

# Luksuzne kuće za odmor kao novi oblik turističke ponude u Međimurskoj županiji

---

**Kosmačin, Sara**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:018843>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-19**



*Repository / Repozitorij:*

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -  
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and  
Graduate Theses Repository](#)





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I  
SPORTA

**Sara Kosmačin, 0313026549**

**Luksuzne kuće za odmor kao novi oblik turističke ponude  
u Međimurskoj županiji**

Završni rad

Čakovec, srpanj 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I  
SPORTA

**Sara Kosmačin, 0313026549**

**Luksuzne kuće za odmor kao novi oblik turističke ponude  
u Međimurskoj županiji**

**Luxury holiday homes as a new form of tourist offer in  
Međimurje County**

Završni rad

Mentorica:

dr. sc. Ivana Bujan Katanec, prof. struč. stud.

Čakovec, srpanj 2024.



## MEDIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

### PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

- Računarstvo       Održivi razvoj       Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: SARA KOSMAČIN, JMBAG: 0313026533<sup>?</sup>  
(ime i prezime)

Kolegij: PODUZETNIŠTVO  
(na kojem se piše rad)

Mentor: dr.sc. IVANA BUJAN KATANEC, prof. struč. stud.  
(ime i prezime, zvanje)

Naslov rada: Luksuzni kuća za odmor kao novi oblik turističke ponude u Međimurskoj županiji

Naslov rada na engleskom jeziku: \_\_\_\_\_

Luxury holiday homes as a new form of tourist offer in Međimurje County

- Članovi povjerenstva: 1. dr. sc. Ivan Hegerdžić, v. pred., predsjednik  
(ime i prezime, zvanje)  
2. Marina Schotca, v. pred., član  
(ime i prezime, zvanje)  
3. dr. sc. Ivana Bujan Katanec, prof. struč. stud., mentor  
(ime i prezime, zvanje)  
4. Nenad Brejlow, v. pred., zamjenski član  
(ime i prezime, zvanje)

Broj zadatka: 2023-MTS-4

Kratki opis zadatka: \_\_\_\_\_

Cilj ovog završnog rada je istražiti potencijal i ulogu luksuznih kuća za odmor kao inovativnog oblika turističke ponude u Međimurskoj županiji.

Kroz eksperimentalnu analizu trenutnog stanja turista u regiji, istraživače karakteristična luksuznih kuća za odmor te identifikaciju specifičnih resursa i strategije Međimurske županije.

U cilju pružiti predložene usluge i mogućnosti razvoja turističkog sektora. Očekuje se da će istraživanje omogućiti uvođenje novog segmenta turističke ponude, s naglaskom na poticanje

lokalnog gospodarstva, povećanje turističkih prihoda i unaprjeđenje ukupnog turističkog i luksuznog u Međimurskoj županiji.

U cilju analize rezultata istraživanja, rad će pridonijeti boljem razumijevanju potreba i preferencija luksuznih turista te pružiti smjernice za strateško planiranje i održivi razvoj turističkog sektora u ovoj regiji.

Datum: 02.07.2024.

Potpis mentora: \_\_\_\_\_

## **Predgovor**

Izražavam svoju duboku zahvalnost mentorici dr. sc. Ivani Bujan Katanec, prof. struč. stud. na stručnom vodstvu i vrijednim savjetima tijekom cijelog procesa izrade ovoga završnog rada. Posebno želim zahvaliti svojim roditeljima koji su me uvijek usmjeravali na pravi put te čija su neizmjerena podrška i razumijevanje bili ključni za moj uspjeh. Želim zahvaliti i svim profesorima na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu na njihovoj predanosti u prenošenju znanja te svim kolegama i prijateljima koji su mi pružali podršku i poticaj tijekom studija.

Sara Kosmačin

## Sažetak

Završni rad istražuje potencijal postojećih luksuznih kuća za odmor u Međimurskoj županiji te njihov utjecaj na turističku ponudu, na lokalnu zajednicu i na ekonomsko održivu budućnost regije. Cilj je istraživanja razumjeti kako luksuzne kuće za odmor mogu privući turiste koji traže veliku razinu udobnosti i nezaboravno iskustvo. Teorijski pregled literature u ovome radu obuhvaća pravnu regulativu, financijske i nefinancijske obveze vlasnika te kategorizaciju smještajnih objekata. Sekundarnim istraživanjem u ovome završnom radu također se definiraju kontinentalni turizam i motivi dolaska turista u takve krajeve.

Istraživački dio rada temelji se na anketi provedenoj na uzorku od 101 ispitanika u Međimurskoj županiji. Rezultati ankete pokazali su da turisti koji posjećuju Međimursku županiju najviše cijene udobnost, privatnost i dodatne sadržaje što ih nude luksuzne kuće za odmor, poput bazena, *wellnessa* i visokokvalitetnog interijera.

Analiza rezultata upućuje na to da postoji znatan interes za luksuzne smještajne kapacitete među turistima iz urbanih sredina. Turisti su također izrazili zadovoljstvo lokalnim prirodnim ljepotama i kulturnom ponudom. Istraživanje je identificiralo nekoliko ključnih elemenata što ih luksuzne kuće za odmor trebaju ispuniti kako bi zadovoljile očekivanja turista, uključujući visoku razinu čistoće, privlačan ambijent, blizinu prirode i personalizirane usluge. Nakon provedenog istraživanja utvrđeno je da povećanje broja luksuznih smještajnih kapaciteta može znatno doprinijeti turističkoj ponudi Međimurske županije.

**Ključne riječi:** *luksuzne kuće za odmor, turistička ponuda, održivi razvoj, lokalna zajednica, Međimurska županija.*

## **Abstract**

This final thesis explores the potential of existing luxury holiday homes in Međimurje County and their impact on the tourism offer, the local community, and the economic and sustainable future of the region. The aim of the research is to understand how luxury holiday homes can attract tourists seeking high levels of comfort and unforgettable experiences. The theoretical part covers legal regulations, financial and non-financial obligations of owners, and the categorization of accommodation facilities. It also defines continental tourism and popular motives for tourists to visit such areas.

Međimurje County has 1500 registered accommodation beds, with the largest share in apartments and hotels. Online platforms such as Booking.com and Airbnb play a key role in promoting holiday homes. The research part of the thesis is based on a survey conducted on a sample of 101 respondents. The survey results showed that tourists visiting Međimurje County highly value the comfort, privacy, and additional amenities offered by luxury holiday homes, such as pools, wellness facilities, and high-quality interiors. The analysis of the results indicates a significant interest in luxury accommodation among tourists from urban areas.

Tourists also expressed satisfaction with the local natural beauty and cultural offerings. The research identified several key elements that luxury holiday homes need to have to meet tourists' expectations, including high levels of cleanliness, attractive ambiance, proximity to nature, and personalized services. After conducting the research, it was determined that increasing the number of luxury accommodation facilities can significantly contribute to the tourism offer of Međimurje County, attracting more tourists and encouraging sustainable development.

**Keywords:** *luxury holiday homes, tourism offer, sustainable development, local community, Međimurje County.*

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. TEORIJSKI PRISTUP ISTRAŽIVANJU LUKSUZNIH KUĆA ZA ODMOR</b> .....	3
<b>2.1. Pravna definicija kuće za odmor</b> .....	3
<b>2.2. Kategorizacija smještajnih objekata</b> .....	4
<b>2.3. Trendovi razvoja kontinentalnog turizma u Međimurskoj županiji</b> .....	8
<b>2.4. Motivi dolaska turista u kontinentalne krajeve</b> .....	10
<b>2.5. Turistički smještajni kapaciteti u Međimurskoj županiji</b> .....	10
<b>2.6. Online platforme za promociju smještajnih kapaciteta</b> .....	17
<b>3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O STANJU LUKSUZNIH KUĆA ZA ODMOR U MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJI</b> .....	19
<b>3.1. Metodologija istraživanja</b> .....	19
<b>3.2. Karakteristike uzorka</b> .....	19
<b>3.3. Rezultati istraživanja</b> .....	21
<b>3.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja</b> .....	27
<b>4. ZAKLJUČAK</b> .....	29
<b>POPIS LITERATURE</b> .....	31
<b>Popis grafikona</b> .....	33
<b>Popis tablica</b> .....	33
<b>Prilozi</b> .....	33



## 1. UVOD

Luksuzne kuće za odmor predstavljaju vrhunske objekte namijenjene za privremeni boravak turista. Te kuće karakteriziraju visoki standardi opremljenosti, prostranost, privatnost te često i dodatni sadržaji kao što su bazeni, *spa* centri, sportsko-rekreacijske usluge i slično. Turisti koji traže luksuzne kuće za odmor obično su ljudi s višom platežnom moći, često poslovni ljudi, parovi ili obitelji koje traže kvalitetan odmor i privatnost. Taj segment turista cijeni kvalitetu, luksuz i jedinstvene doživljaje, te su spremni platiti cijenu za uslugu koja ispunjava njihove visoke standarde. Luksuzne kuće za odmor često se nalaze na atraktivnim lokacijama, bilo da su to obalna područja, planinski vrhovi ili blizina poznatih turističkih atrakcija (Marušić & Beroš, 2020).

Predmet istraživanja u ovome završnom radu luksuzne su kuće za odmor u Međimurskoj županiji koje zadovoljavaju specifične želje turista i njihov utjecaj na turističku ponudu, lokalnu zajednicu te ekonomsku i održivu budućnost Međimurske županije. Prostorni obuhvat istraživanja jest Međimurska županija, a uzorak istraživanja čine kuće za odmor koje obuhvaćaju sljedeće kategorizacije: kuće za odmor s kategorizacijom tri zvjezdice, kuće za odmor s kategorizacijom četiri zvjezdice i kuće za odmor od pet zvjezdica, koje možemo svrstati u luksuzne kuće za odmor prema navedenim standardima u nastavku rada.

Istovremeno se prepoznaje potreba za očuvanjem lokalne zajednice, za održivim razvojem i za ekonomskom dobrobiti zajednice. S obzirom na ograničenu ponudu u Međimurskoj županiji, gdje nema luksuznih kuća za odmor, postojeće kuće suočavaju se s različitim izazovima koje valja detaljno istražiti i analizirati.

Ciljevi istraživanja jesu:

1. Ispitivanje karakteristika i sadržaja luksuznih kuća za odmor ključnih za privlačenje luksuznih turista te što turisti očekuju od svog boravka u Međimurskoj županiji.
2. Istraživanje vlasnika: proučavanje izazova s kojima se suočavaju vlasnici postojećih luksuznih kuća za odmor u Međimurskoj županiji.
3. Istraživanje procesa kako uvođenje luksuznih kuća za odmor oblikuje turističku ponudu regije uključujući potencijalne promjene u ponudi smještaja, aktivnostima i doživljajima te u stvaranju prihoda od turizma u Međimurskoj županiji.

Na temelju postavljenih ciljeva provedeno je opisno istraživanje metodom ispitivanja na uzorku od 101 ispitanika.

Rad je strukturiran na sljedeći način: U uvodnom dijelu uvodi se u temu rada i navode se ciljevi istraživanja. U drugom poglavlju teorijskog pristupa istraživanju luksuznih kuća obuhvaćaju se pravne definicije, kategorizacija smještajnih objekata, trendovi u kontinentalnom turizmu u Međimurskoj županiji, turistički kapaciteti i *online* platforme za promociju smještaja.

U trećem dijelu empirijskog istraživanja o stanju luksuznih kuća za odmor prezentiraju se metodologija istraživanja, karakteristike uzorka i rezultati istraživanja. U zaključku se iznose glavni zaključci istraživanja.

## **2. TEORIJSKI PRISTUP ISTRAŽIVANJU LUKSUZNIH KUĆA ZA ODMOR**

U ovom poglavlju odredit će se pravna definicija kuća za odmor kao objekata za pružanje usluge smještaja, prema Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata. Kategorizacija smještajnih objekata temelji se na standardima kvalitete, ocjenjujući ih od dvije do pet zvjezdica. Kontinentalni turizam u Međimurskoj županiji bilježi rast potražnje za mirnim destinacijama, za prirodom, aktivnim odmorom i ekološkim inicijativama, dok su najčešći motivi dolaska turista mirne destinacije i autentična iskustva. Županija raspolaže s 1500 registriranih ležajeva, dominantno u apartmanima i hotelima, s većinom kapaciteta u Svetom Martinu na Muri. *Online* platforme, kao što je primjerice Booking.com, igraju ključnu ulogu u promociji i dostupnosti smještajnih kapaciteta doprinoseći njihovoj globalnoj vidljivosti.

### **2.1. Pravna definicija kuće za odmor**

Prema članku 35. Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj: (Narodne novine, 2016)

**(1)** Kuća za odmor je objekt u kojem ugostitelj pruža uslugu smještaja i korištenja okućnice, opremljen tako da gost sam može pripremati i konzumirati hranu.

**(2)** U Kući za odmor ugostitelj može pružati usluge prehrane, pića i napitaka.

Zakon o porezu na dohodak koji je stupio na snagu 2019. godine daje lokalnim samoupravama ovlasti za određivanje paušala za iznajmljivače s ograničenjima od 20,00 eura do 200,00 eura. Paušalni porez se izračunava na temelju broja kreveta i određene osnovice a plaća se tromjesečno na račun grada ili općine. Turistička pristojba uplaćuje se na račun turističke zajednice u tri obroka. Pružatelji smještaja trebaju dostaviti obrazac za prijavu članarine turističkim zajednicama do 15. siječnja svake godine.

Ukoliko se vlasnik koristi uslugama stranih posrednika za oglašavanje svoje vile ili kuće za odmor, mora obračunati i platiti PDV na njihove usluge do 20. u tekućem mjesecu za prethodni mjesec. PDV se obračunava samo u mjesecima kad se ostvari promet koji je podložan oporezivanju. Na proviziju koja se plaća Booking.comu ili Airbnb, mora se obračunati PDV po stopi od 25 % kao i za druge slične usluge (homerent.ahency, 2024).

Nakon dobivanja rješenja o pružanju usluge smještaja, na samom objektu se mora natpisom istaknuti kategorija smještaja te izraditi cjenik po kojem se izdaju računi. Nadalje bi trebalo

popisati sve račune na Obrazac EP i predati ga Poreznoj upravi. Ukoliko prihod premaši 40.000,00 eura, plaća se PDV po svakom računu. Za oglašavanje na Bookingu i Airbnb trebaće PDV ID broj, a gosti se prijavljuju u e-Visitor unutar 24 sata od dolaska (homerent.ahency, 2024).

## **2.2. Kategorizacija smještajnih objekata**

Kategorizacija ocjenjuje smještajne objekte prema standardima kvalitete i tako olakšava turistima odabir smještaja prema njihovim preferencijama i željama. Također, ta ocjena utječe i na cijenu boravka, a može ovisiti i o minimalnom broju noćenja, što zapravo znači da se neka kuća za odmor ne može iznajmiti na jednu noć, nego na minimalno dvije noći s obzirom na cijenu i ponudu (Kliman, 2016).

Kategorizacija kuća za odmor provodi se u skladu s Pravilnikom o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata. Povjerenstvo Ureda državne uprave na čijem se teritoriju nalazi objekt provodi ocjenu uvjeta za kategorizaciju. Vile koje u ponudi sadrže bazen spadaju u kategoriju kuća za odmor s mogućim ocjenama od dvije do četiri zvjezdice što odgovara trima različitim kategorijama. Da bi kuća za odmor bila ocijenjena s četiri ili pet zvjezdica, mora ispuniti propisane uvjete iz Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji objekata za pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu uz pridržavanje priloga koji definira uvjete za kategorizaciju kuće za odmor. Povećanje broja spavaćih soba također zahtijeva povećanje broja kupaonica (npr. svaka nova spavaća soba mora imati svoju kupaonicu) (Opačić, 2012).

U nastavku u tablici 1. prikazani su uvjeti za kategorizaciju kuće za odmor.

Tablica 1. Uvjeti za kategorizaciju kuće za odmor

PRILOG II. - UVJETI ZA KATEGORIJE APARTMANA I KUĆE ZA ODMOR					
NAPOMENE:					
1. Tamno polje ispod kategorije znači obvezni uvjet					
2. Svi propisani obvezni uvjeti su najmanji uvjeti koje objekt mora ispuniti					
3. Ne primjenjuje se na objekt ljetli					
4. Ako objekt ima sadržaje i usluge koji nisu obvezni (neobvezni sadržaji) mora ispuniti uvjete kao da su obvezni					
UVJETI				REZULTAT	
Postojeći objekti		Novi objekti		2*	3*
				4*	5*
<b>1. PRIHVAT GOSTA</b>					
1. Usluge prihvata gosta					
2. Dostava poruka gosta					
3. Mogućnost poziva hitne medicinske pomoći					
4. Parkiralište					
5. Natkriveno parkiralište					
Objekt nedostupan za prenos vozila ili sa zabranom prometa vozila, ne mora imati parkiralište					
<b>2. MODULI</b>					
<b>2.1. Sastav i površina modula apartmana</b>					
1. Soba; prostorija za boravak, blagovanje, kuhanje; kupaonica i zaseban zahod				14.	Predprostor; soba; prostorija za boravak, blagovanje, kuhanje; kupaonica i zaseban zahod
Modul s jednom sobom					
2. 25,5-26,5 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)				15.	33-35 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)
3. 30,5-31,5 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)				16.	37-39 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)
4. 38,5-39,5 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)				17.	42-44 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)
5. 43-45 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)				18.	46-48 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)
Modul s dvije sobe					
6. 35,5-36,5 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)				19.	48-50 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)
7. 44,5-45,5 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)				20.	55-57 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)
8. 53,5-54,5 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica+zaseban zahod)				21.	64-66 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica + zaseban zahod)
9. 66,5-68,5 m <sup>2</sup> (dvije kupaonice)				22.	74-76 m <sup>2</sup> (dvije kupaonice)
Modul s tri sobe					
10. 47,5-48,5 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)				23.	60-62 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)
11. 54,5-55,5 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica+zaseban zahod)				24.	73-75 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica + zaseban zahod)
12. 68,5-69,5 m <sup>2</sup> (dvije kupaonice+zaseban zahod)				25.	87-89 m <sup>2</sup> (dvije kupaonice + zaseban zahod)
13. 86,5-88,5 m <sup>2</sup> (tri kupaonice)				26.	101-103 m <sup>2</sup> (tri kupaonice)
<b>2.2. Sastav i površina modula kuće za odmor</b>					
U površini modula ne ulazi površina stepenica					
1. Kuća za odmor je samostalna građevina ili dio dvojne građevine, s okućnicom					
2. Natkriven ulaz (nadstrešnica iznad ulaznih vrata) s vanjskom rasvjetom					
3. Soba; prostorija za boravak, blagovanje, kuhanje; kupaonica i zaseban zahod				20.	Predprostor; soba; prostorija za boravak, blagovanje, kuhanje; kupaonica i zaseban zahod
Modul s jednom sobom					
4. 28,5-29,5 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)				21.	36-38 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)
5. 33,5-34,5 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)				22.	40-42 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)
6. 41,5-42,5 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)				23.	45-47 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)
7. 46-48 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)				24.	49-51 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)
Modul s dvije sobe					
8. 38,5-39,5 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)				25.	51-53 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)
9. 47,5-48,5 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)				26.	58-60 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)
10. 56,5-57,5 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica+zaseban zahod)				27.	67-69 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica + zaseban zahod)
11. 69,5-71,5 m <sup>2</sup> (dvije kupaonice)				28.	77-79 m <sup>2</sup> (dvije kupaonice)
Modul s tri sobe					
12. 50,5-51,5 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)				29.	63-65 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica)
13. 57,5-58,5 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica+zaseban zahod)				30.	76-78 m <sup>2</sup> (jedna kupaonica + zaseban zahod)
14. 71,5-72,5 m <sup>2</sup> (dvije kupaonice+zaseban zahod)				31.	90-92 m <sup>2</sup> (dvije kupaonice + zaseban zahod)
15. 89,5-91,5 m <sup>2</sup> (tri kupaonice)				32.	104-106 m <sup>2</sup> (tri kupaonice)
Modul s četiri i više soba - dodatna površina za svaku sobu i kupaonicu na modul s tri sobe					
16. 13 m <sup>2</sup> (soba + kupaonica)				33.	15 m <sup>2</sup> (soba + kupaonica)
17. 16 m <sup>2</sup> (soba + kupaonica)				34.	18 m <sup>2</sup> (soba + kupaonica)
18. 18 m <sup>2</sup> (soba + kupaonica)				35.	21 m <sup>2</sup> (soba + kupaonica)
19. 20 m <sup>2</sup> (soba + kupaonica)				36.	24 m <sup>2</sup> (soba + kupaonica)
<b>3. NAMJEŠTAJ, OPREMA I USLUGE</b>					
1. Objekt označen brojem ili drugom oznakom					
Krevet i ostali namještaj					
2. Krevet - jedna osoba, s madracem 80x190 cm					
3. Krevet - jedna osoba, s madracem 100x200 cm					
4. Krevet - jedna osoba, s madracem 100x200 cm					
5. Krevet - jedna osoba, s madracem 110x210 cm					
6. Krevet - dvije osobe, s madracem 140x190 cm					
7. Krevet - dvije osobe, s madracem 160x190 cm					
8. Krevet - dvije osobe, s madracem 160x200 cm					
9. Krevet - dvije osobe, s madracem 160x200 cm					
10. Krevet - dvije osobe, s madracem 180x210 cm					

11		Krevet - dvije osobe, s madracom 200x210 cm						
12		Tepih koji se ne klizi, uz krevet, ako pod nije prekriven tepisomom						
13		Noćni ormarić ili polica, uz krevet, po osobi						
14		Noćna svjetiljka uz svaki krevet, po osobi						
15		Gasenje i paljenje glavnog osvjetljenja iz kreveta. Za krevet za dvije osobe po sredini kreveta ili s obje strane						
16		Diežji krevetić na zahtjev gosta						
17		Jastuk, po osobi						
18		Dodatni jastuk na zahtjev gosta						
19		Dodatni pokrivač po osobi, ne primjenjuje se na objekt ljeti						
20		Prekrivač za svaki krevet najmanje do trećine dužine kreveta						
21		Rublje za krevet: dvije plahte, jastučnica, pokrivač. Jedna plahta ako je pokrivač u navlaci						
22		Rublje za krevet: jedna plahta, jastučnica, pokrivač u navlaci						
23		Mijenanje plahti i jastučnice jednom tjedno i za svakog novog gosta						
24		Mijenanje plahte, jastučnice i navlake za pokrivač svaka tri dana i za svakog novog gosta						
25		Mijenanje plahte, jastučnice i navlake za pokrivač svaki drugi dan i za svakog novog gosta						
26		Mijenanje plahte, jastučnice i navlake za pokrivač svaki dan i za svakog novog gosta						
27		Garderobni ormar s pet sličnih vješalica za odjeću po osobi						
28		Stalak za prtljagu, može biti sklopiv						
29		Pisači ili toaletni stol sa stolicom ili toaletnom stolicom						
30		Garnitura za sjedenje						
		<b>Oprema, usluge</b>						
31		Zastori za zamračivanje ili slično						
32		Zastori za zamračivanje ili slično koji isključuju prirodno svjetlo						
33		Koš za otpatke						
34		Ogledalo						
35		Ogledalo za cijelu figuru						
36		Slika ili drugi ukrasni predmet						
37		Šef						
38		Glavna rasvjeta na stropu ili na zidu ili kao samostojeća svjetiljka						
39		Svjetleći elektro prekidač na ulazu u objekt, za kupaočnicu i uz krevet						
40		Jedna slobodna elektro utičnica						
41		TV u boji s daljinskim upravljačem i uputama za korištenje na hrvatskom i engleskom jeziku						
42		TV u boji s četiri programa na hrvatskom i četiri programa na stranim jezicima, daljinskim upravljačem i uputama za korištenje na hrvatskom i engleskom jeziku						
43		Mogućnost slušanja radija, s uputama za korištenje na hrvatskom i engleskom jeziku						
44		Telefon povezan s javnom telefonskom mrežom s uputama za korištenje na hrvatskom i engleskom jeziku						
45		Grijanje, ne primjenjuje se na objekt ljeti						
46		Hlađenje s individualnom regulacijom						
47		Klima s individualnom regulacijom						
48		Mapa s napisanom vrstom, kategorijom i cjenikom objekta						
49		Pribor za pisanje (comotnice, papir, olovka ili kemijska olovka i sl.)						
50		"Ne smetaj" ili sličan znak						
51		Plan evakuacije pravilno postavljen na izlazu iz objekta						
		<b>Kuhinja, blagovaona</b>						
52		Stol za blagovanje s brojem stolica koji odgovara kapacitetu objekta						
53		Sudoper s tekućom toplom i hladnom vodom						
54		Kuhalo s najmanje dvije grijače ploče ili dva plamenika						
55		Ostava ili kuhinjski ormarić za čuvanje hrane						
56		Ormar za posude i pribor za jelo						
57		Posude i pribor za pripremanje i konzumiranje jela, pića i napitaka						
58		Dovoljna količina čistih kuhinjskih krpa i pribor za pranje suda						
59		Pećnica ili roštilj ili mikrovalna pećnica						
60		Hladnjak						
61		Kuhinjska napa iznad kuhala						
62		Perilica za rublje u kući za odmor						
63		Glačalo s daskom za glačanje						
<b>4.1.</b>		<b>Kupaočnica</b>		2*	3*	4*	5*	
		<b>Površina</b>						
1.		3,5-4,5 m <sup>2</sup>						
2.		4,5-5,5 m <sup>2</sup>						
3.		5,5-6,5 m <sup>2</sup>						
		<b>Prostor kupaočnice</b>						
4.		Pod kupaočnice prekriven voodtopornim materijalom						
5.		Zidovi oko sanitarne opreme prekriveni voodtopornim materijalom						
6.		Rasvjeta koja omogućuje dobra vidljivost u čitavoj kupaočnici						
7.		Prirodno ili mehaničko prozračivanje						
8.		Grijanje, ne primjenjuje se na objekt ljeti						
9.		Stolica od antikorozivnog materijala						
		<b>Zahodska školjka</b>						
10.		Zahodska školjka s ispiranjem						
11.		Četka za čišćenje zahodske školjke						
12.		Zahodski papir s držačem i rezervno pakiranje papira						
13.		Vrećice za higijenske uloške						

	<b>Umivaonik</b>								
14.	Umivaonik s ogledalom i posicom								
15.	Utačnica za električni brijači aparat. Adapter (110-120 V) na zahtjev gosta								
16.	Ogledalo s povećalom za šmirkanje ili brijanje								
17.	Sušilo za kosu								
18.	Čaša, po osobi								
19.	Sapun u omotu ili tekući sapun								
20.	Koš za otpatke								
	<b>Kada, tuš kada</b>								
21.	Kada s rukohvatom ili tuš kada								
22.									
23.									
24.	Kada s rukohvatom ili tuš kada, površine 1,10 m <sup>2</sup>								
25.	Zavjesa ili zaslon za tuš kada i do polovice dužine kade								
26.	Tepih od fronta ili sl. ispred kade ili tuš kade								
27.	Protaklizni tepih za kadu ili protaklizno dno kade koje se dokazuje dokumentacijom proizvođača								
28.	Sampun za kosu								
29.	Sapun ili gel za kupanje								
30.	Kapa za tuširanje ili kupanje, po osobi								
31.	Kuka za odjeću, po osobi								
32.	Ogrtač, po osobi								
	<b>Ručnici</b>								
33.	Kuka za ručnike uz kada i/ili umivaonik, po osobi								
34.	Prečka ili držač ručnika, po osobi								
35.	Dva ručnika, jedan manji i jedan veći, po osobi								
36.	Tri ručnika, dva manja i jedan veći, po osobi								
37.	Promjena ručnika svaka tri dana i za svakog novog gosta								
38.	Promjena ručnika svaka dva dana i za svakog novog gosta								
39.	Promjena ručnika svaki dan, za svakog novog gosta i na zahtjev gosta								
4.2.	<b>Zaseban zahod (prema točki 2. ovog Priloga)</b>	2*	3*	4*	5*				
	<b>Oprema i uređenje</b>								
1.	Pod od vodootpornog materijala								
2.	Zidovi oko sanitarne opreme prekriveni vodootpornim materijalom								
3.	Zahodska školjka s ispiranjem								
4.	Četka za čišćenje zahodske školjke								
5.	Zahodski papir s držačem i rezervu papir								
6.	Umivaonik								
7.	Sapun u omotu ili tekući sapun								
8.	Ručnik s držačem								
9.	Koš za otpatke								
10.	Vrećice za higijenske uloške								
4.	<b>USLUGE JELA, PIĆA I NAPITAKA - neobvezno</b>								
	Iznajmljivač može usluživati jela, pića i napitke								
	Prigotavljanje i usluživanje jela obavlja se u prostoriji za pripremu i blagovaonici								
	Prostorija za pripremu i blagovaonica mogu biti zasebno ili iste koje koristi domaćinstvo za svoje potrebe								
	<b>Prostorija za pripremu</b>								
1.	Prozori na otvaranje i ostali otvori s mrežicom protiv insekata ili uređaj za odbijanje insekata								
2.	Pod od vodootpornog i neklizajućeg materijala koji se lako čisti i održava								
3.	Zid do visine 2,0 m obložen vodootpornim materijalom koji se lako čisti i održava								
4.	Vatrootporna tkanina za gašenje požara								
5.	Kutija prve pomoći, popunjena								
6.	Prostorija ili prostor (ormar) za sredstva za čišćenje i dezinfekciju								
7.	Prozračivana prostorija ili prostor na otvorenom, sa spremnicima za komunalni otpad								
8.	Dvodijelno korito ili dva jednodijelna korita i stroj za pranje bijelog posuđa								
9.	Radne površine i police te ormarići za posuđe i pribor od nehrđajućeg materijala, ne od drveta								
10.	Koš za otpatke pokraj radne površine s poklopcem na nožno otvaranje								
11.	Uređaji za termičku obradu hrane, pića i napitaka								
12.	Uređaji za odvod pare, dima i mirisa (napa s mehaničkim odsisom)								
13.	Primjereno posuđe i pribor odgovarajuće kvalitete								
14.	Umivaonik za osoblje u kuhinji, tekući sapun i papirnati ručnici ili aparat za sušenje ruku								
15.	Dovoljan broj rashladnih uređaja, s kontrolom temperature, za odvojeno sprenjanje različitih vrsta hrane								
16.	Proizvodi ne smiju biti u direktnom kontaktu s podom ili podom								
17.	Zahodska kabina i umivaonik s ogledalom, za osobu na pripremi hrane								
	<b>Blagovaonica</b>								
18.	Prostorija za usluživanje jela sa stolovima i stolicama								
19.	Na stolu stolnjak ili podložak								
20.	Platneni ubrus ili papirnata salveta na stolu, po osobi								
21.	Grijanje, ne primjenjuje se na objekt ljeti								
22.	Hlađenje								
23.	Viešalice za odjeću								
5.	<b>ČIŠĆENJE I OPĆE STANJE</b>	2*	3*	4*	5*				
1.	Podovi i stepeništa čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl.								
2.	Zidovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl.								

3.	Stropovi čisti i bez znakova habanja, oštećenja i sl.					
4.	Namještaj čist i bez znakova habanja, oštećenja i sl.					
5.	Stolarija ili bravarija bez znakova habanja, oštećenja i sl.					
6.	Sanitarna oprema i armature čiste i bez znakova habanja, oštećenja i sl.					
7.	Madrac čist, čvrst i bez ulegnuća, oštećenja i sl.					
8.	Ružičje za krevet čisto i bez znakova habanja, oštećenja i sl.					
9.	Ostala oprema čista i bez znakova habanja, oštećenja i sl.					
10.	Uređaji u funkcionalnom stanju					
6.	<b>VANJSKI IZGLED OBJEKTA I OKOLIŠ</b>	2*	3*	4*	5*	
1.	Prilazni put u dobrom stanju: bez lokvi, rupa i sl.					
2.	Fasada u dobrom stanju: bez okrhovina, napuklina, ljuštenja boje, mrlja ili sličnog					
3.	Terase, lode i balkoni u dobrom stanju: bez napuklina i oštećenja					
4.	Omake u dobrom stanju: bez mrlja i vidljivih oštećenja					
5.	Dobro funkcioniranje vanjske rasvjete					
6.	Dobro čišćenje i održavanje okoliša i objekta					

Izvor: (Narodne novine, 2016)

Sukladno kategorizaciji smještajnih objekata te prikupljenim sekundarnim podacima, u ovom slučaju kuće za odmor, mogu se svrstati kuće za odmor s od dvije do pet zvjezdica što sadrže ponude i usluge koje se mogu nazvati „luksuznim“. Također nude visoku razinu udobnosti, prostrane i uređene prostorije te moderne i luksuzne sadržaje kao što su na primjer bazene, saune, teretane. Također mogu nuditi u ponudi i usluge osobnih kuhara ili osobnog vozača (Kliman, 2016).

### 2.3. Trendovi razvoja kontinentalnog turizma u Međimurskoj županiji

Međimurska županija, smještena na sjeveru Hrvatske, postaje sve popularnija destinacija za kontinentalni turizam zahvaljujući brojnim prirodnim ljepotama, kulturno-povijesnim znamenitostima i bogatoj gastronomskoj ponudi. Razvoj kontinentalnog turizma u ovoj regiji bilježi nekoliko ključnih trendova koji doprinose sve većem interesu turista, a neki od njih spomenuti su u nastavku (Hrvatska turistička zajednica, 1992).

#### Održivi turizam i ekoturizam

Jedan od najvažnijih trendova u razvoju kontinentalnog turizma u Međimurskoj županiji jest održivi turizam i ekoturizam. Mjesto se ponosi očuvanim prirodnim krajolikom, uključujući rijeku Muru, brojne parkove prirode i zaštićena područja. Turisti su sve više zainteresirani za ekološki prihvatljive aktivnosti poput biciklizma, planinarenja i promatranja ptica. Održivost se također ogleda u promociji lokalne hrane i proizvoda, čime se podržava lokalna zajednica i očuvanje tradicionalnog načina života (Hrvatska turistička zajednica, 1992).

#### Wellness i zdravstveni turizam

Wellness i zdravstveni turizam također postaju sve važniji segment turističke ponude Međimurske županije, privlačeći posjetitelje koji traže opuštanje, revitalizaciju i poboljšanje



zdravlja u prirodnom okruženju. Jedno od ključnih obilježja *wellness* i zdravstvenog turizma u Međimurskoj županiji jesu termalni izvori. Regija obiluje termalnim vodama koje su poznate po svojim ljekovitim svojstvima, a termalni kompleksi i *spa* centri nude raznolike tretmane i programe za poboljšanje zdravlja i opuštanje gostiju. Kompleksi poput Terma Sveti Martin nude raznolike *wellness* programe, uključujući *spa* tretmane, medicinsku rehabilitaciju i *fitness* aktivnosti.

Osim termalnih izvora, tu su i ljekovita blatišta te specifični tretmani poput hidroterapije i masaža što ih pružaju brojni *wellness* centri.

Međimurska županija također nudi mogućnosti za aktivan odmor u prirodi kao što su biciklističke staze, pješačke rute i sportski tereni koji omogućuju gostima da se rekreativno bave sportom i aktivno provode vrijeme u prirodi. Promocija zdravog načina života i nutricionizma također su važni aspekti *wellness* turizma u Međimurskoj županiji. Svim se tim aktivnostima Međimurska županija pozicionira kao destinacija koja nudi cjelovito iskustvo *wellnessa* i zdravlja u prirodnom i autentičnom okruženju (Visit Međimurje, 2024).

### **Kulturni i povijesni turizam**

Međimurska županija nudi bogatstvo kulturnih i povijesnih atrakcija, što je prepoznato kao važan trend u razvoju kontinentalnog turizma. Dvorci poput Starog grada Čakovec, muzeji, tradicionalne manifestacije i festivali privlače turiste zainteresirane za kulturnu baštinu. Razne manifestacije, kao što su primjerice Međimurski fašnik i Dan Međimurske županije, pružaju autentičan uvid u lokalne običaje i tradicije, što doprinosi bogatstvu turističke ponude (Hrvatska turistička zajednica, 1992).

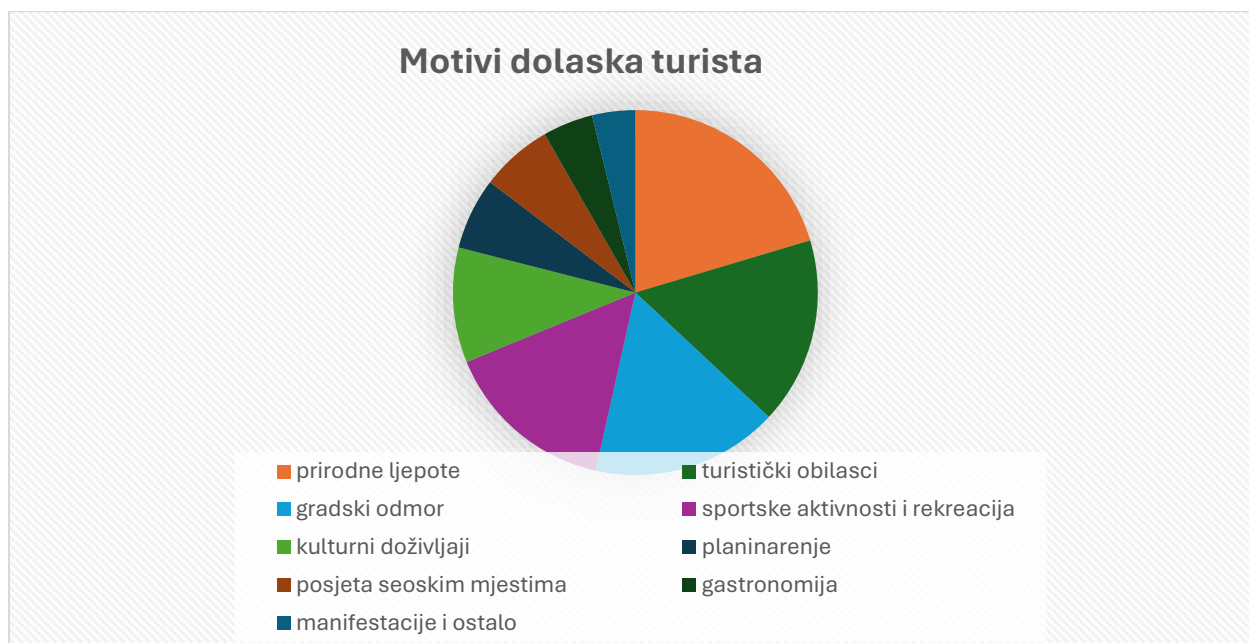
### **Gastronomski turizam**

Gastronomski turizam još je jedan ključni trend koji potiče razvoj kontinentalnog turizma u Međimurskoj županiji. Regija je poznata po svojoj bogatoj gastronomiji koja uključuje tradicionalna jela i pića, poput međimurske gibanice, štrukli i vrhunskih vina iz lokalnih vinograda. Organizacija vinskih ruta i gastronomskih manifestacija omogućava turistima da dožive autentične okuse Međimurske županije, dok se lokalni proizvodi promoviraju s pomoću koncepta „od polja do stola“ (Košuta, et al., 2014).

## 2.4. Motivi dolaska turista u kontinentalne krajeve

Prema istraživanju stavova i potrošnje turista Instituta za turizam (Marušić & Beroš, 2020), provedenom u Republici Hrvatskoj u razdoblju od svibnja 2019. do ožujka 2020. godine, vezano za kontinentalni turizam, najrelevantniji motivi dolaska turista prikazani su na grafikonu 1: (Guzovski, 2023).

**Grafikon 1.** Motivi dolaska turista



Izvor: (Marušić & Beroš, 2020)

Promjene u suvremeno-modernom načinu života, kao i nedavni pandemijski uvjeti, znatno su utjecali na promjene u ponašanju i preferencijama turista. Tako je primijećen rast potražnje za mirnim destinacijama, stapanja s prirodom, za aktivnim odmorom, edukativnim sadržajima, ekološkim inicijativama itd. Prema (Grižnjić & Bevanda, 2014), karakteristika masovnog turizma „vrijednost za novac“ zamjenjuje se s „vrijednost za vrijeme“.

## 2.5. Turistički smještajni kapaciteti u Međimurskoj županiji

Međimurska županija raspolaže s 1 500 registriranih ležajeva smještajnih kapaciteta te se ponuda stalno razvija. Najveći se udio smještajnog kapaciteta nalazi u apartmanima (45 %) i u hotelima njih 41 %. Struktura kapaciteta u zadnjih se pet godina polako povećala i uz pojavu obiteljskog smještaja kao kuća za odmor te se prema kategorizaciji većina smještajnih kapaciteta nalazi ponajviše u Svetom Martinu na Muri, a kategorizirani su na razini četiri

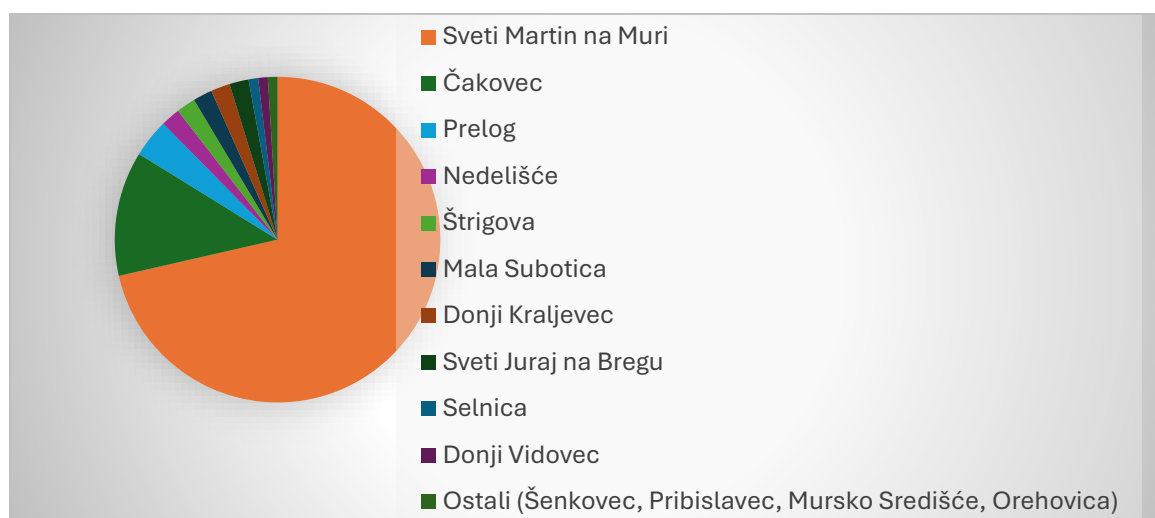
zvjezdica. Kapaciteti u ostalim mjestima u rasponu su od hotela do obiteljskog smještaja na razini kvalitete tri zvjezdice. Jedino se u općini Sveti Juraj na Bregu može naći i kuća za odmor s pet zvjezdica (Košuta, et al., 2014).

U strukturi kapaciteta prema vrsti objekata dominiraju hoteli s 308 smještajnih jedinica i 630 ležaja, a slijede sobe za iznajmljivanje, apartmani i kuće za odmor u skupini odmarališta i sličnih objekata sa 164 smještajne jedinice i 606 ležaja. Prema podacima iz kolovoza 2015. godine, Sveti Martin na Muri zauzima vodeću poziciju po broju smještajnih jedinica i ležaja s kapacitetom od 297 smještajnih jedinica i 626 osnovnih ležaja. Dominantan oblik smještaja u toj destinaciji čini kompleks s hotelom koji ima 151 sobu i 6 apartmana te dodatni 101 apartman. Smještaj je organiziran i u 5 kućanstava s ukupno 15 smještajnih jedinica. Slijede Čakovec sa 122 smještajne jedinice i 231 ležajem te Prelog s 45 smještajnih jedinica i 85 osnovnih ležaja. Pored tih destinacija, hotelski smještaj organiziran je i u Donjem Kraljevcu. Prema podacima Turističke zajednice Međimurske županije, od ukupno pet hotela, jedan ima kategoriju četiri zvjezdice (Hotel Golfer, Toplice Sveti Martin), tri hotela imaju kategoriju tri zvjezdice (Hotel Kralj, Donji Kraljevec; Hotel Panorama, Prelog; Hotel Prelog, Prelog) te jedan hotel ima kategoriju dvije zvjezdice (Hotel Park, Čakovec) (Ivandić, et al., 2016).

Prema priloženom kružnom grafikonu 2 možemo uočiti statistiku vezanu za smještajne objekte u Međimurskoj županiji. Grafikon 2 prikazuje broj noćenja s obzirom na mjesto, pa tako Sveti Martin na Muri bilježi najveći broj noćenja od 74 %, što upućuje na popularnost toga turističkog mjesta ponajviše zbog termalnih i *wellness* sadržaja koje nudi. Čakovec kao glavni grad županije također privlači veći broj turista s 12 % noćenja, što je očekivano s obzirom na prisutnost kulturnih znamenitosti i manifestacija tijekom cijele godine (Visit Međimurje, 2024).

Ostali gradovi poput Preloga, Nedelišća, Štrigove, Mala Subotice, Donjeg Kraljevca, Svetog Jurja na Bregu, Selnice i Donjeg Vidovca bilježe manji broj noćenja, ali i dalje znatnu turističku prisutnost. S druge strane, manja naselja poput Šenkovca, Pribislavca, Murskog Središća i Orehovice ostvaruju skromniji broj noćenja (Visit Međimurje, 2024).

**Grafikon 2.** Broj noćenja u kućama za odmor 2020.

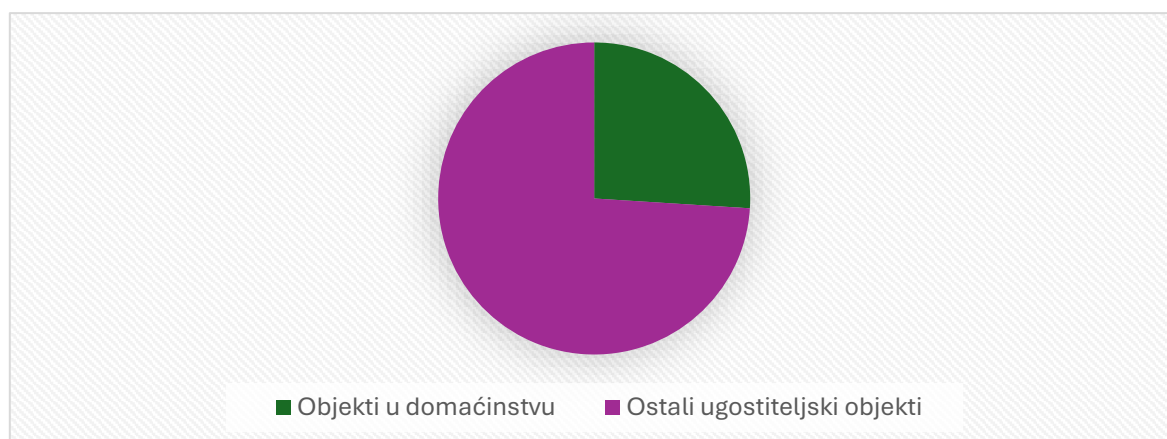


Izvor: (Visit Međimurje, 2024)

Grafikon 3 pokazuje broj noćenja s obzirom na vrstu smještajnog objekta. Tako objekti u domaćinstvu bilježe 13 % noćenja, što bi moglo značiti da su privatni smještajni kapaciteti i dalje popularan izbor među turistima. S druge strane, ostali ugostiteljski objekti, uključujući hotele, motele, i slično, bilježe 37 % noćenja, što upućuje na znatnu ulogu tradicionalnih ugostiteljskih objekata u turističkoj ponudi Međimurske županije (Visit Međimurje, 2024).

Iz ove analize možemo zaključiti da postoji raznolika ponuda smještaja u Međimurskoj županiji u kojoj valja neprekidno ulagati u razvoj i unapređenje objekata u domaćinstvu kao i ostalih ugostiteljskih objekata koji privlače različite profile turista. Važna je raznolikost objekata kako bi se zadovoljile potrebe turističkih segmenata.

**Grafikon 3.** Broj noćenja prema vrsti smještajnog objekta



Izvor: (Visit Međimurje, 2024)

Prema podacima s platforme Visit Međimurje u Međimurskoj županiji se nudi ukupno 120 smještajnih objekata od kojih je najveći broj u Svetom Martinu na Muri (34) i u Čakovcu (27). Dok se u ostalim mjestima, kao naprimjer u Štrigovi može naći 17 smještajnih objekata, a u Svetom Jurju na Bregu 14 smještajnih objekata. Najbrojniji su objekti s tri zvjezdice (66), iako je njih 38 kategorizirano s četiri zvjezdice, u Vučetincu, u Svetom Jurju na Bregu može se naći i jedina luksuzna kuća za odmor od pet zvjezdica koja nudi raznoliku ponudu (Visit Međimurje, 2024).

Tablica 2 sistematizira interne i eksterne faktore razvoja turizma u Međimurskoj županiji, što može pomoći u analiziranju i planiranju budućih aktivnosti.

**Tablica 2.** Razvojni potencijal Međimurja

<b>Razvojni potencijal</b>	<b>Ograničenja turističkog razvoja</b>		<b>Razvojni potencijal</b>
<b>Interni faktori</b>	izostanak kontinuirane razvojne politike	<b>Zdravlje</b>	Terme Sv. Martin
	neriješeno vlasništvo nad objektima/zemljom		Draškovec
	ljudski resursi	<b>Sport i rekreacija</b>	biciklizam
	potkapacitiranost institucija		hodanje/ <i>trekking</i>
	nedostatak obrazovanog kadra		Čakovec – grad sporta
	odljev kadrova		nautika i riječna krstarenja
	nedostatak financijskih resursa za EU projekte	<b>Enogastronomija</b>	lokalno proizvedena hrana, biodinamična
	ograničavajući prostorni planovi		vinari: rast kvalitete, usluga u turizmu
	neprepoznatljivost županije	<b>Kultura</b>	Zrinski, Muzej Međimurja
<b>Eksterni faktori</b>	nedostatak smještaja		etnootočke, ekomuzej

	nedovoljno poznavanje turističkog tržišta		Steiner, energije, labirinti
	nedovoljni prodajni napori	<b>Tranzit</b>	

Izvor: (Ivandić, et al., 2016)

Razvojna strategija Županije i Master plana razvoja turizma do 2020. definira ciljeve uključujući jačanje konkurentnosti gospodarstva, jačanje ljudskih potencijala i unapređenje kvalitete života, očuvanje okoliša i gospodarenje prirodnim resursima te unapređenje upravljanja regionalnim razvojem. Strategija ruralnog razvoja i Strateški marketinški plan turizma također usmjeravaju razvoj turizma u Međimurskoj županiji prema održivom razvoju i promociji regije kao turističke destinacije (Košuta, et al., 2014).

Kvalitativni trendovi u Međimurskoj županiji obuhvaćaju održivi turizam, bogatu kulturnu baštinu, gastronomski turizam, *wellness* i zdravstveni turizam te promociju regije kao turističke destinacije. Turizam se temelji na očuvanju prirodnih i kulturnih resursa, a regija se ističe svojim termalnim izvorima i lokalnom kuhinjom. Suradnja s turističkim agencijama i kvalitetna marketinška strategija doprinose povećanju prepoznatljivosti Međimurske županije na tržištu. U nastavku se daje kratak pregled ključnih odrednica tržišno atraktivnih i za Međimursku županiju, slijedom resursne osnove, strateških planova i stavova dionika, perspektivnih ciljnih skupina gostiju i turističkih proizvoda.

Tablica 3 identificira različite segmente putnika prema dobi i njihovim preferiranim razdobljima putovanja, očekivanjima tijekom putovanja te izvorima informacija kojima se koriste.

Segmenti uključuju djecu školske dobi, studente, mlade parove, obitelji s djecom, osobe zrele dobi i starije osobe. Svaki segment ima specifična očekivanja, kao što su sigurnost i aktivni sadržaji za djecu, cjenovno prihvatljiv smještaj za studente, posebno iskustvo i kvalitetu za mlade parove te dobru vrijednost za novac i prilagođene sadržaje za obitelji.

Izvori informacija variraju od škola i društava za djecu do interneta, društvenih mreža, časopisa i preporuka za starije osobe. Sljedeća tablica sumira različite segmente turista koji posjećuju Međimurje, zajedno s njihovim preferiranim razdobljima putovanja, očekivanjima te izvorima informacija kojima se koriste pri planiranju putovanja.

Segmenti uključuju sportske rekreativce, *wellness* goste, enogastro-turiste, turiste motivirane kulturom, poslovne goste te tranzitere. Očekivanja variraju ovisno o segmentu, uključujući želju za udobnim smještajem, kvalitetnim uslugama, aktivnostima u destinaciji te specifične interese poput *wellnessa* ili kulturnih doživljaja. Turisti se informiraju preko različitih izvora, uključujući internet, preporuke i specijalizirane tiskovine (Ivandić, et al., 2016).

**Tablica 3.** Interesni segmenti

<b>Interesni segment</b>	<b>Period putovanja</b>	<b>Očekivanja</b>	<b>Izvori informacija</b>
<b>Sportski rekreativci (biciklisti, klubovi)</b>	Proljeće, ljeto, jesen	Ukupni sadržaji destinacije, fizički izazov, udoban smještaj, ekološka osviještenost	Internet, klubovi
<b>Wellness gosti</b>	Proljeće, jesen (većinom žene)	Kvaliteta wellness usluga, smještaj, hrana, rekreacija, sadržaji u destinaciji	Preporuke, časopisi, internet
<b>Enogastro</b>	Tijekom cijele godine	Uživanje i upoznavanje hrane i vina, autentična ponuda, kulturni sadržaji, udoban smještaj	Preporuke, časopisi, internet
<b>Motivirani kulturom</b>	Proljeće, jesen	Kulturne atrakcije i manifestacije od značaja, autentična ponuda, udoban smještaj	Specijalizirani tisak, preporuke, internet
<b>Poslovni gosti (kongresisti)</b>	Proljeće, jesen	Kvalitetni konferencijski sadržaji, atraktivnost i sadržajnost destinacije, kvalitetan smještaj (4*)	Direktni kontakti, agencije
<b>Tranziteri</b>	Usputno	Skraćeni obilazak atrakcija, korisni sadržaji (hrana, odmor)	Planiranje unaprijed

Izvor: (Ivandić, et al., 2016)

Tablica 4 pruža pregled različitih segmenata turizma, obuhvaćajući rekreaciju i sport, zdravstveni turizam, kulturni turizam, gastronomiju i enologiju te poslovni turizam. Svaki segment obuhvaća specifične aktivnosti i usluge koje privlače turiste, uz prognozirani rast u narednom razdoblju i ključne faktore uspjeha. Rekreacija i sport predviđa rast interesa za ekstremne aktivnosti i neuobičajene destinacije, naglašavajući kvalitetu sportske infrastrukture i prateće ponude. Zdravstveni turizam naglašava rastuću orijentaciju prema zdravstvenoj prevenciji i kvalitetu specijaliziranih centara.

Kulturni turizam ističe važnost kulturne baštine u privlačenju turista, uz kvalitetnu prezentaciju građe. Gastronomija i enologija ističu domaću potražnju kao generator rasta, naglašavajući obilježja destinacijske kuhinje i kvalitetu ugostiteljske ponude. Poslovni turizam predviđa oporavak potražnje uz naglasak na atraktivnosti destinacije, sigurnosti i kvaliteti hotelske ponude, kao i raspoloživosti objekata za poslovne skupove (Ivandić, et al., 2016).

**Tablica 4.** Proizvodni segmenti

Proizvodni segment	Obuhvat	Očekivani rast	Faktori uspjeha
<b>Rekreacija i sport</b>	Biciklizam, pješačenje, lov i ribolov, adrenalinski sportovi, sportske pripreme	Do 30% godišnje, rast interesa za ekstremne aktivnosti i neuobičajene destinacije, kombinirana putovanja, društveno odgovorna putovanja	Kvaliteta sportske infrastrukture, posebnosti prirodnog okoliša, kvaliteta usluga u sportu, kvaliteta prateće ponude
<b>Zdravstveni turizam</b>	Wellness, lječilišni, medicinski	10% - 15% godišnje, rastuća orijentacija prema zdravstvenoj prevenciji, zdravom životu, trend starenja stanovništva	Kvaliteta specijaliziranih centara, kvaliteta prateće turističke ponude, kompatibilan razvoj destinacije
<b>Kulturni turizam</b>	Gradski, turizam baštine, događanja, kultura života i rada	Unutar globalnih kretanja, 40% međunarodnih odmorišnih putovanja s komponentom kulture, 25% Europljana bira destinaciju zbog kulturne baštine	Značaj i posebnost lokaliteta/spomenika/događanja, kvaliteta prezentacije građe, kvaliteta prateće turističke ponude
<b>Gastronomija i enologija</b>	Vinska cesta, tematske ceste, manifestacije, <del>gastropunktovi</del>	Najdinamičniji segment, rast potražnje generira domaća potražnja	Obilježja destinacijske kuhinje, imidž destinacije, kvaliteta ugostiteljske ponude i ponude vina, kvaliteta prateće turističke ponude i manifestacija
<b>Poslovni turizam</b>	Skupovi, <del>incentive</del>	Oporavak potražnje i dugoročni rast, 3% - 4% u Europi prema prognozama UNWTO-a	Atraktivnost i imidž destinacije, sigurnost, dostupnost, hotelska ponuda, sadržajnost i kvaliteta usluga, cjenovna pozicija, primjena eko procedura, kvaliteta DMC/PCO agencija i kongresnih ureda, raspoloživost različitih vrsta objekata za poslovne skupove

Izvor: (Ivandić, et al., 2016)



## 2.6. Online platforme za promociju smještajnih kapaciteta

Promociju preko *online* platformi možemo definirati kao dio unapređenja prodaje u turizmu gdje unapređenje prodaje ima specifičnu ulogu. Pod tim pojmom razumijeva se usmjerenost na neposredno ostvareno stimuliranje prodaje da u što kraćem roku nude aktivnosti koje se ostvaruju u turizmu i na razini države, turističkog mjesta i općenito turističke destinacije (Senečić, 1998).

Unapređenje prodaje obuhvaća korištenje različitih promotivnih sredstva za promociju ponuda i usluga. Ta se sredstva mogu klasificirati na sredstva usmjerena prema potrošačima (uzorci, kuponi, posebne ponude cijena, nagradni natječaj...), prema posrednicima (informacijska putovanja i materijali, katalogi, prospekti) i sredstva usmjerena prema vlastitim djelatnicima u prodaji (natjecanja) (Senečić, 1998).

Prvi i najpoznatiji jest **Booking.com** kao platforma koja olakšava putovanja i pomaže turistima da pronađu željene smještajne objekte po svom ukusu i preferencijama. Osim što nudi mnoštvo smještajnih objekata od hotela do kuća za odmor, nudi i prijevozne opcije kao što je *rent a car* i taksi usluge. U nastavku možemo vidjeti kako izgleda jedan takav oglas za kuću za odmor od pet zvjezdica u Međimurskoj županiji.

**Slika 1.** Primjer oglašavanja za kuću za odmor na Bookingu



**Villa Wolf Castle - vanjski grijani bazen**

★★★★★  
Objektom upravlja domaćin (fizička osoba)

Lopatinec [Prikaži na karti](#) 2,3 km od Lopatinec

⚠ Ovaj objekt nije dostupan na našoj stranici od 19. kol. do 27. kol.

Ovi su datumi još raspoloživi, ali mogli bi se rasprodati:

<b>22. kol. – 28. ...</b> 6 noćenja Od 1.890 €	<b>22. kol. – 29. ...</b> 7 noćenja Od 2.205 €	<b>22. kol. – 30. ...</b> 8 noćenja Od 2.520 €	<b>22. kol. – 31. ...</b> 9 noćenja Od 2.835 €
--	--	--	--

Izuzetan 10  
1 recenzija  
Udobnost 10

Izvor: (Booking, 1996)

**Airbnb** je postao popularan portal zbog izravne komunikacije s gostima, uz mogućnost besplatnog fotografiranja smještaja.

**Novasol.hr** pogodan je za apartmane i kuće s bazenima, obiteljske vikendice i luksuzni smještaj. Imaju pristup globalnom tržištu te su jedan od vodećih portala za privatni smještaj u Europi. Mogućnost ugovaranja tri tjedna za vlastite goste, praćenje rezervacija i prodaje

kapaciteta. Promocija preko *online* platformi svaki dan sve više raste i nudi raznolike opcije za svačiji ukus (Brničević, 2014).

U Zakonu o pružanju usluga u turizmu (NN 68/07, NN 88/10) stoji da se smještaj (ili bilo koje druge usluge) ne može reklamirati i nuditi na cesti te da je oglašavanje na javnoj površini bilo kakve vrste kažnjivo (Hrvatski sabor, 2021), jer takvom promocijom ruše se cijene usluga kao i ugled mjesta, dok se slobodni kapaciteti mogu reklamirati na vlastitoj parceli (postavljanje oglasa), a ne na javno-prometnoj površini. Prilikom oglašavanja i reklamiranja usluga i isticanja poruka u promidžbenim materijalima, iznajmljivač ne smije koristiti oznaku propisane vrste i kategorije objekta koja nije utvrđena rješenjem nadležnog ureda (Brničević, 2014).

### **3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O STANJU LUKSUZNIH KUĆA ZA ODMOR U MEĐIMURSKOJ ŽUPANIJI**

U idućim poglavljima prikazat će se metodologija istraživanja, uključujući odabir uzorka, prikupljanje podataka i metode analize. Uzorak od 101 ispitanika prikupljen je preko društvenih mreža. Anketni upitnik distribuiran je preko društvenih mreža tijekom dva tjedna. Podaci su analizirani korištenjem deskriptivne statistike. Provjera valjanosti podataka uključivala je pouzdanost upitnika i dosljednost odgovora.

#### **3.1. Metodologija istraživanja**

Ovaj završni rad istraživačkog je tipa i temelji se na primarnom i opisno provedenome anketnom upitniku. Odabrano je opisno istraživanje jer najviše odgovara ciljevima istraživanja te tako omogućava provjeru teorijskih i sekundarnih podataka.

Cilj ovog istraživanja jest dublje razumijevanje specifičnih izazova s kojima se suočavaju postojeće kuće za odmor u Međimurskoj županiji, postoji li interes za boravkom u luksuznim kućama za odmor u Međimurskoj županiji te što privlači turiste da odsjedaju u kućama za odmor.

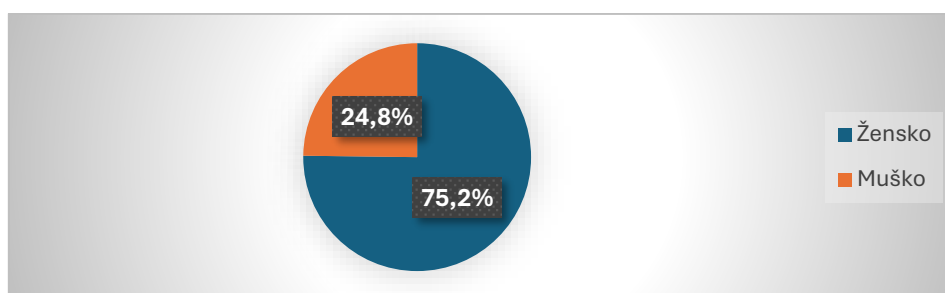
*Online* anketni upitnik korišten je kao instrument ispitivanja, a sastavljen je na temelju prethodno definiranih ciljeva istraživanja. Pitanja anketnog upitnika sastavljena su prema metodi otvorenog i zatvorenog tipa *online* ispitivanja. Anketni upitnik sadrži ukupno 20 pitanja te je potpuno anonim i izrađen je u alatu Google Forms.

Ispitivanje je provedeno u razdoblju od 10. svibnja 2024. do 26. svibnja 2024. Anketiranje je provedeno na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i slično, a anketiran je 101 ispitanik. Podatci su obrađeni korištenjem Excel softvera za obradu podataka.

#### **3.2. Karakteristike uzorka**

U razdoblju od mjesec dana anketni upitnik ispunio je ukupno 101 ispitanik. Od 101 ispitanika preko društvenih mreža više je ispitano ženskih osoba, to jest 75,2 %, dok je 24,8 % ispitanika bilo muško.

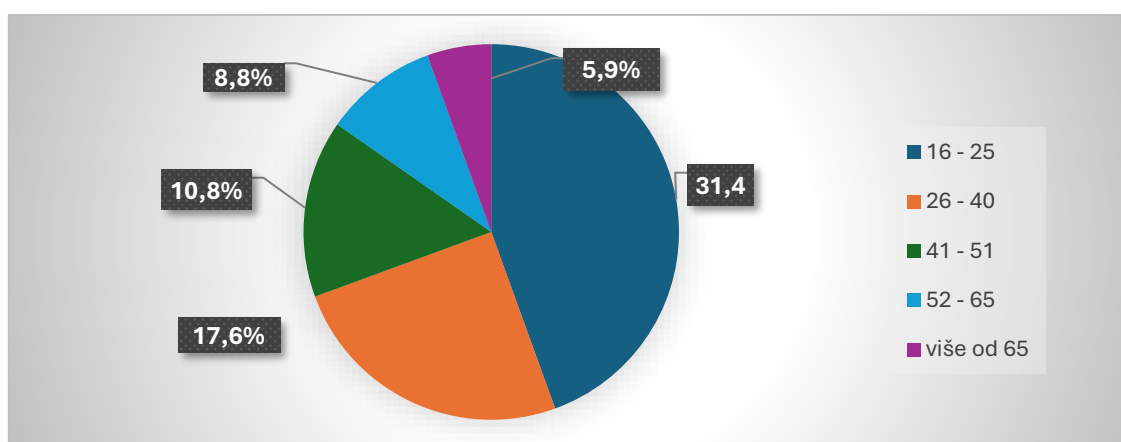
**Grafikon 4. Spol ispitanika**



Izvor: Izrada autora

Dobne skupine raspoređene su od 16 do 25 godina, od 26 do 40 godina, od 41 do 51 godine, od 52 do 65 godina te stariji od 65 godina. Na temelju dobivenih podataka može se zaključiti da su u strukturi ispitanika prevladavali ispitanici u dobi od 16 do 25 godina, s udjelom od 31,4 %. Zatim ih slijedi dobna skupina od 26 do 36 godina, čiji je udio 17,6 %. Najstariji rangirani u dobi od 56 godina i više zauzeli su 5,9 % udjela. Ispitanici od 41 do 51 godine zauzeli su tek 10,8% udjela, a oni između 46 do 55 godine 8,8% udjela.

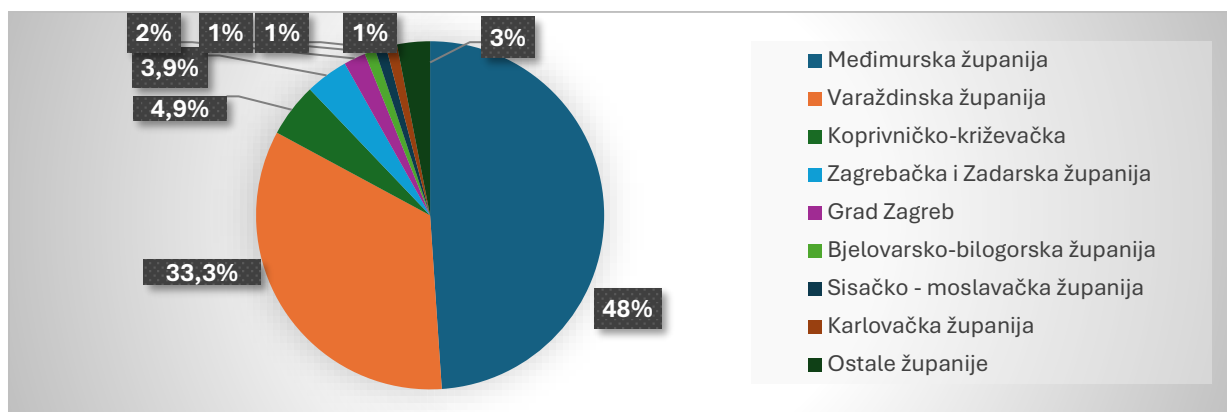
**Grafikon 5. Dobna struktura ispitanika**



Izvor: Izrada autora

Od sto i jednog ispitanika najviše je potrošača došlo iz Međimurske županije, čak njih 48 %, nešto manje iz Varaždinske županije (33,3 %), a iz Koprivničko-križevačke 4,9 %. Ostali su ispitanici iz Zagrebačke i Zadarske županije 3,9 %, a 2 % iz Grada Zagreba. Najmanji broj ispitanika, njih 1 % dolazi iz Bjelovarsko-bilogorska županije, Sisačko-moslavačke županije i Karlovačke županije.

**Grafikon 6.** Prebivalište ispitanika

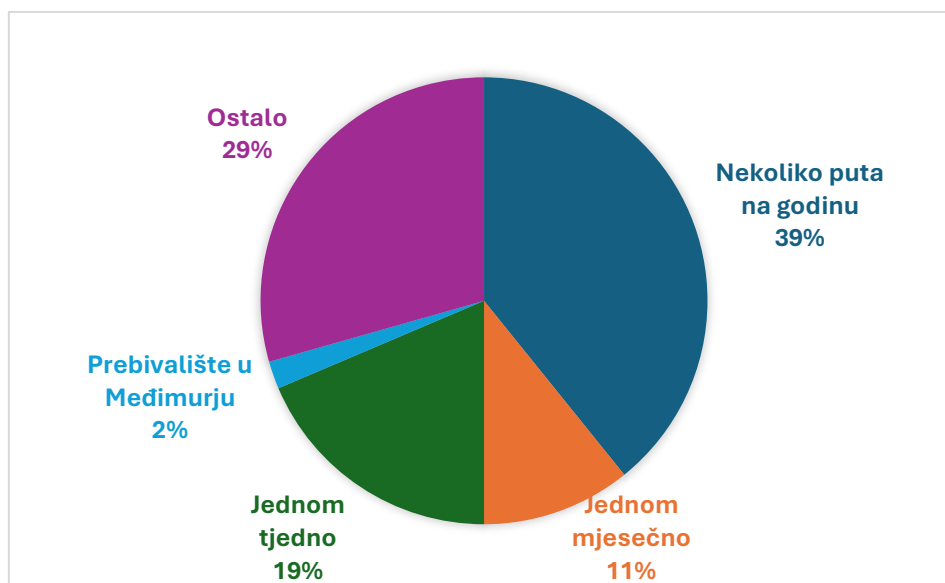


Izvor: Izrada autora

### 3.3. Rezultati istraživanja

Ispitanici koji nekoliko puta godišnje dolaze u Međimursku županiju bili su najbrojniji (39,2 %), oni koji dolaze svaki tjedan (18,6 %). Najmanji broj ispitanika jesu oni koji posjećuju Međimursku županiju svaki mjesec (10,8 %) te oni koji imaju mjesto prebivališta u Međimurskoj županiji (2 %).

**Grafikon 7.** Postotak posjećenosti Međimurja

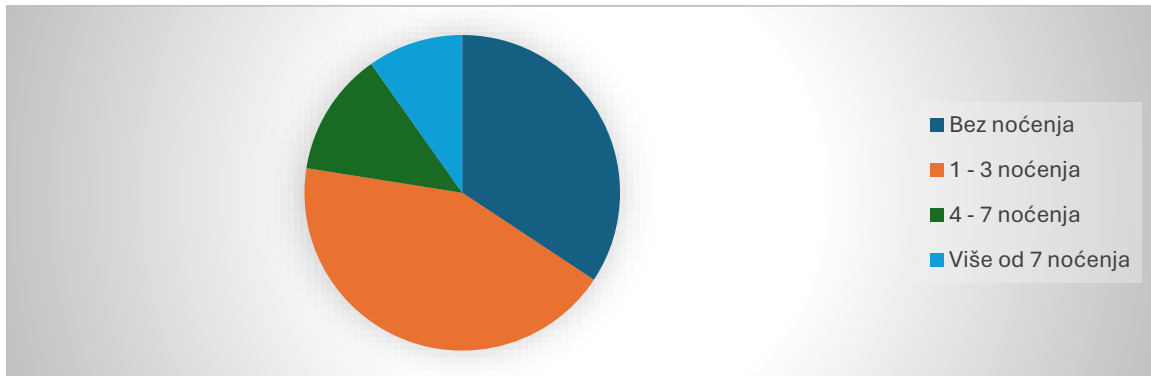


Izvor: Izrada autora

Jedan od bitnijih podataka koje smo prikupili jest broj noćenja ostvarenih u Međimurskoj županiji. Ispitanici su naveli kad su zadnje posjetili mjesto, ostvarili su od jednog do tri noćenja

(43,2 %), njih 34,3 % nije noćilo, 12,7 % ispitanika odsjelo je i noćilo od četiri do sedam noći, a više od sedam noćenja ostvarilo je 9,8 % ispitanika.

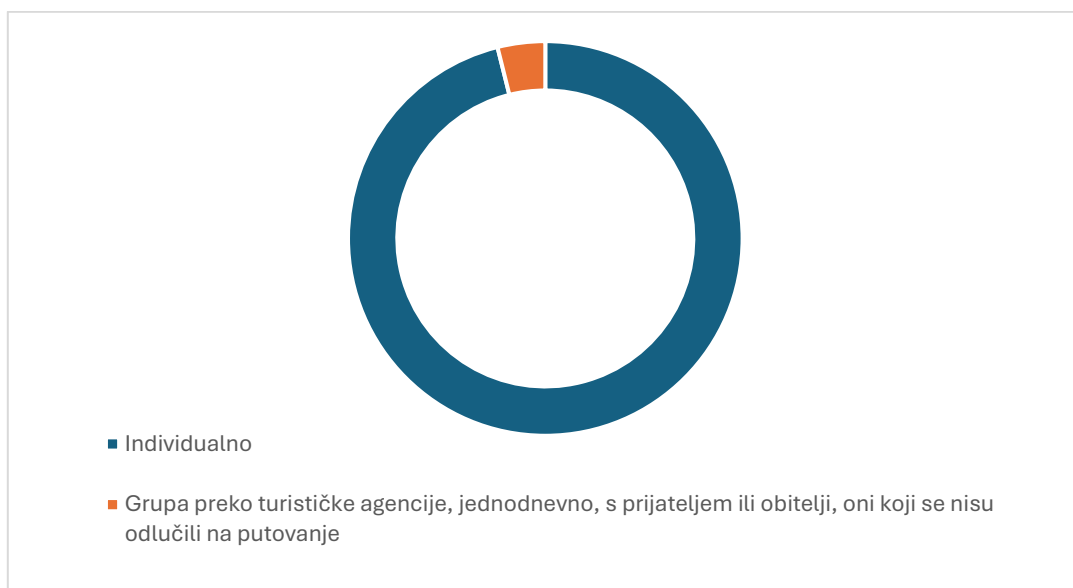
**Grafikon 8.** Broj noćenja



Izvor: Izrada autora

Od sto i jednog ispitanika 96,1 % njih došlo je individualno, a ostatak, 1 % kao grupa preko turističke agencije, jednostavno, s prijateljem ili obitelji ili se pak nije odlučila na putovanje.

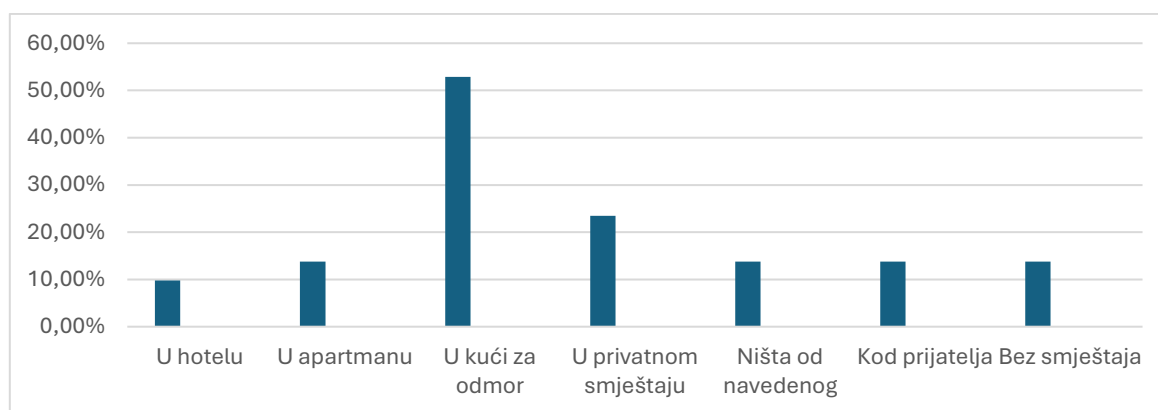
**Grafikon 9.** Način dolaska



Izvor: Izrada autora

Jedan od bitnijih podataka uz broj noćenja koje smo prikupili jest smještajni objekt u kojem su ispitanici odsjeli. Prema prikupljenim podacima, najviše ispitanika odsjelo je u kući za odmor (52,9 %), zatim u privatnom smještaju njih 23,5 %, dok je njih 9,8 % odsjelo u hotelu. Ostatak ispitanika (13,8 %) odsjelo je u apartmanu ili kod prijatelja.

**Grafikon 10.** Smještaj ispitanika



Izvor: Izrada autora

Tablica 5 prikazuje pogodnosti i sadržaje koje bi ispitanici cijenili da se nalaze u luksuznoj kući za odmor. Najviše ispitanika od 58 % odabralo je terasu s pogledom kao pogodnost koju bi željeli u ponudi luksuzne kuće za odmor. 49 % ispitanika željelo bi u ponudi imati uključen privatni bazen, dok njih 39 % navodi kako bi željeli uz kuću dobiti i sadržaje kao što su *spa* usluge. 32 % ispitanika voljelo bi u ponudi dobiti i vrt, dok bi njih 31 % voljelo imati moderno opremljenu kuhinju. Ti podaci govore o tome koliko je važna povezanost obilježja proizvoda s osobnošću i životnim stilom ispitanika.

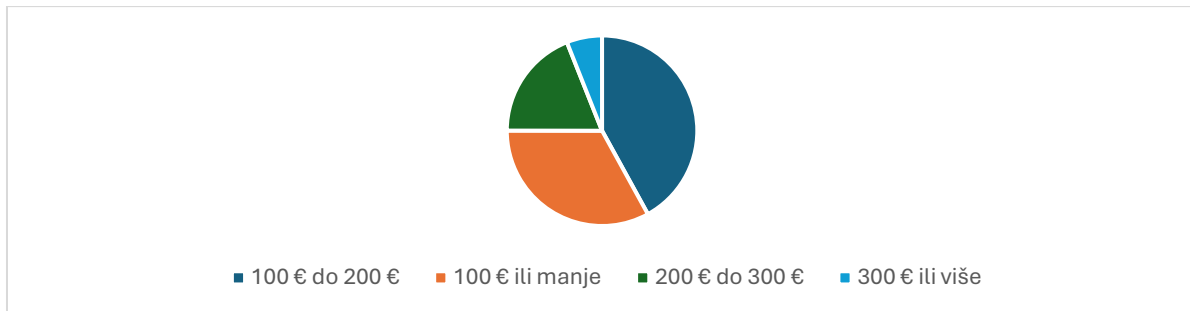
**Tablica 5.** Pogodnosti i sadržaji kuće za odmor

	1	2	3	4	5
<b>privatni bazen</b>	2 %	7 %	15 %	28 %	49 %
<b>Vrt</b>	3 %	9 %	29 %	28 %	32 %
<b>terasa s pogledom</b>	2 %	2 %	8 %	31 %	58 %
<b>moderna kuhinja</b>	4 %	11 %	25 %	30 %	31 %
<b>spa usluge</b>	4 %	12 %	17 %	29 %	39 %

Izvor: Izrada autora

U priloženom grafikonu 11 možemo vidjeti da se oko 41,2 % ispitanika izjasnilo da bi za noćenje u luksuznoj kući za odmor odvojilo od 100 € do 200 €, njih 32,4 % odvojilo bi 100 € ili manje, dok bi njih 18,6 % odvojilo od 200 € do 300 €. Također nekoliko ispitanika, od 5,9 % platilo bi noćenje u luksuznoj kući za odmor 300 € ili više.

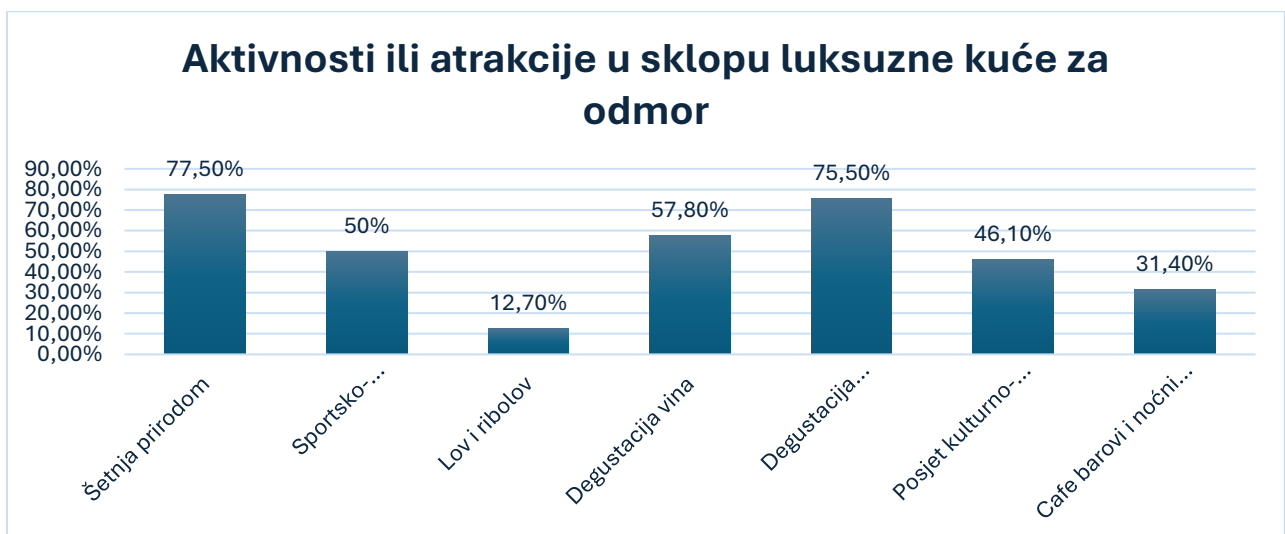
**Grafikon 11.** Cijena noćenja



Izvor: Izrada autora

U priloženom grafikonu 12 možemo vidjeti da se oko 77,5 % ispitanika izjasnilo da bi za aktivnosti u blizini kuće željeli imati mogućnost šetnje prirodom, a tu aktivnost također slijedi i atrakcija degustacija tradicionalnih međimurskih jela, koju bi iskusilo 75,5 % ispitanika. Nešto manje ispitanika (57,8 %) željelo bi iskusiti degustaciju vina, dok je njih 50 % izrazilo želju za sportsko-rekreativnim aktivnostima. Posjet kulturno-povijesnim znamenitostima zanima oko 46,1 % ispitanika, a 31,4 % ispitanika odabralo bi aktivnost kao način zabave kao što su cafe barovi i noćni klubovi. Najmanje ispitanika izrazilo je želju za lovom i ribolovom, i to 12,7 %.

**Grafikon 12.** Aktivnosti i atrakcije

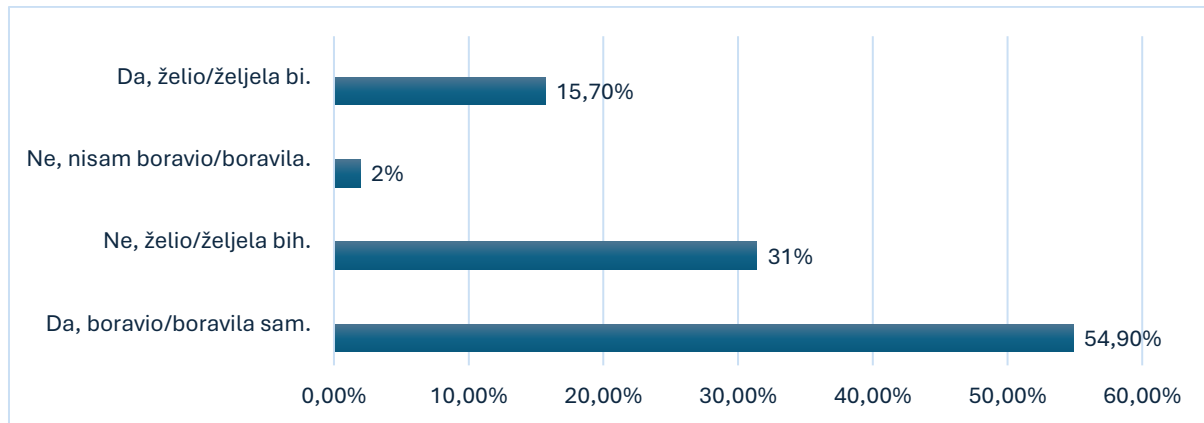


Izvor: Izrada autora



Sljedeće pitanje koje je vezano za to jesu li ispitanici boravili u kući za odmor ili nisu ili, ako nisu, bi li to željeli. Na to pitanje 54,9 % ispitanika odgovorilo je da je boravilo u kući za odmor dok je 31,4 % ispitanika odgovorilo da nije boravilo, ali bi to željelo.

**Grafikon 13.** Boravak ispitanika

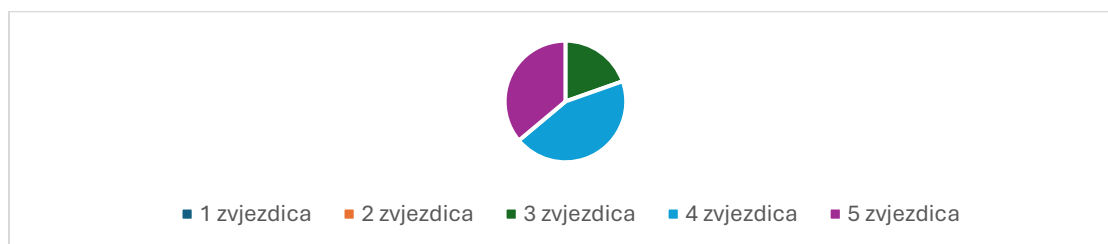


Izvor: Izrada autora

Na to pitanje možemo se povezati i s pitanjem vezanim za ispitanike koji su boravili u kući za odmor i za razlog zašto su uopće odabrali tu kuću za boravak. Odgovori su se sastojali od vlastitih mišljenja kao naprimjer: „Zato što smo za cijenu koju se nudila dobili samo najbolje usluge.“, „Bazen i *spa*.“, „Lokacija, ljepota, blizina prirode.“, „Sviđaju mi se sadržaji koje pruža.“, „Kuća me zaintrigirala svojim etnostilom koji podsjeća na tradicijske međimurske hiže.“, „Zadovoljavala je sve uvjete – cijena i *wellness*.“, „Veličina, uređenje, ljubazni domaćini.“ itd.

Najveći broj ispitanika, njih 44,3 %, izjasnilo se da je prilikom odabira smještajnih jedinica u većini slučajeva odabralo kuću za odmor s četiri zvjezdice, a nešto manje ispitanika (36,1 %) tako se izrazilo za kuće za odmor s pet zvjezdica. Najmanji broj ispitanika (19,7 %) odabrao je kuće za odmor s tri zvjezdice.

**Grafikon 14.** Kategorizacija kuća



Izvor: Izrada autora

Na tablici 6 vidljivo je da se većina ispitanika (31 %) u potpunosti slaže s tvrdnjom da Međimurska županija nudi raznolik sadržaj turističkih ponuda i usluga, dok se njih 21 % u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom. Za tvrdnju „U Međimurskoj županiji ima dovoljno smještajnih objekata.“ 35 % ispitanika odgovorilo je da se djelomično slaže s tom tvrdnjom, a najmanji se broj ispitanika (24 %) slaže s tvrdnjom.

**Tablica 6.** Razina slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama

<b>TVRDNJE</b>	<b>U potpunosti se ne slažem.</b>	<b>Djelomično se slažem.</b>	<b>Slažem se.</b>	<b>U potpunosti se slažem.</b>
<b>Međimurje nudi raznolik sadržaj turističkih ponuda i usluga.</b>	21 %	24 %	26 %	31 %
<b>Međimurje ima razvijene prometnice i prometnu povezanost za laku dostupnost.</b>	22 %	24 %	25 %	31 %
<b>U Međimurju ima dovoljno smještajnih objekata.</b>	17 %	35 %	24 %	26 %
<b>U Međimurju ima dovoljno ugostiteljskih objekata.</b>	17 %	26 %	27 %	32 %
<b>U Međimurju mogu se naći zanimljivi sportsko-rekreacijski sadržaji.</b>	21 %	23 %	28 %	30 %
<b>U Međimurju se mogu naći zanimljivi kulturno-povijesni sadržaji.</b>	16 %	24 %	30 %	32 %

<b>Međimurje ima razvijenu wellness i spa ponudu.</b>	17 %	37 %	30 %	18 %
---	------	------	------	------

Izvor: Izrada autora

Tvrđnja „U Međimurskoj županiji mogu se naći zanimljivi sportsko-rekreacijski sadržaji.“ ima 21 % odgovora koji se u potpunosti ne slažu, dok se 30 % ispitanika u potpunosti slaže. Čak 30 % ispitanika za tvrdnju „U Međimurskoj županiji se mogu naći zanimljivi kulturno-povijesni sadržaji.“ odgovorilo je da se u potpunosti slaže, dok je njih 16 % odgovorilo da se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom.

„Međimurska županija ima razvijenu wellness i spa ponudu.“ posljednja tvrdnja koja ima 37 % odgovora u kojima se ispitanici djelomično slažu s tvrdnjom, a 17 % smatra da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. S tom informacijom možemo se samo zapitati kako dalje produžiti wellness i spa ponudu u Međimurskoj županiji.

### **3.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja**

Istraživanje provedeno u ovom radu suočava se s nekoliko ograničenja. Uzorak ispitanika bio je relativno mali, sastavljen od 101 ispitanika koji su odgovarali na anketu preko društvenih mreža. Nadalje, sudionici ankete vjerojatno su bili ograničeni na one koji su aktivni na društvenim mrežama, što može isključiti starije demografske skupine ili one koji nisu tehnološki orijentirani. Drugo ograničenje odnosi se na vremenski okvir istraživanja. Ispitivanje je provedeno tijekom kratkog razdoblja od dva tjedna, što može biti nedovoljno za obuhvaćanje svih relevantnih varijabli i sezonskih varijacija u turizmu.

Treće, istraživanje je provedeno isključivo na području Međimurske županije, što može zanemariti potencijalne utjecaje i interakcije s okolnim regijama. Budući da turizam često prelazi administrativne granice, izolirani pristup može pružiti ograničenu perspektivu i ne uzeti u obzir šire kontekstualne faktore koji mogu utjecati na turistički razvoj.

Kako bi se poboljšala valjanost i pouzdanost budućih istraživanja, preporučuje se proširivanje uzorka na veći broj ispitanika. Veći uzorak omogućio bi bolje razumijevanje raznolikosti mišljenja i preferencija među korisnicima luksuznih kuća za odmor. Drugo, istraživanje bi trebalo provesti tijekom dužega vremenskog razdoblja kako bi se uzele u obzir sezonske varijacije i druge dinamike turizma. Produženi vremenski okvir omogućio bi praćenje promjena

u preferencijama i ponašanju turista tijekom različitih godišnjih doba, pružajući time sveobuhvatniju sliku o turističkim trendovima i potrebama.

Osim toga, istraživanje bi valjalo proširiti i na druge županije. Usporedba podataka iz različitih regija može otkriti zajedničke trendove i jedinstvene izazove, čime se mogu razviti prilagođene strategije za unapređenje turizma. Razmatranje širega geografskog područja omogućilo bi prepoznavanje međuregionalnih sinergija i potencijal za suradnju u promociji turizma. U konačnici, daljnja istraživanja trebala bi također uključivati evaluaciju učinkovitosti implementiranih strategija na temelju prethodnih preporuka. Kontinuirano praćenje i evaluacija omogućit će prilagodbu pristupa i osigurati da mjere za unapređenje turizma donose očekivane rezultate.

Zaključno, dok ovo istraživanje pruža vrijedne uvide u razvojne potencijale luksuznih kuća za odmor u Međimurskoj županiji, buduća istraživanja trebaju nastaviti s poboljšanjem metodologije kako bi se osigurala sveobuhvatnija i preciznija slika turističkog sektora.

## 4. ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad bavi se istraživanjem potencijala luksuznih kuća za odmor u Međimurskoj županiji te njihovim utjecajem na turističku ponudu, lokalnu zajednicu i ekonomski te održivi razvoj regije. Istraživanje je provedeno na uzorku turista iz Međimurske županiju, a rezultati su pokazali znatan interes za luksuzne smještajne kapacitete. Luksuzne kuće za odmor, kategorizirane s dvije do pet zvjezdica, pružaju visoku razinu udobnosti i raznolike sadržaje poput bazena, sauna i usluga osobnih kuhara, što ispunjava očekivanja luksuznih turista. Iako je broj takvih objekata u Međimurskoj županiji relativno malen, njihov doprinos turističkoj ponudi je vrlo važan.

Turisti koji posjećuju te objekte cijene privatnost, visoku kvalitetu usluge i personalizirane doživljaje, što je potvrđeno anketom provedenom na uzorku od 101 ispitanika. Vlasnici luksuznih kuća za odmor suočavaju se s raznim financijskim i nefinancijskim izazovima, uključujući visoke poreze, administrativne obveze i potrebu za kontinuiranim ulaganjem u kvalitetu usluge. Unatoč tim izazovima, rezultati istraživanja upućuju na to da povećanje broja luksuznih smještajnih kapaciteta može znatno doprinijeti privlačenju većeg broja turista te poticanju održivog razvoja regije.

Lokalna zajednica prepoznaje ekonomske prednosti razvoja luksuznih smještajnih kapaciteta, koje uključuju povećanje turističkih prihoda i stvaranje novih radnih mjesta. Važno je osigurati održivi razvoj kako bi se očuvala prirodna i kulturna baština Međimurske županije. Potrebno je pružiti podršku vlasnicima kuća za odmor s pomoću edukacija, radionica i financijskih poticaja kako bi se olakšalo upravljanje i osigurala visoka kvaliteta usluge. Istraživanje u ovome završnom radu pokazalo je da luksuzne kuće za odmor imaju znatan potencijal za razvoj turizma u Međimurskoj županiji. Uz adekvatnu podršku i održiv pristup, te kuće mogu postati ključni segment turističke ponude, privlačeći luksuzne turiste i doprinoseći cjelokupnomu ekonomskom razvoju regije.

**MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU**

Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec

**IZJAVA O AUTORSTVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, internetskih i drugih izvora) bez pravilnog citiranja. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom i nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Sora Kosmačič (ime i

prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću,

izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom

Luksuzne kuće za odmor kao novi oblik  
turističke ponude u Međimurskoj županiji

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

  
(vlastoručni potpis)

## POPIS LITERATURE

1. Booking, 1996. *Booking*. [Mrežno]  
Available at: [https://www.booking.com/hotel/hr/villa-wolf-castle.hr.html?aid=318615&label=New\\_Croatian\\_HR\\_HR\\_27026355865-Bqnbz80wG20arfKxAhJkmQS217288628077%3Apl%3Aata%3Apl%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-297601666995%3Adsa-140566009465%3Alp9050386%3Ali%3Adec%3Adm&sid](https://www.booking.com/hotel/hr/villa-wolf-castle.hr.html?aid=318615&label=New_Croatian_HR_HR_27026355865-Bqnbz80wG20arfKxAhJkmQS217288628077%3Apl%3Aata%3Apl%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-297601666995%3Adsa-140566009465%3Alp9050386%3Ali%3Adec%3Adm&sid)
2. Brničević, A., 2014. *Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije*. [Mrežno]  
Available at: <https://visithvar.hr/wp-content/uploads/2018/10/prirucnik-za-iznajmljivace.pdf>  
[Pokušaj pristupa 11. lipnja 2024.]
3. Grižnjić & Bevanda, 2014. *Suvremeni trendovi u turizmu*. 1. ur. Pula: Fakultet ekonomije i turizma.
4. Guzovski, M., 2023. *Jačanje tržišne pozicije kontinentalnog turizma konkurentnošću i održivošću – slučaj iz prakse*. [Mrežno]  
Available at: <https://hrcak.srce.hr/312504>  
[Pokušaj pristupa 11. lipnja 2024.]
5. homerent.ahency, 2024. *Homerent.agency*. [Mrežno]  
Available at: <https://homerent.agency/hr/obveze-vlasnika-kod-iznajmljivanja-kuce-za-odmor>  
[Pokušaj pristupa 10. lipnja 2024.]
6. Hrvatska turistička zajednica, 1992. *Hrvatska turistička zajednica*. [Mrežno]  
Available at: <https://croatia.hr/>  
[Pokušaj pristupa 11. lipnja 2024.]
7. Hrvatski sabor, 2021. *Zakon.hr*. [Mrežno]  
Available at: <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>  
[Pokušaj pristupa 11. lipnja 2024.]
8. Ivandić, T., Boranić & Marković, 2016. *Institut za turizam*. [Mrežno]  
Available at: [https://tzm.hr/wp-content/uploads/2022/03/Masterplan\\_razvoja\\_turizma\\_Medjimurske\\_zupanije\\_2020.p](https://tzm.hr/wp-content/uploads/2022/03/Masterplan_razvoja_turizma_Medjimurske_zupanije_2020.p)

df

[Pokušaj pristupa 11. lipnja 2024.].

9. Kliman, A., 2016. *Središnji katalog službenih dokumenata RH*. [Mrežno]  
Available at: <https://sredisnjikatalogrh.gov.hr/sredisnji-katalog/pravni-propisi/detalji?id=2630894>  
[Pokušaj pristupa 11. lipnja 2024.].
10. Košuta, T., Živoder, B. & Ivandić, 2014.. *Strateški marketing plan turizma Međimurske županije*. 1. ur. Čakovec: REDEA.
11. Narodne novine, 2016. *Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostli ugostiteljski objekti za smještaj*. [Mrežno]  
Available at: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016\\_06\\_54\\_1410.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_54_1410.html)  
[Pokušaj pristupa 5. svibnja 2024.].
12. Opačić, V., 2012. *Vikendaštvo u hrvatskom priobalju: jučer, danas, sutra*. Prvo ur. Zagreb: DENONA.
13. Senečić, 1998. *Promocija u turizmu*. 1. ur. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.
14. Visit Međimurje, 2024. *Podatci o smještajnim objektima*. Čakovec: an.
15. Zrinka Marušić, m. m. u. s. o. & Beroš, D. s. S. Č. M. s. I. B. M. A., 2020. *THOMAS - Hrvatska*. [Mrežno]  
Available at: <https://www.iztsg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>  
[Pokušaj pristupa 11. lipnja 2024.].



## Popis grafikona

<b>Grafikon 1.</b> Motivi dolaska turista .....	10
<b>Grafikon 2.</b> Broj noćenja u kućama za odmor 2020. ....	12
<b>Grafikon 3.</b> Broj noćenja prema vrsti smještajnog objekta.....	12
<b>Grafikon 4.</b> Spol ispitanika.....	20
<b>Grafikon 5.</b> Dobna struktura ispitanika.....	20
<b>Grafikon 6.</b> Prebivalište ispitanika.....	21
<b>Grafikon 7.</b> Postotak posjećenosti Međimurja .....	21
<b>Grafikon 8.</b> Broj noćenja.....	22
<b>Grafikon 9.</b> Način dolaska.....	22
<b>Grafikon 10.</b> Smještaj ispitanika .....	23
<b>Grafikon 11.</b> Cijena noćenja .....	24
<b>Grafikon 12.</b> Aktivnosti i atrakcije .....	24
<b>Grafikon 13.</b> Boravak ispitanika.....	25
<b>Grafikon 14.</b> Kategorizacija kuća .....	25

## Popis tablica

<b>Tablica 1.</b> Uvjeti za kategorizaciju kuće za odmor .....	5
<b>Tablica 2.</b> Razvojni potencijal Međimurja .....	13
<b>Tablica 3.</b> Interesni segmenti.....	15
<b>Tablica 4.</b> Proizvodni segmenti .....	16
<b>Tablica 5.</b> Pogodnosti i sadržaji kuće za odmor .....	23
<b>Tablica 6.</b> Razina slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama .....	26

## Popis slika

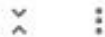
<b>Slika 1.</b> Primjer <i>booking</i> oglašavanja za kuću za odmor .....	16
---	----

## Prilozi

Anketni upitnik



### Luksuzne kuće za odmor u Međimurskoj županiji



Pred Vama se nalazi upitnik a vaše je mišljenje ključno za istraživanje te razumijevanje preferenci i potreba turista. Provedeno istraživanje koristit će se za **potrebe pisanja istraživačkog i završnog rada**.

Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i potpuno anonimno te u svakom trenutku možete odustati od sudjelovanja. Ukoliko se ipak odlučite sudjelovati u upitniku Vaši će se podatci koristiti u znanstveno - istraživačke svrhe. Za popunjavanje ovog upitnika potrebno je samo **5 minuta** Vašega vremena.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na sudjelovanju.

Sara Kosmačin, studentica treće godine preddiplomskog studija Menadžmenta turizma i sporta.

Koji je Vaš spol? \*

- Žensko
- Muško
- Ostalo...

### Starosna dob \*

- 16 - 25 godina
  - 26 - 40 godina
  - 41 - 51 godina
  - 52- 65 godina
  - više od 65 godina
- 

### Iz kojeg mjesta dolazite? \*

- Zagrebačka županija
- Grad Zagreb
- Sisačko - meoslavačka županija
- Karlovačka županija
- Varaždinska županija
- Koprivničko - križevačka županija
- Bjelovarsko - bilogorska županija
- Primorsko - goranska županija
- Ličko - senjska županija
- Virovitičko - podravska županija
- Požeško - slavonska županija
- Brodsko - posavska županija
- Zadarska županija
- Osječko - baranjska županija
- Šibensko - kninska županija
- Istarska županija
- Dubrovačko - neretvanska županija
- Međimurska županija

**Koliko često posjećujete Međimurje radi odmora ili turističkih aktivnosti? \***

- Svaki tjedan
  - Svaki mjesec
  - Nekoliko puta na mjesec
  - Nekoliko puta u godini
  - Nekoliko puta u par godina
  - Ostalo...
- 

**Broj noćenja ostvarenih u Međimurju (zadnje posjećeno)? \***

- Bez noćenja
  - 1 - 3 noćenja
  - 4 - 7 noćenja
  - više od 7 noćenja
- 

**Kojim ste prijevoznim sredstvom stigli u Međimurje? \***

- Osobnim automobilom
  - Autobusom
  - Vlakom
  - Motociklom / Biciklom
- 

**Na turističko putovanje došli ste? \***

- Individualno
  - Organizirano (putem turističke agencije)
  - Ostalo...
- 

**Gdje ste bili smješteni u Međimurju? \***

- U hotelu
- U apartmanu
- U kući za odmor
- U privatnom smještaju
- Ostalo...

## Sadržaji i usluge Luksuznih kuća za odmor



Na sljedeća pitanja odgovorite Vašim iskrenim mišljenjem!

Koje biste pogodnosti i sadržaje najviše cijenili u luksuznoj kući za odmor? (Odgovorite ocijenom od 1 (najlošije) do 5 (odličan))

	1	2	3	4	5
Privatni bazen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terasa s pogl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderna kuh...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa usluge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koje dodatne usluge biste voljeli vidjeti kao dio ponude luksuzne kuće za odmor?

	DA	NE
Usluga čišćenja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobni kuhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizirani izleti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koliko biste bili spremni platiti po noćenju za boravak u luksuznoj kući za odmor u Međimurju?

- 0 - 100 €
- 100 - 200 €
- 200 - 300 €
- 300 € ili više
- Ostalo...

- 100 - 200 €
- 200 - 300 €
- 300 € ili više
- Ostalo...

...

**Koje biste aktivnosti ili atrakcije voljeli imati u blizini luksuzne kuće za odmor? \***

- Šetnja prirodom
- Sportsko - rekreativne aktivnosti
- Lov i ribolov
- Degustacija vina
- Degustacija tradicionalne Međimurske hrane
- Posjet kulturno - povijesnim znamenitostima (muzeji, crkve, dvorci...)
- Cafe barovi i noćni klubovi
- Ostalo...

**Da li biste radije rezervirali luksuznu kuću za odmor putem online platforme ili izravno putem vlasnika ili agencije? \***

- Putem online platforme
- Izravno putem vlasnika
- Izravno putem agencije
- Ostalo...

**Koji faktori bi bili najvažniji za Vas pri odabiru lokacije luksuzne kuće za odmor u Međimurju? \***

- Blizina prirode
- Udaljenost od grada
- Mirno okruženje
- Spa i wellness
- Ljubaznost domaćina
- Zanimljivi sadržaji
- Cijena
- Ostalo...

Sljedeća pitanja odnose se na Vas samo ako ste boravili u kući za odmor u Međimurju.

Opis (po izboru)

Jeste li već boravili u luksuznoj kući za odmor u Međimurju ili biste to željeli isprobati u budućnosti?



- Da, boravio/la sam
- Ne, ali želio/la bi
- Ne, nisam boravio/la

Ako ste u prethodnom pitanju odgovorili potvrdnim odgovorom, navedite razlog zbog kojeg ste baš tu kuću za odmor odabrali?

Tekst kratkog odgovora

Ako ste u prethodnom pitanju odgovorili potvrdnim odgovorom, navedite koje je kategorije bila kuća?

- 1 zvjezdica
- 2 zvjezdice
- 3 zvjezdice
- 4 zvjezdica
- 5 zvjezdica

Namjeravate li ponovo posjetiti Međimurje? \*

- Da
- Ne
- Ne znam

Nakon odjeljka 3 Nastavi na sljedeći odjeljak

Odjeljak 4 od 4

Zadovoljstvo ponudom Međimurske županije

Na sljedeća pitanja odgovorite onako kako Vi smatrate da je točno.

Sljedeće tvrdnje povezane su s turističkom ponudom Međimurske županije. \*

	U potpunosti se ...	Djelomično se sl...	Slažem se	U potpunosti se ...
Međimurje nudi ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Međimurje ima ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U Međimurju im...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U Međimurju im...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U Međimurju m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U Međimurju se ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Međimurje ima ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U kojoj mjeri smatrate da je razvoj turističke ponude Međimurske županije važan za lokalnu zajednicu? \*

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se u potpunosti