim gospodarstvima u DNŽ

Table 2 Reasons for visiting tourist farms in Dubrovnik Neretva County

Razlozi posjeta/Reasons for visiting	N	%
Zdrava hrana i uživanje u domaćim specijalitetima / Healthy food and enjoying of local specialties	73	66
Druženje s obitelji, rodbinom i prijateljima / Spending time with family, relatives and friends	72	65
Odmor i opuštanje, bijeg od gužve i stresa / Rest and relaxation, escape from the crowds and stress	67	60
Doživjeti lokalni život, kulturu, posjet nekom kulturnom događaju / Experience of local life, culture, visit a cultural event	58	52
Da se zabavim / To have fun	31	28
Upoznavanje novih ljudi / Meeting new people	25	23
Da nešto novo naučim / To learn something new	20	18
Kontakt s domaćim životinjama / Contact with domestic animals	12	11
Aktivnosti i druženja za djecu / Activities and socializing for children	11	10
Sastanci, konferencije, tečajevi i sl. / Meetings, conferences, courses, etc.	10	9
Fizička aktivnost, rekreacija / Physical activity, recreation	9	8

Više od polovice ispitanika (52%) izjavilo je da im se ovaj oblik seoskog turizma više sviđa u odnosu na morski turizam. Njih 37% izjavilo je da im se jednako sviđa kao morski turizam, dok je njih 9% izjavilo da im se manje sviđa u odnosu na morski turizam.

Zadovoljstvo ponudom turističkih seoskih gospodarstava u DNŽ

Prosječna ocjena ukupnog zadovoljstva ponudom turističkih seoskih gospodarstava u DNŽ je 3,9 pri čemu su posjetitelji najzadovoljniji s ljubaznošću domaćina (srednja vrijednost 4,85), ponudom hrane i pića (srednja vrijednost 4,64), te udobnosti smještaja i osobnom sigurnosti (srednja vrijednost 4,57) na posjećenom turističkom seoskom gospodarstvu. Manje su zadovoljni s ponudom edukativnih aktivnosti na gospodarstvu (srednja vrijednost 2,95), prisutnošću domaćih životinja na gospodarstvu (srednja vrijednost 2,66), te mogućnošću sudjelovanja u poljoprivrednim poslovima (srednja vrijednost 2,52) (Tablica 3). U istraživanju autora Kastenholz i Lima (2011.) provedenom u Portugalu, utvrđen je visok stupanj zadovoljstva posjetitelja cjelokupnom ponudom ruralnog turizma, te kao takav ocijenjen je ocjenom 4,3 na skali od 1 do 5. Posjetitelji su najzadovoljniji ljepotom prirode, ljubaznošću domaćina, te mirom i tišinom.

Tablica 3. Zadovoljstvo pojedinim elementima ponude na turističkim seoskim gospodarstvima u DNŽ

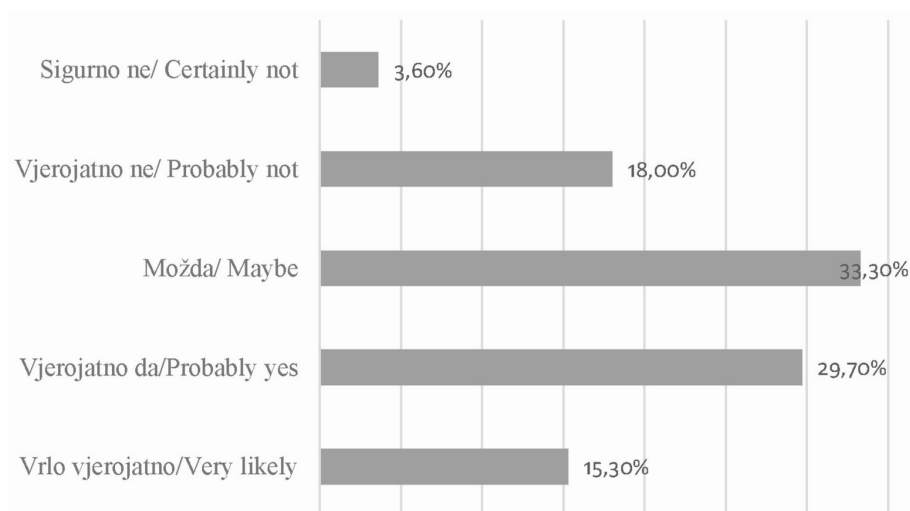
Table 3 Satisfaction with certain elements of the offer on tourist farms in Dubrovnik Neretva County

Elementi ponude / Elements of the offer	Srednja vrijednost* / Mean*	Standardna devijacija / SD
Ljubaznost domaćina / The kindness of the hosts	4,85	0,36
Ponuda hrane i pića / Food and beverage offer	4,65	0,53
Udobnost smještaja i osobna sigurnost / Accommodation comfort and personal safety	4,57	0,57
Očuvana priroda i slikovit krajolik / Preserved nature and picturesque landscape	4,54	0,60
Lijepo uređena okućnica i dvorište / Nicely landscaped garden and yard	4,44	0,58
Tradicijski uređena kuća i sobe / Traditionally decorated house and rooms	4,41	0,64
Odsutnost buke / Absence of noise	4,37	0,69
Ukupni dojmovi boravka na destinaciji / Overall impressions of the stay at the destination	4,23	0,57
Odnos cijena i kvaliteta / Price-quality ratio	4,19	0,63
Informacije o destinaciji (prijevoz, događaji) / Information on destination (transport, events)	3,74	0,79
Mogućnost kupnje autohtonih proizvoda / Possibility to buy local products	3,74	1,01
Dobra lokalna prometna povezanost / Good local transport links	3,71	0,90
Ponuda izleta u okolici mjesta / Offer of excursions in the vicinity of the place	3,35	0,93
Raznolikost kulturnih manifestacija / Diversity of cultural events	3,32	0,95
Sportske aktivnosti i / Sports activities	3,14	1,06
Edukativne aktivnosti na gospodarstvu / Educational activities on the farm	2,95	0,96
Domaće životinje na gospodarstvu / Domestic animals on the farm	2,66	1,28
Mogućnost sudjelovanja u poljoprivrednim poslovima / Opportunity to participate in agricultural activities	2,52	1,07

*1 – u potpunosti nezadovoljan...5 – u potpunosti zadovoljan /

*1 - completely dissatisfied... 5 - completely satisfied

Na pitanje o budućoj namjeri posjeta nekom turističkom seoskom gospodarstvu u DNŽ, najviše ispitanika (33,3%) odgovorilo je da će možda posjetiti isto ili neko drugo gospodarstvo u narednih godinu dana (Grafikon 3.).



Grafikon 3. Namjera posjeta turističkim seoskim gospodarstvima u DNŽ
Graph 3 Intention to visit tourist farms in Dubrovnik Neretva County

ZAKLJUČAK

Turizam u DNŽ svake godine bilježi sve veći broj posjetitelja te kao takav predstavlja najjaču gospodarsku granu u Županiji. Iako je DNŽ poznata po morskom turizmu, ona ima značajan potencijal i brojne prirodne i socio-kulturne resurse za razvoj ruralnog turizma koji je još uvijek nerazvijen. Upravo ruralni turizam može diferencirati turističku ponudu te time doprinijeti oživljavanju ruralnih područja DNŽ i produženju turističke sezone.

Rezultati istraživanja pokazali su da je većina posjetitelja slabo ili djelomično upoznata s ponudom turističkih seoskih gospodarstava u DNŽ što ukazuje na to, da je potrebna puno snažnija promocija postojeće ponude u vidu korištenja novih medija oglašavanja. U nove medije oglašavanja spadaju društvene mreže (Facebook, Instagram), izrada web stranice, newsletter, promotivni video na Youtube kanalu itd. Novi mediji imaju brojne prednosti, daju mogućnost dvosmjerne komunikacije s potrošačima, lakše je targetirati ciljnu skupinu, lakše se mjeri njihov doseg i uz to su još i višestruko troškovno povoljniji. Također, oglašavanjem preko turističkih agencija te sudjelovanjem na turističkim sajmovima može se potencijalnim gostima približiti ovakav oblik turizma.

Zdrava hrana i uživanje u specijalitetima, druženje s rodbinom i prijateljima, te bijeg od buke, gužve i stresa glavni su razlozi posjeta turističkim seoskim gospodarstvima u Županiji. Ispitanici su zadovoljni ukupnom ponudom turističkih seoskih gospodarstava pri čemu su najzadovoljniji ljubaznošću domaćina, ponudom hrane i pića, te udobnošću smještaja i osobnom sigurnosti, dok su manje zadovoljni mogućnošću sudjelovanja u poljoprivrednim poslovima i zastupljenosti domaćih životinja na posjećenim gospodarstvima. Visok udio ispitanika izjavio je da im se ovaj oblik seoskog turizma više sviđa u odnosu na morski turizam te da imaju namjeru ponovno posjetiti isto ili neko drugo gospodarstvo u narednih godinu dana.

Ovo istraživanje je potvrdilo da DNŽ ima sve mogućnosti za daljnjim razvojem ruralnog turizma no potrebno je kontinuirano ulagati u promociju te u razvoj novih ili redizajn postojećih turističkih proizvoda koji će zadovoljiti specifične želje i potrebe pojedinih segmenata. Dobar primjer proširenja ponude može biti organizacija edukativnih i kreativnih radionica, kao i mogućnost sudjelovanja u poljoprivrednim poslovima na turističkim seoskim gospodarstvima (npr. berba maslina i mandarina). Također, s obzirom da su posjetitelji turističkih seoskih gospodarstava većinom obitelji s djecom ponudu je potrebno obogatiti i dodatnim sadržajima za djecu (npr. veća zastupljenost životinja na farmi, uređeno igralište za djecu, sportski sadržaji i sl).

Rezultati istraživanja daju vrijedne informacije turističkim seoskim gospodarstvima u svrhu planiranja ponude i marketinških aktivnosti. Također, rezultati mogu pomoći marketinškim stručnjacima za izradu marketing strategije i ciljno usmjereni marketing u svrhu boljeg upravljanja ponudom turističkih destinacija.

LITERATURA

1. Bernatović, I. (2013.): Ruralna politika u Republici Hrvatskoj. Diplomski rad, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of agriculture.
2. Bosnić, I. (2011.): Agroturizam u globalizacijskim procesima. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 2(2), 103-111.
3. Demonja, D. (2014.): The Overview and Analysis of the State of Rural Tourism in Croatia. Sociologija i prostor, 52 (1 (198)), 69-90.
4. European Commission (2008.): Poverty and social exclusion in rural areas. Final study report.
file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/rural_poverty_en%20(1).pdf.
Pristup 28.10.2021.

5. Čehić, A., Mesić, Ž., & Oplanić, M. (2020.): Requirements for development of olive tourism: the case of Croatia. *Tourism and hospitality management*, 26(1), 1-14.
6. Galijan, V., Selić, H., Zelenika, Z. (2017.): Analiza prostorne distribucije i ponude ruralnog turizma u republici rvatskoj. Prirodoslovno-matematički fakultet, Zagreb
7. Geić, S. (2011.): Menadžment selektivnih oblika turizma, Split: Sveučilište u Splitu, str. 369-370; 385.
8. Gojak, D. (2016.): Stavovi i preferencije turista prema agroturizmu na području grada Makarske i okolice. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet.
9. Grgić, I., Žimbek, T., Tratnik, M., Markovina, J., Juračak, J. (2010.): Quality of life in rural areas of Croatia: To stay or to leave. *African Journal of Agricultural Research*, 5(8), 653-660.
10. Gverić, K. (2016.): Marketinško upravljanje ponudom ruralnog turizma Dalmatinske zagore u cilju povećanja turističke destinacije. Diplomski rad, Split: Sveučilište u Splitu.
11. Kastenholtz E., Lima, J. (2011.): The integral rural tourism experience from the tourist's point of view—a qualitative analysis of its nature and meaning. *Tourism& Management studies*, 7, str. 62-74.
12. Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011.): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma—problemi i smjernice. *Oeconomica Jadertina*, 1(1), 30-45.
13. Lukić, A. (2002.): Turizam na seljačkim gospodarstvima u Hrvatskoj. *Dela*, (17), 214-229.
14. Mesarić Žabčić, R. (2008.): Ruralni turizam i poduzetništvo: primjer Međimurske županije. *Acta turistica nova*, 2(2), 181-204.
15. Miljenović, A., Kokorić, S. B., Berc, G. (2016): Kvaliteta života obitelji na različitim ruralnim područjima: primjer četiriju općina Sisačkomoslavačke županije. *Sociologija i prostor/Sociology & Space*, 54(1).
16. Očić, V., Mudri, B., Grgić, I., Šakić Bobić, B. (2019.): Uspješnost poslovanja ruralnog turizma u Hrvatskoj: studija slučaja. *Agronomski glasnik: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva*, 80(2), 77-86.
17. Piskač, N. (2016.): Ruralni turizam Hrvatskog zagorja. Završni rad, Čakovac: Međimursko veleučilište u Čakovcu.

18. Ministarstvo turizma (2011.):
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf.
Pristup 28.10.2021.
19. Rilović, I. (2020.): Potencijali razvoja turizma u Konavlima. Završni rad. Sveučilište u Splitu Ekonomski fakultet.
20. Ružić, P. (2012.): Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre. Ekonomska misao i praksa, (1), 217-238.
21. Svržnjak, K., Šarić, M., Kantar, S. i Jerčinović, S. (2017.): Obilježja ponude ruralnog turizma dalmatinskih turističkih regija. Agroecnomia Croatica, 7 (1), 117-125.
22. Škaberna, M. (2017.): Razvoj ruralnog turizma u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske. Diplomski rad, Varaždin: Sveučilište Sjever.

Adresa autora - author's address:

Doc. dr. sc. Željka Mesić,

e-mail: zmesic@agr.hr,

Doc. dr. sc. Marina Tomić Maksan,

e-mail: matomic@agr.hr,

Zavod za marketing u poljoprivredi,

Nina Bebić, studentica Ms studija Ekološka poljoprivreda i agroturizam,

Agronomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu,

Svetošimunska c. 25, 10000 Zagreb

Primljeno – received:

7.06.2021.

