

Marko Jurakić
Marina Barkidija Sotošek
Maša Trinajstić
Rudi Grula



KONFERENCIJA
ZA RAZVOJ
RURALNOG
TURIZMA



#RRT2024



Zbornik radova

5. međunarodna znanstveno-stručna konferencija
za razvoj ruralnog turizma RRT 2024 pod nazivom

Ruralni turizam kao pokretač lokalnog razvoja

21. i 22.11.2024. - Opatija



Sisačko-moslavačka
županija



Grad Sisak



Grad Petrinja



Grad Popovača



Grad Kutina



Grad Hrvatska
Kostajnica



Općina Majur



Općina Topusko



Općina Lekenik



Općina Križ



Općina Sv. Juraj na Bregu



Grad Sveta Nedelja



Grad Samobor



Grad Jastrebarsko



Ivanić-Grad



Grad Čakovec



Međimurska županija





#RRT2024

ZBORNIK RADOVA

5. MEĐUNARODNA ZNANSTVENO-STRUČNA KONFERENCIJA
ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA
„RURALNI RAZVOJ KAO POKRETAČ LOKALNOG RAZVOJA”



Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci
21. i 22. 11. 2024.

Impresum

Naslov: **Zbornik radova – 5. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma „Ruralni razvoj kao pokretač lokalnog razvoja“**

Nakladnik: VELEUČILIŠTE VIMAL
Stjepana i Antuna Radića 20, 44 000 Sisak
Za nakladnika: dr. sc. Marko Jurakić, Veleučilište Vimal, Stjepana i Antuna Radića 20, 44 000 Sisak

Sunakladnik: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,
Sveučilište u Rijeci
Za sunakladnika: doc. dr. sc. Marina Barkidžija Sotošek,
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,
Sveučilište u Rijeci, Hrvatska

Urednici: dr. sc. Marko Jurakić, Veleučilište Vimal, Stjepana i Antuna Radića 20,
44 000 Sisak, Hrvatska
doc. dr. sc. Marina Barkidžija Sotošek, Fakultet za menadžment u
turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska
doc. dr. sc. Maša Trinajstić, Fakultet za menadžment u turizmu
i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska
Rudi Grula, mag. rel. publ., TZ Međimurske županije, Hrvatska

Naziv konferencije:
5. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma „Ruralni razvoj kao pokretač lokalnog razvoja“

Vrijeme održavanja konferencije: 21. i 22. 11. 2024.

Mjesto održavanja konferencije: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,
Sveučilište u Rijeci, Opatija

Izvršni tajnik konferencije: Hrvoje Hudoletnjak, mag. oec.

Učestalost izdavanja: jednom godišnje

Postavljeno na mrežu: 2025.

ISSN 2787-3668

5. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma

„Ruralni razvoj kao pokretač lokalnog razvoja“

Organizatori konferencije: Veleučilište Vimal, Sisak
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,
Sveučilište u Rijeci
Vimal Akademija, Moslavačka Slatina

Partneri konferencije: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet - Zagreb
Libertas međunarodno sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku
Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilišta Jurja
Dobrile u Puli
Međimursko veleučilište u Čakovcu
Veleučilište u Križevcima
Veleučilište u Karlovcu
Fakulteta za turizam Univerze v Mariboru, SLO
Univerzitet Alma Mater Europaea, SLO
Univerzitet Educons, Novi Sad, SRB
Univerzitet PIM, Banja Luka, BiH
Univerzitet FINra Tuzla, BiH
Fakultet za menadžment Herceg Novi, Univerzite Adriatik Bar, CG

RRT konferenciju (2020-2024) podržavaju: Predsjednik Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, Ministarstvo znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske, Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, Hrvatska turistička zajednica, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska udruga poslodavaca, Institut za turizam Zagreb, Međimurska županija, Bjelovarsko-bilogorska županija, Grad Sisak, Grad Samobor, Grad Sveta Nedjelja, Grad Jastrebarsko, Grad Popovača, Općina Križ, Općina Sveti Juraj na Bregu, LAG Moslavina, KIS Gorski Kotar

Programski odbor:

- **doc. dr. sc. Marina Barkidija Sotošek**
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, **HR**
- **izv. prof. dr. sc. Petra Barišić**
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, **HR**
- **doc. dr. sc. Maša Trinajstić**
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, **HR**
- **izv. prof. dr. sc. Maja Nikšić-Radić**
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, **HR**
- **Aleksandar Ostojić univ. spec. oec.**
Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, **HR**
- **izv. prof. dr. sc. Jelena Đurkin Badurina**
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, **HR**
- **izv. prof. dr. sc. Zrinka Zadel**
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, **HR**
- **doc. dr. sc. Katarina Štavlić**
Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi, **HR**
- **dr. sc. Sandra Kantar**
Veleučilište u Križevcima, **HR**
- **Ingrid Padjen Đurić, mag. paed.**
Veleučilište Edward Bernays, Zagreb, **HR**
- **prof. dr. sc. Mladen Ivić**
Univerzitet PIM, Banja Luka, **BiH**
- **prof. dr. sc. Nikša Grgurević**
Fakultet za menadžm. Herceg Novi, Univerzitet Adriatik Bar, **CG**
- **mr. sc. Danijela Jakanović**
Ekonomski fakultet, Univerzitet PIM, Banja Luka, **BiH**
- **prof. dr. sc. Ismet Kalić**
Univerzitet FINra Tuzla, **BiH**
- **izv. Prof. dr. sc. Marko Koščak**
Fakultet za turizem Universe v Mariboru, **SLO**
- **prof. dr. sc. Nenad Penezić**
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Edxucons, **SR**
- **Vladimir Šterle, mag. med. prod.**
Veleučilište Vimal, Sisak, **HR**
- **dr. sc. Daša Poredoš Lavor**
Veleučilište Vimal, Sisak, **HR**
- **Marta Takahashi, mag. rel. publ.**
Veleučilište Vimal, Sisak, **HR**
- **dr. sc. Marko Jurakić**
Veleučilište Vimal, Sisak, **HR**

Znanstveni odbor:

- **prof. dr. sc. Marko Perić**
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, **HR**
- **prof. dr. sc. Sanja Sever Mališ**
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, **HR**
- **izv. prof. dr. sc. Marjetka Rangus**
Fakulteta za turizam Univerze v Mariboru, **SLO**
- **dr. sc. Marcela Andreata-Koren**
Veleučilište u Križevcima, **HR**
- **doc. dr. sc. Igor Klopotan**
Međimursko veleučilište u Čakovcu, **HR**
- **doc. dr. sc. Irena Petrušić**
Fakultet za menadžment Herceg Novi, Univerzitet Adriatik Bar, **CG**
- **izv. prof. dr. sc. Andrea Andrejević Panić**
Fakultet posl. ekonomije, Univerzitet Educons, **SR**
- **doc. dr. sc. Berislav Andrić**
Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi, **HR**
- **izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić**
Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, **HR**
- **izv. prof. dr. sc. Petra Barišić**
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, **HR**
- **doc. dr. sc. Maja Bašić**
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, **HR**
- **prof. dr. sc. Nenad Penezić**
Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, **SR**
- **izv. prof. dr. sc. Marko Koščak**
Fakulteta za turizam Univerze v Mariboru, **SLO**
- **dr. sc. Marko Jurakić**
Veleučilište Vimal, Sisak, **HR**

Organizacijski odbor:

- **dr. sc. Marko Jurakić**
Veleučilište Vimal, Sisak, **HR**
- **izv. prof. dr. sc. Ana Čuić Tanković**
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, **HR**
- **izv. prof. dr. sc. Marina Perišić Prodan**
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, **HR**
- **Rudi Grula, mag. rel. publ.**
TZ Međimurske županije, **HR**
- **mr. sc. Ivan Hegeduš**
Međimursko veleučilište u Čakovcu, **HR**
- **dr. sc. Danijel Carev**
Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, **HR**
- **Ivan Kukić, mag. admin. publ.**
Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, **HR**
- **dr. sc. Ana Markuz**
Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, **HR**
- **doc. dr. sc. Katarina Štavlić**
Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi, **HR**
- **dr. sc. Sandra Kantar**
Veleučilište u Križevcima, **HR**
- **dr. sc. Kristina Svržnjak**
Veleučilište u Križevcima, **HR**
- **izv. prof. dr. sc. Iva Slivar**
FET Pula, **HR**
- **mr. sc. Mladen Ilić**
Veleučilište Vimal, Sisak, **HR**
- **Ivana Krakan, mag. oec.**
Veleučilište Vimal, Sisak, **HR**
- **Jelena Berečić, mag. oec.**
Veleučilište Vimal, Sisak, **HR**
- **Renata Pavlović, univ. mag. prim. educ.**
Veleučilište Vimal, Sisak, **HR**
- **Jasminka Martinović**
Hrvatska udruga poslodavaca, Zagreb, **HR**
- **dr. sc. Zorica Jurčević**
Vimal Akademija, **HR**
- **Petar Jurakić, mag. nov.**
Vimal Akademija, **HR**
- **Hrvoje Hudoletnjak, mag. oec.**
Vimal Akademija, **HR**

Lokalna zajednica:

- **Ivan Celjak**, župan Sisačko-Moslavačke županije
- **Matija Posavec**, župan, Međimurske županije
- **Kristina Ikić Baniček**, gradonačelnica Grada Siska
- **Josip Mišković**, gradonačelnik Grada Popovače
- **Magdalena Komes**, gradonačelnica Grada Petrinje
- **Zlatko Babić**, gradonačelnik Grada Kutine
- **Dalibor Bišćan**, gradonačelnik Grada Hrvatske Kostajnice
- **Javor Bojan Leš**, gradonačelnik Grada Ivanić-Grada
- **Marko Magdić**, načelnik Općine Križ
- **Klementina Karanović, mag. ing. agr.**, načelnica Općine Majur
- **Ivica Kuzmić**, načelnik Općine Topusko
- **Ivica Perović**, načelnik Općine Lekenik
- **Dario Zurovec**, gradonačelnik Grada Svete Nedelje
- **Ljerka Cividin**, gradonačelnica Grada Čakovca
- **Anđelko Nagrajsalović**, načelnik Općine Sveti Juraj na Bregu
- **dr. sc. Petra Škrobot**, gradonačelnica Grada Samobora
- **Zvonimir Novosel**, gradonačelnik Grada Jastrebarskog
- **Ivana Plavec**, TZ Sisačko-Moslavačke županije
- **Zvonimir Rajković**, TZ Grada Siska
- **Kristina Supp**, TZ Grada Petrinje
- **Lovro Miklaužić**, TZ Grada Popovače
- **Božidar Antolec**, TZ Općine Lekenik
- **Rudi Gula**, TZ Međimurske županije
- **Marcel Medak**, TZ Bjelovarsko-bilogorske županije
- **Renata Vlahović**, TZ Grada Svete Nedelje
- **Petra Masnec**, TZ Grada Jastrebarskog
- **Ivana Kokot**, TZ Grada Samobora
- **Anica Lenart**, LAG Moslavina
- **Zoran Ožbolt**, KIS Gorski Kotar

Sadržaj

Predgovor.....	10
1. DOPRINOS UPRAVLJANJA DRUŠTVENIM MREŽAMA ODNOSIMA S JAVNOŠĆU TURISTIČKIH SEOSKIH GOSPODARSTAVA SJEVERNE HRVATSKE	13
2. TURIZAM DOGAĐAJA KAO KATALIZATOR RAZVOJA RURALNIH PODRUČJA	41
3. ANALIZA ČIMBENIKA RAZVOJA REGIONALNOG TURIZMA PREMA NUTS 2 REGIJAMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	60
4. TURISTIČKI POTENCIJAL ZAGREBAČKOG PRSTENA: ANALIZA GRADOVA S OKOLICOM ZAGREBAČKE ŽUPANIJE	77
5. TURISTIČKI PROIZVODI KAO POTICAJ RAZVOJU RURALNIH PODRUČJA: STUDIJA SLUČAJA „FEEL&TASTE“	91
6. ZADRUŽNO PODUZETNIŠTVO KAO POKRETAČ RAZVOJA RURALNIH PODRUČJA: EKSPLOATIVNA ANALIZA.....	107
7. ISTRAŽIVANJE STAVOVA PODUZETNIKA/MENADŽERA MALIH KAMPOVA RURALNIH PODRUČJA.....	120
8. RAZVOJ VJERSKOG TURIZMA NA PRIMJERU MANASTIRA OSOVICA	133
9. MOTIVATION AS A BASIS FOR THE INCLUSION OF WOMEN IN EMERGING RURAL TOURISM DESTINATIONS: THE CASE OF FRUŠKA GORA VILLAGES.....	152
10. THE IMPACT OF ETHNO-TOURISM ON RURAL DEVELOPMENT OF THE DESTINATION - CASE STUDY OF "STARO SELO" SIROGOJNO IN SERBIA	164
11. THE WOMEN SELF-HELP GROUPS (SHG) AS A FACTOR FOR RURAL TOURISM DEVELOPMENT – CASE OF VRŠAC MOUNTAIN WOMEN’S ASSOCIATIONS	177
12. GOLDEN DRAVA: A CASE IN RURAL TOURISM.....	190
13. ULOGA NOVINARA U RAZVOJU RURALNOG TURIZMA	204
14. SINERGIJA KREATIVNE EKONOMIJE I TURIZMA KAO DOPRINOS ODRŽIVOJ BUDUĆNOSTI I GOSPODARSKOM RASTU.....	213
15. MEĐUOVISNOST OBITELJSKOG PODUZETNIŠTVA I SMJEŠTAJNE PONUDE: STUDIJA SLUČAJA OTOČNE TURISTIČKE DESTINACIJE.....	231
16. DOPRINOS DOMAĆEGA TURIZMA RAZVOJU I OTPORNOSTI RURALNIH PODRUČJA: KOMPARATIVNA ANALIZA EU ZEMALJA NA NACIONALNOJ I REGIONALNOJ RAZINI.....	246
17. STAVOVI STANOVNIKA TURISTIČKI SLABIJE RAZVIJENIH REGIJA PREMA TURIZMU I KVALITETI ŽIVOTA: PRIMJER MOSLAVINE	263
18. KVALITETA U RURALNOM TURIZMU	279

19. POTENTIAL FOREIGN TOURISTS IN CROATIAN RURAL DESTINATIONS: PROFILE AND CHARACTERISTICS	296
20. TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS IN CONTEMPORARY CONDITIONS	312
21. STRATEGY FOR ATTRACTING RELIGIOUS TOURISTS ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF TREBINJE.....	334
22. EDUKATIVNI TURIZAM KAO DIO IZGRADNJE KULTURNO-JEZIČNOGA IDENTITETA	348
23. IZAZOVI U KOMUNIKACIJI S ASPEKTA MENADŽERA/ICA ZDRAVSTVENIH ORGANIZACIJA	361
24. POTENCIJALI DIFUZIJNIH, INTEGRALNIH I <i>HERITAGE</i> HOTELA ZA POVEĆANJE TURISTIČKE KONKURENTNOSTI RURALNIH PODRUČJA.....	386
25. ANALIZA TURISTIČKO-RESURSNE OSNOVE OPĆINE PLITVIČKA JEZERA	400
Popis recenzenata	420

Predgovor

Zbornik radova rezultat je objedinjavanja odabranih radova pripremljenih za petu međunarodnu znanstveno-stručnu konferenciju za razvoj ruralnog turizma „Ruralni razvoj kao pokretač lokalnog razvoja“ održanu 21. i 22. studenog 2024. godine na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji. Cilj konferencije bio je potaknuti konstruktivnu raspravu i doći do što jasnije slike sadašnjeg stanja te ponuditi rješenja za nastavak razvoja ruralnog turizma i ruralnih područja Hrvatske i susjednih zemalja.

Zbornik radova RRT 2024 konferencije predstavlja odraz znanja, stručnosti, truda i volje sudionika konferencije i njihovog doprinosa ovoj važnoj temi ruralnog razvoja, osobito u okviru Hrvatske i zemalja regije. Vrijednost koju donose ruralna područja kao turistička destinacija nije strogo samo ekonomska, nego i ona nimalo zanemariva – društvena, humanistička. S obzirom na važnost ruralnog turizma u cjelokupnoj turističkoj ponudi, nužno je zauzeti sveobuhvatan, holistički pristup za poticanje njegovog rasta i održivog razvoja, a pritom posljedično i odgovornog, održivog razvoja pojedine lokalne zajednice, iskorištavanja potencijala regija, istovremeno njegujući njihov jedinstveni karakter. Zbog jedinstvenosti i specifičnosti svake regije, nužno je uložiti napore za bolji razvoj potencijala ruralnih lokaliteta unutar istih. Održivi i odgovorni ruralni turizam potiče razvoj ruralnih područja i postepeno postaje pokretač razvoja gospodarstva, osobito u vrijeme ubrzanog rasta primjene suvremenih tehnologija.

Iz svega navedenog nameće se potreba za što aktivnijim uključivanjem akademske zajednice i visokoobrazovnih institucija u procese razvoja ruralnog turizma kroz razvoj studijskih programa obrazovanja temeljenih na stvarnim potrebama u realnom sektoru.

S ciljem ostvarivanja dugoročnog i održivog razvoja ruralnih područja kvalitetna i cjelovita edukacija putem studijskih programa visokoobrazovnih institucija u tom procesu mora imati ključnu ulogu. Zbornik radova RRT 2024 konferencije predstavlja odraz znanja, stručnosti, truda i volje sudionika konferencije i njihovog doprinosa ovoj važnoj temi ruralnog razvoja.

Zahvaljujemo svima koji su doprinijeli ovoj konferenciji te izdavanju ovog Zbornika.

Svi radovi s konferencije prošli su kroz dvostruku anonimnu međunarodnu recenziju. Nadamo se da će rezultati rada konferencije potaknuti sudionike na buduću suradnju i doprinos te da ćemo zajedničkim naporima, znanjem, znanstvenom i stručnom izvrsnošću i ostalim resursima doprinijeti održivom i odgovornom razvoju ruralnih područja.

dr. sc. Marko Jurakić
Veleučilište Vimal

Preface

The Conference Proceedings are the result of the consolidation of selected papers prepared for the fifth international scientific and professional conference for the development of rural tourism "Rural development as a driver of local development" held on 21 and 22 November 2024 at the Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. The aim of the conference was to stimulate constructive discussion and to obtain a clearer picture of the current situation and to offer solutions for the continued development of rural tourism and rural areas in Croatia and neighbouring countries.

The proceedings of the RRT 2024 conference reflect the knowledge, expertise, effort and will of the conference participants and their contribution to this important topic of rural development, especially within Croatia and the countries of the region. The value brought by rural areas as a tourist destination is not strictly only economic, but also not at all negligible - social, humanistic. Given the importance of rural tourism in the overall tourism offer, it is necessary to take a comprehensive, holistic approach to encourage its growth and sustainable development, and consequently the responsible, sustainable development of individual local communities, exploiting the potential of regions, while nurturing their unique character. Due to the uniqueness and specificity of each region, it is necessary to make efforts to better develop the potential of rural localities within them. Sustainable and responsible rural tourism stimulates the development of rural areas and gradually becomes a driver of economic development, especially in times of rapid growth in the application of modern technologies.

All of the above implies the need for the most active involvement of the academic community and higher education institutions in the processes of rural tourism development through the development of study programs based on real needs in the real sector.

With the aim of achieving long-term and sustainable development of rural areas, quality and comprehensive education through study programs of higher education institutions must play a key role in this process. The Proceedings of the RRT 2024 Conference are a reflection of the knowledge, expertise, effort and will of the conference participants and their contribution to this important topic of rural development.

We thank all those who contributed to this conference and the publication of this Proceedings.

All conference papers have undergone double anonymous international peer review. We hope that the conference results will encourage future collaboration and contribution from participants and that through joint efforts, knowledge, scientific and professional excellence and other resources we will contribute to the sustainable and responsible development of rural areas.

Assist. prof. Marko Jurakić, Ph.D.
Vimal Academy

Izvorni znanstveni rad

DOPRINOS UPRAVLJANJA DRUŠTVENIM MREŽAMA ODNOSIMA S JAVNOŠĆU TURISTIČKIH SEOSKIH GOSPODARSTAVA SJEVERNE HRVATSKE

Manda Hadrović, mag. comm., diplomantica

Hrvatsko katoličko sveučilište

Ilica 242

Zagreb

mzrno@unicath.hr

doc. dr. sc. Krešimir Dabo, znanstveni suradnik

Institut za istraživanje migracija, Odjel za kulturne i otočne studije

Trg Stjepana Radića 3

Zagreb

kresimir.dabo@imin.hr

doc. dr. sc. Dejan Gluvačević, pročelnik

Veleučilište Bernays, Odjel za komunikacije

Ulica grada Vukovara 23

Zagreb

dejan.gluvacevic@bernays.hr

SAŽETAK¹

Cilj ovoga rada je istražiti ulogu upravljanja društvenim mrežama u ostvarivanju učinkovitijih odnosa s javnošću turističkih seoskih gospodarstava u sjevernoj Hrvatskoj. Rad analizira značaj digitalne komunikacije u ruralnom turizmu te ulogu odnosa s javnošću u postizanju prepoznatljivosti turističkih seoskih gospodarstava. Proučavajući služben profile na društvenim mrežama odabranih turističkih seoskih gospodarstava sjeverne Hrvatske, a koja u svojoj ponudi imaju vlastite proizvode, mogućnost smještaja i gastronomiju, nastojalo se utvrditi doprinos upravljanja društvenim mrežama u predstavljanju tih objekata, povezivanju s gostima i stvaranju komunikacijske vidljivosti. Nastavno na postavljena istraživačka pitanja, oblikovali su se kvalitativni istraživački instrumenti, analiza sadržaja, kojom su se analizirali službeni profili odabranih turističkih gospodarstava te dubinski intervjui s vlasnicima istih ili stručnjacima zaduženim za komunikaciju objekta. Rezultati provedenog istraživanja ukazuju da se upravljanje društvenim mrežama uglavnom koristi u svrhu informiranja posjetitelja i održavanja vidljivosti, ali da u privlačenju gostiju i dalje važnu ulogu imaju preporuke posjetitelja.

Ključne riječi: ruralni turizam, turistička seoska gospodarstva, društvene mreže, odnosi s javnošću u turizmu, sjeverna Hrvatska

JEL klasifikacija: Z30, Z33, L83

¹ Rad je nastao u sklopu istraživanja za diplomski rad autorice na sveučilišnom diplomskom studiju Komunikologije na Hrvatskom katoličkom sveučilištu.

1. UVOD

Razvojem turizma i sve češćim odlascima u prirodu povećava se interes za selektivne oblike turizma, osobito one koji se baziraju na ruralnom turizmu (Zhu, Meng, Chai, Zou, 2024; Hassan, Fazia, Abdelmoaty, Bekzot, Gozner, Almakhayitah, Saleh, Aleedan, Abdou, Salem, 2024; An, Alacron, 2020). Analizirajući različite definicije ruralnog turizma Devi Rosalina, Duper i Wang (2021) otkrivaju četiri ključna aspekta ruralnog turizma koji uključuju lokaciju, održivi razvoj, značajke zajednice i doživljaj. Seleš, Hercog i Sudarević (2022) navode da se ruralni turizam očituje u boravcima i noćenjima, ali da je on puno više od toga jer nudi atrakcije specifične za ruralna područja. Potrebu posjetitelja jača želja za stvaranjem i proživljavanjem autentičnog iskustva. Turisti sve češće svoje destinacije odabiru putem recenzija i društvenih mreža koje postaju način stjecanja povjerenja turista, a mogućnost dvosmjerne komunikacije stvara priliku za kreiranje odnosa s javnošću. Turizam je sve relevantniji, zanimljiviji i dosad manje istražen područje odnosa s javnošću (L'Etang, Falkheimer, Lugo, 2007; Zeng, Gerritsen, 2014), a upravo u komunikacijskom smislu, turizam podrazumijeva koherentne strategije za promociju ruralnih destinacija. Kontinuirani strateški odnosi s javnošću u turizmu osiguravaju povećanu vidljivost destinacija s turističkim potencijalom, visokokvalitetnim uslugama i pažljivom segmentacijom ciljanih javnosti (Petrovici, 2014). Nadalje, Bahonjić i Dabo (2020) naglašavaju važnu ulogu upravljanja društvenim mrežama u odnosima s javnošću, a koje je, bez obzira na veličinu organizacije ili njenu djelatnost, postala bitna značajka u poslovanju. Zapravo, društvene mreže nude virtualne zajednice koje omogućuju stvaranje i širenje informacija, ideja, interesa i drugih oblika izražavanja, što svakako igra važnu ulogu u komunikacijskoj strategiji različitih dionika u turističkoj industriji, a od vitalne je važnosti stvoriti i održati brendiranje destinacije, ne samo tradicionalno, nego i u virtualnom okruženju (Tran, Rudolf, 2022; Liu, Mehraliyev, Liu, Schuckert, 2019). Stoga je cilj ovoga rada istražiti ulogu upravljanja društvenim mrežama u stvaranju i održavanju odnosa s javnošću na primjeru odabranih turističkih seoskih gospodarstava u sjevernoj Hrvatskoj. Specifični ciljevi su istražiti sadržaj koji se objavljuje na profilima turističkih seoskih gospodarstava, utvrditi ciljeve objekata u oblikovanju komunikacije na društvenim mrežama te važnost preporuka u ostvarivanju prepoznatljivosti.

2. TURISTIČKA SEOSKA GOSPODARSTVA I NJIHOVE OSOBITOSTI

Turističko seosko gospodarstvo uglavnom se smatra i razvija u okviru ruralnog turizma koji nema dugu tradiciju. Kao selektivni oblik turizma počinje se razvijati tek od druge polovice 20. stoljeća, a tome su, kako ističe Rabotić (2013), doprinijeli uvjeti života u gradovima i potreba za privremeno bježanje u prirodu što donosi trenutke predaha i opuštanja te ima „terapeutski“ učinak. Za razumijevanje termina turističko seosko gospodarstvo potrebno je razumjeti pojam selektivni turizam te njegovu degradaciju do pojma turističko seosko gospodarstvo. Naime, Rabotić (2013) smatra da se termin „selektivni turizam“ pojavio početkom 70-ih godina 20. stoljeća kao sinonim za održivi ili odgovorni turizam, a da se koristi za putovanja u kojima se fokus stavlja na pojedine aktivnosti koje su, u pravilu, privlačne manjem broju turista. Uz pojam „selektivni turizam“ koristi i pojmove turizam posebnih interesa, turizam niše i tematski turizam. Također, Cetina navodi da je upravo u to vrijeme turizam predstavljan kao „pokretačka snaga gospodarskog razvoja, učinkovit instrument u promicanju razumijevanja između nacija i kultura. Stoga, mnoge su zemlje uložile ozbiljne napore da povećaju dolazak turista i razviju infrastrukturu potrebnu za njihov

prihvat“ (Cetina, 2022: 80) . Nadalje, Rabotić (2013: 19) navodi da se „pod pojmom selektivnih oblika turizma podrazumijevaju putovanja čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesa i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije tj. atrakcije“. Stoga se može zaključiti da se selektivni oblici turizma prilagođavaju posebnim interesima turista, što podrazumijeva različite oblike turizma kao što su sportski, avanturistički, kulturni, lovni, gastronomski, vinski, volonterski, mračni, ruralni, i sl. Neki autori govoreći o ruralnom turizmu u Hrvatskoj ističu da se on odnosi na različite oblike turizma, aktivnosti i atrakcija koje se nalaze u ruralnim područjima, izvan urbanih središta i područja odvijanja masovnog turizma. Sama važnost „ruralnog turizma ogleda se, prije svega, u vrlo važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, one tradicionalnih proizvoda, prezentiranja tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga te korištenju već postojećih resursa. U Republici Hrvatskoj, ruralni prostor zauzima 91,6% ukupne površine što je vrlo veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma“ (Demonja, Ružić, 2010: 12). Demonja i Ružić (2010) navode da se prema definiciji Vijeća Europe ruralni turizam odnosi na svaki turizam koji je organiziran na seoskom području te uključuje redovite aktivnosti koje se provode na njegovoj lokaciji. Kao najvažnija obilježja naglašena je mirnoća sredine i kraja, suradnja s domaćinima, domaća gastronomska ponuda, očuvani okoliš i upoznavanje s poslovima i životom na selu. Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) ruralno područje definirala je: „Na lokalnoj razini preferira se gustoća naseljenosti od 150 osoba po kvadratnom kilometru. Na regionalnoj razini geografske jedinice grupiraju se u tri tipa: dominantno ruralne (50%), u značajnoj mjeri ruralne (15-20%) i dominantno urbanizirane regije (15%)“ (Demonja, Ružić, 2010: 13). Ruralni turizam predstavlja spektar različitih aktivnosti, usluga i sadržaja koje organizira lokalno stanovništvo s ciljem privlačenja turista u vlastito područje i stvaranja prihoda. Također, pruža različite mogućnosti malim poduzetnicima. Unatoč tome što Republika Hrvatska raspolaže s oko 90 % ruralnog prostora koji ima brojne atrakcije te prirodna i kulturna bogatstva, ruralni turizam spada među najmanje razvijene oblike turizma“ (Popović, Relja, Marasović, 2022: 43).

S obzirom na navedeno može se zaključiti da je okvir ruralnog turizma pogodan za ostvarivanje raznovrsnih aktivnosti koje pogoduju posebnim oblicima turizma. Većinu oblika selektivnog turizma moguće je ostvariti, u većoj ili manjoj mjeri, u ruralnom turizmu koji tome doprinosi kako svojim prostornim karakteristikama tako i svojom tradicijom, kulturom i privređivanjem. Također, kako spominje Rabotić (2013), kontakt s lokalnom zajednicom nerijetko igra važnu ulogu u isporuci turističkog proizvoda i stvaranju doživljaja. U posebne oblike ruralnog turizma Demonja i Ružić (2010) ubrajaju turizam na seljačkim gospodarstvima, avanturistički, gastronomski, enogastronomski, odmorišni, zdravstveni, vjerski, lovni, sportsko-rekreacijski, kulturni, nostalgični turizam.

Autorice Gregorić, Somođi i Kovačić (2020) u svome radu iznose definiciju poljoprivrednog gospodarstva navodeći da ono označuje fizičku ili pravnu osobu ili osobe koje se bave poljoprivredom te djeluju kao OPG (obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo) ili su na bilo koji drugi način registrirani kao pravne osobe. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo odnosi se na poljoprivredne i dopunske djelatnosti koje se obavljaju uz korištenje vlastitih i unajmljenih resursa što omogućava dopunu ponude turističkim aspektom uključujući sadržaje za turiste i ponudu smještaja. Također, da se za obavljanje djelatnosti (turističkog) seoskog turizma registrirati mogu objekti kao što su kušaonice, apartmani, ruralne kuće za odmor, izletišta i kampovi. Navode i da seoski turizam omogućuje plasman poljoprivrednih proizvoda koji utječe na povećanje prihoda.

Uz navedeno, dodaju da je „prema podacima iz 2015. godine broj seoskih turizama u Hrvatskoj iznosio 317 seoskih domaćinstava s turističkom ponudom“ (Gregorić, Somođi, Kovačić, 2020: 28).

Nadalje, Baćac (2011) navodi tri termina koja se koriste u segmentu bavljenja ruralnim turizmom te ih degradira redom od ruralnog turizma, preko seoskog turizma do turizma na turističkom seoskom gospodarstvu ili kako neki autori navode turizma na seljačkom domaćinstvu, odnosno gospodarstvu ili agroturizmu. Također, Baćac (2011:17) je naveo da se turističko seosko gospodarstvo isključivo „odnosi na oblik turističke usluge koji je dodatna djelatnost na gospodarstvu s živom poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na takovom gospodarstvu“.

Dakle, turistička seoska gospodarstva uglavnom se doživljavaju obrascem ruralnog turizma. Međutim, Demonja i Ružić (2010:12) zaključuju da „za razvoj ruralnog turizma nisu dovoljna samo turistička seljačka gospodarstva, već i drugi smještajni objekti u ruralnom prostoru. Potrebna je i ostala ugostiteljska infrastruktura: restorani, kušaonice vina, uređene turističke atrakcije (realne, turistički dostupne), osmišljene vinske ceste, biciklističke staze, hodočasnički putovi, receptivne turističke agencije, odnosno potrebne su osmišljene i organizirane turističke destinacije“.

3. OSOBITOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU U TURIZMU

Dinamičan svijet turizma, u kojem destinacije konkuriraju za pažnju turista, zahtijeva odnose s javnošću kao nezaobilaznu sastavnicu za oblikovanje pozitivnog dojma, privlačenje turista i održavanje ugleda destinacija. Odnosi s javnošću u turizmu mogu biti jedno od najmoćnijih oružja te ih je potrebno koristiti kako bi se stvorila prepoznatljiva i pozitivna slika destinacije u javnosti. Razumijevajući definicije i područja djelovanja odnosa s javnošću te primjenjujući iste na područje turizma, “pod pojmom odnosa s javnošću u turizmu valja razumijevati sve aktivnosti kojima nositelji turističke ponude nastoje u javnosti stvoriti što povoljnije mišljenje o cjelokupnoj svojoj aktivnosti, o svom radu, svojim uslugama i ciljevima rada. Odnosi s javnošću označavaju svjesnu, smišljenu i planiranu aktivnost, a ne mišljenja koja bi se u javnosti mogla stvoriti stihijski ili pod utjecajem nekih drugih prilika i okolnosti na tržištu” (Jakovljević, 2011).

Stoga je potrebno cjelokupno promišljanje sadržaja i upravljanja destinacijom, gradeći i razvijajući svoju ponudu, prepoznatljive proizvode, imidž i prepoznatljivost na tržištu implementirajući strateški kreirane odnose s javnošću. Kako bi se to, ostvarilo potrebno je primjenjivati suvremene odnose s javnošću, što zahtijeva razvoj i modeliranje praksa odnosa s javnošću koje su prilagođene uvjetima i tendencijama turističke destinacije (Zdravkovska Ilievska, 2018).

Za razvoj komunikacijske strategije u planiranju odnosa s javnošću može poslužiti RACE model autora Johna Marstona. Akronim RACE, koristeći engleske riječi *Research*, *Action*, *Communication* i *Evaluation* opisuje proces istraživanja, akcije, komunikacije i evaluacije. Istraživanje podrazumijeva ispitivanje javnog mišljenja i pregled postojeće literature. Akcija se odnosi na strateško planiranje koje uključuje postavljanje ciljeva, mjerila, oblikovanje poruka i dizajna kampanje te pravovremenosti i proračuna. Komunikacija je nužno usmjerena prema ciljanoj javnosti kojoj se isporučuju ključne poruke koristeći alate odnosa s javnošću koji su

prepoznati kao najefikasniji. Na kraju slijedi evaluacija, mjerenje uspjeha u odnosu na postavljene ciljeve (Jugo, 2012).

Kako bi se stvorila pozitivna slika kod potrošača, odnosno turista, nužno je razumijevati promjene kako turističkog sektora tako i promjene stila života ljudi. One dovode do promjena navika turista koji postaju sve zahtjevniji. Baćac i Demonja (2021) današnje turiste nazivaju turistima treće generacije i tvrde da oni imaju potrebu svoje putovanje proživjeti autentično, putem individualnih i personaliziranih usluga koje će im pružiti doživljaj novih i različitih mjesta. Ta iskustva pružaju mogućnost spajanja doživljaja tijekom različitih putovanja u čemu im pomaže suživot i komunikacija s lokalnim stanovništvom, što osigurava autentično iskustvo.

Također, Pecheniuk (2021) spominje novi tip turista kojeg naziva društvenim putnikom koji traži nova iskustva, a ujedno ima veliko prethodno iskustvo i veliku želju za otkrivanjem novog i autentičnog. Ističe se da nije riječ samo o iskustvu, nego i o dijeljenju na društvenim mrežama. S obzirom na to da moderni turisti obično imaju visoku razinu obrazovanja i stalno koriste digitalnu tehnologiju za istraživanje, rezerviranje i kupnju putovanja, kao i druge digitalne usluge, stručnjaci za odnose s javnošću raspolažu brojnijom publikom bez velikih barijera u izmjeni informacija.

U korištenju svih prednosti odnosa s javnošću, kao i stvaranju kvalitetnih odnosa s javnošću nužno je prepoznavati karakteristike turista i razumjeti njihove potrebe koje sve više teže emocionalnom, autentičnom i kreativnom iskustvu. Zato je potrebno istražiti preferencije i čimbenike motivacije turista, kao i njihova ponašanja te ponuditi individualni pristup. Baćac i Demonja (2021) navode da su baština, priroda, kultura i avantura važni elementi u odabiru idealne destinacije za odmor. Stoga je izazov destinacije kreirati turistički proizvod koji će na maštovit način destinaciju učiniti drugačijom od drugih potenciranjem vlastitih konkurentnih snaga, kreiranjem destinacije atraktivnom i doživljajnom.

Upravo turistička seoska gospodarstva i ruralne destinacije mogu ponuditi autentično iskustvo, emocije, proizvode, boravak s lokalnim stanovništvom i potpuni doživljaj. Također, razvoj turizma na tim područjima omogućava očuvanje tradicionalnog načina života i uključivanje lokalnog stanovništva u turizam. Takav pristup stvara strategiju za jačanje otpornosti tradicionalnih sela, uz istovremeno očuvanje temeljne autentičnosti tih sela (Yanan, Ismail, Aminuddin, 2023).

Za postizanje ciljeva odnosa s javnošću potrebno je koristiti niz alata koji će stvoriti pozitivnu sliku i brendirati destinaciju. Skoko ističe da se „u brendiranje mjesta uključuje mnoštvo dionika i popratnih interesa: nacionalne, regionalne i lokalne vlasti, privatni sektor pa čak i pojedinci. Te interesne skupine uključuju proizvođače, nacionalne i lokalne turističke agencije, gospodarski sektor u rasponu od visoke tehnologije do poljoprivrede i cjelokupne javnosti. Konačni cilj je objediniti te različite interese u zajednički proces brendiranja i promicanja cjelokupnog imidža“ (Skoko, 2022: 294).

Cilj odnosa s javnošću u turizmu čini skup aktivnosti koje stvaraju pozitivnu sliku kako samim turistima tako i lokalnom stanovništvu, zaposlenicima, medijima i poslovnoj javnosti. Tomić (2016) identificira pet najvažnijih ciljanih javnosti s kojima se susreću stručnjaci za komunikaciju u turizmu, a da su to zaposlenici, gosti, lokalna zajednica, mediji i kritičari te poslovna javnost. Služeći se tehnikama odnosa s javnošću kao što su reportaža, *advertorial* (PR oglas), profil kompanije, neformalna komunikacija licem u lice, posebni događaji, *podcasting*, Tik Tok,

Snapchat, Instagram i Facebook, ostvaruju se odnosi sa svim javnostima, povećava povjerenje, potiče na posjete, promoviraju različiti oblici turizma i brendiraju destinacije. Stvaranje imidža destinacije čini bitan segment u brendiranju destinacije jer on čini koncept koji uključuje zbroj svih uvjerenja, ideja i dojmova koje turist ima o destinaciji te stvara razliku u odnosu na konkurenciju (de las Heras-Pedrosa i sur., 2020). Osim uobičajenih odnosa s javnošću, kada je riječ o turizmu, važno je spomenuti i kreatore sadržaja, koji su vrlo učinkovit alat odnosa s javnošću. Nekada su to bili novinari, a danas sve češće *influenceri* koji vlastite doživljaje prenose publici koja prati njihov rad te tako promoviraju destinaciju, čine ju vidljivijom i utječu na potencijalne posjete destinaciji (Zdravkowska Ilievska, 2018). Također, kako bi se privukla pažnja turista, novinara i *influencera* destinacije organiziraju razne događaje, domaće i međunarodne sajmove i *familiarization* ili “*fam*” izlete koji omogućavaju veću vidljivost i posjećenost destinacija (Jakovljević, 2011).

Vidljivost i posjećenost destinacija pridonosi njihovom razvoju, kao i razvoju ruralnog turizma što utječe i na sveukupni gospodarski rast. Strateško provođenje digitalnih inicijativa koje su usmjerene na profesionalnu proizvodnju kvalitetnog sadržaja mogu imati značajan utjecaj na stvaranje javne svijesti o destinacijama ruralnog turizma i na stvaranje nove gospodarske dinamike za te iste teritorije stvaranjem interesa i angažmana (Rodrigues i sur., 2023). Stoga aktivno promišljanje i korištenje strategija i alata odnosa s javnošću utječe na sveopći razvoj doprinoseći očuvanju autohtonih zajednica, povećanju doprinosa i otvarajući vrata novoj grani turizma koja je aktualna tijekom cijele godine ne fokusirajući se isključivo na sezonu.

4. UPRAVLJANJE DRUŠTVENIM MREŽAMA U TURIZMU

De las Heras-Pedrosa i sur. (2020) ističu kako uspješno brendiranje destinacija podrazumijeva ulaganje u strateške komunikacijske aktivnosti koje se danas sve više ističu na komunikaciji putem digitalnih platformi, odnosno društvenih mreža. Upravo upravljanje društvenim mrežama ima veliku važnost u suvremenom svijetu u kojem dolazi do gotovo svakodnevnih promjena u području informacijske tehnologije i komunikacijskih dosega. Društvene mreže nastale su kako bi povezale osobe koje njeguju iste interese u zajednice te su u kratkom periodu postale neizostavan dio svakodnevne komunikacije. Nastavno na to, zbog brzine i lakoće dijeljenja sadržaja te angažiranja pratitelja, postale su neizostavan dio komunikacijskih strategija povezujući korisnike istih interesa. Društvene mreže mijenjaju načine pretraživanja, pronalaženja i stjecanja povjerenja turista te daju najviše informacija o turističkim ponuđačima i turističkim destinacijama (Gvaramadze, 2022). Unaprijedile su način putovanja i doživljavanja turizma pružajući informacije i razmjenu iskustava. Budući da se društvenim mrežama pristupa putem mobilnih uređaja koji omogućavaju lagan pristup pretraživačima, njihova informativna uloga proteže se na sve faze putovanja kako bi olakšale donošenje odluka i pružile kreiranje što osobnijeg i kvalitetnijeg putovanja. Stoga ne utječu isključivo na to kamo turisti idu, nego i na to kako doživljavaju svoje destinacije (Gretzel, 2018). S obzirom na količinu informacija dostupnih na društvenim mrežama, gotovo neophodno postaje korištenje društvenih mreža u svim fazama putovanja. Prije putovanja one omogućuju prikupljanje informacija i planiranje putovanja, a tijekom putovanja društvene mreže postaju virtualni suputnici koji omogućuju povezanost i neposrednost. Nakon putovanja, putnici koriste društvene mreže za dijeljenje uspomena, prepričavanje svojih priča i inspiriranje drugih da istraže nova odredišta (Idbenssi, Safaa, Perkumienè, Skema, 2023). Istraživanje autora Liu, Mehraliyev, Liu i Schuckert (2020) pokazalo je da se turisti koriste društvenim mrežama osobito kod

organizacije prijevoza na odredištu, odabira restorana i smještaja obraćajući veliku pozornost na recenzije drugih. Turisti koji sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama dijele recenzije fotografijom ili videozapisima čitaniji su i praćeniji od onih koji sadržaj dijele na internetu te tako motiviraju zajednicu na posjet destinaciji. Naime, putnički sadržaji koji se objavljuju na društvenim mrežama potiču sanjarenje te bude nostalgiju i želju za putovanjima i posebnim destinacijama. Omogućuju i prividan bijeg, odnosno da se korisnici osjećaju kao da su prisutni na putovanjima s kojih gledaju sadržaje (Gretzel, 2018).

Društvene mreže iz temelja mijenjaju način na koji putnici traže, lociraju, čitaju i vjeruju informacijama te zajednički doprinose sadržaju koji generiraju korisnici o svim aspektima turističkih pružatelja usluga i odredišta. Također, potiču evoluciju trenutnih usluga, odnosa s korisnicima, marketinga i komunikacijskih procesa u cijeloj turističkoj i ugostiteljskoj industriji (Ding, Syed, 2022). U procesu razvoja destinacija i fokusiranja na najbolju praksu, društvene mreže pomažu pružateljima turističkih usluga u prikupljanju povratnih informacija od turista i ostalih javnosti (Tafveez, 2017). Postale su učinkoviti alat za promoviranje destinacije, ali i inspiriranje putnika omogućujući dijeljenje iskustava i povezivanje s drugim putnicima što daje vrijedne uvide i preporuke. Međutim, pretjerano korištenje društvenih mreža može dovesti do pretjeranog turizma, što dovodi do prenapučenosti i štete za okoliš te negativno utječe na održivost turističke industrije. Iako su društveni mediji otvorili nove mogućnosti u turističkoj industriji, potrebno ih je odgovorno koristiti kako bi pozitivni učinci prevladali (Negussie, Umema, Gota, 2023).

Novi mediji utjecali su na odnose s javnošću, osobito na području istraživanja i evaluacije rezultata, a uvelike je olakšan i ubrzan rad i komunikacija samih djelatnika odnosa s javnošću. Iako Dabo (2021) naglašava da su društveni mediji zamišljeni za osobnu upotrebu, interakciju te stvaranje i dijeljenje sadržaja, upravo je njihova neposrednost i dvosmjernost komunikacije prepoznata kao važna sastavnica u kreiranju odnosa s javnošću. Naime, društvene mreže tako postaju alat koji osigurava brze odnose s ciljanim javnostima, plasiranje poruka, izgradnju povjerenja i stvaranje imidža. Osim toga, novi mediji omogućavaju „razmjenu informacija u realnom vremenu, prijenos multimedije, navigacije (čitanje hiperteksta, *browsing*), brzo i intuitivno snalaženje u podacima te, iznimno važno, individualni doseg do konzumenta“ (Rončević, Ličanin, 2022: 167-168).

Glavne aspekte uključene u privlačenje putnika i povećanje vidljivosti gradova čine prisutnost na mreži i uspješno upravljanje društvenim medijima. „Upravljanje društvenim mrežama naziva se još i *social media management* ili *community management*, ovisno o organizacijskoj strukturi, postalo je bitno zanimanje u poslovanju, bez obzira na djelatnost ili veličinu organizacije“ (Bahonjić, Dabo, 2020: 43). Navedeno zanimanje ne bavi se isključivo korištenjem društvenih mreža u promociji turističke destinacije. Naime, potrebno je znati i kako korisnici doprinose promociji turističkih destinacija i imidžu brenda koji se odnosi na zbroj svih uvjerenja, ideja i dojmova koje turist ima o destinaciji. Korisnici uključuju stanovnike, lokalne turiste, strane turiste, lokalne tvrtke, turističke operatore, neposjetitelje, potencijalne posjetitelje i mnoge druge. Svi korisnici društvenih medija igraju ulogu sukreatora u zajedničkom brendiranju u online okruženju (Tran, Rudolf, 2022).

Neke studije smatraju da upravo imidž čini bitnu ulogu u konfiguraciji turističkih preferencija i mišljenja o posjećivanju turističkih odredišta (de las Heras-Pedrosa, Millán-Celis, Iglesias-Sánchez i Jambrino-Maldonado, 2020). Iz toga proizlazi nužnost za kvalitetnim upravljanjem društvenim mrežama, kao i kreiranje strategije upravljanja istima. „Strategija online komunikacije pretpostavlja unaprijed utvrđen plan o ciljevima online komuniciranja, objavljivanja i praćenja online publikacija, definira procedura odgovaranja na online zahtjeve, i definiranje načina evaluacije efekata online komunikacije“ (Čokorilo, 2022: 382).

Tomić (2016) predlaže strateško komuniciranje s ciljem odgovaranja na potrebe drugih i usklađivanje interesa organizacije u komunikaciji s publikom, korisnicima i potencijalnim ulagačima. U planiranju strateškog komuniciranja važno je istraživanje tržišta koje pomaže u adekvatnoj komunikaciji prema ciljanim javnostima. Planiranje i upravljanje društvenim mrežama u svrhu stvaranja identiteta, odnosa, oglašavanja i promoviranja turističke destinacije se, u istraživanju autora las Heras-Pedrosa, Millán-Celis, Iglesias-Sánchez i Jambrino-Maldonado (2020), pokazalo isplativije od korištenja televizije, novina ili radija u iste svrhe, što potvrđuje i činjenica da su zbog ekonomske krize i porasta društvenih medija destinacije povećale ulaganja u online komunikaciju nauštrb tradicionalnih metoda. Uz to, društvene mreže omogućavaju i manjim, nepopularnim destinacijama s malim financijskim mogućnostima da postanu vidljive i konkuriraju u turističkoj ponudi. Sustav oglašavanja ima manju cijenu, a mogući doseg ciljane javnosti je veći te oglašavanje poprima novu dimenziju. Navedenu okolnost prepoznali su stručnjaci za odnose s javnošću koji iskorištavaju upravo takve platforme kako bi njihova poruka stigla do ciljane javnosti (Dabo, 2021).

Da bi sadržaj došao do ciljane javnosti i potaknuo njihov angažman, bitno je odabrati onu društvenu mrežu koju ciljana skupina koristi, a ako je riječ o više društvenih mreža, potrebno je prilagoditi sadržaj onoj na kojoj se objavljuje. Prema podacima tvrtke Arbona (2024) u Republici Hrvatskoj Facebook koristi oko 1 900 000 osoba, a 1 200 000 njih koristi Instagram.

Prilikom korištenja društvenih mreža u svrhu odnosa s javnošću turističkih destinacija bitno je kreativno prezentirati informacije kako bi bile zanimljive javnostima, a istovremeno kratke, jasne i istinite. Također, trebaju služiti povećanju vidljivosti i posjećenosti destinacije. Upravljanje komunikacijom zahtijeva dobro poznavanje društvenih mreža i njihovih specifičnosti, razvijene vještine kreativnog pisanja, tzv. *copywritinga* koje će privući ciljanu publiku, prilagođavanje specifičnim formatima i uvjetima te sposobnost obrade fotografija i videozapisa. Zanimljiv i kreativan sadržaj potiče angažman korisnika, tj. *engagement*. Zanimljiv sadržaj korisnici dijele i komentiraju što doprinosi generiranju sadržaja i utječe na vidljivost destinacija, stvara svijest o postojanju te motivira na prvi ili ponovni posjet (Bahonjić, Dabo, 2020). Jedna od negativnih strana u tome da svaki korisnik postane kreator sadržaja jest pitanje kredibiliteta. Neistinite osobe ili sadržaji mogu naštetiti pozitivnom mišljenju izgrađenom istinitim sadržajem. S druge strane, „destinacije imaju na raspolaganju revolucionaran način da kroz korisnički generirani sadržaj „koriste“ svoje posjetitelje kao promotore turističke ponude objavljivanjem komentara, fotografija, videozapisa i on-line dijaloga o njihovom odmoru“ (Baćac, Demonja, 2021: 199). Ipak, aktivnost korisnika ima veliku važnost, stoga ih je nužno motivirati na dijeljenje sadržaja kreiranjem različitih nagradnih igri, dijeljenjem uspomena i dojmova, uključivanjem u komentiranje, recenziranje i sl. Osim korisnika, turista i posjetitelja važnu ulogu ima i lokalno stanovništvo koje dijeljenjem vlastitih priča, iskustava, dojmova i pozivanja može potaknuti turiste

na posjet destinaciji. Bitnu ulogu ima i ton komunikacije, odnosno komunicira li destinacija neutralno, formalno ili neformalno. Za razliku od formalnog, službenog tona komunikacije, onaj neformalni doprinosi pristupačnoj i otvorenoj percepciji destinacije, dok neutralni ton postiže balans.

5. ISTRAŽIVAČKI CILJ, PITANJA I METODOLOGIJA

Istraživački problem ovoga rada usmjeren je na utvrđivanje uloge upravljanja društvenim mrežama u komunikaciji i predstavljanju turističkih seoskih gospodarstava. Uzimajući u obzir da su obiteljska seoska gospodarstva od iznimne važnosti za razvoj kontinentalnog turizma te da država u tu svrhu u 2024. sufinancira projekte koji doprinose konkurentnosti turističkog gospodarstva u ukupnoj vrijednosti 3 404 340 eura s naglaskom na digitalnu transformaciju poduzetnika u sektoru turizma (Min.gov.hr, 2024), razvidna je nužnost jačanja učinkovite komunikacijske strategije, osobito na društvenim mrežama. Upravo s tim ciljem kreirano je istraživanje kojemu je namjera, s jedne strane analizirati postojeće stanje na društvenim mrežama odabranih turističkih gospodarstava analizom sadržaja njihovih objava na službenim profilima, a s druge strane putem dubinskih intervjua razjasniti njihove komunikacijske aktivnosti, mogućnosti i dosege te utvrditi moguće izazove i perspektive za poboljšanje.

Istraživanje polazi od hipoteze da turistička seoska gospodarstva u postizanju vidljivosti, prepoznatljivosti i posjećenosti najviše koriste društvene mreže i preporuke. U dokazivanju hipoteze koristila su sljedeća istraživačka pitanja:

- IP1: Koje komunikacijske platforme/društvene mreže odabrani turistički objekti najčešće koriste i kako oblikuju komunikaciju?
- IP2: Potiču li i kako odabrani turistički objekti interaktivnost na svojim službenim profilima na društvenim mrežama?
- IP3: Koriste li odabrani turistički objekti druge tehnike i alate odnosa s javnošću, osim upravljanja društvenim mrežama, i ako da, koje i kako?
- IP4: Koji i kakav sadržaj odabrani turistički objekti dijele na svojim službenim profilima na društvenim mrežama i kakav je doseg istog?
- IP5: Koje ciljeve žele postići ispitanici u upravljanju društvenim mrežama i u kojoj mjeri ih uspijevaju ostvariti?
- IP6: U kojoj mjeri zadovoljni gosti doprinose prepoznatljivosti i posjećenosti turističkih seoskih gospodarstava i potiču li odabrani turistički objekti objavljivanje doživljaja, fotografija i videozapisa posjetitelja na privatnim društvenim mrežama?

U istraživanju su se koristile kvalitativne metode te je ono provedeno u dva dijela. U prvom dijelu istraživanja provedena je analiza sadržaja Instagram profila odabranog uzorka od šest turističkih seoskih gospodarstava. Drugi dio istraživanja proveden je metodom dubinskog intervjua putem video i telefonskih poziva s osobama koje su na uzorku od pet odabranih turističkih seoskih gospodarstava zadužene za područje koje se istražuje. Instrument koji se koristio za provedbu intervjua je polustrukturirani intervju koji je uključivao devet otvorenih pitanja. Polustrukturirani dubinski intervjui trajali su do sat vremena, nakon čega su transkribirani te su dominantne izjave kodirane s namjerom komparacije i jasnijeg prikazivanja u interpretaciji rezultata.

Uzorkovanje turističkih seoskih gospodarstava izvršeno je prema tri parametra, a to su geografska lokacija (sjeverna Hrvatska), ponuda (mogućnost noćenja, vlastiti proizvodi i gastronomska ponuda) i korištenje barem jedne komunikacijske platforme (Facebook, Instagram, Tik Tok).

Analiza sadržaja može biti kvalitativna, odnosno usmjerena na tumačenje sadržaja i njegovo razumijevanje; i kvantitativna koja se bavi mjerenjem i brojanjem. Obje vrste donose kategorizaciju promatranog sadržaja te njegovu analizu. Prema Lamza Posavec (2006:152) „u najširem smislu, analizom sadržaja smatra se postupak proučavanja i raščlanjivanja nekog pisanog ili slikovnog materijala kojim se nastoje uočiti neke osobine odnosno poruke toga sadržaja“. Stoga se ovo istraživanje bavi analizom sadržaja objavljenih na šest Instagram profila turističkih seoskih gospodarstava u periodu od godine dana (31. svibnja 2023. – 31. svibnja 2024.).

Dubinski intervju ulazi u dubinu sadržaja, prikuplja opširnije podatke i pruža konkretnije informacije o temi istraživanja. Tijekom provođenja dubinskog intervjua ispitivač, uz kreirana otvorena pitanja, nastoji prilagoditi vlastitu komunikaciju kako bi stvorio ugodnu i nesmetanu atmosferu. Nužno je da ispitivač u procesu intervjuiranja potiče intervjuiranu osobu na slobodno iznošenje vlastitog mišljenja o temi istraživanja. S obzirom na dubinu i teme koje obuhvaća, dubinski intervju je izvor kvalitetnih informacija koje donose velik doprinos samom istraživanju (Bedecković, 2011: 130).

Dubinski intervju temeljio na devet otvorenih pitanja kojima se ispitaio općeniti sadržaj koji turističko seosko gospodarstvo pruža, njihova ponuda i proizvodi, organizacija događaja i pružanje doživljaja, motivacija za objavljivanje sadržaja, način odabira sadržaja koji se objavljuje, motivacija posjetitelja i izvor njihova informiranja o destinaciji, angažiranje posjetitelja u promociji destinacije, korištenje *storytellinga* te želja za unaprjeđenjem.

6. PRIKAZ ODABRANIH PRIMJERA

Za prikaz ključnih aspekata istraživanja analizirani su primjeri turističkih seoskih gospodarstava koji pružaju detaljniji uvid u područja koja se istražuju. Primjeri su odabrani prema tri parametra, a to su geografska smještenost, odnosno da se nalaze u sjevernoj Hrvatskoj; ponuda koja uključuje mogućnost noćenja, vlastiti proizvod i gastronomiju te korištenje barem jedne komunikacijske platforme. Prema zadanim kriterijima za dubinske intervjue odabrani su primjeri: Izletište i vinska kuća Hažić, Klet Kozjak, Seoski turizam Rakić, Vina Kos – Jurišić i Vuglec Breg. Uz navedene primjere, za analizu sadržaja odabran je i primjer Bolfan vinskog vrha.

Izletište i vinska kuća Hažić (opg-hazic.com) nalazi se u naselju Jurovčak u općini Sveti Martin na Muri u Međimurskoj županiji. Obitelj Hažić bavi se vinogradarstvom i vinarstvom te voćarstvom, a posjetiteljima nude boravak u vinskoj kući i vinskom kampu. Pružaju mogućnost kupovine njihovih proizvoda, degustaciju vina i jela u rustikalno uređenoj vinskoj kući te smještaja u mobilnim kućicama ili, za kampere, organiziranim parcelama u vinskom kampu.

Klet Kozjak (klet-kozjak.hr) smještena je u Krapinsko-zagorskoj županiji, općini Sveti Križ Začretje. Njeni vlasnici, obitelj Radovečki, bave se proizvodnom vlastitih proizvoda (vino, prirodni sokovi, meso), uslugama ugostiteljstva i smještaja. Unutar Kleti nalazi se restoran s unutarnjim i vanjskim prostorima te ponudom lokalnih jela.

Seoski turizam Rakić (seoskiturizamrakic.hr) nalazi se u malom selu Čabraji u okolici Križevaca, odnosno u Koprivničko-križevačkoj županiji. Imanje je uređeno u tradicionalnom stilu starih seljačkih domaćinstava gdje su u izgradnji koristili staru ciglu, uz stari namještaj i različite predmete iz starine koji se nalaze u apartmanima. Obitelj Rakić uz vlastiti uzgoj i proizvodnju, u ponudi daje mogućnost odmora, noćenja u apartmanima te organizaciju izleta, proslava svadbenih svečanosti, sezonskih i obiteljskih proslava.

Vina Kos – Jurišić (vina-kos-jurisc.eu) smještena su u Zagrebačkoj županiji, mjestu Nespeš koje se nalazi pokraj grada Sveti Ivan Zelina. Restoran koji se nalazi uz vinograd u ponudi ima tradicionalne obroke, mogućnost organizacije privatnih proslava, piknike u vinogradu, degustacije i mogućnost noćenja u apartmanima.

Turističko selo „Vuglec Breg“ (vuglec-breg.hr) nalazi se na temeljima starog zaseoka „Vugleci“, u mjestu Škarićevo nedaleko od Krapine. Imanje na svojem prostoru ima vinograd, autohtone zagorske kuće i kleti koje služe za smještaj gostiju, restoran, dvoranu namijenjenu poslovnim sastancima i seminarima, vinariju i druge sadržaje za posjetitelje. Također, restoran u ponudi ima lokalnu, autohtonu hranu Hrvatskog zaborja, a vinarija nudi mogućnost degustacije vina.

Bolfan vinski vrh (Bolfan Vinski Vrh) je vinarija i restoran koji se nalazi u mjestu Gornjaki koje pripada Općini Hrašćina u Krapinsko-zagorskoj županiji. Uz vinariju i gastronomsku ponudu, gosti imaju mogućnost noćenja, kao i organizacije privatnih događaja i poslovnih seminara.

7. PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja podijeljeni su u dvije ključne kategorije prikazane sukladno provedenom postupku u kojem su prvotno analizirane sadržaja društvenih mreža odabranih turističkih seoskih gospodarstava. Nakon provedene analize sadržaja pripremljeni su i provedeni dubinski intervjui koji su pružili širu sliku o istraživačkom problemu te pružili dublje uvide u stavove i motivacije ispitanika.

7.1. Rezultati analize sadržaja

Kvalitativnom metodom analize sadržaja, odnosno *desk* istraživačkom metodom obuhvaćeno je šest turističkih seoskih gospodarstava sjeverne Hrvatske te obrađeno sveukupno 512 objava na Facebook profilima te 334 objave na Instagram profilima u razdoblju od godine dana. Za potrebe ovog istraživanja napravljena je analitička matrica, tj. kodni list koji uključuje parametre datum objave, vrstu objave, temu, sadržaj, ton komunikacije, broj lajkova, broj komentara, broj dijeljenja koji je analiziran isključivo na Facebooku gdje postoji dostupni podaci o traženom parametru, korištenje *hashtagova*, odgovor destinacije na komentare te postoji li u objavama poticanje interakcije.

Parametar datuma objave korišten je za dobivanje potpune slike obuhvaćanjem svih sezona i godišnjih doba, a time i ponude turističkih seoskih gospodarstava. Osim toga, navedenim parametrom utvrđivano je postoji li planirano pravilo objavljivanja u određenom razdoblju. Parametri: vrsta objave, tema objave i sadržaj objave korišteni su kako bi se istražilo oblikovanje komunikacije odabranog uzorka na društvenim mrežama te identificiralo u kojoj mjeri upotrebljavaju specifične teme kao što su ponuda objekta, događaji u objektu, gastronomija,

iskustva posjetitelja, prirodna baština i povijest. Uz navedeno, analiziran je ton komunikacije prema vrijednostima: neutralan, formalan ili neformalan.

Postojanje ili ne postojanje kriterija (DA/NE) praćeno je u parametrima: korištenje *hashtagova*, odgovaranje na komentare i poticanje interaktivnosti. Navedeni parametri analizirani su da bi se utvrdilo postoji li angažman destinacije u građenju odnosa s pratiteljima, a time i posjetiteljima ili potencijalnim posjetiteljima destinacije.

Tablica 1. Pregled službenih Facebook profila odabranih seoskih turističkih gospodarstava

	Količina ukupnih objava	Udio informativnih objava	Udio zabavnih objava	Udio prodajnih objava
Bolfan vinski vrh	164	89%	16%	4%
Izletište i vinska kuća Hažić	126	68%	21%	11%
Klet Kozjak	18	67%	33%	-
Seoski turizam Rakić	39	51%	44%	5%
Vina Kos Jurišić	58	55%	36%	9%
Vuglec breg	107	60%	36%	4%

Izvor: rad autora

Analizirajući objave na Facebookovim profilima uočeno je da najveći broj objava ima profil Bolfan vinski vrh, a najmanje Klet Kozjak. Također, nije uočen pravilan raspored objava koji bi odredio postojanje obrasca prema kojem turistička seoska gospodarstva kreiraju svoju komunikaciju na navedenim društvenim mrežama. No, objave su uglavnom prilagođene godišnjem dobu i sezoni događaja u objektu.

Tablica 2. Pregled tema objava na službenim Facebook profilima odabranih seoskih turističkih gospodarstava

	Ponuda objekta	Podijeljeni sadržaji	Sudjelovanje na događaju	Gastro nomija	Događaji u objektu	Prirodna baština	Uspjeh objekta	Iskustvo posjetitelja	Čestitke	Povijest objekta	Popusti	Smještaj
Bolfan vinski vrh	47%	13%	11%	8%	6%	4%	4%	2%	2%	1%	1%	1%
Vinska kuća Hažić	36%	1%	9%	-	43%	1%	5%	-	1%	-	4%	-
Klet Kozjak	44%	11%	6%	22%	-	6%	-	-	11%	-	-	-
Seoski turizam Rakić	67%	13%	-	5%	-	-	-	13%	-	-	-	2%

Vina Kos Jurišić	52%	5%	8%	9%	4%	9%	-	3%	2%		5%	3%
Vuglec breg	44%	1%	5%	14%	16%	8%	3%	-	2%	1%	2%	4%

Izvor: rad autora

Objave na Facebook profilu Bolfan vinskog vrha u 36 % slučajeva sadrže info grafiku, 34 % fotografiju, 24 % objavu iz medija, 4% videozapis i po 1 % isključivo tekstualni sadržaj i događaje. Najčešće je korišten neutralan ton komunikacije – 98 % uz povremeno korištenje formalnog (1 %) i neformalnog (1 %) tona. Objave prosječno imaju 51 oznaku „svidi mi se“, 2 komentara i 1 dijeljenje. *Hashtagovi* se koriste u 41 % objava, odgovoreno je na 28 % komentara, a samo 1 % objava potiče na interaktivnost.

Kod profila Izletišta i vinske kuće Hažić objave sadrže 48 % fotografija, 34 % info grafika, 6 % događaja, po 5 % objava iz medija i videozapisa te 2 % isključivo tekstualnih sadržaja. Neutralni ton komunikacije koristi se u 94 % objava, a po 3 % zauzimaju formalni i neformalni ton. Prosječno, objave imaju 22 oznake „svidi mi se“, 1 komentar i 1 dijeljenje. Korištenje *hashtagova* prisutno je u 60 % objava, odgovoreno je na 11 % komentara te je u 6 % objava poticana interaktivnost.

Na Facebook profilu Kleti Kozjak fotografije se nalaze na 89 % objava, a preostalih 11 % čine objave iz medija. Ton komunikacije većinom je neutralan (94 %), ali ponekad (6 %) se koristi i neformalan pristup. Prosječno 87 ljudi objavu označi sa „svidi mi se“, 3 komentira i 1 podijeli, a *hashtagovi* i poticanje na interaktivnost se ne koriste. Na komentare je odgovoreno u 18 % slučajeva.

Na Facebook profilu Seoskog turizma Rakić, fotografije zauzimaju 74 % sadržaja objava, a videozapisi i info grafike 8 %, dok je ton komunikacije u 60 % objava neutralan, 20 % formalan i 20 % neformalan. Sveukupni prosjek oznaka „svidi mi se“ po objavi je 191, a taj iznos osobito povećava objava privatne proslave na kojoj je kao gost iznenađenja bila Zorica Kondža. Ta objava u trenutku analize ima 5400 oznaka „svidi mi se“. Objave prosječno imaju 6 komentara te 3 dijeljenja. Opcija *hashtag* korištena je u 36 % objava, odgovaranje na komentare prisutno je u 4 % objava te je poticanje na interaktivnost prisutno u 10 % objava.

Kod Facebook profila Vina Kos – Jurišić u objavama su dominantne fotografije (64 %), a uz njih objavljuju se i info grafike (15 %), objave iz medija (14 %) te videozapisi (7 %). Objave prosječno imaju 28 oznaka „svidi mi se“, 1 komentar i 1 dijeljenje. Na više od polovice objava (64 %) korišteni su *hashtagovi*, odgovoreno je na 60 % komentara te se uglavnom ne potiče interaktivnost, odnosno samo 21 % objava sadrže poticaj na interakciju.

Na Facebook profilu Vuglec brega teme su prikazane putem fotografija (83 %), videozapisa (11 %), objava iz medija (4 %) te isključivo tekstualnih objava (2 %). Ton komunikacije je u 58 % objava neutralan, 35 % neformalan i 7 % formalan. Objave u prosjeku imaju 116 oznaka „svidi mi se“, 4 komentara i 3 dijeljenja. Samo u 2 % objava korišteni su *hashtagovi*, na 10 % komentara je odgovoreno, a 7 % objava sadrži poticaj na interakciju.

Analizirajući Instagram profile istih turističkih seoskih gospodarstava uočeno je da najviše objava (87) ima profil Bolfan vinskog vrha, a najmanje objava Seoski turizam Rakić (32).

Tablica 3. Pregled službenih Instagram profila odabranih seoskih turističkih gospodarstava

	Količina ukupnih objava	Udio informativnih objava	Udio zabavnih objava	Udio prodajnih objava
Bolfan vinski vrh	87	68%	21%	11%
Izletište i vinska kuća Hažić	48	50%	27%	13%
Klet Kozjak	37	65%	35%	-
Seoski turizam Rakić	32	53%	47%	-
Vina Kos Jurišić	51	45%	45%	10%
Vuglec breg	79	67%	29%	4%

Izvor: rad autora

Tablica 4. Pregled tema objava na službenim Instagram profilima odabranih seoskih turističkih gospodarstava

	Ponuda objekta	Podijeljeni sadržaj	Sudjelovanje na događaju	Gastro nomija	Događaji u objektu	Prirodna baština	Uspjeh objekta	Iskustvo posjetitelja	Čestitke	Povijest objekta	Popusti	Smještaj
Bolfan vinski vrh	40%	6%	13%	14%	8%	6%	5%	1%	3%	2%	1	2%
Vinska kuća Hažić	34%	-	2%	-	48%	2%	4%	-	4%	-	6%	-
Klet Kozjak	51%	-	3%	24%	3%	14%	-	-	5%	-	-	-
Seoski turizam Rakić	85%	-	-	6%	-	-	-	6%	-	-	-	3%
Vina Kos Jurišić	65%	-	-	15%	-	10%	-	2%	2%	-	4%	2%
Vuglec breg	49%	-	5%	13%	18%	9%	-	-	1%	3%	-	2%

Izvor: rad autora

Bolfan vinski vrh na Instagram profilu objave uglavnom prikazuje fotografijom (61 %), infografikom (27 %) i videozapisom (8 %), a komunicirane su neutralnim (94 %) i formalnim (6 %) tonom. Prosječan broj oznaka „sviđa mi se“ na objavi je 76, a komentara je manje od 1 po objavi. Opcija *hashtag* koristi se na 82 % objava, na komentare je odgovoreno u 14 % slučajeva te se na interaktivnost potiče u 3 % objava.

Objave Instagram profila Izletišta i vinske kuće Hažić sadrže fotografije (63 %), info grafike (29 %) i videozapise (8 %), a komunicirane su neutralnim (92 %), neformalnim (6 %) i formalnim (2 %) tonom. Objave prosječno prikupe 18 oznaka „svidi mi se“ te su većinom bez komentara, odnosno manje od 1 komentara po objavi, a na postojeće komentare nema odgovora. Većina objava (85 %) sadrži *hashtag*, a na 10 % njih potiče se na interaktivnost.

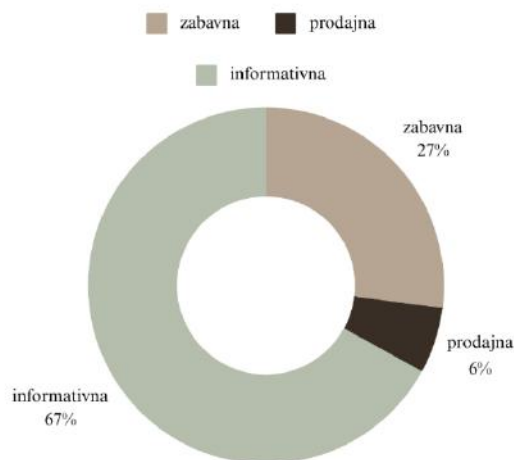
Klet Kozjak jedina od analiziranih profila ima više objava na Instagramu (37), nego na Facebooku. Objavljene su isključivo fotografije koje prosječno broje 79 oznaka „svidi mi se“ i manje od 1 komentara. Ton komunikacije većinom je neutralan (92 %) uz povremeno korištenje (8 %) neformalne komunikacije. Opcija *hashtag* ne koristi se te se ne potiče na interaktivnost, a na komentare je odgovoreno u 38 % slučajeva.

Na Instagram profilu Seoski turizam Rakić tri četvrtine objava (75 %) sadrži fotografiju, 19 % info grafiku, a 6 % videozapis. Najčešće (81 %) odabiru neutralan ton komunikacije, u 16 % slučajeva formalan i 3 % neformalan. Objave prosječno imaju 27 oznaka „svidi mi se“ i manje od 1 komentara, na koje ni u jednom slučaju nije odgovoreno. Opcija *hashtag* koristi se u 47 % objava, a na interakciju se potiče u 6 % njih.

Na Instagram profilu Vina Kos – Jurišić fotografije čine 74 % sadržaja objava, info grafike 14 %, a 12 % videozapisi. Dominantan je neutralan ton komunikacije (80 %), a preostalih 20 % odnosi se na neformalnu komunikaciju. Sadržaj prosječno ima 36 oznaka „svidi mi se“ i manje od 1 komentara. U većini objava koriste se *hashtagovi*, odgovoreno je na 17 % komentara, a u 20 % objava potiče se interaktivnost.

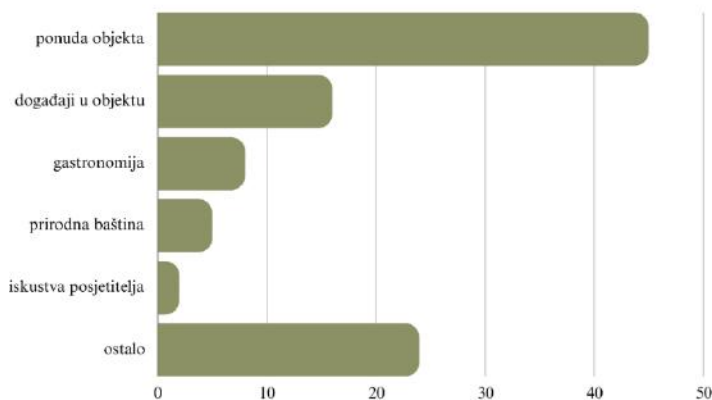
Objave Vuglec Brega na Instagram profilu u 87 % slučajeva sadrže fotografije, 9 % obuhvaćaju videozapise, a 4 % info grafike. Sadržaji su u prosjeku 122 puta označeni oznakom „svidi mi se“ i jednom komentirani. *Hashtagovi* koriste se u 14 % objava, odgovori na komentare prisutni su u 12 % slučajeva, a na interaktivnost je poticano u 9 % objava.

Zaključno, uzimajući u obzir sve objave turističkih seoskih gospodarstava na Facebooku utvrđeno je da većinu objava (67 %) zauzimaju informativne objave (Grafikon 1), a rjeđe se koriste zabavne (27 %) i prodajne (6 %).

Grafikon 1. Vrsta objava na Facebook profilima

Izvor: rad autora

Objave s ponudom objekta čine 45 % ukupnog sadržaja, 16 % događaji u objektu, 8 % gastronomija, 5 % prirodna baština, 2 % iskustva posjetitelja, a preostalih 24 % čine objave drugih tema (Grafikon 2).

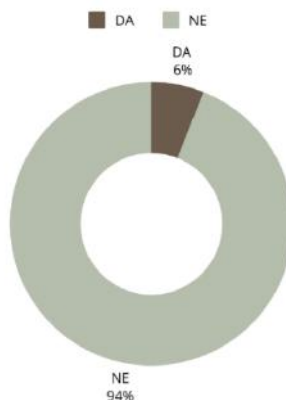
Grafikon 2. Tema objava na Facebook profilima

Izvor: rad autora

Više od polovice sadržaja (56 %) čine fotografije, 22 % info grafike, 12 % objave iz medija, 6 % videozapisi, a po 2 % događaji i isključivo tekstualne objave. Uglavnom se za komunikaciju odabire neutralni ton (84 %), opcija *hashtag* korištena je u manje od polovice (38 %) objava, a na 18 % komentara je odgovoreno. Poticanje interaktivnosti korišteno je u samo 6 % objava (Grafikon 3). Uzimajući u obzir sveukupne metrike, objava koja se osobito istaknula je videozapis objavljen 27. travnja 2024. na Facebook profilu Seoskog turizma Rakić koji prikazuje privatnu proslavu na

kojoj je gostovala Zorica Kondža. Navedena objava u trenutku analize imala je 5 400 oznaka „svida mi se“ i 146 komentara.

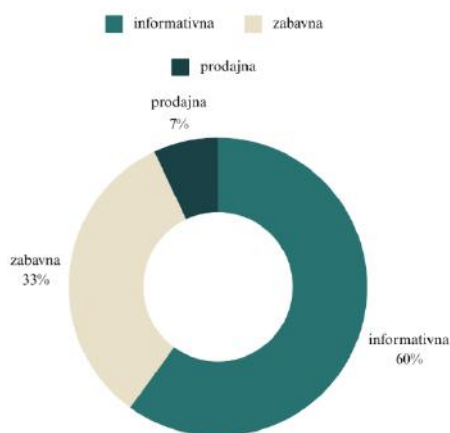
Grafikon 3. Poticanje interaktivnosti u objavama na Facebooku



Izvor: rad autora

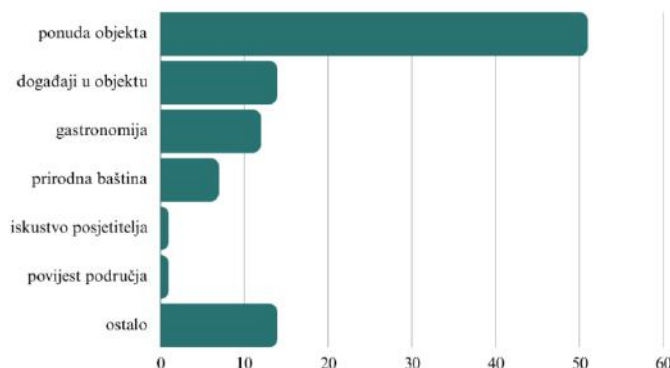
Također, istraživanje je pokazalo da su obrasci upravljanja Instagram profila usporedivi s onima na Facebooku. Naime, od 334 objave 60 % njih zauzimaju informativne, 33 % zabavne, a 7 % prodajne objave (Grafikon 4).

Grafikon 4. Vrsta objava na Instagram profilima



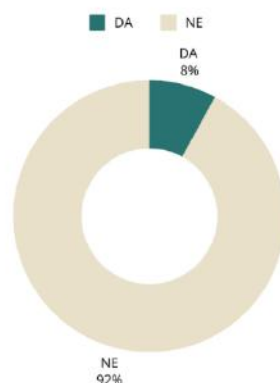
Izvor: rad autora

Ponudu objekta tematizira polovica objava (51 %), a ostatak je fokusiran na događaje u objektu (14 %), gastronomiju (12 %), prirodnu baštinu (7 %), iskustvo posjetitelja (1 %), povijest objekta (1 %) te ostale teme (14 %), kao što je prikazano u Grafikonu 5.

Grafikon 5. Tema objava na Instagram profilima

Izvor: rad autora

Na Instagramu je uočeno učestalije korištenje fotografija (75 %), a rjeđe korištenje info grafika (17 %) i videozapisa (8 %). Jednak postotak objava (84 %) komuniciran je neutralnim tonom. Opcija *hashtag* učestalija je na Instagramu, odnosno korištena je u 53 % objava te je na interakciju poticano u više (8 %) objava (Grafikon 6), dok je na komentare odgovoreno u 14 % situacija.

Grafikon 6. Poticanje interaktivnosti u objavama na Instagramu

Izvor: rad autora

7.2. Rezultati dubinskog intervjua

Metodom polustrukturiranog dubinskog intervjua provedenog u periodu od 19. lipnja 2024. do 28. lipnja 2024. ispitano je pet osoba zaduženih za područje istraživanja, odnosno upravljanje komunikacijom i odnosima s javnošću odabranih turističkih seoskih gospodarstava. Intervjuom su ispitane osobe koje vode ili sudjeluju u oblikovanju komunikacije turističkih seoskih gospodarstava: Izletišta i vinske kuće Hažić, Kleti Kozjak, Seoskog turizama Rakić, Vina Kos – Jurišić i Vuglec brega. Za provedbu intervjua korišteno je devet otvorenih pitanja koja su jednaka postavljenim istraživačkim pitanjima te prema kojima su organizirani rezultati transkribiranih odgovora s namjerom jasnije interpretacije i komparacije rezultata. U prikazu rezultata istraživanja

predstavljene su doslovne izjave ispitanika koje su dominantno označavale cjelokupni odgovor na zadanu temu.

Tema 1.: Komunikacijske platforme

I1:	<i>Od društvenih mreža prisutni smo na Instagramu, prisutni smo na Facebooku. Znači, imamo baš stranice. S tim da na Instagramu imamo i izletišta i kamp, a na Facebooku nismo izdvajali kamp. Pa smo sad probali otvoriti i web stranicu i Instagram stranicu novi i Tik Tok ima kao wine camp.</i>
I2:	<i>Samo Instagram i Facebook</i>
I3:	<i>Pa one koje su najpopularnije, a to je Facebook i Instagram.</i>
I4:	<i>Pa sad baš za vina koristimo Fejs i Instagram. Tamo imamo svoju ciljnu skupinu.</i>
I5:	<i>Pa Instagram i Facebook, pa i Tik Tok tu smo isto zadnje vrijeme</i>

Tema 2.: Oblikovanje komunikacije

I1:	<i>U principu nema planiranja da imamo raspored kad što točno radimo. Imamo svoj kalendar događanja pa te evente najavimo prije, ali generalno kroz tjedan nema plana i nema rasporeda. Zapravo sve objavljeno na instagramu se automatski objavljuje i na Facebooku tako da ne postoji prilagođavanje sadržaja za svaku stranicu posebno.</i>
I2:	<i>Ne planiramo komunikaciju unaprijed, nego sve dolazi spontano.</i>
I3:	<i>Danas isključivo radim sama. Koristimo Canvu kao alat i u zadnje vrijeme AI, ali najčešće sama kreiram objave. Sama radim fotografije, znači dok su nekakve proslave, fešte, dok su nekakva događanja na imanju kao što su svadbe i slično onda fotografiram uglavnom mobitelom, a za profesionalne fotografije uglavnom zamolim fotografe.</i>
I4:	<i>Pratimo ciljanu skupinu (...) to su mlađe žene koje prate sva ta trenutno popularna područja u okolini Zagreba, koje vole imati dobru lifestyle fotografiju, da bude estetika lijepa i to ih sve privlači i zapravo najčešće iskorištavamo te njihove materijale. Objave su planirane, radi se mjesečni plan, eventualno se ubaci ako gosti objave neku fotografiju, neko tko je bio u nekom prethodnom periodu recimo prošli tjedan.</i>
I5:	<i>Snimamo svoje videozapise i slažemo ih da smo u toku. Nastojimo pratiti ciljanu publiku i planiramo objave unaprijed ovisno o temama i kada nam dolazi koje godišnje doba, što nudimo. Onda na fecebooku stavimo reklame isto prema ciljanoj publici i nastojimo ih targetirati.</i>

Tema 3.: Ciljevi u upravljanju društvenim mrežama

I1:	<i>Ne postavljamo baš ciljeve iako bismo možda i trebali. Ono što bih htjela je da ne moram plaćati i koristiti sve te silne oglase i tiskane medije da to uopće ne moram koristiti, nego da mogu doći do svojih gostiju kroz svoje društvene mreže.</i>
I2:	<i>Mislim da smo postigli ono što smo htjeli jer je stalno gužva i da nemamo potrebe stavljati neke ciljeve koje bismo htjeli postići</i>
I3:	<i>Cilj je zadržati postojeće i privući nove goste i biti u trendu s aktualnostima na društvenim mrežama.</i>

I4:	<i>Sad, ciljeve kao neki DPA² nemamo, ne postavljamo ciljeve. Vodimo se s tim da vidimo koliko ima rezervacija i nastojimo, ako nismo zadovoljni brojem, povećati, ali DPA kao DPA nemamo.</i>
I5:	<i>Čisto da popunimo smještaj kad je slobodno i kad objavimo. I tijekom ljeta kad je malo slabije, kad odu svi na more pa onda je laganini, nisu takve gužve vikendom.</i>

Tema 4.: Poticanje interaktivnosti

I1:	<i>Ovo nam je već četvrta godina kampa, ali dok smo pokretali znala sam ljudima reći: dajte mi ostavite komentar, ostavite mi recenziju. Posebno ako su rekli da im je bilo lijepo, da im je bilo super, da je kamp prekrasan, ali ljudi su mi sad počeli samoinicijativno govoriti preporučit ćemo vas, napisat ćemo, bilo nam je lijepo i onda stvarno napišu.</i>
I2:	<i>Bez odgovora.</i>
I3:	<i>To radimo u formi anketa, pitanja i slično. Na primjer, nešto zanimljivo se dogodilo taj vikend i onda objavim u smislu ankete - npr., što mislite o ovakvoj vrsti proslava na našem imanju. U formi pitanja i anketa potičem ljude da sudjeluju ili objave svoje slike.</i>
I4:	<i>Na društvenim mrežama nam poticanje interaktivnosti i nije toliko bitno jer, zapravo najviše se radi o restoranu i ugostiteljstvu, a to najviše ide putem preporuka, preko dobre fotke, preporuka i sl. Tako da tu nemamo bas previše prostora za komunikaciju.</i>
I5:	<i>Pa namjerno potičemo interaktivnost, da malo razbijemo, da nije samo uvijek neki tekst. Nekad postavimo i pitanje neko i tako interakciju s publikom.</i>

Tema 5.: Tehnike i alati odnosa s javnošću

I1:	<i>Influencera smo prvi puta angažirali sad za Gorički trail koji se održava 14. 8. i angažirali smo Marija Valentića. Sudjelujemo u događajima Udruge vinara, (...) onda Martinje si sami organiziramo. Posebno u kampu koristimo plaćanje kataloga jer ta starija populacija gleda te kataloge. Barem mislim da gledaju pa pokušavam i jedno i drugo uzeti pa imam katalog i taj online.</i>
I2:	<i>Kad smo mi sve to kretali, znači, bilo je reklamiranje putem onih letkića, vizitka i te stvari. I nešto, bile su neke nagradne igre na radijima, televizijama i tak.</i>
I3:	<i>To bude komunikacija s medijima koja je dosta bitna ako imam neko događanje koje je drukčije, zanimljivo. Osim toga imala sam dvije godine za redom jedan događaj koji je bio vezan isključivo za promociju, a zvao se Čabrajske ljetne večeri. Puno smo bili na tim lokalnim sajmovima.</i>
I4:	<i>Pa koristimo neke PR članke, tipa Dobra hrana. Tu je naša ciljana skupina i s njima volimo surađivati. Pa s tim vinskim blogerima koji putuju, koji posjećuju ta područja oko Zagreba. Imamo malo područje koje obuhvaćamo tako da se trudimo najviše se promovirati putem preporuke. Imamo taj piknik, organiziramo ove neke privatne svečanosti i proslave, imamo kroz godinu neke događaje npr. piknik pod zvijezdama i te neke prigodne događaje.</i>

² Dynamic Product Ads (DPA) odnosi se na personalizirane, automatski generirani oglase koji prilagođavaju svoj sadržaj na temelju korisničkih podataka o pristanku i čimbenika u stvarnom vremenu Izvor: What are dynamic ads? | Adjust (pristupljeno 7. srpnja 2024.)

15:	<i>Brošure, evo upravo radimo, cjelokupne sa slikama i ponudom pa je tu dosta posla. Imali smo influencere neke, organiziramo neke događaje, sudjelujemo na sajmovima, ali imali smo i mi isto svakakva događanja i sajmove.</i>
-----	--

Tema 6.: Sadržaji koji se dijele na društvenim mrežama

11:	<i>A dijelimo, podijelimo stvari koje drugi ljudi objave pa nas tagiraju ili ako negdje osvojimo neku nagradu ili neko nas spomene negdje, pa onda sve to podijelimo.</i>
12:	<i>Kada netko objavi pozitivnu recenziju to podijelimo na svojim društvenim mrežama</i>
13:	<i>Sadržaje partnera, da svakako. Znači, sve što gosti mogu doživjeti u našoj destinaciji i u okolici uvijek dijelimo naravno bilo sportski sadržaj, gastronomski dio, ne samo vezano uz seoski turizam nego za apsolutno sve aktualnosti koje se događaju u našem kraju od nekih evenata, događanja na godišnjoj, mjesečnoj razini i koliko god imam vremena znam to podijeliti što god se dogodi u okolici, ali i u našoj destinaciji.</i>
14:	<i>Najviše koristimo te sadržaje posjetitelja.</i>
15:	<i>Pa da, dođu partneri kod nas često pa reklamiraju neke proizvode pa onda stavimo objave. A nastojimo podijeliti i sadržaje posjetitelja i to, i njihove fotografije podijelimo kad se tagiraju.</i>

Tema 7.: Doseg objava

11:	<i>Ne znam, ne pratim to. Vidim samo broj pratitelja, ali ne znam koji je to točno doseg.</i>
12:	<i>Bez odgovora.</i>
13:	<i>Analitiku pratim mjesečno. Pratim kol'ko stignem, nisam preažurna sad kad mi je sezona, ali pratim. Pratim koliko nas je ljudi posjetilo, koliko je ljudi istraživalo našu lokaciju, pa koji je reach dosegnut u nekim objavama, pa vidim što ljude više zanima u tim objavama pa se onda na to fokusiram.</i>
14:	<i>Pratim jer gledam kakve objave privlače ljude, mislim ja se bavim time pa mi je to kad pijem kavu gledam jer me zanima uvijek, zanimaju me reakcije.</i>
15:	<i>Tu i tamo pogledamo, nismo baš tako oko toga, ali tu i tamo to pogledamo.</i>

Tema 8.: Doprinos preporuka prepoznatljivosti odredišta

11:	<i>Dosta ljudi čita recenzije. I dok pročitaju neke komentare ljudi da su degustirali vina, da im je bilo lijepo, da je hrana ukusna, da su vina odlična, da ima proizvoda od jabuka, itd. I ti neki lokalni domaći proizvodi su ih, u biti, privukli</i>
12:	<i>Putem preporuka dobivamo cca 50% gostiju. Često čujemo da su nas ljudi preporučili. Najčešće nas preporučuju zbog hrane, ambijenta, pogleda, mir, tišina, zelenilo.</i>
13:	<i>Naši gosti, zaista, većinom su jako zadovoljni i ostavljaju nam jako puno recenzija i pohvala. Uglavnom to svi čitaju i kad nam gosti dođu uvijek kažu da su vidjeli na mrežama, da su vidjeli na Googleu pozitivne komentare i da su i oni htjeli doživjeti te neke stvari koje mi nudimo. Najviše nas preporučuju na temelju hrane i po mišljenju gostiju uslužnosti domaćina, osoblja.</i>

I4:	<i>Gosti najviše pridonose prepoznatljivosti izletišta, kao i u svakom ugostiteljskom objektu. Mislim, prodaje dosta i slika, ali najviše preko preporuka. Ljudi nam ciljano dolaze na košaricu piknik.</i>
I5:	<i>Često čujemo da nas ljudi preporučuju na temelju dobrog iskustva, fine hrane, vina i doživljaja. Ljudi kad dođu kod nas, dođu u restoran i onda su cijeli dan kod nas. Mislim da se i zbog toga ljudi vraćaju, da nije to ono industrijski, nego se osjećaju kao doma kad dođu i opušteni su.</i>

Tema 9.: Poticanje na objavljivanje doživljaja na privatnim profilima posjetitelja

I1:	<i>Imamo ležaljku u vinskoj kući, sjenica i onda je iz bačvi napravljena ležaljka koja se vrti i na kojoj se možeš blago njihati. To je jedno vrijeme bilo dosta popularno, dosta su se ljudi tu fotkali. Čak smo i prije mi imali nekakav okvir od sača, pa je bio okvir prije ljuljačke gdje su se ljudi naslikavali.</i>
I2:	<i>Bilo je fotokutaka na imanju, a sad trenutno su u izradi ljuljačke koje će biti fotokutak.</i>
I3:	<i>Imamo i fotokutke i to sam s godinama shvatila da je danas gostima stvarno bitno da se slikaju, objave i naravno to je jedna vrsta marketinga koja je jako dobra jer je obično u real timeu tak da ljudi mogu odmah vidjeti i doživjeti i kroz te slike stvarno osjetiti tu emociju koju gosti osjećaju kad su na našem imanju. I to mi je super jer onda privlačimo nove goste, a upravo zbog toga imamo puno lokacija na samom imanju i dosta sam uložila truda u to da budu fotogenični, šareni, da budu tradicionalni, a opet moderni.</i>
I4:	<i>Sve je zapravo estetski lijepo složeno na dobroj je poziciji cijelo to izletište i sve kad radimo bude tol'ko fotogenično da zapravo sve je za fotkanje. To je ljudima doživljaj - vinograd, piknik ili ak imaju neku proslavu, rođendan ili nešto.</i>
I5:	<i>Imali smo jedno vrijeme onu veliku ležaljku na kojoj su se ljudi fotografirali, ali nemamo to više. Nismo još odredili koji kut da bi napravili neki okvir baš za fotkanje jer stvarno ima i kod bazena i na terasi i dolje na livadi i na piknik baru i na vrhu brega gore. Dosta nam znače preporuke i postavljanje fotografija.</i>

Prikazane ključne izjave provedenih dubinskih intervjua ističu nekoliko važnih područja promišljanja i istraživanja segmenta komunikacije u ruralnom turizmu. Dobiveni rezultati prikazuju razloge korištenja društvenih mreža turističkih seoskih gospodarstva, kao i drugih tehnika i alata odnosa s javnošću te njihov značaj za postizanje odnosa s ciljanom publikom. Također, identificiraju ulogu preporuka u jačanju prepoznatljivosti i vidljivosti destinacija uzimajući u obzir direktne preporuke, kao i one dane dijeljenjem fotografija, videozapisa i doživljaja na privatnim društvenim mrežama posjetitelja.

8. RASPRAVA i ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Cilj ovoga istraživanja bio je istražiti komunikaciju i odnose s javnošću turističkih seoskih gospodarstava u sjevernoj Hrvatskoj. Sve više ljudi boravi u prirodi i za svoje izlete odabire destinacije u kojima mogu doživjeti i iskusiti nešto drugačije. Kako navodi i TOMAS istraživanje (2022/2023), većina posjeta kontinentalnoj Hrvatskoj motivirana je prirodom i posjetom ruralnim područjima. Uz navedeno, posjetitelji su motivirani gastronomijom i sudjelovanjem u manifestacijama i događajima.

Istraživanje u ovome radu uspjelo je odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja. Preciznije, utvrđeno je kako odabrana turistička seoska gospodarstva u svojoj komunikaciji koriste Facebook i Instagram te dvoje od ispitanih petero posjeduje profil na Tik Toku. Oblikovanje komunikacije uglavnom je prilagođeno godišnjem dobu i sezoni događaja, a samo jedna destinacija navela je da planira i kreira mjesečni plan objava. Gotovo sve destinacije samostalno kreiraju sadržaj, odnosno na imanju postoji osoba koja je zadužena za kreiranje objava koje se većinom ne prilagođavaju ili djelomično prilagođavaju platformi na kojoj se objavljuju. Važno je napomenuti da je istraživanje obuhvatilo isključivo objavljen sadržaj vidljiv na profilu i nije uključivao priče (eng. *stories*). U analizi stvaranja interaktivnosti dolazi do odstupanja u analiziranom sadržaju i provedenim dubinskim intervjuima. Iako analizirani sadržaj prikazuje da se prakticiranje interakcije koristi u manje od 10 % objava, dubinski intervjui prikazuju drugačiju situaciju. No, kako je u jednom intervjuu izneseno, a u analizi sadržaja potvrđeno, cilj objava često je informativnog tipa te ne postoji potreba za poticanjem interaktivnosti. Osim upravljanja društvenim mrežama, turistička seoska gospodarstva uglavnom koriste posebne događaje kojima privlače posjetitelje i sudjeluju na događajima gdje predstavljaju svoje proizvode. Rjeđe koriste odnose s medijima i turističkim zajednicama te izradu kataloga i brošura. Kao važan alat prepoznate su preporuke kako one poznatih osoba, odnosno *influencera*, tako još više preporuke posjetitelja. Posjetitelji, dijeleći svoja iskustva, doživljaje, fotografije i druge sadržaje, usmeno i putem društvenih mreža, ostavljaju recenzije i stvaraju želju za posjetom destinaciji kako bi osobe koje vide objavljeni sadržaj i same doživjele isto iskustvo. Dijeljenje sadržaja zastupljenije je u objavama na Facebooku gdje turistička seoska gospodarstva dijele objave iz medija koje govore o njihovoj destinaciji ili uspjehu, objave organizatora događaja na kojima sudjeluju, ostvarene uspjehe, objave partnera s naglaskom na kompanije koje su svoje događaje organizirale na destinaciji te iskustva posjetitelja. Doseg objava (eng. *reach*) redovito prate dva objekta s ciljem informiranja o objavama koje postižu veći doseg, vidljivost i količinu reakcija. Ispitanice koje prate doseg objava navele su da im ono daje uvid u interese pratitelja te olakšava prepoznavanje i kreiranje sadržaja koji će zanimati njihove redovite posjetitelje i potencijalne posjetitelje. Utvrđeno je da ne postoji konkretno i planirano postavljanje ciljeva u komunikaciji turističkih seoskih gospodarstava na društvenim mrežama, nego se prilagođavaju situaciji u objektu. U situacijama kada destinacija nije zadovoljna s popunjenosti kapaciteta i posjećenosti pojačava komunikaciju s ciljem popunjavanja kapaciteta. Jedna od pet ispitanica istaknula je da bi htjela povećati vidljivost društvenih mreža odredišta kako bi samo tim putem mogla privlačiti goste u svoju destinaciju. No, ne postoje planirani koraci u ostvarivanju postavljenog cilja. Ustanovljeno je da većina posjetitelja turističkih seoskih gospodarstava svoje destinacije odabire putem preporuka. Stoga preporuke kako usmene i direktne tako i one indirektne, putem objava na društvenim mrežama značajno doprinose vidljivosti destinacije i stvaranjem želje za posjetom. S obzirom na prethodno donesen zaključak, turistička seoska gospodarstva pozitivno reaguju na dijeljenje sadržaja s njihove lokacije. Stoga i sami nastoje stvarati prilike za kreiranje i dijeljenje sadržaja s imanja postavljajući tzv. fotokutke koje posjetitelji koriste za fotografiranje, tj. stvaranje sadržaja koji obično dijele na privatnim društvenim mrežama. Jedna od ispitanica istaknula je da „je danas gostima stvarno bitno da se slikaju, objave. I naravno to je jedna vrsta marketinga koja je jako dobra jer je obično u *real timeu* tako da ljudi mogu odmah vidjeti i doživjeti i kroz te slike stvarno osjetiti tu emociju koju gosti osjećaju kad su na našem imanju.“ Osim foto kutaka, ispitanice su kao razlog preporuka navodile gastronomiju, vlastite/domaće proizvode i pristupačnost vlasnika, odnosno domaćina koji gotovo uvijek dočekuju goste te, ako su gosti zainteresirani, dijele priče o gospodarstvu.

Na temelju dobivenih rezultata istraživanja provedenog kvalitativnim metodama može se zaključiti da turistička seoska gospodarstva u postizanju vidljivosti, prepoznatljivosti i posjećenosti najviše koriste društvene mreže i preporuke. No, nije potvrđeno strateško i planirano upravljanje komunikacijom i postavljanje ciljeva. Utvrđeno je da turistička seoska gospodarstva društvene mreže uglavnom koriste kako bi ostale u trendu i zadržale vidljivost, a rjeđe za privlačenje posjetitelja iako njihova imanja, ponuda i pristup pružaju brojne mogućnosti za unaprjeđenje upravljanjem društvenim mrežama i povećanje broja posjetitelja. Unatoč tome, nekoliko desetaka turističkih seoskih gospodarstva u sjevernoj Hrvatskoj uopće ne posjeduju društvene mreže. Koristan doprinos daljnjim uvidima i unaprjeđenju ruralnih turističkih objekata ponudilo bi istraživanje o zastupljenosti organizacije događaja, korištenja *storytellinga* i kreiranje doživljaja posjetiteljima te kako bi planirana upotreba navedenih tehnika utjecala na posjećenost i vidljivost turističkih seoskih gospodarstava.

LITERATURA

An, W., Alarcón, S. (2020). How Can Rural Tourism Be Sustainable? A Systematic Review. Sustainability, 12 (18), 7758. <https://doi.org/10.3390/su12187758>

Bačac, R. (2011). Priručnik za bavljenje seoskim turizmom. Korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske

Bačac, R., Demonja, D. (2021). Turističko brendiranje destinacije na primjeru Podravine. Nova prisutnost, 11 (1), 95 – 209. <https://doi.org/10.31192/np.19.1.14>.

Bahonjić, M., Dabo, K. (2020). Analiza upravljanja društvenim mrežama u poduzetništvu u kulturi, primjer Muzej prekinutih veza. Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 10 (1), 40 – 53. <https://doi.org/10.38190/oep.10.1.7F>

Bedeković, V. (2011). Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.

Cetina, E. (2022). Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj. Zbornik Istarskog veleučilišta - Rivista dell'Università Istriana di scienze applicate, 1 (1), 80 - 86.

Čokorilo, Radmila R. (2022). Ruralni turizam i novi mediji u odnosima s javnošću. U: Zbornik radova. 3. Međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma “Edukacija kao ključni faktor održivog i odgovornog razvoja ruralnog turizma”, Jurakić, M. (ur.), Sisak: Vimal akademija, 381 – 391.

Dabo, K. (2021). Upravljanje društvenim mrežama u sektoru kulture, primjer Ansambla LADO i Etnografskog muzeja u Zagrebu. International journal of multidisciplinary in business and science, 7 (12), 35 – 45.

de las Heras-Pedrosa, C., Millan Celis, E., Iglesias-Sánchez, P., Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective. Sustainability. 12 (10), <https://doi.org/10.3390/su12104092>

Demonja, D., Ružić P. (2010). *Ruralni turizam u Hrvatskoj. S primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*. Zagreb: Meridijani

Devi, Rosalina, P., Duper, K., Wang, J. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 47, 134-149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>

Ding, J., Syed, A. (2022). Social Media Utilisation in Tourism Industry: An Updated Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12 (5), 84 – 96.

Gregorić, M., Somođi, Đ., Kovačić, T. (2020). Društveno odgovorno poslovanje u agroturizmu Republike Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10 (1), 24 – 37. <https://doi.org/10.38190/ope.10.1.6>

Gretzel, U. (2018). Tourism and Social Media. U: *The Sage Handbook of Tourism Management*, Cooper, C., Volo, S., Gartner, W. C., Scott, N. (ur.). London: Sage, 415 – 432.

Gvaramadze, A. (2022). Digital Technologies and Social Media in Tourism. *European Scientific Journal*. 18 (10), 28. <https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n10p28>

Hassan, T. H., Fazia, C., Abdelmoaty, M. A. i sur. (2024). Sustainable pathways: understanding the interplay of environmental behavior, personal values, and tourist outcomes in farm tourism. *Discov Sustain* 5, 153. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00354-8>

Idbenssi, S., Safaa, L., Perkumienė, D., Skema, M. (2023). Exploring the Relationship between Social Media and Tourist Experiences: A Bibliometric Overview. *Social Sciences*, 12 (8), 44. <https://doi.org/10.3390/socsci12080444>

Jakovljević, M. (2011). Odnosi s javnošću – Vodeća taktika u promociji turističkih regija. *Acta turistica nova*. 5 (1), 119 – 138.

Jugo, D. (2012). *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil Knjiga

Lamza Posavec, V. (2006). *Metode istraživanja u novinarstvu*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja Ivo Pilar

L'Etang, J., Falkheimer, J., Lugo, J. (2007). Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda. *Public Relations Review*. 33 (1), 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.008>

Liu, X., Mehraliyev, F. Liu, C., Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*. 20 (1), 27 – 48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>

Negussie, D., Umema, F., Gota, G. (2023). Social Media and Tourism: A Systematic Literature Review. *A Global Journal of Interdisciplinary Studies*, 6 (4), 1 – 8.

Pecheniuk, A. (2021). Media communication interaction in rural tourism. *Journal of Innovations and Sustainability*. 5 (3), 3. <https://doi.org/10.51599/is.2021.05.01.03>

Petrovici, A. (2014). Public Relations in Tourism. A Research on the Perception of the Romanian Public Upon Responsible Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 163, 67-72. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.287>

Popović, T., Relja, R., Marasović, A. (2022). Mogućnosti razvoja tematskog turizma u ruralnim područjima: studija slučaja Božićnog sela. *Agroeconomia Croatica*. 12 (1), 42 – 51.

Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija

Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability*, 15 (3). <https://doi.org/10.3390/su15032683>

Rončević, A., Ličanin, A. (2022). Digitalni marketing u vinarskom sektoru Međimurske županije. U: Zbornik radova. 3. Međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma "Edukacija kao ključni faktor održivog i odgovornog razvoja ruralnog turizma", Jurakić, M. (ur.), Sisak: Vimal akademija, 166 – 179.

Seleš, M., Hercog, T., Sudarević, A. (2022). Planskom organizacijom događaja do većeg broja posjetitelja ruralnih krajeva. U: Zbornik radova. 3. Međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma "Edukacija kao ključni faktor održivog i odgovornog razvoja ruralnog turizma", Jurakić, M. (ur.), Sisak: Vimal akademija, 237 – 252.

Skoko, B. (2022). Strategies and approaches to branding in rural tourism explained using the examples of the regions of Allgau (Germany) and Istria (Croatia). U: 5. međunarodni kongres o ruralnom turizmu. Ruralni turizam: Kvaliteta, održivost, uključivost. Zbornik radova. Tubić, D., Bakan, R., Pleša Puljić, N. (ur.), Virovitica: Veleučilište u Virovitici, 291 – 303.

Tafveez, M. (2017). Role of Social Media in Tourism: A Literature Review. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*. 5 (11), 633 – 635.

TOMAS Hrvatska (2022./2023). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/> (21.7.2024).

Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću. Teorija i praksa. Zagreb: Synopsis.

Tran, N. L., Wawrzyniec R. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability* 14 (20). <https://doi.org/10.3390/su142013528>

Yanan, L., Ismail, M. A., Aminuddin, A. (2024). How has rural tourism influenced the sustainable development of traditional villages? A systematic literature review. *Heliyon*, 10 (4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25627>

Zdravkovska Ilievska, A. (2018). Public Relations Management in the Tourism Industry: Needs and Perspectives. *Impact Journals*. 6 (4), 83-94.

Zeng, B., Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*. 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Zhu, Y, Meng, F., Chai, S., Zou, Y. (2024). Struggling in silence? The formation mechanism of implicit conflict in rural tourism communities. *Tourism Management*. 106. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104999>

Ostali izvori:

Klet Kozjak – Uživajte u srcu Zagorja (klet-kozjak.hr) (20. 6. 2024.)

Naslovna - Idemo na selo! (Pristupljeno 10. 6. 2024.)

O nama - Seoski turizam Rakić (seoskiturizamrakic.hr) (20. 6. 2024.)

Restoran BOLFAN i vinarija Bolfan Vinski Vrh - Bolfan Vinski Vrh (20. 6. 2024.)

Vina Kos Jurišić – Vinarija Kos Jurišić (vina-kos-jurisc.eu) (19. 6. 2024.)

Vinska kuća Hažić – Okusi novih dimenzija (opg-hazic.com) (19. 6. 2024.)

Vuglec Breg | Vinarija – Smjestaj – Restoran – Nova vizija tradicije iz Zagorja (vuglec-breg.hr) (19. 6. 2024.)

THE CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA MANAGEMENT TO THE PUBLIC RELATIONS OF TOURIST HOMESTEADS IN NORTHERN CROATIA

Manda Hadrović, MA graduate

Catholic University of Croatia

Ilica 242, Zagreb

mzrno@unicath.hr

Krešimir Dabo, Ass. Prof., Research Associate

Institute for Migration Research, Department of Cultural and Island Studies

Trg Stjepana Radića 3, Zagreb

kresimir.dabo@imin.hr

Dejan Gluvačević, Ass. Prof., Head of Communication Department

Bernays University of Applied Sciences

Ulica grada Vukovara 23, Zagreb

dejan.gluvacevic@bernays.hr

ABSTRACT

The aim of this paper is to investigate the role of social media management in achieving more effective public relations of rural tourism homesteads in northern Croatia. The paper analyzes the importance of digital communication in rural tourism and the role of public relations in achieving the recognition of touristic rural economies. By studying the official profiles on social media of selected tourist homesteads in northern Croatia, which offer their own products, accommodation and gastronomy, an effort was made to determine the contribution of social media management in presenting these facilities, connecting with guests and creating communication visibility. In response to the research questions, qualitative research instruments, content analysis, which analyzed the official profiles of the selected tourist homesteads and in-depth interviews with their owners or experts in charge of facility communication, were formed. The results of the conducted research indicate that the management of social media is mainly used for the purpose of informing visitors and maintaining visibility, but that visitor recommendations still play an important role in attracting guests.

Keywords: rural tourism, tourist homesteads, social networks, public relations in tourism, northern Croatia

JEL classification: Z30, Z33, L83

Izvorni znanstveni rad

TURIZAM DOGAĐAJA KAO KATALIZATOR RAZVOJA RURALNIH PODRUČJA

Daniela Gračan, dr.sc., redoviti profesor u trajnom zvanju
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Ika, Primorska 42, p.p. 97, 51410 Opatija, Croatia
Telefon: +385-51-294183
danielag@fthm.hr

Nikolina Šerić Honović, mag.oec.
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Ika, Primorska 42, p.p. 97, 51410 Opatija, Croatia
Telefon: +385-51-294183
nseric@fthm.hr

Marija Kurečić, mag.oec.
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Ika, Primorska 42, p.p. 97, 51410 Opatija, Croatia
marija.kurecic12@gmail.com

SAŽETAK

Turistička destinacija može biti samo toliko atraktivna koliko su atraktivni sadržaji koje posjeduje i doživljaji koje pruža svojim posjetiteljima. Upravo iz tog razloga turistički događaji mogu postati ključan alat destinacijskog menadžmenta u privlačenju većeg broja turista i to posebice u malim ruralnim područjima. Cilj ovoga rada jest istražiti kako lokalno stanovništvo percipira događaje, odnosno, kakav utjecaj turistički događaji imaju na lokalnu zajednicu, u ovom slučaju u ruralnom području. Naime, vrlo često je lokalna zajednica uključena u organizaciju različitih vrsta događaja a atraktivni turistički događaji privlače posjetitelje u manje razvijena ruralna područja. Organizirani turistički događaji mogu utjecati na suzbijanje sezonalnosti. U ovom radu analiziraju se mogućnosti ali i ukazuje na prepreke organiziranih turističkih događaja u ruralnim područjima. U tu svrhu provedeno je anketno istraživanje stavova lokalnog stanovništva općine Sveti Juraj na Bregu. Glavno ograničenje a ujedno i preporuka za buduća istraživanja jest uzorak ispitanika odnosno broj ispitanika u odnosu na broj stanovnika. Provedenim istraživanjem stavova lokalnog stanovništva o događajima u Općini i njihovim učincima došlo se do zaključka kako lokalno stanovništvo smatra da turistički događaji doprinose razvoju ruralnog područja Općine, ispitanici prepoznaju rizike i prilike turističkih događaja te smatraju da kroz turističke događaje imaju priliku promicati svoju zajednicu i lokalne proizvode. Također, ispitanici su se izjasnili kako žele sudjelovati u turizmu ukoliko će turizam biti održive i ekološke naravi koji će razvijati Općinu i stanovništvo, ne samo financijski, već i kulturno i infrastrukturno.

Ključne riječi: turistička destinacija, ruralni turizam, turizam događaja, stavovi lokalnog stanovništva

1. UVOD

Turizam događaja je specifičan oblik turizma temeljen pretežno na društvenim resursima, a organizirani događaji postali su temelj ponude mnogih turističkih destinacija koje uz njihovu pomoć podižu atraktivnost i konkurentnost te potiču turističku potrošnju.

Planirani događaji svih vrsta, politički skupovi, sportski događaji, razne svečanosti i vjerske svetkovine, bile su integrirani dio civilizacije tisućama godina. Postavlja se pitanje što objašnjava tu dugu povijest događaja? Neki bi rekli da je to zato što su ljudi oduvijek bili društvena i socijalna bića, no to ne objašnjava ekonomski i kulturni značaj planiranih događaja, stvaranje povezanih zanimanja ili specijaliziranih prostora (Valentić i Gračan, 2020).

Analiza učinaka bila je jedna od središnjih tema u istraživanjima turizma događaja (Getz i Page, 2016). Prethodna istraživanja istraživala su ekonomske, društvene i ekološke učinke turističkih događaja i to pretežito u urbanim sredinama. Manji događaji u ruralnim područjima rjeđe su bili zastupljena tema znanstvenih istraživanja (Getz i Page, 2016). Ruralna događanja općenito su manjeg obima, često usmjerena prema lokalnim zajednicama i samo naizgled beznačajna. Međutim, mnogi ovakvi turistički događaji održavaju se na stalnoj osnovi i mogli bi generirati sadržajne i dugotrajne utjecaje na razvitak ruralnih područja (Alves et al., 2010; Fyttopoulou et al., 2021).

U ovom radu provedeno je primarno istraživanje autora da bi se na temelju stavova ispitanika istražilo kako i u kojem obimu potražnja za turističkim događajima utječe na razvoj ruralnih destinacija u Republici Hrvatskoj.

2. RURALNI TURIZAM – OBILJEŽJA I TRENDОВИ

Ruralni turizam je oblik turizma u kojem posjetitelji dolaze u ruralno područje radi razonode, doživljavanja ruralnog načina života i kulture, stvarajući na taj način ekonomske i društvene koristi za cijelo ruralno područje. Ovaj oblik turizma obilježava boravak na otvorenom, u prirodi i u ruralnom ambijentu. Radi se o turizmu malih razmjera s naglašenim tradicionalnim karakterom.

Ruralni turizam je najširi pojam koji se manifestira kroz niz različitih pojava oblika, među kojima su ekoturizam i agroturizam. Ekoturizam se temelji na prirodi, aktivnostima vezanim uz uživanje u krajoliku, učenje o lokalnoj flori i fauni, tradiciji i kulturi. Agroturizam se odnosi na oblik pružanja turističkih usluga na seoskom poljoprivrednom gospodarstvu u sklopu kojeg se prodaju i konzumiraju proizvodi proizvedeni na tom gospodarstvu s ciljem osiguravanja dodatnog izvora prihoda (Petračić, 2018).

Iako ruralni turizam obuhvaća manji udio u cjelokupnom turističkom tržištu, on značajno doprinosi razvoju ruralnih područja kroz integraciju, osnaživanje i stvaranje ekonomskih i društvenih koristi.

Razvoj turizma u ruralnim prostorima donosi brojne prednosti (Petračić, 2006):

- Podupire lokalno zapošljavanje
- Doprinosi stabiliziranju dohotka lokalnih subjekata

- Diversificira ili proširuje poslovanje postojećih subjekata
- Popravlja demografsku sliku
- Potiče poduzetničke aktivnosti
- Privlači investicije
- Unapređuje infrastrukturu
- Ruralnom stanovništvu vraća osjećaj ponosa i samosvijesti.

Potrebno je naglasiti kako se ruralne zajednice suočavaju s mnogim poteškoćama jer ih vrlo često obilježavaju i nedostaci poput pretežno starijeg stanovništva, niskih prihoda i manjak ekonomske raznolikosti. Napuštanje ruralnih prostora dovodi u pitanje očuvanje lokalnih običaja i baštine.

Posljednjih desetak godina Ministarstvo turizma RH je kroz različite oblike i sredstva poticaja nešto intenzivnije poticalo razvoj ruralnog turizma. Neophodno je razvijati one oblike ruralnog turizma koji najmanje degradiraju okoliš i kulturno povijesnu baštinu, a mogu biti ekonomski održivi (Bartoluci et al., 2016). U kontinentalnom dijelu Hrvatske to mogu biti: seoski turizam, kulturni, vjerski, sportsko-rekreacijski, zdravstveni, ekoturizam, manifestacijski turizam i sl.

Provedenim istraživanjem 2014. godine, na uzorku od 77 sudionika, autori (Bartoluci, et al. 2014:1284) su analizirali trenutno dosegnuti stupanj razvoja ponuđenih 12 vrsta i oblika turizma (odnosno, urbani i seoski kao vrste turizma, te kongresni, kulturni, događajni, zdravstveni, gastronomski i enofilski, sportsko-rekreacijski i pustolovni, lovno-ribolovni, vjerski, ekološki i memorijalni kao specifične oblike turizma) na području kontinentalne Hrvatske. Ukupna prosječna razvijenost tih specifičnih oblika turizma dobila je nisku prosječnu ocjenu – 2,7. Pri tome je najbolje ocijenjen upravo turizam događaja.

Ruralna turistička destinacija kao integralni proizvod vrlo je krhka u ekološkom, društvenom i kulturnom smislu. Stoga je neophodan specifičan pristup njenom razvoju, a u cilju postizanja njene dugoročne održivosti (Petrić, 2006).

Dugoročni održivi razvoj ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj može se osigurati kroz integriranu turističku ponudu različitih specifičnih oblika turizma te je potrebno upravljati njegovim razvojem na području kontinentalne Hrvatske. Jedan od njih je svakako i turizam događaja koji se prikazuje u nastavku.

3. TURIZAM DOGAĐAJA – MOGUĆNOSTI I PREPREKE

Turistički događaji ostvaruju višestruke prednosti u malim ruralnim sredinama. Između ostalog postaju motiv dolazaka turista, potiču investicijska ulaganja u ruralne zajednice, pružaju mogućnost zapošljavanja i poslovnih prilika, povećanje prihoda, razvoj infrastrukturnih projekata, obnovu i uljepšavanje ruralnog krajolika. Međutim osim pozitivnih učinaka, znanstvenici su identificirali i niz mogućih prepreka koje se mogu pojaviti u ruralnim područjima kao posljedica organiziranih turističkih događaja. Vrlo često turistički događaji izazivaju prometne gužve, prenapučenost, probleme s parkiranjem, povećan kriminal i povećane troškovi života, što sve može narušiti kvalitetu života stanovnika ruralnih područja (Kaplanidou et al., 2013). Iz tog razloga, procjena utjecaja turističkih događaja treba biti ključna za uspjeh i održivost ruralnih područja (Getz i Page, 2016; Panyik et al, 2011; Rasoolimanesh et al., 2017).

Ekonomski i socijalni sastav ruralnog društva nepovratno se promijenio (Courtney i Errington, 2003). Ruralna područja imaju sve veću ulogu u turističkoj potražnji a upravo organizirani događaji.

Može se ustvrditi kako je događaj temeljni i osnovni generator doživljaja ljudi koji je ukorijenjen u kulturi te koji u isto vrijeme pomaže u definiranju naše civilizacije (Getz, 2010).

Za mnoge destinacije događaji čine temeljnu komponentu turističke razvojne strategije. Događaji služe i kao katalizator gospodarskoga razvoja destinacije, ali i kao promotor destinacije kao otvorene moderne sredine koja cijeni svoju kulturu i tradiciju (Filipović, 2020).

Getz (2005.) izdvaja 5 razloga zašto su u manjim ruralnim sredinama efekti događaja pozitivni: (1) domicilno stanovništvo rado sudjeluje u događajima; (2) postiže se visoka razina društvene integracije; (3) organizatori i volonteri napreduju u poslovnom smislu; (4) većina sudionika i mještana osjeća snagu zajedničkoga duha i osjećaj pripadnosti; (5) zabave se odvijaju u veseloj pozitivnoj atmosferi (Getz, 2005).

Hrvatski turizam obilježava sezonalnost ali i primaran naglasak na primorske regije, Istru i Dalmaciju. Primorska Hrvatska ostvaruje čak 94% ukupnih noćenja u Republici Hrvatskoj (DZS, 2022). Sukladno tome, većina turističkih događaja u Republici Hrvatskoj održava se kroz ljetne mjesec na području Istre i Dalmacije. Produljenje ljetne sezone (na pred i post sezonu) te smanjivanje centralizacije tržišta manifestacijskog turizma na primorske krajeve glavni su izazovi događajnog turizma u Republici Hrvatskoj. Iz tog razloga ovaj će rad ponuditi drugačiji scenarij baziran na provedenom primarnom istraživanju autora na primjeru općine Sveti Juraj na Bregu.

4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA LOKALNOG STANOVNIŠTVA O TURISTIČKIM DOGAĐAJIMA - *CASE STUDY* OPĆINA SVETI JURAJ NA BREGU

Općina Sveti Juraj na Bregu je smještena u Međimurskoj županiji (Kontinentalna Hrvatska), sjeverozapadno od Čakovca.

Turistička ponuda Općine je ovisna o prirodnim, kulturnim i društvenim resursima. U Općini je prisutan potencijal valorizacije kulturne baštine u turističke svrhe. Dominantni specifični oblici turizma u Općini su:³

- Ruralni turizam (ključan eno – gastro turizam)
- Kulturni turizam (ključno glazbeni festivali)
- Aktivni turizam (ključan ciklo turizam)

Tijekom cijele godine u Općini se održava veliki broj događaja čija svrha i aktivnosti privlače turiste različitih obilježja. Općina posjeduje bogatu kulturnu baštinu koja se valorizira te i u turističkom smislu doprinosi jedinstvenosti turističke ponude. Iako je u većini tih događaja ciljana skupina lokalno stanovništvo, pravilnom promocijom i kontinuiranim unaprjeđenjem događaji imaju potencijal razviti se u prepoznatljiv turistički proizvod.

³ Sveti Juraj na Bregu 2027. Strateški plan razvoja Općine do 2027. godine na temelju koncepta „pametna općina“, 51., 55.

Provedeno je ispitivanje stavova lokalne zajednice o turističkim događajima u Općini Sveti Juraj na Bregu. Anketa se provodila u travnju 2024. godine, a prikupljeno je 115 pravilno ispunjenih upitnika. Provedene su statističke analize pomoću IBM SPSS Statistics 25 programa. Korištene metode statističke analize su deskriptivne statističke metode (tabelarni i grafički prikazi, postoci, srednje vrijednosti, mjere disperzije te Spearmanov koeficijent korelacije ranga); inferencijalne statističke metode (Kolmogorov-Smirnovljev test normalnosti distribucije, hi-kvadrat test, Mann-Whitneyev U test i Kruskal-Wallisov H test); multivarijatne statističke metode (analiza pouzdanosti). Zaključci u vezi razlika i povezanosti između varijabla doneseni su na nivou signifikantnosti od 0,05 (95% pouzdanosti).

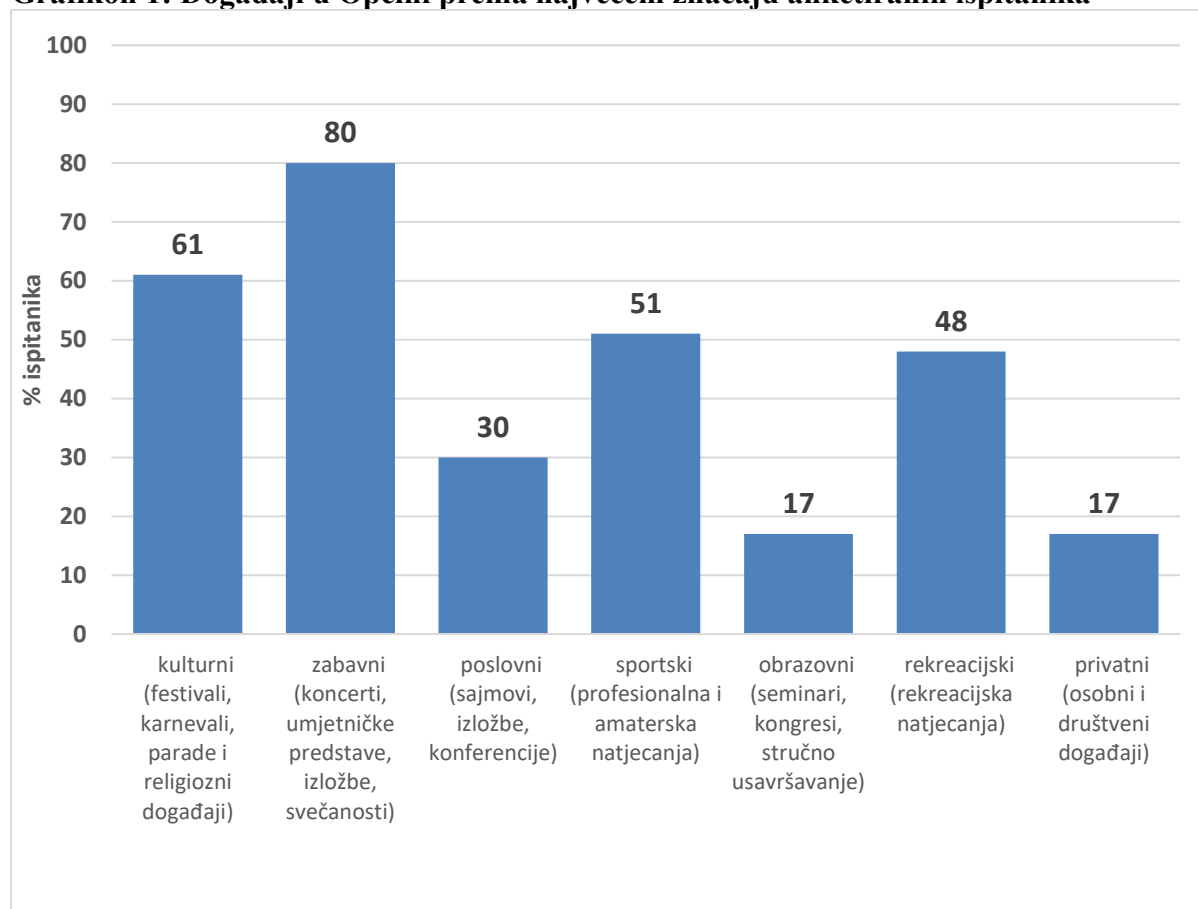
Predmet istraživanja su stavovi lokalnog stanovništva o postojećim turističkim događajima i koliko turistički događaji utječu na razvoj ruralnog područja Općine Sveti Juraj na Bregu. Cilj istraživanja je otkriti kako lokalno stanovništvo percipira turističke događaje, odnosno, kakav utjecaj turistički događaji imaju na lokalnu zajednicu.

Uzorak ispitanika sastojao se od 42% muškaraca i 57% žena dok se 1% ispitanika nije željelo izjasniti o spolu. U Istraživanju su sudjelovale punoljetne osobe pretežno mlađe ili srednje dobi, između 18 i 55 godina (82%). Uzorak ispitanika je raspoređen u dva podskupa:

- 66% ispitanika koji su bili posjetitelji turističkih događanja (ispitanici-posjetitelji)
- 34% ispitanika koji su bili poslovni dionici tih događanja (ispitanici-učesnici).

Može se zaključiti kako je tipičan posjetitelj nekog turističkog događaja u Općini Sveti Juraj na Bregu ženskog spola, mlađe ili srednje dobi, srednjoškolskog obrazovanja i zaposlen.

Ispitanici smatraju zabavne događaje najinteresantnijim (koncerte, predstave, izložbe i svečanosti), kao i kulturna događanja (festivali, karnevali, parade, vjerske događaje). No, treba spomenuti i dvije vrste događanja koja su na trećem i na četvrtom mjestu prema interesu ispitanika. To su sportski događaji (profesionalna i amaterska natjecanja) te rekreacijska natjecanja. Najmanje interesantni su poslovni događaji (sajmovi, izložbe, konferencije), obrazovni događaji (seminari, kongresi, stručna usavršavanja) kao i privatni događaji. Svaki je ispitanik, u prosjeku, naveo po tri događanja kao najinteresantnija ($351/115=3,05$), od njih sedam ponuđenih u upitniku.

Grafikon 1: Događaji u Općini prema najvećem značaju anketiranih ispitanika

Izvor: Obrada autorica prema provedenom istraživanju

Za događaje u Općini Sveti Juraj na Bregu ispitanici su najčešće saznali putem društvenih mreža (70%), a potom usmenom predajom odnosno preporukama (59%). Ni ostala dva načina informiranja nisu zanemariva. To su internetske stranice Općine, Turističke zajednice i organizatora događaja (47%) kao i novine, brošure i letci (28%). Ispitanici su prosječno naveli po dva izvora informacija o pripremanim događajima ($235/115=2,04$). Ako se usmena predaja/preporuka kao i novine, brošure i letke označi kao tradicionalni mediji informiranja, a službene internetske stranice i društvene mreže kao suvremeni mediji informiranja onda se ispitanici mogu svrstati u tri grupe prema tom kriteriju: tradicionalni mediji informiranja (19%), suvremeni mediji informiranja (32%), te oba medija informiranja (49%). Dakle, u Općini Sveti Juraj na Bregu suvremene medije informiranja koristila je trećina ispitanika dok je oba medija informiranja (tradicionalni i suvremeni) koristila skoro polovina ispitanika.

Ispitanici su na ostala pitanja upitnika trebali odgovoriti Likertovom ljestvicom od 1 do 5, gdje je 1 značilo „Uopće se ne slažem“, 2 „Ne slažem se“, 3 „Niti se slažem niti se ne slažem“, 4 „Slažem se“, 5 „U potpunosti se slažem“. Pitanja čiji se odgovori analiziraju u sljedećoj tablici odnose se na ekonomske i društvene učinke te pitanja o utjecaju događaja na osobni razvoj ispitanika.

Tablica 1: Deskriptivni pokazatelji za ocjene učinaka turističkih događaja

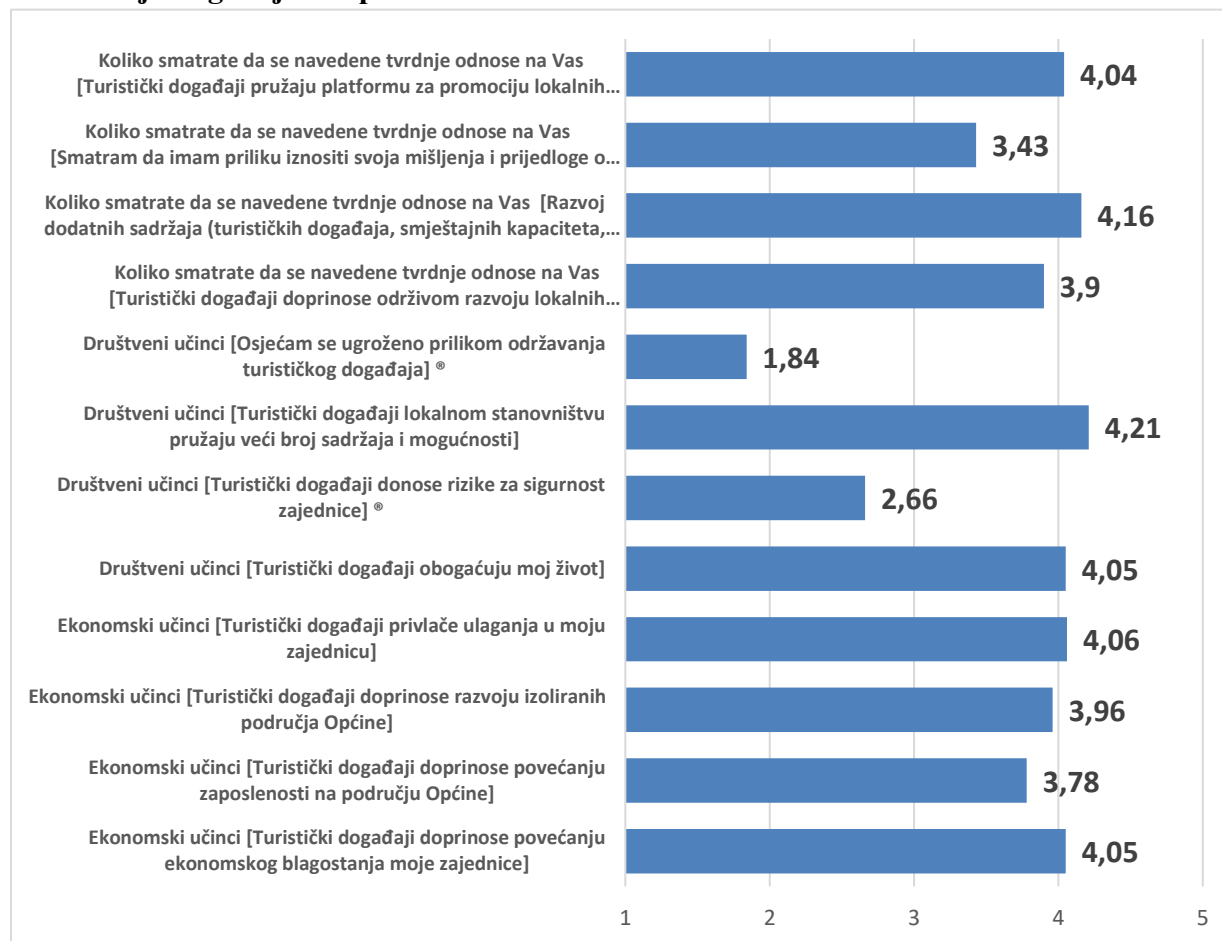
	Tvrdnja	Aritm. sred.	Stand. devijac.	Koef. varij.1)
Ekonomski učinci	Turistički događaji doprinose povećanju ekonomskog blagostanja moje zajednice	4,05	1,050	26
	Turistički događaji doprinose povećanju zaposlenosti na području Općine	3,78	1,122	30
	Turistički događaji doprinose razvoju izoliranih područja Općine	3,96	1,127	28
	Turistički događaji privlače ulaganja u moju zajednicu	4,06	1,003	25
Društveni učinci	Turistički događaji obogaćuju moj život	4,05	1,067	26
	Turistički događaji donose rizike za sigurnost zajednice	2,66	1,350	51
	Turistički događaji donose rizike za sigurnost zajednice]	3,34	1,350	40
	Turistički događaji lokalnom stanovništvu pružaju veći broj sadržaja i mogućnosti]	4,21	0,996	24
	Osjećam se ugroženo prilikom održavanja turističkog događaja] ®	1,84	1,240	67
	Osjećam se ugroženo prilikom održavanja turističkog događaja]	4,16	1,240	30
Osobni učinci	Turistički događaji doprinose održivom razvoju lokalnih poduzetnika	3,90	1,124	29
	Razvoj dodatnih sadržaja (turističkih događaja, smještajnih kapaciteta, restorana...) će pomoći kod razvitka Općine	4,16	1,056	25
	Smatram da imam priliku iznositi svoja mišljenja i prijedloge o unapređenju događaja, te da će mišljenja/prijedlozi biti uvaženi	3,43	1,299	38
	Turistički događaji pružaju platformu za promociju lokalnih poduzetnika	4,04	1,079	27

Napomena: ¹ Koeficijent varijacije od 0 do 10% znači vrlo slab varijabilitet, 10-30% znači relativno slab varijabilitet, 30-50% znači umjereni (osrednji) varijabilitet, 50-70% znači relativno jak varijabilitet, dok veći od 70% znači vrlo jak varijabilitet, oznaka ® je stavljena kod tvrdnji koje su negativno formilirane

Izvor: Obrada autorica prema provedenom istraživanju

U nastavku grafikon prikazanih ocjena nakon čega slijedi objašnjenje.

Grafikon 2: Prosječne procjene pojedinih ekonomskih, društvenih i osobnih učinaka održavanja događaja u Općini



Izvor: Obrada autorica prema provedenom istraživanju

Ekonomski učinci turističkih događaja u Općini Sveti Juraj na Bregu relativno su pozitivno ocijenjeni od strane ispitanika. Naime, na navedene četiri tvrdnje dobivene su prosječne ocjene između 3,78 i 4,06 (teoretski prosjek je 3,00) što znači da su ocjene najbliže pojmu „slažem se“. Disperzija ocjena ispitanika je slabija (koeficijenti varijacije su između 25% i 30%) što znači da su ispitanici relativno homogeni s obzirom na ocjene za ekonomske učinke događanja. Društveni učinci turističkih događanja imaju prosječne ocjene koje nisu međusobno usporedive jer su dvije tvrdnje negativno formulirane (označene su sa ®). Stoga su te dvije tvrdnje rekodirane (preokrenuta im je ljestvica odgovora) i dobivene frekvencije i deskriptivni pokazatelji navedeni su neposredno ispod originalnih tvrdnji. Kada se nakon rekodiranja usporede aritmetičke sredine (one su 4,05 3,34 4,21 i 4,16) znači da su i te ocjene relativno povoljne u odnosu na teoretski prosjek od 3,00. Disperzija je i ovdje pretežno slabija (koeficijenti varijacije su 26% 40% 24% i 30%).

Osobni učinci (učinci u odnosu na ispitanika) imaju prosječne ocjene između 3,43 i 4,16 a koeficijente varijacije između 25% i 38% odnosno vrlo slične veličine sa prethodnim dvjema skupinama tvrdnji.

Iz ovih je razmatranja uočljivo da su učinci događanja po vrstama (ekonomski, društveni, osobni) vrlo slično ocjenjivani. Stoga su u narednim analizama oni uzeti zajedno kao jedna nova kompozitna (aditivna) varijabla. Ovu činjenicu ilustriraju i deskriptivni pokazatelji navedeni u tablici 2.

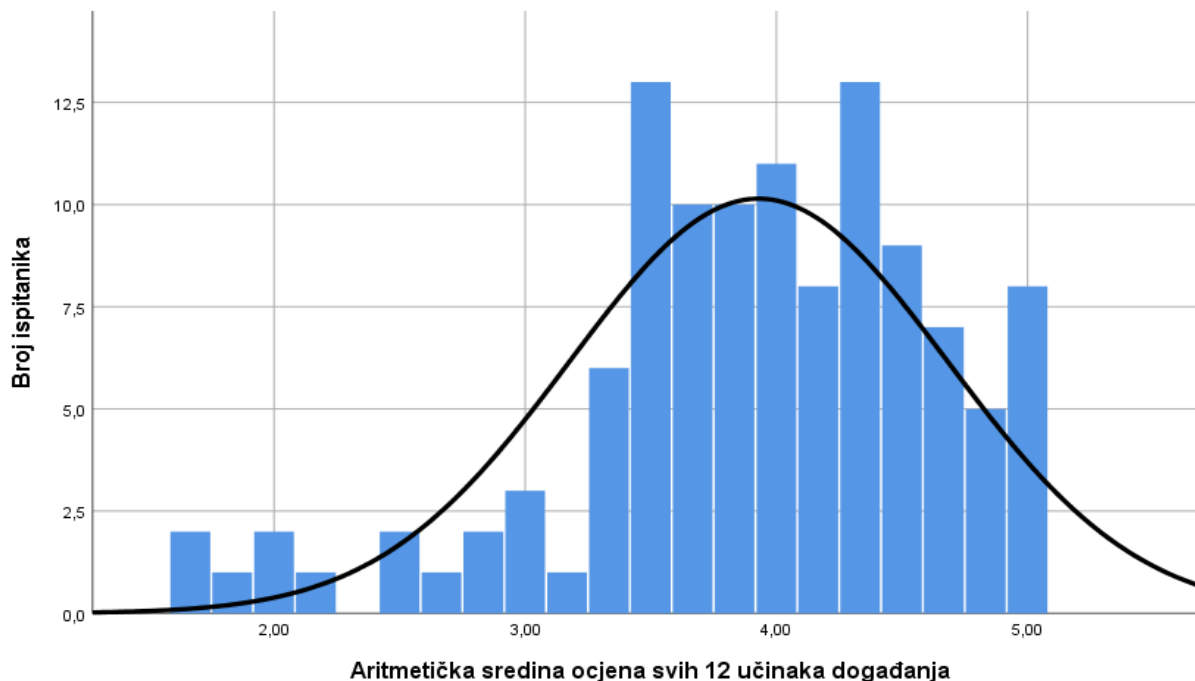
Tablica 2: Deskriptivni pokazatelji za prosječne ocjene učinaka događaja u Općini prema vrstama učinaka

Deskriptivni pokazatelj	Ekonom. učinci	Društveni učinci	Osobni učinci	Ukupno
Aritmetička sredina	3,96	3,94	3,88	3,93
Medijalna vrijednost	4	4	4	4
Modalna vrijednost	5	3	5	4,33
Minimalna vrijednost	1	1	1	1,67
Maksimalna vrijednost	5	5	5	5
Standardna devijacija	0,979	0,798	0,981	0,754
Koeficijent varijacije	25%	20%	25%	19%
Komog. Smirnov test:				
z vrijednost u testu				0,102
p vrijednost u testu				0,005
normalnost distribucije				ne postoji

Izvor: Obrada autorica prema provedenom istraživanju

Za svakog ispitanika je izračunata prosječna ocjena svih učinaka kako bi se za svakog ispitanika dobila mjera kojom bi se izrazio stav o manjem ili većem učinku događaja. Dobivena je distribucija prosjeka za koje su izračunati deskriptivni pokazatelji što su navedeni u tablici 2, a sama distribucija prikazana je histogramom u koji je ucrтана prilagođena normalna (Gaussova) krivulja (grafikon 3).

Grafikon 3: Distribucija ocjena učinaka održavanja događaja u Općini prema mišljenju ispitanika



Izvor: Obrada autorica prema provedenom istraživanju

Distribucija ocjena učinaka je blago ljevostrano asimetrična ($AS < Me < Mo$). Prosjek je $3,93 \pm 0,754$, disperzija je manja ($V = 19\%$), te distribucija nije slična normalnoj. Stoga, utvrđuju se sljedeće karakteristike ove distribucije; ocjene učinaka događanja su od ispitanika, u prosjeku, relativno visoke ($3,93 > 3$ Mo = 4,33) budući da prevladavaju viši prosjeci od 3,5 do 5; ispitanici se prema ocjenama učinaka manje međusobno razlikuju, anketirana je skupina ispitanika prema tim ocjenama dosta homogena ($V = 19\%$); distribucija prosjeka za učinke događanja nije slična normalnoj distribuciji (prema Kolmogorov - Smirnovljevom testu $z = 0,102$ $p = 0,005$), stoga, kod primjene inferencijalne statističke analize je moguće koristiti samo neparametrijske testove (a ne parametrijske).

Ispitanici su na osnovu vrijednosti kvartila ($Q1 = 3,50$ $Q3 = 4,50$) zbog inferencijalne statističke analize raspoređeni u tri kategorije prema svim učincima zajedno:

- manji učinci (1,67-3,50) - 25%
- srednji učinci (3,51-4,50) - 54%
- veći učinci (4,51-5,00) - 21%.

Za analizu pouzdanosti dvije tvrdnje (varijable) iz skupine osobnih učinaka turističkih događanja su dekodirane jer su te tvrdnje u negativnom obliku (ocjena 1 pretvorena je u 5, ocjena 2 je pretvorena u 4 i tako dalje). Nadalje, izvedena je analiza pouzdanosti (Reliability Analysis) sa ukupno 12 varijabli (tvrdnji). Ta je analiza napravljena alfa modelom sa rezultatom od $\alpha = 0,886$. Iz toga se zaključuje da su odgovori na pojedine tvrdnje iz upitnika međusobno dobro usklađeni.

Na kraju upitnika bilo je otvoreno pitanje u kojem su se tražili prijedlozi kako bi turistička zajednica odnosno općina mogla pomoći lokalnom stanovništvu da se uključi u kreiranje turističke ponude. Na to je pitanje bilo tri vrste reakcija ispitanika: bez primjedbi, tj. ništa nisu upisali (70%), zadovoljni su, nemaju prijedloga (3%) i oni koji su upisali svoje prijedloge (27%). Svaki prijedlog je specifičan te su se samo prebrojali i u nastavku slijedi originalni tekst prijedloga svakog ispitanika. Neki prijedlozi su višestruki, sadrže više različitih ideja. Ovi prijedlozi su korisni savjeti organizatorima budućih događanja u Općini Sveti Juraj na Bregu:

- Ambicioznom poduzetniku u ostvarivanju njegovih planova Općina bi morala izaći u susret s financijskim pogodnostima.
- Biti prisutnija i vidljivija masovnijim okupljanjima i sadržajima.
- Događaje pravodobno najavljivati, te sponzorirati sudjelovanje svojim građanima i turistima. Organizirati vikend šetnje lokalitetima po Općini uz povoljne bonove za ručak ili posjet vinarijama. Ljudima fali kretanje, druženje. Općina ima odličan položaj od Čakovca prema Brežnom Međimurju, treba to iskoristiti i izvući ljude iz kuća van u prirodu.
- Financijskim poticajem i stručnim usavršavanjem.
- Fokusiranjem na cijelu Općinu, a ne samo na pojedina mjesta.
- Mislim da je angažirana za svaku pohvalu, i da svaka ideja može još bolje doprinijeti za dobrobit turista, gostiju i za lokalno stanovništvo.
- Možda boljom informiranosti lokalnog stanovništva.
- Nagrade ili darovi.
- Općina bi trebala više promovirati turistička događanja i pozivati ljude da im se priključe bilo preko udruga ili pojedinačno.
- Općina može pružiti edukacije lokalnom stanovništvu o mogućnostima, rasponu i vrstama turističke ponude te potencijalnim subvencijama određenih aktivnosti.
- Organizacijom Dana otvorenih vrata (susret turističke zajednice, općine, mještana, poduzetnika...) – nove ideje i potencijalni projekti, analiza i prijedlozi poboljšanja postojećih sadržaja, analiza i prijedlozi za poboljšanje promidžbe i vidljivosti u javnosti (ciljane skupine posjetitelja) i sl.
- Organizacijom raznih radionica, dobrom reklamom.
- Organiziranje pješačkih tura po općini s različitom tematikom. Korištenje turističkih vodiča u kreiranju takvih sadržaja i tematskih vođenja grupa.
- Organiziranjem fokus grupa u kojima mogu sudjelovati stanovnici, te dati svoje mišljenje i prijedloge za manifestacije.
- Organiziranjem radionica u kojima bi lokalno stanovništvo moglo biti educirano o tome kako se mogu uključiti ili radionice na kojima bi lokalno stanovništvo moglo dati svoje prijedloge za organizaciju.
- Osnivanje TZ
- Otvaranjem pojedinih natječaja i izložba na kojima bi lokalno stanovništvo moglo predstaviti svoje buduće proizvode, a koje bi u konačnici Općina s obzirom na moguću zainteresiranost odabrala i uvrstila u buduću ponudu/program svojih događaja.
- Po mojem mišljenju turizam je nešto najgore što se može dogoditi zajednici, svi će samo otvarati restorane i iznajmljivati, biti će više smeća i buke, krajolik koji je sad lijepi će postati sve puno vikendica i ljudi. Po mom naša općina se treba okrenuti prema mladima, napraviti šetnje i događanja npr. za mame i bebe, Murai kako radi za nas stanovnike, a ne tamo za nekog dalekog. Po tome dobivamo ljude koji žele ulagati u industriju i otvoriti svoje poduzeće, IT-

ovci se mogu doseliti ako rade „na daljinu“ i lagodno ovdje živjeti. Treba nam veliki standard prema kojem idemo jer onda svi mogu otvarati svoje obrte. Sve mladi više se okreće obrtu bilo od kozmetike pa do IT-a, a svi brinemo za zdravlje sve više tako da ću kupovati opet OPG-a tako da po mojem turizam donosi lijenost i nerazvijenost.

- Poticanje volontiranja na manifestacijama kod mladih bi moglo doprinijeti njihovoj zainteresiranosti za organizaciju u budućnosti. Konzultiranje s lokalnim stanovništvom o organizaciji manifestacija.
- Prije svakog većeg događaja napraviti sastanak s lokalnim obrtnicima/poduzetnicima te im omogućiti mjesto/stand gdje mogu prezentirati svoje proizvode. Također, na svim većim događanjima treba angažirati sve udruge s područja općine te inzistirati da svaka udruga da nekoliko volontera. Na taj način će se povezati udruge i sela međusobno te će ukupna zajednica biti još jača. Iz Brezja sam, ali Mali Mihaljevec je primjer dobre organizacije među udrugama.
- Prvo ljudima treba omogućiti mjesto/osobu gdje bi svoje ideje mogli izraziti, uvažiti njihove ideje, a onda im i omogućiti/pomoći da se te ideje ostvare.
- Rade na poboljšanju i novim sadržajima, a svaka ideja bi dobro došla.
- Ankete na stranici Općine, pitati stanovništvo što treba ili ne treba napraviti vezano uz događaj.
- Reklamom o rekreaciji i turizmu!
- Strateški plan razvoja turizma u periodu od 5-10 godina, jači marketing.
- Sufinanciranjem mladih obrtnika da održe besplatne radionice iz svojeg područja rada i tako promoviraju općinu te posjetitelje da kupe, naruče od malih obrtnika iz općine robu ili uslugu.
- Školskoj djeci i turistima, gostima, predložiti posjete OPG-a, i dr. gospodarstvima koja se bave stočarstvom, ratarstvom ili drugim djelatnostima upoznavanja s istima.
- Teško! Motiviranjem, podrškom i upornošću.
- Tko želi može se uključiti.
- Više događaja za mlade i financijski poticaj.
- Više sportskih, edukativnih događanja za mlade.

Inferencijalna statistička analiza

Analiza je napravljena različitim statističkim metodama. Stoga, rezultati su prezentirani u više skupina ovisno koja se metoda koristila. U prvoj skupini analiza su hi-kvadrat testovi čija je svrha provjeriti postoji li statistički značajna povezanost između nekih nominalnih varijabli ($p < 0,05$) ili te povezanosti nema ($p > 0,05$). Podaci su upisani u kombiniranim tablicama (tablice kontingencije) sa različitim brojem redova. Izvedena su dva neparametrijska testa za koje su rezultati prikazani u tablici 5, a ispod tablice se nalazi interpretacija dobivenih rezultata.

Tablica 3: Rezultati hi-kvadrat testova

Varijable u kontingencijskoj tabeli	Format konting. tabele	n	χ^2	df	P	Φ
Prebivalište ispitanika (u 3 grupe) Učinci događaja (u 3 grupe)	3 x 3	115	12,308	4	0,015*	0,33
Spol ispitanika Korišteni mediji za inform. o događaju	2 x 3	113	6,616	2	0,037*	0,24

Napomene: n = veličina uzorka u testu; χ^2 = hi-kvadrat vrijednost dobivena u testu; df = broj stupnjeva slobode; p = vjerojatnost odbacivanja istinite nul hipoteze o nepostojanju povezanosti između varijabli; * statistička značajnost do 5%; ** statistička značajnost do 1%; *** statistička značajnost do 0,1% Koeficijent Φ se tumači na sljedeći način: od 0,00 do 0,15 vrlo slaba veza; od 0,15 do 0,20 slaba veza; od 0,20 do 0,25 srednja veza; od 0,25 do 0,30 jača veza; od 0,30 do 0,35 jaka veza i od 0,35 do 0,40 vrlo jaka.

Izvor: Obrada autorica prema provedenom istraživanju

Može se zaključiti kako između prebivališta ispitanika (Brezje, Lopatinec, ostalo) i učinaka događaja (manji, srednji, veći) postoji statistički značajna povezanost srednje jačine. Rezultati testa ($\chi^2 = 12,308$ df = 4 n = 115 p = 0,015 $\Phi = 0,33$) to dokazuju. Pogledom u tablicu kontingencije (tablica 4) se može izračunati da je u Brezju 12% ispitanika dalo manje ocjene učinaka, 55% je dalo srednje ocjene, a 33% je dalo veće ocjene. U naselju Lopatinec ti su postoci 33%, 39% i 27% dok su u ostalim mjestima 30%, 63% i 8%. Dakle, u Brezju su ocjene najviše, dok su u ostalim mjestima najniže.

Tablica 4: Ispitanici prema kategorijama učinaka i prema selima

Mjesto prebivališta	Kategorija učinaka			Ukupno
	manji	sred.	veći	
Brezje	4	18	11	33
Lopatinec	11	13	9	33
ostala	14	31	4	49
Ukupno	29	62	24	115

Vodoravni postoci po kategorijama*			Ukupno
manji	sred.	veći	
19	55	33	100
33	39	27	100
30	63	8	100
25	54	21	100

Napomena: deblje su otisnuti postoci koje treba uspoređivati po mjestima prebivališta

Izvor: Obrada autorica prema provedenom istraživanju

Između spola ispitanika (muški, ženski) i vrste medija preko kojih su se ispitanici informirali o događanjima (tradicionalni, suvremeni, oba) postoji statistički značajna povezanost srednje jačine. Rezultati testa ($\chi^2 = 6,616$ df = 2 n = 113 p = 0,037 $\Phi = 0,24$) to dokazuju. Pogledom u tablicu kontingencije (tablica 5) se može izračunati nekoliko vodoravnih postotaka. Tako su se muškarci u 27% slučajeva koristili tradicionalnim sredstvima informiranja (usmena predaja odnosno preporuka te novine, brošure i letci) dok su se u 23% slučajeva koristili suvremenim sredstvima (službenim internetskim stranicama i društvenim mrežama). Kod žena su ti postoci 11% i 40% odnosno žene se značajno više od muškaraca koriste suvremenim sredstvima informiranja (23 < 40).

Tablica 5: Ispitanici prema spolu i vrstama medija preko kojih su se informirali o događajima

Spol	Vrste medija			Ukupno
	tradici.	suvre.	oba	
muški	13	11	24	48
ženski	7	26	32	65
Ukupno	20	37	56	113

Vodoravni postoci po vrsti medija*			Ukupno
tradici.	suvre.	oba	
27	23	50	100
11	40	49	100
18	33	50	100

Napomena: deblje su otisnuti postoci koje treba uspoređivati po mjestima prebivališta

Izvor: Obrada autorica prema provedenom istraživanju

Drugu skupinu analiza čine neparametrijski testovi čiji je cilj utvrditi postoje li statistički značajne razlike u učincima događanja s obzirom na nezavisne varijable (spol, dob, obrazovanje, poslovni status, prebivalište i uključenost u manifestacije). Razlika se ne smatra statistički značajnom ukoliko je $p > 0,05$ dok se može smatrati statistički značajnom ako je $p < 0,05$. Kada nezavisna varijabla ima dvije kategorije (na primjer, spol) koristi se Mann-Whitneyev U test, a ima li tri ili više kategorija (na primjer, obrazovanje) koristi se Kruskal-Wallisov H test. Oba testa koriste medijalne vrijednosti, a ne aritmetičke sredine jer one nisu reprezentativne srednje vrijednosti kod distribucija koje ne sliče normalnoj distribuciji. Ovdje je izvedeno šest U i H testova, a dobiveni rezultati iskazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 6: Rezultati usporedbe medijana za učinke događanja pomoću Mann-Whitneyevog U testa i Kruskal-Wallisovog H testa

Testna kategorija (nezavisna) varij.	Podskup ispitanika	Broj ispitanika	Sredine Rangova	p1
Spol	M	48	53,70	0,367
	Ž	65	59,44	
Dob	18-35	48	53,61	0,266
	36-55	46	64,17	
	56 i više	21	54,50	
Obrazovanje	Srednja škola	65	55,88	0,846
	Preddiplomski studij	22	51,86	
	Magisterij	21	52,98	
Poslovni status	Student/-ica	12	54,38	0,587
	Zaposlen/-a	83	59,07	
	Nezaposlen/-a	9	66,17	
	Umirovljenik/-ca	11	47,18	
Prebivalište	Brezje	33	71,50	0,015*
	Lopatinec	33	56,39	
	Ostala mjesta	49	49,99	
Uključenost u manifestacije	Kao posjetitelj	84	56,76	0,512
	Kao učesnik	31	61,35	

Napomena: ¹⁾ * statistička značajnost do 5%; ** statistička značajnost do 1%; *** statistička značajnost do 0,1%

Izvor: Obrada autorica prema provedenom istraživanju

Prema tablici se može zaključiti kako su ispitanici muškog spola dodjeljivali niže ocjene učincima događanja nego što su to radili ispitanici ženskog spola ($53,70 < 59,44$). Međutim, razlika između ispitanika različitog spola slučajno je različita te nije statistički značajna ($p = 0,367$). Također, ispitanici različite dobi dodjeljivali su različite ocjene učincima događanja i te razlike između ocjena onih mlađe dobi, srednje dobi i starije dobi nisu statistički značajne ($p = 0,266$). Ispitanici različitog stupnja obrazovanja dodjeljivali su različite ocjene učincima događanja, ali te razlike nisu statistički značajne ($p = 0,846$). Nadalje, ispitanici različitog poslovnog statusa različito su ocjenjivali učinke turističkih događaja. Najniže su ocjene davali umirovljenici, a najviše ocjene nezaposleni. No, te razlike između ocjena ispitanika različitog poslovnog statusa nisu statistički značajne ($p = 0,587$). Što se tiče prebivališta ispitanika, svrstana su u tri grupe: Brezje, Lopatinec i ostala mjesta. Najniže ocjene učinaka događanja davali su ispitanici iz ostalih mjesta, dok su najviše ocjene davali oni iz Brezja. Te su razlike u ocjenama statistički značajne ($p = 0,015$). Posjetitelji događanja davali su niže ocjene učincima, nego što su to radili učesnici događanja budući da je $56,76 < 61,35$. Međutim, te razlike su slučajne ($p = 0,512$).

Treća skupina analize su bivarijatni koeficijenti korelacije, Spearmanov koeficijent korelacije ranga (ρ). U istraživanju je vrlo malo ordinalnih varijabli (dob, stupanj obrazovanja i vrsta ispitanika: posjetitelj, učesnik) dok bi se samo ocjene učinaka događanja mogle smatrati omjernom varijablom. Stoga je kod ove analize bilo moguće izračunati samo tri koeficijenta korelacije ranga što je navedeno u tablici 9. Koeficijenti korelacije mogu biti statistički značajni ($p < 0,05$) ili ne ($p > 0,05$). Ukoliko su statistički značajni onda utvrđena povezanost vrijedi za čitavu populaciju (osnovni skup), a ne samo za promatrani uzorak.

Tablica 7: Rezultati korelacijske analize

Parovi varijabli (nezavisna i zavisna)	Spearmanov koef. korelacije P	Broj ispitanika n	Statistička značajnost p
Dob (1=mlađi, 2=srednje dobi, 3=stariji) Ocjene učinaka događanja (1,00 do 5,00)	0,08	115	0,385
Stupanj obrazovanja (1=SŠ, 2=PS, 3=MR) Ocjene učinaka događanja (1,00 do 5,00)	-0,05	108	0,638
Vrsta ispitanika (1=posjetitelj, 2=učesnik) Ocjene učinaka događanja (1,00 do 5,00)	0,07	115	0,465

Izvor: Obrada autorica prema provedenom istraživanju

Prema tablici se može zaključiti kako su korelacijski koeficijenti vrlo niski (blizu nuli) što znači da se radi o vrlo slaboj povezanosti; pozitivni koeficijenti znače pozitivnu povezanost (0,08 i 0,07) dok negativni koeficijent znači negativnu povezanost (uz viši stupanj obrazovanja ide niža ocjena učinaka događanja); sva tri navedena koeficijenta korelacije znače slučajnu povezanost odnosno povezanost koja nije statistički značajna ($p > 0,05$), tj. vrijedi samo za promatrani uzorak ispitanika. Treba napomenuti ovakvi dobiveni rezultati su u skladu s prije dobivenim rezultatima neparametarskih testova (U i H testovi u tablici 29 pod rednim brojevima 2, 3 i 6).

Može se zaključiti kako lokalno stanovništvo smatra da turistički događaji doprinose razvoju ruralnog područja Općine Sveti Juraj na Bregu budući da ih najmanje 2/3 te ekonomske učinke

procjenjuju povoljnim. Također, lokalno stanovništvo prepoznaje potencijalne rizike i prilike (društvene učinke) turističkih događaja za Općinu Sveti Juraj na Bregu budući da rizike i prilike vidi više od 2/3 anketiranih. Nadalje, lokalno stanovništvo smatra da kroz turističke događaje ima priliku promicati svoju zajednicu i lokalne poduzetnike budući da njih najmanje 2/3 procjenjuju te prilike povoljnim.

5. RASPRAVA

Prema rezultatima istraživanja se može zaključiti kako su ispitanici bili više ženskog spola (56,5%) nego muškog (41,7%), međutim, ne vidi se prevelika razlika. Što se tiče dobi, ispitanici su označavali najčešće da pripadaju onoj od 18 do 35 godina (41,7%), te od 36 do 55 godina (40%), a najmanje su ispunjavale osobe starije od 71 godine (3,5%). Struktura obrazovanja je završena srednja škola (56,5%), ali ima i puno završenog preddiplomskog studija (19,1%) i magisterija (18,3%). Također, pretežito su ispunjavale zaposlene osobe (72,2%), a najmanje nezaposlene (7,8%). Od 9 sela, najaktivniji su bili stanovnici s prebivalištem u Brezju (28,7%) i Lopatincu (28,7%), a najmanje Mali Mihaljevec (1,7%). Događaji koje stanovništvo smatra najznačajnijima za Općinu su: zabavni (80%), kulturni (60,9%) i sportski (59,1%), a najmanje su favorizirali obrazovne (27%), poslovne i privatne (30,4%). Što se tiče uključenosti u turizam, većina ispitanika (73%) je izjavila kako nisu uključeni u isti, dok su na drugom mjestu organizatori događaja (13%), a zatim vlasnici OPG-ova (7%). Informiranost o događajima se provodi putem društvenih mreža (70,4%), te usmene predaje/preporuka (59,1%), a najmanje se provodi putem novina, brošura i letaka (27,8%) što se može opravdati modernizacijom. Ispitanici su se izjasnili jesu li prisustvovali na događajima kao posjetitelji ili poslovni dionici. Što se tiče ekonomskih učinaka, relativno su povoljno ocijenjeni. Društveni učinci su također relativno povoljni. Osobni učinci, odnosno tvrdnje koje su ispitanici ocjenjivali koliko se odnose na njih, imaju prosječne ocjene kao i prethodne dvije vrste učinaka.

Provedeno istraživanje ima ograničenja. U odnosu na broj stanovnika (4929), broj ispitanika (115) je nizak (2.33%), međutim, kako bi se znao točan postotak sudionika trebalo bi se oduzeti iz ukupnog broja stanovnika one koji nisu dio populacije za pristupiti istraživanju. Svakako, u budućim istraživanjima trebalo bi odabrati drugačiji način prikupljanja podataka kako bi se došlo do većeg uzorka. Osim toga, vremensko prikupljanje anketa je kratko (mjesec dana). Za buduća istraživanja bi bilo dobro kada bi ispitivanje bilo šireg obujma, uz online anketu uključiti i osobno anketiranje na pojedinim događajima uz QR kodove, te produljiti vrijeme anketiranja na barem tri mjeseca u vremenskom razdoblju kada se najviše događaja održava. Prema istraživanju se može zaključiti kako su stanovnici Općine relativno zadovoljni i otvoreni prema razvoju turizma, odnosno turističkim događajima što je vrlo bitna činjenica. Kako bi turizam imao mogućnosti razvijati se u Općini, a i razvijati Općinu mora usko surađivati s lokalnim stanovništvom. Ukoliko nema njihovu potporu, može doći do niza problema koji će ograničiti ili u potpunosti spriječiti turizam. Može se reći kako su trenutno događaji primarna turistička atrakcija Općine što, ukoliko pravilno iskoriste, im može doprinijeti razne pozitivne učinke koji će nadjačati negativne. Uz to, lokalno stanovništvo će dobiti još jedan razlog zašto da očuvaju svoje običaje i tradiciju. Smatra se kako će uz ekonomske učinke, turizam pomoći lokalnom stanovništvu da se infrastruktura poboljša, odnosno, da se zbog turizma sagrađe ili urede objekti, prometne veze, područja i slično što će na kraju ostati lokalnom stanovništvu na korištenje. Dobiveni prijedlozi u istraživanju prikazuju zainteresiranost lokalnog stanovništva za uključenje u turizam. Što se tiče negativnih percepcija za turizam, potrebno je osigurati edukativne programe i pravodobni pristup

informacijama o koristima turizma, planovima i aktivnostima u vezi s turizmom, uključiti lokalno stanovništvo u proces planiranja, organizacije, provedbe i upravljanja turizmom.

Preporuke za budući razvoj turizma, odnosno, turističkih događaja su bolja promocija događaja i destinacije općenito. Poticanje organizatora događaja da surađuju s lokalnim stanovništvom (radnici, dobavljači), te pronaći načine kako promovirati lokalna poduzeća. Pružati financijsku, savjetodavnu potporu lokalnom stanovništvu i poduzećima da se aktivno uključe u provođenje turizma. Poticati organizaciju događaja koji izravno promoviraju posebitosti područja, te poticati postojeće događaje da u svoju ponudu uvrste promociju lokalnih poduzetnika, odnosno njihovih proizvoda.

6. ZAKLJUČAK

Općina Sveti Juraj na Bregu s prirodnim i kulturnim resursima ima odličnu podlogu za razvoj ruralnog turizma, a uspješno ih može koristiti i za razvoj turizma događaja. Specifični oblici i vrste turizma prisutni u Općini su ruralni turizam s naglaskom na eno-gastro turizam, kulturni turizam i aktivni turizam. Analizom postojećih turističkih događaja se može zaključiti kako Općina ima različite vrste događaja te ne prevladava homogenost. Događaji su raspoređeni tijekom cijele godine. Kroz turističke događaje Općina ima priliku privući posjetitelje različitih profila iz svih dijelova Republike Hrvatske, a i šire. Iako turistički događaji mogu imati i negativne učinke, ukoliko se pravilno njima upravlja može ih se svesti na minimum. Turistički događaji razvijaju ruralna područja. Lokalnom stanovništvu, kao i posjetiteljima pružaju bijeg od svakodnevnice, kao i osjećaj ponosa, zadovoljstva i mira. Lokalna poduzeća imaju koristi od povećane potražnje za vrijeme održavanja događaja, stvaraju se nova radna mjesta, promovira se lokalna kultura, tradicija, običaji i baština. Također, podiže se svijest o očuvanju okoliša.

Ključni dionici u turističkoj ponudi Općine trebaju što više surađivati s lokalnim stanovništvom kako bi svi iz tog područja ostvarivali pozitivne učinke (pravedna podjela koristi), te kako bi se lakše prepustili i prihvatili turizam. Treba osigurati da lokalno stanovništvo ima pristup sudjelovanju kod organizacije i provedbe događaja, edukacijama i stručnim usavršavanjima, financijsku i savjetodavnu potporu, i slično. Nedostatak informacija i komunikacije može rezultirati otporom i nezadovoljstvom što može dovesti do ograničenja razvoja turizma ili njegovog potpunog nestanka.

LITERATURA

Alves, H. M. B., Cerro, A. M. C., Martins, A. V. F. (2010). Impacts of small tourism events on rural places. *Journal of Place Management and Development*, 3(1), 22– 37.

Bartoluci, M., Hendija, Z., Petračić, M. (2016). Pretpostavke održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj hrvatskoj. *Acta economica et turistica, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb*, 1(2).

Bartoluci, M., Kesar, O., Hendija, Z. (2014). Critical Analysis of Economic Sustainability of Tourism Development in Continental Croatia. 7th International Conference An Enterprise Odyssey: Leadership, Innovation and Development for Responsible Economy, 1281-1298.

Courtney, P., Errington, A. (2003). Small Towns as 'Sub-Poles' in European Rural Development: Policy, Theory and Methodology Agricultural Economics Society Annual Conference, University of Plymouth, Plymouth.

Filipović, V. (2020). Turizam događaja u malim sredinama Republike Hrvatske. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 11 (1), 17-21.

Fyttopoulou, E., Tampakis, S., Galatsidas, S., Karasmanaki, E., & Tsantopoulos, G. (2021). The role of events in local development: An analysis of residents' perspectives and visitor satisfaction. *Journal of Rural Studies*, 82, 54–63.

Getz, D. (2005). *Event management and Event Tourism*. New York. Cognisant Corporation.

Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5, 1-47.

Getz, D., Page, S.J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, Elsevier, 52(C), 593-631.

Kaplanidou, K., Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). Quality of Life, Event Impacts, and Mega-Event Support among South African Residents before and after the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Travel Research*, 52(5), 631-645.

Kurečić, M. (2024). Turizam događaja kao katalizator razvoja ruralnih područja. Diplomski rad. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Panyik, E., Costa, C., & Rátz, T. (2011). Implementing integrated rural tourism: An event-based approach. *Tourism Management*, 32(6), 1352-1363.

Petračić, M. (2018). Poduzetnički projekti u održivom razvoju ruralnoga turizma. Doktorska disertacija. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Petrić, L. (2006). Izazovi razvoja ruralnog turizma: Dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku. *Acta turistica*, 18 (2), 134-170.

Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147–158.

Valentić, L., Gračan, D. (2020.). Utjecaj događajnog turizma na produljenje turističke sezone. 5. međunarodna znanstvena studentska konferencija, Zbornik radova, 517-532.

EVENT TOURISM AS A CATALYST OF THE RURAL AREAS DEVELOPMENT

Daniela Gračan, Ph.D., FULL PROFESSOR TENURED

University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management
Ika, Primorska 42, p.p. 97, 51410 Opatija, Croatia
Telephone: +385-51-294183
danielag@fthm.hr

Nikolina Šerić Honović, MA

University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management
Ika, Primorska 42, p.p. 97, 51410 Opatija, Croatia
Telephone: +385-51-294183
nseric@fthm.hr

Marija Kurečić, MA

University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management
Ika, Primorska 42, p.p. 97, 51410 Opatija, Croatia
marija.kurecic12@gmail.com

ABSTRACT

A tourist destination can only be as attractive as the attractive contents it has and the experiences it provides to its visitors. Precisely for this reason, tourist events can become a key tool of destination management in attracting a larger number of tourists, especially in small rural areas. The aim of this work is to investigate how the local population perceives events, that is, what impact tourist events have on the local community, in this case in a rural area. Namely, very often the local community is involved in the organization of various types of events, and attractive tourist events attract visitors to less developed rural areas. Organized tourist events can affect the suppression of seasonality. This paper analyzes the possibilities but also indicates the obstacles of organized tourist events in rural areas. For this purpose, a survey of the attitudes of the local population of the municipality of Sveti Juraj na Breg was conducted. The main limitation and recommendation for future research is the sample of respondents, that is, the number of respondents in relation to the population. The research carried out on the attitudes of the local population on events in the Municipality and their effects came to the conclusion that the local population believes that tourist events contribute to the development of the rural area of the Municipality, the respondents recognize the risks and opportunities of tourist events and believe that through tourist events they have the opportunity to promote their community and local products. Also, the respondents declared that they want to participate in tourism if the tourism will be of a sustainable and ecological nature that will develop the Municipality and the population, not only financially, but also culturally and infrastructurally.

Keywords: tourist destination, rural tourism, event tourism, attitudes of local residents

Izvorni znanstveni rad

ANALIZA ČIMBENIKA RAZVOJA REGIONALNOG TURIZMA PREMA NUTS 2 REGIJAMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

doc. dr. sc. KATARINA ŠTAVLIĆ

Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi
Vukovarska 17, 34000 Požega, Hrvatska
+385981627149
kstavlic@ftrr.hr

PATRICIJA VELEČKI, student

Prirodoslovno-matematički fakultet,
Diplomski sveučilišni studij Geografija, istraživački smjer
(Prostorno planiranje i regionalni razvoj), Zagreb, Hrvatska
+385 998273501
patricija.velecki@student.geog.pmf.hr

doc. dr. sc. KATARINA POTNIK GALIĆ

Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi
Vukovarska 17, 34000 Požega, Hrvatska
+38598362196
kpotnikgalic@ftrr.hr

SAŽETAK

Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam u Republici Hrvatskoj je jedan od strateških ciljeva Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine. Razvoj regionalno uravnoteženog i održivog turizma u Republici Hrvatskoj predstavlja sve veći izazov u Republici Hrvatskoj zbog potencijalnih regionalnih razvojnih dispariteta. Predmet proučavanja ovog rada je razvoj regionalnog turizma u Republici Hrvatskoj i čimbenici razvoja turizma u HR NUTS 2 regijama u Republici Hrvatskoj. Cilj rada je prikazati promjene u razvoju regionalnog turizma u 2023. godini u odnosu na 2019. godinu, kroz analizu podataka o dolascima turista, indeksa starosti, udjela mladih, broja registriranih postelja i broja izlazaka s autoceste u promatranim HR NUTS 2 regijama Panonska Hrvatska, Jadranska Hrvatska, Grad Zagreb i Sjeverna Hrvatska. Za potrebe analize korišteni su podaci iz dostupnih baza Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske, Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2021. godine te drugi dostupni podaci Državnog zavoda za statistiku i Hrvatskih autocesta. Za analizu prikupljenih podataka i izradu slika i tablica, te povezivanje statističkih podataka sa prostornim i geografskim podacima korišten je geografski informacijski sustav (QGIS) i odgovarajuće statističke metode. Analizirani su podaci o broju dolazaka turista, broj noćenja turista, indeks starosti, udio mladih, broj registriranih postelja i broja izlazaka s autoceste za 2019. i 2023. godinu, te su izračunate postotne promjene i indeksi promjena. Rezultati ukazuju na neravnomjernu regionalnu rasprostranjenost odabranih pokazatelja u HR NUTS 2 regijama, pad broja stanovnika i gustoće naseljenosti u svim regijama, povećanje indeksa

starosti u svim regijama, povećanje prosječnog boravka turista u svim regijama u analiziranom razdoblju.

Ključne riječi: regionalni razvoj turizma, HR NUTS 2 regije, broj dolazaka turista, indeks starosti, broj izlazaka s autoceste

JEL: Z32, R11

1. UVOD

Na nacionalnoj razini se sve više prepoznaje važnost sektora turizma u Republici Hrvatskoj kao jednog od ključnih čimbenika održivog razvoja. Prepoznavanje strateške važnosti turizma za gospodarski i društveni održivi razvoj vidljivo je i u Nacionalnoj razvojnoj strategiji Republike Hrvatske do 2030. godine, u kojoj je "Razvoj održivog, inovativnog i otpornog turizma" označen kao jedno od prioritarnih područja javnih politika (Hrvatska 2030). Osim toga, ciljevi turizma u budućnosti definirani su i u Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine, koja se fokusira na dugoročnu viziju razvoja turizma u zemlji, uvažavajući načela održivosti i specifične razvojne potrebe i potencijale.

Unatoč tome što turizam ima značajnu ulogu u ukupnom gospodarskom razvoju Republike Hrvatske, njegov razvoj varira među različitim regijama. Zbog toga je bitno analizirati razvoj regionalnog turizma koji se u stručnoj i znanstvenoj literaturi povezuje uz putovanja i turističke aktivnosti i resurse unutar jedne regije, s fokusom na integraciju lokalnih zajednica, čime se jača regionalna ekonomija i promiče održivi razvoj (Cooper et al., 2008).

Različite HR-NUTS 2 regije suočavaju se s različitim izazovima i prilikama u pogledu turističkih resursa, infrastrukturnih kapaciteta i tržišnih uvjeta. Na čimbenike regionalnog razvoja turizma značajno utječu prirodne ljepote, kulturna baština, povijesne osobitosti te razina razvijenosti infrastrukture i usluga. U tom kontekstu, regionalna nejednakost u razvoju turizma zahtijeva usmjerenost na specifične potrebe svake regije kako bi se postigao održivi i uravnoteženi razvoj.

Prema Nacionalnoj klasifikaciji statističkih regija 2021. (u nastavku HR_NUTS 2021.) Republika Hrvatska je podijeljena u statističke regije 1., 2. i 3. razine prema kojima se dijeli prostor Republike Hrvatske za svrhe regionalne statistike. Statistička regija 2. razine (u nastavku teksta HR NUTS 2) koja je predmet proučavanja ovog rada, sastoji se od 4 neadministrativne jedinice nastale grupiranjem županija kao administrativnih jedinica niže razine. To su: Panonska Hrvatska (čine ju 8 županija), Jadranska Hrvatska (čine ju 8 županija), Grad Zagreb i Sjeverna Hrvatska (čine ju 5 županija) (Narodne novine 125/2019).

Sagledavajući mogućnosti razvoja turizma u HR NUTS 2 regijama Republike Hrvatske bitno je uzeti u obzir i identificirane ključne izazove razvoja turizma u Republici Hrvatskoj, a navedenih u Nacionalnoj razvojnoj strategiji Republike Hrvatske do 2030. godine (Hrvatska 2030: 32 – 34), a to su:

- vremenska i prostorna nejednakoost
- nepovoljan utjecaj turizma na prostor, okoliš i prirodu
- nepovoljan međudodnos turizma i klimatskih promjena

- prilagodba ubrzanim tehnološkim promjenama u turizmu
- kvaliteta života i dobrobit lokalnog stanovništva
- nedostatni ljudski potencijali u brojnosti i kvaliteti
- neadekvatna struktura i kvaliteta smještajnih kapaciteta
- nepovoljno poslovno i investicijsko okruženje
- nedovoljno učinkovit zakonodavni i upravljački okvir
- utjecaj kriza na turizam te promjene ponašanja i potreba turista.

Razvoj održivog, inovativnog i otpornog turizma bi se trebao temeljiti na:

- ulaganju u unaprjeđenje turističkog ekosustava,
- razvoju održivog prometa i povezanosti,
- pametnijem upravljanju resursima i razvoju pametnih vještina,
- digitalnoj transformaciji turističkih usluga
- trajnom uključivanju poljoprivrednih i drugih kapaciteta u turističke lance vrijednosti,
- turističkoj valorizaciji prirodne i kulturne baštine te
- razvoju posebnih oblika turizma (zdravstveni, ruralni, gourmet turizam, eko-turizam, outdoor turizam, nautički, kulturni i vjerski turizam, sportski turizam itd.) , kako na jadranskoj obali, tako i na kontinentu (Hrvatska 2030).

Kako bi se realizirali definirani strateški ciljevi neophodno je kontinuirano i dugoročno stvarati regionalnu turističku ponudu uvažavajući čimbenike opisane u ovom radu.

Za potrebe ovog rada, analizirani su demografski čimbenik, čimbenik prometne strukture i turistički smještaj, te su analizirani podaci o prometu u turizmu (dolasci turista, noćenje turista, broj postelja i sl.).

Cilj ovog rada je analizom odabranih podataka prikazati promjene u razvoju regionalnog turizma u 2023. godini u odnosu na 2019. godinu prikazom rezultata analize podataka o broju dolazaka turista, indeksa starosti, udjela mladih, broja registriranih postelja i broja izlazaka s autoceste u promatranim HR NUTS 2 regijama Panonska Hrvatska, Jadranska Hrvatska, Grad Zagreb i Sjeverna Hrvatska. Nadalje, cilj rada je i dati teorijski pregled čimbenika uravnoteženog razvoja regionalnog turizma u Republici Hrvatskoj, posebice što HR NUTS 2 regije zbog svojih geografskih, klimatskih, prirodnih i kulturoloških obilježja nose izrazite potencijale za razvoj turizma.

2. ČIMBENICI RAZVOJA TURIZMA U HR NUTS 2 REGIJAMA

Tijekom proteklih 30 godina, turizam u Republici Hrvatskoj bilježi kontinuiran razvoj i ima sve veći gospodarski, društveni i ekološki značaj. Čimbenici razvoja turizma u HR NUTS 2 regijama Republike Hrvatske raznoliki su i ovise o specifičnostima svake regije. Uz geografski položaj, neki od ključnih čimbenika koji utječu na razvoj turizma u ovim regijama su: klimatski uvjeti, kulturna baština i povijest, infrastruktura i prometna povezanost, turističke usluge i smještajni kapaciteti, ekonomska snaga regije, sezonalnost turizma, turistička promocija i brendiranje regija i sl.

Osim geografskih, prirodnih i ekonomskih čimbenika, jedan od čimbenika razvoja turizma su i financijski i ljudski resursi. Štavlić i dr. (2022) navode u rezultatima empirijskog istraživanja za područje regije Slavonija i Baranja u Republici Hrvatskoj da se „najvećim problemom ili

ograničenjem održivog razvoja ruralnog turizma u 2019. i 2022. godini smatraju nedovoljna financijska sredstva i nedovoljna educiranost radne snage u ruralnom turizmu“. Dok isti autori, kao najveće potencijale ove regije ističu ruralno nasljeđe, ruralne aktivnosti i ruralno područje.

U dostupnoj stručnoj i znanstvenoj literaturi različiti autori navode slične skupne čimbenika razvoja turizma. Prema Ružić (2009), čimbenici turističke ponude se dijele u tri osnovne skupine:

- Prirodne privlačnosti: klima, hidrografski elementi, reljef, biljni i životinjski svijet, prirodne rijetkosti, poljoprivreda i ekološka poljoprivreda.
- Društvene privlačnosti: spomenici kulture, pučka kultura, stanovanje i prehrana, pučki običaji, pučke igre, pučko stvaralaštvo, kulturne ustanove i priredbe, zabavne, sportske i gospodarske priredbe.
- Prometna povezanost s mjestom turističkog boravka i povezanost u turističkoj destinaciji.

Butowski (2010) je identificirao endogene čimbenike razvoja regionalnog turizma prikazane na Slici 1.

Slika 1 Endogeni čimbenici razvoja regionalnog turizma

Tradicionalni elementi turističke privlačnosti	Turistička dobra (atrakcije)	Kulturne atrakcije (umjetno stvorene): povijesne i suvremene
		Prirodne atrakcije
	Prostorni turistički aranžman	Turistički smještaj
		Ugostiteljske usluge
Elementi teritorijalnog marketinga	Turistička promocija i informiranje	Popratne usluge i sadržaji
	Stvaranje i komercijalizacija turističkog proizvoda	Odgovornost javnih tijela uz sudjelovanje privatnog sektora
Pojedini elementi tehničke infrastrukture	Prometna infrastruktura	Odgovornost privatnog sektora uz sudjelovanje javnih institucija
		Osiguranje vanjske prometne dostupnosti
	Infrastruktura okoliša	Osiguranje interne prometne pristupačnosti
Društveni, gospodarski, kulturni, politički (institucionalna infrastruktura), okolišni i drugi uvjeti	Odnos lokalne zajednice prema turistima	Ljubaznost, otvorenost prema gostima, poznavanje stranih jezika i sl.
		Poduzetništvo
	Djelatnosti javnih tijela	Gospodarska politika, poticanje turističkih ulaganja
		Osiguranje sigurnosti
		Zaštita okoliša i kulturne (povijesne) baštine

Izvor: izrada autorica prema Butowski (2010)

Blackman i dr. (2004) su identificirali čimbenike koji pridonose uspjehu razvoja turizma u perifernim regijama, a to su: prisutnost "prvaka" ili vođe, učinkovita partnerstva privatnog i javnog sektora, prepoznavanje i razvoj specijaliziranih atrakcija, vladina kontrola i podrška, dobro istraživanje tržišta i uključenost zajednice. Njihove analize su također identificirale brojne prepreke uspješnom razvoju turizma, uključujući nedostatak kontrole nad negativnim utjecajima, poteškoće s financiranjem, protivljenje zajednice i nedostatak infrastrukture.

Nadalje, isti autori su istaknuli izazove razvoja perifernih regija, kao što su: niska razina ekonomske vitalnosti i ovisnosti o tradicionalnim industrijama, ruralnije su i udaljenije od središnjih regija, stanovništvo stari i opada, oslanjaju se na uvezenu tehnologiju i informacije, te imaju lošu infrastrukturu.

Osim navedenih čimbenika, utječu i noviji trendovi na turističkom tržištu te promjene u ponašanju potrošača. Kako su već autori Štavlić i dr. (2022) naveli u svojem radu, pozivajući se na (Šulc, Fuerst-Bjeliš, 2021), jedan od trendova u proteklom razdoblju na području Republike Hrvatske je i veća orijentacija turista na ruralne doživljaje i izbjegavanje gradskih turističkih destinacija. Pojava trendova slowness i eskapizam se odnose na svojevrstan bijeg iz gradova i bijeg od brzog načina života na način da turisti preferiraju ruralne destinacije i aktivnosti na otvorenom na svom turističkom putovanju, kao što su planinarenje i biciklizam.

Razvoj turizma u Jadranskoj Hrvatskoj, kao turistički najrazvijenijoj regiji, obilježavaju čimbenici prirodnih ljepota i obala (Jadransko more, nacionalni parkovi Plitvička Jezera, Krka i Kornati), povijesne i kulturne znamenitosti (gradovi poput Dubrovnika, Splita, Zadra i Šibenika), sredozemna klima i veliki broj sunčanih dana, razvijena prometna i smještajna infrastruktura i raznovrsna turistička ponuda.

U Sjevernoj Hrvatskoj je razvoj turizma obilježen povoljnim geografskim položajem (blizina Slovenije, Austrije i Mađarske), dobrim prometnim vezama, zaštićenim područjima uz rijeke Dravu i Muru, ruralnim područjima i ekoturizmom, zdravstvenim turizmom te tradicionalnom enogastronomskom ponudom.

U Panonskoj regiji, koja obuhvaća Slavoniju, Baranju, dio Srijema i središnju Hrvatsku, razvoj turizma je karakteriziran prirodnim ljepotama (šume, prostrane ravnice, rijeke Sava, Drava i Dunav, močvarno područje Kopački rit i dr.), zaštićenim područjima (park prirode Papuk, Kopački rit), bogatom kulturno-povijesnom baštinom i tradicijom (tradicionalne manifestacije, folklor, običaji), bogatom enogastronomskom ponudom i vinskim cestama, te ruralnim turizmom. U toj regiji je većim dijelom prisutan ruralni turizam kojeg karakteriziraju sljedeće značajke: odvija se na otvorenom prostoru u izravnom dodiru s prirodom, omogućuje interakciju i sudjelovanje u životnim aktivnostima lokalnog stanovništva, utemeljen na malom poduzetništvu, raste sporo i organski, povezan s lokalnim obiteljima, predstavlja kompleksan uzorak ruralnog okruženja, ekonomije, povijesti i lokaliteta i sl. (Jelinčić, 2007: 275). Pri tome je za ovo područje i psihološki profil turista, posebice ruralnih turista, koji žele postati dio lokalne zajednice, čeznu za tradicionalnom kulturom i načinom života, žele više naučiti o prošlom i sadašnjem načinu u ruralnom području i dr. (Katica, D. et al., 2021: 16).

HR NUTS 2 regije bilježe, negativne demografske trendove, posebice smanjenja udjela mlađeg stanovništva u ukupnom stanovništvu, što predstavlja izazov daljnjem gospodarskom razvoju, a

time i razvoju turizma. Dobna struktura stanovništva je bitna za regionalni razvoj. Mladi su zbog većeg sklonosti inovacijama i poduzetničkom riziku, ključni za povećanje poduzetničke aktivnosti u društvima s mlađom demografskom strukturom. Kako se osobe približavaju mirovini, njihov interes za poduzetničke aktivnosti opada, dijelom i zbog zdravstvenih i financijskih ograničenja. Dobna struktura značajno utječe na razvoj turizma jer različite dobne skupine imaju specifične preferencije i potrebe koje oblikuju turističku ponudu, starija populacija preferira stabilnije oblike turizma. (Hudson, Goodwin, 2014) Za Panonsku, Sjevernu i Jadransku Hrvatsku su demografski čimbenici ključni za njihov daljnji rast i razvoj, a podaci o demografskim trendovima u tim regijama vidljivi su u tablicama 1, 2 i 3, te slikama 2 i 3.

Osim demografskih čimbenika, za uravnotežen razvoj turizma bitan je i čimbenik prometa. U empirijskom dijelu rada analizirani su podaci o broju izlazaka s autoceste u odabranim regijama. Utjecaju prometa na razvoj turizma naglasio je Šolman (2010) smatrajući da je individualni cestovni promet u Hrvatskoj funkcionira i kao okosnica prometa u funkciji turizma, apostrofirajući specifičnosti istog (velik broj kampera, relativno mali udio javnog autobusnog prijevoza, porast broja motociklista, itd.).

3. ANALIZA ČIMBENIKA RAZVOJA TURIZMA PREMA HR NUTS 2 REGIJAMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

3.1. Metodologija istraživanja

Prikupljanje i analiza podataka za potrebe analize čimbenika razvoja turizma u HR NUTS 2 regijama u Republici Hrvatskoj u razdoblju 2023. u odnosu 2019. godinu, provelo se uz pomoć dostupnih podataka iz:

- Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine i Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 2021. godine (za izradu demografske analize. Izračun indeksa starosti i tipizacija ostarjelosti je prema Nejašmiću (2005). Tipizacija ostarjelosti računa se na način da se zbroji udio mladih u ukupnom broju stanovnika i doda razlika između 70 i postotnog udjela starijeg stanovništva zaokruženog na cijeli broj ili decimalu 0,5)
- Interaktivne karte Hrvatskih autocesta (za izradu prometne analize uz pomoć QGIS-a je napravljen izračun broja izlaza s autoceste, površina HR NUTS 2 regija i broj izlaza s autoceste na 1000 km²)
- Državnog zavoda za statistiku (za izradu analize turističkog smještaja i turističkog prometa).

NUTS 2 regije su definirane prema Nacionalnom klasifikacijom statističkih regija 2021. – HR NUTS 2021. Prema ovoj klasifikaciji su definirane 4 promatrane regije: Panonska Hrvatska (Bjelovarsko-bilogorska županija, Virovitičko-podravska županija, Požeško-slavonska županija, Brodsko-posavska županija, Osječko-baranjska županija, Vukovarsko-srijemska županija, Karlovačka županija i Sisačko-moslavačka županija); Jadranska Hrvatska (Primorsko-goranska županija, Ličko-senjska županija, Zadarska županija, Šibensko-kninska županija, Splitsko-dalmatinska županija, Istarska županija i Dubrovačko-neretvanska županija); Grad Zagreb (Grad Zagreb) i Sjeverna Hrvatska (Međimurska županija, Varaždinska županija, Koprivničko-križevačka županija, Krapinsko-zagorska županija i Zagrebačka županija).

S obzirom da su u 2019. godini bili na snazi NUTS kodovi 2012. – 2020. i bile su dvije NUTS 2 regije, Kontinentalna i Jadranska Hrvatska, podaci za 2019. godinu su preuzeti iz statističkih

izvješća na način da su se zbrojile sve županije koje pripadaju nekoj regiji prema novoj NUTS2 podjeli kako bi prostorni obuhvat bio jednak 2019. i 2023. godine. Za analizu prikupljenih podataka i izradu slika i tablica, te povezivanje statističkih podataka sa prostornim i geografskim podacima korišten je geografski informacijski sustav (QGIS) i odgovarajuće statističke metode.

3.2. Rezultati istraživanja i rasprava

3.2.1. Demografska analiza

Prema podacima Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 2011. i 2021. godine, u Republici Hrvatskoj je zabilježen pad broja stanovnika. Kako bi se analizirao demografski čimbenik razvoja turizma, u tablici 1. prikazani su podaci o ukupnom broju stanovnika, struktura stanovnika te gustoća naseljenosti prema HR NUTS 2 regijama.

Kako je prikazano u Tablici 1, u svim HR NUTS 2 regijama zabilježen je pad broja stanovnika u 2021. u odnosu na 2011. godinu. Najveći je pad broja stanovnika zabilježen u regiji Panonska Hrvatska, gdje je indeks promjene iznosio 83,08, a najmanji je pad, odnosno indeks promjene 97,10, zabilježen u Gradu Zagrebu. Padom broja stanovnika, kako je vidljivo u Tablici 1, zabilježen je i pad gustoće naseljenosti u svim promatranim regijama. Najmanja gustoća naseljenosti u 2021. godini je u regiji Panonska Hrvatska s 43,91 stanovnika na 1 km², dok je najveća u Zagrebu s 1196,77 stanovnika na 1 km². Sljedeći analizirani pokazatelj je udio mladih u ukupnom stanovništvu. U analiziranom razdoblju došlo je do najvećeg pada udjela mladih u Panonskoj (za 1,84 %), dok je vidljivo smanjenje i u Sjevernoj Hrvatskoj (za 1,32 %) i Jadranskoj (za 0,87 %). Porast udjela stanovništva mlađeg od 15 godina u ukupnom stanovništvu jedino je prisutan u regiji Zagreb i iznosi 0,51 %.

Tablica 1 Ukupan broj stanovnika, broj stanovnika mlađih od 15 godina i udio mladih u ukupnom broju stanovnika u HR NUTS 2 regijama Republike Hrvatske 2011. i 2021. godine

NUTS 2 regija	Ukupan broj stanovnika			Broj stanovnika mlađih od 15 godina		Udio mladih u ukupnom stanovništvu			Gustoća naseljenosti	
	2011.	2021.	Indeks promije- ne	2011.	2021.	Udio mladih u ukupnom stanovni- štvu (%) 2011.	Udio mladih u ukupnom stanovni- štvu (%) 2021.	Promjena udjela mladih (%)	2011.	2021.
Panonska Hrvatska	1.227.100	1.019.535	83,08	191.738	140.576	15,63	13,79	-1,84	52,85	43,91
Jadranska Hrvatska	1.411.935	1.298.522	91,97	208.346	180.339	14,76	13,89	-0,87	57,15	52,56
Grad Zagreb	790.017	767.131	97,10	116.059	116.644	14,69	15,21	0,51	1232,48	1196,77
Sjeverna Hrvatska	855.837	786.645	91,92	136.285	114.857	15,92	14,60	-1,32	106,61	97,99

Izvor: izračun autorica prema podacima Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine i Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 2021. godine

Regije Panonska i Jadranska Hrvatska pripadaju srednje naseljenim prostorima, gusto naseljenim prostorima pripada regija Sjeverna Hrvatska te Grad Zagreb pripada prenaseljenim prostorima.

Navedeno je u skladu s tipologijom gustoće naseljenosti prema Nejašmiću (2005): a) rijetko naseljeni prostori, s manje od 15 stanovnika na 1 km²; b) srednje naseljeni, sa 15 do 64 stanovnika na 1 km²; c) gusto naseljeni, sa 65 do 115 stanovnika na 1 km²; d) prenaseljeni prostori s više od 115 stanovnika na 1 km².

U Tablici 2 prikazani su broj stanovnika starijih od 65 godina u HR NUTS 2 regijama, indeks starosti i promjena indeksa starosti.

Tablica 2 Broj stanovnika starijih od 65 godina i indeks starosti u HR NUTS 2 regijama 2011. i 2021. godine

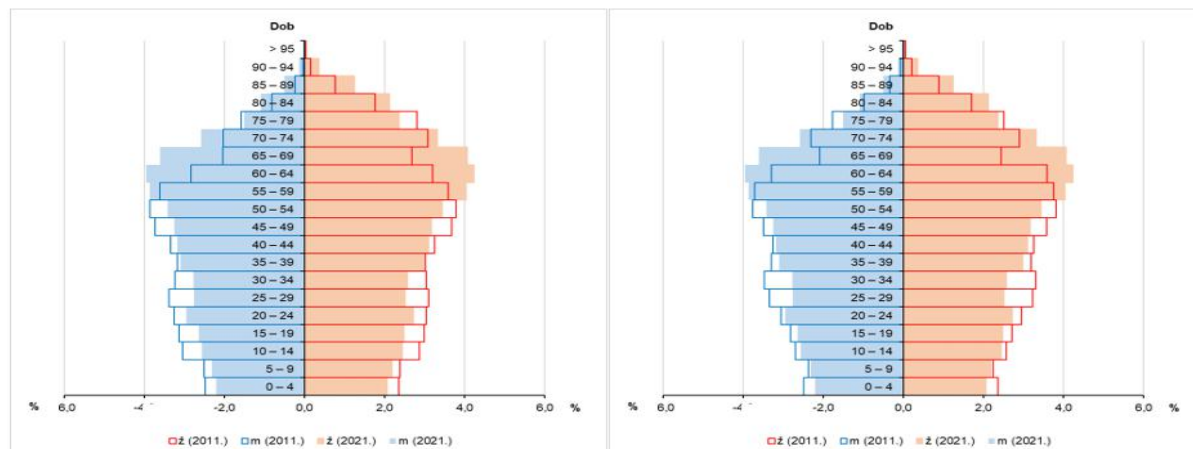
NUTS 2 regija	Broj stanovnika starijih od 65 g.		Indeks starosti		
	2011.	2021.	2011.	2021.	Promjena indeksa starosti
Panonska Hrvatska	221.512	234.638	115,53	166,91	51,38
Jadranska Hrvatska	258.738	309.746	124,19	171,76	47,57
Grad Zagreb	136.770	158.773	117,85	136,12	18,27
Sjeverna Hrvatska	141.613	166.082	103,91	144,60	40,69

Izvor: izračun autorica prema podacima Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine i Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 2021. godine

Iz podataka u Tablici 2, vidljivo je da je u svim NUTS 2 regijama zabilježen porast broja stanovnika starijih od 65 godina. Indeks starosti se u svim regijama povećao, a najveći je porast indeksa starosti u regiji Panonska Hrvatska. Najmanja je promjena indeksa starosti u regiji Grad Zagreb, gdje se u ovom međupopisnom razdoblju broj starijih od 65 godina na 100 stanovnika mlađih od 15 godina povećao za 18,27, zatim u Sjevernoj Hrvatskoj za 40,69, Jadranskoj Hrvatskoj za 47,57 te za 51,38 u Panonskoj Hrvatskoj.

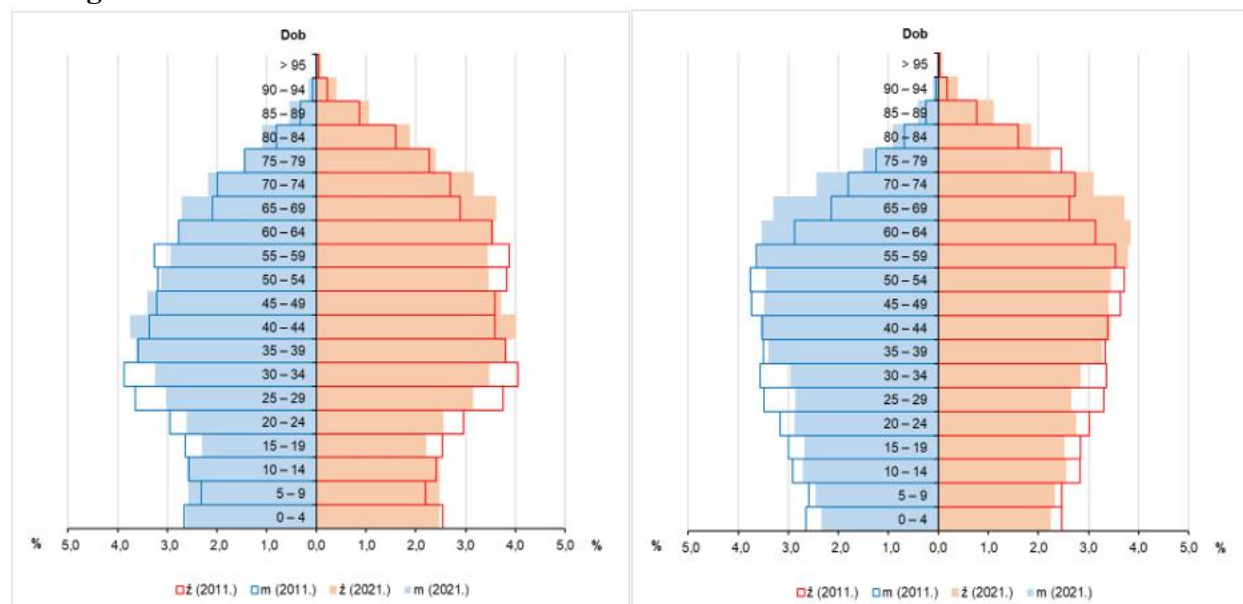
Osim podataka o broju starijih stanovnika, za sveobuhvatniju demografsku analizu odabranih regija, na Slici 2 i Slici 3 prikazane su strukture stanovništva po spolu i dobi, te udjeli stanovništva po petogodišnjim skupinama starosti.

Slika 2 Struktura stanovništva po spolu i dobi Panonske Hrvatske i Jadranske Hrvatske 2011. i 2021. godine



Izvor: izračun i izrada autorica prema podacima Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine i Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 2021. godine

Slika 3 Struktura stanovništva po spolu i dobi Grada Zagreba i Sjeverne Hrvatske 2011. i 2021. godine



Izvor: izračun i izrada autorica prema podacima Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine i Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 2021. godine

Na Slici 2 i Slici 3 prikazane su strukture stanovništva po spolu i dobi, odnosno udjeli stanovništva po petogodišnjim skupinama starosti i prema spolu 2011. i 2021. godine. Uzimajući u obzir udjele u ukupnom broju stanovnika, prema tipizaciji ostarjelosti temeljene na bodovnoj vrijednosti, koja uzima u obzir udjele mladog i starog stanovništva u ukupnom broju stanovnika, prema tipologiji Nejašmića (2005), sve regije su prešle iz dubokog tipa starosti 2011. godine u tip vrlo duboke starosti 2021. godine. Navedeno je prikazano u tablici 3. Gradu Zagrebu se bodovna vrijednost povećala za 2,5 boda, dok su ostale regije zabilježile porast od 6,5 i 5,5 bodova.

Tablica 3 Tipizacija ostarjelosti prema udjelu mladih i starih u ukupnom broju stanovnika HR NUTS 2 regija Republike Hrvatske u 2011. i 2021. godini

NUTS 2 regija	2011.				
	Udio mladih u ukupnom stanovništvu 0-14g. (%)	Udio starog stanovništva 65+ g. (%)	Bodovna vrijednost-mladi	Bodovna vrijednost-stari	Bodovna vrijednost-ukupno
Panonska Hrvatska	15,63	18,05	15,5	18	67,5
Jadranska Hrvatska	14,76	18,33	15	18,5	66,5
Grad Zagreb	14,69	17,31	14,5	17,5	67
Sjeverna Hrvatska	15,92	16,55	16	17	69
NUTS 2 regija	2021.				
	Udio mladih u ukupnom stanovništvu 0-14 g. (%)	Udio starog stanovništva 65+ g. (%)	Bodovna vrijednost-mladi	Bodovna vrijednost-stari	Bodovna vrijednost-ukupno
Panonska Hrvatska	13,79	23,01	14	23	61
Jadranska Hrvatska	13,89	23,85	14	24	60
Grad Zagreb	15,21	20,70	15	20,5	64,5
Sjeverna Hrvatska	14,60	21,11	14,5	21	63,5

Izvor: izračun i izrada autorica prema podacima Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine i Popisa stanovništva, kućanstava i stanova 2021. godine

3.2.2. Prometna analiza

Promet i turizam su međusobno povezani te utječu jedan na drugoga. Funkcija cestovnog prometa u turizmu u Republici Hrvatskoj se u ovom radu analizira kroz podatak o broju izlazaka s autoceste. Navedeno je prikazano u tablici 4.

Tablica 4 Broj izlaza s autoceste i površine NUTS 2 regija

NUTS 2 regija	Broj izlaza s autoceste	Površina (km ²)	Broj izlaza s autoceste na 1000 km ²
Panonska Hrvatska	22	23.220	0,95
Jadranska Hrvatska	53	24.705	2,15
Grad Zagreb	1	641	1,56
Sjeverna Hrvatska	23	8.028	2,86

Izvor: izračun i izrada autorica prema interaktivnoj karti Hrvatskih autocesta

Kako je vidljivo u Tablici 4, najveći je broj izlaza s autoceste u regiji Jadranska Hrvatska te je taj broj 53 izlaza s autoceste, slijede Sjeverna Hrvatska, Panonska Hrvatska te Grad Zagreb. Uzme li se u obzir površina NUTS 2 regija, najveći je broj izlaza s autoceste na 1000 km² u regiji Sjeverna Hrvatska te je ondje 2,86 izlaza na 1000 km². Slijedi Jadranska Hrvatska s 2,15 izlaza na 1000 km², zatim Grad Zagreb gdje jedan izlaz s autoceste na površinu Grada Zagreba znači 1,56 izlaza s autoceste na 1000 km² te je u Panonskoj Hrvatskoj 0,95 izlaza s autoceste na 1000 km². U ovoj analizi treba uzeti u obzir da je ovo prosječan broj izlaza s autoceste na 1000 km², ali prostorni

raspored tih izlaza unutar NUTS 2 regija nije analiziran. Preporuka za neko buduće istraživanje može ići u smjeru istraživanja koliki postotak površine NUTS2 regija se nalazi unutar 20 km od nekog izlaza s autoceste, kroz buffere unutar GISa.

3.2.3. Turistički smještaj i turistički promet

U ovom dijelu prikazani su rezultati analiziranih podataka o broju soba, apartmana i mjesta za kampiranje, broj stalnih postelja, broj dolazaka i noćenja turista, broj noćenja po postelji u regijama Panonska Hrvatska, Jadranska Hrvatska, Grad Zagreb i Sjeverna Hrvatska u 2019. i 2023. godini.

Tablica 5 Broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje i broj stalnih postelja u NUTS 2 regijama Republike Hrvatske 2019. i 2023. godine

NUTS 2 regija	Broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje			Broj stalnih postelja		
	2019.	2023.	Indeks promjene	2019.	2023.	Indeks promjene
Panonska Hrvatska	11.248	11.312	100,57	26.526	28.112	105,98
Jadranska Hrvatska	406.255	410.177	100,97	1.082.373	1.085.563	100,29
Grad Zagreb	13.762	10.432	75,80	28.633	22.442	78,38
Sjeverna Hrvatska	9.310	6.558	70,44	22.535	14.319	63,54

Izvor: izračun i izrada autorica prema DZS (2020) i DZS (2024), url

U Tablici 5 prikazan je broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje te broj stalnih postelja 2019. i 2023. godine. Kako je vidljivo u Tablici 5, najveći je broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje, kao i najveći broj stalnih postelja u regiji Jadranska Hrvatska, a najmanji u regiji Sjeverna Hrvatska. Broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje najveći je pad zabilježio u regiji Sjeverna Hrvatska sa indeksom promjene 70,44, zatim u Gradu Zagrebu indeks promjene iznosi 75,80, dok Panonska Hrvatska, sa indeksom promjene 100,57, te Jadranska Hrvatska, sa indeksom promjene 100,97, bilježe rast broja soba, apartmana i mjesta za kampiranje. Najveći je porast broja stalnih postelja zabilježila regija Panonska Hrvatska, sa indeksom promjene 105,98, zatim Jadranska Hrvatska, gdje je indeks promjene iznosio 100,29, a pad bilježe regije Sjeverna Hrvatska i Grad Zagreb. Najveći pad je zabilježen u regiji Sjeverna Hrvatska, gdje je indeks promjene iznosio 63,54, a indeks promjene u Gradu Zagrebu iznosio je 78,38 te je time u 2023. godini ukupan broj stalnih postelja u Gradu Zagrebu manji nego u regiji Panonska Hrvatska, kao i ukupan broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje.

Nadalje, u tablici 6 prikazani su podaci o broju dolazaka i noćenja turista, te prosječni boravak turista u NUTS 2 regijama Republike Hrvatske u 2019. i 2023. godini.

Tablica 6 Broj dolazaka i noćenja turista i prosječni boravak turista u NUTS 2 regijama Republike Hrvatske 2019. i 2023. godine

NUTS 2 regija	Dolasci turista - ukupno			Noćenja turista - ukupno			Prosječni boravak (dan)		
	2019.	2023.	Indeks promjene	2019.	2023.	Indeks promjene	2019.	2023.	Indeks promjene
Panonska Hrvatska	688.183	700.815	101,84	1.297.376	1.336.557	103,02	1,89	1,91	101,16
Jadranska Hrvatska	16.924.064	16.934.300	100,06	86.277.706	87.351.814	101,24	5,10	5,16	101,18
Grad Zagreb	1.454.019	1.300.694	89,46	2.638.962	2.507.454	95,02	1,81	1,93	106,22
Sjeverna Hrvatska	499.880	557.122	111,45	1.028.887	1.181.007	114,78	2,06	2,12	102,99

Izvor: izračun i izrada autorica prema DZS (2020) i DZS (2024), url

Broj dolazaka turista najveći je u regiji Jadranska Hrvatska, zatim Gradu Zagrebu, Panonskoj Hrvatskoj te Sjevernoj Hrvatskoj u obje promatrane godine. Isto vrijedi i za broj noćenja turista. Najdulji boravak turisti ostvaruju u regiji Jadranska Hrvatska, gdje turisti prosječno borave 5,16 dana u 2023. godini. Slijede regije Sjeverna Hrvatska, s prosječnim boravkom 2,12 dana, Grad Zagreb s 1,89 dana te Panonska Hrvatska, gdje turisti prosječno borave 1,91 dana. U svim NUTS 2 regijama bilježi se porast prosječnog boravka. Taj je porast najveći u Gradu Zagrebu, gdje je indeks promjene iznosio 106,22, zatim u Sjevernoj Hrvatskoj, gdje je indeks promjene iznosio 102,99, te su indeksi promjene iznosili 101,18 i 101,16 u Jadranskoj Hrvatskoj i Panonskoj Hrvatskoj. U Jadranskoj Hrvatskoj to može biti posljedica kupališnog turizma i godišnjih odmora – dulji boravak; a u ostalim regijama prisutan je kongresni turizam, poslovni posjeti, sama ponuda je drugačija, turist dođe, vidi sadržaje koje se nude i ne zadržava se dugo, ima više aktivan kraći odmor.

Tablica 7 Udio u ukupnom broju dolazaka i noćenja turista po NUTS 2 regijama Republike Hrvatske 2019. i 2023. godine

NUTS 2 regija	Udio u ukupnom broju dolazaka		Udio u ukupnom broju noćenja	
	2019.	2023.	2019.	2023.
Panonska Hrvatska	3,52	3,60	1,42	1,45
Jadranska Hrvatska	86,50	86,87	94,56	94,56
Grad Zagreb	7,43	6,67	2,89	2,71
Sjeverna Hrvatska	2,55	2,86	1,13	1,28

Izvor: izračun i izrada autorica prema DZS (2020) i DZS (2024), url

Kako je prikazano u Tablici 7 najveći udio u ukupnom broju dolazaka i noćenja je broj dolazaka i noćenja u regiji Jadranska Hrvatska sa udjelom u ukupnom broju dolazaka 86,87 % 2023. godine te udjelom 94,56 % u ukupnom broju noćenja. Slijede Grad Zagreb, čiji je udio u ukupnom broju dolazaka pao sa 7,43 % 2019. godine na 6,67 % 2023. godine, te udio u ukupnom broju noćenja pao je s 2,89 % 2019. godine, na 2,71 % 2023. godine. Udio dolazaka turista u Panonskoj Hrvatskoj je sa 3,52 % iz 2019. godine, narastao na 3,6 % 2023. godine, a broj noćenja je s 1,42 %, narastao na 1,45 % ukupnog broja noćenja. U Sjevernoj Hrvatskoj najmanji udio broja dolazaka i noćenja. U regiji Sjeverna Hrvatska udio u ukupnom broju dolazaka 2019. godine iznosio je 2,55 %, a narastao je na 2,86 % 2023. godine. Broj noćenja u ovoj regiji je narastao sa 1,13 % 2019. godine na 1,28 % 2023. godine.

Iz podataka vidljivih u Tablici 8, broj noćenja po postelji najviše se povećao u regiji Sjeverna Hrvatska, gdje je indeks promjene iznosio 180,65, zatim u Gradu Zagrebu, gdje je indeks promjene iznosio 121,23 te u Jadranskoj Hrvatskoj gdje je indeks promjene iznosio 100,95. U regiji Panonska Hrvatska, gdje je indeks promjene iznosio 97,21, zabilježen je pad broja noćenja po postelji. Broj noćenja po postelji je u obje promatrane godine bio najveći u Gradu Zagrebu, a najmanji u regiji Panonska Hrvatska. U 2023. godini ukupan broj noćenja po postelji veći je u regiji Sjeverna Hrvatska nego li u regiji Jadranska Hrvatska, dok je u 2019. godini bilo obratno.

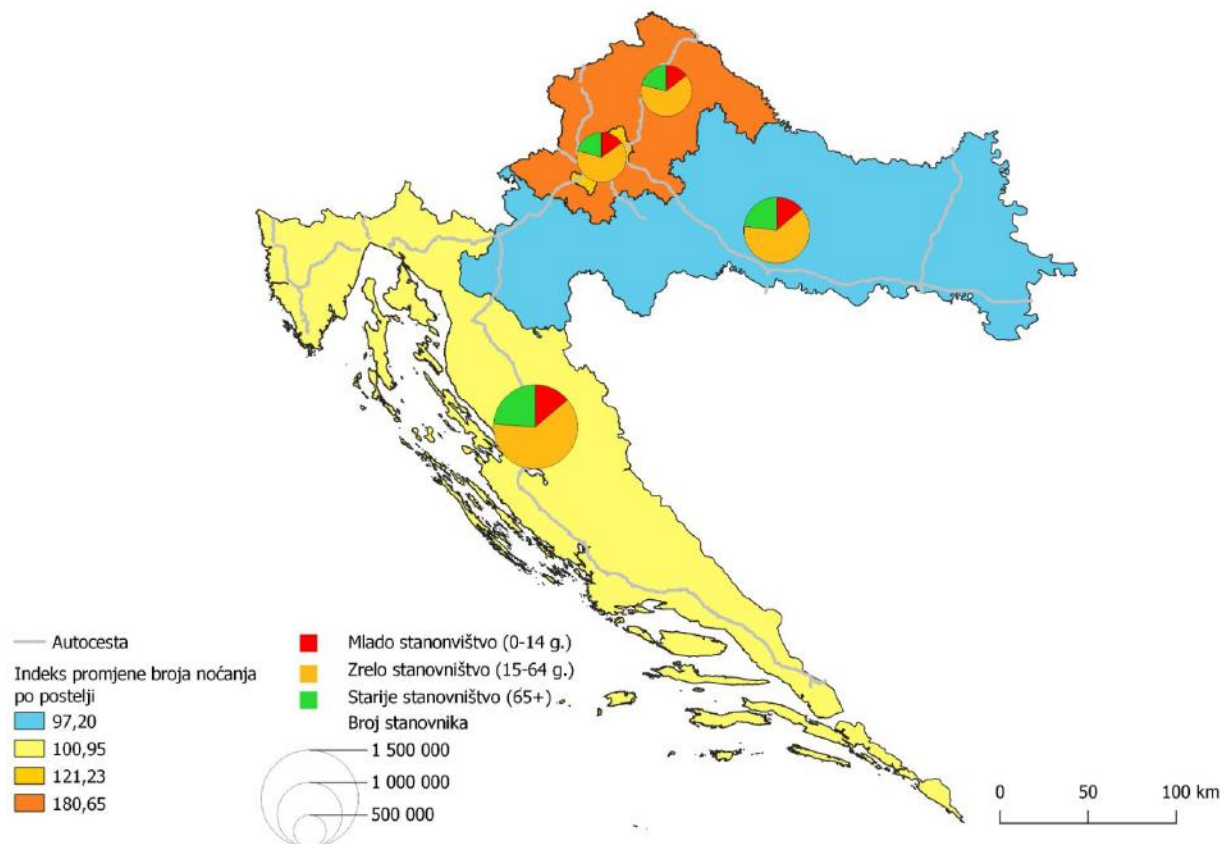
Tablica 8 Broj stalnih postelja, ukupan broj noćenja turista i broj noćenja po postelji u NUTS 2 regijama Republike Hrvatske 2019. i 2023. godine

NUTS 2 regija	Broj stalnih postelja			Noćenja turista - ukupno			Noćenja po postelji		
	2019.	2023.	Indeks promjene	2019.	2023.	Indeks promjene	2019.	2023.	Indeks promjene
Panonska Hrvatska	26.526	28.112	105,98	1.297.376	1.336.557	103,02	48,91	47,54	97,21
Jadranska Hrvatska	1.082.373	1.085.563	100,29	86.277.706	87.351.814	101,24	79,71	80,47	100,95
Grad Zagreb	28.633	22.442	78,38	2.638.962	2.507.454	95,02	92,17	111,73	121,23
Sjeverna Hrvatska	22.535	14.319	63,54	1.028.887	1.181.007	114,78	45,66	82,48	180,65

Izvor: izračun i izrada autorica prema DZS (2020) i DZS (2024), url

Kako bi se prikazala prostorna rasprostranjenost analiziranih podataka, na slici 4 su se povezali statistički podaci sa prostornim i geografskim podacima pomoću geografskog informacijskog sustava.

Slika 4 Indeks promjene broja noćenja po postelji (2019. - 2023. g.), mreža autocesta i broj stanovnika s dobnom strukturom 2021. godine u HR NUTS 2 regijama



Izvor: izrada autorica

Vidljivo je da je u regiji Sjeverna Hrvatska najveći rast broja noćenja po postelji, te da je u istoj regiji, kao i u Jadranskoj Hrvatskoj, i najveća mreža autocesta i prometna povezanost. Iako je u regiji Panonska Hrvatska veći broj stanovnika nego u regiji Sjeverna Hrvatska, bilježi se najmanji rast broja noćenja po postelji u razdoblju 2023. u odnosu na 2019. godinu.

4. ZAKLJUČAK

Rezultati analize demografskih, prometnih i turističkih pokazatelja HR NUTS 2 regija Republike Hrvatske ukazuju na značajne trendove i regionalne razlike koje mogu utjecati na daljnji razvoj regionalnog turizma. Pad broja stanovnika u svim regijama, posebice u Panonskoj Hrvatskoj, uz istovremeni porast indeksa starosti, upućuje na izazove s kojima se suočavaju ruralni krajevi, a može utjecati na kapacitete i ponudu turističkih sadržaja. Indeks starosti ukazuje na trend starenja stanovništva u svim regijama, s najvećim rastom u Panonskoj Hrvatskoj, što potencijalno implicira potrebu za prilagodbom turističke ponude starijim posjetiteljima. S druge strane, regija Grad Zagreb bilježi najmanje promjene u broju stanovnika i najveći porast mladog stanovništva, što može pozitivno utjecati na njezin gospodarski razvoj. U prometnom kontekstu, gustoća izlaza s autoceste i povezanost regija utječe na regionalnu pristupačnost, što doprinosi povećanom turističkom prometu, osobito u Jadranskoj i Sjevernoj Hrvatskoj, gdje je prometna infrastruktura najrazvijenija. Takva povezanost omogućava brži pristup turistima, što Jadransku regiju i dalje

čini dominantnom destinacijom za posjetitelje, s najduljim prosječnim boravkom i najvećim udjelom u ukupnom broju dolazaka i noćenja. Međutim, prostorna distribucija izlaza s autocesta u Panonskoj Hrvatskoj ukazuje na potencijalni deficit u povezanosti, što bi u budućnosti moglo ograničiti turistički rast ovog područja. U tom kontekstu, dodatna istraživanja mogla bi se fokusirati na analizu dostupnosti izlaza s autocesta u odnosu na ključne turističke zone, što bi moglo pružiti smjernice za daljnje unapređenje prometne infrastrukture u regijama s turističkim potencijalom. Analiza turističkih kapaciteta i prometa pokazuje dominaciju Jadranske Hrvatske u broju dolazaka i noćenja, što je očekivano s obzirom na prirodne i kulturne atrakcije primorskog dijela Hrvatske. Istovremeno, regije poput Sjeverne i Panonske Hrvatske bilježe manji, ali značajan rast turističkih pokazatelja, uz različite obrasce u broju dolazaka, noćenja i trajanja boravka. Ovi obrasci sugeriraju da bi daljnji razvoj turističke infrastrukture u kontinentalnim regijama mogao povećati atraktivnost tih područja i doprinijeti ravnomjernijoj regionalnoj distribuciji turističkog prometa.

Analiza ukazuje na potrebu za regionalno diferenciranim pristupom razvoju turizma koji bi uzimao u obzir specifičnosti svakog područja. Posebno je važno povezati demografske trendove s infrastrukturnim i turističkim resursima, čime bi se osigurao održivi razvoj turizma kao ključnog segmenta gospodarskog rasta Republike Hrvatske.

LITERATURA

Blackman, A., Foster, F., Hyvonen, T., Jewell, B., Kuilboer, A., Moscardo, G. (2004) Factors contributing to successful tourism development in peripheral regions. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 15 (1). Dostupno na: [Factors_contributing_to_successful_tourism_develop.pdf](#) (20.10.2024.)

Butowski, L. (2010). Tourism as a development factor in the light of regional development theories. *Tourism* 20(1), pp 5-10. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/240797777_Tourism_as_a_development_factor_in_the_light_of_regional_development_theories (15.10.2024.)

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice* (4th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

Državni zavod za statistiku (DZS) / Croatian Bureau of Statistics (CBS) (2020). Statistička izvješća: Turizam u 2019 / Statistical reports: Tourism 2019. Dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf (15.10.2024.)

Državni zavod za statistiku (DZS) / Croatian Bureau of Statistics (CBS) (2024). Statistička izvješća: Turizam u 2023 / Statistical reports: Tourism 2023. Dostupno na: https://podaci.dzs.hr/media/pt0dpwn5/si-1731_turizam-u-2023.pdf (15.10.2024.)

Hudson, B. R., Goodwin, J. (2014). Hardly an Oxymoron: Senior Entrepreneurship, Public Policy & Aging Report, Volume 24, Issue 4, pp 131–133, <https://doi.org/10.1093/ppar/pru045>. Dostupno na: Hardly an Oxymoron: Senior Entrepreneurship | Public Policy & Aging Report | Oxford Academic (30.10.2024.)

Hrvatske autoceste, Interaktivna karta. Dostupno na: <https://karta.hac.hr/map/map> (15.10.2024.)

Jelinčić, D.A. (2007). Agroturizam u europskom kontekstu. *StudiaethnologicaCroatica*, Vol.19 No.1.

Katica, D., Kušen, E., Sudarić, T., Tubić, D. (2021). Istraživanje: kulturne rute: inovativni alat u razvoju i povećavanju atraktivnosti ruralnih područja. Zagreb: Hrvatska udruga za turističke i kulturne rute "TUR KULTUR" (online). Dostupno na: https://klubselo.hr/images/uploads/142/istrazivanje_kulturne_rute_-_tur_kultur.pdf (12.10.2024.).

Narodne novine (2019). Nacionalna klasifikacija statističkih regija 2021. Dostupno na: Nacionalna klasifikacija statističkih regija 2021. (HR_NUTS 2021.) (15.10.2024.)

Nejašmić, I. (2005). Demogeografija: stanovništvo u prostornim odnosima i procesima. Školska knjiga, Zagreb

Ružić, P. (2009). Ruralni turizam. Pula: Ustanova za cjeloživotno učenje Magistra

Šolman, S. (2010). Uloga cestovnog prometa u turizmu Republike Hrvatske. *Acta turistica nova*, Vol. 4 (2), 121-250. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/157744> (30.09.2024.)

Štavlić, K., Štavlić, I. & Potnik Galić, K. (2019). Rural tourism in function of economic development in the Slavonia and Baranja region. U: Leko Šimić, M. & Crnković, B. (ur.) *International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia – vision and growth*. 809-818

Štavlić, K., Velečki, P., Štavlić, I. (2023). Komparativna analiza potencijala i ograničenja razvoja ruralnog turizma u regiji Slavonija i Baranja. *Zbornik radova – 3. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma „Edukacija kao ključni faktor održivog i odgovornog razvoja ruralnog područja“*. Popovača: Vimal Akademija, 2023. str. 224-236

Šulc, I., Fuers-Bjeliš, B. (2021). Changes of tourism trajectories in (post)covidian world: Croatian perspectives. *Research in Globalization*, 3, 100052, 9 doi:10.1016/j.resglo.2021.100052 Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590051X21000174?via%3Dihub> (20.10.2024.)

Vlada Republike Hrvatske. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine. Dostupno na: Hrvatska 2030 (15.10.2024.)

ANALYSIS OF FACTORS OF REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT ACCORDING TO NUTS 2 REGIONS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

KATARINA ŠTAVLIĆ, Ph.D., Assistant Professor
Faculty of Tourism and Rural Development in Požega
Vukovarska 17, 34000 Požega, Hrvatska
+385981627149
kstavlic@ftrr.hr

PATRICIJA VELEČKI, student
Faculty of Science, University of Zagreb
Graduate Study in Geography, Spatial Planning and Regional Development,
Zagreb, Croatia
+385 998273501
patricija.velecki@student.geog.pmf.hr

KATARINA POTNIK GALIĆ, Ph.D., Assistant Professor
Faculty of Tourism and Rural Development in Požega
Vukovarska 17, 34000 Požega, Croatia
+38598362196
kpotnikgalic@ftrr.hr

ABSTRACT

Year-round and regionally balanced tourism in the Republic of Croatia is one of the strategic goals of the Sustainable Tourism Development Strategy until 2030. The development of regionally balanced and sustainable tourism in the Republic of Croatia represents an increasing challenge in the Republic of Croatia due to potential regional development disparities. The subject of study of this paper is the development of regional tourism in the Republic of Croatia and the factors of tourism development in HR NUTS 2 regions in the Republic of Croatia. The aim of the paper is to show changes in the development of regional tourism in 2023 compared to 2019, through the analysis of data on tourist arrivals, age index, share of young people, number of registered beds and number of exits from the highway in the observed HR NUTS 2 regions of Pannonian Croatia, Adriatic Croatia, the City of Zagreb and Northern Croatia. For the purposes of the analysis, data from the available databases of the Ministry of Tourism and Sports of the Republic of Croatia, the Census of Population, Households and Apartments in 2021 and other available data from the State Statistics Office and Croatian Highways were used. A geographic information system (QGIS) and appropriate statistical methods were used to analyze the collected data and create images and tables, as well as to link statistical data with spatial and geographic data. Data on the number of tourist arrivals, the number of tourist overnight stays, the age index, the proportion of young people, the number of registered beds and the number of highway exits for 2019 and 2023 were analyzed, and percentage changes and change indices were calculated. The results indicate an uneven regional distribution of the selected indicators in HR NUTS 2 regions, a decrease in the number of inhabitants and population density in all regions, an increase in the age index in all regions, an increase in the average stay of tourists in all regions in the analyzed period.

Keywords: regional development of tourism, NUTS 2 regions, number of tourist arrivals, age index, number of highways exits

Izvorni znanstveni rad

TURISTIČKI POTENCIJAL ZAGREBAČKOG PRSTENA: ANALIZA GRADOVA S OKOLICOM ZAGREBAČKE ŽUPANIJE

izv. prof. dr. sc. Petra Barišić

Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet
Trg. J. F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska
petra.barisic@net.efzg.hr

Sabiha Božinović, mag. oec.

Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet
Trg. J. F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska
sbegic977@gmail.com

Ema Belošević, bac. oec.

Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet
Trg. J. F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska
belosevicema6@gmail.com

SAŽETAK

Zagrebački prsten, poznat i kao Zeleni prsten, obuhvaća područje Zagrebačke županije. Ova regija geografski obuhvaća planinske prostore poput Medvednice, nizinske predjele uz rijeke Savu i Kupu, te brojna šumska i ruralna područja. Zagrebački prsten ističe se bogatom prirodnom raznolikošću, kulturnom baštinom i tradicijskim vrijednostima, što ga čini idealnim prostorom za razvoj različitih oblika kontinentalnog turizma. Cilj ovog istraživanja je procijeniti turistički potencijal Zagrebačkog prstena, s posebnim naglaskom na specifične oblike turizma poput ruralnog, kulturnog i ekoturizma. Namjera je analizirati mogućnosti za razvoj turizma u regiji, istražiti stavove ispitanika prema turističkoj ponudi Zagrebačke županije te identificirati ključne izazove i prilike za daljnji razvoj turizma na tom području. Uz sekundarno istraživanje primijenjeno je primarno istraživanje na prigodnom uzorku lokalnog stanovništva putem anketnog upitnika, s ciljem prikupljanja podataka o njihovim preferencijama, iskustvima i stavovima prema postojećoj turističkoj infrastrukturi i uslugama Zagrebačkog prstena. Rezultati istraživanja indikativne su naravi te su podloga za identificiranje ključnih snaga, izazova i područja za poboljšanje u strategiji razvoja turizma regije. Rezultati istraživanja sugeriraju da Zagrebački prsten ima značajan potencijal za unapređenje turizma, posebno na tržištima nišnih, ruralnih i ekološki održivih oblika turizma. Međutim, potrebna su daljnja ulaganja u infrastrukturu, stratešku promociju i održivo planiranje kako bi se u potpunosti ostvario turistički potencijal regije. Ova studija pruža uvide koji mogu usmjeriti buduće inicijative razvoja turizma u regiji, osiguravajući ravnotežu između rasta i očuvanja.

Ključne riječi: kontinentalni turizam, potencijali turističkog razvoja, Zagrebačka županija, specifični oblici turizma

JEL klasifikacija: L83

1. UVOD

Zagrebački prsten ili Zeleni prsten, smješten u okolici glavnog grada Zagreba, predstavlja značajan potencijal za razvoj kontinentalnog turizma. Zagrebačka županija ima izuzetne mogućnosti za diversifikaciju turističke ponude kroz različite specifične oblike turizma, poput ruralnog, kulturnog, zdravstvenog i ekoturizma zahvaljujući bogatstvu prirodnih i kulturnih resursa.

Blizina glavnog grada Zagreba omogućuje stvaranje atraktivne ponude jednodnevnih i vikend putovanja, što je iznimno privlačno za domaće, ali i za inozemne turiste koji posjećuju Zagreb ili prolaze kroz njega. Prirodne ljepote kao što su rijeke, jezera, planinski prostor Medvednice i šumska područja, idealni su za aktivnosti na otvorenom kao što su planinarenje, biciklizam ili jednostavno odmaranje u prirodi. Osim prirode koja obilježava Zagrebački prsten, on je izuzetno bogat kulturnom baštinom koja uključuje povijesne utvrde, dvorce i arhitekturu koja je osnova za razvoj kulturnog turizma kao značajnog dijela ponude Zagrebačke županije (Turistička zajednica Zagrebačke županije, 2020).

Ovaj dio Hrvatske ima značajan potencijal za razvoj gastronomskih izletničkih tura, jer je županija poznata po svojoj bogatoj gastronomskoj tradiciji, ali i po činjenici da jedan od restorana na ovom području ima Michelinovu zvjezdicu ne samo za odličnu hranu već i za održiv i ekološki način rada (Zagrebačka županija, 2024). Upravo održivi razvoj turizma mogao bi biti ključan faktor u unapređenju kvalitete života lokalnog stanovništva, poticanju gospodarskog razvoja i očuvanju okoliša.

Turizam ima široke društvene, ekonomske i ekološke učinke (Stainton, 2023a, 2023b, 2023c). Ti učinci mogu se vidjeti i na primjeru Zagrebačke županije. Generalno društveni učinci uključuju veću uključenost lokalnog stanovništva u turističke aktivnosti, očuvanje tradicije i unapređenje kvalitete života kroz poboljšanje infrastrukture. Međutim, bez optimalnog planiranja, turizam može donijeti negativne posljedice poput gužvi, gubitka autentičnosti lokalne kulture kao i narušavanja kulturne baštine. Ekonomski učinci pozitivno utječu na gospodarstvo, povećavajući prihode i stvaraju nova radna mjesta u raznim sektorima, dok ekološki učinci uključuju i zaštitu prirodnih resursa, ali i rizike poput onečišćenja i nekontrolirane gradnje. Stoga, uravnotežen i održiv razvoj turizma ključan je za dugoročnu korist svih dionika.

Iako kontinentalni turizam u Hrvatskoj nije u tolikoj mjeri razvijen u odnosu na obalno područje, Zagrebački prsten ima priliku postati atraktivna turistička destinacija na temelju svojih prirodnih i kulturnih prednosti. Ulaganja u infrastrukturu, promociju i održivi razvoj nužna su za ostvarenje punog turističkog potencijala Zagrebačke županije, ali i potencijalno stvaranje upravo ove županije alternativnom destinacijom za sve one koji žele mir i bijeg od prenapučenosti jadranske obale u ljetnim mjesecima. Stoga je cilj ovog rada procijeniti turistički potencijal Zagrebačkog prstena, s posebnim naglaskom na specifične oblike turizma poput ruralnog, kulturnog i ekoturizma. Namjera je analizirati mogućnosti za razvoj turizma u regiji, istražiti stavove lokalnog stanovništva te identificirati ključne izazove i prilike za njegov daljnji razvoj. Uz sekundarno istraživanje primijenjeno je primarno istraživanje putem anketnog upitnika na prigodnom uzorku od 100 ispitanika, s ciljem prikupljanja podataka o njihovih preferencijama, iskustvima i stavovima prema postojećoj turističkoj infrastrukturi i uslugama Zagrebačkog prstena.

Rad je strukturiran u šest poglavlja, prvo, uvodno poglavlje uvodi u temu istraživanja, drugo poglavlje bavi se kontinentalnim turizmom te prednostima razvoja kontinentalnog turizma u Republici Hrvatskoj. Treće poglavlje donosi glavne karakteristike turizma Zagrebačke županije kao i SWOT analizu turističkog potencijala županije, dok se četvrto poglavlje bavi analizom turističkog potencijala gradova s okolicom u Zagrebačkoj županiji, točnije Jastrebarskog, Dugog Sela, Ivanić-Grada, Svete Nedelje, Samobora i Velike Gorice s pripadajućom okolicom. Peto poglavlje predstavlja metodologiju provedenog primarnog istraživanja te rezultate istraživanja. Na kraju rada iznesen je zaključak o turističkom potencijalu Zagrebačkog prstena.

2. PREDNOSTI RAZVOJA KONTINENTALNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Turizam u Hrvatskoj suočava se s nizom značajnih izazova, među kojima je posebno istaknuta sezonalnost. Povećanje broja turista svake godine dovodi do oštećenja prirodnih resursa i ekosustava u tim područjima te kako bi se očuvao i unaprijedio turizam u cijeloj Hrvatskoj, fokus treba staviti na održivi razvoj i održivi turizam (Blažević, 2007). Osim toga, u ljetnim mjesecima zemlja bilježi izrazito nagli porast broja posjetitelja, što rezultira opterećenjem turističkih kapaciteta i infrastrukture, kao i nezadovoljstvom kako lokalnog stanovništva, tako i samih turista.

Kontinentalna Hrvatska, koja često ostaje u sjeni obalne regije, ima značajan potencijal za privlačenje turista tijekom cijele godine i ujedno rasterećenje prenapučenih obala. Osnajivanjem kontinentalnog turizma, Hrvatska može poboljšati svoju konkurentnost putem specifičnih oblika turizma odnosno pružanjem raznolikih aktivnosti koje privlače turiste u potrazi za mirnijim odredištima. Potencijal za razvoj uključuje zdravstveni turizam, razne sportske aktivnosti (biciklizam, golf, planinarenje i wellness), kao i kulturni, seoski, ekoturizam, vjerski i gastro turizam (Cetina, 2022.). Ovi oblici turizma već su se pokazali privlačnima za posjetitelje. Također, gradovi i mjesta zagrebačkog prstena koji su smješteni u srcu kontinentalne Hrvatske turistima mogu pružiti novo iskustvo i doživljaj kroz osobniji pristup i visokokvalitetne usluge.

Postoji više razloga zašto se treba fokusirati na ulaganje i razvoj turizma kontinentalne Hrvatske. Jedna od velikih koristi je ona ekonomska jer ulaganja u ovu regiju mogu dovesti do otvaranja novih radnih mjesta, poboljšanja životnog standarda lokalnog stanovništva, poticanja malih poduzetnika na daljnji razvoj što će ujedno smanjiti migracijski pritisak prema urbanim sredinama, dominantno prema gradu Zagrebu. Otvaranje novih turističkih objekata stvoriti će dodatna radna mjesta i potaknuti gospodarski razvoj (Šverko, 2023.). Ruralni turizam predstavlja još jednu značajnu priliku, jer se oslanja na prirodne resurse i tradicionalne proizvode. Razvoj ovog specifičnog oblika turizma može pomoći lokalnim zajednicama da ojačaju svoj identitet, educiraju turiste o svojoj tradiciji, gastronomiji i lokalnoj kulturi.

Zaključno, razvoj turizma u Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na kontinentalni dio, predstavlja značajnu priliku za održivi razvoj. Ovaj pristup može zadovoljiti potrebe i turista i lokalnog stanovništva, uz istovremeno očuvanje prirodnih i kulturnih resursa koji su od ključne važnosti za budućnost turističkog razvoja.

3. TURIZAM U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJI

Zagrebačka županija, koja se prirodno povezuje s metropolom Zagrebom, pruža jedinstvenu kombinaciju zelenih površina i raznolikih kulturnih i prirodnih atrakcija. U usporedbi sa

Zagrebom, ova regija nudi mirniju atmosferu, idealnu za opuštanje, uz mnoštvo sadržaja koji zadovoljavaju različite interese posjetitelja. Turisti često biraju ovu županiju zbog mogućnosti aktivnog odmora, sudjelovanja na manifestacijama posvećenim hrani te bogate kulturne baštine i tradicija (Rudić, Gržin & Klasan, 2023). Osim toga, iz godine u godinu raste broj posjetitelja koji odabiru Zagrebačku županiju kao svoju destinaciju.

Posjetitelji uživaju u atrakcijama poput vinorodnog područja Plešivice, prekrasnih pejzaža Žumberačke gore i Medvednice, te kuća za odmor diljem Zagrebačke županije. U Ivanić-Gradu, hotel Sport nudi razne opuštajuće wellness usluge, dok se seoska domaćinstva poput Kezelea ističu svojim tradicionalnim jelima i autentičnim iskustvima. Zanimljive manifestacije kao što su Bučijada, Dani Jelačića, Samoborski fašnik, Međunarodni viteški turnir i Kaj su jeli naši stari dodatno obogaćuju kulturni život regije i pružaju posjetiteljima priliku da urone u lokalne običaje (Turistička zajednica Zagrebačke županije, bez. dat.).

Da domaće i strane turiste zanimaju događanja na područje ove županije, potvrđuju i podaci iz 2023. godine kada je zabilježeno 148.628 dolazaka i 265.018 noćenja čime se potvrđuje rast od 18% u broju turističkih dolazaka i 15% u noćenjima u usporedbi s prethodnom godinom (DZS, 2024). Ova regija privlači ne samo domaće turiste, već i posjetitelje iz raznih zemalja, uključujući Njemačku, Italiju, Nizozemsku, Bosnu i Hercegovinu, Poljsku, SAD, Austriju, Bugarsku, Kinu, Francusku, Srbiju i Sloveniju. Određeni podaci sugeriraju da otprilike 85% turista dolazi individualno, što ukazuje na sve veći interes za istraživanje lokalnih ljepota i atrakcija.

Osim tradicionalnih turističkih atrakcija, ova županija nudi i ekološke i agroturističke opcije. Vođene ture po farmama omogućuju posjetiteljima da se povežu s prirodom i isprobaju autentične okuse. Mnogi restorani koriste lokalne sastojke kako bi ponudili vrhunska jela koja odražavaju gastronomsku tradiciju.

Zagrebački prsten zasigurno ima bogatu ponudu, a koje su snage, slabosti, prijetnje i prilike ove županije ocrtava SWOT analiza. Ako se promatraju značajne prednosti koje Zagrebačka županija ima za razvoj turizma tu su dobar geografski položaj blizine Zagreba kao glavnog emitivnog tržišta, bogatstvo prirodnih resursa, povoljni klimatski uvjeti, kao i kulturni resursi koji se još uvijek nedovoljno iskorišteni. Osim prirodnih ljepota, postoji i tradicija kvalitetne usluge u turizmu, kao i raznolikost tradicijskih obrta i festivala. Međutim, županija se suočava s izazovima, poput nedostatka financijskih sredstava, slabe promocije, infrastrukturnih problema, te iseljavanja stanovništva, što dodatno otežava razvoj.

Prilike za razvoj turizma leže u specifičnim oblicima turizma poput ekoturizma, agroturizma i kulturnog turizma, uz mogućnosti financiranja putem EU fondova. Također, postoji potencijal za promociju županije kao cjelogodišnje turističke destinacije. S druge strane, prijetnje razvoju turizma uključuju konkurenciju iz susjednih zemalja, nedovoljnu uključenost lokalnog stanovništva u turistički razvoj te globalne izazove kao što su prirodne katastrofe, ekonomske krize i klimatske promjene, koje mogu utjecati na privlačnost i sigurnost županije kao turističke destinacije (Zagrebačka županija, 2023.).

Tablica 1: SWOT analiza turističkog potencijala Zagrebačke županije

SNAGE	SLABOSTI
-geografski položaj -blizina Zagreba -dobra prometna povezanost -povoljna klima -brojni neiskorišteni prirodni i kulturni resursi -brojni festivali i manifestacije -dobra infrastruktura -sigurnost -tradicijski obrti -očuvana priroda -kvaliteta ugostiteljske ponude -pozitivan stav Županije prema razvoju turizma -imidž „zelene okolice Zagreba“ -postojanje strategije za razvoj turizma -tradicija u pružanju turističkih usluga	-iseljavanje i odljev mozgova -nedovoljna podrška poduzetnicima -needuciranost stanovnika o potencijalima turizma -nedovoljno efikasne marketinške aktivnosti -siva ekonomija -nedovoljno investitora -visoki troškovi ulaganja -nedovoljna povezanost gospodarstva s turizmom -nedovoljna prometna povezanost nekih dijelova županije -nedostatak smještajnih kapaciteta više kategorije -neriješeni imovinsko-pravni odnosi -nedovoljno razvijen destinacijski menadžment
PRILIKE	PRIJETNJE
-razvoj specifičnih oblika turizma -razvoj kulturnih ruta -suradnja s lokalnom zajednicom -privlačenje stranih investitora -EU fondovi za razvoj turizma -prenamjena zapuštenih objekata u svrh turizma -suradnja među gradovima -stvaranje imidža županije -razvoj poduzetništva -suradnja s poljoprivrednicima -produljenje sezone i smanjenje sezonalnosti	-konkurencija s obližnjih tržišta -prirodne katastrofe -ekonomske nestabilnosti i krize -ratovi -bolesti -ekološki problemi -migracije -terorizam -nedovoljna prepoznatljivost -nedovoljna suradnja s lokalnim stanovništvom

Izvor: izrada autorica

Kako bi se suočili sa svim prijetnjama koje imaju pred sobom te ujedno privukli još veći broj posjetitelja iz svih dijelova svijeta, Zagrebačka županija kontinuirano ulaže u razvoj svoje infrastrukture, promociju održivog turizma te organizaciju raznih kulturnih i ekoloških manifestacija i radionica. U konačnici, Zagrebačka županija predstavlja privlačnu destinaciju koja se stalno razvija i prilagođava potrebama modernih putnika, istovremeno čuvajući svoju bogatu kulturnu i prirodnu baštinu.

4. ANALIZA TURISTIČKOG POTENCIJALA GRADOVA S OKOLICOM U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJI

Zagrebačka županija, smještena u neposrednoj blizini hrvatske metropole Zagreba, pruža bogatu i raznovrsnu paletu prirodnih, kulturnih i povijesnih resursa koji čine čvrstu osnovu za daljnji razvoj turizma. Ova županija s dinamičnim prostornim rasporedom urbanih i ruralnih sredina, nudi izuzetne mogućnosti za razvoj različitih oblika turizma, uključujući kulturni, eno-gastronomski, ruralni, ekoturizam te sportski i rekreativni turizam. Njeni gradovi i prigradska područja kriju specifične lokalne vrijednosti, od arhitektonskih bisera i povijesnih znamenitosti do prirodnih ljepota, koje se mogu pretvoriti u atraktivne turističke proizvode.

U nastavku je provedena detaljna analiza turističkog potencijala svakog od značajnijih gradova unutar županije, pri čemu se istražuju postojeći resursi te potencijalni oblici turizma koji bi se mogli razviti, u skladu s potrebama suvremenih turista. Uzimajući u obzir lokalnu kulturu, običaje, prirodne i povijesne znamenitosti, svaki grad ima specifične prednosti koje mogu pridonijeti širem turističkom razvoju regije, uz jačanje lokalnih gospodarstava kroz turizam.

4.1. Specifični turistički potencijali gradova Zagrebačkog prstena

Dugo Selo i okolica

Dugo Selo nudi raznolike mogućnosti za razvoj turizma. Kulturni turizam može se temeljiti na bogatoj povijesti obitelji Drašković, ostacima Draškovićeve kule i kuće te prisutnosti templara u prošlosti. Turizam baštine ima potencijal u etno-naselju s nekoliko sačuvanih drvenih posavskih kuća, što bi moglo privući posjetitelje zainteresirane za autentičnu lokalnu povijest i tradiciju. Područje Martin brega, sa svojom crkvom i prostranim okolnim prirodnim prostorima, pruža izvrsne uvjete za razvoj sportsko-rekreacijskog turizma, uključujući aktivnosti poput biciklizma, jahanja, te organizaciju raznih kulturnih manifestacija i festivala. Također, Dugo Selo ima značajan potencijal za razvoj eno-gastronomskog turizma, koji se može unaprijediti kroz promociju i inovativniji pristup već postojećim manifestacijama poput "Stara jela z Dugog Sela", "Martinje" i "Vincekovo". Okolica Dugog Sela, bogata šumama i ribnjacima, pruža prilike za razvoj ruralnog i sportskog turizma, uključujući motociklistička okupljanja i aktivnosti u prirodi, što dodatno doprinosi atraktivnosti destinacije (TZ Dugog Sela, bez.dat.).

Ivanić-Grad i okolica

Ivanić-Grad se ističe svojim potencijalom za razvoj zdravstvenog turizma zahvaljujući nalazištu slane termomineralne vode i prirodnog mineralnog naftalana, koji se koristi u lječilištu Naftalan. Naftalan ima jedinstvena svojstva koja su pogodna za liječenje kožnih bolesti i reumatskih oboljenja, a sam lječilišni turizam pruža priliku za širenje ponude wellness sadržaja. Okolica Ivanić-Grada, s rijekama Lonjom i Česmom te brojnim jezerima i šumama, idealna je za razvoj adrenalinskih parkova, planinarenja i cikloturizma, što ovaj grad čini privlačnim za posjetitelje koji traže aktivni odmor u prirodi. Kulturni turizam može se razvijati kroz Muzej Ivanić-Grad i Etnografsku zbirku Kezele, dok područje zapadne Moslavine, poznato kao Otok Ivanić, nudi mogućnosti za razvoj gastro turizma, seoskog turizma te vjerskog turizma. Spoj povijesnih i

prirodnih resursa ovog kraja stvara bogatu i raznoliku turističku ponudu (TZ Ivanić-Grada, bez. dat., a, b).

Jastrebarsko i okolica

Jastrebarsko je prepoznato po svom bogatom kulturnom nasljeđu, a mogućnosti za razvoj kulturnog turizma leže u očuvanim dvorcima Erdödy, Oršić i Zwilling/Ribograd, Zavičajnom muzeju u Donjoj Kupčini te tradicionalnim obrtima poput bačvarskih i mlinskih zanata. Termalno vrelo Sveta Jana predstavlja značajan potencijal za razvoj zdravstvenog i wellness turizma, što bi dodatno diversificiralo turističku ponudu ovog područja.

Plešivička vinska cesta, s više od 40 vinara, čini Jastrebarsko idealnom destinacijom za ljubitelje vina i gurmanskih doživljaja, čime se otvara prostor za razvoj eno-gastronomskog turizma. Uz to, sportsko-rekreativni turizam može se razvijati kroz planinarenje na Japetiću i Plešivici te biciklističke staze koje prolaze kroz okolne prirodne krajolike. Ruralni turizam temeljen na brojnim OPG-ovima i seoskim domaćinstvima također nudi priliku za stvaranje autentičnih doživljaja za posjetitelje (TZ Jastrebarskog, bez. dat.).

Samobor i okolica

Samobor, jedan od najpoznatijih gradova Zagrebačke županije ima dugu tradiciju turizma, no i dalje nudi prostor za daljnji razvoj. Kulturni turizam može se proširiti valorizacijom povijesnih resursa, poput Starog grada Samobora, muzeja i galerija, a manifestacijski turizam kroz događaje poput Samoborskog fašnika, može postati još atraktivniji uvođenjem novih kulturnih i zabavnih programa. Grad je također poznat po svojoj gastronomskoj ponudi, osobito po samoborskoj kremšniti, što pruža temelj za daljnji razvoj gastronomskog turizma, dok sportsko-rekreativni turizam ima veliki potencijal zahvaljujući blizini Samoborskog gorja, koje je atraktivno za planinarenje i biciklizam (TZ Samobora, bez. dat.).

Sveta Nedelja i okolica

Sveta Nedelja ima povoljan geografski položaj u blizini Zagreba, što je čini pogodnom destinacijom za razvoj poslovnog turizma. Istodobno, postoji potencijal za razvoj sportsko-rekreativnog turizma na jezeru Rakitje, koje nudi mogućnosti za biciklizam, jedrenje malim jedrilicama i druge sportske aktivnosti na otvorenom. Dodatno, kulturni turizam može se temeljiti na dvorcu Erdödy-Keglević i arheološkom nalazištu u Svetoj Nedelji, čija revitalizacija može privući posjetitelje zainteresirane za povijest i kulturu. Gastronomski turizam može dodatno obogatiti turističku ponudu ovog kraja, pružajući posjetiteljima jedinstvene kulinarske doživljaje (TZ Sveta Nedelja, bez. dat.).

Velika Gorica i okolica

Velika Gorica nudi bogatstvo kulturnih resursa, uključujući Muzej Turopolja, Arheološki park Andautoniju, stari grad Lukavac, kao i brojne dvorce i kurije. Kulturni turizam, koji se može dodatno unaprijediti kroz promociju tih znamenitosti, predstavlja ključni element razvoja turističke ponude ovog grada. Manifestacijski turizam, temeljen na događajima poput Turopoljskog Jurjeva i Gastro Turopolja, može dodatno obogatiti turističku ponudu, dok ruralni turizam, sportski turizam i eko turizam pružaju brojne prilike za posjetitelje koji žele istražiti

Vukomeričke gorice, koje uz ostale mogućnosti nude i konjički turizam (TZ Velike Gorice, bez. dat.).

a. Ključne sličnosti i razlike turističkog potencijala gradova Zagrebačkog prstena

Prema Caput-Jogunica & Glaser (2020) može se zaključiti da unutar Zagrebačkog prstena postoje različiti tipovi turizma, te da dominiraju sljedeći:

1. **Kulturni turizam** je prisutan u gotovo svim gradovima, no neki gradovi se posebno ističu povijesnim i arhitektonskim znamenitostima (Jastrebarsko, Samobor, Velika Gorica), dok drugi imaju specifične manifestacije i događanja vezane uz lokalne običaje (Vrbovec, Samobor).
2. **Eno-gastronomski turizam** najviše dolazi do izražaja u Jastrebarskom i Dugom Selu zbog lokalnih specijaliteta i vinskih cesta, dok su Samobor i Vrbovec poznati po svojim kulinarским manifestacijama.
3. **Sportsko-rekreacijski turizam** razvija se u gotovo svim gradovima, no najizraženiji je u Samoboru i Svetoj Nedelji zbog planinarenja, biciklizma i adrenalinskih sadržaja. Sveta Nedelja i Velika Gorica također nude prirodne lokacije za sportske aktivnosti.
4. **Zdravstveni i wellness turizam** najviše je razvijen u Ivanić-Gradu (Naftalan) i Jastrebarskom (Sveta Jana), gdje su prisutni prirodni izvori ljekovite vode.
5. **Poslovni turizam** ima najveći potencijal u Svetoj Nedelji i Zaprešiću zbog blizine Zagreba i dobre prometne povezanosti.
6. **Manifestacijski turizam** posebno se razvija u Vrbovcu (Kaj su jeli naši stari) i Samoboru (Samoborski fašnik), a oba grada koriste kulturno-povijesne manifestacije kao ključne turističke atrakcije.
7. **Ruralni turizam** temeljen na brojnim OPG-ovima i seoskim domaćinstvima posebno je istaknut na području Jastrebarskog i okolice, kao i okolice Velike Gorice.

Uspoređujući gradove Zagrebačkog prstena i njihova okolna područja, vidljivo je da svaki od njih ima svoje jedinstvene prednosti i izazove u razvoju turizma. Dok se neki gradovi ističu bogatom kulturnom baštinom i manifestacijama, drugi imaju predispozicije za razvoj ruralnog, sportsko-rekreacijskog, zdravstvenog ili gastronomskog turizma. Zajednička im je blizina Zagreba, što im pruža prednost u privlačenju posjetitelja, ali i izazov u upravljanju turističkim razvojem i diferencijacijom ponude. Svi gradovi imaju prostora za unapređenje turističke infrastrukture, promociju i suradnju s lokalnom zajednicom. Ključni izazovi uključuju nedostatak financijskih sredstava, potrebu za boljom promocijom i nedovoljno razvijenu turističku infrastrukturu. Međutim, uz strateško planiranje, međusobnu suradnju i iskorištavanje svojih jedinstvenih prednosti, gradovi Zagrebačke županije s okolicom imaju potencijal postati vodeće kontinentalne turističke destinacije u Hrvatskoj.

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U svrhu dobivanja dubljih spoznaja o preferencijama i potrebama turista koji za svoj odmor ili izlet biraju kontinentalno područje Republike Hrvatske bilo je provedeno primarno istraživanje nad sto ispitanika s posebnim naglaskom na upoznatost ispitanika s turističkom ponudom

Zagrebačke županije te njihovim interesima prema specifičnim oblicima turizma koji su u porastu, poput ekoturizma i ruralnog turizma.

Svrha ovog istraživanja je pružiti uvid u potencijale Zagrebačkog prstena, poznatog i kao Zeleni prsten, kao atraktivne turističke destinacije. Fokus je stavljen na analiziranje stavova turista, njihovih potreba i interesa, kako bi se identificirale prilike za razvoj održivog turizma u regiji. Posebna pažnja posvećena je ispitivanju stavova lokalnog stanovništva i njihovog sudjelovanja u turističkim aktivnostima, kao i na ključne izazove koji mogu utjecati na budući rast turizma u Zagrebačkoj županiji.

5.1. Metodologija i analiza podataka provedenog primarnog istraživanja

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje koje se temeljilo na primarnim podacima prikupljenim putem anketnog upitnika. Upitnik je distribuiran putem e-maila u siječnju 2024. godine među ispitanicima iz Hrvatske te glavnih emitivnih turističkih zemalja poput Njemačke, Austrije, Slovenije, Bosne i Hercegovine i Srbije. Anketiranje je provedeno korištenjem platforme Google Forms, što je omogućilo jednostavnost i brzu analizu dobivenih podataka. Upitnik se sastojao od jasno postavljenih pitanja, s ciljem prikupljanja relevantnih podataka o turističkim preferencijama i motivima.

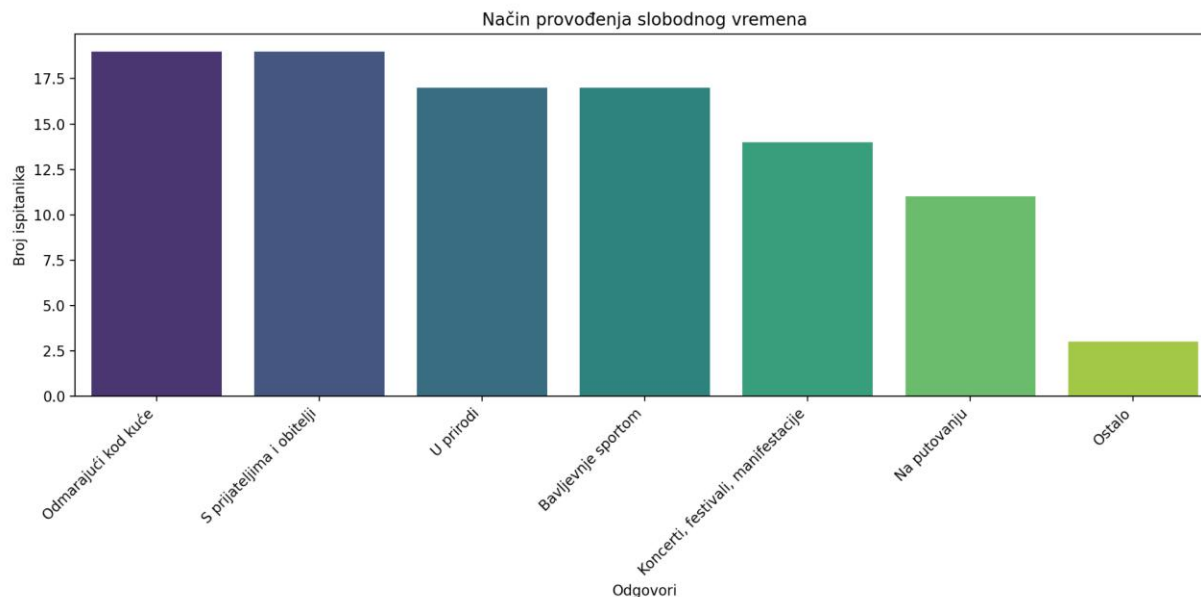
Pitanja su se fokusirala na nekoliko ključnih područja: preferencije ispitanika vezane za vrste turizma, njihove interese i potrebe tijekom putovanja, te percepciju kontinentalnog turizma, s posebnim naglaskom na Zagrebačku županiju kao turističku destinaciju. U upitniku je također bio stavljen naglasak na specifične oblike turizma poput ekoturizma, ruralnog turizma te gastronomskih tura, kako bi se dobio što precizniji uvid u interese potencijalnih posjetitelja regije.

5.2. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika i to sljedećih dobnih skupina, najviše ispitanika bilo je u dobi od 18 do 24 godina (41%), zatim slijede oni u dobi od 25 do 40 godina (35%). Ispitanici od 41 do 60 godina činili su 17%, dok je manji postotak pripadao osobama starijima od 60 godina (7%). U istraživanju je sudjelovalo 54% žena i 46% muškaraca, što je relativno ravnomjerna raspodjela ispitanika po spolu. Ovi podaci pokazuju da je istraživanje uključivalo heterogenu skupinu ispitanika različitih dobnih i nacionalnih struktura, što omogućava dobivanje šire slike o njihovim turističkim preferencijama u vezi s Zagrebačkom županijom.

Način provođenja slobodnog vremena

Jedno od ključnih pitanja anketnog ispitivanja bilo je vezano uz motive putovanja ispitanika. Anketa provedena među ispitanicima iz Zagrebačke županije pruža uvid u načine na koje pojedinci preferiraju provoditi slobodno vrijeme te njihove turističke preferencije. Analiza pokazuje da značajan dio populacije uživa provoditi slobodno vrijeme odmarajući kod kuće ili s prijateljima i obitelji, što čini 19% odgovora za svaku kategoriju. Slijede aktivnosti u prirodi i bavljenje sportom, s po 17%. Ovi nalazi sugeriraju snažnu sklonost prema slobodnim aktivnostima koje su ili kućne ili uključuju društveni i fizički angažman (Grafikon 1).

Graf 1: Način provođenja slobodnog vremena

Izvor: izrada autoria

Interesi ispitanika vezani za specifične oblike turizma

U svrhu analize specifičnih oblika turizma, ispitanici su zamoljeni da rangiraju svoje interese u vezi s određenim tipovima turističkih aktivnosti. Što se tiče turističkih preferencija, anketa ističe raznolike interese među ispitanicima. Zdravstveni turizam se ističe kao najpoželjniji oblik, s 19% ispitanika koji izražavaju interes, zatim slijedi sportski turizam s 17% i agroturizam s 15%. Ovo ukazuje na potencijal za razvoj specifičnih oblika turizma koji se fokusiraju na zdravlje, sport i ruralna iskustva, što bi moglo zadovoljiti interese lokalnog stanovništva.

Pri odabiru turističke destinacije, najvažniji faktori za ispitanike su gastro ponuda, koju je istaknulo 27% ispitanika, zatim cijena i udaljenost, s 22% i 20%. Ovi rezultati naglašavaju važnost kvalitetne gastronomske ponude, konkurentnih cijena i dodatnih sadržaja u privlačenju turista.

Percepcija Zagrebačke županije kao turističke destinacije

Analiza percepcije ispitanika o Zagrebačkoj županiji pokazuje mješovite stavove ispitanika, s jasno definiranim pozitivnim aspektima, ali i područjima koja zahtijevaju unapređenje. Među pozitivnim karakteristikama ističe se blizina glavnom gradu Zagrebu, što omogućava dobru prometnu povezanost i pristupačnost. Osim toga, ispitanici cijene bogatu prirodnu baštinu županije, koja pruža potencijal za različite aktivnosti na otvorenom poput planinarenja i biciklizma. Kulturno-povijesna baština, s posebnim naglaskom na dvorce, crkve i druge znamenitosti, također se vidi kao važan turistički resurs.

Međutim, nekoliko ključnih područja zahtijeva poboljšanje kako bi se podigla konkurentnost Zagrebačke županije kao turističke destinacije. Prvo, nedostatak kvalitetnih smještajnih kapaciteta, osobito hotela više kategorije, predstavlja značajnu prepreku za privlačenje zahtjevnijih turista.

Također, nedovoljno razvijena infrastruktura za aktivni turizam, poput biciklističkih staza i šetnica, ograničava mogućnosti za aktivne posjetitelje. Ponuda wellness i spa sadržaja je također ograničena, što smanjuje atraktivnost za turiste zainteresirane za odmor i relaksaciju. Na kraju, nedovoljna promocija i vidljivost turističke ponude županije istaknuti su kao važan faktor koji utječe na manju prepoznatljivost županije u širem turističkom kontekstu.

Preporuke za razvoj turizma u Zagrebačkoj županiji

Ispitanici su dali brojne konstruktivne prijedloge za unapređenje turističke ponude Zagrebačke županije. U prvom redu, ističu potrebu za poboljšanjem infrastrukture, što uključuje izgradnju i uređenje biciklističkih staza i šetnica, razvoj kvalitetnih smještajnih kapaciteta poput boutique hotela i eco-friendly opcija. Također, naglašava se važnost razvoja i promocije specifičnih turističkih proizvoda kroz kreiranje tematskih ruta i ruta dvoraca kao i razvoj agroturističke ponude i ekoturizma. Konačno, ispitanici sugeriraju razvoj dodatnih sadržaja i manifestacija koje bi privukle turiste i produžile njihov boravak. To uključuje organizaciju više kulturnih događanja i festivala te razvoj inovativnih turističkih atrakcija koje bi doprinijele boljoj konkurentnosti Zagrebačke županije na turističkom tržištu.

Što se tiče marketinga i brendiranja, ispitanici predlažu jaču promociju putem digitalnih kanala, uključujući društvene mreže, te stvaranje prepoznatljive marke Zagrebačke županije kao turističke destinacije. Uz to, naglašava se potreba za ciljanom marketinškom kampanjom usmjerenom na specifične segmente turista, poput ljubitelja prirode i kulturnih turista. Dodatno, ispitanici vide važnost u edukaciji i suradnji, što uključuje podizanje kvalitete usluge kroz edukaciju turističkih djelatnika te poticanje suradnje između različitih dionika u turizmu.

Na kraju, održivi razvoj predstavlja ključan aspekt buduće turističke ponude. Ispitanici preporučuju fokusiranje na očuvanje prirodne i kulturne baštine, kao i promoviranje ekološki odgovornog turizma. Ovaj holistički pristup razvoju turizma može doprinijeti boljoj konkurentnosti Zagrebačke županije na turističkom tržištu i privlačenju većeg broja posjetitelja.

Ova analiza pruža sveobuhvatan uvid u percepcije i želje potencijalnih turista te može poslužiti kao temelj za strateško planiranje razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji. Preporuke ukazuju na potrebu za diversifikacijom turističke ponude, ulaganjem u infrastrukturu i snažnijim marketinškim naporima kako bi se iskoristio puni turistički potencijal regije.

6. ZAKLJUČAK

Zagrebačka županija, kao jedna od najdinamičnijih regija u Hrvatskoj, bilježi sve veći interes turista zahvaljujući bogatoj kulturnoj baštini, raznolikoj prirodi i blizini metropole. Međutim, kako bi se u potpunosti iskoristio ovaj potencijal, potrebno je ulagati u razvoj infrastrukture, promociju i stvaranje novih turističkih proizvoda. Posebno obećavajući su segmenti kao što su kulturni turizam, s brojnim povijesnim znamenitostima i manifestacijama, ruralni turizam, s naglaskom na autohtone proizvode i običaje, te aktivni turizam, zahvaljujući brojnim biciklističkim stazama i planinarskim rutama. Očuvanje prirode i kulture, razvoj održivog turizma te zadovoljavanje potreba lokalne zajednice ključni su za dugoročni uspjeh. Kroz ulaganja u kvalitetu smještaja, ugostiteljstva i dodatnih sadržaja, te aktivnu promociju na domaćem i međunarodnom tržištu,

Zagrebačka županija može postati jedna od vodećih turističkih destinacija u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Provedeno anketno istraživanje otkrilo je snažan interes turista za specifične oblike turizma u Zagrebačkoj županiji, osobito za sportsko-rekreacijski, zdravstveni i agroturizam. Iako promatrana regija ima značajan potencijal, potrebna su daljnja ulaganja u infrastrukturu i promociju kako bi se ovaj potencijal u potpunosti iskoristio. Rezultati istraživanja sugeriraju da bi razvoj turizma trebao biti usmjeren na održive prakse koje omogućuju očuvanje prirodnih resursa, a ujedno nude autentična i bogata turistička iskustva. Regija ima sve preduvjete da postane atraktivna destinacija za turiste iz Hrvatske i inozemstva, no ključno je razviti nove turističke proizvode i usluga koji će zadovoljiti potrebe različitih ciljnih skupina putem sustavne promocije Zagrebačkog prstena kao atraktivne turističke destinacije na domaćem i međunarodnom tržištu. Također je nužno osigurati financijsku i edukacijsku podršku lokalnim poduzetnicima uključenim u turizam kao i implementirati mjere za zaštitu okoliša i očuvanje kulturnih vrijednosti. Uz navedeno, postoji i potreba za produljenjem turističke sezone kroz organizaciju različitih događanja tijekom cijele godine. Ukoliko se poduzmu navedene mjere, Zagrebački prsten će se pozicionirati kao atraktivna i održiva turistička destinacija, koja će doprinijeti razvoju lokalne ekonomije i poboljšanju kvalitete života stanovnika.

Ovo istraživanje pruža doprinos ka održivijem razvoju kontinentalnog turizma na području Zagrebačkog prstena, gdje destinacijski menadžment ima ključnu ulogu u realizaciji ovog potencijala. Kroz pažljivo planiranje, te suradnju sa svim relevantnim dionicima, destinacijski menadžment je u mogućnosti stvoriti atraktivnu turističku destinaciju koja će privući sve više posjetitelja i doprinijeti razvoju lokalne zajednice. Iako prezentirano istraživanje pruža vrijedne uvide u turistički potencijal Zagrebačkog prstena, važno je biti svjestan njegovih ograničenja. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku, što znači da rezultati možda neće biti generalizabilni na cijelu populaciju, nadalje broj ispitanika također ograničava mogućnost generalizacije rezultata. Nadalje, postoji veliki potencijal za daljnja istraživanja u ovom području, posebice na razini pojedinih gradova i općina koja mogu pružiti uvide u specifične potrebe i potencijale tržišta.

LITERATURA

Blažević, B. (2007). Turizam u gospodarskom sustavu. Zagreb: GIPA

Caput-Jogunica, R., & Glaser, T. (2020). Sport and recreational activities in rural tourism of Zagreb County. University of Zagreb Faculty of Agriculture. Dostupno na: <https://haed.hr/dokumentacija/aec10/14.pdf> (15.10.2024.)

Cetina, E. (2022). Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj. Zbornik Istarskog veleučilišta - Rivista dell'Università Istriana di scienze applicate, 1(1), 80-86. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/284755> (15.10.2024.)

DZS, Državni zavod za statistiku (2024). Dolasci i noćenja turista u 2023. godini, preuzeto 15.6.2024. s https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2024_dokumenti//DZS_tur_promet_2023.pdf

Rudić, B., Gržin, E., & Klasan, K. (2023). Sezonálnost i regionalna uravnoteženost te promet kao glavni izazovi razvoja održivoga turizma u Republici Hrvatskoj. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 14(2), 117-125. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/311902> (15.10.2024.)

Stainton, H. (2023a). 13 Social impacts of tourism + explanations + examples. Dostupno na: <https://tourismteacher.com/social-impacts-of-tourism/> (1.3.2024.)

Stainton, H. (2023b). 10 Economic impacts of tourism + explanations + examples. Dostupno na: <https://tourismteacher.com/economic-impacts-of-tourism/> (4.3.2024.)

Stainton, H. (2023c). 14 important environmental impacts of tourism + explanations + examples. Dostupno na: <https://tourismteacher.com/environmental-impacts-of-tourism/#1-positive-environmental-impacts-of-tourism> (2.3.2024.)

Šverko, A. (2023). Potencijali kulturnog turizma: Istraživanje iz perspektive turističkih vodiča. *Etnološka tribina*, 53(46), 193-210. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/450422> (15.10.2024.)

Turistička zajednica Zagrebačke županije (2020). Studija upravljanja kvalitetom u turizmu. Dostupno na: <https://visitzagrebcounty.hr/wp-content/uploads/2023/02/Studija-upravljanja-kvalitetom-u-turizmu.pdf> (8.3.2024.)

Turistička zajednica Zagrebačke županije, (bez.dat.) Plešivička vinska cesta, preuzeto 12.6.2024. s <https://visitzagrebcounty.hr/vina/ceste-vinari/plesivicka-vinska-cesta/>

Zagrebačka županija. (2023). *Studija upravljanja kvalitetom u turizmu*. Dostupno na: <https://visitzagrebcounty.hr/wp-content/uploads/2023/02/Studija-upravljanja-kvalitetom-u-turizmu.pdf> (15.10.2024.)

TZ Dugog Sela, (bez.dat.) Manifestacije, preuzeto 13.6.2024. s <https://tzds.hr/manifestacije/Zagrebačka-županija> (2024). Michelinova zvjezdica stigla u Zagrebačku županiju. Dostupno na: <https://www.zagrebicka-zupanija.hr/vijesti/7304/michelinova-zvjezdica-stigla-u-zagrebicku-zupaniju> (15.10.2024.)

TZ Ivanić-grada, (bez. dat. a) Crno zlato Moslavine, preuzeto 7.3.2024. s <https://www.tzig.hr/dozivljaji-turisticki-paketi/crno-zlato-moslavine>

TZ Ivanić-grada, (bez. dat., b) Doživljaji, preuzeto 17.6.2024. s <https://www.tzig.hr/dozivljaji>

TZ Jastrebarskog, (bez. dat.) Što vidjeti, preuzeto 17.6.2024. s https://tzgj.hr/hr/sto_vidjeti.html

TZ Samobora, (bez. dat.) Kulturne znamenitosti, preuzeto 11.6. 2024. s <https://www.samobor.hr/visit/kulturne-znamenitosti-t159>

TZ Sveta Nedelja (2019). Online broušura, preuzeto 13.6.2024. s <https://www.svetanedelja.hr/listalica-2021/>

TZ Velike Gorice (bez.dat.), preuzeto 16.6.2024. s <http://www.tzvg.hr/>

TOURIST POTENTIAL OF THE ZAGREB RING: ANALYSIS OF THE CITIES AND THEIR SURROUNDING OF ZAGREB COUNTY

Petra Barišić, Ph.D., Associate Professor

University of Zagreb Faculty of Economics & Business
Trg. J. F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb, Croatia
petra.barisic@net.efzg.hr

Sabiha Božinović, MA.

University of Zagreb Faculty of Economics & Business
Trg. J. F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb, Croatia
sbgic977@gmail.com

Ema Belošević, BA.

University of Zagreb Faculty of Economics & Business
Trg. J. F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb, Croatia
belosevicema6@gmail.com

ABSTRACT

The Zagreb Ring, also known as the Green Ring, encompasses the area of Zagreb County. This region geographically includes mountainous areas such as Medvednica, lowlands along the Sava and Kupa rivers, as well as numerous forested and rural areas. The Zagreb Ring stands out for its rich natural diversity, cultural heritage, and traditional values, making it an ideal area for the development of various forms of continental tourism. The aim of this research is to assess the tourism potential of the Zagreb Ring, with a particular focus on specific forms of tourism such as rural, cultural, and eco-tourism. The intention is to analyze the possibilities for the development of tourism in the region, to investigate the respondents' attitudes towards the tourism offer of Zagreb County, and to identify key challenges and opportunities for the further development of tourism in the area. In addition to secondary research, primary research was conducted on a convenience sample of the local population through a survey questionnaire aimed at gathering data on their preferences, experiences, and attitudes toward the existing tourism infrastructure and services of the Zagreb Ring. The research results are indicative in nature and serve as a foundation for identifying key strengths, challenges, and areas for improvement in the region's tourism development strategy. The findings suggest that the Zagreb Ring has significant potential for enhancing tourism, especially in niche, rural, and ecologically sustainable tourism markets. However, further investments in infrastructure, strategic promotion, and sustainable planning are required to fully realize the region's tourism potential. This study provides insights that can guide future tourism development initiatives in the region, ensuring a balance between growth and preservation. Keywords: continental tourism, tourism development potential, Zagreb County, specific forms of tourism.

Keywords: continental tourism, potential of tourism development, Zagreb County, selective forms of tourism

JEL code: L83

TURISTIČKI PROIZVODI KAO POTICAJ RAZVOJU RURALNIH PODRUČJA: STUDIJA SLUČAJA „FEEL&TASTE“

Prof.dr.sc. Lorena Bašan

Sveučilište u Rijeci

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Primorska 46, PP. 97, 51410 Opatija, Hrvatska

Tel.: 00385 51 294-883, e-mail: lorenab@fthm.hr

Nedeljko Pinezić

Quanarius d.o.o., Krk, Slavka Nikolića 34

Tel: 00385 99 222 333 1, e-mail: infoskrk@gmail.com

Sažetak

Ruralni turizam može predstavljati značajan poticaj za razvoj ruralnih područja koja se nalaze uz renomirane, priobalne turističke destinacije. Stoga je svrha ovog rada prezentirati integrirani prekogranični turistički proizvod „Feel&Taste“, koji je stvaranjem mogućnosti za uključivanje brojnih lokalnih ponuđača u zaleđu Opatije i Portoroža doprinio njihovoj većoj afirmaciji, obogaćivanju turističke ponude zaleđa kroz ponudu tradicionalnih i autohtonih lokalnih proizvoda i sadržaja, te kreirao dodanu vrijednost u kontekstu održivosti za obje turističke destinacije. U radu je primijenjena metoda studije slučaja. Prezentirani poslovni slučaj „Feel&Taste“ predstavlja primjer dobre prakse u razvoju novih turističkih proizvoda iz dva razloga: nastavak provođenja aktivnosti započetih tijekom realizacije i po završetku projekta, te koristi koje je projekt donio kako pojedinim „Feel&Taste“ ponuđačima u zaleđu i ruralnom području, tako i Opatiji kao turističkoj destinaciji u cjelini. Tijekom realizacije projekta stvoreni su preduvjeti da se pojedine projektne aktivnosti nastave i nakon završetka projekta. Postoji kontinuitet u provođenju dodjele oznake kvalitete različitim ponuđačima u zaleđu Opatije, koji provodi Turistička zajednica grada Opatije, a gdje je prisutan kontinuitet u rastu broja „Feel&Taste“ ponuđača. Nastavlja se i sa promocijom „Feel&Taste“ ponude kroz brošure i web stranicu Turističke zajednice grada Opatija. Dobivanje „Feel&Taste“ oznake kvalitete ponuđačima je donijelo i brojne koristi. Stvorila se mogućnost za njihovo međusobno umrežavanje, sudjelovanje „Feel&Taste“ ponuđača na različitim manifestacijama, događanjima i sajmovima, što se zasigurno pozitivno odrazilo i na uspješnost njihovog poslovanja. U kontekstu tržišnih mogućnosti, ponuđaču s oznakom „Feel&Taste“ omogućena je bolja prepoznatljivost na tržištu i njegovo pozicioniranje, a što će zasigurno doprinijeti boljoj prepoznatljivosti ruralnog područja u kojem posluju, te pozitivnim efektima za ruralne turističke destinacije u kontekstu njihove održivosti. Vrijednost i važnost kako projekta tako i „Feel&Taste“ turističkog proizvoda prepoznata je na nacionalnoj i međunarodnoj razini, što potvrđuju dobivene nagrade, kao i interes iskazan sa strane drugih turističkih destinacija za implementacijom slične prakse.

Ključne riječi: „Feel&Taste“ turistički proizvod, „Feel&Taste“ ponuđač, „Feel&Taste“ oznaka kvalitete, Riviera4Seasons2, ruralni turizam, Opatija

JEL klasifikacija: M31

1. UVOD

U Hrvatskoj je ruralni turizam nisko percipiran i nedovoljno profiliran te dominantno vezan uz kontinentalnu Hrvatsku i zaleđe u primorskim županijama. Upravo primjeri dobre prakse pojedinih destinacija u Republici Hrvatskoj mogu poslužiti kao *benchmark* za podizanje prosječne razvijenosti ovog proizvoda koji može značajno doprinijeti razvoju blagostanja ruralnih predjela (Hrvatski sabor, 2023).

Iz tog razloga je svrha ovog rada prezentirati poslovni slučaj „Feel&Taste“ kao primjer dobre prakse čijom realizacijom su se potaknuli novi sadržaji održivog turizma u ruralnim područjima Opatije i Portoroža. Cilj ovog rada je ukazati na doprinos prekograničnog turističkog proizvoda „Feel&Taste“ kako zaleđu tako i destinacijama Opatiji i Portorožu.

Rad se sastoji od četiri poglavlja. U uvodu su objašnjeni svrha i cilj rada. U drugom poglavlju ukazalo se na važnost koju ruralni turizam ima za razvoj ruralnih područja. U trećem poglavlju prezentiran je integriani turistički proizvod „Feel&Taste“, odnosno njegov razvoj, specifičnosti i doprinos razvoju ruralnog područja Opatije. Posljednji, četvrti dio rada je zaključak.

2. VAŽNOST RURALNOG TURIZMA ZA RAZVOJ RURALNIH PODRUČJA

Ruralni turizam predstavlja vrstu turističke aktivnosti kod koje je doživljaj posjetitelja povezan sa širokim rasponom proizvoda općenito vezanih uz aktivnosti u prirodi, poljoprivredu, ruralni način života/kulturu, ribolov i razgledavanje atraktivnosti. Aktivnosti ruralnog turizma odvijaju se u neurbanim (ruralnim) područjima koje karakterizira slabija naseljenost, krajolik i korištenje zemljišta u svrhu bavljenja poljoprivredom, te tradicionalna društvena struktura i životni stil (European Parliament, 2023:3).

Prema Europskoj komisiji, aktivnosti ruralnog turizma postaju sve atraktivnije, a što je trend koji prevladava u cijelom svijetu (European Committee of the Regions, 2024:13). Navedeno potvrđuje i istraživanje koje je proveo UN Tourism, gdje se 78 država uključenih u istraživanje iskazalo svoja očekivanja za daljni rast važnosti ruralnog turizma (Tourism and Rural Development: A Policy perspective; preuzeto iz: European Committee of the Regions, 2024:13). U prilog rastućoj važnosti ruralnog turizma ide i činjenica spremnosti turista za promjene u navikama prema većoj održivosti. Prema istraživanju Eurobarometra provedenom u listopadu 2021, čak 82% ispitanika izjasnilo se da su spremni promijeniti barem neke navike vezane uz putovanje i turizam prema većoj održivosti, odnosno njih 55% spremni su kupovati lokalne proizvode na putovanju i 41% posjećivati slabije posjećene destinacije (European Commission, 2021).

Stoga se u razvoju ruralnog prostora koji je u najtješnjem kontaktu s prirodom mora voditi računa o principima održivog turizma. Glavni principi održivog turizma na kojima se temelje svi održivi projekti su sljedeći (Quanarius d.o.o., 2022):

- Ekonomično, odgovorno i održivo korištenje svih prirodnih resursa koji čine ključne elemente turističkog razvoja;
- Očuvanje elementarnih ekoloških procesa i briga za očuvanje prirodnog bogatstva i bioraznolikosti;

- Poštivanje socio-kulturne autentičnosti zajednice domaćina, očuvanje naslijeđene i izgrađene kulture življenja lokalne zajednice;
- Očuvanje kulturnog bogatstva i tradicijskih vrijednosti lokalne zajednice;
- Doprinos međukulturalnom razumijevanju i toleranciji;
- Planiranje ekonomskih učinaka na dugo razdoblje uz pružanje socio-ekonomskih koristi svim dionicima turističkog odredišta uz poštenu distribuciju istih;
- Planiranje stabilnog zaposlenja i stabilnih mogućnosti prihoda od turizma kao i koristi društvenog standarda kroz društvene usluge svim domaćinima zajednice;
- Doprinos borbi protiv siromaštva.

Ruralni turizam je važan za promociju regionalnog razvoja, budući da pruža mogućnosti generiranja prihoda i kreiranja mogućnosti zapošljavanja (WTO, 2004; preuzeto iz: Lun, L.M., Pechlaner, H. i Volgger, M., 2016:2). Stvarajući nove mogućnosti zapošljavanja, ruralni turizam pomaže u jačanju lokalnog gospodarstva i može imati važnu ulogu u pružanju usluga, unapređenju uvjeta života, osiguravanju generacijske obnove i smanjenju depopulacije, očuvanju prirodne i kulturne baštine, te održavanju posebnog karaktera ruralnog područja, poput tradicionalnog načina života, zanata i vještina koje u suprotnome mogu otići u zaborav (European Parliament, 2013: preuzeto iz: European Parliament, 2023:3).

Stoga ruralni turizam predstavlja jedinstveni način dugoročne revitalizacije ruralnih područja, te promicanje održivog i uključivog rasta (UN Tourism, 2020; preuzeto iz: European Committee of the Regions, 2024:16). Uz tog razloga razvoj novih, održivih turističkih proizvoda je od velikog značaja kao dodana vrijednost turističkom proizvodu destinacije i poticaj razvoju ruralnog područja. Razvojem turističkog gospodarstva na ruralnim područjima ostvaruje se upravo takva dodana vrijednost, pri čemu je, zahvaljujući kombinaciji primarnih gospodarskih i turističkih aktivnosti, moguće dostići standard koji se nekada vezivao isključivo uz život u gradovima. Osim toga, povećanje turističkog prometa pogoduje i gradovima i općinama, odnosno jedinicama lokalne samouprave (JLS), što čini mogućim i veća ulaganja u podizanje komunalnog standarda ruralnog područja.

Doživljaj je okvir za izradu turističkog proizvoda prema principima održivosti. On se temelji na snažnim, dubokim, pozitivnim emocijama. Naj snažnije i najtrajnije emocije pobuđuje susret s dragim ljudima. Taj socijalni kontakt se najduže pamti sa svakog putovanja. Zato su ponuđači ključni element doživljaja turističke destinacije i ambasadori održivog razvoja i održivog turizma destinacije (Quanarius d.o.o., 2022).

3. STUDIJA SLUČAJA „FEEL&TASTE“

Integrirani turistički proizvod „Feel&Taste“ predstavljen je u ovom radu kao primjer dobre prakse u kreiranju održivih turističkih proizvoda. Kroz „Feel&Taste“ stavljene su u funkciju prirodne i kulturne atraktivnosti zaleđa kao i njihovi ponuđači, potičući time razvoj ruralnih područja Opatijske i Portoroške rivijere. Time se može doprinijeti razvoju ruralnog područja i rasterećenju obalnog područja, na kojem je koncentriran najveći dio turističkih aktivnosti obiju rivijera, te održivosti zaleđa i priobalnog područja.

Turistički proizvod „Feel&Taste“ rezultat je realizacije Interreg V-A projekta Slovenija Hrvatska 2014-2020. Akronim projekta je „Riviera4Seasons2“ pod nazivom „Zajednička baština za zajedničku međunarodnu promociju 365 dana zelenog turizma na Opatijskoj i Portoroškoj rivijeri“. Projekt je prijavljen u okviru Prioritetne osi 2: Očuvanje i održivo korištenje prirodnih i kulturnih resursa, te Specifičnog cilja programskog prioriteta: Aktivna zaštita baštine održivim turizmom, ukupne vrijednosti 840.205,00 EUR. Realizacija projekta obuhvaćala je period od 1.10.2017. do 31.12.2019. godine na području Opatijske i Portoroške rivijere. Vodeći partner bila je Općina Piran iz Slovenije, a uz koju su sa slovenske strane bili uključeni Turistička zajednica Portorož i Turistica – Fakultet turističkih studija. Hrvatski partneri uključeni u projekt bili su Grad Opatija, Turistička zajednica Grada Opatija i Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

3.1. Razvoj turističkog proizvoda „Feel&Taste“

Projekt „Riviera4Seasons2“ temeljen je na potrebi nadogradnje turističke ponude Opatije i Portoroške rivijere za održivi razvoj kroz veću iskorištenost prirodne i kulturne baštine zaleđa u turističke svrhe. Koristeći tržišnu poziciju Opatije i Portoroža usmjerenje je na veću valorizaciju baštine zaleđa i njezinu prepoznatljivost, kao i prepoznatljivost tih ruralnih područja kroz održivi razvoj turizma, a ujedno i sa ciljem smanjenja opterećenosti obalnog područja koje je posebno osjetljivo u kontekstu održivog razvoja (Interreg V-A projekt Slovenija – Hrvatska 2014-2020, 2017:19).

Za potrebe kreiranja integriranog, prekograničnog turističkog proizvoda „Feel&Taste“ članovi timova projektnih partnera su kroz studijska putovanja u Austriju i Italiju sudjelovali u posjetima dobrim praksama, provedene su različite analize i istraživanja, te je izrađeno više stručnih elaborata.

U siječnju 2018. godine realizirano je studijsko putovanje u Austriju gdje se posjetilo pet dobrih prakse vezane uz suradnju lokalnih proizvođača i turističkog gospodarstva (Steirerkraft Kernothek, Wollsdorf; Wilhelm Spezialitäten KG, Puch/Weiz; Hotel Rogner, Bad Blumau; Vulcano Schinkenmanufaktur, Feldbach; Fromagerie zu Riegersburs, Bergl; Zotter Schokolade, Bergl; Schalk Mühle, Ilz), promociju lokalnog turizma (Vulcanland i Thermenland Steiermark) i suradnju na području turizma između destinacija Portorož i Piran iz Slovenije sa mjestom Wriez u Austriji (Turistička zajednica Portorož, 2018).

Slika 1. Primjeri dobre prakse – Austrija



Izvor: Arhiva projekta „Riviera4Seasons2“

U veljači 2018. godine posjetilo se nekoliko primjera dobre prakse u Italiji vezanih uz kulturne itinerare u ruralnom području velikih turističkih centara, povezivanje zaleđa sa turističkim centrima, te uključivanje i povezivanje ponuđača. U regiji Emilia-Romagna posjetilo se Fontanellatu Rocca Sanvitale i u Soragni – Parma Caseificio Pongenaro, regiji Liguria Nacionalni park Cinque Terre i u La Speziji Alto Tirreno, te u regiji Toscana: Tenuta Torciano u San Gimignano, te gradske uprave Sienne i Firenze (Turistička zajednica grada Opatije, 2018).

Slika 2. Primjeri dobre prakse – Italija



Izvor: Arhiva projekta „Riviera4Seasons2“

Paralelno sa provedenim posjetima dobrim praksama napravljene su analize prirodne i kulturne baštine u zaleđu, turističke ponude i ciljnih tržišta zaleđa. U tu svrhu su projektni timovi Fakulteta za menadžment u turizmu i hotelijerstvu uz suradnju sa vanjskim ekspertima izradili dva stručna elaborata: Identifikacija baštine ruralnog područja Grada Opatije i mjesta Volosko i Analiza turističke ponude Grada Opatije i mjesta Volosko. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu je zajednički sa timom Turistice – Fakulteta za turističke studije, izradio i stručni elaborat „Analiza ciljnih skupina za turistički proizvod Feel&Taste.“

Informacije prikupljene kroz posjete dobrim praksama i provedene analize bile su osnova za daljnja istraživanja sa interdisciplinarnom ekspertnom skupinom sastavljenom od devet renomiranih stručnjaka sa ciljem vrednovanja baštine zaleđa Opatije i Portoroža. Ekspertnoj skupini prezentirani su rezultati provedenih analiza vezanih uz prirodnu i kulturnu baštinu zaleđa, turističku ponudu i ciljne skupine zajedno sa prijedlogom kriterija vrednovanja baštine, koje su zajednički definirali Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Fakultet za turističke studije – Turistica. Turistica je ujedno provela identifikaciju i vrednovanje baštine u ruralnom području Portoroža na slovenskoj strani. Baština ruralnog područja Opatije promatrala se kroz pet dimenzija: događaji; staze, šetnice i sportske aktivnosti; ostali sadržaji; materijalna i nematerijalna kulturna baština, uz vrednovanje primjenom sljedećih kriterija: mogućnost uključivanja u cjelogodišnju turističku ponudu, stupanj autentičnosti, tržišni potencijal na međunarodnoj razini, postojeća promocija i prikladnost uključivanja u zajednički prekogranični turistički itinerar temeljem Likertove ljestvice od pet stupnjeva, uz mogućnost odgovora sa ne znam/nije mi poznato (Bašan, L., 2020:105). Kroz raspravu projektnog tima i ekspertne skupine, vezano uz prijedloge atributa baštine u okviru prethodno navedenih pet dimenzija i predloženih kriterija vrednovanja, definiran je instrumentarij za vrednovanje baštine zaleđa. Anketni upitnik poslan je e-mailom

pojedinačno svakom od članova ekspertne skupine. Vrednovanje prirodne i kulturne baštine sa strane ekspertne skupine, uvažavajući i rezultate ostalih provedenih analiza, bili su osnova za kreiranje itinerara kako na Hrvatskoj tako i na slovenskoj strani.

3.2. Specifičnosti turističkog proizvoda „Feel&Taste“

Prijedloge koncepta itinerara za zaleđe Opatije izradio je projektni tim Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, a za zaleđe Portoroža Turistica - Fakultet turističkih studija. Prijedlozi koncepta itinerara predloženi su u tri različita segmenta, temeljena na prethodno utvrđenim zajedničkim osnovnim motivima posjeta turista Opatiji i Portorožu (Bašan, L. i dr., 2018:19): aktivni boravak u prirodi, zdravlje, te kultura i gastronomija. Za ciljni segment motiviran aktivnim boravkom u prirodi za zaleđe Opatije predložen je koncept itinerara „Učka Safari“ i „Taste&Ride“, a za zaleđe Portoroža „Taste the nature“ i „Ride and meditate.“ Za ciljni segment usmjeren na brigu o zdravlju, za opatijsko zaleđe predložen je koncept itinerara „Discover the stories of Lungomare“ i „Health & nature,“ a za slovensko zaleđe „Feel&Taste the salt,“ „Feel&Taste the olive oil“ i „Taste the wines“. Na opatijskoj strani za segment motiviran kulturom i gastronomijom predloženi su koncepti itinerara „Sea food safari,“ „Volosko food safari“ i „Taste the hidden hinterland“, a na slovenskoj strani predložen je koncept itinerara „Taste the legends“ (Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu & Turistica - Fakultet turističkih studija, 2018). Tako koncipirani prijedlozi itinerara prezentirani su na radionici različitim dionicima (OPG-ovi, turističke agencije, ustanove, udruge i drugi) kako na hrvatskoj tako i na slovenskoj strani, a sa ciljem prikupljanja iskaza interesa dionika za uključivanje u predložene itinerare kao pretpostavke njihove implementacije.

Temeljem zaprimljenih iskaza interesa od pojedinih dionika analizirale su se mogućnosti provedbe predloženih itinerara kako bi se postigao osnovni cilj, odnosno kreirao novi integrirani prekogranični turistički proizvod „Feel&Taste.“ Razrada predloženih koncepta itinerara i kreiranje prekograničnog turističkog proizvoda povjereno je tvrtki Quanarius.

Blizina Opatijske i Portoroške rivijere, postojanja brojnih poveznica među ovim rivijerama kroz povijest, te zajedničkih motiva posjeta na obje rivijere bile su polazne pretpostavke za kreiranje prekograničnih itinerara. Upravo blizina ovih destinacija pruža suvremenom turistu mogućnost doživljaja u samo dva dana u dvije različite destinacije. Doživljaj je temeljen na autohtonim posebnostima destinacija, te izvornim ambijentima i ponudama lokalnih ponuđača. Stoga je, polazeći od utvrđenih zajedničkih motiva posjeta rivijerama (aktivni boravak u prirodi, briga za zdravlje, te kultura i gastronomija), kreiran prijedlog spajanja itinerara i zajednički prekogranični turistički proizvod „Feel&Taste.“

Za turiste motivirane aktivnim odmorom kroz boravak u prirodi kreiran je turistički proizvod koji objedinjuje „Feel&Taste&Ride Opatija“ i „Ride&Meditate Portorož“. Za one koji brinu o svom zdravlju predložen je turistički proizvod povezujući itinerare „Health&Nature“ Opatija i „Feel&Taste the salt“ Portorož. Za zaljubljenike u kulturu i gastronomiju, turistički proizvod predstavlja spoj itinerara „Taste the wines“ Portorož i „Taste the hidden hinterland“ Opatija (Quanarius d.o.o., A - 2018). Po izradi prijedloga turističkog proizvoda uslijedio je terenski obilazak dionika uključenih u njegovu realizaciju sa ciljem da se kod svakog pojedinog ponuđača utvrdi ispunjavanje definiranih minimalnih kriterija za „Feel&Taste“ ponuđače. Predloženi

turistički proizvodi su potom prezentirani na radionici za dionike u Opatiji i Portorožu. Radionica je imala za cilj dobivanje dodatnih prijedloga kroz raspravu, kako bi se kreirani turistički proizvodi mogli unaprijediti i modificirati temeljem dodatnih iskazanih interesa dionika u zaleđu Opatije i mjesta Volosko sa Hrvatske strane, odnosno u zaleđu Portoroža na slovenskoj strani. Za konačni prijedlog integriranog prekograničnog turističkog proizvoda provedeno je empirijsko istraživanje sa ciljem njegove evaluacije sa strane dionika i turista na obje rivijere. U svrhu provođenja evaluacije kreirana su dva jedinstvena anketna upitnika za hrvatsku i slovensku stranu, a u istraživanju je primijenjena metoda ispitivanja.

Poziv za sudjelovanjem u pilotnom itineraru na području zaleđa grada Opatije i mjesta Volosko, poslan je na sva hotelska poduzeća sa područja grada Opatije, na sve turističke agencije sa područja Opatijske rivijere i grada Rijeke, te na vodeće turističke agencije sa područja Istre i Dalmacije (Turistička zajednica grada Opatija, A - 2019). Na poziv se odazvalo ukupno 11 predstavnika, od čega je u pilotnom itineraru sudjelovalo 10 predstavnika turističkih agencija i 1 predstavnik hotelske tvrtke. Istraživanje je provedeno 20. ožujka 2019. godine, tijekom realizacije pilotnog itinerara „Feel&Taste“ zaleđem i okolicom Opatije.

Iz tablice 1 vidljiv je stupanj zadovoljstva dionika pojedinim atributima koji su ocjenjivani za svakog ponuđača uključenog u itinerare. Vidljivo je da su dionici vrlo zadovoljni atributima u okviru svih točaka interesa uključenih u itinerar ($M= 4.4$, $SD=0.76$). Najzadovoljniji su bili uslužnošću i gostoprimstvom domaćina/osoblja ($M=4.8$, $SD=0.40$) i urednošću ili čistoćom objekta ($M=4.7$, $SD=0.53$). Najnižim ocjenama dionici su ocijenili označenost objekta i informacija o tradicijskim i kulturnim običajima kraja ($M=4.1$, $SD=0.97$).

Tablica 1. Zadovoljstvo dionika točkama interesa uključenim u pilotni itinerar „Feel&Taste“

ATRIBUTI TOČKI INTERESA U ITINERARU		Ukupno	
		M	SD
1.	Označenost objekta	4.1	1.02
2.	Autohtonost ponude objekta	4.5	0.75
3.	Urednost ili čistoća objekta	4.7	0.53
4.	Asortiman usluga	4.4	0.74
5.	Informacije o tradicijskim i kulturnim običajima kraja	4.1	0.97
6.	Uslužnost i gostoprimstvo domaćina/osoblja	4.8	0.40
7.	Kvaliteta pruženih usluga	4.6	0.65
8.	Ponuda suvenira	4.2	1.04
	UKUPNO	4.4	0.76

1-u potpunosti nezadovoljan, 2-donekle zadovoljan, 3-umjereno zadovoljan, 4-vrlo zadovoljan, 5-iznimno zadovoljan

Izvor: Izvješće o evaluaciji itinerara „Feel&Taste“ u ruralnom području Grada Opatija i mjesta Volosko, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2019.

Dodatno se željelo saznati koje od predloženih točaka interesa u okviru pilotnog itinerara bi svakako trebale biti uključene u konačan prijedlog „Feel&Taste“ turističkog proizvoda. Svi

ponuđači smatraju da bi to svakako trebali biti OPG Depoli – „Hotel za pčele“ i OPG Rumac, dok 72.7% ponuđača smatra da bi to trebali biti konoba OPG Perišić i Veprinac.

Tablica 2. Prijedlog uključivanja atrakcija u konačni „Feel&Taste“ turistički proizvod

Atrakcije	Broj ispitanika koji bi uključio atrakcije	Udio (u%)
OPG Depoli - "Hotel za pčele"	11	100.0
OPG Rumac	11	100.0
Konoba OPG Perišić	8	72.7
Veprinac	8	72.7
Vološćanski atelje Mala soba i Žana	7	63.6
"Kuća lavande" obitelji Šikić	6	54.5
Imanje obitelji Ukić	5	45.5
Ribarnica	5	45.5
Wellness akademija	3	27.3

Izvor: Izvješće o evaluaciji itinerara „Feel&Taste“ u ruralnom području Grada Opatija i mjesta Volosko, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2019.

Istraživanje na turistima provedeno je 23. ožujka 2019. godine na području zaleđa grada Opatije i mjesta Volosko. Uzorak je bio prigodni i obuhvaćao je 35 slovenskih turista kao ispitanika. Iz tablice 3 vidljivo je zadovoljstvo turista atributima kod ponuđača uključenih u itinerare. Ukupno gledano su turisti iznimno zadovoljni atributima u okviru svih točaka interesa uključenih u itinerar ($M=4.6$, $SD=0.75$). Kao i dionici, najviši stupanj zadovoljstva iskazali su za uslužnost i gostoprimstvo domaćina/osoblja ($M=4.8$, $SD=0.58$). Slijede urednost ili čistoća objekta (4.7 , $SD=0.63$) i kvaliteta pruženih usluga ($M=4.7$, $SD=0.60$), a najniži stupanj zadovoljstva vezan je uz označenost objekta ($M=4.4$, $SD=0.90$) i ponudu suvenira ($M=4.4$).

Tablica 3. Zadovoljstvo turista točkama interesa uključenim u pilotni itinerar „Feel&Taste“

ATRIBUTI TOČKI INTERESA U ITINERARU		Ukupno	
		M	SD
1.	Označenost objekta	4.4	0.90
2.	Autohtonost ponude objekta	4.6	0.71
3.	Urednost ili čistoća objekta	4.7	0.63
4.	Asortiman usluga	4.6	0.66
5.	Informacije o tradicijskim i kulturnim običajima kraja	4.5	0.85
6.	Uslužnost i gostoprimstvo domaćina/osoblja	4.8	0.58
7.	Kvaliteta pruženih usluga	4.7	0.60
8.	Ponuda suvenira	4.4	1.07
	UKUPNO	4.6	0.75

1-u potpunosti nezadovoljan, 2-donekle zadovoljan, 3-umjereno zadovoljan, 4-vrlo zadovolja, 5-iznimno zadovoljan

Izvor: Izvješće o evaluaciji itinerara „Feel&Taste“ u ruralnom području Grada Opatija i mjesta Volosko, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2019.

Provedena evaluacija itinerara potvrdila je atraktivnost predloženih itinerara, a time i samo turističkog proizvoda „Feel&Taste“ kako za nositelje ponude u Opatiji i zaleđu tako i za turiste koji dolaze u Opatiju. U svrhu promocije integriranog prekograničnog turističkog proizvoda „Feel&Taste“ Turistička zajednica grada Opatije izradila je „Feel&Taste“ brošuru.

Slika 3. Brošura integriranog prekograničnog turističkog proizvoda „Feel&Taste“



Izvor: Arhiva projekta „Riviera4Seasons2“

Portorož i Opatija predstavljaju doživljaj izvornog Mediterana, koji su udaljeni svega osamdesetak kilometara i koji tek zajedno stvaraju potpuno iskustvo koje vrijedi okusiti i doživjeti (Turistička zajednica grada Opatija, B - 2019: 4). Dodatno su kroz brošuru prezentirana mjesta u zaleđu: uz Volosko uključeni su Veprinac, Poljane i Dobreč na hrvatskoj strani, te uz Portorož, Piran, Strunjan i istarska sela na slovenskoj strani, te atraktivnosti na obje rivijere vezane uz sportske aktivnosti te boravak uz more i u prirodi, bogato kulturno nasljeđe i nezaboravno gastronomsko iskustvo temeljeno na autohtonim namirnicama. U drugom dijelu brošure prezentiran je integrirani prekogranični „Feel&Taste“ turistički proizvod kroz spoj itinerara obje rivijere. Posljednji dio brošure ima veliki značaj za promociju ponuđača uključenih u „Feel&Taste“ itinerare, gdje su predstavljeni svi „Feel&Taste“ ponuđači.

Dodatna promocija „Feel&Taste“ turističkog proizvoda kao i „Feel&Taste“ ponuđača omogućena je kroz promotivni video „Feel&Taste – cultural and gastronomic - Portorož (Slovenia) and Opatija (Croatia) u trajanju od 80 sekundi (Turistička zajednica Grada Opatija, C – 2019). Promotivnim videom se uspjelo u cijelosti dočarati „Feel&Taste“ doživljaj kroz lokalne običaje, autohtonu gastronomsku ponudu i izvorni ambijent rivijera, a koje turisti mogu doživjeti putujući „Feel&Taste“ itinerarima.

3.3. „Feel&Taste“ turistički proizvod kao poticaj razvoju ruralnog područja Opatije

Važnost „Feel&Taste“ turističkog proizvoda za područje zaleđa Opatije je višestruka. Najčešći problem kod europskih projekata je činjenica da po završetku projekta prestaju i sve projektne aktivnosti, a u čemu je ovaj projekt izuzetak. Za nastavak projektnih aktivnosti „Feel&Taste“ ponuđima pružena je podrška kroz Priručnik za dionike „Feel&Taste“ (Quanarius d.o.o., B - 2018), izrađen od tvrtke Quanarius. Priručnik ponuđačima pruža potrebne informacije vezane uz posebnosti „Feel&Taste“ turističkog proizvoda, kreiranje paket aranžmana „Feel&Taste“, te uvjete za stjecanje statusa člana kluba kvalitete „Feel&Taste.“ Na stranici Turističke zajednice Grada Opatija mogu se pronaći Priručnik za dionike i tekst Sporazuma o dodjeli oznake kvalitete „Feel&Taste“ (Turistička zajednica Grada Opatija, D – 2019). Postupak evaluacije i dodjele oznake kvalitete „Feel&Taste“ po završetku projekta preuzela je Turistička zajednica grada Opatije i koji se kontinuirano i dalje provodi sukladno utvrđenim kriterijima koje ponuditelj mora ispunjavati kako bi postao „Feel&Taste“ ponuđač i dobio oznaku kvalitete „Feel&Taste“.

Slika 4. „Feel&Taste“ oznaka kvalitete



Izvor: Arhiva projekta „Riviera4Seasons2“

Do danas je oznaka kvalitete „Feel&Taste“ dodijeljena ukupno 51 ponuđaču: Javna ustanova „Park prirode Učka“ – Visitor centar Poklon, 13 restorana, 5 udruga, 14 lokalnih proizvođača, 11 umjetničkih galerija, studija i muzeja, te 7 trgovina i suvenirnica, a broj se kontinuirano povećava. Potpisivanjem Sporazuma o dodjeli kvalitete „Feel&Taste“ ponuđaču je sa strane Turističke zajednice grada Opatija omogućena promocija, odnosno isticanje ponuđača s oznakom „Feel&Taste“ putem službenih web stranica, turističkih sajmovi ili prezentacija, „Feel&Taste“ manifestacija i tiskanih materijala (članak 7, Turistička zajednica grada Opatija, D–2019). Nadalje, dobivena oznaka kvalitete „Feel&Taste“ ponuđačima omogućava sudjelovanje na različitim manifestacijama, događanjima i sajmovima, što se zasigurno pozitivno odrazilo i na uspješnost njihovog poslovanja. U kontekstu tržišnih mogućnosti, ponuđaču sa oznakom „Feel&Taste“ omogućena je bolja prepoznatljivost na tržištu i njegovo pozicioniranje, a što je osobito značajno u današnjim tržišnim uvjetima za male ponuđače kao što su lokalni OPG-ovi. Bolja prepoznatljivost pojedinih ponuđača iz ruralnih područja zasigurno će doprinijeti i boljoj prepoznatljivosti ruralnog područja u kojem posluju, te pozitivnim efektima za ruralne turističke destinacije u kontekstu njihove održivosti.

Uz turistički proizvod „Feel&Taste“, kroz projekt je pružena podrška u organizaciji i pojedinim manje poznatim manifestacijama, sa ciljem stvaranja njihove bolje prepoznatljivosti na tržištu kao „Feel&Taste“ manifestacijama, čime bi se privuklo posjetitelje u ruralno područje Opatije. Jedna od „Feel&Taste“ manifestacija bila je Marunada Dobreć,

Slika 5. Plakat Marunade Dobreć 2018.



Izvor: Arhiva projekta „Riviera4Seasons2“

Marunada se na području Dobreća organizira od 1973. godine, te je postala tradicionalna i prepoznata kako među lokalnim stanovništvom tako i među turistima. Po završetku projekta, Marunada Dobreć organizira se svake godine u listopadu kao „Feel&Taste“ manifestacija. Osnovu ponude čine „Feel&Taste“ ponuđači sa svojim tradicionalnim proizvodima i obučeni u narodne nošnje ovog kraja, a uz njih su tu prisutni i ostali opg-ovi sa svojom ponudom lokalnih proizvoda. Kroz programski dio njeguje se čakavski dijalekt, osobito u okviru Miće Marunade namijenjene djeci, ali i u ostalom programskom dijelu kroz nastupe lokalnih izvođača. Sve to popraćeno je i gastronomskom ponudom koja obuhvaća ponudu tradicionalnih jela ovoga kraja. Stoga Marunada Dobreć nastavlja unapređivati svoju prepoznatljivost kao „Feel&Taste“ manifestacija uz „Feel&Taste“ ponuđače i njihovu autohtonu ponudu proizvoda, privlačeći na taj način iz godine u godinu sve veći broj posjetitelja.

Slika 6. Letak „Miće marunade Dobreć“ 2023.



Izvor: Dokumentacija Mjesnog odbora Dobreć

Sa ciljem dodatne promocije „Feel&Taste“ ponuđača Turistička zajednica grada Opatije izradila je 2023. godine drugu „Feel&Taste“ brošuru u kojoj su istaknuta mjesta na Opatijskoj rivijeri, mogućnosti bavljenja outdoor aktivnostima, te posebnosti kulturne baštine i gastronomije. U brošuri je kroz ilustracije i opise prezentirana ponuda pojedinih „Feel&Taste“ ponuđača (Turistička zajednica grada Opatija, E – 2019).

Kontinuitet u promociji „Feel&Taste“ projekta, samog koncepta i ponuđača, omogućena je kroz integriranje „Feel&Taste“ informacija na web stranici Turističke zajednice grada Opatije (Turistička zajednica Grada Opatija).

Važnost „Feel&Taste“ turističkog proizvoda kao rezultata realiziranog EU projekta, prepoznata je u Hrvatskoj ali i na međunarodnoj razini. Projektu je dodijeljena nagrada sa strane jednog od najvećih svjetskih udruženja turističkih menadžera – Skal International. Skal International, kao pridruženi član UNWTO-a, kreirao je nagrade za održivi turizam sa ciljem isticanja najboljih praksi na globalnoj razini pod nazivom Sustainable Tourism Awards. Na 83. svjetskom Skal kongresu koji je održan u Opatiji i Rijeci od 13.do 18. listopada 2022. godine, među 50 projekata iz 23 zemlje svijeta u 9 kategorija, dobitnik nagrade bila je Turistička zajednica grada Opatija za projekt „Feel&Taste“ sa osvojenim 2. mjestom u kategoriji Countryside & Biodiversity“ (Primorsko goranska županija, 2022).

U 2023. godini promotivni video „Feel&Taste“ osvojio je 2. nagrada publike u kategoriji turističkog filma na Festivalu turističkog i etno filma u Hrvatskoj (TEF festival), koji je održan u listopadu 2023. na Krku (Tragom hrvatske baštine, 2023).

Važnost i značajan pozitivan utjecaj ovog projekta i turističkog proizvoda „Feel&Taste“ vidljiv je i iz iskaza interesa za nastavak slične prakse u drugim turističkim destinacijama. Sličan projekt pokreće Zadarska županija, koji kreiraju turistički proizvod pod nazivom „Taste Zadar region,“ vođen „Feel&Taste“ konceptom.

4. ZAKLJUČAK

Integrirani turistički proizvod „Feel & Taste“ objedinio je sva pozitivna iskustva iz uspješnih unutrašnjih turističkih regija i donio neke novosti. Jedna od dokazanih vrijednosti ovakvog pristupa je veliko zadovoljstvo posjetitelja gostoprimstvom i urednošću ponuđača bez obzira na razinu uređenja prostora. „Manje je više“ i ovdje vrijedi. Autentična kamena konoba jednako je vrednovana kao neki sasvim moderan dizajnerski prostor. Ono što je ključno to je kvaliteta proizvoda koji se nude, ljubaznost domaćina, urednost prostora. Ti aduti uz neizbježnu autentičnost, prepoznatljivost, odnosno specifičnu različitost u odnosu na drugu ponudu, donose izvrsne rezultate. Od potpune anonimnosti do tražene ponude uz minimalne investicije, to je održiv put razvoja za mikro poduzetnike na ruralnim područjima. Cilj je potaknuti potražnju i kroz povećani promet omogućiti investicije u daljnji razvoj. Upravo se to i događa. Tu treba posebno istaknuti OPG Rumac gdje je uređen još jedan zanimljiv rustikalan prostor u turističke svrhe. Također i OPG Depoli u potpunosti plasira svoje proizvode na kućnom pragu, više nemaju potrebe odlaziti na sajmove i tržnice. OPG Perišić također svoj razvoj zahvaljuje ovom projektu. Udruga „Leprinac“ u Veprincu se doregistrirala za pružanje usluga u turizmu pa vrlo uspješno prezentiraju

svoju kulturnu baštinu. Domaća radinost Veprina 519, koja proizvodi proizvode od veprine., a kojima je prošle godine uručena nagrada Suncokret ruralnog turizma Hrvatske za promicanje prirodne baštine u kreiranju ruralno-turističkih sadržaja (Poduckun.net, 2024). OPG Grgurina također postaje dio nezaobilaznog doživljaja ovog povijesnog gradića. Male, autentične manifestacije u Dobreću, Iki, Veprincu pa i one veće u Opatiji rado ugošćuju ponuditelje brendirane kao „Feel&Taste“ domaćinstva. Turističke agencije i individualni turisti sve više traže obilazak nekih od „Feel & Taste“ ponuditelja. Sve navedeno predstavlja dobar temelj za daljnji razvoj ponude opatijskog zaleđa prema „Feel & Taste“ pravilima. Na istom se principu razvijaju i mala mjesta u zaleđu Portoroža. To je siguran put ka održivosti malih, krhkih, ruralnih sredina.

Ovo iskustvo se „pretočilo“ u nove projekte koje financiraju i organiziraju međunarodne organizacije poput USAIDa, GIZa i druge na cijelom prostoru Zapadnog Balkana. Najkonkretniji učinak ima projekt Turističke zajednice Zadarske županije pod krovim nazivom „Welcome sustainable“, nastavak projekta „Welcome“ (Turistička zajednica zadarske županije, 2023). U tom projektu je poseban dio posveće uključenju OPGa, u turističku ponudu. „Taste Zadar region“ koristi pozitivna iskustva integralnog turističkog proizvoda „Feel & Taste“ uz nadogradnju u dijelu suradnje s restoranima i iznajmljivačima obiteljskog smještaja.

LITERATURA

Bašan, L. (2020). Uključivanje baštine ruralnog područja u integrirani prekogranični turistički proizvod – poslovni slučaj Opatija, stručni rad, Zbornik radova međunarodnog kongresa povijesnih gradova, Turistička zajednica grada Solina, Vol. 1, No. 1, 2019., str. 100-110.

Bašan, L., Črnjar, K., Čuić Tanković, A., Muzur, A., Nikočević, L. (2018). Identifikacija baštine ruralnog područja grada Opatije i mjesta Volosko, stručni elaborat, fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Bašan, L., Črnjar, K., Čuić Tanković, A. (2018). Analiza turističke ponude ruralnog područja Opatije i mjesta Volosko, stručni elaborat, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Bašan, L., Črnjar, K., Ana Čuić Tanković, Nemec Rudež, H., Sinković, M. (2018). Analiza ciljnih skupina za turistički proizvod „Feel&Taste“ / Analiza ciljnih skupina za turistički proizvod „Feel&Taste“, stručni elaborat, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu & Turistica – Fakultet za turističke studije.

European Commission (2021). Attitudes of Europeans toward tourism – Report. (online). Dostupno na: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2283> (10.7.2024.)

European Committee of the Regions (2024). Tourism and rural development. (online). Dostupno na: <https://cor.europa.eu/en/engage/studies/Documents/Tourism%20and%20rural%20development/QG0523426ENN%20Tourism%20and%20rural%20development.pdf> (10.7.2024.)

European Parliament (2023). Rural tourism – briefing. (online). Dostupno na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS_BRI\(2023\)751464_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS_BRI(2023)751464_EN.pdf) (10.7.2024.)

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu (2018). Prijedlog itinerara za razvoj turističkog proizvoda „Feel&Taste: ruralno područje grada Opatija i mjesta Volosko.“

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu (2019). Izvješće o evaluaciji itinerara „Feel&Taste“ u ruralnom području Grada Opatija i mjesta Volosko.

Hrvatski sabor (2023). Strategija razvoja održivog turizma do 2030. (online). Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html (10.7.2024)

Interreg V-A projekt Slovenija – Hrvatska 2014-2020 (2017). Obrazac za prijavu, Riviera4Seasons2.

Lun., L.M., Pechlaner, H., Volgger, M. (2016). Rural Tourism Development in Mountain Regions: Identifying Success Factors, Challenges Potentials, Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, Vol. 17, Issue 4, str. 389-411, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1096754>.

Poduckun.net (2024). Zdenka i Rajko Ukić svojim projektima promoviraju Veprinac, <https://poduckun.net/novosti/intervju-zdenka-i-rajko-ukic-svojim-projektima-promoviraju-veprinac> (17.7.2024)

Primorsko goranska županija (2022). Dodjelom nagrada za održivi turizam svečano otvoren svjetski Skala kongres, <https://www.pgz.hr/objave/dodjelom-nagrada-za-odrzivi-turizam-svecano-otvoren-svjetski-turisticki-kongres-skala/> (17.7.2024.)

Quanarius d.o.o. (A - 2018). Zajednički prekogranični proizvod „Feel&Taste“ – Prijedlog spajanja itinerara.

Quanarius d.o.o. (B - 2018). Priručnik za dionike „Feel&Taste,“ <https://www.visitopatija.com/tz-opatija/javni-poziv-tzg-opatija-n285> (15.7.2024.)

Quanarius d.o.o (2022). Priručnik za pružanje usluge smještaja u domaćinstvu: Kako započeti i izgraditi mali posao u turizmu na selu.

Tragom hrvatske baštine (2023). Završen TEF festival – festival turističkog i etno filma u Hrvatskoj, <https://bastina.hr/završen-tef-festival-festival-turistickog-i-etno-filma-u-hrvatskoj/>, (17.7.2024.)

Turistica - Fakultet turističkih studija (2018). Itinerariji za turistični proizvod „Feel&Taste“ – Portoroška rivijera.

Turistička zajednica Portorož (2018). Izvješće sa studijskog putovanja: studijsko putovanje Bad Blumau-primjer dobre prakse.

Turistička zajednica grada Opatije (2018). Izvješće sa studijskog putovanja: primjer dobre prakse – Italija.

Turistička zajednica grada Opatija (A - 2019). Poziv dionicima za sudjelovanje u pilotnom itineraru „Feel&Taste,“ <https://www.visitopatija.com/tz-opatija/javni-poziv-tzg-opatija-n285>

Turistička zajednica grada Opatija (B - 2019). Brošura „Feel&Taste“, https://issuu.com/opatija_tourism/docs/brosura_epepe_feel_taste_eng_issuu2 (15.7.2024.)

Turistička zajednica grada Opatija (C - 2019). Feel&Taste – cultural and gastronomic - Portorož (Slovenia) and Opatija (Croatia), <https://www.youtube.com/watch?v=UFY4uNBKE7U>.

Turistička zajednica grada Opatija (D - 2019). Sporazum o dodjeli kvalitete „Feel&Taste“, <https://www.visitopatija.com/tz-opatija/javni-poziv-tzg-opatija-n285> (15.7.2024.)

Turistička zajednica grada Opatija (E – 2019). Brošura „Feel&Taste“ – drugo izdanje, https://issuu.com/opatija_tourism/docs/brosura_epepe_feel_taste_eng_issuu2.

Turistička zajednica grada Opatija, Feel & Taste ponuđači (OPG) – Opatija, <https://www.visitopatija.com/feelandtaste-ponudjaci-opg-f6>

Turistička zajednica Zadarske županije (2023). Welcome sustainable.

TOURIST PRODUCTS AS AN INCENTIVE TO THE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS: THE CASE „FEEL&TASTE“

Lorena Bašan, PhD, Full Professor
University of Rijeka
Faculty of Tourism and Hospitality Management
Primorska 46, P.P. 97, 51410 Opatija, Croatia
Tel.: 00385 51 294-883, e-mail: lorenab@fthm.hr

Nedeljko Pinezić
Quanarius d.o.o., Krk
Slavka Nikolića 34
Tel: 00385 99 222 333 1, e-mail: infoskrk@gmail.com

Abstract

Rural tourism can significantly incentivize developing rural areas next to renowned coastal tourist destinations. Therefore, the purpose of this paper is to present the integrated cross-border tourist product "Feel&Taste", which, by creating the opportunity to include numerous local providers in the hinterland of Opatija and Portorož, contributed to their greater affirmation, enrichment of the tourist offer of the hinterland through the offer of traditional and indigenous local products and contents, and created an added value in the context of sustainability for both tourist destinations. The paper uses the case study method. The presented "Feel&Taste" case represents an example of good practice in the development of new tourist products for two reasons: the continuation of the activities started during the implementation and after the completion of the project and the benefits that the project brought to individual "Feel&Taste" providers in the hinterland and rural areas, as well as Opatija as a tourist destination as a whole. During the project implementation, prerequisites were created for specific project activities to continue even after the end of the project. There is continuity in awarding the quality mark to different providers in the hinterland of Opatija, which the Tourist Board of the City of Opatija carries out, and continuity in the growth of the number of "Feel&Taste" providers. The promotion of the "Feel&taste" offer continues through brochures and the Opatija Tourist Board website. Obtaining the "Feel&Taste" quality label has also brought many benefits to the providers. The opportunity was created for "Feel&Taste" providers to participate in various manifestations, events, and fairs, positively affecting their business's success. In the context of market opportunities, the label "Feel&Taste" enables better recognition and position in the market. It will undoubtedly contribute to better recognition of the rural area in which they operate and will positively affect rural tourist destinations in the context of their sustainability. The value and importance of both the project and the "Feel&Taste" tourist product have been recognized nationally and internationally as good practice, confirmed by the awards received and the interest expressed by other tourist destinations in implementing a similar practice.

Keywords: „Feel&Taste“ tourist product, „Feel&Taste“ provider, „Feel&Taste“ quality mark, Riviera4Seasons2, rural tourism, Opatija

JEL code: M31

Pregledni članak

ZADRUŽNO PODUZETNIŠTVO KAO POKRETAČ RAZVOJA RURALNIH PODRUČJA: EKSPLORATIVNA ANALIZA

Ines Milohnić, dr. sc., redovita profesorica u trajnom zvanju
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, pp. 97, 51410 Opatija, Hrvatska
ines.milohnić@fthm.hr

Ivana Licul, dr. sc., viša asistentica
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, pp. 97, 51410 Opatija, Hrvatska
ivana.licul@fthm.hr

Korina Milošević, studentica
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, pp. 97, 51410 Opatija, Hrvatska
ps25036@fthm.hr

SAŽETAK

U teorijskom smislu zadružno poduzetništvo značajno doprinosi ekonomskom prosperitetu ruralnih područja te igra ključnu ulogu u jačanju zajednica i očuvanju tradicija. Unatoč brojnim koristima, potencijal zadružnog poduzetništva za ekonomski i turistički razvoj ruralnih područja Republike Hrvatske u praksi nije iskorišten na dovoljnoj razini. U radu se donose rezultati kvalitativnog istraživanja provedenog metodom polustrukturalnog intervjua temeljem upitnika sastavljenog po uzoru na prethodna istraživanja i realiziranog na neprobablističkom namjernom uzorku (N=15) koji je obuhvatio pčelare s ruralnog područja Karlovca i okolice. Cilj istraživanja bio je ispitati atraktivnost zadružnog poduzetništva na ruralnom području. U tu svrhu analizirani su stavovi, mišljenja i iskustva ispitanika o ovom modelu poduzetništva, utvrđena je razina njihove spremnosti za djelovanje kroz zadružno poduzetništvo te su identificirane koristi i ograničenja ovog poduzetničkog modela. Ključni nalazi studije ukazuju na postupno otvaranje ispitanika prema zadružnom poduzetništvu, što sugerira promjenu u percepciji zadruga kao prikladnih i atraktivnih poduzetničkih modela. U prilog tome idu i prednosti zadružnog poduzetništva među kojima su ispitanici izdvojili poboljšane uvjete rada, bolju tržišnu poziciju i veću sigurnost u poslovanju. Ipak, rezultati ukazuju da određeni demografski čimbenici, kao i ograničenja vezana uz opseg provođenja djelatnosti koji nema intenciju postati ozbiljniji poduzetnički poduhvat, predstavljaju prepreke zadružnog poduzetništva. Osim toga, nedovoljna razina znanja i nepoznavanje načina rada zadruga značajne su prepreke za njihovu implementaciju. Ova studija pruža važne uvide za donošenje relevantnih zaključaka i preporuka koje mogu značajno unaprijediti praksu i politiku vezanu uz zadružno poduzetništvo u ruralnim područjima. Navedeno može imati pozitivan utjecaj na rast i razvoj ne samo lokalne zajednice, već i turističke ponude ruralnog područja.

Ključne riječi: zadružno poduzetništvo, pčelarske zadruge, koristi i ograničenja, ruralna područja

JEL klasifikacija: L26, L83, Q13

1. UVOD

Unatoč potencijalu za postizanje boljih uvjeta poslovanja te povećanju konkurentnosti putem suradnje i zajedničkog tržišnog nastupanja, posljednjih godina primjećuje se trend smanjenja broja zadruga u Republici Hrvatskoj. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS), u posljednjem desetljeću nestala je gotovo trećina zadruga. Prema najnovijim podacima DZS-a o strukturi poslovnih subjekata, krajem lipnja 2023. godine u Hrvatskoj je bilo registrirano 3367 zadruga, no aktivno je bilo samo njih 673. Gotovo trećina hrvatskih zadruga bavi se poljoprivrednom djelatnošću, što je očekivano s obzirom na bogatu tradiciju poljoprivrednih zadruga povezanih s agrarno-ruralnim nasljeđem zemlje (Žažar, 2020). Iako zadruge nisu isključivo usmjerene na ostvarivanje profita, već teže ostvarivanju društvenih ciljeva (Žažar, 2020; Broz i Švaljek, 2019), navedeni statistički podaci ukazuju na ograničenu ekonomsku važnost zadružnih poduzetničkih modela poslovanja. Ipak, numerički pokazatelji ne obuhvaćaju kvalitativne aspekte i izazove s kojima se susreću zadružni modeli poduzetništva. Stoga postoji opravdana potreba za znanstvenim pristupom i dubinskom analizom konteksta u kojem zadružno poduzetništvo djeluje, posebice u ruralnim područjima Republike Hrvatske.

Uvažavajući sve navedeno, istraživački okvir ove studije postavljen je kako bi se ispitala atraktivnost zadružnog modela poduzetništva na ruralnom području. U tu svrhu, postavljeni su sljedeći istraživački ciljevi:

- istražiti stavove, mišljenja i iskustva potencijalnih zadrugara o zadružnom modelu poduzetništva
- utvrditi razinu spremnosti potencijalnih zadrugara za djelovanje kroz zadružno poduzetništvo
- identificirati percipirane koristi i ograničenja zadružnog poduzetničkog modela.

U skladu s tim, izbor ciljane djelatnosti pčelarstva proveden je prema dugogodišnjoj poljoprivrednoj tradiciji ruralnih područja Republike Hrvatske. Ovaj odabir temelji se na višestrukim koristima koje pčelarstvo donosi lokalnoj zajednici kao i na doprinosu razvoju turizma u ruralnim područjima. Konkretno, pčelarske zadruge pridonose očuvanju okoliša i biološke raznolikosti, dok proizvodnja meda i pčelinjih proizvoda omogućuje lokalnoj zajednici stvaranje dodatnih prihoda i radnih mjesta. Osim toga, gledajući ruralno područje kao turističku destinaciju, pčelarske zadruge predstavljaju resurs za razvoj atraktivne turističke ponude s obzirom da nude mogućnosti edukativnih tura, degustaciju i sudjelovanje u tradicionalnim aktivnostima te izravno promoviraju lokalnu kulturu i tradiciju. Ovakav široki opus mogućnosti kreiranja turističkog proizvoda može privući turiste orijentirane prema ekološkom održivom turizmu te polučiti autentična iskustva u ruralnim područjima.

Rad je strukturiran na način da nakon uvodnog dijela slijedi analiza temeljnih koncepata na temelju prethodnih istraživanja. U trećem dijelu prikazana je metodologija istraživanja, nakon čega slijedi interpretacija rezultata i rasprava. U zaključku se iznosi sažetak cjelokupnog rada iz teorijske i praktične perspektive primjene dobivenih saznanja, uz detaljno razmatranje svih teorijskih i praktičnih doprinosa ovog istraživanja.

2. POSEBNOSTI ZADRUŽNOG PODUZETNIŠTVA

Zadružni model poslovanja, koji svoje začetke u suvremenom kontekstu vezuje uz talijanske zadružne pokrete devedesetih godina, široko je prepoznat u zemljama s bogatom tradicijom takvih praksi, poput Portugala, Španjolske, Italije, Grčke, Francuske, Mađarske, Poljske i Češke. Međutim, kao specifičan oblik trgovačkog društva, zadruga postoji više od 150 godina, te datira iz vremena začetaka moderne tržišne ekonomije.

S obzirom na dugu tradiciju postojanja u praksi, nije iznenađujuće da su zadruge u teorijskom smislu određene iz različitih kuteva gledišta. Međunarodni zadružni savez (International Cooperative Alliance – ICA), kao vodeća nevladina organizacija koja okuplja više od milijardu zadrugara širom svijeta (ICA, 2024), pruža relevantnu definiciju zadruga. Prema ICA, zadruge su autonomna udruženja osoba koje se dobrovoljno okupljaju s ciljem zadovoljenja svojih zajedničkih ekonomskih, društvenih i kulturnih potreba i težnji, kroz poduzeće u zajedničkom vlasništvu i pod demokratskom kontrolom. Osim toga, ICA definira i zadružne principe kao smjernice koje usmjeravaju zadruge u implementaciji svojih vrijednosti. Ovi principi obuhvaćaju dobrovoljno i otvoreno članstvo bez diskriminacije, demokratsku kontrolu u kojoj članovi aktivno sudjeluju u oblikovanju politika i donošenju odluka, te ravnotežno gospodarsko sudjelovanje članova, koji pravedno doprinose i demokratski upravljaju kapitalom svoje zadruge. Također, principi naglašavaju autonomiju i neovisnost zadruga, kao i važnost obrazovanja, obuke i informiranja članova. Pored toga, suradnja među zadrugama je ključna za njihovu učinkovitost u služenju članovima, a jačanje zadružnog pokreta ostvaruje se zajedničkim radom unutar lokalnih, nacionalnih, regionalnih i međunarodnih struktura. Na kraju, jedan od principa odnosi se na brigu za zajednicu, pri čemu zadruge aktivno rade na održivom razvoju zajednice kroz politike koje odobravaju njihovi članovi.

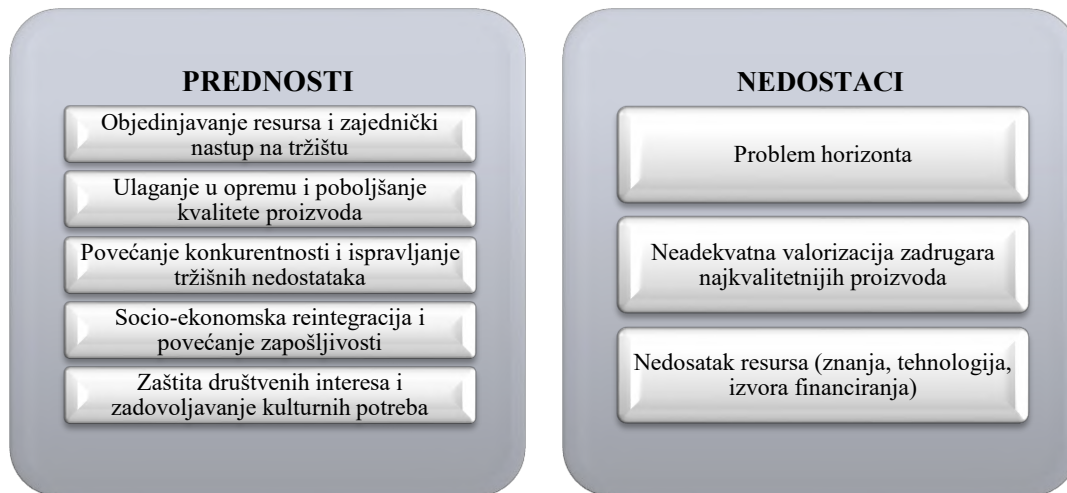
Literatura nudi brojne definicije ovog oblika udruživanja i poslovanja (Puljiz, 1992; Mataga i sur., 2005; Đurkin Badurina i Kljaić Šerbek, 2018; Žažar, 2020), no postoji konsenzus oko zajedničkog obilježja zadruga koje ih opisuje kao udruženje pojedinaca i gospodarskih subjekata s ciljem ostvarivanja zajedničkih ekonomskih i društvenih koristi. Prema Žažaru (2020) te koristi uključuju: objedinjavanje resursa, ulaganje u opremu, povećanje konkurentnosti, poboljšanje kvalitete proizvoda te zajednički nastup na tržištu. U kontekstu koristi od zadružnog udruživanja, literatura dodatno naglašava ispravljanje tržišnih nedostataka, omogućujući izbjegavanje plaćanja pretjerano visokih cijena koje proizlaze iz ekstraprofita monopolističkih poduzeća (Babić i Račić, 2011; Broz i Švaljek, 2019), ali i ostvarivanje općih društvenih ciljeva, kao što su zadovoljenje potreba članova zadruge, odgovaranje na potrebe lokalne zajednice (Stanojević, 2015; Đurkin Badurina i Kljaić Šerbek, 2018, Žažar, 2020), socio-ekonomska reintegracija, povećanje zapošljivosti, podizanje životnog standarda i zadovoljavanje kulturnih potreba (Žažar, 2020; Đurkin Badurina i Kljaić Šerbek, 2018). Štoviše, Knežević (2021) naglašava kako je primarni cilj zadruga usmjeren na zadovoljenje potreba njezinih članova, a ne ostvarivanje dobiti.

Širok spektar koristi zadružnog udruživanja ukazuje na osnovnu svrhu zadruga – stvaranje i održavanje prednosti za svoje članove te doprinos lokalnom održivom razvoju. U tom kontekstu, zadruge su opravdano percipirane kao atraktivan izbor za poduzetničke aktivnosti i prikladna platforma za razvoj poduzetništva. Osim financijske sigurnosti i zaštite društvenih interesa (Majid i sur., 2019) koje zadružno poduzetništvo pruža svojim članovima, ono istovremeno osigurava

visokokvalitetne ciljeve usmjerene na bolje i kvalitetnije obavljanje poslova, što rezultira pravednom raspodjelom kapitala. Skurnik (2002) stoga zadruge opisuje kao pogodan poduzetnički model koji omogućuje veći profit, jeftiniju kupnju robe i prodaju proizvoda po povoljnijim cijenama putem štednje i međusobne podrške. Na taj način, ovaj oblik poduzetništva postaje otporniji na ekonomske krize jer reinvestira dobit u dugoročne projekte i očuvanje radnih mjesta.

Sve navedene prednosti zadružnog poduzetništva sažeto su prikazane slikom u nastavku koja istovremeno prikazuje i nedostatke apstrahirane iz relevantnih izvora literature.

Slika 1. Prednosti i nedostaci zadružnog poduzetništva



Izvor: obrada autora

Zadružno poduzetništvo oslanja se na suradnju i zajedničko djelovanje članova s ciljem postizanja zajedničkih ciljeva. Ova kombinacija navedenih prednosti ključ je uspjeha za zadruge, omogućavajući im ne samo stvaranje većih profita i povoljnijih cijena proizvoda, već i ispunjavanje važnih društvenih i ekonomskih ciljeva, čime se osigurava dugoročna održivost i doprinos zajednici. Ipak, literatura sugerira i određene nedostatke zadružnog poduzetništva koji se pojavljuju u području kvalitete, posebno u vezi s problemom horizonta, gdje se ostvarivanje kratkoročnih ciljeva često provodi na štetu dugoročnih ulaganja. Naime, takva ulaganja mogu poboljšati objektivnu kvalitetu, primjerice, kroz razvoj markiranih i diferenciranih proizvoda. Dodatni problem manifestira se kroz pridržavanje tradicionalnog načela da zadruge predstavljaju "dom" za svoje članove, što utječe na kvalitetu proizvoda i sposobnost tržišnih niša da prihvate dodatni proizvod bez značajnih negativnih utjecaja na cijenu. Nadalje, zadruge često ne uspijevaju adekvatno nagraditi proizvođače koji stvaraju proizvode najviše kvalitete, što dovodi do problema nepovoljnog odabira među korisnicima. To može uzrokovati smanjenje kvalitete proizvoda i izlazak proizvođača iz zadruge (Mérel i dr., 2009). Osim toga, razvoj malog poduzetništva unutar zadruge često je otežan zbog nedostatka znanja, tehnologija i kvalitetnih izvora financiranja, što dodatno usporava napredak i održivost zadružnih modela poslovanja.

Iako su zadruge određene specifičnostima proizašlih iz različitih ekonomskih i socijalnih uvjeta u kojima su nastale, u svim razvijenim europskim državama izgrađuju se na jednakim temeljima u kontekstu osnovnih pitanja njihove unutarnje organizacije, upravljanja i poslovanja (Mataga i sur., 2005). Ipak, ostvarivanje ciljeva zadružnog poduzetništva manifestira se kroz razvoj raznovrsnih

poslovnih strategija i specifičnih obrazaca ponašanja. Ovaj proces podrazumijeva učinkovito vođenje i donošenje adekvatnih poslovnih odluka, što je ključno za uspjeh. U tom kontekstu, zadruge implementiraju različite modele upravljanja, prilagođene svojim jedinstvenim potrebama i okolnostima. Pritom su zajednička svojstva uzajamnosti članova zadruge konstanta, neovisno o utjecaju gospodarske politike i ekonomskog razvoja na zadrugarstvo (Mataga i sur., 2005). Promatrana na taj način, zadruga se razlikuje od ostalih oblika udruživanja budući da predstavlja privatno poduzeće koje unaprjeđuje gospodarstva svojih članova, a istovremeno je posebno udruženje kojim demokratski upravljaju interesno povezani članovi. U tom smislu, zadružni model poslovanja podrazumijeva međusobne odnose članova, ali i odnose članova prema zadruzi. Ti su odnosi uređeni pravilima istovjetnima za sve zadružne organizacije. Na općoj razini europskih država, zadrugarstvo se temelji na sljedećim standardima (Mataga i sur., 2005):

1. Slobodno osnivanje i neovisnost o državi
2. Zajednička briga, upravljanje i odgovornost članova u zadruzi
3. Svrha zadruge je poticati i razvijati gospodarstvo članova
4. Zadruga je demokratska gospodarska organizacija.

Prema tome, zadruge se oslanjaju i obuhvaćaju temeljne vrijednosti demokracije, jednakosti, pravednosti, ravnopravnosti, odgovornosti i solidarnosti, te se vode moralnim načelima poštenja, društvene odgovornosti i brige za lokalnu zajednicu. Vojvodić i Banović (2019) ističu da su demokratičnost i neovisnost u upravljanju ključne karakteristike ovog poduzetničkog oblika, koji potiče otvorenost prema novim članovima, čime zadruge postaju atraktivan i praktičan poslovni model za aktere društvenog poduzetništva. Prema Babiću i Račiću (2011), zadruge se odlikuju mogućnošću slobodnog i dobrovoljnog udruživanja, demokratskom strukturom odluka koje se donose voljom većine, pravednom raspodjelom dobiti te autonomnošću i nezavisnošću. Zadružna načela i vrijednosti uzimaju u obzir interese svih sudionika, čineći ih jedinstvenima u odnosu na druge poslovne subjekte. U prilog razjašnjavanja specifičnosti zadružnog poduzetništva ide i obilježje prema kojem rad predstavlja ključni kriterij u zadrugama (Nenadov i sur, 2015), dok je u trgovačkim društvima glavni pokretač i motiv kapital.

S obzirom na formalno-pravni okvir, u Republici Hrvatskoj vrijede odredbe Zakona o zadrugama, prema kojem „zadruga je dragovoljno, otvoreno, samostalno i neovisno društvo kojim upravljaju njezini članovi. Svojim radom i drugim aktivnostima ili korištenjem njezinih usluga, na temelju zajedništva i uzajamne pomoći, ostvaruju, unapređuju i zaštićuju svoje pojedinačne i zajedničke gospodarske, ekonomske, socijalne, obrazovne, kulturne i druge potrebe i interese te ostvaruju ciljeve zbog kojih je zadruga osnovana“ (NN 34/11, 125/13, 76/14, 114/18, 98/19, čl. 1). Iako Zakon postavlja okvir zadružnog poduzetništva kao model ekonomske organizacije koji naglašava suradnju, solidarnost i održivost među članovima te stvara temelje za prosperitet lokalnih zajednica, „zadruge u Hrvatskoj nisu osobito uspješan ni propulzivan organizacijski oblik“, ističe Žažar (2020: 380) koji izdvaja niz čimbenika od utjecaja na uspješnost zadružnih modela poslovanja. Tako su strukturni čimbenici vezani uz neadekvatan institucionalni sustav koji, unatoč jasnoj zakonskoj definiciji, u praksi ne podupire ovaj tip poslovnih organizacija u dovoljnoj mjeri. S druge strane, sociokulturne barijere uključuju deficit društvenog kapitala koji se manifestira kao nedostatak povjerenja među članovima zadruge pri čemu su pojedinačni privatni interesi često primarni u odnosu na kolektivne, što dovodi do asimetrične relacije u kojoj se od zadruge očekuje

ostvarivanje privatne koristi iz perspektive članova, ali izostaje ulaganje energije u zajedničko dobro i kolektivno poslovanje (Žažar, 2020).

Zadružno poduzetništvo igra ključnu ulogu u razvoju i unapređenju ruralnih područja, potičući održivi ekonomski rast i jačajući društvenu strukturu zajednica. Kroz suradnju malih poduzeća, ovaj model poduzetništva omogućava širenje poslovanja, poboljšanje kvalitete proizvoda i stvaranje novih radnih mjesta, čime dodatno pridonosi ekonomskom razvoju (Milošević, 2024). Važnost zadružnog poduzetništva posebno dolazi do izražaja u kontekstu promicanja turizma u ruralnim područjima, gdje se lokalne tradicije, kultura i prirodni resursi mogu iskoristiti za stvaranje atraktivnih turističkih ponuda. Osim toga, poduzetništvo ove vrste nosi značajan potencijal za socio-ekonomsku reintegraciju, posebno kroz povećanje zaposlenosti i poboljšanje životnog standarda grupa s niskim prihodima, što se posebno karakteristično za ruralna područja. Ovakva kolaboracija jača obnovu i razvoj lokalnih zajednica, stvarajući sinergiju između ekonomskog i društvenog napretka (Borzaga i Spear, 2004).

Kao neovisni i otvoreni model, zadružno poduzetništvo nudi brojne mogućnosti za inovacije i razvoj, čime se otvaraju vrata novim inicijativama. Poljoprivredne djelatnosti predstavljaju izvrsne prilike za poduzetništvo i zapošljavanje, poboljšavajući socio-ekonomske uvjete lokalnog stanovništva (Fuad i sur., 2019). U tom kontekstu, pčelarstvo se posebno ističe kao primjer prikladne platforme za razvoj zadružnog poduzetništva, koja ne samo da stvara nova radna mjesta, već i koristi lokalne resurse, generira prihode i potiče promjene. Kroz povezivanje poljoprivrednika i turističkih usluga, zadružno poduzetništvo može stvoriti održive turističke proizvode, koji potiču ekonomski razvoj i jačaju identitet ruralnih područja. U tom pravcu, aktivno promicanje zadružnog poduzetništva kao poslovnog modela može doprinijeti značajnim promjenama u ruralnim zajednicama, kroz jačanje turizma i održivih lokalnih ekonomija.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Sa svrhom utvrđivanja atraktivnosti zadružnog modela poduzetništva na ruralnom području, provedeno je eksplorativno istraživanje kako bi se istražili stavovi, mišljenja i iskustva pčelara o zadružnom poduzetništvu, utvrdila razina njihove spremnosti za djelovanje kroz zadružno poduzetništvo te identificirale koristi i ograničenja zadružnog poduzetničkog modela. Istraživanjem se nastojalo induktivno generirati spoznaje temeljem podataka pribavljenih na terenu. U tu svrhu, najprikladniji je bio kvalitativni metodološki pristup, pri čemu se ovo istraživanje opredjelilo za metodu intervjua. Za potrebe istraživanja, kreiran je polustrukturirani upitnik sastavljen od tri seta pitanja, a koja su razvijena na temelju prethodnih istraživanja (Beyene, 2013 i Fuad i sur., 2019). Prvim setom pitanja prikupljeni su socio-demografski podaci ispitanika (spol i razina obrazovanja), dok se drugi set pitanja, inspiriran istraživanjem Fuad i sur. (2019), fokusirao na aktivnost ispitanika u zadrugama analizirajući njihove godine iskustva u pčelarenju. Također je uključivao niz dihotomnih pitanja o postojanju zadruga u mjestu boravka ispitanika, kao i o njihovom prethodnom, trenutnom i budućem članstvu u zadrugama.

Trećim setom pitanja, prema modelu istraživanja Beyene (2013), ispitanici su koristili i ograničenja od zadružnog poduzetništva pri čemu su ih ispitanici definirali na temelju percepcije i slobodne ocjene putem otvorenih pitanja. Pored jasno orijentiranih setova pitanja, ostavljen je otvoren

prostor kako bi ispitanici sami ukazali na dimenzije problematike koji prilikom dizajniranja upitnika nisu uzeti u obzir kao relevantni iz perspektive istraživača.

U istraživanju je sudjelovalo 15 pčelara s područja Karlovca i okolice, odnosno područja koje zadovoljava kriterije ruralnog okruženja. Cilj je bio usredotočiti se na mali uzorak potencijalnih zadrugara te primijeniti komparativni pristup (Dana i Dana, 2005). Koncipiranje strukture uzorka rukovalo se principom namjernog uzorkovanja, što je pristup uzorkovanja odabran kao najprikladniji za predmetno istraživanje, budući da ono ima intenciju steći i elaborirati detaljna znanja o istraživačkom fenomenu zadružnog poduzetništva u ruralnim područjima, a ne donijeti statističke zaključke. Navedeni pristup podržava Vrdoljak (2007) prema kojem namjerno uzorkovanje pruža relevantne informacije koje se ne mogu dobiti iz drugih izvora te je stoga odabir jedinica uzorka od strane istraživača znanstveno opravdana odluka. Izbor je izvršen temeljem zajedničke značajke ispitanika, odnosno djelatnosti proizvodnje i prodaje meda (pčelarstvo), što je bio uvjet za sudjelovanje u istraživanju. Navedena je djelatnost odabrana zbog višestrukog doprinosa koji osnivanje zadruga u toj djelatnosti ima za lokalnu zajednicu i turistički razvoj ruralne destinacije.

Istraživanje je provedeno tijekom lipnja 2024. godine. Dobiveni podaci obrađeni su primjenom standardnih postupaka deskriptivne statistike.

4. REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Spol i stupanj obrazovanja obično se uzimaju u obzir prilikom utvrđivanja osnovnih socio-demografskih karakteristika jedinica uzorka, što je primijenjeno i u ovom istraživanju. Također, ispitano je iskustvo u djelatnosti pčelarstva kako bi se stvorio okvir za precizniju procjenu istraživačkog uzorka. Utvrđena je i aktivnost ispitanika u zadružnom modelu poslovanja. Tablica u nastavku donosi sistematiziran prikaz rezultata.

Tablica 1. Ključne značajke ispitanika i njihova aktivnost u zadružnom modelu poslovanja

Ispitanik	Spol	Razina obrazovanja	Godine iskustva u pčelarenju	Zadruga u mjestu boravišta	Prethodno članstvo u zadrugi	Aktualno članstvo u zadrugi	Buduće članstvo u zadrugi
I1	M	OŠ	< 5	✓	✓		✓
I2	M	VŠS/VSS	6-10	✓			✓
I3	M	SSS	> 10	✓			✓
I4	M	SSS	> 10				
I5	M	SSS	< 5				
I6	M	VŠS/VSS	> 10				
I7	M	SSS	> 10	✓	✓	✓	✓
I8	M	SSS	> 10	✓			
I9	M	SSS	> 10	✓			
I10	M	SSS	> 10	✓			✓
I11	M	SSS	> 10	✓			✓
I12	M	SSS	< 5	✓			✓
I13	M	SSS	> 10	✓	✓		
I14	M	SSS	> 10	✓			✓
I15	Ž	SSS	> 10				✓

Izvor: vlastito istraživanje

Prema podacima u tablici, ispitanici iz uzorka većinski su muškarci (14) srednjoškolske razine obrazovanja (12) s više od 10 godina pčelarskog iskustva (11). Ovi rezultati ukazuju na visoku razinu stručnosti ispitanika u području pčelarstva, što implicira spremnost i motivaciju za sudjelovanje u istraživanju povezanom sa zadrugarstvom i zadružnim poduzetništvom. Osim toga, dugogodišnje iskustvo u pčelarstvu sugerira da su ispitanici dobro upoznati s izazovima i mogućnostima u ovoj djelatnosti, što dodatno osnažuje relevantnost njihovih odgovora u kontekstu analize stavova i percepcije zadružnog poduzetništva. S time u skladu, kvalitativna analiza iskustava ispitanika iz uzorka pruža relevantne informacije koje mogu biti ključne za razumijevanje njihove percepcije potencijala i prepreka u implementaciji zadružnog modela poduzetništva u ruralnim područjima.

Dobiveni rezultati ukazuju da u mjestu boravišta većine ispitanika (njih 11) postoje zadruge. Unatoč tome, ispitanici nisu bili skloni zadružnom djelovanju u prošlosti, što je odgovor za kojeg se opredjelilo čak 12 ispitanika, dok trenutno samo jedan ispitanik aktivno sudjeluje u zadružnom obliku poduzetništva. Ipak, za buduće razdoblje, većina ispitanika pokazuje interes za zadruge, što je utvrđeno rezultatom prema kojem je 9 od 14 ispitanika izrazilo želju za budućim članstvom u zadrugi.

Razlozi ovakve promjene stavova uključuju potrebe za zajedničkim djelovanjem radi postizanja osobnih ili profesionalnih ciljeva koji ih sada usmjeravaju prema zadružnom poduzetništvu. Ova promjena u percepciji zadruga može se pripisati boljem razumijevanju njihovih prednosti i koristi. Navedeno potkrijepljuju i rezultati idućeg seta pitanja kojim su se ispitanici koristili od zadružnog modela poduzetništva. Naime, većina ispitanika (njih 12) je izrazilo stav prema kojem članstvo u zadrugi donosi određene koristi za pojedinca. Navedene su koristi sažeto prikazane slikom u nastavku.

Slika 2. Istaknute koristi zadružnog poduzetništva



Izvor: vlastito istraživanje

Detaljna elaboracija prezentiranih koristi nalazi se u nastavku:

- **Jeftinija i lakša kupnja opreme:** zadruga ima mogućnost pregovarati s dobavljačima radi dobivanja većih popusta za opremu, što omogućuje kupnju opreme po povoljnijim uvjetima.
- **Isplativost:** kroz zajedničke nabavke, prodaju, i druge aktivnosti, zadruge mogu smanjiti troškove članova, povećati prihode te time doprinijeti isplativosti djelatnosti (ovdje: pčelarenja).

- **Otkup proizvoda:** Zadruga može organizirati otkup proizvoda od svojih članova po zajedničkim uvjetima, čime se olakšava proces prodaje i osigurava stabilno tržište.
- **Jednostavnija i brža prodaja proizvoda:** zadruga može imati uspostavljen kanal prodaje proizvoda, omogućavajući članovima bržu i jednostavniju distribuciju.
- **Glas većine znači više:** zajednički stav članova ima veću težinu i utjecaj u okruženju djelovanja zadruge
- **Širok spektar poticaja:** zadruga može koristiti različite poticaje i subvencije koje su dostupne za određenu djelatnost (ovdje: pčelarstvo), olakšavajući članovima pristup navedenim sredstvima.
- **Mogućnost edukacija i usavršavanja:** zadruga može organizirati edukativne radionice, tečajeve i seminare za svoje članove kako bi im pružila prilike za učenje novih tehnika i praksi u pčelarstvu.
- **Izmjena iskustava i novih saznanja:** članovi zadruge mogu međusobno dijeliti svoja iskustva, savjete i znanja, što doprinosi kontinuiranom učenju i unapređenju prakse.
- **Prijateljstvo i druženje:** Sudjelovanje u zadruzi omogućuje članovima stvaranje prijateljskih odnosa, razmjenu iskustava i zajedničko druženje na sastancima, radionicama i drugim događanjima što doprinosi zajedničkom osjećaju pripadnosti i podrške.

Sukladno rezultatima istraživanja, odgovori ispitanika sugeriraju da se ključne koristi od zadružnog poduzetništva očituju kroz poboljšane uvjete rada, bolju tržišnu poziciju te veću sigurnost u poslovanju. Ipak, unatoč brojnim koristima, ispitanici su istaknuli i nekoliko ograničenja prezentiranih slikom u nastavku.

Slika 3. Istaknuta ograničenja zadružnog poduzetništva



Izvor: autori

Detaljna elaboracija ograničenja nalazi se u nastavku:

- **Starija životna dob** te manjak energije i slobodnog vremena za aktivno sudjelovanje u zadružnim aktivnostima.
- **Bavljenje djelatnošću iz hobija i za vlastite potrebe** kao prioritet pa dodatni angažman u radu zadruge nije interesantan i prihvatljiv.
- **Prevelika obaveza** djelovanja u zadruzi, što je percepcija koja pretpostavlja redovito sudjelovanje na sastancima, donošenje odluka i obavljanje različitih zadataka.
- **Nedostatak znanja** o zadružnom modelu i poslovnim procesima.
- **Ovisnost o drugim članovima zadruge** za donošenje odluka, dijeljenje odgovornosti i ostvarivanje ciljeva.

Navedena ograničenja iz kuta potencijalnih zadrugara sugeriraju potrebu za promjenama i to primarno kroz dodatne edukacije o zadružnim vrijednostima i principima djelovanja zadružnog poduzetništva. Navedeno je prvi korak ka ostvarivanju punog potencijala zadruge, doprinoseći na taj način ekonomskom i društvenom razvoju ruralnih područja.

5. RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Rezultati provedenog istraživanja sugeriraju postupno otvaranje ispitanika prema zadružnom poduzetništvu na ruralnom području, budući da većina (njih 9 od 14) razmatra mogućnost zadružnog članstva u budućnosti. Ovaj trend podupiru brojne prednosti koje ispitanici prepoznaju, uključujući poboljšane uvjete rada, bolju tržišnu poziciju i veću sigurnost u poslovanju. Dobiveni rezultati u cijelosti korespondiraju ranijim istraživanjima iz ovoga područja (Mataga i sur., 2005; Đurkin Badurina i Kljaić Šerbek, 2018; Žažar, 2020; Babić i Račić, 2011; Broz i Švaljek, 2019). Takva percepcija zadruge kao prikladnih i atraktivnih oblika poduzetništva može imati pozitivan utjecaj na rast i razvoj ne samo lokalne zajednice, već i turističke ponude tog područja. Kroz suradnju i zajedničko ulaganje, zadružno poduzetništvo omogućuje lokalnoj zajednici veću kontrolu nad turističkim proizvodima, podupirući efikasnije korištenje resurse i generiranje autentičnih iskustava. Osim toga, zadruge potiču održivi turizam promovirajući ekološki osviještene prakse i podržavajući lokalnu ekonomiju. Kroz zajednički rad i dijeljenje resursa, one obogaćuju turističku ponudu i privlače veći broj posjetitelja, čime doprinose ukupnom prosperitetu zajednice.

Ipak, ispitanici su izdvojili i nekoliko percipiranih ograničenja zadružnog poduzetništva koja se mogu grupirati u tri kategorije. Prvi je razlog demografske prirode te se manifestira kroz zrelu i stariju dob ispitanika, a koja direktno smanjuje motivaciju za proaktivnošću ovoga tipa. Drugi razlog proizlazi iz opsega provođenja djelatnosti (pčelarstva) koja često zadovoljava samo vlastite potrebe, bez namjere da postane poduzetnički poduhvat. Treći razlog je nedovoljna razina znanja i nepoznavanje načina rada zadruge, što predstavlja značajan izazov za njihovu implementaciju. Navedena ograničenja predstavljaju dopunu rezultata prethodnih istraživanja (Mérel i sur., 2009) te su važan izvor informacija kojeg je potrebno razmotriti prilikom definiranja strateških okvira za razvoj ruralnih područja, a s obzirom na potencijal zadružnog poduzetništva.

Upravo ovo posljednje ograničenje, neznanje i nepoznavanje 'modusa operandi' zadružnog poduzetništva, potrebno je premostiti kako bi se ostvario puni potencijal zadruge za dobrobit lokalne zajednice i cijele ruralne destinacije. U tom kontekstu, pored općih znanja o funkcioniranju i prednostima zadruge, potrebno je steći uvid u nove trendove koji izravno kroz djelovanje zadruge doprinose razvoju ruralnih područja, a posljedično i konkurentnosti na turističkom tržištu. Prije svega, riječ je o novim principima učinkovitog upravljanja zadrugama kroz implementaciju organiziranog i educiranog menadžmenta, koji omogućuje brže donošenje odluka i bolju koordinaciju među članovima. Ova inovacija u sustavu zadruge otvara vrata za uspješniji i održiviji razvoj zadružnog modela poduzetništva, koji kroz različite učinke doprinosi razvoju ruralnih područja.

Navedeno istraživanje doprinosi teoriji i praksi na način da pruža informacije za donošenje relevantnih zaključaka i preporuka koje imaju mogućnost značajno unaprijediti praksu i politiku

vezanu uz zadruge u ruralnim područjima. Rezultati ističu ključne koristi zadruga, čime se potvrđuje njihova važnost kao oblika poduzetništva koji može doprinijeti održivom razvoju lokalnih zajednica. Uz to, identificiranje ograničenja zadružnog poduzetništva, poput demografskih izazova, opsega djelatnosti i neznanja o funkcioniranju zadruga, pruža dragocjene smjernice za buduća istraživanja i intervencije. Prepoznavanje potrebe za edukacijom (potencijalnih) članova zadruga i implementacijom učinkovitog menadžmenta može pomoći u prevladavanju ovih prepreka. Kombinacija teorijskih uvida i praktičnih preporuka proizašlih iz ovog istraživanja može poslužiti kao temelj za razvoj inovativnih oblika zadruga s educiranim menadžmentom, koji ne samo da potiču ekonomsku održivost, nego i obogaćuju turističku ponudu ruralnih područja.

U razmatranju rezultata ove studije, potrebno je istaknuti nekoliko ograničavajućih činjenica. Prvo, istraživanje ima prostorno ograničenje jer su njime obuhvaćeni ispitanici (pčelari) iz Karlovca i njegove okolice. U tom kontekstu, smjernice za buduća istraživanja uključuju proširenje uzorka kako bi se povećala reprezentativnost rezultata, uključivanje različitih ruralnih područja radi usporedbe rezultata te korištenje različitih i kombiniranih metoda istraživanja. Osim toga, istraživanje se oslanjalo na evaluaciju stavova ispitanika, pri čemu samoprocjena podrazumijeva određenu razinu subjektivizma. Buduća istraživanja trebala bi težiti eliminaciji ovih ograničenja kako bi se postiglo dublje razumijevanje zadružnog poduzetništva u ruralnim područjima. Širenjem prostornog obuhvata i korištenjem raznovrsnih metoda prikupljanja podataka, moguće je polučiti preciznije rezultate te dobiti jasniji uvid u stavove i iskustva ispitanika.

LITERATURA

Babić, Z., Račić, D. (2011). Zadrugarstvo u Hrvatskoj: trendovi, pokazatelji i perspektiva u europskom kontekstu. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 49(3 (191)), 287-311.

Beyene, T. (2013). Assessment of the services of Wonchi beekeepers' association: The case of Wonchi district, *South West Shoa Zone, Ethiopia (Doctoral dissertation, MSc Thesis, University of Applied Science, Wageningen)*.

Borzaga, C., Spear, R. (Eds.). (2004). Trends and challenges for co-operatives and social enterprises in developed and transition countries. *Trento: Edizioni 3I*.

Broz, T., Švaljek, S. (2019). Mikrokozmos zadružnog gospodarstva: gdje i kako posluju hrvatske zadruge? *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 57(2): 107-138.

Dana, L. P., Dana, T. E. (2005). Expanding the scope of methodologies used in entrepreneurship research. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2(1), 79-88.

Državni zavod za statistiku. (2023). Priopćenje: Broj i struktura poslovnih subjekata u 2023. po županijama. Preuzeto 4. lipnja 2024. s <https://dzs.gov.hr/>

Đurkin Badurina, J., Kljaić Šebrek, J. (2018). Zadruge kao organizacijski oblici za održivi razvoj turizma u ruralnim područjima. *Notitia-časopis za ekonomske, poslovne i društvene teme*, 4(1.), 39-48.

Fuad, M. A., Nurhasan, M., Kayess, M. O. (2019). Potentials and Prospects of Beekeeping Entrepreneurship in Dinajpur Region: A Participatory Analysis. *Agricultural Research and Technology Open Access Journal*, 21(5), 556178.

International Cooperative Alliance (ICA) <https://ica.coop/en> (7.10.2024.)

Knežević, M. (2021). Zadruga u savremenom privrednom okruženju. Scientific Publications of the State University of Novi Pazar, Series B, *Social sciences and humanities*, 4, 53-63.

Majid, A., N., Zainol, F. A., Daud, W. N. W., Afthanorhan, A. (2019). Cooperative entrepreneurship in Malaysian secondary schools: A review of current practices. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(3), 812-818.

Mataga, Ž., Papeš, D., Petak, A. (2005). Poljoprivredne zadruge u zemljama Europske Unije. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 43(1 (167)), 215-277.

Milošević, Korina. (2024). Pčelarska zadruga kao model poduzetništva. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci. Završni rad (u rukopisu)

Mérel, P. R., Saitone, T. L., Sexton, R. J. (2009). Cooperatives and quality-differentiated markets: strengths, weaknesses, and modeling approaches. *Journal of Rural Cooperation*, 37(2), 201-224.

Nenadov A., Žutinić Đ., Mihić I. (2015.). Revizija u zadrugarstvu i zadružnom poduzetništvu. In Proceedings. *50th Croatian and 10th International Symposium on Agriculture*. Opatija, Croatia (Vol. 119, p. 123), str. 119.-120.

Puljiz, V. (1992). Porodične zadruge i procesi modernizacije hrvatskog društva. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, (115-116), 147-154.

Skurnik, S. (2002). The role of cooperative entrepreneurship and firms in organising economic activities—Past, present and future. *LTA*, 1(2), 103-124.

Stanojević, I. (2015). Analiza zadružnog sustava u 2014. godini. *Agroeconomia Croatica*, 5(1): 51- 57

Vojvodić, I., Banović, R. Š. (2019). Analiza socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj s komparativnim osvrtom na regulatorni okvir. *Pravni vjesnik*, 35(2), 105-134.

Vrdoljak, B. (2007). Vjerojatnost i statistika. Split: Građevinsko – arhitektonski fakultet Sveučilišta u Splitu.

Zakon o zadrugama. (2019). Narodne novine, 34/11, 125/13, 76/14, 114/18, 98/19.

Žažar, K. (2020). Zadruge u Hrvatskoj—neučinkovit, nepoželjan ili neprepoznat organizacijski oblik?. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, 29(3), 363-388.

COOPERATIVE ENTREPRENEURSHIP AS A DRIVER OF RURAL AREA DEVELOPMENT: AN EXPLORATORY ANALYSIS

Ines Milohnić, PhD, Full Professor

University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management
Primorska 46, pp. 97, 51410 Opatija,
ines.milohnic@fthm.hr

Ivana Licul, PhD, Senior Assistant

University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management
Primorska 46, pp. 97, 51410 Opatija,
ivana.licul@fthm.hr

Korina Milošević, Student

University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management
Primorska 46, pp. 97, 51410 Opatija
ps25036@fthm.hr

ABSTRACT

Theoretically, cooperative entrepreneurship significantly contributes to the economic prosperity of rural areas and plays a key role in strengthening communities and preserving traditions. Despite numerous benefits, the potential of cooperative entrepreneurship for the economic and tourism development of rural areas in the Republic of Croatia has not been sufficiently exploited in practice. This paper presents the results of qualitative research conducted using semi-structured interviews based on a questionnaire modeled on previous studies and realized on a non-probabilistic purposive sample (N=15) that included beekeepers from the rural area of Karlovac and its surroundings. The aim of the research was to examine the attractiveness of cooperative entrepreneurship in rural areas. To this end, the attitudes, opinions, and experiences of respondents regarding this business model were analyzed, the level of their readiness to engage in cooperative entrepreneurship was determined, and the benefits and limitations of this entrepreneurial model were identified. Crucial findings of the study indicate a gradual opening of respondents towards cooperative entrepreneurship, suggesting a change in the perception of cooperatives as suitable and attractive business models. The advantages of cooperative entrepreneurship highlighted by the respondents include improved working conditions, better market positioning, and greater business security. However, the results indicate that certain demographic factors and limitations related to the scope of activities that do not intend to become more serious business ventures pose obstacles to cooperative entrepreneurship. Additionally, a lack of knowledge and unfamiliarity with the workings of cooperatives are significant barriers to their implementation. This study provides important insights for drawing relevant conclusions and recommendations that can significantly improve the practice and policy related to cooperative entrepreneurship in rural areas. This can have a positive impact on the growth and development of not only the local community but also the tourism offerings of rural areas.

Keywords: cooperative entrepreneurship, beekeeping cooperatives, benefits and limitations, rural areas

JEL Code: L26, L83, Q13

Pregledni članak

ISTRAŽIVANJE STAVOVA PODUZETNIKA/MENADŽERA MALIH KAMPOVA RURALNIH PODRUČJA

dr. sc. Ines Milohnić, redovita profesorica u trajnom zvanju
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija
ines.milohnic@fthm.hr

Rea Mrakovčić, studentica
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija
ps25257@fthm.hr

SAŽETAK

U uvjetima rastuće segmentacije potražnje na turističkom tržištu i jačanja selektivnih oblika turizma, kombinacija poduzetništva i ruralnog turizma čini veliki potencijal u poticanju gospodarskog razvoja ruralnih područja. Uzimajući u obzir posebnosti kamping turizma, značajke malih kampova i specifičnosti poslovanja poduzetnika/menadžera, predmet istraživanja vezuje se uz osobine poduzetnika/menadžera malih kampova u vlasništvu obitelji koji djeluju na području Primorsko-goranske županije. Cilj istraživanja bio je utvrditi posebnosti poduzetničke aktivnosti te istražiti čimbenike koji utječu na poslovanje tih poduzetnika. Metodologija istraživanja uključivala je kreiranje strukturnog anketnog upitnika, a podaci su prikupljeni online anketiranjem u svibnju i lipnju 2024. godine. Rezultati istraživanja donose karakteristike suvremenih poduzetnika koji obavljaju upravljačke, rukovodeće i izvršne funkcije u poslovanju, pri čemu se oslanjaju na mali broj zaposlenika, najčešće članova obitelji, te neformalne organizacijske strukture. Njihova motivacija proizlazi iz specifičnog 'životnog stila' i entuzijazma za poslovanje, dok suvremene digitalne alate koriste u prodaji i marketingu. Kontinuirano unaprjeđuju poslovanje ulaganjem u smještajne kapacitete i uvođenjem novih proizvoda i usluga, s ciljem održavanja konkurentne pozicije i suočavanja s izazovima. Doprinos istraživanja ogleda se u proširivanju teorijskih znanja o poduzetništvu u kampovima, s posebnim naglaskom na osobine poduzetnika i specifičnosti poslovanja, što može poslužiti kao smjernica za razvoj mikro i malog poduzetništva u ruralnim područjima te za primjenu načela održivog razvoja radi podizanja kvalitete života lokalnog stanovništva i jačanja tržišne konkurentnosti.

Ključne riječi: kamping turizam, mali kampovi, profil poduzetnika, ruralna područja

JEL: L83, Z32

1. UVOD

Sve je veći i snažniji razvoj kampinga u turizmu Republike Hrvatske te se četvrtina svih noćenja i 15% svih turističkih prihoda hrvatskog turizma ostvaruje se u kampovima (KUH, 2024). Kamping turizam čini značajan dio turističkog gospodarstva te pruža prilike za daljnji razvoj i poticanje konkurentnosti hrvatskog turizma pri čemu se naglašavaju ekonomske dimenzije ovog sektora. Osim gospodarskih, kamping turizam sadrži i sociološke dimenzije kako na mikro lokaciji tako i za društvo u cjelini. Ipak, kamping turizam iako od velikog značaja i utjecaja na gospodarstvo i dalje je nedostatno istražen.

Poduzetnička klima, kada su kampovi u pitanju, živa je i poticajna, otvaraju se novi kampovi i kampirališta, prisutne su značajne poduzetničke inicijative i investicije. U Hrvatskoj djeluje više od 800 kampova i mali kampovi u domaćinstvu zauzimaju najveći udio koji čine temelje budućeg razvoja kamping turizma u pravcu kamping proizvoda visoke kvalitete i raznolike smještajne i ugostiteljske usluge (Cvelić Bonifačić, 2011).

Sukladno odrednicama Strategije održivog razvoja turizma do 2030. godine osigurat će se sustav poticanja rasta inovativnog smještaja i smještaja više dodane vrijednosti, poglavito u domeni konverzije obiteljskog smještaja u tržišno prihvatljive objekte više dodane vrijednosti, uzimajući u obzir i kamp projekte više kategorije na *brownfield* i *greenfield* osnovi te razvoja obiteljskih i boutique kampova, primarno na turistički nerazvijenim područjima i na kontinentu, gdje postoji prostor za adresiranje neiskorištenog tržišnog potencijala te razvoja inovativnih oblika smještaja na principima održivosti (MINT, 2022).

Novije tržišne mogućnosti u segmentu malih, obiteljskih, boutique kampova kao neiskorištenog potencijala turizma Hrvatske posebice na kontinentu i u unutrašnjosti Hrvatske ogleda se kroz temeljne ciljeve (KUH, 2016):

- stvaranje nove turističke ponude - razvoj obiteljskih gospodarstava i prepoznatljive tržišne niše
- stvaranje predispozicija za otvaranje novih malih kampova – uz gradove, na otocima, u unutrašnjosti, uz važne prometne pravce
- rast i razvoj postojećih malih kampova te produženje sezone – prilagodba zakonskih okvira, podizanje kvalitete, edukacija vlasnika, networking, privlačenje većeg broja kampista koji putuju kamperima izvan glavne sezone
- profiliranje ponude kampova – selektivni oblici (agroturizam/kušaone, sportski, wellness, eko, robinzonski, luksuzni – glamping, dječji kampovi i dr.).

Stalne i brze promjene na turističkom tržištu odražavaju se na sve poduzetničke aktivnosti i na razvoj poslovanja u segmentu smještaja malih kampova koji se nalaze u obiteljskom vlasništvu. Navedeno donosi čitav niz novih poduzetničkih izazova koji se ogledaju u kontinuiranoj prilagodbi u vođenju poslovanja (upravljanje, rukovođenje, specifičnosti obiteljskog poslovanja i dr.). Nedovoljno istraženo znanstveno područje daje prostor i usmjerenje istraživanju poduzetničkih osobina, poduzetničkih izazova, kao i analizi čimbenika koji se vezuju uz uspješnost njihova poslovanja. Istraživački okvir ove studije ogleda se kroz postavljene istraživačke ciljeve kojima se nastoji analizirati poduzetničke osobine kao i ključne faktore od utjecaja na poduzetničko

poslovanje gdje je u fokusu poduzetnik/menadžer smještaja malih kampova u obiteljskom vlasništvu, a kojima se žele utvrditi:

- socio-demografska obilježja
- temeljne značajke poduzetničke aktivnosti
- izazovi u poduzetničkom poslovanju.

2. TEORIJSKI OKVIR

Kamping turizam jedan je od najbrže rastućih segmenata u turističkoj industriji (O'Neill i sur., 2010; Mikulić i sur., 2017; Lee, 2020) i ima obilježja turizma posebnih interesa koji se temelji na prirodi (Lee, 2020).

Pružanje usluge smještaja u kampovima značajan je segment hrvatskog turizma, te zauzima posebno mjesto u strateškim razvojnim dokumentima (Strategija održivog razvoja turizma do 2030 godine, MINT, 2022). Upravo kontinuirani rast i razvoj smještaja u kampovima povezano s interesima turističke potražnje rezultiralo je znanstvenim zanimanjem za dodatnim istraživanjima navedenog segmenta turističke ponude uzimajući u obzir nedovoljnu istraženost od strane znanstvenika. Iako čini značajan dio turističke ponude, potrebno je kamping turizam razmatrati i kao poseban oblik malog poduzetništva koji čini veliki potencijal kako za razvoj turizma tako i cjelovitog razvoja gospodarstva ruralnih područja. Naime, kamping turizam i ruralna područja imaju prirodnu vezu, budući da ruralno okruženje nudi prirodni pejzaž i mogućnost za aktivnosti na otvorenom, privlačeći posjetitelje koji traže bijeg od urbanog stresa. Osim toga, kamping turizam u svojoj osnovi promovira održivost i ekološku osviještenost, a što je u skladu s potrebama ruralnih sredina u kontekstu očuvanja prirodnih resursa. Dodatno, razvoj kamping turizma nosi potencijal za poticanje lokalne ekonomije stvaranjem novih radnih mjesta i povećanjem potrošnje lokalnih proizvoda, čime osim što obogaćuje iskustvo posjetitelja, ovaj selektivni oblik turizma doprinosi i razvoju lokalnih zajednica.

2.1. Posebnosti pružanja usluge smještaja u kampovima

Kampiranje je u posljednje vrijeme sve više stil života koji odražava slobodu, uživanje u prirodi, druženje s prijateljima, rodbinom i poznanicima, bez žrtvovanja udobnosti doma (Radović Cegur i sur., 2022). Kampisti su ekološki odgovorni, borave u kampu i uživaju u aktivnom odmoru koji karakterizira fleksibilnost, privremenost i pokretljivost smještajnih kapaciteta poput šatora, kampera i mobilnih kućica te neraskidiva povezanost s prirodnim okruženjem (Blichfeldt i Mikkelsen, 2015; Lee, 2020).

Pravni okvir za poslovanje kampova u Republici Hrvatskoj definiran je odredbama. Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15, 121/16, 99/18, 25/19 i 98/19), kao i Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi (NN 54/16, 68/19, 120/19). Osim zakonodavne regulative koja definira kamp kao ugostiteljski objekt za smještaj potrebno je uzeti u obzir da na kamping tržištu postoji veliki broj različitih vrsta kampova, a kriteriji po kojima ih je moguće razvrstati mogu biti prema: lokaciji, standardu, profitabilnosti, motivima odabira gosta, duljini otvorenosti, veličini i dr. Kampovi se razlikuju i prema veličini (Sladoljev, 2011): veliki (preko 1000 kamp jedinica), srednji (od 500 do 1000 kamp jedinica), mali (od 100 do 250 kamp jedinica), mini (od 10 do 100 kamp jedinica).

Recentna znanstvena istraživanja promatraju kamping istovremeno kao outdoor aktivnost i outdoor smještaj (Brochado i Pereira, 2017), te kao pristup koji integrira osobni wellness u doživljaj outdoor ugostiteljstva (Booker i Joppe, 2013). Upravo mali kampovi daju šansu razvoju ruralnih područja kao objekti u kojima se pruža usluga smještaja u prirodnom okruženju (dobro očuvanoj prirodi) ili seoskom okruženju (atraktivna lokacija u selu ili neposredno izvan sela ili pak na samom turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu) a temeljne se prednosti ogledaju (Baćac, 2011):

- nenarušavanju okoliša i vizure mjesta,
- prirodna atraktivnost
- povezanost s ponudom sela
- implementacija tradicijskih elementa mikro područja.

Karakteristike malih kampova vezuju se prije svega uz individualni pristup gostu, istinsku povezanost s prirodom i čine ‘male oaze mira’, vrlo su često usmjereni na poseban segment gostiju (berači gljiva, kajakaši, planinari, promatrači ptica, hodočasnici i sl.). Mali su kampovi najčešće u vlasništvu obitelji što podrazumijeva toplu obiteljsku atmosferu tijekom boravka gosta (Mrakovčić, 2024).

2.2. Obiteljsko poduzetništvo smještaja u kampovima

Obiteljsko poduzetništvo ističe se svojom ulogom i značenjem kao najznačajniji oblik poduzetništva u segmentu malog i srednjeg poduzetništva (Tien i sur., 2019). Povezano s razvojem obiteljskog poduzetništva u kampovima izuzetan ekonomski učinak vezuje se uz mogućnosti poticanja zapošljavanja kako članova obitelji tako lokalnog stanovništva. Na taj način dodatno se osnažuje lokalni razvoj mikro područja kroz poljoprivredu i obrtništvo te donosi nove prilike partnerstva u destinaciji (proizvodnja i prodaja lokalnih domaćih proizvoda gostima) te se na taj način dodatno aktivira potencijal turistički nerazvijenih područja posebice na ruralnim područjima Hrvatske.

Poduzetništvo (mikro i malo) se nameće kao perspektivan način razvoja ruralnih područja (Fuller-Love i sur., 2006, Skuras i sur., 2003) i alat za zapošljavanje lokalnog stanovništva i povećanje kvalitete života (Irvine i Anderson, 2004) čemu svakako doprinosi i opći trend povećanja udjela samozaposlenih u poduzetništvu ruralnih krajeva (Blanchflower i Oswald, 2004).

Obiteljska poduzeća imaju značajnu ulogu u gospodarstvu EU i čine više od 60% svih poduzeća u Europi (Europski parlament, 2024) i podrazumijevaju razne oblike od individualnih poduzetnika do velikih međunarodnih korporacija.

Tablica 1. Definicija obiteljskog posla prema Europskoj komisiji

Većina prava odlučivanja je u vlasništvu fizičke osobe, odnosno u posjedu svojih supružnika, roditelja, djece.
Većina prava odlučivanja su neizravno ili izravno u vlasništvu obitelji.
Najmanje jedan predstavnik obitelji formalno je uključen u upravljanje poduzećem.
Navedene tvrtke zadovoljavaju definiciju obiteljskog poduzeća, ako osoba koja je osnovala ili naslijedila poduzeće (temeljni kapital) zajedno sa članovima svoje obitelji ili potomcima zajedno imaju 25 posto prava odlučivanja od njihova temeljnog kapitala.

Izvor: European Family Business, 2024

U turizmu obiteljski posao nastaje preklapanjem i međusobnom interakcijom četiri podsustava: poduzetništva, obitelji, vlasništva i turizma čini najvažniji i najčešći oblik poduzetništva u turizmu koji svojom fleksibilnošću uspijeva odgovoriti na promjenjivu turističku potražnju kao važan činitelj razvoja turizma i brojnim izazovima poduzetničkog djelovanja (Cerović, Z. i sur., 2014.)

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Provedeno istraživanje fokusirano je na značaj individualnih karakteristika poduzetnika u ruralnom turizmu, mnoštvo individualnih posebnosti, motiva i stavova, specifičnosti ponašanja te demografskih karakteristika povezanih s poduzetničkim poslovanjem uz istaknute ciljeve:

- odrediti socio-demografska obilježja poduzetnika (dob, spol i stručnu spremu)
- odrediti temeljna obilježja poduzetničke aktivnosti (motivi za pružanje usluga smještaja, struktura smještaja prema vrstama smještajnih jedinica, kanali prodaje i oglašavanja i načini unapređenja poslovanja)
- evaluirati stavove o izazovima u poslovanju

Temeljem ovako postavljenih ciljeva, za potrebe istraživanja kreiran je anketni upitnik koji se sastoji od tri seta pitanja. Prvi set pitanja obuhvatio je ispitivanje osnovnih socio-demografskih podataka kao što su dob, spol i stručna sprema ispitanika. Drugim setom utvrđivala su se temeljna obilježja poduzetničkih aktivnosti. U tu svrhu, ispitanici su motivirani za pružanje usluga smještaja korištenjem petostupanjske Likertove ljestvice, struktura smještaja prema vrstama smještajnih jedinica (mini, mali i srednji kampovi), te su istraženi kanali prodaje i oglašavanja, kao i načini unapređenja poslovanja putem ponuđenih opcija. Treći set pitanja bio je fokusiran na procjenu stavova poduzetnika o izazovima u poslovanju. Ispitanici su imali priliku kroz otvoreno pitanje unijeti vlastite odgovore vezane uz ključne izazove s kojima se suočavaju.

Primarni podaci za potrebe empirijskog dijela rada prikupljeni su metodom anketiranja. Istraživanje je provedeno na namjernom uzorku od 23 poduzetnika smještaja u malim kampovima u vlasništvu obitelji na području Primorsko-goranske županije. Uvidom u Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj za skupinu kampova u Primorsko-goranskoj županiji, evidentirano je ukupno 37 kampova (MINTS, 2024). Statistički podaci ne prate specifično male obiteljske kampove, niti se provode analize koje bi obuhvatile ovu kategoriju te su za potrebe navedenog istraživanja odabrani oni kampovi koji imaju obilježja malih kampova i u vlasništvu

su obitelji. Upravo iz tog razloga, istraživanje provedeno na ovom uzorku posebno je važno jer popunjava prazninu u službenim statistikama koje ne obuhvaćaju male obiteljske kampove u ruralnim područjima, pružajući ključne uvide u poslovanje i specifične izazove ovog segmenta turističke ponude. Osim toga, posebnost istraživanja čini značajan udio kampova koji su smješteni u područjima koja nisu u priobalju (52,2%) te je rezultate moguće primijeniti u razvoju kamping turizma u ruralnim područjima. Istraživanje je provedeno tijekom svibnja i lipnja 2024. godine, online putem, dok su za obradu prikupljenih podataka korištene metode deskriptivne statističke analize.

4. REZULTATI I RASPRAVA

Dobna, spolna struktura kao i razina obrazovanja najčešća su obilježja korištena kod analize ključnih poduzetničkih osobina i daju pomoć u boljem razumijevanju poduzetničkog profila. (Milohnić, 2015). Ova obilježja koriste se i u razvoju politika i programa koji daju potpore i podrške poduzetnicima, te potiču ekonomski rast. Tako su u funkciji predmeta istraživanja, analizirana ključna socio-demografska obilježja poduzetnika.

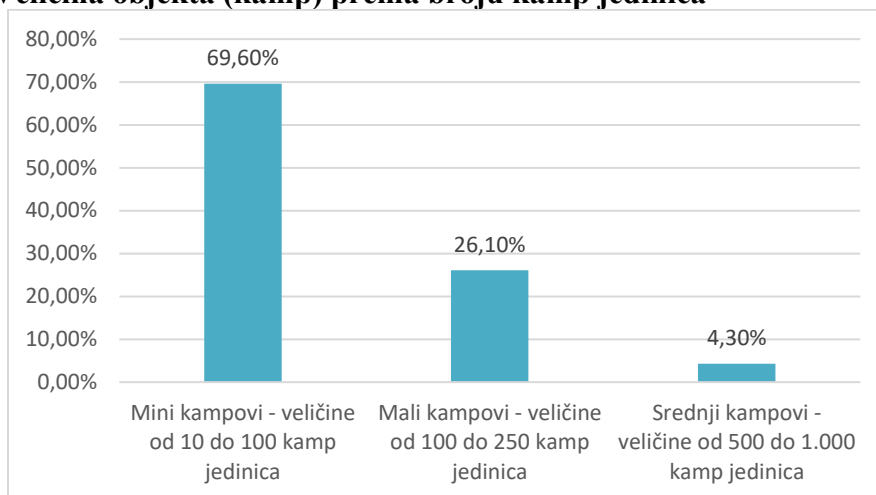
Tablica 2. Socio-demografska obilježja poduzetnika

Obilježje	Varijabla	Broj ispitanika	%
Spol	Ženski	16	69,6
	Muški	7	30,4
Dob	18 – 35 godina	7	30,4
	36 – 45 godina	3	13,0
	46- 55 godina	8	34,8
	56 – 65 godina	5	21,7
Razina obrazovanja	Visoka škola/fakultet	10	43,5
	Viša škola	2	8,7
	Srednja škola	11	47,8

Izvor: obrada autora prema prikupljenim podacima istraživanja

Povezano s prethodno analiziranim podacima vidljiva je značajnija zastupljenost žena poduzetnica što govori o trendu koji se nastavlja razvijati uz podršku i prepoznavanje u razvoju poduzetništva. Navedeno je u suglasju i s rezultatima prethodnih istraživanja recentnih autora (Hanson, 2009.; Caparrós, 2018.; Vujko i sur., 2019; Haugen i Vik, 2008) koji razvoj ženskog poduzetništva sagledavaju kao pozitivnu promjenu u smislu stvaranja održivijih i otpornijih zajednica.

Osim navedenog poduzetničkog obilježja uzimajući u obzir varijablu poduzetnička dob utvrđen je najznačajniji udio poduzetnika starosti od 46-55 godina (34,8%). U pogledu obrazovanja podjednaka je zastupljenost poduzetnika sa srednjom (47,8%) i visokom stručnom spremom (43,5 %) što se razlikuje od prethodnih studija u kojima se nalazi vezuju uz značajnije veći udio poduzetnika visoke naobrazbe (Cerović i sur., 2014., Milohnić i sur., 2024.).

Grafikon 1. Veličina objekta (kamp) prema broju kamp jedinica

Izvor: obrada autora prema prikupljenim podacima istraživanja

Rezultati istraživanja veličine kampova temeljem broja kamp jedinica ukazuju da najveći udio pripada skupini tzv. mini kampova i malih kampova (95,7 %) što najčešće podrazumijeva specifičan pristup pri čemu je vlasnik ujedno poduzetnik i menadžer te se u pružanju usluge isprepliću elementi poduzetništva i menadžmenta. Ta se isprepletenost ne ogleda samo u sjedinjenju funkcija u istoj osobi, nego i u tome što se svakoj od tih funkcija sjedinjuju posebni sadržaji i svojstva više funkcija (Cerović i sur., 2014).

Sukladno prethodnim nalazima istraživanja najveći udio čine mali kampovi istraživanja a povezano uz broj zaposlenih u istima vidljivo je da čak 82,6% poduzetnika ima manje od 10 zaposlenika te kao mikro poduzetnici na tržištu posebice u ruralnom turizmu preuzimaju vrlo značajnu ulogu "socijalnog amortizera". Isto tako rezultati istraživanja poduzetničkog iskustva u poslovanju ukazuju da se najznačajniji udio u duljini poslovanja vezuju uz razdoblje dulje od 20 godina (47,8%). Opisani rezultati sukladni su ranije provedenim istraživanjima mikro poduzetništva u ruralnom turizmu (Milohnić, 2016).

Isto tako empirijskim istraživanjem utvrđeni su i najznačajniji poduzetnički motivi za pokretanje poslovanja povezano s pružanjem usluga smještaja u malim obiteljskim kampovima.

Tablica 3. Poduzetnički motivi za pokretanje poslovanja

Motiv	Prosječna ocjena	Rang
Životni stil i zadovoljstvo u poslovanju	4,35	1.
Nastavak obiteljske tradicije	3,83	2.
Stabilnost radnih mjesta za članove obitelji	3,43	3.
Ekonomska nužnost	1,74	4.

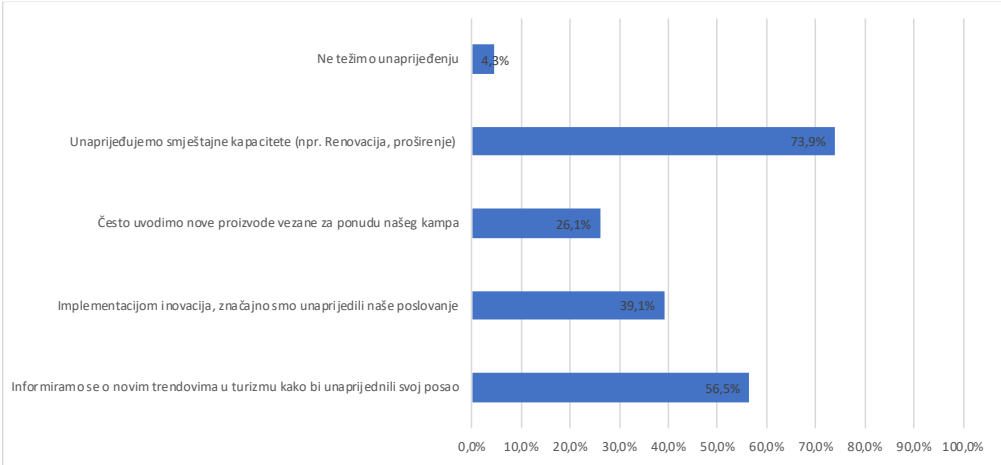
Izvor: obrada autora prema prikupljenim podacima istraživanja

Životni stil i zadovoljstvo u poslovanju kao i nastavak obiteljske tradicije posebno se ističu kao primarni motivi za pokretanje poduzetničkog poslovanja za razliku od rezultata prethodnih studija poduzetničke motivacije očigledna je zamjetna promjena u rangi motiva za pokretanje poslovanja

u kojima se kao glavni motiv izdvaja: izvor prihoda za život – ekonomska nužnost (Vaught i Hoy, 1981; Perić i Milohnić, 2004; Milohnić, 2024).

Isto tako 95,7% ispitanika, posebno ističe prisutnost neformalne organizacijske strukture koja doprinosi opuštenoj radnoj klimi. Navedeno je povezano s boljom komunikacijom u kojoj nema uskih grla. Isto tako stavovi ispitanika podržavaju implementaciju prijateljskog i pristupačnog okruženja, što se direktno vezuje i uz jačanje zadovoljstva kako zaposlenika tako i gostiju.

Grafikon 2. Načini unaprijeđenja poslovanja



Izvor: obrada autora prema prikupljenim podacima istraživanja

Prema rezultatima provedenog istraživanja stavovi poduzetnika u najvećem dijelu podupiru i implementiraju u svoje poslovanje kontinuirana poboljšanja poslovanja koja se vezuju uz unapređenje smještajnih kapaciteta kroz nova ulaganja (73,9%), slijedi unapređenje poslovanja uvođenjem novih proizvoda, usluga i sadržaja – inovativni pristup (65,2%). Isto tako proaktivni su u praćenju trendova i prikupljanju najnovijih informacija koje se vezuju uz male obiteljske kampove (56,5%), Ipak utvrđeno je da 4,3% ispitanika ne pokazuje interes za poboljšanjima poslovanja, što ukazuje na potrebu za dodatnom poduzetničkom edukacijom i motivacijom.

Tablica 4. Kanali prodaje i oglašavanja

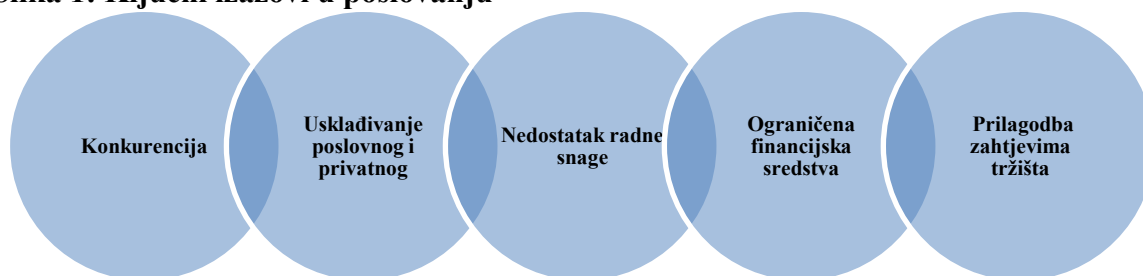
Kanal	Udio (%)
Vlastita web stranica	73,9
Društvene mreže	34,8
Booking.com /Airbnb.com	21,7
Turistička agencija	4,3
Ostalo	11,3

Izvor: obrada autora prema prikupljenim podacima istraživanja

Utvrđena je sklonost primjeni suvremene digitalne komunikacije u svom poslovanju pri čemu se najznačajnije (73,9%) koristi web stranica objekta, slijede društvene mreže (34,8%), te platforme Booking.com ili Airbnb.com (21,7%) dok samo 4,3% u navedene svrhe angažira turističke agencije i turoperatore. Rezultati ukazuju da poduzetnici poznaju digitalnu komunikaciju uz osobno upravljanje marketingom, no istovremeno potvrđuju prisutnost značajnijih razlika u

odnosu na nalaze istraživanja u kojima prioritarno mjesto zauzimaju platforme Booking.com, Airbnb, Expedia i dr. (Vrtodušić i sur., 2020.)

Slika 1: Ključni izazovi u poslovanju



Izvor: obrada autora prema prikupljenim podacima istraživanja

Na Slici 1 nalaze se vrijedne informacije o ključnim izazovima u sektoru obiteljskih kampova. Usklađivanje poslovnog i privatnog života predstavlja značajan izazov jer mnogi poduzetnici nailaze na teškoće u odvajanju osobnog života od poslovnih obaveza. Također, ističe se problem pronalaska i zadržavanja kvalificirane radne snage što može polučiti slabije efekte na kvalitetu usluge i zadovoljstvo gostiju. Često spominjan izazov uključuje financijsko upravljanje i raspodjelu sredstava, što je ključno za održavanje i razvoj kampova u konkurentnom tržištu. Također, vlasnici kampova osjećaju potrebu za većom podrškom od strane lokalne samouprave i države. Iz navedenih odgovora jasno je da uspješno upravljanje obiteljskim kampom zahtijeva pažljivo balansiranje između financijskih, operativnih i osobnih izazova.

5. ZAKLJUČAK

Kontinuirano jačanje turizma posebice u segmentu malih kampova kao obliku obiteljskog poduzetništva otvara prostor za osnaživanje razvoja ruralnih područja. Tako, istraživanje stavova poduzetnika malih kampova u ruralnim područjima daje novi teorijski, znanstveni i aplikativni doprinos iz područja pružanja smještaja u malim kampovima. Rezultate ovog istraživanja moguće je razmatrati uzimajući u kontekst različite čimbenike poput ekonomskih, društvenih, psiholoških i drugih.

Važno je naglasiti kako je istraživanje u cijelosti u suglasju s istaknutim ciljevima i prioritetima u prihvaćenoj Strategiji održivog razvoja turizma Republike Hrvatske do 2030. godine i čini osnovu za ostvarivanje dugoročnih ciljeva u sektoru malih kampova i razvoja turizma na ruralnim područjima. Posebno se ističe uloga poduzetnika-menadžera u ostvarivanju uspješnosti poslovanja koje neizostavno podrazumijeva visoku razinu proaktivnosti kako u području otvorenosti prema novim znanjima i vještinama tako i njihovoj primjeni u svim segmentima poduzetničkog obiteljskog poslovanja. Posebno se ističe njegovanje obiteljskih vrijednosti, tradicije i osobnog rada i zalaganja u svim aspektima poduzetničkog života i rada.

Pregledom prethodnih istraživanja i analizom rezultata provedenoga istraživanja moguće je ukazati na važnost približavanja ovih rezultata ne samo poduzetnicima-menadžerima koji pružaju usluge smještaja u malim kampovima u obiteljskom vlasništvu već i svim dionicima na svim razinama destinacijskog menadžmenta.

S obzirom na značajan nedostatak studija koje se bave kampovima kao smještajnim objektima, posebice u Republici Hrvatskoj, te na činjenicu da do sada nisu provedena istraživanja usmjerena na poduzetnike/menadžere malih obiteljskih kampova, niti na analizu njihovih specifičnosti u kontekstu razvoja ruralnih područja, ovaj rad donosi nova saznanja koja doprinose razumijevanju ove specifične niše i njezinog potencijala za razvoj ruralnih regija Hrvatske. U tom smislu, primjena rezultata ovog istraživanja može donijeti značajne koristi u razvoju mikro i malog poduzetništva u smislu realizacije kvalitetnijih poduzetničkih programa temeljenih na načelima održivog razvoja ruralnih područja čime bi se dodatno osigurala tržišna konkurentnost. Dobiveni rezultati istraživanja upućuju na nastavak istraživanja i to u smislu praćenja razvoja i kvalitete poduzetničkih aktivnosti na ruralnim područjima, a u svrhu povećanja konkurentnosti.

Moguće je ukazati i na ograničenje provedenog istraživanja koje se vezuje uz prostorni obuhvat poduzetnika-menadžera malih kampova u obiteljskom vlasništvu na prostoru Primorsko-goranske županije. U tom je smislu istraživanja potrebno proširiti i na ostale turističke destinacije, kao i izvršiti analizu s malim kampovima u ruralnim područjima mediteranskih turističkih zemljama. Osim navedenoga, istraživanje uključuje ispitivanje poduzetničkih-menadžerskih stavova te je u obzir potrebno uzeti prisutna ograničenja koja proizlaze iz prikupljenih subjektivnih ocjena. Spomenutim istraživanjem nisu obuhvaćeni stavovi gostiju koji odabiru usluge i sadržaje u malim kampovima ruralnih područja, te se autorska preporuka odnosi na uključivanje i proširivanje ispitivanje stavova turista ali i dionika (menadžmenta destinacije) za nadolazeća istraživanja ovog područja.

U tom smislu rezultate provedenog istraživanja nije moguće generalizirati, već se isti prihvaćaju kao indikativni. Zaključno, za dobivanje cjelovitih karakteristika poduzetnika-menadžera malih kampova, a vezano za specifične uvjete poslovanja, potrebno je izvršiti implementaciju longitudinalnih istraživanja kako bi se odgovorilo na otvorena pitanja koja su proizašla iz ovog istraživanja.

LITERATURA

Baćac, R. (2011). Priručnik za bavljenje seoskim turizmom: korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja, Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske

Blanchflower, D.G., Oswald, A. J. (1998). What Makes an Entrepreneur? *Journal of Labor Economics*, 16, 26-60.

Booker, E., Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 3-4, 1-6.

Brochado, A., Pereira, C. (2017). Comfortable experience in nature accommodation: Perceived service quality in glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.

Caparrós, B. M. (2018). Trekking to women's empowerment: a case study of a female-operated travel company in Ladakh. In *Gender equality and tourism: Beyond empowerment* (p. 57-68). Wallingford UK: CAB International, <https://doi.org/10.1079/9781786394422.0057>

Cerović, Z., Milohnić, I., Grudić Kvasić, S. (2014). Entrepreneurial management of private accommodation in times of crisis: a comparative approach, *Tourism & Hospitality Management*, ISSN 1330-7533,20(1), 15-28.

Cvelić Bonifačić, J. (2011). *Kamping - Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Kamping udruženje Hrvatske,

EFB (European Family Businesses). Dostupno na: https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-fundamentals/family-business_en (14.6.2024.)

Europski parlament (2024). Rezolucija Europskog parlamenta o obiteljskim poduzećima u Europi (2014/2210(INI)) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=CELEX:52015IP0290> (16.10.2024.)

Fuller-Love, N., Midmore, P., Thomas, D. & Henley, A. (2006). Entrepreneurship and rural economic development: a scenario analysis approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12, 289-305.

Hanson, S. (2009). Changing places through women's entrepreneurship. *Economic geography*, 85(3), 245-267, <https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2009.01033.x>

Haugen, M. S., Vik, J. (2008). Farmers as entrepreneurs: the case of farm-based tourism. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), 321-336, <https://doi.org/10.1504/IJESB.2008.01913>

Irvine, W., Anderson, A. R. (2004). Small tourist firms in rural areas: agility, vulnerability and survival in the face of crisis. *International journal of entrepreneurial behavior & research*, 10, 229-246. <http://www.emeraldinsight.com>. (14.6.2024.)

Kamping udruženje Hrvatske.(2016). Mogućnosti otvaranja i razvoja malih kampova na kontinentu, Dostupno na: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://lag-medjimurskidolilibregi.hr/wp-content/uploads/2016/11/KUH-mali-kampovi.pdf> (10.6.2024.)

Kamping udruženje Hrvatske.(2024). <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska> (16.10.2024.)

Lee, C. F. (2020). Understanding the Factors Determining the Attractiveness of Camping Tourism: A Hierarchical Approach. *Tourism Planning and Development*, 17(5), 556–572. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1758761>

Mikulić, J., Prebežec, D., Šerić, M. i Krešić, D. (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management*, 59, 226–233.

Milohnić, I. (2015). Exploring entrepreneurial characteristics in rural tourism: A case study of Croatia. In: *Enterprise and the Competitive Environment* / Kapounek, S. (ur.). Brno: Mendel University in Brno, Faculty of Business and Economics, 2015. 569-578.

Milohnić, I., Licul, i Ribarić. M. (2024). Posebnosti poduzetnika smještaja u domaćinstvu: Komparativna Analiza. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 12(1), 279-299.

Ministarstvo turizma i sporta. (2022). Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/003_220721_Strategija_ROT_nacrt.pdf (2.7.2024.)

Ministarstvo turizma i sporta. (2024). Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj. <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> (15.10.2024.)

Mrakovčić, R. (2024). Poduzetnički menadžment obiteljskog kampa. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, (završni rad)

O'Neill, M.A., Riscinto-Kozub, K.A. i Van Hyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping-oriented nature-based tourism-the driving force of quality. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141–156., <https://doi.org/10.1177/1356766710364541>

Perić, J., Milohnić, I. (2004). Manager Characteristics in Croatian Small Hospitality Enterprise, Creating Opportunities: Entrepreneurship & SME Development in Education, Policy & Research, University of Teesside & Institute for Small Business Affairs, Newcastle Gateshead, United Kingdom, 123-136.

Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi (NN 54/16, 68/19, 120/19)

Radović Cegur, T., Lončarić, D., Cvelić Bonifačić, J. (2022). Camping Tourism Experience, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study from Croatia, *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 6, 817-834

Skuras, D., Castro Caldas, J., Meccheri, N., Psaltopoulos, D. i Viladomiu, L. (2003) Institutional Support to Strategic Business Orientations: An Empirical Analysis Of Rural Businesses In Four Countries Of Southern Europe. *European Business Review*, 15, 235-244.

Sladoljev, J. (2011). Praktični rječnik kamping pojmova, svi važniji podatci – od A do Z, Poreč: Master Studio, str. 104 – 105.

Tien, N. H., Minh, H. T. T., Ngoc, N. M., i Nhan, M. K. (2019). Family business in Vietnam and in Poland: Review of characteristics and trends of development. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 54(6).

Vrtodušić Hrgović, A., Milohnić, I., Petaković, E. (2020). Smještaj u domaćinstvu – kvaliteta kao trajni izazov, UHPA - Udruga hrvatskih putničkih agencija, stručna revija, No. 10 /2020., str. 36.-39., ISSN 1848-8501, Udruga hrvatskih putničkih agencija, Zagreb; <https://www.uhpa.hr/documents/Publikacije/UHPA%20revija%2010%20-%20FINALNO%20-%20spread%20HQ.pdf>

Vujko, A., Tretiakova, T. N., Petrovic, M. D., Radovanovic, M., Gajic, T., i Vukovic, D. (2019). Women's empowerment through self-employment in tourism. *Annals of tourism research*, 76(C), 328-330.

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15, 121/16, 99/18, 25/19 i 98/19)

RESEARCH ON THE ATTITUDES OF ENTREPRENEURS/MANAGERS OF SMALL CAMPS IN RURAL AREAS

Ines Milohnić PhD, Full Professor
University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management
Primorska 46, pp. 97, 51410 Opatija,
ines.milohnic@fthm.hr

Rea Mrakovčić, Student
University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management
Primorska 46, pp. 97, 51410 Opatija
ps25257@fthm.hr

ABSTRACT

Amid the growing segmentation of demand in the tourism market and the strengthening of selective forms of tourism, the combination of entrepreneurship and rural tourism offers significant potential for stimulating the economic development of rural areas. Taking into account the specificities of camping tourism, the characteristics of small camps, and the particularities of entrepreneurs-managers' operations, the research focuses on the characteristics of entrepreneurs managing small family-owned camps in the Primorje-Gorski Kotar County. The goal of the research was to identify the specific entrepreneurial activities and investigate the factors influencing these entrepreneurs' businesses. The research methodology included the creation of a structured survey questionnaire, with data collected through online surveys conducted in May and June 2024. The research results highlight the characteristics of modern entrepreneurs who perform managerial, executive, and operational functions in their businesses, relying on a small number of employees, most of whom are family members, and an informal organizational structure. Their motivation stems from a specific 'lifestyle' and enthusiasm for their business, while they effectively use modern digital tools for sales and marketing. They continuously improve their businesses by investing in accommodation capacities and introducing new products and services to maintain their competitive position and face challenges. The contribution of the research lies in expanding theoretical knowledge of entrepreneurship in camps, with a particular emphasis on the characteristics of entrepreneurs and the specificities of their operations, providing guidelines for the development of micro and small enterprises in rural areas, and applying sustainable development principles to enhance the quality of life of local populations and strengthen the market competitiveness of rural areas.

Key words: camping tourism, small camps, entrepreneur profile, rural areas

JEL: L83, Z32

RAZVOJ VJERSKOG TURIZMA NA PRIMJERU MANASTIRA OSOVICA**prof. dr. sc. Radmila R. Čokorilo, izvanredni profesor**Fakultet za političke nauke
Nezavisni univerzitet Banjaluka
vrbasvrbas@gmail.com**ma Ivan D. Kosta**Univerzitet Singidunum Beograd
kostaivan@gmail.com**Sažetak**

U ovom su radu analizirani motivi i razlozi posjeta manastirskom kompleksu Osovica koji se nalazi na planini Motajici u Republici Srpskoj. Manastir posjeduje religijsku i kulturnu vrijednost te predstavlja potencijal koji može biti iskorišten za razvoj vjerskog turizma sa svim elementima i oblicima aktivnosti koje ta vrsta turizma podrazumijeva (kulturni posjeti manastiru, vjerski posjeti, dio hodočasničkih ruta). Stoga je neophodno istražiti osnovne razloge i motive posjeta manastiru Osovica koji prevladavaju kod posjetitelja. Hodočasnička putovanja svakako pružaju dragocjeni doprinos razvoju cjelokupnog turizma u suvremenom svijetu, a posebno jer je hodočasnički pohod svetištima u prošlosti bio temelj suvremenom turizmu ili barem najstariji vid putovanja. Cilj je istraživanja prikazati potencijal uključivanja manastira u već postojeću ponudu unutar Srpske pravoslavne Crkve (SPC), tj. ponudu vjerskog turizma i hodočašća, uzimajući u obzir uključivanje pojedinačnih dijelova proizvoda koji u ovom slučaju čine manastiri i svetišta. Iako vjerski turizam i hodočašća postoje stoljećima u SPC, toj se temi, uslijed različitih povijesnih prilika i neprilika, nije dao potreban prostor kako bi sama ponuda bogatog kulturno-povijesnog nasljeđa bila predstavljena širim masama i svima onima koji bi bili potencijalni posjetitelji. Na primjeru manastira Osovica prikazani su osnovni razlozi posjeta postojećih turista, odnosno posjetitelja, a koji predstavljaju temelj daljnjem razvoju tog oblika turizma. SPC posjeduje hodočasničku agenciju „Dobročinstvo“ (Beograd) koja pruža usluge hodočasničkih putovanja tijekom čitave godine. Takvim istraživanjima doprinosi se detaljnijoj analizi i sagledavanju opće slike te vrste turizma u okviru pravoslavne vjeroispovijesti i pravoslavnog svijeta. Shodno tome, rad pokušava ustanoviti osnovne razloge posjeta manastirima kod postojećih posjetitelja koji se mogu svrstati u više kategorija, a u cilju razmatranja mogućnosti intenzivnijeg potenciranja vjerskog turizma i hodočašća u okvirima Srpske pravoslavne Crkve (SPC).

Ključne riječi: hodočašća, manastir Osovica, SPC, vjerski turizam**JEL klasifikacija:** Z-12; L-83; M-31

1. UVOD

Osnovni je cilj rada ispitivanje motiva i razloga posjeta manastiru Osovica, kao i mogućnosti koje manastir s okolnim lokalitetima pruža religioznim i sekularnim turistima tijekom jednodnevnog ili višednevnog boravka. Manastir Osovica izabran je za analizu zato što predstavlja najnovije obnovljeno svetište SPC eparhije banjalučke na strateškom mjestu za očuvanje identiteta srpskog naroda na prostorima samog sjevera Republike Srpske. Velik broj posjetitelja, povijesno duhovni značaj te geografski položaj pridonijeli su razlozima odabira za istraživanje. Također, ovakva istraživanja do sada nisu bila rađena jer je sam manastirski kompleks novoobnovljen poslije više od tri stoljeća počivanja pod zemljom, pa ovo istraživanje predstavlja pionirsko razmatranje navedene tematike. Svrha anketiranja koje je provedeno jest deskripcija pojava - distribucija karakteristika, ponašanja, stavova u izabranom uzorku, objašnjenje uzročno-posljedičnih (kauzalnih) odnosa između pojava. Odnosno, otkrivanje odnosa između dviju ili više pojava te identificiranje prirode tih odnosa, utvrđivanje uzroka i posljedica određenih pojava. Jedan od razloga za istraživanje jest sagledavanje razloga i motiva za posjet manastiru Osovica, ali i promatranje kulturološke dimenzije novoobnovljenog svetišta iz razdoblja srpske dinastije Nemanjića u srednjem vijeku, kao i sam potencijal unapređivanja turističke ponude slabo razvijene Općine Srbac, na čijem teritoriju se nalazi.

2. VJERSKI TURIZAM

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) svrstava religiozni turizam na peto mjesto motiva za putovanje. „Preklapanje između duhovnog i vjerskog putovanja, ogleda se u posmatranju duhovnog turizma kao oblika nižeg vjerskog turizma. Duhovni turizam ima za cilj da istraži elemente života koji su izvan nečije percepcije i pomogne da se uspostavi ravnoteža tijela, uma i duha. To može ili ne može da bude u vezi sa religijom. Posjetioci pokušavaju da razviju svoju duhovnost, ili otkrivanje duhovnosti drugih. Turizam i hodočašće su usko povezani i u modernoj masovnoj ekspanziji hodočašća ponašanje hodočasnika se često ne razlikuje od običnog turista. Turisti nisu nužno povezani sa bilo kojom vjerom, a oni ne nužno posjete mesta hodočašća iz istih razloga kao i hodočasnici, ali neki naučnici tvrde da je moderni turizam savremeni izraz tradicionalnog vjerskog hodočašća” (Štefko i drugi, 2014: 73). Profesor Čomić (1990: 37), govoreći o razlozima kretanja put hodočašća, navodi da neki od njih mogu biti svrstani u pojmove koji su navedeni kao: „slobodna sredstva, slobodno vrijeme, stepen obrazovanja, zanimanje, starosna struktura, gustima naseljenosti, kvalitet životne sredine, turistička propaganda, bogatstvo ponude, razvijenost saobraćaja, cijena usluga dok se kao subjektivni faktori navode specifične ponude, interesovanja, emocije svake individue posebno a koje su opet uvijek u vezi sa spoljnim faktorima i stimulusima“. Mekintoš (1986) također govori o motivima putovanja, razvrstavajući ih na sljedeće načine: „fizička relaksacija, odmor, sportske aktivnosti i specifični medicinski tretman“. Kulturni motivi su povezani sa željom pojedinca da putuje radi upoznavanja drugih zemalja, njihovih naroda i kulturnog nasljeđa, izraženog kroz umjetnost, glazbu, književnost, folklor, kulturno-povijesne spomenike itd. Interpersonalni motivi su povezani sa željom da se posjete rođaci ili prijatelji ili čak da se pobjegne od monotone svakodnevnice. Statusni ili prestižni motivi su oni koji se identitiraju s potrebama za osobnim samopoštovanjem i razvojem te su povezani s putovanjima potaknutim poslovima i profesionalnim interesima radi obrazovanja i bavljenja hobbijima. Robinson (1976) navodi sljedeće motive kao stimulirajuće za poduzimanje aktivnosti: relaksacija, zdravstveni razlozi, sportske aktivnosti, uživanje, zabava, uzbudivanje,

radoznalost, interpersonalni razlozi, profesionalni razlozi, duhovni razlozi, ali navodi i destimulirajuće motive: troškovi, nedostatak vremena, fizičko ograničenje - bolesti, obiteljski razlozi, nedostatak interesa, psihološke kočnice. Nadalje, Tomas (1964) navodi sljedeće motive: obrazovni kulturni motivi, relaksacija i zdravlje, etički motivi i ostalo (pod ostalim podrazumijeva klimatske vremenske uvjete, zdravlje, ekonomske razloge, avanture, razvoj vlastite osobnosti, sudjelovanje u povijesti i sl.) Kripendorf (1986) navodi sljedeću listu motiva: kompenzacija, bijeg, komunikacija, širenje vidika, sloboda i samopotvrđivanje, otkrivanje i doživljavanje samoga sebe. Neosporno je da se javljaju različite koncepcije i teorije pojma motivacije turista hodočasnika te se može zaključiti da je nemoguće dati opću suglasnost kada su u pitanju motivi. Kršćanstvo se, kada se govori o putovanju vjernika u sveta mjesta, ne upušta u istraživanje motivacije za putovanje vjernika jer je svaki kršćanin jedinstven i neponovljiv. Sve se odvija po Božjoj providnosti - fenomenu koji je svuda prisutan osim u teorijama, kao npr. u psihologiji koja stavlja ljudsko rasuđivanje iznad Boga. U vjeri je to potpuno drugačije jer je Božja providnost iznad svega i vodi čovjeka kroz život, naravno, uz poštovanje čovjekove slobode. Odnos između Boga i svakog čovjeka stoga je osobni odnos koji je u vjeri tajna. Postojanje vjerskog turista i hodočasnika pokazuje da su turizam i hodočašće u suvremenom dobu usko povezani i da se nerijetko poistovjećuju s običnim turistima. Primjerice, pronalaženje smještaja i hrane dio je potrebe i običnog turista i vjerskog turista, hodočasnika. Motivi posjeta svetištu u najvećoj mjeri analizirani su kroz pitanja posjećuje li se manastir kao kulturna, povijesno-arhitektonska vrijednost, dolazi li se radi odmora, praćenja suvremenih i modernih trendova ili radi ljepote samog manastira i okruženja u kojem se nalazi, zanimljivosti priča o samom manastiru ili pak duhovne, osobne najemotivnije potrebe. Sami motivi i razlozi, razina ostvarenog zadovoljstva vjerskih turista i hodočasnika bili su osnova i početna točka ovoga istraživanja. Svrha je navedenog istraživanja sagledavanje vjerskog turista i hodočasnika iz perspektive primjera manastira Osovice, kao i mogući doprinos razvoju vjerskog turizma. Prema vrsti motivacije mogu se izdvojiti (Bjeljac, 2006: 53):

- „turisti, koji putuju zbog zadovoljavanja religijskih potreba
- posjetiocima koji očekuju praktične efekte od posjete sakralnim objektima ili sveštenim licima
- posjetiocima za koje je učešće u vjerskim obredima vid duhovnog ispunjenja
- turisti koji hoće neposredno da upoznaju sveta mjesta svoje konfesionalne i nacionalne zajednice, koji tragaju za svojim korijenima
- turisti koji tokom posjete religijskim objektima ili vjerskim svečanostima objedinjavaju odmor, upoznavanje novog“.

Različiti su faktori i motivi koji utječu na turističko putovanje. Kada je u pitanju religijski turizam, vjerski turizam, pokloničko putovanje ili hodočašće, motivi su različiti u odnosu na druge vrste putovanja. Istraživanje je pokazalo da svi koji dolaze imaju u velikoj mjeri određena emotivna, duhovna ili slična očekivanja. Razlozi su delikatni i razlikuju se od čovjeka do čovjeka, kao što je i sam čovjek kao jedinstveno i neponovljivo biće zasebna i neponovljiva monada. Koliko god ih promatrali i istraživali, motivi i razlozi posjećivanja prožimaju se međusobno. Tako su na primjer u istraživanju provedenom na više od 600 ispitanika o razlozima i motivima posjeta trima velikim svjetskim svetištima: Jeruzalemu u Izraelu, Fatime u Portugalu i Santiago de Composteli u Španjolskoj, rezultati pokazali postojanje višedimenzionalne skale koja uključuje tri dimenzije motivacije posjeta svetim mjestima kao turističkim destinacijama, a to su „vjera, osobni interesi i priziv“ (Silva i drugi, 2019: 87). Priča o putovanju stara je koliko i samo čovječanstvo. Putovanje

predstavlja fenomen koji prati čovjekov razvoj još od pradavnih vremena. „Religijski turizam je, prema definiciji iz 1990. godine datoj u Raveni na prvom kongresu religijskog turizma, humana promocija, oblik solidarnosti i prijateljstva, susret naroda, njihovih kultura i religija, učenje mira među ljudima, poštovanje prirode i valorizacije prirodnog i kulturnog dobra“ (Plavša, 2000: 115). Vukonić (1990: 75) navodi tri oblika u kojima se vjerski turizam najčešće pojavljuje: „1. Hodočašća – kontinuirane skupine i individualne posete verskim svetištima; 2. Masovna okupljanja – povodom značajnih religijskih datuma i godišnjica; 3. Obilazci i posete svetim mestima i objektima – u okviru turističkih itinerera i bez obzira na vreme u kojem se to čini“.

Mnogi se autori u stranoj literaturi bave pojmom vjerskog turizma. Bormann navodi gradove religioznog značenja kao turističke destinacije, a Glucksman religiozne motive (potrebe) putovanja uvrštava među druge motive turističkih putovanja. Troisi (prema Vukonić, 1990: 77) ističe značaj religijskih motiva te navodi da „turizam obuhvata svaki privremeni premeštaj pojedinaca sa jednog mesta na drugo samo iz razloga da zadovolji potrebu da se odmori, i da se razonodi, zbog zdravlja ili zbog potrebe koja proizilazi iz religioznog osećaja ili zbog obrazovanja“. Svi se ti autori slažu da se hodočasnička želja za odlaskom na put ne pojavljuje samo kod postojećih u vjeri, nego i kod ostalih ljudi koji su zainteresirani za takav oblik putovanja, a u kontekstu obogaćivanja vlastitoga obrazovanja (Vukonić, 1990). Naravno, takav drugi vid motivacije za vjerskim putovanjem danas u velikoj mjeri dovodi do trivijalizacije stvarne duhovnosti u pomodarstvo, navodi Vukonić (1990).

U svom istraživanju Vučetić (2021: 67) ističe da vjerski turizam može postati još značajniji faktor u razvoju turizma unutar određene destinacije, ali komunikacija između rukovoditelja sektora vjerskog turizma i kreatora turističke politike treba biti češća i intenzivnija. Ističe da bi se time „poboljšao socijalni status zaposlenih u sektorima vjerskog turizma, te da su teorijske implikacije u oblasti širenja znanja o uticaju vjerskog turizma na kreatore turističke politike“. Zaista je teško identificirati bilo koju drugu ljudsku aktivnost tako rasprostranjenu u svemiru i tako otpornu na vrijeme kao što je hodočašće u svetišta (Mylonopoulos i drugi, 2019).

Praktične se implikacije odnose na moguća određivanja utjecaja vjerskog turizma na individualne kreatore turističke politike od mikro do mega nivoa. Anketna istraživanja mogu poslužiti kao dobar primjer za buduća teorijska i praktična istraživanja koja pokazuju kako optimizirati politiku vjerskog turizma u određenoj destinaciji (Vučetić, 2021). U suvremenom svijetu motivacija je jedan od ključnih čimbenika koji vodi k ostvarivanju potrebe za putovanjem i boravkom u turističkoj destinaciji. Posljedično, razvoj raznolikih sadržaja u destinaciji, koji utječu na pojačavanje potrebe koja vodi k ostvarivanju cilja putovanja, ključni je čimbenik razvoja kulturnog turizma. Ričards (1996) je kulturni turizam definirao kretanjem ljudi izvan mjesta stalnog prebivališta, motivirano kulturnim znamenitostima, s ciljem stjecanja novih iskustava i zadovoljavanja određene kulturne potrebe. Može se reći da je religijski turizam jedan od najstarijih oblika turizma jer su ljudi od najranijih vremena odlazili na mjesta za koja su vjerovali da na njima postoje natprirodne sile koje im pomažu riješiti određene probleme. Na tim je putovanjima religijski sadržaj dominantan, ali su prisutni i drugi turistički sadržaji (Besermenji, 2001).

Religijski turizam podrazumijeva posjećivanje religijskih lokacija kako bi sudionici putovanja ojačali svoju vjeru i stekli mnogostruke blagodati. Sveti Ivan Zlatousti nabroja blagotvorne učinke hodočasničkih posjeta grobovima mučenika kao što su: iscjeljenje tijela, oprost grijeha, ukidanje poroka, liječenje bolesti tijela i duše, neprestana molitva, povjerenje u Boga i sve druge duhovne pojave ispunjene nebeskim dobrom. Duše zapravo osjećaju da su podignute uvis, duh postaje snažniji, radost veća, a vjera vatrenija (Maca, 2009).

„Religijski turizam predstavlja svaku potrošnju koja se ostvari na sakralnom mjestu ili prostoru od strane osoba koje nisu stanovnici naselja u kome se sakralno zdanje nalazi, a nisu ni osobe koje traže zaposlenje, studenti i đaci u

internatima, vojnici u kasarnama, pogranično stanovništvo koje je stalno nastanjeno u jednoj, a zaposleno u drugoj zemlji te tranzitni putnici koji se ne zaustavljaju“ (Jovičić, 1962). Kulturni turizam smatra se turizmom posebnih interesa; putovanja motivirana željom za upoznavanjem kulturne baštine te je takav oblik turizma vrlo često zastupljen na turističkom tržištu. „Predmet interesovanja turista je kulturna baština kako materijalnog tako i nematerijalnog karaktera. Kultura kao razlog putovanja doprinosi rastu tržišnog učešća kulturnih turista u ukupnom turističkom prometu, a samim tim i popularizaciji ovog oblika turizma. Rastući značaj kulturnog turizma može se tumačiti na dva načina“ (Podovac, 2016). Prvo, ljudi se u uvjetima stalnih promjena nastoje povezati s prošlim vremenima kako bi na taj način stekli osjećaj pripadnosti i stabilnosti. Drugo, životni je vijek znatno duži i ljudi vrlo često putuju u znatno udaljena mjesta. Navedeni brojni i raznovrsni pristupi u definiranju ukazuju da je kulturni turizam izuzetno širok pojam koji je gotovo nemoguće definirati samo s jednog aspekta. Taj je pojam postao krovni termin za vrlo širok spektar različitih aktivnosti koje uključuju umjetnički turizam, povijesni, arheološki i etnoturizam, pa i rekreativni i hobi turizam, kao i niz drugih koji postaju niše sve šire shvaćenog kulturnog turizma (Jelinčić, 2008). Religija i turizam povezani su na više načina. Jačina tih odnosa utjecala je da se već uveliko govori o posebnom obliku turizma, vjerskom ili religijskom turizmu (Stamenković, 2006). „Najvidljivija veza turizma i religije svakako se dokazuje preko hiljadu nepokretnih sakralnih objekata i sadržaja te verskih relikvija, koji postaju objektima turističkog interesa, odnosno obilaska turista. Pri tome je razlog takvog turističkog interesa češće kulturni sadržaj ili istorijska vrednost sakralnog objekta nego njegova izvorna religijska namena. U sličnom su odnosu turistička kretanja i verske svečanosti, koje više zbog svoje kulturološke i etnološke vrednosti i živopisnosti samog događaja nego izvornog značenja same manifestacije tu svečanost pretvara u razlog obilaska većih ili manjih skupina turističkih posetilaca“ (Vukonić i Čavlek, 2001: 97). „Starija populacija postala je značajni dio turističke potražnje koji vidi mogućnost da se posjetom određenim kulturnim događajima prisjeti prošlosti“ (Smith i Richards, 2014). Prilikom ispitivanja motiva bitna je razlika koja postoji između religijskog i religioznog turista (Vukonić, 1990). Religiozni turist (turist-vjernik) je vjernik uvjeren u svoje vjerske stavove i redovno ispunjava svoje vjerske obaveze. Vjerski (religijski) turist je pak po motivaciji sličniji klasičnom turistu. On posjeduje određenu rezerviranost prema vjerskim načelima, manje poznaje teološke dogme, a sveta mjesta ne posjećuje isključivo iz vjerskih pobuda. Zbog svega navedenog, u radu su identificirani motivi posjeta i sekularnih turista i hodočasnika (religioznih turista). Tipologije kulture su različite. Prema općem duhovnom nivou postoje tri nivoa kulture: „visoka ili rafinirana kultura (highbrow), osrednja ili mediokritetska kultura koja je manje originalna, a više reproduktivna (middlebrow) i brutalna kultura u koju spadaju spektakli i igre-aktivnosti sa minimalnim simboličkim sadržajem“ (Jović, 1986). Kulturni turizam je vrsta turizma posebnih interesa koji se bazira na potrazi i sudjelovanju u novim kulturnim iskustvima, „bilo da su ona estetska, intelektualna, emotivna, ili psihološka“ (Stebbins, 1996). Neosporna je korelacija, povezanost kulturnog i vjerskog turizma. „Značajna prednost kulturnog turizma ogleda se u povezanosti sa drugim vrstama turizma (verski, turizam događaja i dr.), čime su objedinjene različite aktivnosti za turiste u jednu cjelinu. Razvoj kulturnog turizma omogućava destinaciji, da kroz valorizaciju i promociju svog kulturnog nasleđa, ostvari pozitivne ekonomske efekte uz uvažavanje principa održivosti“ (Podovac i drugi, 2016: 67). Motivi posjeta svetištima gotovo su identični i razlikuju se samo neznatno. Pavlović (2020) spominje vjerske i hoćasničke motive posjeta svetištima te ističe da su to prisustvovanje liturgiji, grupne i pojedinačne molitve, cjelivanje moštiju svetih, presvlačenje istih (u određenim svetištima - npr. u manastiru Tumane), molitve za zdravlje bolesnika, akatisti, prisustvovanje svećanim bdijenjima, jeleosvećenja i dr. (Pavlović,

2020). Kada je vjerski turizam u pitanju, manastiri odišu tradicionalnim principima, a gostoprimstvo, srdačnost te spremnost da se obremenjeni suvremeni čovjek uvaži kao neponovljiva ličnost pred Bogom i bližnjim predstavljaju neke od glavnih razloga dolaska i ponovnog povratka u svetišta. U pravoslavlju su uobičajeni crkveni obredi koji često bivaju direktni i neposredni razlog obilaska svetih mjesta: sveta liturgija (bogoslužje) koje crkva vrši zajednički, javno i saborno u molitvenim mjestima, kroz određeni skup obreda, riječi, simbola, ritualnih pokreta čiji je vrhunac sam čin euharistijske službe ili čin svete tajne pričešća, zatim „Molebani, Akatisti - himne blagodarnosti posvećene Svetoj Trojici, Časnome Krstu, Presvetoj Bogorodici i nekim svetiteljima, Jutrenja i Bdenija - jutarnje i noćne molitve, Jeleosvećenje ili blagosiljanje jele (ulja) Sveta Tajna u kojoj bolesnik, pomazivanjem osvećenim uljem i sveštenikovim prizivanjem blagodati Svetog Duha“ (Radisavljević-Ćiparizović, 2013) prima iscjeljenje tijela i oprost grijeha. Nadalje, u obrede spada i „Krštenje - Sveta Tajna kojom se lice koje se krštava čisti od grijehova, ponovo rađa i postaje novi član Hristove crkvene zajednice, vjenčanje - čin kojim se zaključuje“ (Radisavljević-Ćiparizović, 2013) bračna zajednica dvoje ljudi suprotnog spola, molitve za zdravlje, za upokojenje i dr. Kako navodi Vukonić (1990), francuski teoretičar Pierre Defert pokušao je što kompleksnije obuhvatiti brojne i različite sadržaje (prirodne, antropogene, duhovne) koji čine ponudu u turizmu te ih je grupirao u četiri osnovne skupine. On ih je označio kao temeljne skupine čimbenika turističke ponude: a) litom-spomenici, b) fitom-priroda, c) hidrom-vodeni resursi, d) antropom-ljudske aktivnosti (mogu obuhvatiti i vjerske obrede). Duhovni turizam ima svoju neospornu i svijetlu budućnost. Termin „duhovni turizam“ u velikoj je mjeri nepoznanica i u akademskoj literaturi i u turističkim izdanjima, ali ipak više ljudi posjeti mjesta duhovnog karaktera nego što ih se okupi, primjerice, na svjetskom prvenstvu određenog popularnog sporta. Kako navode Haq i Jackson (2006), neophodno je razviti marketing duhovnog turizma kako bi se ta tema i njezin razvoj u budućnosti intenzivirao.

3. MANASTIR OSOVICA

Pravoslavlje i pravoslavna vjera u srpskom se narodu kroz generacije smatraju okosnicom očuvanja vjerskog i nacionalnog identiteta. Primjer manastira Osovice važan je kako za samo područje SPC kao manastir koji je obnovljen od temelja u vrlo kratkom vremenu, a onda svakako i za samu povijest i povijesne prilike opstanka srpskog naroda na tim prostorima koji su kroz povijest bili turbulentni. Novija povijesna uloga manastira Osovica, koja mu je dana posjetima predstavnika najviših državnih, vjerskih, vojnih, plemićkih, diplomatskih i drugih struktura te mnogobrojnih turista stranaca, svjedoči da je manastir Osovica i dalje okosnica vjerskog i nacionalnog identiteta srpskog naroda preko rijeke Drine.

Fotografija 1. Posjet patrijarha srpskog Porfirija manastiru Osovica, kolovoz 2023.



Izvor: Arhiva manastira Osovica

Manastir Osovica pripada redu najvećih svetišta sjevera Republike Srpske. Iako se do naših dana nisu sačuvali značajniji pisani tragovi koji bi detaljnije otkrili duh minulih vremena, povjesničari pretpostavljaju da je manastir Osovica ktitorsko djelo izdanka plemenite loze Nemanjića kralja Stefana Dragutina (1253. – 1316.), vladara Srijema, Mačve, Usore i Soli. Od samog nastanka manastira u XIV. stoljeću, kroz teška i smutna vremena, oskvrnjen je i razaran, ali i milošću Božjom obnavljan i ponovo uspostavljan, prateći i dijeleći na taj način sudbinu svog naroda sabiranog stoljećima pod njegovim duhovnim okriljem. Do manastira se stiže uređenim asfaltiranim putem obilježenim urednom turističkom putnom signalizacijom. Manastir Osovica nalazi se na granici sela Gornja Lepenica i Seferovci, na teritoriju Općine Srbac, u planini Motajica, nedaleko od starog puta Prnjavor – Kobaš. Smješten je u dolini potoka Manastirica koji se na oko 300 m istočno od manastirskog kompleksa ulijeva u rječicu Osovicu (RUGIPP, 2024). Prvi spomen manastira Osovica datira iz 1330. godine, a sačuvan je na otisku manastirskog pečata. Taj je pečat pronađen u crkvi manastira Liplja tijekom njegove obnove s ćiriličnim natpisom koji u prijevodu glasi: „IS + HS Obraz blagovijesti Presvete Bogorodice ljeta 1330 manastir Osovica“. Pored navedenog pečata, čija je sudbina slična svetištu o kojemu svjedoči, postoji još nekoliko svjedočanstava o postojanju starog manastira. Na lokalitetu manastira arheološkim istraživanjem pronađeni su fragmenti keramike i željeza, ali i veće količine obrađenog kamena, kao i srednjovjekovni gvozdeni klinovi, strijele samostrijela, natprstenjak od bronce, olovne puščane kugle i drugo.

Rekognosciranjem terena 2016. godine pronađeni su ostaci dviju srednjovjekovnih utvrda koje su kontrolirale prilaz manastiru. Tom je prilikom pronađen srednjovjekovni prsten s ćiriličnim natpisom koji u prijevodu glasi: „Sve što radim, činim uzdajući se u Boga“. Jezik natpisa na prstenu je iz XIV. ili XV. stoljeća⁴. Manastir Osovica spominje se u više navrata te u više povijesnih izvora.

⁴ Spomenuti pečatni prsten nalazi se u riznici episkopije banjalučke.

U XVI. stoljeću također se spominje i arhimandrit Leontije iguman Osovički koji šalje ikonu i prilog manastiru Hilandar s molbom da se mole za njegovo bratstvo i rod iz kojeg potječe⁵. U tijeku Bečkog rata (1683. – 1699.) manastir Osovica bio je spaljen i porušen, a monasi tog manastira, s monasima manastira Liplje i Stuplje, prebjegli su u Slavoniju u manastir Orahovicu. Manastir Osovica se od tada spominje tek u Šematizmu pravoslavne mitropolije i arhidijeceze dabrobosanske iz 1882. godine, gdje je navedeno da je manastir Osovica bio „kod velike planine Motajice, pokraj rijeke Osovice, nedaleko od Kobaša, u kotaru tešanjskom, a da je zapaljen pošto su Turci Bosnu osvojili i da je prije osamdeset godina turski kapetan iz Kobaša Ali-beg Kapetanović prodao i posljednji kamen Austrijancima u Slavonski Kobaš za zidanje kuća, i da je samo još temelj u zemlji ostao”. Dok je u Šematizmu dabrobosanske mitropolije za godinu 1884., 1885. i 1886. navedeno da manastir Osovica „u kotaru prnjavorskom, a ne u tešanjskom, leži u razvalinama” (Skraćena monografija manastira Osovica, Riznica, Banja Luka, 2017). Manastir Osovica predstavlja jedinstveno arhitektonsko rješenje čiji je tvorac episkop banjalučki Jefrem Milutinović. Kompleks manastira Osovice sastoji se od saborne manastirske crkve posvećene Blagovjestima Presvete Bogorodice, zimske crkve posvećene svetom Prokopiju, kapele Vaskrsenja Hristovog kao i kapele svetog Nikolaja mirlikijskog u zvoniku, trijema za narod, konaka, svečanog salona, knjižnice i česme s izvorskom vodom, monaške kuhinje i trpezarije, kao i narodne trpezarije. U sabornoj crkvi nalazi se ikona Presvete Bogorodice, jedne od naših najvećih nacionalnih svetinja, a u manastirskoj crkvi Blagoveštenja Presvete Bogorodice nalazi se vjerni prijepis čudotvorne ikone Trojeručice koja je dar Svete carske lavre Hilandar manastiru Osovica. Ta je ikona u originalnoj verziji donesena iz manastira Svetog Save Osvećenog u Palestini rukom prvog srpskog arhiepiskopa Svetoga Save u srpske zemlje, a onda prenesena u manastir Hilandar na Atosu gdje se i dan-danas nalazi, predstavljajući jedno od najvećih srpskih nacionalnih svetišta.

Fotografija 2. Čudotvorna ikona Presvete Bogorodice Trojeručice u manastiru Osovica



Izvor: Arhiva manastira Osovica

⁵ Riznica manastira Hilandara posjeduje i čuva spomenutu ikonu.

Najveći i najposjećeniji događaji, sabori u tijeku kalendarske godine, dan su praznovanja ikone Bogorodice Trojeručice 25. srpnja, zatim Blagovijesti - praznika kojim se proslavlja događaj javljanja svetog arhanđela Gabrijela Bogorodici, koji je slava Sabornog manastirskog hrama 7. travnja, potom dani svetitelja kojima su posvećene kapele: Sveti velikomučenik Prokopije 21. srpnja i Sveti Nikolaj mirlikijski 22. svibnja i 19. prosinca. Pored navedenih datuma, manastir je i mjesto okupljanja mladih kroz različite projekte, zatim vjernika i njihovih osobnih potreba, kolektiva i svih ljudi dobre volje. Na području Općine Srbac jedini je manastir i kao takav predstavlja turističku destinaciju od velike važnosti za razvoj vjerskog turizma. Manastir Osovica je stožer pravoslavnog kršćanstva, kao i svjedok postojanja srpskog naroda na ovim prostorima Republike Srpske - Bosne i Hercegovine.

Fotografija 3. Manastirski kompleks, lipanj 2024.



Izvor: Arhiva manastira Osovica

Turistička potražnja iz godine u godinu postaje sve veća, zahtjevnija, u potrazi za novim i atraktivnim destinacijama, stoga i manastir Osovica sa svojom okolinom može imati značajno i zapaženo mjesto na turističkoj karti Republike Srpske, ali i šire.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

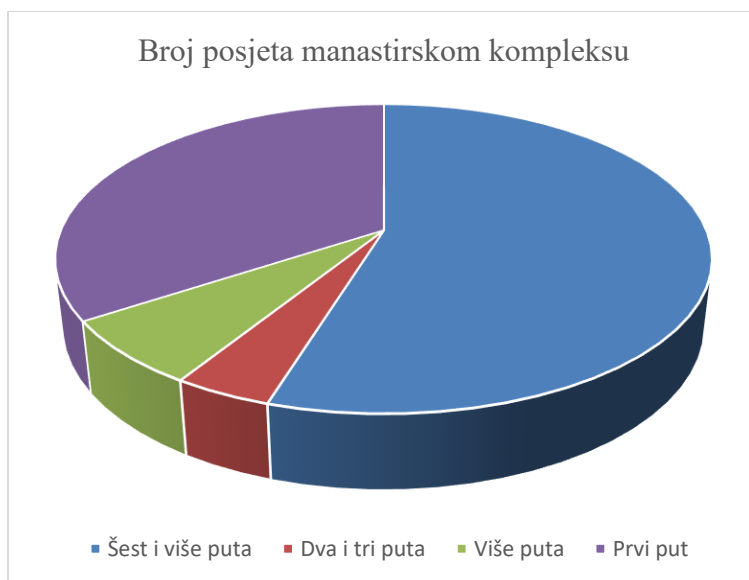
Glavni cilj anketnog ispitivanja bilo je utvrđivanje motiva, razloga i zadovoljstva posjeta manastiru Osovica. Imajući u vidu pregled literature, autore koji su posebnu pažnju usmjeravali ispitivanju motiva i razloga posjeta u vjerskom turizmu i hodočašćima, pristupilo se navedenom istraživanju. Definiran je uzorak, odnosno ispitanike su činili posjetitelji i hodočasnici različite starosne dobi, spola, obrazovanja i interesa. Posebna pažnja bila je usmjerena na ispitivanje motiva i razloga posjeta u vjerskom turizmu i hodočašćima, koristeći metodu anketnog istraživanja koja je prije svega bila fokusirana na posjetitelje manastira Osovica. Ispitanike su činili posjetitelji različitog spola, različitih motiva posjeta manastirskom zdanju, potpuno različitog obrazovanja i starosne dobi kao i očekivanja, a to će se vidjeti i u danoj tablici u nastavku rada. Anketiranje je provedeno na teritoriju Općine Srbac, na lokalitetu manastirskog kompleksa, direktnim kontaktom s posjetiteljima, ali i putem društvenih mreža te elektronske pošte. Anketni je upitnik bio koncipiran

kao anonimn. Anketiranje je izvršeno u svibnju 2024. godine, a anketirano je 73 slučajno odabranih posjetitelja svih uzrasta. Upitnik se sastojao od dvaju dijelova. Prvi dio upitnika odnosio se na sociodemografske karakteristike ispitanika (spol, starost, obrazovanje, radni status, vjeroispovijest), dok se drugi dio upitnika odnosio na pitanja koja su obuhvatila nekoliko kategorija važnih za istraživanje o posjetu manastiru Osovice. Te informacije uključivale su, mimo ostalog, broj posjeta manastiru, motive za posjet i organizaciju putovanja, dužinu boravka, učinke nakon posjeta, kao i pitanje o ljubaznosti domaćina. Ispitano je ukupno 73 ispitanika od kojih 36 muških (49,32%) i 37 ženskih (50,68%). Najveći broj ispitanika bio je u starosnoj dobi od 41 do 60 godine, zatim slijede mladi od 21 do 40 godine, neznatno manji broj bilo je onih iznad 61 godine, a najmanje ispitanika bilo je onih s 20 godina i niže. Najviše je bilo fakultetski obrazovanih ispitanika, zatim onih sa srednjoškolskim obrazovanjem, a slijede ih magistranti, masteri, doktorandi te oni s osnovnim obrazovanjem kojih je bilo najmanje. Od ukupnog broja anketiranih, 62 ispitanika bilo je u radnom odnosu, dok je 11 njih bilo nezaposleno.

Tablica 1. Sociodemografske karakteristike ispitanika

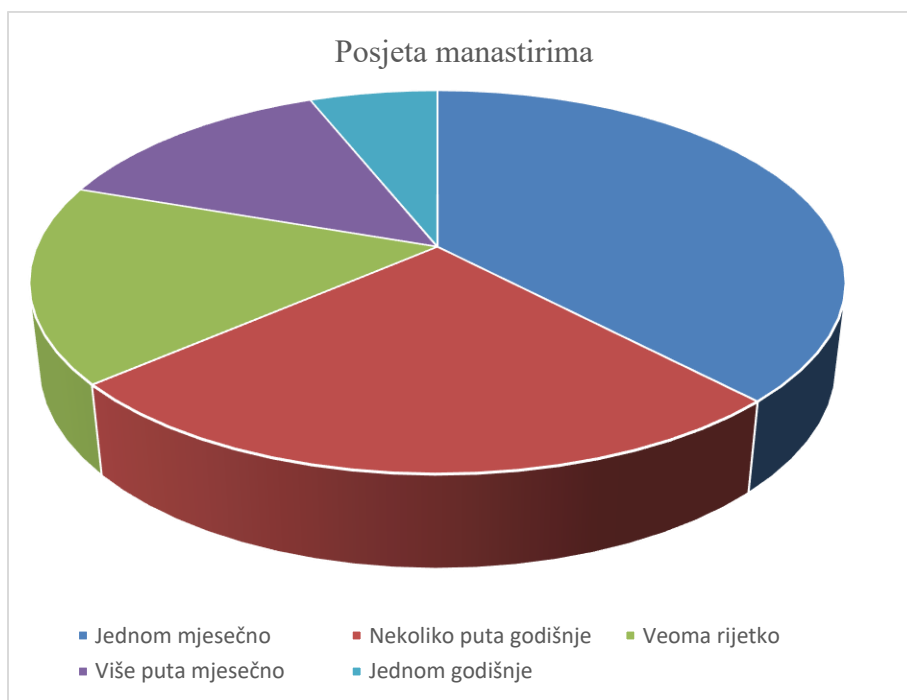
Ukupan broj ispitanika	73		
Spol ispitanika	Muški	36	49,32%
	Ženski	37	50,68%
Starosna dob ispitanika	Manja od 20 godina	2	2,74%
	21-40 godina	23	31,50%
	41-60 godina	28	38,36%
	61 i više godina	20	27,40%
Obrazovanje	Osnovna škola	1	1,37%
	Srednja škola	11	15,07%
	Fakultet	43	58,90%
	Master	7	9,59%
	Magistratura	8	10,96%
	Doktorat	3	4,11%
Radni status	Zaposleni	62	84,93%
	Nezaposleni	11	15,07%

Prvo pitanje upućeno ispitanicima bilo je o njihovoj vjeroispovijesti. Najveći broj ispitanika je bilo pravoslavne vjeroispovijesti (78%), zatim pripadnika rimokatoličke (17%), a potom islamske vjeroispovijesti (3%), dok se jedan dio izjasnio ateistima 1% te pripadnicima drugih religija, ali bilo je i onih koji se nisu željeli izjasniti. Na temelju svega navedenog, može se zaključiti da manastir Osovicu posjećuju vjernici pravoslavne vjeroispovijesti, ali i drugih, kao i oni koji nisu vjerski motivirani, već su očigledno njihovi motivi i razlozi posjeta isključivo turističke naravi. Sljedeće pitanje odnosilo se na to koliko su puta ispitanici posjetili manastirski kompleks. Više od polovine ispitanika (54,79%) posjetilo je manastir šest i više puta, dok je 34,25% ispitanika izjavilo da su ga posjetili prvi put. Na pitanje jesu li manastir posjetili dva ili tri puta do sada, njih 4,11% su rekli da jesu, a tri i više puta svetište je posjetilo njih 6,85%. Slijedom navedenog, neosporno je da manastir posjećuju u velikoj mjeri oni koji su ga ranije posjećivali, ali privlači pažnju i onih koji nisu dotad bili, što upućuje da je manastir neprestani izvor interesa posjetiteljima.



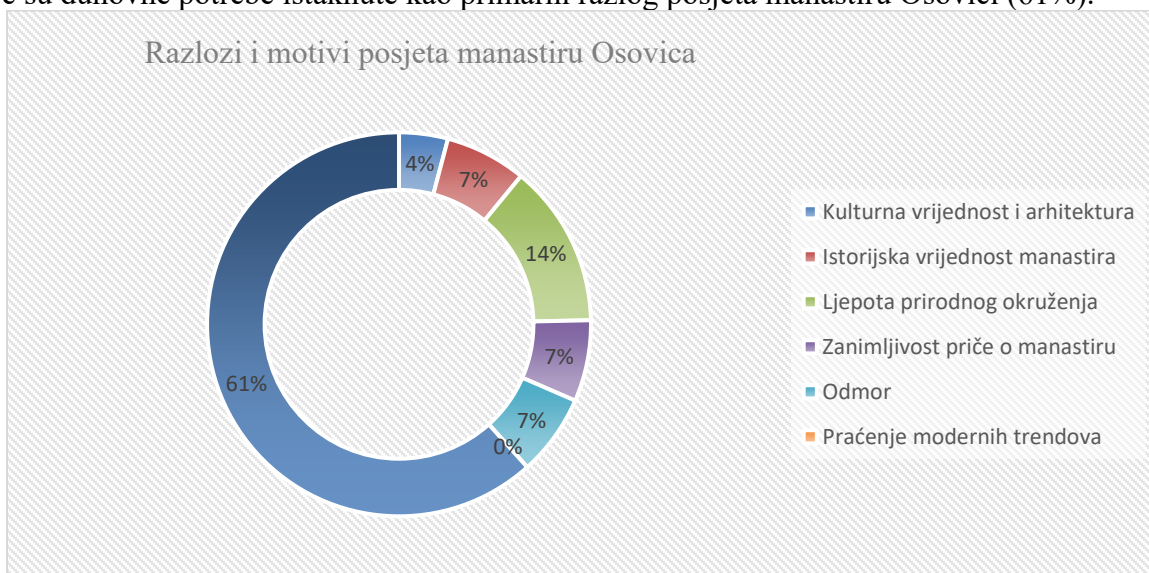
Grafikon broj 1. Broj posjeta manastirskom kompleksu

Da bi se dobila temeljitija slika o vrsti posjetitelja, prethodno pitanje odnosilo se na to koliko često posjećuju manastire uopće nevezano za manastir Osovicu. Najviše ispitanika (34,25%) potvrdilo je da manastire posjećuju jednom mjesečno, zatim slijede oni koji ne idu često u manastire, tj. nekoliko puta godišnje (23,29%), potom oni koji vrlo rijetko posjećuju manastire (15,07%) te oni koji ih posjećuju više puta u mjesecu (12,33%) i oni koji to čine rijetko, jednom godišnje. Onih koji nemaju praksu posjeta manastirima bilo je znatno manje (5,48%).



Grafikon broj 2. Koliko često ispitanici posjećuju manastire

O motivima i razlozima posjeta manastiru Osovici ispitanici su se izjasnili u grafikonu u prilogu gdje su duhovne potrebe istaknute kao primarni razlog posjeta manastiru Osovici (61%).



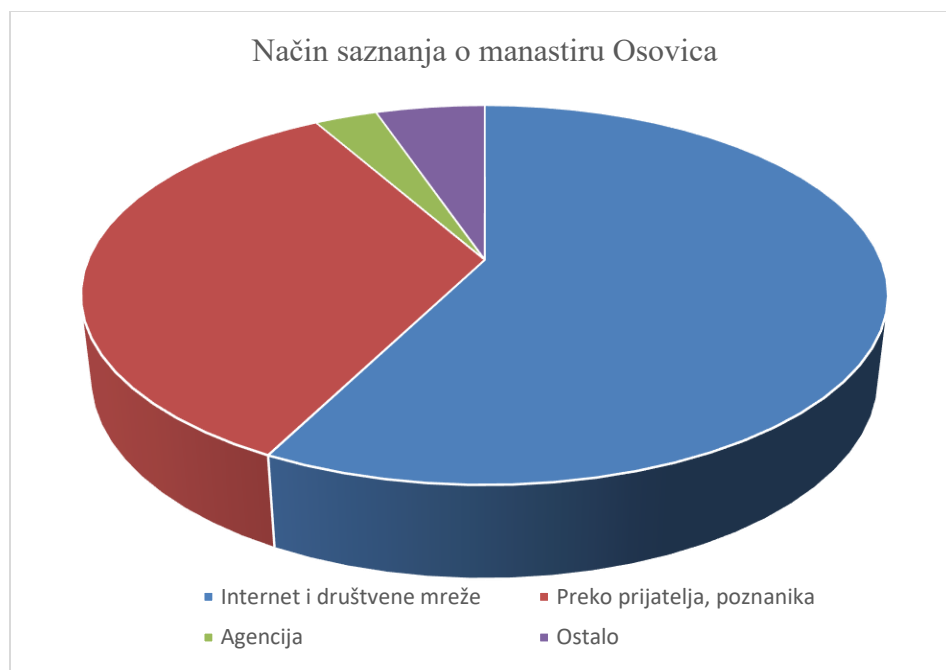
Grafikon broj 3. Razlozi i motivi posjeta manastiru Osovica

Sljedeće pitanje odnosilo se na način posjeta manastiru te se veliki broj izjasnio da individualno posjećuje manastirski kompleks (87,67%), dok organizirano preko organizatora putovanja/agencije dolazi manji broj ispitanika (12,33%).



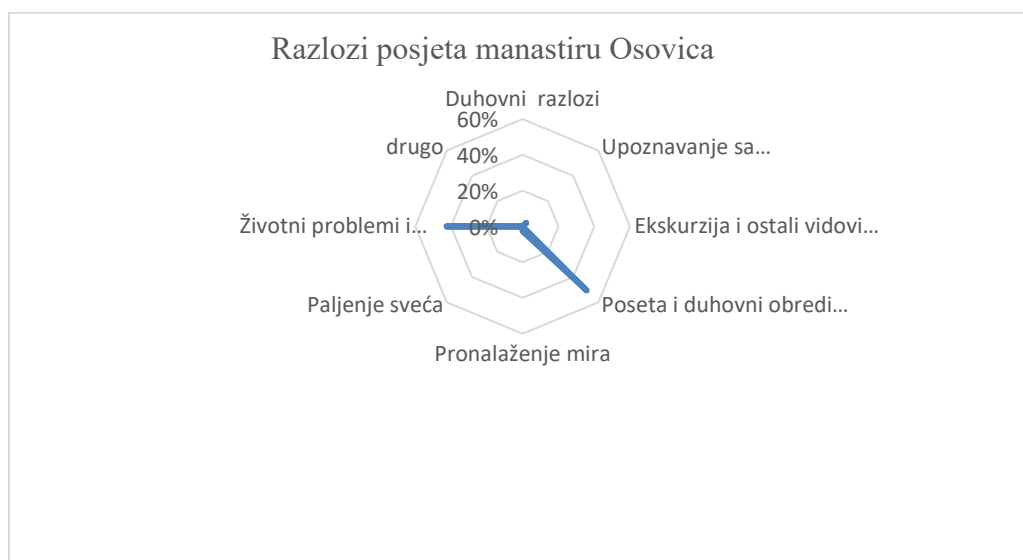
Grafikon broj 4. Način posjeta manastiru Osovica

Saznanja o samom manastiru su individualna i najveći broj ispitanika saznalo je o samom manastiru putem interneta te društvenih mreža koje su danas neminovni vid razmjene informacija. Njih 57,53% saznalo je o manastiru na ovaj način, dok se 34,25% ispitanika izjasnilo da je o manastiru čulo od prijatelja, poznanika, rodbine ili organizatora putovanja/agencije (3%). Drugi razlog, ne objasnivši detalje, dalo je njih 5,22%.



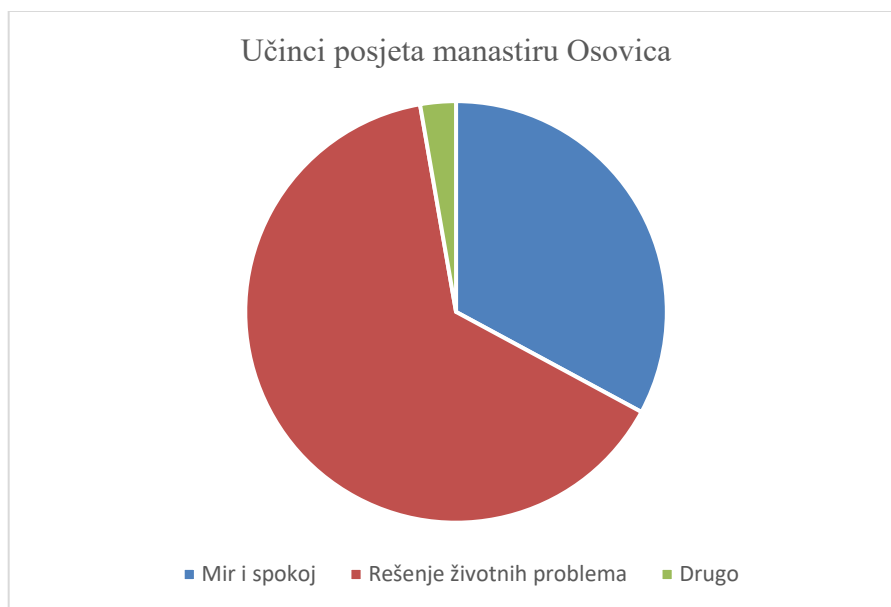
Grafikon broj 5. Način saznanja o samom manastiru Osovica

Sljedeće pitanje odnosilo se na razloge zbog kojih su se ispitanici odlučili posjetiti manastir. Rezultati su prikazani u grafikonu broj 6.



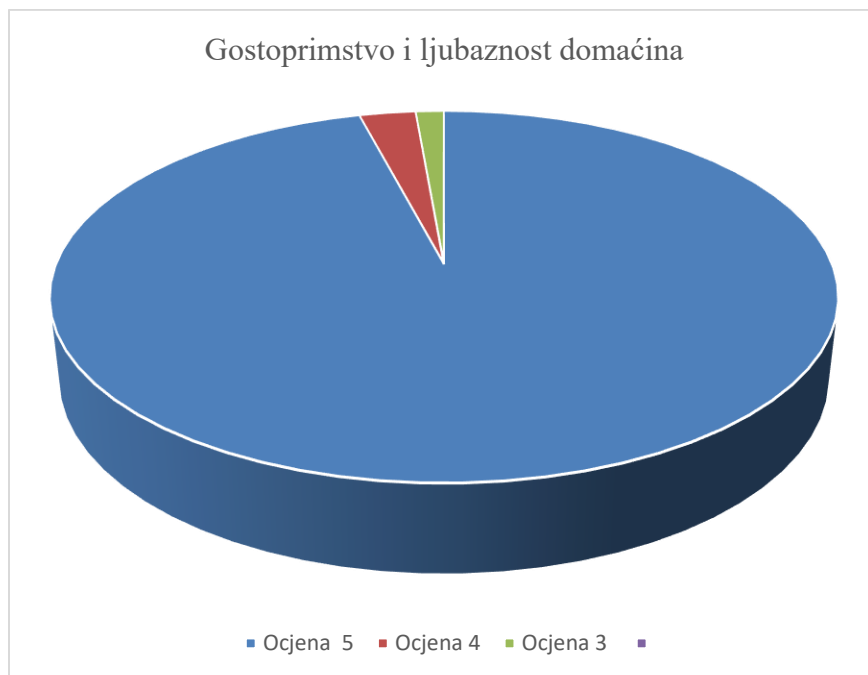
Grafikon broj 6. Razlozi posjeta manastiru Osovica

Sljedeće pitanje u anketnom listu odnosio se na ostvareni učinak posjeta manastiru. Mir i spokoj osjetilo je 32,88% ispitanika, dok je rješavanje životnih problema kao odgovor dalo 64,38% ispitanika. Drugu opciju izabralo je 2,74% ispitanika.



Grafikon broj 7. Postignuti učinci posjeta manastiru Osovica

O gostoprimstvu i ljubaznosti monaških lica izjasnili su se ispitanici na sljedeći način: ljubaznost je s najvišom ocjenom, ocjenom pet, ocijenilo 95,89% ispitanika, ocjenom četiri 2,74%, a ocjenom tri 1,37%. Drugih, nižih ocjena, nije bilo.



Grafikon broj 8. Gostoprimstvo i ljubaznost domaćina

Ispitanici su pozvani da u upitniku ocijene i otvorenost manastira za posjetitelje te je visok nivo ocjene dan najvišoj ocjeni s 84,93%, dok se za nijansu nižu ocjenu opredijelilo 10,96% ispitanika. Ocjenom srednjeg inteziteta izjasnilo se 4,11% anketiranih ispitanika. Skala bodovanja bila je od jedan do pet, gdje je pet predstavljalo najviši vid ocjene, a jedan najniži.



Grafikon broj 9. Otvorenost manastira za posjetitelje

Budući da se manastir Osovica može pratiti na internetskom portalu i na društvenim mrežama (Instagram i Facebook), posjetitelji su zamoljeni da ocijene kvalitetu promocije i to su mogli učiniti zaokruživanjem ocjene od jedan do pet gdje je najniža ocjena predstavljena ocjenom jedan, a najviša ocjenom pet. Njih 95,89% izjasnilo se da je promocija na visokom nivou ocijenivši je ocjenom pet, a ocjenom četiri promociju manastira na društvenim mrežama ocijenilo je 4,11% ispitanika.



Grafikon broj 10. Ocjena promocije manastira Osovica na društvenim mrežama

Statistika	Ocjene o gostoprimstvu i ljubaznosti monaških lica	Ocjene otvorenosti manastira za posjetitelje	Ocjene promocije manastira na društvenim mrežama
Srednja vrijednost	4,945205479	4,808219178	4,95890411
Standardna devijacija	0,283353478	0,490394803	0,199885812
Najmanja ocjena	3	3	4
Najveća ocjena	5	5	5
Ukupan zbroj ocjena	361	351	362
Ukupan zbroj ispitanika	73	73	73

Tablica broj 2. Zadovoljstvo korisnika: 4,904109589

Zadovoljstvo korisnika koje je rezultat istraživanja predstavlja spoj tradicionalnog kršćanskog gostoprimstva i suvremenog pristupa svakom posjetitelju bez obzira na vjersku, nacionalnu ili drugu pripadnost od strane same manastirske uprave i bratstva. Na gostoprimstvu i ljubaznosti se neprekidno radi i to je temelj zadovoljstva posjetitelja. Istraživanje je pokazalo da je manastirsko bratstvo doraslo izazovu pred kojim se nalazi svakodnevno jer je bitno na pravi način predstaviti boravak u svetištu, posebice za one posjetitelje koji dotad nisu imali doticaj s manastirom kao mjestom susreta u životu. Nepoznavanje vjerskih običaja i tematika ne smije biti prepreka posjetitelja u želji i namjeri da doživi to novo iskustvo. Ispitanici su ocijenili visokom ocjenom predstavljanje manastira na suvremenim društvenim mrežama i internetu, u čemu je najbolje, ali i najteže u današnje vrijeme imati srednji, umjereni put, te je neophodno zaključiti da je to segment na kojemu treba još intenzivnije raditi bez obzira na dobru ocjenu.

5. ZAKLJUČAK

Turističke mogućnosti vjerskog turizma u Republici Srpskoj nisu još dovoljno prepoznate niti vrednovane. Na temelju rezultata dobivenih istraživanjem moguće je uočiti neraskidivu povezanost sljedećih fenomena: religije, vjere i turizma. Oni gotovo proizlaze jedno iz drugoga, odnosno hodočašće je (kao oblik turističkog kretanja) iznjedreno iz same vjere. To se posebno odnosi na destinacije vjerskog turizma na kojima dominiraju hodočasnici, kao što je slučaj s manastirom Osovica u Republici Srpskoj. Manastir Osovica kao mjesto hodočašća i kulturno-povijesna destinacija koja se nalazi na teritoriju Općine Srbac neosporno je najposjećenija destinacija navedene općine. Ljudi u velikom broju posjećuju manastir Osovicu, ali mu se s radošću i vraćaju. U njemu nalaze svoj duhovni mir, okrepljuju se vodama pravoslavlja, imaju živ susret s bratstvom manastira. Nerijetko tu pronalaze i rješenje svojih životnih problema. Manastir Osovica mjesto je hodočašća, duhovno svetište te turistička atrakcija koja je obogatila sjever Republike Srpske, a posljedično se pozicionirao uspješno i na turističkim kartama i ponudama turističkih organizacija. Manastir Osovica svojim angažmanom doprinosi i nastaviti će doprinositi razvoju vjerskog turizma i širenju dobre prakse kada je pojam duhovnog turizma i hodočašća u pitanju. Istraživanje koje je provedeno doprinijelo je djelomičnom prikazu novoobnovljenog

nemanjičkog svetišta kao i samim potencijalima koja ona nudi u pogledu suvremene turističke ponude sjevera Republike Srpske i banjalučke eparhije. Ispitani sudionici istraživanja doprinijeli su sagledavanju ocjene manastirskih sadržaja, bratstva koje živi i radi danas u manastirskom zdanju, ali mora se istaknuti da je samo istraživanje ograničeno te da se ozbiljnije razmatranje teme može postići redovnim, temeljitim, dugotrajnim ispitivanjem turista-hodočasnika, što ovdje nije bio slučaj. Ovo je svakako prvi ozbiljniji doprinos sagledavanju samih motiva i razloga posjeta manastiru Osovici s akademske strane, ali ne smije biti jedini. Svetišta srpskog naroda mjesta su susreta, okrepljenja, riznice mudrosti i odmora kako za tijelo, tako i za dušu te pravilno predstavljanje tih vrijednosti širim zainteresiranim grupama posjetitelja doprinijet će ne samo razvoju turističke ponude srpskih zemalja već i predstavljanju povijesnih i kulturnih bogatstava srpskog naroda o čemu se, zahvaljujući negativnoj medijskoj kampanji zadnjih desetljeća i ratnih zbivanja, malo govorilo. Detaljnim sagledavanjem vjerskog turizma, potreba suvremenog turista-hodočasnika i njegovih očekivanja moguće je adekvatnije odgovoriti na postojeće izazove kompliciranih zahtjeva posjetitelja. Žitelji su se manastirskih zdanja osamili, izolirali od svijeta sa željama da sebe posvete Bogu i strogom asketskom načinu života, no u vremenu u kojemu živimo duhovna potreba naših bližnjih mora biti centar interesa i duhovnika naših manastira, naravno, uz duboku preciznost, ali i svjesnost da ono zbog čega se otišlo iz svijeta ne dovedemo u manastir na način koji bi obezvrijedio sam dolazak i spremnost na monaški podvig. Iz tog razloga mišljenja smo da se istraživanjima doprinosi neophodnom i dobro traženom balansu, koji je po uzoru i praksi drugih pomesnih Crkava potreban i Srpskoj pravoslavnoj Crkvi, utemeljenom prije svega na bogatom iskustvu predaka, a osuvremenjenom tek toliko onim segmentima koji ga neće promijeniti, već upotpuniti, što je u duhovnom poretku važno. Mediji su među najutjecajnijim institucijama u svijetu. Utjecaj i značaj interneta te društvenih mreža znatno doprinosi razvoju vjerskog turizma. Internet i društvene mreže olakšavaju posjetiteljima da dođu do željene destinacije i da se informiraju o načinu i uvjetima putovanja, zbog čega medijsko područje postaje dominantna industrija u 21. stoljeću.

LITERATURA

- Besermenji, S. (2001), Društveno - geografske osnove turizma, Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, PMF.
- Bjeljac Ž. (2006.) Teorijsko- metodološke osnove manifestacionog turizma, GI «Jovan Cvijić», Beograd, SANU.
- Čomić Đ. (1990.) Psihologija turizma, Beograd, Turistička škola.
- Jelinčić, A.(2009.) Abeceda kulturnog turizma, Beograd, Stubovi kulture.
- Jovičić, Ž., (1962), Geografske osnove za razvoj turizma na Fruškoj gori, Novi Sad, Matica srpska.
- Jović V,(1968.) Ekonomika i pravo umetničkih delatnosti, Beograd, Umetnička Akademija u Beogradu.
- Kripendorf Ž. (1986.) „Putujuće čovječanstvo“, Zagreb, Liber.
- Maca, K., (2009), Poklonička putovanja, Verski turizam – istorijsko kulturološki pristup, Beograd, Hrišćanski kulturni centar i Službeni Glasnik.
- Mylonopoulos, Dimitrios; Moira, Polyxeni; and Parthenis, Spyridon (2019) "Pilgrimages Through Time and Space. The case of Marian Pilgrimages in Greece," International Journal of Religious Tourism and

Pilgrimage: Vol. 7: Iss. 4, Article 12. doi:<https://doi.org/10.21427/fwt6-6v41> Preuzeto 11.04.2024. sa: <https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol7/iss4/12>

Pavlovic D. (2020.), COVID-19 and Social Distancing Implications for Religious Activities and Travel: The case of the Serbian Orthodox Church, <https://doi.org/10.21427/7tfm-th30> preuzeto sa <https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol8/iss7/12/> dana 05.06.2024.

Plavša, J. (2000): Turističke regije sveta – skripta, Novi Sad, PMF.

Podovac, M. (2019.). Strategijske osnove razvoja turizma u gradovima Srbije, doktorska disertacija. Beograd, Univerzitet Singidunum.

Podovac, M., Jovanović Tončev, M., Milićević, S. (2016). Istraživanje stavova ispitanika o potencijalima Vrnjačke Banje za njen razvoj kao destinacije kulturnog turizma, Vrnjačka Banja, Poslovna ekonomija.

Radisavljević-Ćiparizović, D. (2008). Verski turizam i pravoslavlje, Beograd, Teme.

Radisavljević-Ćiparizović, D. (2013). Religija i hodočasnički turizam: studija slučaja tri svetilišta u Srbiji (Kalemegdanska Sv. Petka, Bogorodica Đuniska i Majka Božja Tekijska), doktorska disertacija. Beograd, Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet.

Republička uprava za imovnsko-pravne poslove, Republika Srpska, Kopija katastarskog plana broj UR.21.40-952.1-2-688/2023-1 od 23.05.2024.

Richards, G. (1996). Cultural tourism in Europe. Wallingford, CABI.

Robinson, Harry (1976.). „A geography of tourism” London, Macdonald and Evans. Stamenković, Lj. I. (2006). Religiozni turizam i pravoslavlje. Novi Sad, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Univerzitet u Novom Sadu.

Skraćena monografija manastira Osovica, 2017. Banja Luka, Riznica,

Stebbins, Robert A., (1996) Cultural Tourism as Serious Leisure, Annals of tourism research, Archiv, UK.

Štefko, R., Kirilova, A., & Mudrik, M. (2014). Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism., Madrid, Spain, International Conference on Strategic Innovative Marketing.

Thomas A. (1964.) „What Makes People Travel”, Asta Travel Newes.

Vučetić, Aleksa Š. (2021) "Analysing Religious Tourism's Influence on Tourism Policy Makers," International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage: Vol. 8: Iss. 8, Article 2. doi:<https://doi.org/10.21427/szes-wg62>, Preuzeto 10.04.2024. sa stranice: <https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol8/iss8/2>

Vukonić, B. (1990). Turizam i religija, Zagreb, Školska knjiga.

Vukonić, B. I Čavlek N. (2001), Rječnik turizma, Zagreb, Masmedia.

THE DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM ON THE EXAMPLE OF OSOVICA MONASTERY

Phd. Radmila R. Čokorilo; associate professor

Faculty of Political Science
Independent University Banja Luka
vrbasvrbas@gmail.com

Ma Ivan D. Kosta

Singidunum University Belgrade
kostaivan@gmail.com

Summary: This paper provides an analysis of the social circumstances, economic development of the region motives and reasons for visiting Osovica monastery complex, which is located on the Motajica mountain in the Republic of Srpska. The monastery has religious and cultural value and represents a potential that can be used for the development of religious tourism with all elements and forms of activities that this type of tourism entails (cultural visits to the monasteries, religious visits, part of pilgrimage routes, etc). To that end, it is necessary to look into the basic reasons and motives for visiting the Osovica monastery, which prevails among existing visitors. Pilgrimage trips, on one hand, provide a valuable contribution to the development of tourism in the modern world in general, especially because the pilgrimage to holy sites in the past represents the foundation of modern tourism, or at least the oldest form of it. The importance of this research is that the monastery with its potential is more significantly, in a more detailed, more complex and more thorough manner included in the already existing offer of the religious tourism and pilgrimage within the Serbian Orthodox Church (SPC). Religious tourism and pilgrimages have existed for centuries in the Serbian Orthodox Church, but due to various historical circumstances and difficulties, this topic was not given the necessary importance in order to present the rich cultural and historical heritage to larger population and to all those who would be potential visitors. The example of Osovica monastery was used to analyze the basic reasons for the visits of existing tourists, thereby providing foundation for the further development of this form of tourism. The SPC owns pilgrimage agency "Dobročinstvo" (Belgrade), which provides pilgrimage services throughout the year. Such research contributes to a more detailed analysis and overview of the general picture of this type of tourism within the Orthodox religion and the Orthodox world in general. Consequently, this paper tries to establish the basic reasons for visiting monasteries among existing visitors, which can be classified into several categories, with aim of considering the possibilities for more intensive promotion of religious tourism and pilgrimage within the framework of the Serbian Orthodox Church (SPC).

Key words: Osovica monastery, pilgrimages, Religious tourism, SPC

JEL code: Z-12; L-83; M-31

Pregledni članak

MOTIVATION AS A BASIS FOR THE INCLUSION OF WOMEN IN EMERGING RURAL TOURISM DESTINATIONS: THE CASE OF FRUŠKA GORA VILLAGES

Martina Arsić, Ph.D. student

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Singidunum University, 11000 Belgrade
martina.arsic.23@singimail.rs

Aleksandra Vujko, Associate professor, Ph.D.

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Singidunum University, 11000 Belgrade
avujko@singidunum.ac.rs

Dušan Borovčanin, Assistant professor, Ph.D.

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Singidunum University, 11000 Belgrade
dborovcanin@singidunum.ac.rs

ABSTRACT

Tourists' need for an authentic and remarkable environment has created a new type of tourism. The unemployed population, which includes mostly women, have the opportunity to valorize their work with the development of rural tourism. Rural tourism can provide them with additional income through the sale of domestic products or through the marketing of locally made products. The villages in Fruška Gora have potential for the development of ethnic, wine, hunting, gastronomic, agri and eco-tourism. Rural tourism is the main factor for the revitalization of villages, and its development is the key to solving the economic and demographic problems of the local population. The development and preservation of human resources are important for the existence of rural communities. The research included 219 women who are residents of Fruška Gora villages. The analysis of the results shows that women were motivated to start their own business, stating a lack of financial resources as an obstacle. The research indicates that the majority of women would make handicrafts in the future. The paper deals with the motivation of the female population to get involved in the development of this type of tourism through education and support of local communities and the state itself. Women show a tendency towards entrepreneurship and self-employment, which could be realized through the development of activities such as tourism in rural areas. The development of rural tourism in the villages of Fruška Gora represents a chance for young women from the villages to commercialize their creativity and to become economically independent. The further development of rural tourism should be based on creating a balance between its development and the protection of localities as a prevention of sustainability problems. Based on all of the above, it can be concluded that the support and motivation of women from rural areas to engage in tourism and thus make a profit is important.

Key words: rural tourism, sustainability, tourist potential, female entrepreneurs, Fruška Gora

JEL classification: E24, O15, R11.

1. INTRODUCTION

Rural tourism began to develop in the 21st century as a result of specific tourist demands. In the modern study of the development of tourism in the world, rural tourism appears as its very significant growing segment (Antić, Vujko, and Gajić, 2015). There are different reasons why tourists visit rural areas, and therefore there are different types of tourism that take place in rural areas. The tourist product of rural tourism includes various facilities in rural areas (farms, folk homes), rural infrastructure and folk architecture, numerous events and authentic gastronomy, as well as the significant potential of protected nature areas (Dunja, 2016). By researching the literature (Klarić, 2012; Klarić and Gatti, 2006), it was determined that the rural environment should have certain conditions in order to develop tourism. Some of the conditions include a healthy climate, unpolluted air, the absence of noise, preserved heritage, the existence of conditions for recreation, the existence of catering facilities, good connections between the village and nearby cities, the possibility of free movement of tourists and, most importantly, preserved nature and landscape. In addition to the aforementioned, state support through financial incentives is also very important, in order to maintain the vitality of small tourism businesses in rural areas.

There are numerous challenges that women face today in running a business in rural tourism. Progress is evident when we talk about gender equality, but the key to the success of women in rural areas is promoting gender equality and creating equal opportunities for involvement in tourism. Women need to be provided with equal access to money, resources and education, in order to overcome all limitations to start their own business in the countryside. Economic resources are often crucial conditions for starting a business. According to research by UN Women - the United Nations Agency for Gender Equality, in Eastern Europe only 16% of women owned their own business equipment, while 6% of women owned land. Land and facilities in the countryside are mostly owned by men. The report on women's rights and gender equality in Serbia from 2023 also pointed out the unfavorable position of rural women in relation to property ownership. Kosana Beker states that rural women still lead a traditional and patriarchal lifestyle, and that they have limited access to income, property and decision-making. She also expounds that chores and child care are exclusively women's responsibilities in the countryside (Beker, 2017).

This paper investigates the motivation of women for involvement in the development of a tourist product in a rural destination. Special forms of tourism such as: rural tourism, ethno-tourism, ecotourism and many others, can be very important in the revival, nurturing and development of rural areas (Vujko et al., 2012). The aim of this paper is to examine the impact of rural tourism development on the position of rural women and their motivation to personally contribute to the development of tourism in their community. Adequate support and education will encourage women to start their own businesses in the countryside. Despite their numerous responsibilities and social roles, they have to face the challenges that are present in entrepreneurial world.

2. METHODOLOGY

For the purposes of the research, a survey was conducted on a sample of 219 respondents, all of whom were female. Members of the women's association from Fruška Gora were interviewed from January to May 2024. There were multiple-choice questions related to the opinion of the female residents of Fruška Gora villages on the development of rural tourism. The survey showed the affinities of the respondents for starting their own business in the rural environment.

The survey, conducted from January to May 2024 included members of the following women's association from Fruška Gora:

Association "My Neštin" from Neštin

Banoštor – Majkina radionica, Association Kekina etno kolonija, Association Za moj Banoštor, WA Jana

Rakovac – WA Gorska ruža

Susek – WA Veliko srce

Krčedin – WA Krčedinke

Maradik – Banstolka, Vilin salaš

Stari Slankamen – Association Etnoart

Čortanovci – UW MAG-IN

Jazak – WA Jazak

Vrdnik – Vrdničanka

Irig – group of women of Irig, Vojvodina women's association of Irig

Neradin – WA Iz nedara Fruške Gore

Rivica – WA Rivica

Ledinci – WA Vinogradar

Bešenovo – WA Bešenovke

Grgurevci – Mitrovačka dobra bašta, WA Višnja, WA Fruškogorke,

Lačarak – Lačarak, WA Lačarkuše, WA Lačarak, Folk association Đurđevak,

Manšelos – WA Mandelošanke

Sremski Karlovci – WA Karlowitz, Winery Kosović,

Ljuba – WA Ljuba

Bikić Do – WA Bikićanke

Erdevik – WA Panona, WA Erdevičanke,

Morović – WA Morovićanke, WA Sremice

Privina glava – WA Manastirski biseri

Sot – WA Fruškogorske golubice

3. RESULTS AND DISCUSSION

The following tables show the results obtained from the answers to the questions related to the research. Table 1 shows the age of the respondents. We can conclude that the majority of women who participated in the survey were between 26 and 35 years old and over 56 years old. Regarding education, 70.3% had secondary education (Table 2). We note that only 11.4% have higher education.

Table 1. Age structure

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25	8	3.7	3.7	3.7
26-35	101	46.1	46.1	49.8
36-45	23	10.5	10.5	60.3
46-55	19	8.7	8.7	68.9
over 56	68	31.1	31.1	100.0
Total	219	100.0	100.0	

Source: the authors, 2024

Table 2. Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Primary school	21	9.6	9.6	9.6
High school	154	70.3	70.3	79.9
College	16	7.3	7.3	87.2
Faculty	25	11.4	11.4	98.6
M.Sc./Ph.D.	3	1.4	1.4	100.0
Total	219	100.0	100.0	

Source: the authors, 2024

From the following tables, we can conclude that a large number of respondents are married. Table 3 presents the answers about the family status of women in percentage, whereby 67.1% are married, 17.8% are single. Of all the women surveyed, 88.6% had an answer in the affirmative in regards to the question about parenthood. We can come to the conclusion that in the villages of Fruška Gora, most women have children (Table 4).

Table 3. Marital status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Married	147	67.1	67.1	67.1
Not married	39	17.8	17.8	84.9
Divorced	27	12.3	12.3	97.3
Widow	6	2.7	2.7	100.0
Total	219	100.0	100.0	

Source: the authors, 2024

Table 4. Children

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	194	88.6	88.6	88.6
No	25	11.4	11.4	100.0
Total	219	100.0	100.0	

Source: the authors, 2024

When it comes to the question related to women's motivation for starting their own business, the answers are shown in Table 5, whereby 66.2% of women cited caring for others as the main motivation for opening their own business. Business success is a motivation for fewer women, 13.7%, while 16.7% of women cite financial independence as a motive for starting their own business in rural areas.

Table 5. What is the best motivation for starting a business in a rural area?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Care about others	145	66.2	66.2	66.2
The pursuit for achievement	30	13.7	13.7	79.9
Higher degree of freedom and independence	37	16.9	16.9	96.8
Other	7	3.2	3.2	100.0
Total	219	100.0	100.0	

Source: the authors, 2024

When asked about the business environment in Serbia and obstacles when starting their own business, 68% of respondents cited the lack of initial capital, while 11.9% cited less free time due to taking care of family and children. In addition, 9.6% of surveyed women cited an unfavorable environment and attitude towards women who would decide to take such a step, while 10.5% indicated the problem of sexual harassment, corruption and the male lobby.

Table 6. How do you see the business environment in rural Serbia?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Women have greater responsibilities in the family and in the upbringing of children.	26	11.9	11.9	11.9
The problem is the lack of initial capital.	149	68.0	68.0	79.9
Unfavorable attitude of the social environment for the woman who enters into business.	21	9.6	9.6	89.5
The problem of the marginalization, humiliation of women and sexual harassment.	15	6.8	6.8	96.3
Disadvantages come from high levels of corruption and strong male network.	8	3.7	3.7	100.0
Total	219	100.0	100.0	

Source: the authors, 2024

Table 7 presents the values in response to the question about starting one's own business in the countryside. If we look at the answers, 22.8% of women believe that their job in the future in such an environment would be rural tourism, 16.9% would make souvenirs, 11.9% would make jewelry, and 10% would make products of plant origin. Answers included weaving and crocheting and making embroidered products, so we can conclude that over 30% of women would register a business based on the production of handicrafts.

Table 7. If you were to register a business in a rural destination, what would you do?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid I would like to dealt with the production of embroidered items.	34	15.5	15.5	15.5
I would like to like to deal with the production of souvenirs.	37	16.9	16.9	32.4
I would like to dealt with the weaving and crocheting.	34	15.5	15.5	47.9
I would like to dealt with the production of jewelry.	26	11.9	11.9	59.8
I would like to dealt with the development of traditional clothing and footwear.	8	3.7	3.7	63.5
I would like to dealt with the products from plants.	22	10.0	10.0	73.5
I would like to dealt with the rural tourism.	50	22.8	22.8	96.3
No	8	3.7	3.7	100.0
Total	219	100.0	100.0	

Source: the authors, 2024

Through sustainable development, the ecological and economic sides of tourism should reconcile, i.e., mass tourism should be replaced by sustainable tourism that will be oriented towards quality instead of quantity and in this way maintain positive economic impact while protecting the area (Vujović, Cvijanović, Štetić 2012). Rural tourism is often considered a form of tourism that is characterized by sustainability. Table 8 shows the opinion of the female residents of Fruška Gora villages, whereby all the surveyed women agreed that they consider rural tourism as a sustainable form of tourism.

Table 8. Do you consider rural tourism a sustainable form of tourism?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	219	100.0	100.0	100.0

Source: the authors, 2024

In Table 9, we can see that the opinions of the surveyed women about personal significance of rural tourism are different, 15.5% see financial benefit along with personal benefit, 15.5% believe that they would feel better if they sold their own products, 14.2 % see a prerequisite for the development of their village, 13.7% see an opportunity for better interpersonal relations and new acquaintances, 12.3% expect material gain, and up to 10% are of the opinion that the development

of rural tourism would have a positive effect on the preservation of traditions in their village. The obtained results also show us the main motives of rural women to engage in rural tourism.

Table 9. What does the development of rural tourism mean to you personally?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	More income for my household	15	6.8	6.8	6.8
	An opportunity to earn money	27	12.3	12.3	19.2
	An opportunity to feel independent	26	11.9	11.9	31.1
	An opportunity to develop our village and for children not to leave their hearth and home	31	14.2	14.2	45.2
	An opportunity to meet like-minded people who enjoy rural life	30	13.7	13.7	58.9
	An opportunity to do what you love and make a decent living from it	34	15.5	15.5	74.4
	An opportunity for me to feel useful because I sell the things that I make	34	15.5	15.5	90.0
	An opportunity to keep the tradition alive	22	10.0	10.0	100.0
	Total	219	100.0	100.0	

Source: the authors, 2024

Table 10 shows the places from which respondents were surveyed in percentages. Residents of Fruška Gora villages were surveyed. Most of the women surveyed were from Erdevik 7.3%, Rakovac 6.4%, and 5% each from Neštin, Banoštor, Susek, Krčedin, Stari Slankamen, Čortanovci and Bikić Do.

Table 10. Place of residence

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Neštin	11	5.0	5.0	5.0
Banoštor	12	5.5	5.5	10.5
Rakovac	14	6.4	6.4	16.9
Susek	11	5.0	5.0	21.9
Krčedin	12	5.5	5.5	27.4
Maradik	10	4.6	4.6	32.0
Stari Slankamen	12	5.5	5.5	37.4
Čortanovci	12	5.5	5.5	42.9
Jazak	7	3.2	3.2	46.1
Vrdnik	6	2.7	2.7	48.9
Irig	6	2.7	2.7	51.6
Neradin	8	3.7	3.7	55.3
Rivica	6	2.7	2.7	58.0
Ledinci	6	2.7	2.7	60.7
Bešenovo	6	2.7	2.7	63.5
Grgurevci	8	3.7	3.7	67.1
Laćarak	4	1.8	1.8	68.9
Manšelos	6	2.7	2.7	71.7
Sremski Karlovci	6	2.7	2.7	74.4
Ljuba	6	2.7	2.7	77.2
Bikić Do	12	5.5	5.5	82.6
Erdevik	16	7.3	7.3	90.0
Morović	8	3.7	3.7	93.6
Privina glava	8	3.7	3.7	97.3
Sot	6	2.7	2.7	100.0
Total	219	100.0	100.0	

Source: the authors, 2024

4. CONCLUSION

Fruška Gora has resources that are significant for the development of rural tourism. Rural tourism is not adequately positioned on the market, but there is a noticeable interest of the local population in being involved in the development of their place. Planning and managing the development of

rural tourism in the villages of Fruška Gora must be based on the principles of sustainable development. It is necessary to satisfy the needs of tourists and ensure the sustainable development of the local community. Women need to be actively involved in such projects, which are the future of the development of rural tourism in the rural community. This would affect the unfavorable position of women in the countryside. The limiting factor for the development of rural tourism is the level of familiarity with development programs, which can be of great help to women when starting their own business. Investing in education, cooperation and these incentives would allow women economic independence and be a good motivation for further success. In the future, we should work on educating village residents and providing assistance through subsidized projects, so that they can start their own businesses. An advantage should be taken of their interest to get involved and start a business, as this would have a positive effect on the development of the village itself and the survival of this sensitive social group. Limitations in the research work are noticeable in that the surveyed members of the association directly benefit from rural tourism, and that women who live in villages and who do not benefit from the development of this type of tourism did not participate in the survey. As the theme of the work is the motivation of these women to get involved in the rural development of the destination, limitations should be sought in that as well. Villagers who are not members of the association are less motivated, unlike women who are members of the association and actively participate in the rural development of the destination. This work can motivate women from rural areas to join one of these associations or encourage them to start their own business in the countryside. Future research should be conducted on a sample of the female population that does not benefit from the development of rural tourism, and is the local population in the countryside. Also, for subsequent research, more complex statistical methods should be used to process the obtained data, so that the conclusions are more relevant. The research indicated the polyvalence of the tourist potential of Fruška Gora villages, which should be better utilized.

REFERENCES

- Antić A., Vujko A., Gajić T. (2015). Tradition as a driving force for the development of tourism in rural destinations. Novi Sad: Business School.
- Beker K. (2017). The position of women in the countryside in Serbia. Belgrade: Alternative report of the committee for the elimination of all forms of discrimination against women on the occasion of the fourth reporting cycle of the Republic of Serbia, UN Women.
- Beker K., Janjić B., Čović A. (2023). Report on women's rights and gender equality in Serbia. The position and realization of women's rights in the countryside. Pančevo: Association of Female Citizens FemPlatz. Available at: www.femplatz.org
- Dunja D. (2016). The competitiveness of Vojvodina as a rural tourism destination. PhD dissertation. Novi Sad: Faculty of Sciences, Department of Geography, Tourism and Hotel Management.
- Klarić J. (2012). Selective types of agritourism in Europe and the world. Thesis. Split: University of Split. Faculty of Economics.
- Klarić Z., Gatti P. (2006). Ecotourism. In: Croatian tourism: Blue, white, green. Zagreb: Institute for Tourism.

UN Women Strategic plan. Building a gender-equal world in 2022-2025. Available at: www.unwomen.org

Vujko A., Gajić T, Kovačević B. (2012). Tourism in protected natural areas - ecotourism of Fruška Gora. Business School.

Vujović S., Cvijanović D., Štetić S. (2012). Destination concept of tourism development. Belgrade: Institute for Agricultural Economics.

MOTIVACIJA KAO OSNOVA ZA UKLJUČIVANJE ŽENA U NOVE SEOSKE TURISTIČKE DESTINACIJE: SLUČAJ FRUŠKOGORSKIH SELA

Martina Arsić, Ph.D. student

Fakultet za turizam i menadžment, Univerzitet Singidunum, 11000, Beograd, Srbija,
martina.arsic.23@singimail.rs

Aleksandra Vujko, Associate professor, Ph.D.

Fakultet za turizam i menadžment, Univerzitet Singidunum, 11000, Beograd, Srbija,
avujko@singidunum.ac.rs

Dušan Borovčanin, Assistant professor, Ph.D.

Fakultet za turizam i menadžment, Univerzitet Singidunum, 11000, Beograd, Srbija,
dborovcanin@singidunum.ac.rs

Sažetak: Potreba turista za autentičnom i kvalitetnom životnom sredinom stvorila je novi vid turizma. Radno neaktivno stanovništvo među kojima su uglavnom žene imaju mogućnost da sa razvojem ruralnog turizma valorizuju svoj rad. Ruralni turizam im može omogućiti dodatne prihode kroz prodaju domaćih proizvoda ili kroz plasman proizvoda domaće radinosti. Fruškogorska sela imaju potencijal za razvoj etno, vinskog, lovnog, gastronomskog, agro i ekoturizma. Ruralni turizam predstavlja glavni faktor za revitalizaciju sela, a njegov razvoj predstavlja ključ za rešavanje ekonomskih i demografskih problema lokalnog stanovništva. Razvoj i očuvanje ljudskih resursa su značajni za održaj seoskih zajednica. Kroz istraživanje je anketirano 219 žena koje su stanovnice fruškogorskih sela. Analizom rezultata je utvrđeno da su žene motivisane da pokrenu sopstveni biznis, a kao prepreku navode nedostatak finansijskih sredstava. Istraživanje je pokazalo da bi se većina žena u budućnosti bavila izradom ručnih radova. Cilj rada je motivacija ženskog stanovništva da se uključi u razvoj ovakvog vida turizma kroz edukaciju i podršku lokalnih zajednica i same države. Žene pokazuju sklonost prema preduzetništvu i samo zapošljavanjem, a razvoj delatnosti kao što je turizam u ruralnoj sredini bi im to omogućio. Razvoj ruralnog turizma u fruškogorskim selima predstavlja šansu da se kreativnost koju poseduju mlade žene sa sela komercijalizuje i da im se obezbedi ekonomska nezavisnost. Dalji razvoj ruralnog turizma treba temeljiti na stvaranju balansa između njegovog razvoja i zaštite lokaliteta kao prevenciju problema održivosti. Na osnovu svega navedenog može se zaključiti je važna podrška i motivacija žena iz ruralnih područja da se u budućnosti bave turizmom i na taj način ostvare profit.

Ključne reči: ruralni turizam, održivost, turistički potencijal, žene preduzetnice, Fruška Gora

JEL klasifikacija: E24, O15, R11.

Pregledni članak

THE IMPACT OF ETHNO-TOURISM ON RURAL DEVELOPMENT OF THE DESTINATION - CASE STUDY OF "STARO SELO" SIROGOJNO IN SERBIA

Katarina Bjelić, student

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Singidunum University, 11000, Belgrade, Serbia, Email: katarina.bjelic.19@singimail.rs

Aleksandra Vujko, Associate professor, Ph.D.

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Singidunum University, 11000, Belgrade, Serbia, Email: avujko@singidunum.ac.rs

Aleksa Panić, Teaching Assistant, MA

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Singidunum University, 11000, Belgrade, Serbia, Email: apanic@singidunum.ac.rs

ABSTRACT:

The initial hypothesis of this study proposed that "Staro Selo" Sirogojno functions as an open-air museum with offerings that could serve as a model for the urbanized parts of the Zlatibor region. This research highlights key features of the area, focusing on the village of Sirogojno, its tourism offerings, and its positive impact on the image of the Zlatibor district. Furthermore, this paper presents findings based on respondents' preferences, indicating a desire for active, nature-oriented vacations enriched with various events in a rural setting, which "Staro Selo" Sirogojno offers. Given that visitor feedback regarding Zlatibor includes both positive evaluations of its current tourism offerings and significant criticisms related to urbanization, Sirogojno village has the potential to enhance the quality of Zlatibor's tourism offerings through its authentic appeal.

Keywords: sustainable tourism, slow tourism, slow food, ethno-tourism, rural development, Zlatibor, Sirogojno

1. INTRODUCTION

Fans of active vacations, walks, sports and recreational activities, hiking, cycling and numerous other activities can expect a quality-filled stay on the popular mountain, Zlatibor, in Serbia. Ecotourism represents a new, modern form of tourism, which combines tourist activities with the natural environment. Ecotourism means a trip that is environmentally acceptable, where the negative consequences of human activities on nature are reduced to a minimum, all in order to preserve and protect the natural environment, but also the cultural heritage of a nation, which is also what rural tourism is known for. This form of tourism directly contributes to the conservation of natural environments and promotes environmental awareness globally, demonstrating that tourism as an industry can have an exceptionally positive impact on human well-being. (Pavlović, 2009).

Sustainable tourism is a form of tourism that seeks to minimize its environmental impact while promoting the well-being of local communities and ensuring the long-term preservation of cultural and natural resources. It is a holistic approach that balances economic growth, environmental preservation, and social equity. Central to this concept is the notion of responsible travel that prioritizes minimizing negative effects on the environment and society, while maximizing the benefits for local populations.

Rural tourism, often occurring in non-urbanized areas, focuses on providing tourists with authentic experiences in rural settings, promoting local culture, traditions, and nature-based activities. Closely related is ecotourism, which emphasizes nature conservation, environmental education, and sustainable practices, often attracting travelers who seek meaningful interactions with pristine natural environments. Ethnotourism, on the other hand, highlights the cultural heritage of indigenous and local communities, offering visitors the opportunity to immerse themselves in traditional ways of life. These forms of tourism are interconnected within the broader framework of sustainable tourism, as they all aim to support the economic development of local communities, protect the environment, and preserve cultural heritage, fostering a model of tourism that benefits both present and future generations.

As a result of tourists' desire for a healthy and preserved environment and an authentic experience, rural tourism is developing at the beginning of the 21st century (Njegovan et al., 2015). Rural tourism is emerging as a response to the urban population's need to spend time in untouched nature, consuming traditional local products in the countryside. Rural tourism is characterized by a combination of cultural and ethnographic values, creating a unique product for visitors who want rest and peace in a natural environment (Antic et al., 2015). Modern tourists want to visit destinations located in rural areas, where they can find peace and rest in untouched natural landscapes. Additionally, these travelers tend to stay longer at their destinations, seeking a break from the urban lifestyle.

It is important to emphasize that the development of tourism in rural areas has an impact on the development of other sectors, such as agriculture, food industry and other activities, which can contribute to the well-being of the entire community (Muresan et al., 2016). Tourism activities are directly related to sustainable development, supporting the protection of natural landscapes,

establishing a balance between the economic and ecological dimensions of destination development (Ćurčić et al., 2021).

The rapid development of tourism in the period since the beginning of the 21st century has led to the consideration of sustainable business standards, which must be applied in order to remove or reduce the negative consequences of the rapid growth in the number of tourists, but also to realize the valorization and adaptation of tourist destinations to tourist needs without unfavorable consequences for the environment, which directly supports ethno-tourism (Stojanović, 2011). This concept has been relevant since the 1970s, with the slow food movement, which emphasizes that food must be of good quality, tasty and healthy. However, it is spreading to other areas, and among them is tourism, opposing mass tourism. Unlike mass tourism, slow tourism focuses on regionality, authenticity, slow food and most importantly, the negative impact on the environment is minimal. Tourists get to know the tourist destination on a deeper level, through a unique experience (C. Bizzari, 2022).

The importance of rural development has been recognized, but the organization of business in such destinations has not been implemented in the right way. That is why it is necessary to invest more effort and effort in improving the offer of ethnic villages. Zlatibor has potential for the development of rural tourism, such as the sites of Gostilje and Stopića Pećina, as well as the "Old Village" open-air museum in Sirogojno. Although these destinations are adapted to the tourist offer, these sites could be utilized more effectively, all with the aim of enhancing tourist satisfaction. The characteristics of these attractions attract a large number of tourists, because they are located in an untouched natural environment and represent the symbol of this mountain.

Tourism as an activity can contribute to the application of the concept of sustainable development, bearing in mind that it has a significant impact on the entire economy. The importance of tourism is reflected in the economic effects on the local community of the tourist destination, which also has an important impact on the national level. This service activity spreads people's awareness of the problems of preserving the environment and biodiversity, as well as the necessity of changing the current concept of development, which does not place environmental preservation in the primary plan. Also, sustainable development helps to respect the cultural differences between nations by highlighting the traditions and identity of peoples. Tourism is based on the presentation of the attractions of preserved natural landscapes and cultural-historical sites, which leads to the conclusion that tourism encourages the application of the concept of sustainable development (Stojanović, 2011).

The conclusion of the research is that it is necessary for the interested parties of the tourism industry to recognize the unused potential of the "Old Village" in Sirogojno. The level of quality of the service provided can be raised to a higher level if the practice applied by this open-air museum, through the preservation of natural landscapes and the tradition and cultural heritage of the Zlatibor district, could be an excellent example of practice for Zlatibor. The rural development of the destination contributes to the improvement of Zlatibor's tourist offerings, because in this way, the cultural heritage of the mountain is best presented. Tourists want an active vacation in nature, and not a stay in the urbanized part of Zlatibor, because tourists who visit this mountain come from urban areas with the intention of spending their vacation in nature, and not in yet

another city. By adapting the tourist offer to the wishes and demands of tourists, better business success is guaranteed.

Zlatibor – destination of rural tourism

Zlatibor is a popular tourist destination covering an area of 1000 km², 30 km long and 15 km wide. An important feature of this mountain resort is the favorable climate, which attracts a large number of visitors during the winter and summer seasons, as well as on weekends. Zlatibor is located in the northern part of the area known as Stari Vlah, on the border between Raška and Bosnia and Herzegovina. It is located in the area of the local communities of Čajetina, Nova Varoš and Užice. The original name of this mountain was Rujno, after the plant ruj or rujevina, which was present in the area of the Zlatibor district (Jugović et al., 2015). During the second half of the 19th century, Zlatibor got its name, which it still bears today, based on the legend of an authentic and rare type of white pine, with golden yellow bristles. This type of pine was present in the village of Negbina, which means that the legend is true.

This place is a village of old ancestors, a place of culture and history. Log cabins are gathered in one place from remote mountain locations. These log cabins once served as houses, barns, granaries, cattle sheds, and storage huts. The open-air museum preserves former customs from oblivion, and here the fireplaces still burn and the fiddles still play. "Staro selo" preserves various objects, beds, carts, tables, cupboards and drawers, dishes, clothes, various materials, blankets, blankets and other fabrics that had a specific purpose. The life, customs and habits of cattle herders from the 19th century are vividly and faithfully depicted in two log cabins. In the old houses, you can see colorful carpets, clay and wooden vessels on the table set for the celebration of glory, on the hemp tablecloth. The log cabins are separated from each other by an old, wooden fence, which is very rare to see today (Karišić, 2007).

According to Karišić, the ethnic village revives old and forgotten crafts, traditional dishes of this climate, a summer stage where folklore is performed during the spring and summer months, an exhibition space, photographs, icons and guest appearances by various artists (Karišić, 2007). Sirogojno is a world-famous place for its fashion industry. The craft workshop was founded in 1963 on the initiative of the creator Dobrila Vasiljević-Smiljanić, the founder of the "Sirogojno style" fashion production. Dobrila is the winner of many awards, and one of the most important is the award of the Association of Applied Arts Artists of Italy in Rome, the Award for Contribution to European Haute Couture. She is also one of thirty-three women in the world who have received a UNESCO award for their work. The tradition of practicing knitting in an authentic environment has resulted in the fact that Sirogoj knitwear has become a benchmark for combining the traditional and the modern. Fashion pieces represent cultural heritage, which is passed down from generation to generation, which preserves local identity. According to Bogdanović's research, cultural heritage has been very successfully transferred to clothing, so that the sirogoj knitwear has set high standards for defining ethnofashion. This great success contributed to the development of rural tourism, providing tourists with an authentic story of success on the world fashion scene of a small village on Zlatibor (Bogdanović, 2024).

The open-air museum represents the tradition of the locality in the best way, and its goal is to show the importance of preserving the cultural heritage. In addition to its cultural and ethnological role, the "Old Village" is a place of great interest for tourists who want to get to know the culture and

traditions of the destination. The open-air museum offers its visitors the opportunity to explore the way of life, customs and beliefs of the rural population. According to Čepić's research, this tourist attraction is a key driver of the rural development of the Zlatibor district, providing a very good example of the practice of presenting the traditions of this mountain. Bearing in mind that the populated part of the tourist centers of Zlatibor is dominated by modern buildings that detract from the appearance of the mountain, the village of Sirogojno is a symbol of Zlatibor, making a contrast between the modern and the old way of life. That is why it is necessary to protect and preserve the style of construction, crafts, cultural heritage of the mountain, because they can serve as a specific tourist offer, providing income to the rural population, through the development of rural tourism. The open-air museum contains everything in one place, preserving, restoring and presenting everything that is a nation in the ethnological sense (Čepić, 2016).

2. METHODOLOGY

The subject of the investigation is a comprehensive survey conducted in January 2024, which gathered insights from 258 respondents. These respondents, primarily tourists, were given the opportunity to assess both the natural and anthropogenic resources of Zlatibor, a popular tourist destination. In addition to evaluating these elements, respondents were encouraged to offer constructive feedback, including their suggestions and criticisms regarding the current state of tourism development in Zlatibor. This input is crucial for understanding visitor satisfaction and identifying areas that require improvement, with the goal of shaping more sustainable and visitor-oriented strategies for future tourism growth. The survey utilized a robust methodological framework that included independent and dependent variables to ensure a thorough analysis of the data collected. The independent variables incorporated in the study were demographic factors such as gender and age group, allowing for a nuanced understanding of how different demographic segments perceive and engage with the tourist offerings in Zlatibor. By capturing the perspectives of diverse age groups and genders, the study aims to provide insights into how these factors influence overall satisfaction and preferences among tourists. To assess satisfaction levels, the survey employed a Likert scale, which allowed respondents to express their degree of agreement or satisfaction with various aspects of their experience in Zlatibor. This scale is particularly useful in gauging nuanced opinions, as it provides a range of responses that go beyond simple yes or no answers. Additionally, the survey included multiple-choice questions, where participants could select from predefined options regarding their experiences and preferences, facilitating quantitative analysis of the results. An essential component of the survey was the open-ended section, which provided respondents with the opportunity to offer their insights and suggestions in their own words. This qualitative data is invaluable, as it captures the personal experiences and recommendations of tourists, providing a richer context for the quantitative findings. By allowing respondents to articulate their thoughts freely, the survey fosters a more comprehensive understanding of visitor sentiment, identifying both strengths and weaknesses within the current tourism framework. The sampling method employed was a random sampling technique, which ensured that the 258 respondents represented a diverse cross-section of tourists visiting Zlatibor. This approach enhances the validity and reliability of the findings, allowing for generalizations about the broader tourist population. Random sampling minimizes selection bias and increases the representativeness of the sample, thereby providing a more accurate picture of visitor experiences and expectations. The results of the survey provide valuable data that can inform stakeholders and policymakers about the strengths and weaknesses of the destination, thus helping to refine

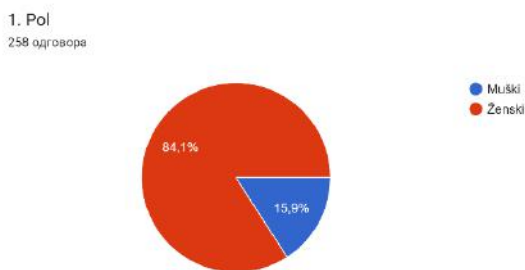
development plans in a way that preserves the environment and enhances the overall tourist experience. By systematically analyzing the feedback gathered through this survey, decision-makers can better understand the needs and desires of tourists, ensuring that future initiatives align with visitor expectations. Ultimately, this research aims to contribute to the sustainable growth of tourism in Zlatibor, fostering an environment that not only attracts visitors but also respects and preserves the natural and cultural heritage of the region. By focusing on the integration of visitor feedback into tourism development strategies, Zlatibor can enhance its appeal as a destination while simultaneously promoting sustainable practices that benefit both the local community and the environment.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Analysis of the survey "Evaluation of the quality of the tourist offer of Zlatibor"

256 respondents responded to the survey, of which 84.4% were women (216 responses), and 15.6% were men (40 responses). The answers of respondents, who are in the age group 18-25 years (153 answers), dominate, followed by the answers of the age group 30-40 years (34 answers), 25-30 (32 answers), 40-50 (27 answers), 50-60 (9 answers) and 60+ (1 answer). It is also important to emphasize that the survey included respondents from Serbia, Bosnia and Herzegovina, and Montenegro, as well as one answer each from Germany and Norway. This diversity of respondents is significant for several reasons. First, it reflects a broader, more representative sample of tourists who visit Zlatibor, allowing for a more comprehensive understanding of how different nationalities perceive the destination's resources and tourism development. Having responses from various countries enhances the quality of the survey, as it provides a wider range of perspectives and experiences, contributing to a more robust analysis. Furthermore, understanding the preferences and concerns of international visitors is crucial for positioning Zlatibor as a competitive destination in the global tourism market. This diversity of input helps identify specific needs and expectations from both domestic and foreign tourists, allowing tourism stakeholders to tailor their development strategies more effectively to cater to a wider audience. A large number of residents of smaller and larger cities in Serbia responded to the survey, giving Serbia the opportunity to express their opinion on the current development of Zlatibor, but also to add their advice for improving the offer, as well as their criticisms, which makes this survey even more significantly valid. Responses from foreign countries, Montenegro, Bosnia and Herzegovina, Germany and Norway further improved the quality of the survey.

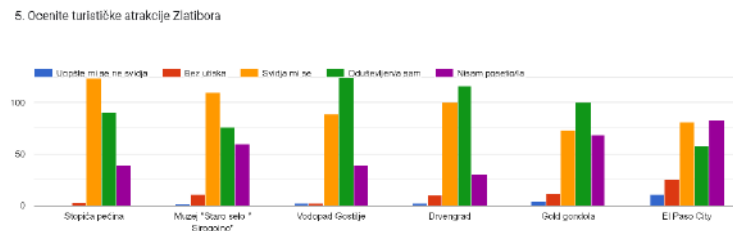
Figure 1 Age groups of respondents



Author's data

The display showcases some of Zlatibor's most renowned tourist attractions, each offering a unique experience. Stopića Cave, known for its stunning limestone formations and underground river, is a natural wonder that captivates visitors with its impressive size and waterfall-like cascades inside the cave. The "Staro Selo" open-air museum in Sirogojno is a living history exhibit, where visitors can step back in time and experience traditional Serbian village life through well-preserved 19th-century houses, crafts, and customs. Gostilje Waterfall, one of the most beautiful in Serbia, is nestled in untouched nature and offers a tranquil escape with its 20-meter drop and surrounding hiking trails. Drvengrad, also known as Küstendorf, is a village built by the renowned filmmaker Emir Kusturica, blending traditional wooden architecture with an artistic and cultural hub that hosts the annual Kustendorf Film Festival. The Zlatibor Gold Gondola, the longest panoramic gondola in the world, stretches 9 kilometers and offers breathtaking views of the surrounding mountains and lakes, providing tourists with a unique way to experience Zlatibor's natural beauty. Lastly, "El Paso City" is a themed cowboy-Indian village that transports visitors to the American Wild West, complete with authentic-looking saloons, wooden shacks, and the chance to experience life in a bygone era. From the attached graph, it is evident that while the "Staro Selo" museum has garnered high ratings from respondents, a significant number of tourists have not yet visited this attraction. This underscores the need for improved promotion of the destination to ensure that visitors are well-informed about Zlatibor's rich and diverse tourist offerings, encouraging them to explore beyond the more familiar attractions. Enhanced marketing strategies could attract more visitors to these lesser-known gems, enriching their overall experience and contributing to the sustainable growth of tourism in the region.

Figure 2 Ratings of tourist attractions

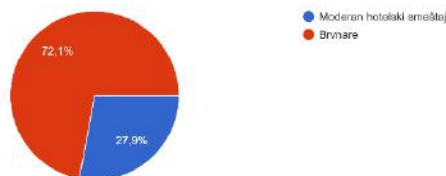


Author's data

One of the survey requirements was to evaluate the accommodation options in Zlatibor. However, before analyzing the satisfaction levels, it is important to first examine whether guests stayed in accommodation or not, followed by analyzing the type of accommodation they chose, and finally, assessing their level of satisfaction. Of the respondents, 199 indicated that they stayed in private accommodations, with the majority expressing positive experiences, selecting the option "I am satisfied." However, a significant portion of the respondents did not have the opportunity to stay in high-category hotels. Regarding accommodation preferences, the majority expressed a preference for lodgings located in the untouched natural landscapes of Zlatibor, particularly those with interiors and exteriors reminiscent of traditional mountain cabins. 72 respondents chose modern hotel accommodations. In addition, some respondents preferred staying in cabins or log houses, but in proximity to Zlatibor's shopping center, while others expressed a preference for modern hotels located in the pristine natural surroundings of the mountain.

Figure 3 Responses ratios for hotel accomodation or log cabins

7. Da li preferirate da boravite u hotelskom smeštaju ili u moderno opremljenim brvnarama?
258 odgovora



Author's data

Entertainment content, such as various manifestations, concerts, exhibitions, were positively evaluated, and on the other hand, a large number of respondents, in the section where they can leave their advice or criticism, stated that more additional content and events with an emphasis on activities in nature are needed, as well as children's entertainment. Tourists expect something new every time they return, which will attract their attention, but also exceed their expectations. If more events were organized in the countryside, in untouched nature, tourists would have the opportunity to get to know the real tradition of Zlatibor. 9 The offer of this village can be used in a much better way than is the practice today, so it is necessary for the actors of the tourism industry to understand the importance of this village, and to devote themselves to better valorization of this tourist attraction.

As many as 225 respondents prefer an active stay in nature (hiking and cycling), while 12.1% opted for a stay in the shopping center of Zlatibor. Judging by the answers to the survey, tourists want additional activities in nature, such as hiking, mountaineering and cycling, in order to get to know and explore the natural landscapes of Zlatibor.

As part of the survey, respondents had the opportunity to present their advice for improving the offer of Zlatibor. The comments and suggestions from the survey respondents can be grouped into several key themes:

1. Concerns about Over-Urbanization and Preservation of Nature

Respondents frequently expressed dissatisfaction with the rapid urbanization of Zlatibor, calling for more controlled development that aligns with the mountain's natural beauty. Many suggested halting the construction of high-rise buildings and implementing stricter building regulations. Comments included:

- "Stop urbanization and adjust the tourism offer to focus on rural tourism."
- "Reduce the construction of skyscrapers."
- "Introduce stricter building permits to preserve the environment."
- "Zlatibor is more beautiful when we explore the whole mountain, not just the center, which now resembles a town rather than a mountain."

2. Development of Additional Tourist Amenities

Respondents highlighted the need for more diverse activities and infrastructure to enhance the visitor experience, particularly for nature lovers and adventure tourists. Suggestions for improvement included:

- "More hiking trails across the entire mountain so tourists can better connect with nature."
- "Promote hiking, cycling, camping, and add stargazing activities with telescopes for a unique outdoor experience."
- "More marked walking paths, renovation of existing viewpoints, creation of new ones, and better transportation infrastructure in the center."
- "Zlatibor could benefit from an open and indoor semi-Olympic pool for recreational swimming."

3. Improving the Accommodation Offer

A significant number of respondents suggested improvements in accommodation, emphasizing the need for facilities that blend with the natural environment and offer a traditional mountain experience. This included:

- "More private log cabins with breakfast included."
- "Development of accommodations that fit the mountain environment, like cabins and retreats."
- "Modern hotels located in natural surroundings, while maintaining traditional aesthetics."

4. Enhancing Cultural and Historical Tourism

There was also a call for more events and attractions that celebrate the cultural heritage of the Zlatibor region. Respondents expressed interest in:

- *"Organizing more events that include aspects of the tradition and history of Zlatibor."*
- *"Promoting more local food and cultural experiences to attract both domestic and international tourists."*

Based on respondents' feedback, it can be inferred that tourists directly express their preferences for Zlatibor to evolve into a destination emphasizing rural tourism. Active leisure, nature-based stays, and sports-recreational activities are what tourists expect from this popular destination. The architectural style of accommodation facilities should adhere to a mountainous building style that reflects local traditions. The "Old Village" of Sirogojno exemplifies these recommendations and serves as a practical model that the populated center of Zlatibor should adopt. The implementation of these suggestions promises a significant enhancement of Zlatibor's tourism offerings. These recommendations are likely to positively impact Zlatibor's image by aligning the offerings with tourist preferences, improving quality, and continuously monitoring and responding to demand, thus achieving strong business outcomes, which is the ultimate goal of tourism.

Tourists have provided solutions for enhancing Zlatibor's offerings through their suggestions and criticisms. Addressing these suggestions and criticisms is crucial for the destination's continued success and development. The problems identified through the survey represent the primary task that must be resolved to restore Zlatibor's positive image among tourists and regain visitors' trust in receiving the expected and desired services.

4. CONCLUSION

The open-air museum represents the best practice example of how ethno villages can influence the formation of a destination's image. It is important to emphasize that the "Old Village" in Sirogojno is the first museum of its kind in Serbia, further underscoring its significance. Annually, a large number of tourists visit the museum in Sirogojno to explore the tradition and culture of the Zlatibor region. However, many potential visitors are unaware of this attraction and have not had the opportunity to learn about it. Therefore, it is imperative for stakeholders in Zlatibor's tourism industry to focus on promoting this destination responsibly, ensuring that promotional activities inform visitors about the offerings of Sirogojno village without leading to excessive tourism. The open-air museum "Old Village" Sirogojno stands as the most significant attraction of Zlatibor, as it preserves and presents the traditions of this mountainous region within a single location. The ethno village authentically reconstructs a traditional Zlatibor village, showcasing the way of life and culture of the region through centuries. Preserved log cabins allow visitors to experience the traditional rural architecture that complements the mountainous surroundings. The open-air museum is not merely an exhibition space depicting the history of the mountain; it can also be viewed as a monument preserving the past and serving as a memory of the Zlatibor region for future generations. Sirogojno requires significantly better promotion and the introduction of more engaging events to enhance its visibility and appeal as a tourist destination. Despite its rich cultural heritage and attractions, including the "Staro Selo" open-air museum, Sirogojno remains relatively underrecognized compared to other destinations in the region.

Improved promotion and a diverse range of engaging events are crucial for Sirogojno to capitalize on its potential, attract more visitors, and enhance its reputation as a key destination within the Zlatibor region. To address this, a comprehensive marketing strategy should be developed that highlights Sirogojno's unique offerings, such as its traditional crafts, local cuisine, and historical significance. Utilizing social media, travel blogs, and tourism platforms can help reach a broader audience and attract more visitors. Collaborations with travel influencers and participation in tourism fairs can further enhance visibility. Additionally, seasonal events, such as winter markets or summer hiking festivals, could leverage the natural beauty of the surrounding area while providing visitors with memorable experiences. Moreover, introducing a broader variety of dynamic events is essential to draw tourists and engage the local community. Organizing festivals that celebrate local traditions, crafts, and gastronomy could attract a diverse range of visitors. For instance, a craft fair showcasing local artisans, food tasting events featuring traditional dishes, and cultural performances could create a vibrant atmosphere that reflects the region's heritage. These initiatives would not only promote Sirogojno as a tourist destination but also foster community pride and encourage sustainable tourism practices.

Zlatibor possesses a wealth of natural resources, offering an opportunity for development and enhanced positioning of the mountain by promoting rural tourism and active mountain leisure, rather than pursuing mass tourism, excessive construction, and urbanization. Therefore, Zlatibor's development must align with the concept of sustainable tourism development, particularly regarding urbanization in the inhabited areas of the mountain. Continued development towards mass tourism could negatively impact the natural landscapes, which are the primary resource of this tourist destination. The open-air museum preserves not only the natural environment but also the cultural heritage, exemplifying how tourist offerings should be organized in the populated areas of Zlatibor.

The survey, which gathered responses from 256 participants, provides insights into potential solutions and necessary steps to restore Zlatibor's image as an attractive mountain destination. Emphasizing active mountain leisure and accommodation in natural landscapes that aesthetically adhere to mountainous architectural styles, as practiced in Sirogojno village, could serve as a commendable model.

The open-air museum significantly contributes to the rural development of the Zlatibor district. Tourists who visit this complex are eager to explore untouched natural landscapes, learn about the tradition and history of the Zlatibor district, and engage with the local population involved in creating and offering tourism experiences in Sirogojno. By hosting more events such as festivals, concerts, village gatherings, and creative workshops for knitting, painting, or folk games, the village's offerings would improve significantly and attract a larger number of visitors interested in deeper engagement with Zlatibor culture. The "Old Village" is not just a cultural attraction but also a catalyst for rural tourism development that positively impacts the overall image of the Zlatibor district.

REFERENCES

- Antić, A., Vujko, A., & Gajić, T. (2015). Tradicija kao pokretač razvoja turizma ruralnih destinacija. *International Journal of Economic Practice and Policy*, (2), 9-20.
- Bogdanović, B. Módní produkce Sirogojno Style–tradice coby inspirace. *N Á RODOPISN Á*, 15.
- C. Bizzari, D. Lunić and R. Micera, *Slow Tourism as a New Tool for the Destination Competitiveness*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2022, doi.
- Čepić, N. (2016, June). MUSEUM UNDER THE OPEN AIR “OLD VILLAGE” SIROGOJNO IN FUNCTION OF TOURISM DEVELOPMENT ON ZLATIBOR. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 1, No. 1, pp. 502-518).
- Ćurčić, N., Mirković Svitlica, A., Brankov, J., Bjeljac, Ž., Pavlović, S., & Jandžiković, B. (2021). The role of rural tourism in strengthening the sustainability of rural areas: The case of Zlakusa village. *Sustainability*, 13(12), 6747.
- Ilić, P., Ivković Zlatić, Z. (2014) *Zlatibor kroz kulturu i turizam*, Turistička organizacija Zlatibor, Zlatibor.
- Jugović, Z., Pecarski, D., & Pantelić, M. TOURISM IN ZLATIBOR, ETHNO VILLAGE SIROGOJNO. In *PAPER PROCEEDINGS* (p. 423).
- Karišić, R. (2007) *Staro selo-Album uspomena*, Foto studio „LOKI“, Zemun.
- Konecnik Ruzzier, M., & Petek, N. (2012). Country brand I feel Slovenia: First response from locals. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(2), 465-484.
- Muresan, I. C., Oroian, C. F., Harun, R., Arion, F. H., Porutiu, A., Chiciudean, G. O., ... & Lile, R. (2016). Local residents' attitude toward sustainable rural tourism development. *Sustainability*, 8(1), 100.
- Njegovan, Z., Demirović, D. F., & Radović, G. (2015). Upravljanje održivim razvojem ruralnog turizma u Vojvodini. *International Journal of Economic Practice and Policy*, (1), 68-79.
- Pavlović, S., & Jovanović, B. (2009). Komplementarnost eko i etno turizma na primerima zlatiborskih sela. *Zbornik radova*, 57, 165-180.
- Stojanović, V. (2011). *Turizam i održivi razvoj*. Novi Sad: University of Novi Sad, Faculty of Sciences, Department of Geography, Tourism and Hotel Management.

UTJECAJ ETNO-TURIZMA NA RURALNI RAZVOJ DESTINACIJE – STUDIJA SLUČAJA „STARO SELO“ SIROGOJNO

Katarina Bjelić, student

Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, 11000, Beograd,
Srbija, Email: katarina.bjelic.19@singimail.rs

Aleksandra Vujko, Vanredni profesor, Ph.D.

Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, 11000, Beograd,
Srbija, Email: avujko@singidunum.ac.rs

Aleksa Panić, Asistent, MA

Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, 11000, Beograd,
Srbija, Email: apanic@singidunum.ac.rs

SAŽETAK

Početna hipoteza ovog istraživanja postavila je pretpostavku da "Staro Selo" Sirogojno funkcioniše kao muzej na otvorenom s ponudama koje bi mogle poslužiti kao model za urbanizirane dijelove Zlatiborskog kraja. Ovo istraživanje naglašava ključne karakteristike područja, s fokusom na selo Sirogojno, njegovu turističku ponudu i pozitivan utjecaj na imidž Zlatiborskog okruga. Nadalje, ovaj rad prikazuje rezultate temeljene na preferencijama ispitanika, koji ukazuju na želju za aktivnim, prirodno usmjerenim odmorima obogaćenim raznim događanjima u ruralnom ambijentu, što "Staro Selo" Sirogojno omogućuje. S obzirom da povratne informacije posjetitelja o Zlatiboru uključuju pozitivne ocjene trenutne turističke ponude, kao i značajne kritike vezane za urbanizaciju, selo Sirogojno ima potencijal unaprijediti kvalitetu turističke ponude Zlatibora svojim autentičnim šarmom.

Ključne riječi: održivi turizam, slow turizam, slow food, etno turizam, ruralni razvoj, Zlatibor, Sirogojno

Pregledni članak

THE WOMEN SELF-HELP GROUPS (SHG) AS A FACTOR FOR RURAL TOURISM DEVELOPMENT – CASE OF VRŠAC MOUNTAIN WOMEN'S ASSOCIATIONS

Milena Turčinović, student

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Singidunum University,
Belgrade, Serbia, 11000
milena.turcinovic.23@singimail.rs

Aleksandra Vujko, Associate professor, Ph.D.

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Singidunum University,
Belgrade, Serbia, 11000,
avujko@singidunum.ac.rs

Miroslav Knežević, Associate professor, Ph.D.

Faculty of Tourism and Hospitality Management, Singidunum University,
Belgrade, Serbia, 11000,
mknezevic@singidunum.ac.rs

Abstract: The paper is concerned with the concept of female entrepreneurship in underdeveloped rural areas of Serbia, more specifically Vojvodina. The research was conducted in the area of Gudurica, Izbište, Uljmo and Mesić. The aim of questioning women's association members was to point out the role associations play in advancing female entrepreneurship in the direction of rural tourism. The respondents expressed their opinion on how and in what way associations contribute to their wishes, needs and abilities to start their own business, which will result in better living conditions, development of the destination, and a better quality of life for residents. The research results included the following: women are becoming more entrepreneurial; awareness of women's potential and capacity to survive as independent entrepreneurs are increasing; and the leading idea is that entrepreneurship should grow under the umbrella of rural tourism. In this way, hypothesis H confirmed that the development of female entrepreneurship is conditioned by the development of rural tourism.

Keywords: female entrepreneurship, rural tourism, underdeveloped destinations

JEL klasifikacija: Q01, Q13

1. INTRODUCTION

One of the benefits of sustainable development and sustainable tourism is the development of female entrepreneurship (Vujko et al., 2019). An increasing number of women are deciding to start their businesses and more and more women are present in the labor market. Women enhance their labour value in the market by investing in formal knowledge through formal education, acquiring expertise through working relationships, and encouraging female entrepreneurship through various projects, workshops, seminars, and similar activities (Maksimović et al., 2019). The constant improvement and upgrading of women create the possibility that they can guarantee themselves a higher standard of living through their work. One of the ways for women to satisfy the needs of a higher order is to start their businesses and have their inflows, and in this way ensure their independence (Vuković et al., 2023).

There are various ways to contribute to female entrepreneurship, some of them are non-governmental organizations that focus their business on helping women entrepreneurs, various supports from government organizations, support from the local community, and the like (Vujko et al., 2019). Women today are more aware than ever before, that they have a value that they can easily "convert" into money. Trends regarding the development of tourism increasingly indicate the importance of sustainable forms of tourism (An, Alarcon, 2020). Everything containing the label "green" and sustainable denotes the foundation of tourism development in the future. Villages are revitalizing and transforming their comparative advantages into competitive advantages, and the role of women in that process is crucial (Gao, Wu, 2017).

Women's associations have the opportunity to expand women's awareness of possibilities and opportunities in the labour market, providing information on financial and other forms of support, joint participation in the market, providing opportunities for upgrading knowledge, abilities and skills through various training and seminars, are just some of the numerous ways of support that directly contribute to the development of female entrepreneurship.

The subject of the research is the mountain area of Serbia, namely, Gudurica, Izbište, Uljma and Mesić, which are located in the Vršac Mountains in Vojvodina. In recent years, more and more efforts have been made to enhance female entrepreneurship, especially in rural destinations. Rural destinations represent the basis of rural tourism development, of which women are an indispensable part (Vujko, Delić Jović, 2021; Vujko, Delić-Jović, 2024). According to many experts, rural tourism is a special kind of tourism where most of the motives concentrate on rural areas and may satisfy needs like the desire for peacefulness and enjoyment of nature; the need to participate in the host's customs; the desire to enjoy the village's gastronomic offer; but also the desire to learn something new, uncommon, and traditional. (An, Alarcon, 2020; Chen et al., 2023). One thing is indisputable. The development of rural tourism is conditioned by raising awareness among the local population about the mixed advantages of that development, of which the economic indicators of development are key (Nastić et al., 2024; Panić et al., 2024). When the local population is sufficiently educated about the need to be involved in the development of rural tourism and how much and in what way rural tourism can improve the quality of their lives, women join the scene, who are in every sense the carriers of that development (Gautam, Bhalla, 2023).

The conclusion was reached that the role of women's associations in the development of female entrepreneurship is great. Women gain strength and self-esteem thanks to the support of these and similar organizations because they are enabled to see their strengths and weaknesses and to get to know the opportunities and dangers that prevail in the labour market.

2. METHODOLOGY

The members of the women's associations were interviewed: "The Wealth of Diversity" Association, "Good Will" Association, "Uljma" Association, "Duga" Association, and "At the Source of the Stream". For the purpose of this study, 121 women from rural areas were surveyed. Afterward, the data were processed using factor analysis. The research was conducted via a questionnaire that asked questions about the interviewees' basic information as well as about the benefits that women receive from belonging to the aforementioned associations and how those advantages affect women's awareness of rural tourism and the growth of female entrepreneurship. The questions were related to the relationship between rural tourism - empowerment through women's associations - and female entrepreneurship. The goal was to verify the main hypothesis of paper H that the development of female entrepreneurship in rural destinations is conditioned by the development of rural tourism.

It was assumed that this relationship is bilaterally proportional and that women are a pillar of sustainable development of rural tourism. Whether it is the production of local food and drinks, the renting of accommodation facilities, or the sale of handicrafts and souvenirs, women make tourists in villages and rural destinations experience emotions that make them come back to rural destinations again. It is this "experience" that affects the best possible positioning of rural tourism on the world tourist map.

Members of women's associations, which operate in the areas of Gudurica, Izbište, Uljmo and Mesić, were taken as the territorial scope of the research. Gudurica is a wine village in Vojvodina, south of Banat. The village is 15 km away from Vršac, and has about 1,000 inhabitants, according to the 2011 census. It is situated at the foot of the Vršac mountains. The village of Gudurica is recognised for its wine and most of the inhabitants are involved in wine production in some way. Izbište is a village located also in Vojvodina, more precisely in the municipality of Vršac. It is known for its natural beauty and potential for rural tourism development. Uljma is a village in Vojvodina where agriculture is the leading developed activity of the population of this place. Based on the 2011 census, Uljma has 3269 inhabitants. Mesić is a settlement that belongs to Vojvodina, according to the 2011 census, Mesić has only 202 inhabitants.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Table 1. Age structure

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 26-35	1	,8	,8	,8
36-45	13	10,7	10,7	11,6
46-55	45	37,2	37,2	48,8
over 56	62	51,2	51,2	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Table 1 Source: conducted research

Based on the data shown in Table number 1, we can conclude that the surveyed members belong to different age groups. The youngest respondent belongs to the age group between 26 and 35 years old, which tells us that all the women who were questioned are adults and capable of working.

Table 2. Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Primary school	11	9,1	9,1	9,1
High school	88	72,7	72,7	81,8
College	5	4,1	4,1	86,0
Faculty	17	14,0	14,0	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Table 2 Source: conducted research

By looking at Table number 2, we conclude that most of the women surveyed have secondary education, only 17 women, out of a total of 121 surveyed, have higher education. During the research, this information plays a significant role, because it largely influences the opinions and decisions of the respondents. Also, formal education and experience gained through work experience greatly influence the possibility of engaging in tourism and other activities that require special knowledge, skills and abilities.

Table 3. Family Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Married	79	65,3	65,3	65,3
Not married	24	19,8	19,8	85,1
Divorced	12	9,9	9,9	95,0
Widow	6	5,0	5,0	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Table 3 Source: conducted research

The data from Table number 3 show the family status of the surveyed women. Most of the women are married, which is expected considering that more than 50% of the respondents are members of the age group over 56 years old. The family status of a woman may be seen as an obstacle to or an advantage for development and advancement because it is required to create harmony between private and business accomplishments for an individual to have the time, strength, and will to withstand the labour market, especially in underdeveloped areas.

Table 4. Children

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	107	88,4	88,4	88,4
No	14	11,6	11,6	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Table 4 Source: conducted research

Based on the data from Table 4, we can find out whether the respondents have children. This data is significant for further research because of the resources that have a strong influence on female entrepreneurship, namely free time and financial resources. Entrepreneurship is not strictly related to age and gender, but it is closely related to free time, which is the main factor of a successful business, especially at the very beginning. Free financial resources are also essential since they are required to start any kind of business, particularly female entrepreneurship, which is still underdeveloped and unaccepted in the domestic market. The support of the local community is greater than in the previous period, but not enough. The areas that were the subject of the research belong to undeveloped rural areas, so the challenge to survive the business is even more difficult and demanding.

Table 5. Place of living

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gudurica	37	30,6	30,6	30,6
Izbište	51	42,1	42,1	72,7
Uljma	20	16,5	16,5	89,3
Mesić	13	10,7	10,7	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Table 5 Source: conducted researchž

The data in Table number 5 indicate the territorial area to which the respondents belong. The largest number of them were examined in the town of Izbište, followed by Gudurica, Uljma and eventually the town of Mesić, where 13 women were examined.

Table 6. Do you feel empowered as members of self help groups

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	107	88,4	88,4	88,4
No	8	6,6	6,6	95,0
Do not know	6	5,0	5,0	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Table 6 Source: conducted research

The data from Table number 6 indicate a sense of value among women because they belong to the self-support group. 88% of women feel strong and valuable because they work on themselves, through membership in a group dedicated to self-help and self-awareness of women. Working on skills and knowledge that allow quick adaptation to change is essential in the modern time of constant and unpredictable change, particularly if you have the notion of starting your own company that relies heavily on manual labour and the preparation of goods or services. A woman needs to be ready for the changes and obstacles she will encounter in the labour market, and this can only happen if she perfects and improves her knowledge through education and practice.

Table 7. In which areas is the strongest empowerment

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Humanitarian work and care for the local community.	3	2,5	2,5	2,5
The food preparing.	2	1,7	1,7	4,1
Cultivation of traditional crafts and make handicrafts.	81	66,9	66,9	71,1
Dealing with ecology and environmental improvements.	5	4,1	4,1	75,2
The focus on rural tourism.	20	16,5	16,5	91,7
Agricultural activities: products are made from herbs, dried herbs for tea, make brandy, produced tinctures.	2	1,7	1,7	93,4
I do not feel the support.	8	6,6	6,6	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Table 7 Source: conducted research

Looking at Table number 7, we can recognize in which areas women are most often found and empowered. The largest number of female respondents focus their free resources on cultivating traditional crafts and making handicrafts. Based on this data, further research will be followed up on female entrepreneurship, which is the subject of this paper. Considering the observed territorial areas, in which, based on the population census of 2011, a small number of inhabitants remained to meet basic human needs, it indicates the impossibility or difficult possibility of developing other activities that are not related to agriculture and cattle breeding, which undoubtedly affects to the fundamental need of the local population to preserve tradition and contribute with personal work and effort to the development of their local community, to create conditions for a better life of the population, and to reduce the abandonment or migration of young generations.

Table 8. What is the essence role of the Self Help Groups

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Organisation of gatherings, fairs and other manifestation.	5	4,1	4,1	4,1
Participation in projects.	10	8,3	8,3	12,4
Providing information on loans and other financing conditions.	56	46,3	46,3	58,7
Provide the documentation required to start a business.	19	15,7	15,7	74,4
Empowerment through education and organizing forums.	17	14,0	14,0	88,4
The possibility of a common selling in the market.	6	5,0	5,0	93,4
Do not know.	8	6,6	6,6	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Table 8 Source: conducted research

Data from Table number 8 indicate how women's associations contribute to the empowerment of women in underdeveloped destinations. The vast majority of responses state that these associations' main objective is to provide information about loans and other financing conditions. Members have the opportunity to receive information about different ways of support and assistance that they can use in case they decide to start their own business, and thus contribute to a better quality of life and the local community. The development of female entrepreneurship is largely dependent on the support of governmental and non-governmental associations, so membership in the aforementioned associations is the best way to hear individuals who are ready for business ventures.

Table 9. Does the women's association in your place influence you to see yourself in the field of rural tourism

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	121	100,0	100,0	100,0

Table 9 Source: conducted research

By looking at Table number 9, we can conclude that the attitudes of women significantly affect the perception of women about rural tourism. Considering the characteristics of the area, rural tourism is one of the directions in which the destination should be built, to develop it sustainably, and to satisfy several parties (local population, local community, state). The sustainable development of rural tourism in such places contributes to a great extent to the development of female entrepreneurship, which is later absorbed into many segments of the local population's life. Women get the opportunity to spend their free time in a high-quality and useful way, which will later result in a better standard of living, a desire for further training, and the like.

Table 10. What would you do in the rural tourism field

		Frequency	Percent
Valid	Handicraft	16	13,2
	Production of preserves	9	7,4
	Sale of charcuterie	14	11,6
	Sale of organic products	10	8,3
	Production and sale of homemade juices and rakija (homemade alcoholic drink)	15	12,4
	Sale of wine	13	10,7
	I would be engaged in accommodation and hospitality	6	5,0
	I would like to work in the kitchen and serve traditional food and drinks to guests	9	7,4
	Production of honey and products made of honey	9	7,4
	I would make pottery products	6	5,0
	I would be a tour guide	8	6,6
	I would like to rent bikes for tourists	6	5,0
	Total	121	100,0

Table 10 Source: conducted research

In table number 10, some of the areas of rural tourism where women can start their businesses are shown. The production and sale of handmade products and the preparation of traditional dishes were the most frequently chosen directions of tourism. The female interviewees had the opportunity to express their opinions on how they would contribute to the development of rural tourism, which means that they are aware of their capabilities as well as the capabilities of their destination. Support for female entrepreneurs should be one of the main issues that should be

addressed by the country's management structure because in this way they contribute to the development of the destination and the development of tourism at the global level. Different lines of business within women's entrepreneurship affect the diversity of the tourist offer, which is directly interdependent with the diversity of tourist demand. The more different products and services a destination offers, the larger the market it can cover, the ability to meet the different needs of actual and potential tourists and guarantee the success and development of the place as a tourist destination.

4. CONCLUSION

In the paper, the benefits of the development of female entrepreneurship, both for the local community and the destination, have been highlighted several times. A great contribution to the growing number of female entrepreneurs in underdeveloped areas is made by women's associations that aim to expand women's awareness of the importance of training and learning throughout their lives. The information and assistance provided by the association to female entrepreneurs are of crucial importance for entering the modern business market.

The role of the family is great, since in this way a woman is deficient in free time and financial resources, which later reflects on the achieved work performance, but on the other hand, a fulfilled private life is one of the prerequisites for a successful business life, and therefore, again women's associations appear as one of the women's assistants in organizing and planning time.

With the development of female entrepreneurship comes the development of places of residence, and the development of rural tourism, which affects the perception of tourists about the place as a tourist destination. Guaranteed financial inflow, made possible by the products of the started businesses, affects the improvement of the life of the local population, which confirms hypothesis H that the development of female entrepreneurship affects the sustainable development of rural tourism, thus enjoying numerous benefits of the sustainability of tourism.

It is necessary to provide adequate assistance (financial and non-financial) for women's entrepreneurship in underdeveloped destinations to develop and contribute to the overall economy of the country. Higher awareness of the advantages of this movement is required to disseminate knowledge regarding it to additional locations and increase the variety of offerings. Female entrepreneurship is one way to support sustainable tourism, so the destination and the local community must take notice of and support these women entrepreneurs so they continue supporting both sustainable rural tourism and personal growth.

The research was performed to confirm the existing knowledge about the advantages of female entrepreneurship, and especially about its impact on the sustainable development of the destination. The research was performed by interviewing women in women's associations in underdeveloped rural areas of Serbia. Respondents were allowed to express their opinions on various factors that have an impact on further development. It is important to note that the research has particular limitations. The research was conducted in underdeveloped areas of Serbia, so future research should be performed in developed areas and examine a larger number of female entrepreneurs to obtain more comprehensive results on the advantages of female entrepreneurship, as well as on the obstacles and prejudices that women face in the labour market, as independent entrepreneurs.

The results of the research can be used as a basis for further research in underdeveloped rural areas of Serbia that relate to the ability of women, that is, to the skills and knowledge that they master. The human potential of rural areas can be utilized to satisfy the varied requirements of a constantly evolving tourist market. Female entrepreneurship operates as a way of introducing foreign tourists to the customs and culture of the locals.

The data presented in Table 6, Table 7, Table 8, and Table 9 clearly confirm the proposed hypothesis H, which relates to the sustainability of women's entrepreneurship development and the positive effects of self-women's groups on the development of women's entrepreneurship, thereby contributing to the development of sustainable tourism in rural areas of Serbia.

REFERENCES

- An, W., Alarcon, S. (2020). How can rural tourism be sustainable? A systematic review. *Sustainability*, 12(18), 7758.
- Chen, J., Huang, Y., Wu, E. Q., Ip, R., Wang, K. (2023). How does the rural tourism experience affect green consumption in terms of memorable rural-based tourism experiences, connectedness to nature and environmental awareness? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 166-177.
- Gao, J., Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of yuanjia village, shaanxi province, China. *Tourism management*, 63, 223–233.
- Gautam, V., Bhalla, S. (2023). Exploring the relationships among *tourism* involvement, residents' empowerment, *quality of life* and their support for sustainable *tourism* development. *Journal of Cleaner Production*, 139770, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139770>
- Maksimović, G., Ivanović, T., Vujko, A. (2019): Self-employment of women through associations in the rural areas of Sirinicka zupa. *Economic of Agriculture*, 66(1), 251-263. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1901251M>
- Nastić, S., Vujko, A., Dragosavac, M. (2024): Does economic indicators of sustainable tourism present a promising trend of rural destination development? Attitudes from Vojvodina rural residents. *Economic of Agriculture*, 71(1), 275-293. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj2401275N>
- Panić, A., Vujko, A., Knežević, M. (2024): Economic indicators of rural destination development oriented to tourism management: The case of ethno villages in Western Serbia. *Hotel and Tourism Management*, 12(1), 1-17. <https://doi.org/10.5937/menhottur2400006P>
- Vujko, A., Delić Jović, M. (2024): Posebni oblici turizma u funkciji održivog razvoja ruralnih destinacija. Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka. Naučna monografija. ISBN 978-99955-95-36-4, str.176, COBISS.SR-ID 140204289
- Vujko, A., Delić-Jović, M. (2021): Koncept kvaliteta i integralnog upravljanja u ruralnom turizmu. Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka. Naučna monografija. ISBN 978-99955-95-22-7, str.143 COBISS.SR-ID 132099841 <https://plus.cobiss.net/cobiss/sr/en/bib/132099841>

Vujko, A., Tretiakova, N.T., Petrović, M., Radovanović, M., Gajić, T., Vuković, D. (2019). Women's empowerment through self-employment in tourism. *Annals of tourism research*, 76 (May 2019), 328-330. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.004>

Vuković, D., Maiti, M., Petrović, D.M., Vujko, A., (2023). Tourism development, entrepreneurship, and womans empowerment – focus on Serbian countryside. *Journal of Tourism Futures*, 9(3), pp. . 417-437. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2020-0167>

ŽENSKA UDRUŽENJA (SHT) KAO INDIKATOR RAZVOJA RURALNOG TURIZMA - STUDIJA SLUČAJA ŽENSKO PREDUZETNIŠTVO U VRŠAČKIM PLANINSKIM PREDJELIMA

Milena Turčinović, student

Fakultet za hotelijerski i turistički menadžment, Univerzitet Singidunum,
Beograd, Srbija, 11000
milena.turcinovic.23@singimail.rs

Prof.dr Aleksandra Vujko, Vandredni profesor

Fakultet za hotelijerski i turistički menadžment, Univerzitet Singidunum,
Beograd, Srbija, 11000,
avujko@singidunum.ac.rs

Prof.dr Miroslav Knežević, Vandredni profesor

Fakultet za hotelijerski i turistički menadžment, Univerzitet Singidunum,
Beograd, Srbija, 11000,
mknezevic@singidunum.ac.rs

Sažetak: Rad se bavi konceptom ženskog poduzetništva u nerazvijenim ruralnim područjima Srbije, konkretnije u Vojvodini. Istraživanje je sprovedeno u naseljima Gudurica, Izbište, Uljmo i Mesić. Cilj ispitivanja članica ženskih udruženja bio je da se ukaže na ulogu udruženja u unapređenju ženskog poduzetništva u pravcu ruralnog turizma. Respondentkinje su iznosile svoje mišljenje o tome kako i na koji način udruženja doprinose njihovim željama, potrebama i sposobnostima da započnu sopstveni biznis, što bi dovelo do boljih životnih uslova, razvoja destinacije i boljeg kvaliteta života za stanovništvo. Rezultati istraživanja uključuju sledeće: žene postaju preduzetničnije; raste svest o potencijalu žena i njihovoj sposobnosti da prežive kao nezavisne preduzetnice; a vodeća ideja je da preduzetništvo treba da raste pod okriljem ruralnog turizma. Na taj način, hipoteza H je potvrđena, jer je razvoj ženskog preduzetništva uslovljen razvojem ruralnog turizma.

Ključne riječi: žensko preduzetništvo, ruralni turizam, nerazvijene destinacije

JEL klasifikacija: Q01, Q13

GOLDEN DRAVA: A CASE IN RURAL TOURISM**Jasna Auer Antončič, Assoc. Prof. Dr.**

University of Primorska, Faculty of Management, Izolska vrata 2, SI-6000 Koper, Slovenia
jasna.auer@upr.si

Boštjan Antončič, Prof. Dr.

University of Ljubljana, School of Economics and Business, Kardeljeva pl. 17, SI-1000
Ljubljana, Slovenia
bostjan.antoncic@ef.uni-lj.si

ABSTRACT

This paper aims to examine a project as a model of rural entrepreneurship and ecopreneurship. This study employed a qualitative interview method to address the research question: How does a rural tourism project engage in ecopreneurial activities? The participant in this study was a leader of a rural tourism project. The Golden Drava project, situated in Zlatoličje, Slovenia, represents a significant endeavor within rural tourism aimed at revitalizing the traditional art of gold panning. This initiative seeks to not only rejuvenate but also preserve and transmit this unique cultural and historical practice to future generations. By delving into the storied past of gold panning in the region, the project highlights its historical significance and development over time. The impact of such a project on rural tourism is substantial, as it enhances the area's attractiveness and educational value, providing visitors with a hands-on experience of a nearly forgotten skill. Through these efforts, Golden Drava serves as a model of how heritage and tourism can intertwine to foster regional development and cultural continuity. The Golden Drava project showcases how rural entrepreneurship, ecopreneurship, and niche marketing can enhance tourism by focusing on sustainability, cultural heritage, and unique local experiences.

Key Words: tourism, rural, heritage, entrepreneurship

JEL Classification: L26, Q01, L83, R00

1. INTRODUCTION

Rural tourism, ecopreneurship, and sustainable development have gained increasing attention as key drivers for revitalizing rural economies and preserving cultural heritage. As regions around the world face challenges such as depopulation, agricultural decline, and the need for more environmentally sustainable business models, initiatives that combine entrepreneurship with sustainable tourism have become essential for promoting local development. One such initiative is the Golden Drava project, based in the rural region of Zlatoličje, Slovenia, which provides a unique case study of how rural entrepreneurship can successfully integrate ecotourism, sustainability, and niche marketing.

The Golden Drava project is centered around the revival of traditional gold panning along the Drava River, offering visitors an immersive and educational tourism experience. The project exemplifies how local resources, cultural heritage, and environmentally friendly practices can be leveraged to create a sustainable and profitable tourism venture. Through a combination of hands-on gold panning demonstrations, nature exploration, and the promotion of local products, the Golden Drava project has positioned itself as a niche tourism destination that contributes to both the economic and ecological sustainability of the region.

This paper aims to examine the Golden Drava project as a model of rural entrepreneurship and ecopreneurship, drawing on project materials and an in-depth interview with the project leader. Through this case study, we explore how the project promotes a holistic rural tourism experience, emphasizes sustainability, and effectively taps into niche marketing opportunities. The conclusions derived from the case study offer valuable insights into the challenges and opportunities faced by rural tourism ventures and provide a framework for understanding the broader implications of rural entrepreneurship and sustainable tourism development.

2. THEORY

The theoretical background of this study is described in terms of rural entrepreneurship, ecopreneurship, and rural tourism.

2.1. RURAL ENTREPRENEURSHIP

Rural entrepreneurship can be defined as any form of entrepreneurial activity that occurs in regions distinguished by expansive open spaces and relatively small population centers in comparison to the national average (Kalantaridis and Bika, 2006, in Korsgaard et al., 2015). Korsgaard et al. (2015) introduced two distinct ideal types of rural entrepreneurship: entrepreneurship in the rural and rural entrepreneurship. The first type, entrepreneurship in the rural, refers to entrepreneurial activities that are largely disconnected from the local context and driven by profit-oriented motives. These ventures exhibit limited embeddedness in the rural environment, often following a more mobile and flexible logic of space. Entrepreneurs operating under this model may see rural locations as temporary or instrumental to their business, and they are willing to relocate if more profitable opportunities arise elsewhere. In this sense, their connection to the rural area is weaker, and their focus is primarily on maximizing profits rather than leveraging local resources or strengthening ties to the community. The second ideal type, rural entrepreneurship, is markedly

different in its approach. This type of entrepreneurship is deeply embedded in the local context, drawing heavily on the unique resources, culture, and identity of the rural area. Entrepreneurs operating under this model seek to re-connect place to space, meaning they prioritize the local environment and community in their business activities. Rural entrepreneurship leverages the specific assets of the rural area, whether it be natural resources, cultural heritage, or the local labor force. These businesses are closely tied to the rural landscape and are less likely to relocate, even when economic rationality might suggest moving to a more profitable or advantageous location.

While both types of entrepreneurship contribute to local development in their own ways, rural entrepreneurship holds particular promise for optimizing the use of resources inherent to rural areas. By staying rooted in the local community, these ventures are often more sustainable in the long run, creating stronger social and economic ties that benefit the local population. They help preserve the rural identity, enhance community well-being, and stimulate the local economy by making use of indigenous knowledge, skills, and traditions. Additionally, rural entrepreneurs often feel a sense of responsibility towards the preservation of the rural environment and way of life, which further strengthens their commitment to the region. Ultimately, these businesses tend to generate more long-term value for rural areas compared to the more mobile and profit-driven activities of entrepreneurship in the rural.

Hassink et al. (2016) explored the growing intersection of entrepreneurship within agriculture and healthcare, highlighting how evolving societal demands have driven changes in the agricultural sector. These shifting expectations have contributed to the rising recognition of the multifunctionality of agriculture, where the role of farms has expanded beyond traditional production to encompass a variety of new activities and services. Clark (2009) and Meerburg et al. (2009) argue that these new societal needs have fundamentally changed the way many farmers operate, encouraging them to innovate and diversify their income streams through a wide array of services that extend beyond crop or livestock production.

In response to these changes, many farmers have developed supplementary business ventures alongside their core agricultural activities. These new enterprises include areas such as recreation (e.g., farm stays, agritourism, and outdoor activities), food processing (e.g., farm-to-table products, artisanal foods), and environmental services (e.g., nature conservation, landscape management). Additionally, farmers have begun offering services related to water management and renewable energy generation (Maye et al., 2009; Meerburg et al., 2009). This expansion of activities provides farmers with additional sources of revenue while addressing broader societal and environmental needs.

This trend of diversifying farming activities and services has become widely recognized as multifunctional agriculture (Wilson, 2008). The concept emphasizes the multiple roles and benefits that agriculture can provide to society, such as supporting rural economies, enhancing biodiversity, and contributing to climate change mitigation through sustainable land management practices. Multifunctional agriculture allows farmers to create a more resilient business model by diversifying income streams and reducing reliance on conventional farming practices alone. As these multifunctional activities have gained momentum, they have also fostered a closer relationship between agriculture and sectors like healthcare, particularly in areas like therapeutic farming or care farming, where agricultural environments are used for therapeutic purposes.

Dias et al. (2019) conducted a review of agricultural entrepreneurship and found that many researchers view farmers as entrepreneurs and decision-makers focused on maximizing profits; these farmers often engage in different forms of agricultural diversification, but the entrepreneurial skills necessary for diversified farming differ from those required for conventional farming; with the growing liberalization of agricultural markets, the literature highlights how farmers have repurposed existing farm resources—such as land, human capital, financial assets, and natural resources—into new uses; cross the studied periods (1969-2012, 2013-2017), the importance of entrepreneurial skills is consistently emphasized.

2.2. ECOPRENEURSHIP

Ecopreneurship is a special aspect of intrapreneurship (Auer Antončič and Antončič, 2023). Intrapreneurship, also known as corporate entrepreneurship, refers to entrepreneurial activities that take place within an existing organization (e.g., Antončič & Hisrich, 2001, 2003, 2004; Antončič, 2007, 2008). It is highly significant due to its positive impact on a company's performance, including growth, profitability, and the creation of new value. Intrapreneurship plays a crucial role not only in the development of individual companies or organizations but also in the advancement of regional and national economies (Auer Antončič and Antončič, 2023). Ecopreneurship, also known as eco-entrepreneurship or green entrepreneurship, refers to entrepreneurial activities aimed at addressing environmental and social challenges through innovative business ideas, often involving high levels of risk, and its ventures strive to have a net positive impact on the natural environment while also being financially sustainable (GREENT, 2019, in Hojnik, 2022, p. 109, in Auer Antončič and Antončič, 2023, p. 265). A green entrepreneur, or eco-entrepreneur, is someone who establishes and operates a business that is environmentally friendly from the outset, both in its products and its processes (GREENT, 2019, in Hojnik, 2022, p. 109).

Eco-entrepreneurs act as agents of change, disrupting traditional methods of production, existing products, market structures, and consumption patterns, and replacing them with new, more sustainable ecological products and services (GREENT, 2019, in Hojnik, 2022, p. 109). Ecopreneurship can manifest in two primary ways (GREENT, 2019, as cited in Hojnik, 2022, p. 110, in Auer Antončič and Antončič, 2024, p. 265): first, through softer forms of ecological modernization, which aim to improve ecological efficiency within existing economic structures by employing better technologies; second, through more radical approaches that challenge and reimagine economic paradigms, leading to disruptive innovations (an example of such a disruptive innovation is community-supported agriculture, where farmers receive financial support from the community at the start of the growing season, ensuring community members access to fresh and clean food later on).

2.3. RURAL TOURISM

Lane (1994) defines rural tourism as a specific activity characterized by distinct features that can vary in both intensity and location. Wilson et al. (2001) explored the factors contributing to the successful development of tourism and entrepreneurship opportunities in rural communities. Their findings highlight the critical role of a community-driven approach in tourism development, emphasizing that rural tourism and entrepreneurship can only thrive through the active

participation and collaboration of business owners, both directly and indirectly in the tourism sector.

Rosalina et al. (2021) identified four key aspects of rural tourism: location, sustainable development, community-based features, and experiences. While the location is emphasized as a defining characteristic in both developed and developing contexts, sustainable development and community-based aspects are more prominent in the literature on developing countries. In contrast, the experience dimension is highlighted more frequently in studies related to developed nations. The findings indicate that rural destinations encounter both internal and external challenges. In both contexts, the most significant challenges stem from issues related to internal resources, though external challenges were found to be more pronounced in developed regions.

Kastenholz et al. (2012) proposed that the primary focus for promoting rural tourism should be on the total rural tourism experience as the key selling point for any rural tourism product or destination. By emphasizing the complete experience, rather than individual attractions or services, rural tourism providers can offer a more holistic and immersive experience that highlights the unique qualities of rural life, culture, nature, and hospitality. This comprehensive approach not only enhances the appeal of rural destinations but also creates a more memorable and engaging experience for tourists, encouraging longer stays and repeat visits.

Sustainability and niche marketing have emerged as central concerns in the development and promotion of rural tourism (Roberts et al., 2017). As rural tourism continues to grow, the need for environmentally responsible and sustainable practices has become increasingly important. Many rural areas rely heavily on their natural resources and cultural heritage, making it essential to preserve these assets for future generations. Sustainable tourism not only helps protect the environment but also supports the long-term viability of rural economies by ensuring that tourism can continue to thrive without depleting the very resources it depends on. At the same time, niche marketing has become a key strategy for differentiating rural tourism destinations in an increasingly competitive market. Instead of offering generic tourist experiences, rural tourism operators are focusing on unique and specialized experiences that cater to specific market segments. These could include agritourism, eco-tourism, adventure tourism, or cultural heritage experiences. By targeting these niche markets, rural tourism providers can attract visitors who are seeking authentic, personalized experiences, thus creating a competitive advantage and fostering stronger connections with their guests. This approach not only enhances the visitor experience but also contributes to the sustainability of rural tourism by spreading demand across various sectors and reducing pressure on any single resource or attraction.

3. METHODOLOGY

This study employed a qualitative interview method to address the research question: How does a rural tourism project engage in ecopreneurial activities? The participant in this study was a leader of a rural tourism project, purposefully selected based on the researchers' knowledge that the project incorporates circular economy practices and offers environmentally friendly products or services. Data were collected through a semi-structured interview with the project's creator and leader (Furek, 2024) and examining documents about the project (Municipality of Starše, 2021; Golden Drava, 2024). Sandi Furek is the creator of the tourist product "Golden Drava," a local

tourist guide, an international interpreter of cultural heritage, a member of the Starše Tourist Association, and a member of the executive board of the Styrian Tourism Association. The interview questions included, for example: What unique tourism experiences does the Golden Drava project offer in rural areas? How does the Golden Drava project integrate sustainability into its activities? What historical and cultural elements does the Golden Drava project preserve and promote? How does the Golden Drava project engage with the local community and promote local businesses? What are the main objectives of the Golden Drava project in terms of rural tourism development? The case is discussed in detail in the following sections.

4. CASE: GOLDEN DRAVA

Golden Drava includes (Golden Drava, 2024): a hands-on demonstration of traditional local river gold panning methods, a river descent down the Drava on restored old vessels, an exploration of the colorful life along the river, a tasting of local delicacies, and a tour of the Ravno Polje landmarks, all in the company of experienced rafters and gold panners. The project was supported by the European Union through the European Agricultural Fund for Rural Development in 2020 and 2021. The project applicant was the Municipality of Starše, with partners including the Municipality of Starše, the Starše Tourist Association, the Zlatoličje Sports Association, and Gradnje Starše d.o.o.

Project description (Municipality of Starše, 2021): The main goal of this project is to revive, preserve, and pass down the cultural and historical tradition of gold panning in Zlatoličje to future generations. According to publicly available data, particles of gold can be found in the Drava River. One of the objectives is to educate and inform as many people as possible about how to pan for gold. They strive to raise the project's visibility at the local, national, and international levels. The key reason for pursuing this project is that, based on their information, gold panning demonstrations are not being conducted anywhere else in Slovenia at the time of the project's start.

Before World War II, over 200 gold panners made a living through this activity. According to some data, in the Kingdom of Serbs, Croats, and Slovenes, gold panning was recognized as a craft, and between 1910 and 1940, the areas of the Drava and Mura rivers were divided into individual concessions for gold exploration and exploitation. The Municipality of Starše has a rich history, and gold panning in the village of Zlatoličje was a significant source of income for many residents in the past. The very name of the village, Zlatoličje, indicates that gold mining was widespread there historically, as confirmed by the oral tradition surrounding the origin of the village's name, which is based on the practice of panning for gold in the Drava River.

Sandi Furek came up with the idea for the Golden Drava project based on his interest and research into the name of the village Zlatoličje (German: Goldarn; gold in Slovenian: zlato). The historical connection to gold has been documented in historical records, with mentions of gold in this region of Europe dating back to the 5th century Before the Common Era (BCE) (Šantl, 2021). Historically, gold panning was a recognized profession, and in the 19th century, there were around 200 registered gold panners certified by Maria Theresa of Austria.

The Golden Drava project (also called Dravagold) offers gold panning services in three different ways: the traditional method, a more modern method, and individual panning using bowls.

Additionally, the project includes transport from Zlatoličje to Golden Beach, a welcome drink, a vial and pipette, a miner's snack, and a certificate. Guests can also opt for a field lunch, a boat ride on the Drava River, and visits to local vendors, which include presentations, tours, and tastings.

The project has minimal impact on nature and represents a positive intervention. No waste is left behind, riverbanks are maintained (e.g., removal of ragweed and trash), environmentally friendly gold panning techniques are used, and no material is removed except for a few gold flakes that are found. The project enriches participants' knowledge by teaching them about (Furek, 2024): (1) survival in nature, (2) how to filter water for drinking, (3) preserving natural balance, (4) a healthy lifestyle, (5) fostering a positive attitude towards nature (biodiversity harmony), and ensuring no interference with natural reserves (e.g., protecting bird habitats). The boat ride on the Drava River is also traditional, using a rowboat, meaning no engines or emissions are involved.

The goal of this product or service is to add tourism value, revitalize tourism, and promote local providers such as Pal Farm (pumpkin seed oil and other products), Selinšek Farm (dairy products), Šolar Farm (baked goods), Golob Farm (cured meats), and Lovrec Beekeeping (honey and related products). The project is connected to other tourism initiatives, including the Drava Cycling Route, survival techniques in nature, and tours along the Rupnik Line (a cultural heritage project in development, showcasing defensive bunkers from the period between World War I and World War II, some of which have been repurposed for storing agricultural products, while others are empty and open for new ideas and tourism products).

The project collaborates with the Zlatoličje Sports Association, the Ajda Starše Farmers' Wives Association, and the Starše Ethnographic Historical Society. They are committed to preserving and promoting cultural heritage (customs, traditions, and old farming practices), as well as fostering social and recreational activities that encourage a healthy lifestyle.

However, tourism in the area also faces challenges, such as the lack of accommodation facilities for larger groups and bus tours. Despite these limitations, they take pride in the local cuisine, the simplicity, and the warmth of the people who live in the region. As Furek (2024) described, the location is in the heart of the Drava Plain, embraced by Vurberk and the Slovenske Gorice hills to the north, Slovenia's oldest town, Ptuj, with Ptuj Castle and Ptuj Lake to the east, the rolling Haloze and Dravinjske Gorice to the south, and to the west, the foothills of Pohorje, the Pohorje Mountain Range, and the capital of Styria – Maribor. Zlatoličje is also home to the largest hydroelectric plant in Slovenia, which plays a key role in the local economy. The area also features a newly established business zone, housing the Harvey Norman distribution center for this part of Europe, the Pomlad distribution center, and a developing new residential area. In the surrounding area, visitors can explore Roman burial mounds, the Go-Kart Center, Greenlake Park, Terme Ptuj, Pohorje, and more.

5. DISCUSSION

Key points about rural entrepreneurship, ecopreneurship, and rural tourism in the Golden Drava Project:

- (1) Promoting the tourism experience: The Golden Drava project offers a rich, immersive rural tourism experience by focusing on traditional activities such as gold panning along the

Drava River. Visitors can engage in hands-on demonstrations of local gold panning methods, enjoy river descents on restored vessels, and explore the vibrant culture and history of the area. The project also offers tastings of local delicacies and tours of significant landmarks, enhancing the overall tourism experience by connecting guests to the natural and cultural heritage of the region. According to Kastenholz et al. (2012), rural tourism thrives by offering a total rural tourism experience, emphasizing the overall immersion in rural culture and environment. The Golden Drava project aligns with this by providing an integrated, hands-on experience through activities like gold panning, river descents, and local tastings. These activities are designed to engage tourists fully, enhancing their connection with the region's natural and cultural heritage. By creating an experience that goes beyond standard tourism, Golden Drava appeals to visitors seeking a deeper connection to place, which supports the theory that a comprehensive rural experience can drive success in rural tourism.

- (2) Sustainability: The project places a strong emphasis on sustainability and minimal environmental impact. Gold panning techniques are environmentally friendly, leaving no waste behind and ensuring that the riverbanks are well-maintained. Educational elements of the project, such as teaching participants about nature survival, water filtration, natural balance preservation, and biodiversity harmony, further reinforce its commitment to ecological sustainability. Additionally, the use of traditional rowboats for river tours avoids emissions, further minimizing the project's carbon footprint. Ecopreneurship emphasizes balancing economic activity with environmental stewardship (GREENT, 2019; Hojnik, 2022). The Golden Drava project incorporates sustainable practices, such as environmentally friendly gold panning and low-impact boating, in line with the concept of ecopreneurship. These actions resonate with the model of soft ecological modernization discussed by GREENT (2019), where ecological efficiency is achieved within existing structures. By educating visitors on sustainability, Golden Drava exemplifies an ecopreneurial venture that actively preserves its environment, reinforcing ecopreneurship theory's focus on positive environmental impact.
- (3) Niche marketing: The Golden Drava project taps into niche tourism markets by offering specialized experiences that focus on cultural heritage and ecotourism. The revival of historical gold panning traditions appeals to tourists interested in history, nature, and adventure. Additionally, the project promotes local producers—such as farms specializing in pumpkin seed oil, dairy products, baked goods, and honey—offering unique, locally sourced products that differentiate the tourism experience from more generic offerings. This focus on local vendors, combined with the specific nature of gold panning, positions Golden Drava as a niche attraction for those seeking authentic rural experiences. In rural tourism, niche marketing enables differentiation by appealing to specific interests, such as ecotourism or cultural heritage tourism (Roberts et al., 2017). Golden Drava taps into niche markets by reviving historical practices like gold panning, thus attracting tourists interested in history and local traditions. Additionally, the project supports local producers, offering

unique, locally sourced products that further enhance its niche appeal. This approach aligns with the theory that niche marketing can create competitive advantages for rural tourism by providing authentic, specialized experiences that differentiate from mainstream offerings.

- (4) Connection to broader tourism initiatives: The project is integrated with other local tourism efforts, such as the Drava Cycling Route and survival technique workshops. It also has links to the cultural heritage project "Rupnik Line," which highlights the history of defensive bunkers from World War I and World War II. These connections enrich the tourist experience and help draw visitors interested in both nature and history. The integration of the Golden Drava project with other local initiatives, such as the Drava Cycling Route and Rupnik Line heritage project, exemplifies rural entrepreneurship that strengthens community ties and broadens tourism appeal. According to Wilson et al. (2001), a community-driven approach is essential for successful rural tourism, and such integration reinforces the importance of local collaboration and interconnected tourism experiences. By creating synergies with other attractions, Golden Drava enhances visitor engagement, drawing in diverse tourists interested in both nature and cultural history.
- (5) Challenges and community engagement: While the Golden Drava project adds value to rural tourism, it faces challenges like a lack of accommodation for larger groups and bus tours. However, it actively collaborates with local associations, such as the Zlatoličje Sports Association and the Starše Ethnographic Historical Society, to promote cultural heritage, healthy living, and social activities. The project fosters community involvement, emphasizing local pride in the area's simplicity, warm hospitality, and culinary traditions. Rural entrepreneurship, particularly the type deeply rooted in local identity, often faces challenges related to infrastructure and community resources (Korsgaard et al., 2015). Golden Drava's lack of accommodation for larger groups illustrates this, yet the project overcomes such obstacles by actively engaging with local associations. By fostering community pride and promoting local cultural heritage, Golden Drava exemplifies rural entrepreneurship as defined by Korsgaard et al. (2015), leveraging local resources and creating social value for the community. This approach aligns with the theory that embedded rural ventures contribute to sustainable development and long-term community resilience.

In summary, the Golden Drava project showcases how rural entrepreneurship, ecopreneurship, and niche marketing can enhance tourism by focusing on sustainability, cultural heritage, and unique local experiences, all while overcoming the challenges of rural tourism infrastructure. Golden Drava's approach to tourism experience, sustainability, niche marketing, community engagement, and overcoming challenges aligns well with theoretical frameworks in rural entrepreneurship, ecopreneurship, and rural tourism. These theories emphasize the benefits of immersive, community-focused, and environmentally responsible ventures in enhancing rural development and preserving cultural and natural heritage.

6. CONTRIBUTIONS, IMPLICATIONS, LIMITATIONS, AND FUTURE RESEARCH POSSIBILITIES

This study makes significant scientific contributions to the field by expanding research on rural entrepreneurship (e.g., Korsgaard et al., 2015; Hassink et al., 2016) and complementing existing studies on rural tourism (e.g., Kastenholz et al., 2012; Roberts et al., 2017; Rosalina et al., 2021). It does so by emphasizing key elements – such as promoting the tourism experience, sustainability with ecopreneurship, niche marketing, and networking with broader tourism initiatives and community engagement – based on insights drawn from the case study.

The implications of this study are significant across several domains (theory, practice, and economic policies). **Theory:** This research contributes to the theoretical understanding of rural entrepreneurship, particularly in the context of tourism. It provides a framework by which rural entrepreneurship can be examined and understood through the lens of key elements uncovered in this study, such as promoting immersive tourism experiences, emphasizing sustainability and ecopreneurship, and utilizing niche marketing. These findings offer a new perspective for scholars studying the intersection of entrepreneurship, rural development, and tourism, allowing for more nuanced analyses of how rural ventures can succeed by integrating these elements. This can lead to the development of more comprehensive models of rural entrepreneurship that take into account the diverse needs and opportunities in rural tourism.

Practice: The practical implications of this study are particularly relevant for entrepreneurs and businesses operating in rural areas. By adopting the strategies and practices employed by the entrepreneurial project examined in this study, companies can potentially enhance their own performance. For instance, rural entrepreneurs can focus on creating unique, hands-on experiences for tourists, prioritize environmental sustainability, and leverage their local cultural and natural resources to differentiate themselves in the market. Additionally, the importance of networking and collaboration with local communities and broader tourism initiatives can help rural businesses tap into larger markets and create more sustainable business models. Implementing these practices can improve customer engagement, increase visibility, and ultimately drive growth and profitability for rural tourism businesses.

Economic policies: The study also has important implications for economic policy, particularly regarding the support of rural entrepreneurship. Governmental and development institutions should recognize the crucial role that rural tourism and ecopreneurship play in local economic development. As such, they should prioritize the promotion and financing of projects that integrate these elements. Policies should be designed to provide financial incentives, grants, and infrastructural support to entrepreneurial ventures that align with sustainable rural development goals. This includes improving access to resources, enhancing tourism infrastructure, and fostering collaboration between rural businesses and local communities. Additionally, by focusing on the promotion of ecopreneurship, policymakers can encourage environmentally friendly business practices that contribute to the long-term sustainability of rural regions. In sum, supportive economic policies that focus on enhancing rural entrepreneurship, tourism, and sustainability can act as important drivers of local economic growth and environmental preservation.

This study, while offering valuable insights into rural entrepreneurship and tourism, has several limitations that must be acknowledged. One key limitation is the research method itself, as the study relies on qualitative methods. While qualitative research provides rich, in-depth insights and a deeper understanding of the specific dynamics of the case under investigation, it may limit the generalizability of the findings. Qualitative data is often context-specific, and its conclusions might not be broadly applicable to other settings or regions without further investigation.

Another limitation is related to the selection and number of participating projects. The study focuses solely on one Slovenian project, Golden Drava, and is based on a single interview with the project leader. While this provides an in-depth perspective on this particular case, it restricts the study's capacity to represent broader trends in rural entrepreneurship and tourism. The unique characteristics of this project may not fully reflect the experiences of similar ventures in other regions, countries, or sectors. Consequently, the conclusions drawn from this single case study may be limited in scope and applicability.

In future research, there are several opportunities to address these limitations. For example, more focused qualitative studies could be conducted on similar projects in different rural areas or countries. Such studies could help build a broader comparative understanding of rural tourism and ecopreneurship by examining a wider variety of contexts. This would allow for more nuanced insights into how different regions address the challenges and opportunities associated with rural entrepreneurship. Researchers could also incorporate multiple interviews with various stakeholders involved in rural tourism projects, including local business owners, government officials, and tourists, to gain a more comprehensive view of the dynamics at play. Rural tourism projects can be evaluated using the sustainable value-added measure (Miljenović, 2018; Omazić and Miljenović, 2023) in future research.

Additionally, future studies could employ quantitative methods to assess the key aspects identified in this research on a larger sample. By conducting surveys or collecting data from a substantial number of respondents, researchers could examine how widespread the findings from this study are and determine whether the identified factors—such as the emphasis on sustainability, niche marketing, and community engagement—are consistent across other rural tourism initiatives. A quantitative approach would also allow for statistical analysis, offering the potential to uncover correlations or patterns that could further enrich the theoretical understanding of rural entrepreneurship.

7. CONCLUSION

While the current study offers significant contributions to the understanding of rural entrepreneurship and tourism, its limitations highlight the need for further research across a broader spectrum of projects and contexts. By addressing these limitations, future studies could offer more generalizable conclusions and actionable recommendations for rural entrepreneurs, policymakers, and other stakeholders in this field.

FUNDING

This work was supported by the Slovenian Research and Innovation Agency [grant numbers P5-0117, P5-0049, and J5-3106] and by the University of Rijeka project line ZIP UNIRI [project ZIP-UNIRI-2023-19].

REFERENCES

- Antončič, B. (2007). Intrapreneurship: A comparative structural equation modeling study. *Industrial Management & Data Systems*, 107 (3), 309-325.
- Antončič, B. (2008). Notranje podjetništvo. In M. Ruzzier, B. Antončič, T. Bratkovič, R. D. Hisrich (Eds.), *Podjetništvo* (pp. 93-101). Koper, Slovenia: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Antončič, B., Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16 (5), 495-527.
- Antončič, B., Hisrich, R. D. (2003). Clarifying the intrapreneurship concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10 (1), 7-24.
- Antončič, B., Hisrich, R. D. (2004). Corporate entrepreneurship contingencies and organizational wealth creation. *Journal of Management Development*, 23 (6), 518-550.
- Auer Antončič, J., Antončič, B. (2023). Intrapreneurship, ecopreneurship, and digitalization in Slovenia. In *Entrepreneurship Development in the Balkans: Perspective from Diverse Contexts* (pp. 261-274). Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
- Clark, J., 2009. Entrepreneurship and diversification on English farms: Identifying business enterprise characteristics and change processes. *Entrepreneurship and Regional Development* 21, 213-236.
- Dias, C. S., Rodrigues, R. G., Ferreira, J. J. (2019). Agricultural entrepreneurship: Going back to the basics. *Journal of Rural Studies*, 70, 125-138.
- Furek, S. (2024). Responses of Sandi Furek in an interview (interviewer B. Antončič), September 15, 2024.
- Golden Drava (2024). Zlata Drava. Retrieved from <http://zlatadrava.si> (20.9.2024).
- GREENT (2019). Definition of green entrepreneurship. Retrieved from <http://greentproject.eu> (14.5.2023).
- Hassink, J., Hulsink, W., Grin, J. (2016). Entrepreneurship in agriculture and healthcare: Different entry strategies of care farmers. *Journal of Rural Studies*, 43, 27-39.
- Hojnik, J. (2022). Zeleno podjetništvo: eko inovacije. In B. Antončič (Ed.), *Podjetništvo: glavni dejavnik razvoja* (pp. 109-125). Ljubljana, Slovenia: School of Economics and Business, University of Ljubljana.
- Kalantaridis, C., Bika, Z. (2006). In-migrant entrepreneurship in rural England: Beyond local embeddedness. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18 (2), 109-131.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. (2012). Marketing the rural tourism experience. *Strategic Marketing in Tourism Services*, 16, 247-264.

Korsgaard, S., Müller, S., Hanne, W. T. (2015). Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – between place and space. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 21(1), 5-26. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJEBr-11-2013-0205> (20.9.2024).

Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1-2), 7-21.

Maye, D., Ilbery, B., Watts, D., 2009. Farm diversification, tenancy and CAP reform: Result from a survey of tenant farmers in England. *Journal of Rural Studies*, 25 (3), 333-342.

Meerburg, B.G., Korevaar, H., Haubenhofer, D.K., Blom-Zandstra, M., van Keulen, H. (2009). The changing role of agriculture in Dutch society. *Journal of Agricultural Science*, 147 (5), 511-521.

Miljenović, D. (2018). Testing sustainable value added as an integrative measure of business sustainability. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 36 (1), 153-179.

Municipality of Starše (2021). Zlata Drava. Retrieved from <https://www.starse.si/objava/349647> (20.9.2024).

Omazić, M. A., Miljenović, D. (2023). Eco-sustainability Innovations Performance Measurement. In *Encyclopedia of Sustainable Management* (pp. 1266-1273). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

Roberts, L., Hall, D., Morag, M. (2017). *New directions in rural tourism*. London, UK: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9781315248097> (20.9.2024).

Rosalina, P. D., Dupre, K., Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47 (6), 134-149. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001> (20.9.2024).

Šantl, S. (2021). *Zgodovinska in terenska raziskava o zlatu Dravskega polja*. Starše, Slovenia: Občina Starše.

Wilson, G.A. (2008). From ‘weak’ to ‘strong’ multi-functionality: Conceptualising farm-level multifunctional transitional pathways. *Journal of Rural Studies*, 24 (3), 367-383.

Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel Research*, 40 (2), 132-138.

ZLATNA DRAVA: SLUČAJ U RURALNOM TURIZMU

Jasna Auer Antončič, Vanred. Prof. Dr.

Veleučilište u Primorskoj, Fakultet za management, Izolska vrata 2, SI-6000 Koper, Slovenija
jasna.auer@upr.si

Boštjan Antončič, Red. Prof. Dr.

Veleučilište u Ljubljani, Ekonomski fakultet, Kardeljeva pl. 17, SI-1000 Ljubljana, Slovenija
bostjan.antoncic@ef.uni-lj.si

SAŽETAK

Ovaj rad ima za cilj ispitati projekt kao model ruralnog poduzetništva i eko poduzetništva. Ova studija koristila je kvalitativnu metodu intervjuja za rješavanje istraživačkog pitanja: Kako se ruralni turistički projekt bavi ekopreurijskim aktivnostima? Sudionik u ovoj studiji bio je vođa ruralnog turističkog projekta. Projekt Zlatna Drava, smješten u Zlatoličju u Sloveniji, značajan je pothvat u ruralnom turizmu usmjeren na revitalizaciju tradicijske umjetnosti ispiranja zlata. Ova inicijativa nastoji ne samo pomladiti, već i očuvati te prenijeti ovu jedinstvenu kulturno-povijesnu praksu budućim generacijama. Udubljujući se u legendarnu prošlost ispiranja zlata u regiji, projekt naglašava njegov povijesni značaj i razvoj tijekom vremena. Utjecaj takvog projekta na ruralni turizam je značajan, jer povećava atraktivnost područja i obrazovnu vrijednost, pružajući posjetiteljima praktično iskustvo gotovo zaboravljene vještine. Kroz te napore, Zlatna Drava služi kao model kako se baština i turizam mogu ispreplesti u cilju poticanja regionalnog razvoja i kulturnog kontinuiteta. Projekt Zlatna Drava pokazuje kako ruralno poduzetništvo, eko poduzetništvo i nišni marketing mogu poboljšati turizam fokusirajući se na održivost, kulturnu baštinu i jedinstvena lokalna iskustva.

Ključne riječi: turizam, ruralno, baština, poduzetništvo

JEL klasifikacija: L26, Q01, L83, R00

Pregledni članak

ULOGA NOVINARA U RAZVOJU RURALNOG TURIZMA

Ana Cvetinović Vlahović, Mag.oec, Predavač

Veleučilište Baltazar, Zaprešić, Ul. Vladimira Novaka 23, 10290, Zaprešić

acvetinovicvlahovic@bak.hr

Majda Tafra-Vlahović, Dr.sc; Profesor struč.stud. u trajnom zvanju,

HINA, Marulićev Trg 16, 10000 Zagreb

majda.tafra@gmail.com; mtafra@hina.hr

Sažetak

Rad istražuje ulogu turističkih novinara u promociji ruralnog turizma i njihov utjecaj na percepciju destinacija i prakse održivosti. Kroz analizu literature i anketu, rad ističe kako medijski sadržaji mogu povećati vidljivost ruralnih destinacija, naglasiti autentičnost i promovirati održive turističke inicijative. Posebna pažnja posvećena je izazovima, poput financijskih ograničenja, nedostatne institucionalne podrške i konkurencije društvenih mreža. Zaključno, suradnja novinara, lokalnih zajednica i institucija ključna je za održiv razvoj ruralnih područja. Preporuke uključuju proširenje istraživanja, jačanje edukacije i razvoj strategija za podršku turističkim novinarima.

Ključne riječi: ruralni turizam, održivi razvoj, turistički novinari, medijska percepcija, autentičnost

1. UVODNA RAZMATRANJA

Ovaj rad se sastoji od istraživanja literature i ankete provedene među turističkim novinarima u Republici Hrvatskoj.

Ruralni turizam obuhvaća turističke aktivnosti koje se odvijaju u ruralnim područjima, često uključujući boravak u selima, uživanje u prirodi, lokalnoj kulturi, gastronomiji i tradicionalnim običajima. (Lane, 1994.) Cilj ruralnog turizma je pružiti autentično iskustvo posjetiocima dok istovremeno doprinosi održivom razvoju ruralnih zajednica, kombinira poljoprivredne aktivnosti s turističkim doživljajima, nudeći posjetiteljima priliku da se angažiraju u poljoprivrednim praksama, lokalnoj kuhinji i ruralnim načinima života. Uloga turističkih novinara u ovom sektoru je osobito važna, budući da djeluju na percepcije i ponašanje potrošača kroz svoje naracije. Cilj ovog istraživanja je pokušati opisati utjecaj turističkih novinara na reputaciju i uspjeh destinacije ruralnog turizma. Istraživanje bi moglo poslužiti i kao predložak za detaljnije akcijsko istraživanje koje bi djelovalo kao referentni okvir u kreiranju budućih kurikuluma cjeloživotnog obrazovanja za novinare u pogledu promocije destinacija ruralnog turizma i doprinosi praksama održivosti.

Turistički novinari igraju ključnu ulogu u oblikovanju imidža destinacija agroturizma. Njihovi članci i recenzije mogu značajno utjecati na javnu percepciju, čineći određene destinacije privlačnijima potencijalnim posjetiteljima. Prema istraživanjima, imidž destinacije ključan je u utjecaju na odluke turista, budući da utječe na njihovu želju za posjetom i vjerojatnost preporuke destinacije drugima (Stylos et al., 2017). Novinari mogu istaknuti jedinstvene aspekte destinacija agroturizma, poput tradicionalnih poljoprivrednih metoda, autohtonih pasmina i proizvodnje domaće hrane, što može privući ekološki osviještene putnike (Sidali et al., 2015).

Narativ kojeg konstruiraju novinari često ističu jedinstvena iskustva, lokalnu kulturu i održive prakse. Fokusiranjem na autentičnost doživljaja agroturizma, novinari mogu povećati privlačnost ovih destinacija. Studije pokazuju da dobro osmišljene priče mogu izazvati emocionalne reakcije, što dovodi do povećanog interesa i posjećenosti (Moscardo, 2017). Novinari također mogu naglasiti edukativne aspekte agroturizma, poput učenja o tradicionalnim poljoprivrednim tehnikama ili sudjelovanja u praktičnim aktivnostima, što može privući turiste koji traže uranjajuća iskustva (Tew & Barbieri, 2012).

Povećano medijsko tematiziranje agroturizma može dovesti do veće vidljivosti ruralnih destinacija, koje se često zanemaruju u korist urbanog turizma. Novinari mogu istaknuti manje poznate lokacije, pružajući im platformu za doseganje širih publika. Ova vidljivost može dovesti do povećanog turističkog prometa, što je ključno za ekonomsku održivost ovih regija (Che, 2010). Medijska eksponiranost također može pomoći u promicanju jedinstvenih prodajnih točaka destinacija agroturizma, poput njihove prirodne ljepote, kulturne baštine i lokalnih proizvoda (Phillip et al., 2010).

2. DOMETI TURISTIČKIH NOVINARA

Turistički novinari utječu na ponašanje potrošača isticanjem motivacije za putovanja vezana uz ruralni turizam. Faktori poput želje za autentičnim iskustvima, kulinarskim istraživanjem i povezivanjem s prirodom često se naglašavaju u njihovim pisanim recenzijama. Istraživanja pokazuju da su turisti sve više motivirani održivošću i lokalnom kulturom, što novinari mogu učinkovito komunicirati kroz svoj sadržaj (Sims, 2009). Novinari također mogu iskoristiti rastući

trend wellness turizma, ističući kako iskustva agroturizma mogu doprinijeti fizičkom i mentalnom blagostanju (Smith & Puczkó, 2015).

Vjerodostojnost turističkih novinara također igra značajnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača. Pozitivne recenzije i preporuke uglednih novinara mogu povećati povjerenje u destinaciju, ohrabrujući potencijalne posjetitelje da odaberu iskustva ruralnog turizma umjesto tradicionalnih turističkih opcija. Povjerenje u medijske izvore značajan je faktor u donošenju odluka o putovanju, budući da se potrošači često oslanjaju na stručna mišljenja prilikom planiranja svojih putovanja (Gretzel & Yoo, 2008). Novinari s jakim publikom i reputacijom autentičnosti mogu značajno utjecati na percepciju i izbor potrošača (Chung & Koo, 2015).

Utjecaj novinarskih prikaza proteže se i na odluke o rezervaciji. Turisti su skloniji odabrati destinacije koje su pozitivno ocijenjene, budući da ove preporuke služe kao društveni dokaz kvalitete i autentičnosti ponuđenih iskustava. Ova pojava ističe važnost novinarskog narativa u pokretanju izbora potrošača u sektoru ruralnog turizma (Sparks & Browning, 2011). Novinari također mogu pružiti praktične informacije, poput smještajnih opcija, prijevoza i lokalnih aktivnosti, što može olakšati proces rezervacije potencijalnim posjetiteljima (Gretzel et al., 2012).

Turistički novinari mogu zagovarati održivost unutar agroturizma isticanjem praksi koje promiču ekološku odgovornost i angažman lokalne zajednice. Prikazivanjem farmi i poduzeća koja daju prednost održivosti, novinari mogu potaknuti potrošače da podrže ekološki prihvatljive turističke opcije. Ovo zagovaranje ključno je za njegovanje kulture održivosti unutar industrije agroturizma (Busby & Rendle, 2000). Novinari također mogu skrenuti pozornost na ekonomske koristi održivog agroturizma, poput stvaranja radnih mjesta, generiranja prihoda i očuvanja tradicionalnih načina života (Phillip et al., 2010).

Kroz svoje medijske priloge, novinari mogu educirati potrošače o važnosti održivih praksi u agroturizmu. Ovo obrazovanje može uključivati informacije o tome kako agroturizam podržava lokalne ekonomije, čuva kulturnu baštinu i promiče biološku raznolikost. Podizanjem svijesti, novinari mogu utjecati na preferencije potrošača prema održivijim izborima (Sims, 2009). Novinari također mogu istaknuti zdravstvene koristi konzumiranja lokalno proizvedene, ekološke hrane, što može dodatno potaknuti navike održive potrošnje (Sidal et al., 2015).

Novinari često surađuju s lokalnim dionicima, poput farmera i turističkih zajednica, kako bi promicali održive inicijative ruralnog turizma. Ove suradnje mogu dovesti do razvoja marketinških strategija koje naglašavaju održivost, privlačeći time ekološki osviještene turiste. Takva partnerstva ključna su za stvaranje koherentnog narativa o prednostima ruralnog turizma. (Che, 2010). Novinari također mogu služiti kao posrednici između lokalnih zajednica i turista, njegujući međusobno razumijevanje i poštovanje kulturnih tradicija i ekološke odgovornosti (Moscardo, 2017).

Dok turistički novinari igraju značajnu ulogu u oblikovanju industrije ruralnog turizma, postoje i izazovi i ograničenja njihovog utjecaja. Jedan od ključnih izazova je potencijalna pristranost ili nedostatak objektivnosti u njihovom izvještavanju. Novinari mogu biti pod utjecajem priopćenja za medije, sponzoriranih putovanja ili osobnih odnosa s pružateljima turističkih usluga, što može dovesti do iskrivljenog izvještavanja (Gretzel & Yoo, 2008). Dodatno, doseg i utjecaj novinarske naracije mogu biti ograničeni čitateljstvom njihovih publikacija ili specifičnom ciljnom publikom kojoj se obraćaju (Chung & Koo, 2015).

Drugo ograničenje je potencijal novinarske pokrivenosti da pojednostavi ili romantizira stvarnosti agroturizma. Dok novinari mogu istaknuti pozitivne aspekte održivih praksi i lokalne kulture, mogu zanemariti složenost i izazove s kojima se suočavaju poljoprivrednici i ruralne zajednice (Sims, 2009). To može dovesti do nerealističnih očekivanja među turistima i potencijalnog razočaranja njihovim iskustvima.

Nadalje, utjecaj novinarske naracije može biti razrijeđen proliferacijom korisničkog sadržaja i tzv. influencera putem društvenih medija. Turisti sve više ovise o recenzijama i preporukama ostalih gostiju prilikom planiranja svojih putovanja, što može konkurirati ili čak proturječiti porukama koje prenose profesionalni novinari (Sparks & Browning, 2011). Ova promjena u ponašanju potrošača može zahtijevati od novinara prilagodbu svojih strategija i aktivnije uključivanje u online zajednice kako bi zadržali svoj utjecaj.

U ovom dijelu rada koje je istraživanje ograničenih izvora literature moguće je, dakle, zaključiti da je utjecaj turističkih novinara na destinacije agroturizma značajan, te da utječe na percepcije, ponašanje potrošača i prakse održivosti. Oblikovanjem uvjerljivih narativa i zagovaranjem održivih praksi, novinari igraju važnu ulogu u oblikovanju budućnosti agroturizma. Kako se industrija nastavlja razvijati, suradnja između novinara, lokalnih dionika i potrošača bit će ključna u promicanju održivih praksi agroturizma koje će koristiti okolišu i lokalnim zajednicama.

Uspjeh djelatnika u ruralnom turizmu ovisi o mnogim faktorima osim utjecaja novinara. Spomenimo ovdje utjecaj usmene preporuke na uspjeh ruralnog turizma – primjer iz hrvatskog turističkog zaleđa. Usmena preporuka (*word of mouth*) igra također važnu ulogu u promoviranju ruralnog turizma, često nadmašujući učinak tradicionalnih marketinških kanala. Jedan od zanimljivih primjera dolazi iz hrvatskog turističkog zaleđa, u blizini jedne od jadranskih turističkih meka, gdje sveučilišni profesor vodi obiteljski turistički posao koji se oslanja gotovo isključivo na osobne preporuke. Njegov model poslovanja temelji se na pružanju autentičnog iskustva posjetiteljima iz inozemstva, najčešće Sjedinjenih američkih država, često iz akademskih i intelektualnih krugova. Gosti dolaze kroz neformalnu mrežu poznanstava – kolege sa sveučilišta, njihovi prijatelji i obitelji, koji šire glas o izuzetnom gostoprimstvu i jedinstvenim doživljajima koje nude koncept autentičnog ruralnog doživljaja. Turisti sudjeluju u svakodnevnim aktivnostima domaćina, poput: ribarenja ujutro (u pratnji domaćina odlaze na more, doživljavajući radni ritam lokalnog stanovništva); pripreme hrane (ulovljena riba priprema se zajednički u domaćinskoj kuhinji, gdje se uz tradicionalne recepte dijele priče i iskustva), kulturno-gastronomске radionice (gosti s domaćicom mijese kolače, pripremaju tradicionalna jela i uče o lokalnoj baštini), autentična konobe (Večeri su rezervirane za kušanje domaćih specijaliteta, uz druženje i razmjenu iskustava u atmosferi koja evocira prošla vremena.). Domaćin se, unatoč svojoj akademskoj karijeri, ne libi preuzeti sve uloge – od vodiča i kuhara do konobara, čime dodatno pridonosi osjećaju bliskosti i autentičnosti.

Uloga usmene preporuke je, dakle, osobito značajna i često graniči s ulogom medija jer je dopunjuju društvene mreže. Ovaj oblik promocije pokazuje se izrazito učinkovit, budući da gradi povjerenje (preporuke dolaze od bliskih osoba, čime se stvara uvjerenje da je iskustvo zaista vrijedno), privlači ciljnu publiku (akademski krugovi cijene obrazovne i kulturne aspekte ponude, što dodatno motivira slične profile gostiju); održava ekskluzivnost (neformalna promocija čuva jedinstvenost iskustva, izbjegavajući masovni turizam). Navedeni primjer pokazuje kako kreativnost, posvećenost i autentičnost mogu stvoriti poslovni uspjeh čak i bez oslanjanja na tradicionalne medijske kanale. Usmena preporuka ovdje nije samo alat promocije, već kanal koji oblikuje imidž, privlači idealnu publiku i osigurava dugoročnu poslovnu održivost.

3. TRENDOWI U OBLIKOVANJU MEDIJSKE PERCEPCIJE

Cilj rada je bio, pitanjima temeljenim na spoznajama iz istraživanja literature, provesti anketu među turističkim novinarima učlanjenim u Međunarodnu Federaciju turističkih novinara (FIJET) koja u RH broji 62 člana. Upitnik je poslan u rujnu 2024 na adrese svih članova. Odgovorila je samo četvrtina tog broja i oni čine manjkav uzorak no anketa ipak daje neke spoznaje o mogućim trendovima. Kako je neupitno da turistički novinari igraju važnu ulogu u oblikovanju percepcije ruralnog turizma, a njihova moć utjecaja može značajno doprinijeti popularizaciji i uspjehu pojedinih destinacija, odlučili smo uvrstiti te rezultate. Iako statistički smanjeno relevantani zbog malog uzorka, kvalitativno analizirani podaci su ipak pokazali nekoliko važnih trendova koji definiraju odnos novinara i ruralnog turizma te način na koji njihovi izvještaji utječu na javnost i lokalne zajednice.

Jedan od ključnih trendova među turističkim novinarima je njihova orijentacija na autentičnost i isticanje lokalnih priča. Novinari su svjesni da posjetitelji sve više traže autentične doživljaje, stoga se u svojim reportažama trude predstaviti destinacije kroz prizmu lokalnih običaja, tradicija i priča. Ovaj pristup ne samo da doprinosi autentičnijem prikazu destinacije, već i potiče lokalne zajednice da očuvaju svoje kulturno nasljeđe i tradicije. Tako su mnogi od njih kroz svoja izvještavanja uspjeli staviti u fokus male, često zaboravljene destinacije poput Međimurja, organizirajući događanja poput Kestenijade, te na taj način doprinijeli njihovom turističkom razvoju.

Iako često percipirani kao promotori, turistički novinari sve češće zauzimaju kritički stav prema nedostatnoj infrastrukturi i lošim turističkim praksama. Kroz svoje izvještaje ne izbjegavaju ukazati na probleme poput nedostatka smještajnih kapaciteta, loše prometne povezanosti ili neadekvatne promocije određenih destinacija. Ovaj trend ukazuje na promjenu paradigme u novinarstvu, gdje se novinari sve više profiliraju kao kritičari i savjetnici, a ne samo kao promotori. Kritički osvrt ima potencijal ne samo informirati javnost, već i utjecati na lokalne dionike i institucije da poboljšaju stanje na terenu.

Sve veći broj novinara, nadalje, prepoznaje važnost održivosti u turizmu i uključuje ovu temu u svoje reportaže. Promocija ekološki prihvatljivih praksi, isticanje destinacija koje se brinu za očuvanje prirode i kulturne baštine, te poticanje na odgovorno putovanje, to su teme koje sve češće pronalaze mjesto u izvještajima turističkih novinara. Ipak, oni također naglašavaju da je problem održivosti u turizmu složen i često povezan s nedostatkom podrške od strane lokalnih vlasti i turističkih zajednica. Ovdje se vidi i njihova frustracija zbog nedostatka sustavne podrške novinarskim naporima da promoviraju održivost.

Unatoč njihovim naporima i utjecaju, turistički novinari suočavaju se s ograničenjima, ponajprije financijske prirode. Mnogi od njih ističu da su prihodi od novinarstva nedostatni za kvalitetno praćenje svih aspekata ruralnog turizma. Privatni i javni sektor često ne podržavaju dovoljno turističke medije, što rezultira smanjenim kapacitetima za istraživanje i praćenje događanja. Ovaj problem posebno je izražen u situacijama kada novinari sami moraju financirati svoja putovanja i boravak u destinacijama, što ih često stavlja u nezavidan položaj.

Digitalni mediji i društvene mreže sve više oblikuju način na koji novinari komuniciraju s publikom. Korištenje društvenih mreža omogućuje im brže i direktnije prenošenje informacija, ali i interakciju s čitateljima. Ova promjena omogućila je veću fleksibilnost i autonomiju u izvještavanju, ali i nametnula potrebu za konstantnim stvaranjem sadržaja. Kroz društvene mreže novinari mogu momentalno prenijeti dojmove s terena, što stvara osjećaj bliskosti i povjerenja kod

publike, ali i potiče destinacije da budu spremnije na suradnju i pravovremeno pružanje informacija.

Razmišljanja novinara o budućnosti turističkog novinarstva i njegovoj ulozi u promociji ruralnog turizma variraju, ali većina njih se slaže da će uloga novinarstva postajati sve značajnija u kontekstu održivosti i ekoloških izazova. S obzirom na klimatske promjene i potrebu za odgovornim upravljanjem resursima, novinari smatraju da će njihova uloga kao edukatora javnosti i promotora održivih praksi biti od presudne važnosti. Također, uloga novinara se sve više razvija u smjeru konzultativne i savjetodavne funkcije, gdje postaju ključni akteri u povezivanju lokalnih zajednica, turističkih djelatnika i posjetitelja.

Ipak, izazovi poput financijske nestabilnosti, slabe podrške institucija i nedostatka strategije razvoja ruralnog turizma i dalje ostaju prisutni. Novinari ističu potrebu za većom institucionalnom podrškom i suradnjom kako bi se osigurao dugoročni razvoj ruralnih područja. Često navode da su, iako su neki trendovi pozitivni, mnoge destinacije još uvijek zapostavljene i prepuštene same sebi bez adekvatne turističke infrastrukture i promocije.

Kombinacija tradicionalnih vrijednosti novinarstva s modernim alatima i platformama, kao što su društvene mreže, može predstavljati put prema većoj vidljivosti i utjecaju na javnost. Novinari smatraju da je digitalizacija pružila mogućnost da se glas malih destinacija čuje dalje nego ikada prije, ali isto tako i da svaka destinacija mora imati jasnu i prepoznatljivu priču kako bi se istaknula u moru informacija.

Na kraju, turistički novinari ističu da se uspjeh ruralnog turizma temelji na partnerskom odnosu između medija, lokalnih zajednica i posjetitelja. Potrebno je raditi na edukaciji kako domaćina, tako i novinara, a svi sudionici u turizmu moraju biti svjesni da razvoj destinacija ovisi o zajedničkom trudu i viziji održivog razvoja.

4. ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Zaključno, djelovanje novinara, osobito onih koji se prije svega bave izvještavanjem o turizmu, ima značajan potencijal da doprinese održivom razvoju ruralnih područja, ali samo uz podršku svih relevantnih dionika može ostvariti svoj puni učinak. Održivi turizam nije samo trend, već nužnost, a turistički novinari su ti koji kroz svoje pero i objektiv mogu svjedočiti, poticati i mijenjati stvarnost ruralnog turizma u Hrvatskoj.

Iako ograničen malim uzorkom, ovo istraživanje pruža neke vrijedne uvide u stavove i iskustva turističkih novinara u Hrvatskoj te ukazuje na važnost djelovanja novinara kao ključnih dionika u razvoju ruralnog turizma. Njihovo izvještavanje može značajno doprinijeti promociji ruralnih destinacija, ali samo uz uvjet bolje suradnje s lokalnim zajednicama i institucijama. Budućnost turističkog novinarstva u ruralnom turizmu će ovisiti o sposobnosti da se promovira održivi razvoj i prilagodi tehnološkim i društvenim promjenama. Kvalitativni odgovori naglašavaju potrebu za većom podrškom turističkim novinarima i razvojem boljih strategija promocije ruralnog turizma.

Iz rada proizlazi i zaključak o tome da bi menadžment ruralnih destinacija trebao razviti strategije koje uključuju suradnju s turističkim novinarima kako bi se osigurala kvalitetna promocija autentičnosti i održivosti destinacije. Ključno je ulagati u edukaciju lokalnih dionika o važnosti medijskog predstavljanja i koristiti povratne informacije od novinara za poboljšanje infrastrukture i ponude. Osobito je važno osiguravanje financijske i institucionalne podrške za inicijative

medijske promocije, čime menadžment može povećati vidljivost destinacija i dugoročno osigurati njihov održivi razvoj.

U pogledu konteksta zaštite okoliša ističe se potrebu za daljnjim studijama koje će istražiti dinamiku medijskog utjecaja u agroturizmu i njegove implikacije na održivi razvoj. Buduća istraživanja mogla bi se usredotočiti na specifične studije slučaja uspješnih destinacija agroturizma i ulogu medija u njihovom razvoju. Dodatno, studije koje ispituju dugoročne utjecaje novinarsa na ponašanje potrošača i prakse održivosti pružile bi vrijedne uvide u trajne učinke njihovog utjecaja.

Najznačajnije preporuke za buduća istraživanja su povećanje uzorka sudionika istraživanja među novinarima kako bi se dobili statistički značajniji rezultati, istraživanje specifičnih utjecaje različitih medijskih formata (video, članci, društvene mreže) na percepciju ruralnog turizma te razvijanje pokazatelje koji bi omogućili bolju analizu doprinosa turističkog novinarstva održivom razvoju ruralnih destinacija.

LITERATURA

Busby, G., & Rendle, S. (2000). The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management*, 21(6), 635-642.

Che, D. (2010). The functions and evolution of farm tourism in Michigan. *Tourism Analysis*, 15(1), 73-86.

Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.

Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2012). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*.

Lane, B. (1994). *What is Rural Tourism?*. In *Rural Tourism and Sustainable Development* (pp. 7-21). University of Wales Press.

Moscardo, G. (2017). Exploring mindfulness and stories in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 111-124.

Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754-758.

Sidali, K. L., Spiller, A., & Schulze, B. (Eds.). (2015). *Food, agriculture and tourism: Linking local gastronomy and rural tourism: Interdisciplinary perspectives*. Springer.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Smith, M., & Puczkó, L. (2015). More than a special interest: Defining and determining the demand for health tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 205-219.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.

Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1), 215-224.

THE ROLE OF JOURNALISTS IN THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM

Ana Cvetinović Vlahović, MA., Lecturer, University of Applied Sciences Baltazar, Zaprešić,
Ul. Vladimira Novaka 23, 10290, Zaprešić
acvetinovicvlahovic@bak.hr

Majda Tafra-Vlahović, Ph.D.; Dr.sc; Professor with tenure; HINA, Croatian News Agency,
Marulićev Trg 16, 10000 Zagreb
majda.tafra@gmail.com; mtafra@hina.hr

Abstract

The paper examines the role of tourist journalists in promoting rural tourism and their impact on destination perception and sustainability practices. Through literature review and a survey, it highlights how media content can enhance the visibility of rural destinations, emphasize authenticity, and encourage sustainable tourism initiatives. Attention is given to challenges such as financial constraints, lack of institutional support, and competition from social media. In conclusion, collaboration between journalists, local communities, and institutions is vital for the sustainable development of rural areas. Recommendations include expanding research, strengthening education, and developing strategies to support tourist journalists.

Key words: rural tourism, sustainable development, travel journalists, media perception, Authenticity

Pregledni članak

SINERGIJA KREATIVNE EKONOMIJE I TURIZMA KAO DOPRINOS ODRŽIVOJ BUDUĆNOSTI I GOSPODARSKOM RASTU

Karmen Mikulić, mag.oec., asistentica

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Primorska 46, 51410 Opatija, Hrvatska

doktorandica

Telefon: +385-51-294 680

karmenm@fthm.hr

Adriana Jelušić, dr. sc., izvanredna profesorica

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Primorska 46, 51410 Opatija, Hrvatska

Telefon: +385-51-294 758

adrianas@fthm.hr

SAŽETAK

Posljednjih godina veza između kulturnih i kreativnih industrija (KKI) i turizma dobila je značajnu pozornost, posebice unutar raznolikih urbanih krajolika Hrvatske. Svaki grad ima različite karakteristike koje ga čine kreativnim središtem, ali se također susreću s jedinstvenim izazovima koji mogu utjecati na njihov razvoj. Analiza C3 indeksa za pet hrvatskih gradova – Osijek, Zagreb, Split, Rijeka i Pula – otkriva različite trendove i obrasce koji ukazuju na razvoj njihovih kulturnih i kreativnih sektora. Ovi gradovi primjer su kako kulturna baština i kreativne inicijative mogu potaknuti gospodarski rast i poboljšati turističko iskustvo. Nalazi ističu ključne prednosti, slabosti i izazove s kojima se svaki grad suočava. Kako bi prevladali te izazove, kreativni gradovi moraju usvojiti holistički pristup koji integrira kulturne, gospodarske i ekološke ciljeve, potičući inovacije, inkluzivnost i dugoročnu održivost.

Ključne riječi: kulturne i kreativne industrije, turizam, kreativni gradovi, održivost, gospodarski rast

JEL klasifikacija: O11, O47, P51, Z32

UVOD

Turizam i kulturne i kreativne industrije (KKI) važne su komponente modernih uslužnih industrija. Kao novi turistički model integriran preko industrijskih granica, kompleks kulturnog i kreativnog turizma tržišno je orijentiran, s "kreativnošću" kao srži, i duboko iskopava kulturnu konotaciju turističkih resursa, odražavajući visok stupanj integracije, kreativnosti i kulture.

Posljednjih je godina međupovezanost KKI i turizma privukla značajnu pozornost, osobito u kontekstu raznolikih urbanih krajobraza Hrvatske. Gradovi poput Splita, Rijeke, Zagreba, Osijeka i Pule služe kao živopisni primjeri kako kulturna baština i kreativne inicijative mogu potaknuti gospodarski rast i poboljšati turističko iskustvo. Svaki od ovih gradova posjeduje jedinstvene karakteristike koje pridonose njihovom statusu kreativnih središta, ali se također suočavaju s različitim izazovima koji mogu utjecati na njihov razvoj. Iako KKI najčešće prate nedostatna financiranja, nedovoljno razvijeni infrastrukturni kapaciteti i potreba za većom povezanošću između različitih sektora unutar KKI, ipak postoje brojni projekti i inicijative koje doprinose razvoju ovog sektora.

Svrha rada je analizirati stanje kulturnih i kreativnih industrija na primjeru pet odabranih hrvatskih gradova, u kontekstu poticanja održivog turizma i gospodarskog rasta. Definirati će se ključna pitanja koja okružuju oba koncepta, naglašavajući njihove implikacije na gospodarski učinak i održivi razvoj. Kako se Hrvatska nastavlja razvijati kao turistička destinacija, razumijevanje te dinamike biti će ključno za poticanje uravnoteženog pristupa koji iskorištava kulturna dobra uz promicanje uključivog i održivog rasta. Kroz detaljnu analizu snaga i slabosti Splita, Rijeke, Zagreba, Osijeka i Pule, istaknuti će se kako kreativni identitet svakog grada doprinosi njegovoj turističkoj privlačnosti i gospodarskoj vitalnosti. U konačnici, ovo istraživanje nastoji informirati dionike o vitalnoj ulozi KKI u oblikovanju budućnosti Hrvatske kao dinamične i održive turističke destinacije.

1. SINERGIJA KREATIVNE EKONOMIJE I TURIZMA

1.1. Kreativna ekonomija

Britanska inicijativa, posebice laburistički projekt Cool Britannia i osnivanje Ureda za kreativne industrije unutar Odjela za kulturu, medije i sport (DCMS) 1997, odigrala je značajnu ulogu u promicanju koncepta kreativnih industrija. Chris Smith, voditelj novoosnovanog Odjela za kulturu, medije i sport (DCMS - ministarski odjel Vlade Ujedinjenog Kraljevstva), pripremao se da dobije odobrenje za svoj novi proračun. Ministar najmanjeg vladinog odjela tada je trebao uvjeriti kolege iz Ministarstva financija da ponište dva desetljeća rezova u umjetnosti i kulturi. Njegov sjajni novi istraživački tim predložio je rebrandiranje kulture u "kreativne industrije". Naizgled slučajna odluka, zamjena "kulture" za "kreativno" savršeno je odgovarala trenutku. Kultura je, zajedno s "umjetnošću", tada neizbježno viđena kao elitistička. Kreativnost je bila demokratska, moderna, energična. Kulturni sektor, službeno priznat kao "industrija", sada je mogao sigurnije tvrditi da je i on ekonomski produktivan. "Kreativne industrije" dale su umjetnosti i kulturi snažnu novu političku relevantnost, onu koja je, čini se, otvorila vrata političkom utjecaju i resursima (O'Connor, 2024).

Pojam kreativne ekonomije prvi je uveo John Howkins, britanski pisac i medij menadžer u svojoj knjizi pod naslovom "Kreativna ekonomija: Kako ljudi zarađuju od ideja" (2001). U svojoj knjizi definira kreativnu ekonomiju kao stvaranje vrijednosti, kao rezultat ideja, te objašnjava da je kreativna ekonomija ekonomska aktivnost društva koja većinu vremena koristi za stvaranje ideja, ne radi samo rutinske i ponavljajuće stvari. S obzirom na društvo, stvaranje ideja je neophodno za daljnji napredak kako bismo postigli bolji svijet. Howkins usvaja terminologiju kreativne ekonomije za 15 vrsta industrija koji variraju od umjetnosti do znanosti i tehnologije. Prema Howkinsovim procjenama, kreativna ekonomija bila je vrijedna 2,2 bilijuna američkih dolara u 2000 godini i rasla je u rasponu od 5% godišnje.

Prema procjenama UN-a, globalna kreativna ekonomija doprinosi 6,1% globalnog BDP-a, te generira godišnje prihode u rasponu od 2 trilijuna USD godišnje. Kreativne industrije diljem svijeta stvaraju blizu 50 milijuna radnih mjesta (Gouvea i sur., 2023). Međutim, pandemija je poremetila taj rast, otkrivajući ranjivosti sektora koji se uglavnom sastoji od mikropoduzeća i neformalnih radnih praksi. Time je ubrzan pomak prema e-trgovini i digitalnim platformama te je potaknuta transformacija kreativne ekonomije. Trodimenzionalni ispis (3D), umjetna inteligencija, proširena i virtualna stvarnost (AR/VR), blockchain, Internet stvari (IoT) pokreću četvrtu industrijsku revoluciju. Stvorili su nove prilike za proizvodnju, distribuciju i potrošnju kreativnih dobara i usluga. Globalna zajednica suočava se s nekim od najvećih izazova u posljednjih nekoliko desetljeća, a kreativna ekonomija može pomoći u diverzifikaciji proizvodnje, stvaranju konkurentne prednosti, privlačenju ulaganja, podržavanju poduzetništva i inovacija te promicanju kulturne raznolikosti i prosperiteta. To je industrija vrijedna 1,5 trilijuna dolara koja može potaknuti održivi razvoj u svim zemljama (UNCTAD, 2022).

1.2. Uloga turizma u gospodarskom razvoju

Turizam se danas nastoji usmjeriti prema otpornim, održivim i odgovornim praksama koje naglašavaju inkluzivnost (UN, 2015). Budućnost održivog turizma poziva na živopisnu tapiseriju satkanu od različitih niti - multidisciplinarna suradnja ističe se kao kamen temeljac. Uključivanje mnoštva dionika, od lokalnih zajednica do privatnog sektora, potiče holistički pristup koji podržava modele kao što su turizam utemeljen u zajednici, ruralni i agroturizam (Hall i Richards, 2000). Jačanje partnerstva među sektorima nije samo korisno; bitno je. Snaga javno-privatnog partnerstva pojavljuje se kao ključni katalizator za ulaganja u održiva putovanja, infrastrukturu i obrazovanje, utirući put turističkom krajoliku koji uistinu uključuje sve, a posebno marginalizirane skupine. Prihvatanje tehnologije može poboljšati kapacitet i relevantnost sektora, potičući inovacije i učinkovitost u čitavom lancu vrijednosti turizma (WTO, 2015).

Turizam ima potencijal značajno doprinijeti održivom razvoju poticanjem gospodarskog rasta, poticanjem kulturne razmjene i promicanjem svijesti o okolišu. Međutim, ono također predstavlja izazove kao što su degradacija okoliša, kulturna komodifikacija, ekonomska ovisnost i društvene nejednakosti (WTO, 2017). Postizanje ravnoteže između prednosti i nedostataka turizma zahtijeva odgovornu praksu, uključenost zajednice i predanost održivosti. Davanjem prioriteta dobrobiti lokalnih zajednica i zaštitom kulturnih i ekoloških resursa, turizam se može iskoristiti kao snaga za pozitivan razvoj, osiguravajući da su njegove dobrobiti uključive i pravedne za sve uključene dionike (Duxbury i Richards, 2019).

1.3. Međuodnos kreativne ekonomije i turizma.

Turizam je kroz povijest bio povezan s kreativnim praksama (Waite i Gibson, 2014), no taj se odnos razvio s pojavom kreativnih industrija, koje obuhvaćaju i tradicionalne umjetničke aktivnosti i različite sektore usmjerene na inovacije i estetiku. Kreativnost je korištena za preobrazbu konvencionalnih oblika turizma, pomak od materijalne baštine prema nematerijalnoj kulturi i većoj uključenosti u svakodnevni život destinacije. Kreativna ekonomija nalazi se na čelu ovog razvoja, budući da su kreativni poduzetnici krenuli u područje turizma kao sredstvo iskorištavanja svog kreativnog kapitala za stvaranje ekonomskog kapitala, a kreativna poduzeća počela su isporučivati sadržaje za rastući online, digitalni i virtualni sektor turizma (Richards i Cooper, 2018). Prema Zhang (2022) raskrižje turizma s kulturnim i kreativnim industrijama predstavlja značajnu evoluciju u kreativnoj ekonomiji, ključnu za transformaciju i modernizaciju turističkog sektora kako bi se zadovoljile promjenjive potražnje potrošača. U središtu ovog kompleksa je kreativnost, koja pokreće inovacije u turističkim proizvodima i uslugama, čineći ih prepoznatljivima i potičući održivi rast. Osim toga, ovi kompleksi naglašavaju kulturno istraživanje i širenje, omogućujući turistima da se duboko uključe u lokalnu baštinu i cijene kulturu. Integracija ovih sektora ne samo da optimizira strukturu turističke industrije, već i proširuje njezin doseg i utjecaj. Razvijanje odgovarajućih okvira politike za jačanje odnosa u nastajanju predstavlja brojne izazove i potrebne su aktivne politike kako bi se ostvarile potencijalne koristi (OECD, 2014). Della Lucia i Segre (2017.) ističu da sinergija između kulturnih i kreativnih industrija i turizma može poboljšati regionalni gospodarski razvoj, pri čemu snažni kulturni sektori potiču nove turističke mogućnosti u gradskim središtima.

1.4. Kreativni gradovi

U modernim ekonomijama, KKI služe kao katalizatori promjena u urbanim središtima nastojeći njegovati poseban imidž i jedinstvenost, kako za stanovnike tako i za posjetitelje. Mnogi gradovi, posebno u Europi, poznati su po svojim događanjima i postali su popularna odredišta tijekom cijele godine. Ova jedinstvenost na turističkom tržištu stvara nove gospodarske mogućnosti, naglašavajući ključnu ulogu kulturnih i kreativnih industrija u urbanom turizmu. Brendirana središta i četvrti dio su sve šireg turističkog itinerera koji se presijeca s kulturnom industrijom. Slično tome, festivali koji slave dobra i usluge koje proizvode kreativne industrije određenog grada ili regije simbiotski promoviraju turizam i kreativnost.

Kreativne industrije često se okupljaju kako bi iskoristile prednosti aglomeracije. Gradovi igraju ključnu ulogu u razvoju kreativnih industrija, djelujući kao središta ljudskih resursa, tehnologije i tržišta kreativnih proizvoda (Krstinić Nižić i Bareša, 2013). Rad Richarda Floride doveo je u pitanje prevladavajuću ekonomsku teoriju tvrdeći da ljude ne privlače gradovi s industrijom, već da radna mjesta privlače gradovi s talentiranim ljudima. Florida tvrdi da kreativne ljude privlače mjesta koja su raznolika i živahna, obično zbog uspješnog kreativnog sektora. Iako je ovaj argument prilično cirkularan, čini se da postoji korelacija između kreativnosti i privlačnosti mjesta (Richards, 2013). Gradovi s kreativnom atmosferom, ustvrdio je, najprivlačniji su 'kreativnoj klasi', ljudima koji se bave znanošću, tehnologijom, obrazovanjem, računalnim programiranjem i istraživanjem. Whiting i Hannam (2014) također su otkrili da će se kreativna klasa vrlo vjerojatno uključiti u kreativni turizam i koristiti putovanja za pronalaženje inspiracije i novih ideja. Bez

obzira na to prihvaćamo li kreativnu klasu kao koherentnu kategoriju, očito je da umjetnici, dizajneri i medijski profesionalci djeluju kao poduzetnici koji kroz turizam stvaraju nove izvore vrijednosti i možda čak narušavaju i kritiziraju postojeći poredak komercijalnog turizma (Long i Morpeth, 2016). Kreativna poduzeća i dobro razvijen kulturni sektor mogu učiniti regije privlačnijim za poslovanje tvrtki izvan kreativnih sektora. Richard Florida kontroverzno je otkrio da je učestalost 'boema', koje on definira kao umjetnike i dizajnere, značajno povezana s visokotehnološkim uspjehom u metropolitanskim regijama u SAD-u. Unatoč tome, sve veći broj gradova stavlja kreativne i kulturne aktivnosti u središte svojih razvojnih strategija, u nekim slučajevima, poput Glasgowa i Gatesheada s vrlo pozitivnim rezultatima. (Work Foundation, 2007).

UNESCO-ova mreža kreativnih gradova (UNCCN), osnovana 2004 godine, naglašava važnost gradova kao središta kreativnosti, promičući suradnju između 180 gradova u sedam područja: obrtništvo, dizajn, film, gastronomija, književnost, medijska umjetnost i glazba (UNESCO, 2024). Ovi gradovi daju prioritet održivom urbanom razvoju i usklađuju svoje napore s Agendom održivog razvoja do 2030 jačajući ulogu kulture i kreativnosti. Iako su tradicionalni ekonomski pokazatelji poput BDP-a i poduzetništva važni, uspjeh grada također se često mjeri kvalitetom života i privlačnošću za stanovnike, posjetitelje i investitore (Krstinić Nižić i sur. 2019). U današnjem krajoliku gradovi se ne natječu samo za resurse ili povijesni ugled, već i za fleksibilnost, privlačnost i inovativnost. Inovacija proizlazi iz novih ideja, vođenih kreativnošću, koja je ključna za provođenje učinkovitih promjena koje pomažu gradovima da dostignu svoj puni potencijal (Landry i Bianchini, 1995). Da bi napredovali, gradovi moraju nuditi povoljne životne uvjete, povoljnu poslovnu klimu i osobite kvalitete koje ih izdvajaju. Posljedično, brendiranje grada postalo je vitalna komponenta razvojnih strategija i prioritet urbane politike. Kulturne i kreativne industrije predstavljaju novu vrstu kapitala koji društvo ulaže u razvoj svojih gradova. Kreativni gradovi pružaju mogućnosti za napredak u društvenom i gospodarskom smislu, te značajno doprinose održivom razvoju.

2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kombinacija kulturne živosti i gospodarske aktivnosti jača lokalni identitet i potiče ponos zajednice, a istovremeno potiče dugoročni, održivi rast. Na taj način, kulturne i kreativne industrije pružaju jedinstvenu mješavinu ekonomske vrijednosti i kulturnog značaja, pomažući lokalnim gospodarstvima da napreduju promicanjem inovacija, kreativnosti i očuvanja kulture.

U ovom istraživanju fokus je na pet hrvatskih gradova: Osijek, Pula, Rijeka, Split i Zagreb. Kategorizacija kreativnih gradova Hrvatske temelji se na metodologiji "Cultural and Creative Cities Monitor" (izdanja 2015-2017-2019). Gradovi se kategoriziraju prema 3 glavna podindeksa: kulturnoj živosti (Cultural vibrancy), kreativnoj ekonomiji (Creative economy) i poticajnom okruženju (Enabling environment), koji se mjere kroz 29 indikatora. "Cultural and Creative Cities Monitor"⁶ osmišljen je kako bi pomogao nacionalnim, regionalnim i općinskim donositeljima politika da identificiraju lokalne snage i prilike i usporede svoje gradove sa sličnim urbanim centrima koristeći kvantitativne i kvalitativne podatke.

⁶ <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor> (Accessed: 23.9.2024)

Tablica 1. Konceptualni okvir

Sub-index	Cultural Vibrancy							
Dimension	D1.1 Cultural Venues & Facilities					D1.2 Cultural Participation & Attractiveness		
Indicator	Sights & landmarks	Museums & art galleries	Cinemas	Concert & music halls	Theatres	Tourist overnight stays	Museum visitors	Cinema attendance

Sub-index	Creative Economy							
Dimension	D2.1 Creative & Knowledge-based Jobs			D2.2 Intellectual Property & Innovation		D2.3 New Jobs in Creative Sectors		
Indicator	Jobs in arts, culture & entertainment	Jobs in media & communication	Jobs in other creative sectors	ICT patent applications	Gross expenditure in research & development	Jobs in new arts, culture & entertainment enterprises	Jobs in new media & communication enterprises	Jobs in new enterprises in other creative sectors

Sub-index	Enabling Environment							
Dimension	D3.1 Human Capital & Education		D3.2 Openness, Tolerance & Trust		D3.3 Local & International Connections		D3.4 Quality of Governance	
Indicator	Graduates in arts & humanities	Graduates in ICT	Foreign graduates	Foreign-born population	Passenger flights	Potential road accessibility	Direct trains to other cities	Quality of governance

Izvor: European Commission: Joint Research Centre (2023)

<https://data.europa.eu/doi/10.2760/975348>

Analiza C3 indeksa za pet hrvatskih gradova—Osijek, Zagreb, Split, Rijeka i Pula—prikazuje raznolike trendove i obrasce koji ukazuju na razvoj kulturnih i kreativnih sektora. Ovi rezultati otkrivaju ključne prednosti, nedostatke, kao i izazove s kojima se ovi gradovi suočavaju. U nastavku dajemo uvid u to zašto rezultati i trendovi variraju.

Graf 1. Analiza C3 (cultural and creative city) indeksa

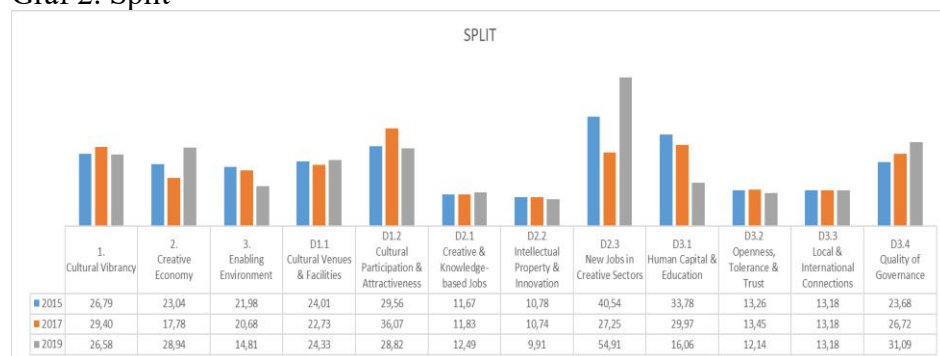


Izvor: obrada autora prema European Commission: Joint Research Centre : “Cultural and Creative Cities Monitor”

2.1. Split

Split (Stanovništvo 160,577 (2021); Površina: 79.38 km²) je poznat po svojoj bogatoj povijesti i kulturnoj baštini, koja se odražava u brojnim kreativnim sadržajima. Pojavljuje se kao živahno kreativno središte u Hrvatskoj, potičući inovacije i suradnju u različitim umjetničkim disciplinama. Dioklecijanova palača, UNESCO-ova svjetska baština, privlači turiste svojom arhitekturom i povijesnim događanjima. “Culture Hub Croatia”⁷ koristi obrazovanje, kulturu i kreativnost za razvoj lokalnih zajednica kroz prijenos znanja i europske ekspertize, te kroz promicanje umjetničkih praksi, kulturne baštine i neformalnog obrazovanja. Inicijative poput CHC Prostora⁸ ističu važnost kreativnih prostora, potičući interdisciplinarnе projekte i osiguravajući resurse za lokalne talente. Kreativni inkubator sadrži co-working prostor, otvoreni studio, galeriju i prostor za događanja, umjetničku rezidenciju i hostel za biljke. Sa svojim slikovitim okruženjem i zajednicom koja ga podržava, Split se pozicionirao kao ključni igrač u kreativnoj ekonomiji, što ga čini uzbudljivim odredištem i za kreativce i za posjetitelje.

Graf 2. Split



Izvor: obrada autora prema European Commission: Joint Research Centre : “Cultural and Creative Cities Monitor”

Split prikazuje stabilne, ali oscilirajuće rezultate. C3 indeks je 2015. godine iznosio 24,33, s naglaskom na dobru kulturnu vibraciju (26,79). Međutim, do 2017. godine došlo je do smanjenja indeksa na 23,01, dok je 2019. godine zabilježen blagi porast na 25,17. Osim toga, kreativna ekonomija je porasla na 28,94. Ovi rezultati sugeriraju potrebu za dodatnim ulaganjima u jačanje kulturnih inicijativa i poticanje veće javne participacije u kreativnim sektorima. To ukazuje na relativno stabilno kulturno i kreativno okruženje,

1. Kulturna živost (Cultural vibrancy): javlja se mali pad s 26,79 na 26,58. S obzirom na pandemiju covid-19, indeks je u 2019. godini bio sličan rezultatu iz 2015. godine. Dok Split održava snažnu kulturnu prisutnost, ovaj blagi pad ukazuje na prostor za poboljšanje u jačanju angažmana zajednice i sudjelovanja u kulturnim aktivnostima. Split je glavna turistička destinacija, a velik dio njegovog gospodarskog razvoja vrti se oko turističkog sektora. To može objasniti da je njegova

⁷ <https://creativehubs.net/network.php> (Accessed: 1.10.2024)

⁸ www.chc-prostor.com (Accessed: 1.10.2024)

kulturna živost relativno stabilna, budući da kulturni turizam igra ključnu ulogu u privlačnosti grada.

2. Kreativna ekonomija (Creative economy): Postojala je značajna varijabilnost u ocjeni kreativne ekonomije, koja je u početku pala s 23,04 u 2015. na 17,78 u 2017, prije nego što se vratila na 28,94 u 2019. To ukazuje da, iako Split ima potencijal za uspješan kreativni sektor, treba mu dosljedna podrška i strategije za poticanje održivog rasta. Pad kreativne ekonomije između 2015 i 2017 mogao bi odražavati zasićenost u turističkom sektoru, s ograničenom diverzifikacijom u druge kreativne industrije. Međutim, oporavak u 2019 sugerira obnovljene napore za ulaganje u kreativne sektore, vjerojatno potaknute poduzetničkim pothvatima povezanim s turizmom, ugostiteljstvom i lokalnom zanatstvom.

3. Poticajno okruženje (Enabling environment): Ocjena poticajnog okruženja varirala je od 21,98 u 2015 do najniže razine od 14,81 do 2019. Ovaj pad sugerira da su potrebne snažnije politike i strukture podrške kako bi se stvorilo povoljno ozračje za kulturne i kreativne industrije. Ulaganja u infrastrukturu, posebno povezana s njegovom turističkom privlačnošću (kao što su prijevoz, hoteli i usluge), dovela su do postupnog poboljšanja povoljnog okruženja. Unatoč tome grad se suočava s izazovima kao što je sezonalnost, pri čemu je velik dio gospodarstva koncentriran u ljetnim mjesecima.

Iako je Split pokazao neke pozitivne pomake u svom indeksu C3, posebno u kreativnoj ekonomiji, suočava se s izazovima s kojima se mora pozabaviti. Jačanje poticajnog okruženja, jačanje kulturne živosti i poboljšanje sudjelovanja zajednice ključni su za poticanje otpornijeg i dinamičnijeg kulturnog krajolika. Uz strateška ulaganja i inicijative usmjerene na zajednicu, Split može nastaviti graditi na svojim kulturnim dobrima i podupirati održivi rast u svojim kreativnim sektorima.

2.2. Rijeka

Rijeka (Stanovništvo 107 964 (2021); Površina: 43,4 km²) se ističe kao primjer grada koji koristi kulturne inicijative za razvoj turizma. 2020 godine grad je proglašen Europskom prijestolnicom kulture⁹, što je dovelo do niza umjetničkih projekata i manifestacija, uključujući glazbeno-scenski festival “Riječke ljetne noći”. Ova inicijativa privlači posjetitelje te doprinosi prepoznatljivosti grada kao kulturne destinacije, potičući tako lokalni gospodarski rast. Također, “Mreža kreativnih gradova u Hrvatskoj” osnovana je 2018 godine u Rijeci s ciljem promicanja razvoja, suradnje i uvažavanja dosadašnjih praksi.

⁹ <https://rijeka2020.eu/> (Accessed: 01.10.2024)

Graf 3. Rijeka



Izvor: obrada autora prema European Commission: Joint Research Centre : “Cultural and Creative Cities Monitor”

Rijeka pokazuje napredak u svom C3 indeksu s rastom od 22,59 u 2015 do 24,21 u 2019 godini. U 2017 godini, Rijeka je imala blagi pad (21,33), ali se rezultati poboljšali do 2019. godine, uz značajan rast u kreativnoj ekonomiji (29,94). Ovaj trend ukazuje na rastuću podršku kreativnim industrijama i kulturnim inicijativama, iako fluktuacije u okruženju (enabling environment) sugeriraju potrebu za jačanjem politika koje podržavaju razvoj ovih sektora.

1. Kulturna živost (Cultural vibrancy): ocjena za kulturnu živost u početku je porasla s 19,80 u 2015 na 22,28 u 2017., ali je pala na 20,71 u 2019. Ova fluktuacija ukazuje na potrebu za stalnim naporima za uključivanje zajednice i poticanje kulturnih aktivnosti. Kako bi u potpunosti iskoristila svoj kulturni potencijal, Rijeka bi se trebala usredotočiti na jačanje angažmana zajednice, stabilizaciju podrške kreativnim industrijama i poboljšanje politika koje potiču uspješan kulturni ekosustav. Strateška ulaganja i inicijative bit će ključni za osiguranje održivog rasta i vitalnosti u nadolazećim godinama. Rijeka je 2020 godine proglašena europskom prijestolnicom kulture, a pripreme za to imenovanje vjerojatno su počele prije 2019, što može objasniti porast kulturne živosti od 2017 nadalje. Ulaganje grada u kulturnu infrastrukturu i događaje koji su doveli do ove prekretnice vjerojatno su potaknuli rast u ovom području.
2. Kreativna ekonomija (Creative economy): rezultat kreativne ekonomije pokazao je varijabilnost, počevši od 23,32 u 2015, pada na 18,23 u 2017 i značajno se vratio na 29,94 u 2019. Ovaj oporavak ukazuje na potencijalno ponovno oživljavanje aktivnosti kreativnog sektora, iako naglašava potrebu za stabilnom i podržavajućom mjere za održavanje rasta. Rijeka ima snažnu industrijsku i pomorsku baštinu, ali je u tranziciji prema kreativnijim industrijama. Učinak grada u kreativnoj ekonomiji ostaje skroman, uz postupni rast. Industrijsko restrukturiranje i gospodarski izazovi mogli bi biti razlozi za te fluktuacije.
3. Poticajno okruženje (Enabling environment): pad s 26,70 u 2015 na 19,76 u 2019 sugerira da se Rijeka mora usredotočiti na poboljšanje politika, resursa i struktura podrške koje potiču povoljno okruženje za kulturne i kreativne industrije. Kao i Split, Rijeka ima koristi od svojeg položaja lučkog grada, koji omogućuje pristup pomorskoj trgovini i turizmu. Ova stabilna gospodarska baza pridonosi dosljednom učinku povoljnog okruženja.

Promjenjivi rezultati odražavaju potrebu za većim naglaskom na inovacijama i podršci kreativnom poduzetništvu.

2.3. Zagreb

Zagreb (Stanovništvo: 767 131 (2021); Površina: 641,2 km²) koristi festivale kao ključni alat za privlačenje turista. Na primjer, Advent u Zagrebu¹⁰, koji je proglašen jednim od najboljih adventskih sajмова u Europi, donosi milijune posjetitelja tijekom prosinca. Ovaj događaj ne samo da potiče turizam, već i podržava lokalne obrtnike i umjetnike, stvarajući sinergiju između kreativne ekonomije i turističkog sektora.

Graf 4. Zagreb



Izvor: obrada autora prema European Commission: Joint Research Centre : “Cultural and Creative Cities Monitor”

Zagreb ostaje lider u C3 indeksu s rezultatima koji se poboljšavaju kroz godine. U 2015 godini, C3 indeks je iznosio 28,52, a kreativna ekonomija bila je izuzetno snažna (42,42). Iako je došlo do blagog pada u 2017 godini (27,98), rezultati su se 2019 godine ponovno poboljšali na 30,20, s značajnim rastom kreativne ekonomije (48,78). Ova stabilnost i rast ukazuju na efikasne strategije razvoja i snažnu podršku kreativnim inicijativama, iako je potrebno obratiti pažnju na zadržavanje kulturne vibracije.

1. Kulturna živost (Cultural vibrancy): Ocjena za kulturnu živost ostala je relativno stabilna, uz blagi pad u 2019 godini. To sugerira da iako su kulturne ponude dosljedne, postoji potencijal za povećanje javnog angažmana i sudjelovanja u kulturnim aktivnostima. Usprkos gospodarskom rastu, kulturna živost se smanjila što može biti posljedica pomaka fokusa s tradicionalnih kulturnih sektora (npr. umjetnost, festivali) na kreativne industrije koje su više usmjerene na profit kao što su mediji, dizajn i digitalni sadržaj. Širenje kreativne ekonomije moglo bi odvratiti resurse i pozornost od čisto kulturnih aktivnosti.
2. Kreativna ekonomija (Creative economy): bilježi značajan rast, popevši se s 42,42 u 2015 na impresivnih 48,78 u 2019. Ovo povećanje odražava uspješan kreativni sektor koji će vjerojatno imati koristi od povećanih ulaganja i inovacija. Zagreb je glavni i najveći grad Hrvatske, koji služi kao gospodarsko, političko i kulturno središte zemlje. Imao je koristi od značajnih ulaganja u kreativne industrije, uključujući informacijsku tehnologiju, dizajn, medije i kulturni turizam. Porast indeksa kreativne ekonomije, posebno između 2015 i 2019, može se pripisati dinamičnoj startup sceni, posebno u sektoru tehnologije i inovacija; snažnoj infrastrukturi, uključujući sveučilišta, poslovne inkubatore i međunarodne veze,

¹⁰ <https://www.adventzagreb.hr/> (Accessed: 01.10.2024)

te kao glavni grad privlači domaća i međunarodna ulaganja, promičući povoljnu poslovnu klimu.

3. Poticajno okruženje (Enabling environment): povoljno okruženje bilježi fluktuacije, isprva pada sa 27,09 na 21,64 prije nego što se stabilizirala. Ova varijabilnost ukazuje na to da, iako postoje okviri za podršku, potrebno je stalno fokusiranje na razvoj politika i poboljšanje infrastrukture kako bi se održalo povoljno okruženje za kreativnost. Zagreb već ima snažnu infrastrukturu, obrazovne sustave i povezanost, tako da je poticajno okruženje relativno stabilno, s manjim fluktuacijama.

Zagreb svjedoči pozitivnoj evoluciji u svom kulturnom i kreativnom krajoliku, koju karakterizira rast kreativne ekonomije i stabilna kulturna ponuda. Međutim, grad se mora pozabaviti izazovima u jačanju kulturne živosti i poboljšanju poticajnog okruženja za održavanje i nadogradnju ovog zamaha. Strateška ulaganja, angažman zajednice i politike potpore bit će presudni za Zagreb kako bi u potpunosti ostvario svoj potencijal kao živopisno kulturno središte u regiji.

2.4. Osijek

Osijek (Stanovništvo: 96 313 (2021), Površina; 174,9 km²), kao grad s bogatom kulturnom baštinom, ima potencijale za razvoj kreativnog turizma. Primjerice, projekt "Osječka Tvrđa"¹¹ obuhvaća obnovu povijesne tvrđave i organizaciju kulturnih događanja, poput koncerata i izložbi. Međutim, izazovi uključuju nedostatak infrastrukture i promocije, što otežava privlačenje većeg broja turista i potpunu valorizaciju kreativnih resursa.

Graf 5. Osijek



Izvor: obrada autora prema European Commission: Joint Research Centre : “Cultural and Creative Cities Monitor”

C3 indeks je u 2015 iznosio 21,92, s naglaskom na dobro poticajno okruženje (enabling environment, 23,85). Međutim, do 2017 došlo je do blagog pada u indeksu (20,78), uz povećanje, što ukazuje na poboljšanja u infrastrukturi i podršci. U 2019 godini, C3 indeks se povećao na 22,56, ali s niskim rezultatima u kreativnoj ekonomiji (18,04). To sugerira potrebu za jačanjem kulturne vibracije i poticanjem angažmana zajednice.

¹¹ <https://aoot.hr/novosti> (Accessed: 01.10.2024)

1. Kulturna živosti (Cultural vibrancy) ostala je relativno stabilna, blago varirajući. Kako bi poboljšao ovaj aspekt, Osijek bi mogao imati koristi od pojačanih inicijativa za promicanje lokalne kulture i događaja koji uključuju zajednicu. Osječka kulturna scena, iako manja od zagrebačke ili splitske, ostaje stabilna. Grad je domaćin raznih lokalnih festivala i događanja, iako mu nedostaje globalna vidljivost uglednijih hrvatskih gradova.
2. Kreativna ekonomija (creative economy): ocjena pokazuje primjetan pad s 23,85 u 2015 na 19,95 u 2017, prije nego što se oporavila na 27,99 u 2019. Ova volatilnost sugerira da, iako postoje prilike za rast u kreativnim sektorima, stalna potpora i razvojne strategije ključni su za zadržati ovaj uzlazni trend. Kreativna ekonomija je doživjela mali napredak, što je vjerojatno zbog geografskog položaja Osijeka i manje veličine tržišta. Nedostaje mu međunarodna povezanost Zagreba ili Splita, što koči razvoj kreativnih industrija.
3. Poticajno okruženje (Enabling environment): Ova ocjena je varirala, počevši od 25,87 u 2015 i pala na 20,76 u 2019. Pad ukazuje na izazove u stvaranju okvira podrške za kulturne i kreativne industrije, naglašavajući potrebu za poboljšanjima u politikama i infrastrukturi koja olakšava kreativne inicijative. Osijek je jedan od većih gradova u slavonskoj regiji, povijesno manje razvijen od obalnih gradova poput Splita i Rijeke. Međutim, Osijek je uložio zajedničke napore u poboljšanje infrastrukture, obrazovanja i usluga, pridonoseći postupnom poboljšanju u povoljnom okruženju. Projekti koje financira EU i regionalne razvojne inicijative možda su podržali ovaj rast.

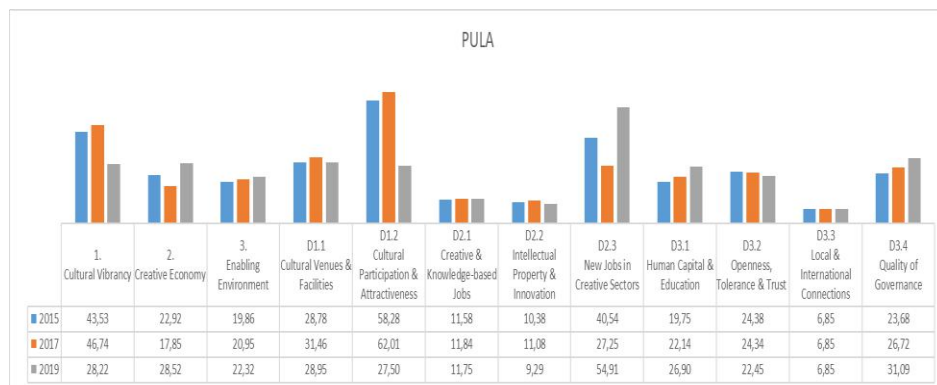
Strateške inicijative i angažman zajednice bit će ključni za iskorištavanje potencijala Osijeka u nadolazećim godinama.

2.5. Pula

Pula (Stanovništvo: 52 220 (2021), Površina; 53,8 km²), je poznata po svojoj rimskoj areni, koja predstavlja važan turistički simbol. Grad je uspješno integrirao kulturnu baštinu u svoju turističku ponudu, organizirajući razne kulturne manifestacije, poput "Pula film festivala"¹². Ova događanja ne samo da privlače turiste, već i doprinose očuvanju povijesnih lokaliteta kroz održavanje i promociju kulturnih vrijednosti.

¹² <https://pulafilmfestival.hr/> (Accessed: 01.10.2024)

Graf 6. Pula



Izvor: obrada autora prema European Commission: Joint Research Centre : “Cultural and Creative Cities Monitor”

Na temelju podataka indeksa C3 za Pulu možemo uočiti nekoliko ključnih trendova: C3 indeks bio je najveći u 2015 godini, dok zbog pojave zdravstvene pandemije u 2019 index pada. Ovo je jedini index kojem u vrijeme pandemije rezultat u 2019 pada. Ovaj trend pada ukazuje na potencijalne izazove u održavanju živahnog kulturnog i kreativnog krajolika. Iako je Pula i dalje u prednosti, ove promjene ukazuju na potrebu za obnovljenim fokusom na podršku kreativnim sektorima i jačanju omogućavajućeg okruženja.

1. Kulturna živost (Cultural vibrancy): rezultat ostaje relativno stabilan, lagano se smanjivši s 30,55 na 30,03. To sugerira da Pula ima dosljednu kulturnu prisutnost, iako možda postoje mogućnosti za poboljšanje. Visoki rezultat kulturne živosti u 2015 uvelike je zahvalan ovoj kulturnoj ostavštini i gospodarstvu koje se temelji na turizmu. Međutim, do 2019 kulturni su rezultati opali, vjerojatno zbog pretjeranog oslanjanja na baštinski turizam bez značajnog ponovnog ulaganja ili diverzifikacije u nove kulturne aktivnosti.
2. Kreativna ekonomija (creative economy): ocjena kreativne ekonomije značajno je porasla s 43,53 u 2015 na 46,74 u 2017, ali je zatim pala na 28,22 do 2019. Ova volatilnost naglašava nedostatak stabilnosti u rastu kreativnog sektora, što ukazuje na potrebu za ciljanom potporom za održavanje i razvoj ovog područja. Prvi visoki rezultat Pule u kreativnoj ekonomiji (43,53 u 2015) mogao bi odražavati privremeni porast lokalnih kreativnih industrija ili kulturnog turizma. Naknadni pad mogao bi se povezati s nedostatkom održivog rasta u tim sektorima, ograničenim poslovnim mogućnostima i odljevom mozgova, budući da mnogi kvalificirani radnici migriraju u veće gradove poput Zagreba radi boljih izgleda za posao.
3. Poticajno okruženje (Enabling Environment) prikazuju pad, s 22,92 u 2015 na 17,85 u 2017 i lagani oporavak na 28,52 u 2019. Ovaj obrazac sugerira da su možda uloženi naponi da se poboljšaju uvjeti, ali dosljednost je potrebna za dugoročni uspjeh. Iako Pula ima pristojnu infrastrukturu, geografski je izoliranija od Zagreba ili Splita, što joj ograničava pristup širim gospodarskim tržištima. Ovaj čimbenik vjerojatno doprinosi stabilnosti, ali ne i značajnom rastu njegovog poticajnog okruženja.

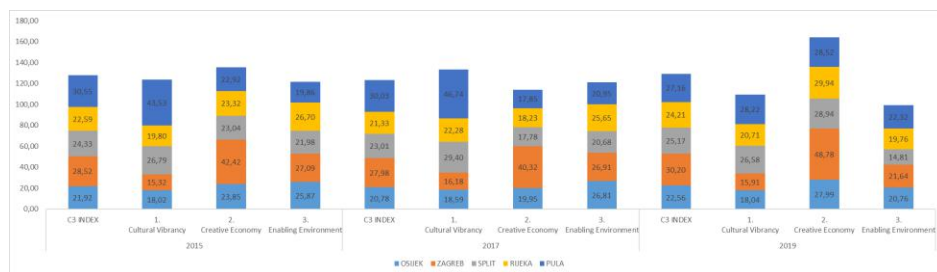
Dok Pula zadržava određene prednosti u kulturnoj živosti (Cultural vibrancy) i infrastrukturi, značajne fluktuacije u rezultatima kreativne ekonomije (Creative economy) i poticajnog okruženja

(Enabling Environment) signaliziraju potrebu za strateškim intervencijama. Poticanje stabilnosti u kreativnom sektoru, jačanje sudjelovanja u kulturi i ulaganje u obrazovanje i inovacije ključni su za osiguravanje uspješnog kulturnog ekosustava.

2.6. Trendovi, izazovi i slabosti

Trendovi uočeni u indeksu C3 (kulturna živost, kreativna ekonomija i poticajno okruženje) za gradove Osijek, Zagreb, Split, Rijeku i Pulu mogu se razumjeti na temelju jedinstvenih karakteristika, gospodarskih struktura i razvojnih prioriteta svakog grada.

Graf 7. Analiza C3 indeksa (2015-2017-2019) po gradovima



Izvor: obrada autora prema European Commission: Joint Research Centre: "Cultural and Creative Cities Monitor"

Dok svaki grad pokazuje svoje jedinstvene trendove, Zagreb se ističe po brzom rastu u kreativnoj ekonomiji, dok su drugi gradovi poput Osijeka i Rijeke pokazali stabilan, uravnoteženiji rast u svim segmentima. Zagreb i Pula pokazali su najizraženije promjene u Kreativnoj ekonomiji, pri čemu Zagreb bilježi izniman rast, a Pula značajan pad. Kulturna živost općenito je opala u većini gradova, a Pula i Zagreb pokazuju najdramatičniji pad. Poticajno okruženje ostalo je relativno stabilno u većini gradova, uz umjereno poboljšanje u Osijeku i Splitu. Sveukupno gledano, Zagreb je bio predvodnik u smislu kreativne ekonomije do 2019, dok je Pula pokazala snažne rane rezultate, ali je kasnije pala u nekoliko područja. Veći gradovi poput Zagreba imaju koristi od veće gospodarske diversifikacije i infrastrukture, što dovodi do većeg rasta kreativnih industrija, ali ponekad nauštrb kulturne živosti. Obalni gradovi poput Splita i Rijeke više su ovisni o turizmu, što utječe na njihove kulturne rezultate, ali može ograničiti kreativnu ekonomsku diversifikaciju. Manji gradovi poput Osijeka suočavaju se s većim izazovima u poticanju kreativnog gospodarstva zbog svoje veličine i zemljopisnog položaja, ali ostvaruju stalni napredak u poboljšanju svog općeg poticajnog okruženja. S obzirom na trendove, potrebne su strategije koje će podržati rast kreativne ekonomije i jačanje kulturnih inicijativa. Ovaj pristup može pomoći u stvaranju održivijeg i dinamičnijeg kulturnog ekosustava u Hrvatskoj, čime će se dodatno osnažiti identitet i privlačnost ovih gradova.

3. ZAKLJUČAK

Kreativni gradovi susreću se s nizom izazova dok nastoje uravnotežiti kulturni razvoj, gospodarski rast i infrastrukturna poboljšanja. Pritisci gentrifikacije i komercijalizacije mogu potkopati kulturnu autentičnost, dok pretjerano oslanjanje na turizam i ograničeno financiranje kreativnih industrija mogu ugušiti dugoročnu održivost. Uravnoteženje gospodarskog rasta s očuvanjem

kulture zahtijeva strateški i integrirani pristup koji cijeni i razvoj i baštinu. Jedan od učinkovitih modela je *poticanje održivog turizma*, gdje se ekonomske koristi od posjetitelja usmjeravaju na očuvanje kulturnih mjesta i podršku lokalnim tradicijama. To uključuje promicanje autentičnih kulturnih iskustava koja prikazuju jedinstvenost zajednice, umjesto komercijaliziranih verzija koje razvodnjavaju kulturnu baštinu. Drugi model je *integracija kulture u politike urbanog planiranja i razvoja*. Ugrađivanjem očuvanja kulture u strukturu ekonomskih politika, gradovi i zajednice mogu osigurati da rast ne dolazi nauštrb kulturnog identiteta. Vlade mogu ponuditi poticaje za tvrtke koje promiču ili štite lokalnu kulturu, kao što su porezne olakšice za kulturno značajna poduzeća ili subvencije za očuvanje povijesnih zgrada i potporu lokalnim umjetnicima. *Ulaganje u kreativne industrije* još je jedan način poticanja gospodarskog rasta i očuvanja kulture. Kreativni sektori poput umjetnosti, dizajna i obrta mogu stvoriti ekonomsku vrijednost uz očuvanje kulturne baštine. Promicanjem lokalnih zanata, tradicionalnih umjetničkih oblika i regionalnih posebnosti, zajednice mogu stvoriti radna mjesta i potaknuti gospodarski razvoj bez žrtvovanja svojih kulturnih korijena.

Uključivanje lokalnih zajednica u donošenje odluka je ključno. Kada zajednice imaju glas u tome kako dolazi do razvoja, mogu zagovarati projekte koji poštuju njihove kulturne vrijednosti i baštinu. To također može dovesti do inovativnih partnerstava između javnog, privatnog i neprofitnog sektora, stvarajući rješenja koja podržavaju i gospodarske i kulturne ciljeve. Konačno, obrazovanje i svijest igraju ključnu ulogu. Osiguravanjem da buduće generacije razumiju važnost svoje kulturne baštine može se stvoriti društvo koje cijeni očuvanje uz razvoj. To se može podržati kulturnim programima u školama, kampanjama podizanja javne svijesti i promicanjem kulturne pismenosti u svim segmentima društva.

Zadržavanje talenata još je jedna značajna prepreka jer se manji gradovi bore s odljevom mozgova u veće urbane centre koji nude veće mogućnosti. Problemi upravljanja kao što su nedosljedne kulturne politike i fragmentirana suradnja dionika dodatno kompliciraju razvojne napore, dok isključenost marginaliziranih zajednica i nedostatak kulturne raznolikosti stvaraju prepreke inkluzivnosti. Osim toga, prenapučenost i ekološki stres zbog turizma ili velikih događaja predstavljaju izazove održivosti. Konačno, uspon globalnih digitalnih platformi predstavlja konkurenciju lokalnim kreatorima, sprječavajući njihovu vidljivost i rast.

Putem ovih metoda, ekonomski rast i očuvanje kulture mogu koegzistirati na način koji koristi i sadašnjim i budućim generacijama. Kako bi prevladali sve izazove, kreativni gradovi moraju usvojiti *holistički pristup koji integrira kulturne, gospodarske i ekološke ciljeve, potičući inovacije, inkluzivnost i dugoročnu održivost*.

Doprinos, ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Ovim istraživanjem doprinosi se literaturi o kulturnim kreativnim industrijama kroz diskusiju o njihovoj ulozi u kontekstu održivog turizma i gospodarskog razvoja, naglašavajući njihov potencijal za stvaranje sinergije između kulturne baštine, kreativnih sektora i turističkih aktivnosti na primjeru pet hrvatskih gradova. Dodatno, predloženi modeli mogu koristiti lokalnim vlastima, kulturnim institucijama, turističkim organizacijama i poduzetnicima u kulturnim i kreativnim industrijama kako bi dodatno razvili strategije za održivi rast. Ovi prijedlozi nude praktična rješenja gradovima koji nastoje balansirati razvoj turizma s očuvanjem kulturnog identiteta.

Međutim, istraživanje je ograničeno na analizu samo pet hrvatskih gradova, što značajno sužava opseg generalizacije rezultata na širi kontekst Hrvatske ili šire regije. Dodatno, korišteni podaci, koji obuhvaćaju razdoblja 2015, 2017 i 2019 godine, ne uzimaju u obzir promjene izazvane pandemijom COVID-19, što može utjecati na točnost procjena u post-pandemijskom kontekstu. Buduća istraživanja trebala bi se usmjeriti na širi broj gradova, uključujući analize oporavka gradova nakon pandemije, te kvalitativne studije koje bi omogućile dublje razumijevanje specifičnih izazova i prilika s kojima se svaki grad suočava u kontekstu razvoja KKI i turizma.

LITERATURA

Advent Zagreb, dostupno na <https://www.adventzagreb.hr/> (Accessed: 01.10.2024)

Agencija za obnovu osječke Tvrđe, dostupno na <https://aoot.hr/novosti> (Accessed: 01.10.2024)

Bianchini, F., & Landry, C. (1995). Creativity, unleashing a resource for urban management [Paper presented at the OECD conference 'Cities and the New Global Economy' (1994: Melbourne)]. *Urban Futures* (Canberra), (17), 53-67.

Creative Hubs Network, dostupno na <https://creativehubs.net/network.php> (Accessed: 1.10.2024)

Cultural-creative-cities-monitor, dostupno na <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor> (Accessed: 23.9.2024)

Della Lucia, M., & Segre, G. (2017). Intersectoral local development in Italy: the cultural, creative and tourism industries. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 11(3), 450-462.

Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. *A research agenda for creative tourism*, 1-14.

Gouvea, R., Padovani, F. and Gutierrez, M. (2023) The Impact of Covid-19 on the Global Creative Economy. *Modern Economy*, 14, 407-419. doi: 10.4236/me.2023.144023

Hall, D. R., & Richards, G. (Eds.). (2000). *Tourism and sustainable community development* (p. 1). London: Routledge.

Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin UK.

Krstinic Nizic, M., & Baresa, S. (2013). The role of cities in protecting environmental quality. *UTMS Journal of economics*, 4(3), 325-339.

Krstinić Nižić, M., Rudan, E., & Trinajstić, M. (2019). Uloga kreativnih gradova u regionalnom razvoju. *Poslovna izvrsnost*, 13(1), 35-55.

Long, P., & Morpeth, N. (2016). *Tourism and the Creative Industries*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315735870>

O'Connor, Justin. "1 Creative industries". *Culture is not an industry: Reclaiming art and culture for the common good*, Manchester: Manchester University Press, 2024, pp. 35-75. <https://doi.org/10.7765/9781526171276.00005>

OECD (2014), *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>

Platform Culture Hub Croatia dostupno na www.chc-prostor.com (Accessed: 1.10.2024)

Pula Film Festival dostupno na <https://pulafilmfestival.hr/> (Accessed: 01.10.2024)

Richards, G. (2013). Cultural tourism. In *Routledge handbook of leisure studies* (pp. 483-492). Routledge.

Richards, G., & Cooper, C. (2018). The creative economy, entertainment and performance. S. Volo, WC Gartner, & N. Scott (Vol. Eds.), *SAGE handbook of tourism management: Applications of theories and concepts to tourism*, 2, 315-327.

Rijeka 2020.eu dostupno na <https://rijeka2020.eu/> (Accessed: 01.10.2024)

UNESCO Creative Cities Network (2024), dostupno na <https://www.unesco.org/en/creative-cities/creativity-and-cities?hub=80094> (Accessed 01 October 2024)

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), (2022). *Creative Economy Outlook 2022: Trends in International Trade in Creative Industries*. Geneva. Dostupno na: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022> (Accessed 01 October 2024)

United Nations. (2015), *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development* (A/RES/70/1). United Nations, dostupno na: <https://sdgs.un.org/2030agenda> (Accessed 8 November 2024)

Waitt, G., & Gibson, C. (2014). Tourism and creative economies. *The Wiley Blackwell companion to tourism*, 230-239.

Whiting, J., & Hannam, K. (2014). Journeys of inspiration: Working artists' reflections on tourism. *Annals of Tourism Research*, 49, 65-75.

Work Foundation. (2007). *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*. The Work Foundation.

World Tourism Organization (2015), *Affiliate Members Global Reports, Volume eleven – Public-Private Partnerships: Tourism Development*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284417438>

World Tourism Organization and United Nations Development Programme (2017), *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419401>

Zhang, H. (2022). Analysis of the Overall Development Mode of Cultural Tourism under the Creative Economy Environment. *Journal of Environmental & Public Health*.

SYNERGY OF CREATIVE ECONOMY AND TOURISM AS A CONTRIBUTION TO SUSTAINABLE FUTURE AND ECONOMIC GROWTH

Karmen Mikulić, mag.oec., asistentica

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, 51410 Opatija, Hrvatska
doktorandica
Telefon: +385-51-294 680
karmenm@fthm.hr

Adriana Jelušić, dr. sc., izvanredna profesorica

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, 51410 Opatija, Hrvatska
Telefon: +385-51-294 758
adrianas@fthm.hr

ABSTRACT

In recent years, the link between the cultural and creative industries (CCIs) and tourism has attracted considerable attention, especially in Croatia's diverse urban landscapes. Each city has unique characteristics that make it a creative center, but they also face distinct challenges that can affect their development. Analyzing the C3 Index for five Croatian cities—Osijek, Zagreb, Split, Rijeka, and Pula—reveals different trends and patterns that indicate the development of their cultural and creative sectors. These cities exemplify how cultural heritage and creative initiatives can boost economic growth and enhance the tourist experience. The results highlight the key strengths, weaknesses, and challenges that each city faces. To overcome these challenges, creative cities need to adopt a holistic approach that integrates cultural, economic, and environmental objectives, promoting innovation, inclusion, and long-term sustainability.

Keywords: cultural and creative industries, tourism, creative cities, sustainability, economic growth

JEL codes: O11, O47, P51, Z32

MEĐUOVISNOST OBITELJSKOG PODUZETNIŠTVA I SMJEŠTAJNE PONUDE: STUDIJA SLUČAJA OTOČNE TURISTIČKE DESTINACIJE

Doc.dr.sc. Marta Cerović

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilište u Rijeci
Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija, Hrvatska
marta.cerovic@fthm.hr

Sara Orešković, univ. bacc. oec.

Turistička zajednica Općine Malinska Dubašnica
Obala 46, 51511, Malinska
info@visitmalinska.com

SAŽETAK

Otočne destinacije predstavljaju kombinaciju ruralnog lokaliteta i atraktivnih turističkih sadržaja koje čine jedinstven sustav turističke ponude. Ta se ponuda uglavnom temelji na smještaju, prvenstveno objektima u domaćinstvu, ali i drugim vrstama kao što su hoteli, pansioni i kampovi. Specifičnosti poslovanja na otoku uglavnom proizlaze iz njegovih karakteristika te se očituju u slabijoj naseljenosti, ograničenosti resursa, prometne (ne)dostupnosti i izrazite sezonalnosti, zbog čega je poslovanje velikim dijelom orijentirano na resurse dostupne na samom otoku. Slijedom toga, obiteljsko poduzetništvo predstavlja jedinstvenu platformu koja lokalnom stanovništvu omogućuje stvaranje prihoda za život, ali i mogućnost ostvarenja osobnih i obiteljskih ciljeva kao i očuvanje tradicijskih vrijednosti. Razvojem turizma, lokalno stanovništvo na otocima iskoristilo je mogućnost ostvarivanja prihoda kroz pružanje turističkih usluga, posebice usluga smještaja te je ovaj fenomen danas zastupljen do mjere da određuje identitet mnogih destinacija. Cilj rada je istražiti obilježja ugostiteljske ponude smještaja na primjeru otočne destinacije. Rad analizira ulogu obiteljskog poduzetništva u pružanju usluga smještaja te istražuje u kojoj mjeri ono definira turistička obilježja destinacije. Istraživanje je usmjereno na analizu općine Malinska Dubašnica, gdje smještaj u domaćinstvu te obiteljski hoteli dominiraju smještajnom ponudom te predstavljaju primjer uspješnog integriranja lokalnih tradicija u suvremeni turistički sektor. Malinska Dubašnica kao studija slučaja omogućuje dublje razumijevanje međuovisnosti obiteljskog poduzetništva i turističke ponude unutar konteksta izražene sezonalnosti i osjetljivih ekosustava otočnih područja. Rezultati istraživanja ukazuju na snažnu međuovisnost otočnih destinacija i turističkog razvoja, pri čemu lokalne poduzetničke inicijative obiteljskih poduzeća igraju ključnu ulogu u održivosti i atraktivnosti tih destinacija. Doprinos rada ogleda se u proširenju spoznaja o specifičnosti obiteljskog poduzetništva u turizmu u kontekstu ruralnih, otočnih destinacija te može poslužiti kao idejna osnova dionicima na lokalnoj razini za aktivnije uključivanje u svijet poduzetništva te aktivnog rada na ovakvom modelu promicanja održivog razvoja turističkih destinacija.

Ključne riječi: obiteljsko poduzetništvo, otok, destinacija, ponuda smještaja, Malinska Dubašnica

JEL: D19, L26, Z32

UVOD

Obiteljsko poduzetništvo i turizam čine važne pretpostavke ekonomskog razvoja mnogih ruralnih područja. U kontekstu otočnih zajednica, gdje su zbog ograničenih resursa i mogućnosti za ekonomski rast često ograničene, ono postaje ključan čimbenik. Osim toga, turizam ima značajan potencijal za stvaranje prihoda, otvaranje radnih mjesta te očuvanje kulturne i prirodne baštine destinacije. Obiteljska poduzeća posjeduju kapacitet za valorizaciju lokalne kulturne baštine i prirodnih resursa, dok turistički razvoj može doprinijeti poboljšanju kvalitete života unutar zajednice te očuvanju tradicionalnih vrijednosti. Međutim, kako bi doprinos turizma pogodio lokalnom stanovništvu, potrebno je razumijevanje specifičnih interakcija između turističkog sektora i obiteljskog poduzetništva. Obiteljsko poduzetništvo često funkcionira kao katalizator razvoja, pri čemu odražava lokalne tradicije i kulturne vrijednosti te tako predstavlja ključni element ruralnog turizma. Takva poduzeća omogućuju stvaranje autentičnih turističkih iskustava, čime povećavaju atraktivnost destinacije (Burnet & Danson, 2017). Aktivno uključivanje lokalnih obitelji u turističke aktivnosti doprinosi očuvanju običaja i zanatskih vještina, što dugoročno podupire kulturnu održivost ruralnih područja (Draguelasa, Popescu, Constantinescu, & Mazilu, 2024).

Prethodna istraživanja ukazuju na međuovisnost obiteljskog poduzetništva i turizma budući da turizam otvara cijeli niz mogućnosti obiteljskim poduzećima (Getz D. C., 2005), pa ne čudi podatak da turizam jest obilježen obiteljskim poduzetništvom, odnosno poduzećima kojima upravljaju ili koja posjeduju članovi iste obitelji neovisno o njihovoj veličini (Peters & Buhalis, 2004; Zapalska & Brozik, 2007; Kanthan & Anjaneyaswamy, 2009), pri čemu poseban utjecaj na poslovanje imaju lokalna zajednica i obiteljske veze budući pozitivno utječu na odvijanje poslovnih procesa (Ilmawan & Prasetyo, 2023). U prilog navedenim tvrdnjama govore i rezultati istraživanja koje je proveo Middleton (2001).

S obzirom na važnost prilagodbe turističke ponude specifičnim potrebama i mogućnostima otočnih područja, cilj rada je istražiti međuovisnost obiteljskog poduzetništva i ponude smještaja u specifičnom kontekstu otočnih destinacija, s posebnim naglaskom na smještajnu ponudu destinacije.

Razmatranje ove teme od izuzetnog je značaja jer je kroz obiteljsko poduzetništvo moguće poticati održivi razvoj turističkih destinacija kroz očuvanje autentičnosti i prilagodbu ponude lokalnim karakteristikama. Temeljem toga moguće je dati smjernice za poboljšanje. U tom smislu, rad može biti koristan kako znanosti, tako i struci.

1. TEORIJSKI OKVIR

Iako u neformalnim diskusijama većina sudionika intuitivno razumije pojam obiteljskog poduzetništva, ne postoji jedinstvena i široko prihvaćena definicija tog fenomena, pa takav pristup može dovesti do različitih interpretacija i razilaženjima u poimanju čak i u znanstvenim krugovima, zbog čega je potrebno preciznije definiranje. Iz tog razloga, do danas, brojni su autori pokušali dati tumačenje koje bi obuhvatilo sve ključne elemente. Sveobuhvatnom analizom dotadašnjih istraživanja Sharma i dr. (1996) identificiraju različite pristupe iako je svima zajednička ista odrednica: oblici poslovanja ili poduzeća koja vode ili kontroliraju članovi obitelji,

odnosno uključenost obitelji u upravljanje (Sharma, 1996; Ferramosca, 2018). Prema Pozi (2014), obiteljska poduzeća karakteriziraju četiri ključna obilježja: vlasnička kontrola najmanje dvaju članova obitelji; značajan utjecaj obitelji na upravljanje poduzećem, snažna usmjerenost na održavanje obiteljskih veza te očekivanje ili potencijal budućeg aktivnog uključivanja obitelji u poslovne procese. Sukladno pravnim aktima Europske unije obiteljsko poduzetništvo je definirano kroz nekoliko segmenata: većinu prava odlučivanja ima osoba koja je osnovala ili posjeduje poduzeće pri čemu je stekla temeljni kapital, odnosno u posjedu je njihovih supružnika, roditelja, djeteta ili izravnih nasljednika djece, većina prava odlučivanja je neizravna ili izravna, najmanje jedan predstavnik obitelji ili rodbine uključen je u upravljanje dok u većim sustavima to podrazumijeva da osnivač, nasljednik ili njegova obitelj ili potomci posjeduju 25 posto prava odlučivanja na temelju njihovog temeljnog kapitala (European Commission, 2024). Obiteljsko poduzetništvo značajno participira u globalnim gospodarstvima od razvijenih do onih u nastajanju s udjelom koji varira između 55% i 90%, ovisno o zemlji (Memili, C., Koc, & Yazıcıoğlu, 2020), odnosno predstavlja pokretačku snagu poduzetničkih aktivnosti, gospodarskog rasta i razvoja globalnih ekonomija (Acquaah, 2016) pri čemu turizam i ugostiteljstvo prate ovaj obrazac, štoviše u njemu dominiraju (Getz D. C., 2005; Andreu, Claver, Quer, & Rienda, 2018; Morrisson, 2006; Thomas, Shaw, & Page, 2011). Karakteristika obiteljskih poduzeća jest značajan utjecaj jedne ili više obitelji na poslovanje što je rezultat specifičnih odnosa i ciljeva unutar obitelji (Leotta, Rizza, & Ruggeri, 2020), manje formalizirani mehanizmi kontrole upravljanja u usporedbi s neobiteljskim poduzećima (Hiebl & Mayrleitner, 2019), a članovi obitelji, obično su aktivno uključeni u različite razine upravljanja poduzećem (Callabro & Mussolino, 2013) dok se vlasništvo i upravljanje prenosi kroz više generacija iste obitelji kako bi se osigurala dugoročnost poslovanja (Chua, 1999). U turizmu je primjetan porast broja obiteljskih poduzeća, koja često imaju specifične prioritete i poslovne modele. Temeljeno na osnovnoj postavci prema kojoj obiteljsko poduzetništvo počiva prvenstveno na vlasničkoj, upravljačkoj ili operativnoj uključenosti obitelji primjetno je kako je ono uvjetovano ostvarenjem ekonomskih, ali i osobnih i obiteljskih ciljeva. Emocije igraju ključnu ulogu u oblikovanju tih odnosa s naglaskom na važnost jasne komunikacije te jasno definiranu viziju i predanost (Zehrer & Leiß, 2019). Umjesto isključive orijentacije na maksimizaciju profita, ova poduzeća stavljaju veći naglasak na životni stil, autonomiju i očuvanje obiteljske imovine pri čemu važnu odrednicu predstavlja način na koji obitelj utječe na viziju i mehanizme kontrole te kako se uzajamnim odnosom obitelji i poslovanja stvaraju jedinstveni resursi i otvaraju nove poslovne mogućnosti što povećava uspješnost poslovanja (Belanger, 2017). Ove karakteristike sugeriraju da obiteljska poduzeća posjeduju veću socioemocionalnu vrijednost što im može pružiti konkurentsku prednost, osobito u sektoru turizma i ugostiteljstva (Dębski & Sułkowski, 2019). Takva vrsta poslovanja omogućuje obiteljima održavanje vlastitih resursa, poput zemljišnih posjeda i nekretnina, te im pruža stabilan izvor prihoda, osobito u ruralnim područjima gdje je turizam ključan za lokalni razvoj (Getz, Carlsen, & Morrison, 2004, Getz D. C., 2005) a u razvijenim zemljama sve je prisutniji trend deurbanizacije, koji se odnosi na migracije srednje klase iz urbanih u ruralna područja. Ovaj fenomen istaknuli su Bosworth i Farrell (2011), a uključuje obitelji koje traže kvalitetniji životni stil, bolju ravnotežu između poslovnog i privatnog života te pristup prirodnijem okruženju. Obiteljsko poduzetništvo u turizmu često uključuju smještajne objekte poput seoskih domaćinstava, manjih hotela ili apartmana, kao i organizaciju turističkih aktivnosti koje su usmjerene na autentična lokalna iskustva. Time se pridaje važnost očuvanju okoliša, tradicije i kulturne baštine, ali i omogućuje obiteljima veću kontrolu nad poslovanjem i načinom života, čime se smanjuje pritisak da slijede isključivo ekonomske interese velikih korporacija. Na ovaj način, obiteljska poduzeća ne samo da doprinose

održivosti lokalnih zajednica već i obogaćuju turističku ponudu, posebno u ruralnim i manje razvijenim regijama, koje mogu privući posjetitelje željne autentičnih iskustava. Obiteljsko poduzetništvo značajno oblikuje smještajne strukture u ruralnim područjima, spajajući osobne i ekonomske ciljeve, potičući i podržavajući razvoj lokalne zajednice čime utječu na konkurentnost destinacije kroz jedinstvenu ponudu usluga i obiteljski orijentirane prakse upravljanja. Moguće je izdvojiti nekoliko jedinstvenih karakteristika kao što je ispunjenje osobnih i obiteljskih ciljeva, orijentacija na životni stil, odgovornost prema zajednici i okolišu, važnost obiteljskog nasljeđa i dr. kroz koje je vidljiva jedinstvena dinamika, u kojoj osobne vrijednosti i obiteljske veze igraju ključnu ulogu u oblikovanju poslovne prakse i izravno utječu na rezultate (Getz, Carlsen, & Morrison, *The Family Business in Tourism and Hospitality*, 2004). Obiteljsko poduzetništvo u turizmu, vrlo često pronalazi svoje ishodište upravo u ruralnim prostorima koja svojim prirodnim resursima, kulturnim naslijeđem i autohtonim elementima, daju pretpostavke za razvoj različitih oblika turističke ponude. Ovakav poslovni model osigurava ekonomski opstanak obitelji i doprinosi očuvanju identiteta na tom prostoru. U tom kontekstu, potrebno je razumjeti specifične karakteristike ruralnog prostora, kako bi se u potpunosti sagledala uloga i potencijali obiteljskih poduzeća u turističkom sektoru unutar tih okvira.

Ruralna područja definiraju se kao regije s niskom gustoćom naseljenosti, dominacijom poljoprivrednih krajolika te specifičnim kulturnim identitetima. Ovi identiteti oblikovani su socio-geografskim čimbenicima, uključujući dostupnost prirodnih resursa i obrasce naseljavanja. Istraživanja sugeriraju različite interpretacije ruralnog područja: kao kulturnog krajolika, kao staništa ruralnog stanovništva ili kao sociogeografskog prostora koji stanovništvo oblikuje svojim životom, a izvornost ruralnog područja određena je kombinacijom njegove prirodne osnove, donekle modificirane djelovanjem čovjeka i strukture naselja u njima (Tkachenko, 2023). To je prostor izvan urbanih sredina, kojeg karakterizira niska gustoća naseljenosti te pretežna upotreba zemlje i šuma za životnu održivost te su jasno vidljive specifične društvene strukture, tradicija i ruralni identitet (Ružić, *Ruralni turizam drugo prošireno izdanje*, 2009). Sličan uvid daje Johnston i dr. (2000) koji ruralna područja definira kao ona kod kojih je primjetno ekstenzivno korištenje zemljišta, lokalitet s malim naseljima nižeg stupnja centralizacije, kroz izraženu povezanost između izgrađenog prostora i prirodnog krajolika te način života temeljen na kohezivnom identitetu, s naglaskom na poštivanje okoliša i vlastiti život kao dijela šire cjeline. Ruralna područja postaju sve značajnija u procesu (re)produkcije turizma dok istovremeno, turizam ima sve važniju ulogu u (re)definiranju ruralnosti, osobito u kontekstu promjene odnosa između prostora i društva, s posebnim naglaskom na imanja (Butler & Hall, 1998). Ova transformacija odnosi se na sve učestaliju interakciju urbanog stanovništva s ruralnim prostorima kroz aktivnosti odmora i rekreacije, čime turizam ne samo da koristi ruralnim sredinama, već ih i aktivno oblikuje, pa su se ista etablirala kao specifične turističke destinacije, zahvaljujući rastućem interesu za autentične doživljaje te usmjerenosti prema održivim načelima. Razvojem turizma i intenziviranjem kretanja stanovništva na europskom tržištu, motiviranog odmorom, razonodom i relaksacijom, ruralna područja, uključujući i ona na otocima sve više postajala su privlačna kao turističke destinacije. U Europi su se sve do polovice 19. stoljeća za odmor odabirala ruralna područja kao mjesto uživanja u prirodi i seoskom prostoru, otkrivanjem morskih obala turizam se usmjerio prema novim mjestima koja postaju moderna ljetovališta u brdskim predjelima i zimovalištima uz more (Ružić, 2012). Ovaj trend nastavlja se i kasnije, a intenzivno u drugoj polovici 20. stoljeća s razvojem masovnog turizma kada brojni otoci postaju važna turistička odredišta, a turizam se nametnuo kao strateška gospodarska grana u otočnim destinacijama

(Figuerola & Rotarou, 2016; Weaver, 2017). Lokalno stanovništvo brzo je prepoznalo mogućnosti novog načina života u kojem je pružanje turističkih usluga (prvenstveno smještaja) sve više počelo zamjenjivati tradicionalan način života vezan uz stočarstvo i obradu zemlje. Ta je transformacija dovela do toga da stanovnici otoka danas značajno ovise o turizmu kao primarnom izvoru sredstava za život (Agius, 2022), a većinu turističkih poduzeća na otocima čine mala obiteljska poduzeća (Onukwugha, Mahmoud, & Ashaye, 2021) premda postoji cijeli niz čimbenika koji otočna područja čine ranjivim, uključujući njihovu veličinu, izraženu sezonalnost, udaljenost od kopna, slabu naseljenost, krhkost ekosustava te prometna i komunikacijska ograničenja. Osim toga, ranjivost se povećava uslijed tržišne izoliranosti, nedostatka prirodnih resursa, ograničene opskrbe pitkom vodom te ovisnosti o uvozu (Ioannides & Holcomb, 2001; Dodds, 2007; Seetanah, 2011; Sharpley & Ussi, 2014). Svi navedeni razlozi objašnjavaju činjenicu da usprkos značajnom gospodarskom razvoju, otočne destinacije do danas nisu prekinule veze s tradicijskim načinom života, vrijednostima, običajima i zanatima što ih čini jedinstvenim turističkim destinacijama.

Slijedom prethodno navedenih teorijskih postavki, za studiju slučaja u ovom radu odabrana je otočna destinacija općina Malinska – Dubašnica koja se nalazi na otoku Krku. Otok Krk, smješten je u Kvarnerskom zaljevu, najistočniji je otok Mediterana i najveći na Jadranu s površinom od 409,9 km² s veoma razvedenom obalom, okružen s oko dvadesetak manjih otočića, hridi i grebena. Ukupno 68 naseljenih mjesta, najnaseljeniji je hrvatski otok, a prema popisu stanovništva iz 2021. godine na otoku živi 19 916 stanovnika (DZS, 2024). Klima otoka Krka je mediteranska, a zbog prosjeka od oko 2500 sunčanih sati godišnje, jedno je od najsunčanijih područja Europe te je zbog ove činjenice često spominjan kao Zlatni otok. Odlikuje se bogatom florom te nasadima maslina i vinove loze što uz specifične građevinske strukture kao što su suhozidi čini jedinstven krajolik tipičan za mediteransko podneblje. Obalna konfiguracija pogodna je za kupanje, a čine ju plaže različitog tipa od pješčanih i šljunčanih, pa sve do stjenovitih i manje pristupačnih, ali svejedno turistički vrlo atraktivnih (TZ otoka Krka, 2024). Otok je administrativno podijeljen na sedam općina: Baška, Dobrinj, Malinska-Dubašnica, Omišalj, Punat, Vrbnik te grad Krk. Općina Malinska-Dubašnica nalazi se na sjeverozapadnom dijelu otoka Krka, a čine ju sela: Porat, Vantačići, Turčići, Zidarići, Milčetići, Bogovići, Radići i Malinsku, smještena uz more te Kremenčići, Žgombići, Sv. Ivan, Sv. Anton, Strličići i Sabljčići, Milovčići, Oštrobradić, Barušići i Ljutići, Sv. Vid i Maršići u zaleđu u kojima prema zadnjem popisu živi 3212 stanovnika (DZS, 2024).

Povijest turizma Malinske obilježava tradiciju dulju od 120 godina, a počela je na prijelazu 19. i 20. stoljeća i to kao odredište lovnog turizma za austrijsku i mađarsku aristokraciju te riječke patricije. Pojavom turizma, domaće stanovništvo postojeće je objekte pokušalo staviti u funkciju turizma, a u Malinskoj su se paralelno osnivala trgovačka i gospodarska društva što je omogućilo intenzivniji razvoj ugostiteljstva koje se financiralo isključivo domaćim kapitalom. Tako se prvi hotel otvorio 1880. godine, a nakon njega je uslijedila izgradnja još nekolicine od čega su svi bili financirani privatnim kapitalom tadašnjih vlasnika koji su ujedno bili mještani. Nakon ovog izgrađena je još nekolicina drugih hotela, ali tek 1931. otvara se prvi ugostiteljski objekt financiran stranim kapitalom. Osim otvaranja prvog hotela, o poduzetničkim inicijativama i turističkoj tradiciji lokalnog stanovništva svjedoči činjenica da je svijest o važnosti i mogućnostima koje turizam pruža za gospodarski napredak postojala od samog početka što je vidljivo i kroz otvaranje ugostiteljskih objekata, ali i kroz osnivanje raznih društava koja su imala status današnjih udruga, a bavila su se pitanjima od općeg interesa vezanih uz turizam kao što su npr. Društvo za poljepšanje

mjesta, Kupališno povjerenstvo, glazbena i druga kulturno-umjetnička društva kao i društva koja su se bavila promidžbenim aktivnostima (TZ Malinska Dubašnica, 2024).

Osim prirodno.-geografske osnove, turistička atraktivnost općine temelji se prvenstveno na smještajnoj ponudi, zatim na ugostiteljskim objektima koje pružaju usluge hrane i pića, kulturno-umjetničkim, sportskim i zabavnim uslugama te ostalim pratećim uslužnim djelatnostima koje su u funkciji turističkih usluga (Čavlek, i dr., 2011) kao što su agencijske i prijevoznicke usluge te usluge najma i trgovine.

2. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U radu je izvršena analiza sekundarnih podataka prikupljenih iz statističkih izvješća, odnosno turističkog prometa općine Malinska Dubašnica. Također je izvršena analiza Internet izvora i relevantne znanstvene literature. Obzirom da je kvantitativno i kvalitativno najznačajniji segment turističke ponude općine Malinska Dubašnica, smještajna ponuda, u nastavku rada detaljnije se analiziraju glavni pokazatelji.

Smještajnu ponudu općine Malinska Dubašnica čine: hoteli (Luxury Hotel Riva, Hotel Vila Rova, Hotel Villa Margaret, Hotel Malin, Hotel Blue Waves Resort, Hotel Adria, Hotel Pinia); pansioni (Pansion Vago); hosteli (Marinus i Dub); kamp (Draga) te objekti za smješta u domaćinstvu (apartmani, studio apartmani, sobe, kuće za odmor i kampovi u domaćinstvu) (TZ Malinska Dubašnica, 2024).

U kontekstu predmeta i ciljeva rada, važno je napomenuti kako svi navedeni subjekti pripadaju skupini malih i mikro subjekata (Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva, 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16, 2024) (<https://mpudt.gov.hr>, 2024) ili su u vlasništvu fizičkih osoba. U navedenim primjerima svi objekti imaju zajedničku karakteristiku, upravljački su ili operativno uključene obitelji vlasnika koji najvećim dijelom čine dio lokalne zajednice u kojoj aktivno sudjeluju kao relevantni gospodarstvenici, ali i promotori turističke destinacije.

Sukladno ograničenjima sustava za statističko praćenje turističkog prometa dostupnih lokalnoj turističkoj zajednici (TZ Malinska Dubašnica) struktura postelja prema vrstama smještajnih objekata rađena je za objekte iz skupine: hoteli (u kojoj su prikazani podaci za hotele i pansioni); objekti u domaćinstvu (kuće za odmor, apartmani, studio apartmani, sobe i kampovi u domaćinstvu); ostali ugostiteljski objekti za smještaj (sve pravne osobe koje pružaju usluge smještaja) te nekomercijalni smještaj koji uključuje objekte koji se najvećim dijelom koriste kao vikendice ili u njima boravi lokalno stanovništvo (TZ Malinska Dubašnica, 2024).

U nastavku slijedi prikaz broja stalnih i pomoćnih postelja prema vrsti smještaja u općini Malinska Dubašnica 2023.godine.

Tablica 1. Broj postelja prema vrstama smještajnih objekata u općini Malinska Dubašnica 2023. g

VRSTA SMJEŠTAJNOG OBJEKTA	Broj osnovnih postelja	Broj dodanih postelja	Postelje ukupno	Udio
Hoteli	974	4	978	2,94

Nekomercijalni smještaj	16.335	5.428	21.763	65,52
Objekti u domaćinstvu	7.217	1.354	8.571	25,81
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	1.432	470	1.902	5,73
UKUPNO	25.958	7.256	33.214	100,00

Izvor: izrada autorica prema podacima TZ općine Malinska Dubašnica

Od ukupno 33.214 postelja čak 65,52% odnosi se na postelje u nekomercijalnom smještaju. Od ostalih postelja koje su u funkciji ostvarivanja turističkih noćenja 25,81% odnosi se na smještaj u domaćinstvu, 2,94% na hotelski smještaj, dok 5,73% čine postelje u ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj.

U skladu s trenutnim kapacitetom smještajnih objekata, u Tablici 2 prikazan je broj dolazaka turista.

Tablica 2: Struktura dolazaka prema vrsti smještajnih objekata u općini Malinska-Dubašnica u periodu 2019.- 2023. godine

	DOLASCI				
	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Hoteli	34.514	14.729	24.523	31.047	29.636
Objekti za smještaj u domaćinstvu	67.722	40.115	56.742	70.334	69.163
Kampovi	321	309	458	415	296
Ostali objekti za smještaj	14.292	6.597	9.241	10.710	11.643
Nekomercijalni smještaj	14.263	18.506	14.642	13.208	12.592
UKUPNO	131.112	80.256	105.606	125.714	123.330
	UDJELI				
	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Hoteli	26,32	18,35	23,22	24,70	24,03
Objekti za smještaj u domaćinstvu	51,65	49,98	53,73	55,95	56,08
Kampovi	0,24	0,39	0,43	0,33	0,24
Ostali objekti za smještaj	10,90	8,22	8,75	8,52	9,44
Nekomercijalni smještaj	10,88	23,06	13,86	10,51	10,21

Izvor: izrada autorica prema podacima TZ općine Malinska Dubašnica

Iz podataka prikazanih u tablici 2, vidljivo je kako se najveći broj turističkih dolazaka realizira u objektima za smještaj u domaćinstvu te to čini više od polovice svih turističkih dolazaka. Slijede hoteli koji su u promatranom razdoblju najveći broj dolazaka ostvarili 2019. godine (26,32%), s značajnijim padom 2020. godine, da bi se taj broj ustalio do 2023. godine i čini gotovo četvrtinu svih dolazaka, odnosno 24,03%. Ostali objekti za smještaj se na razini od 8,22% (2020.) do maksimalno 10,9% (2019.). Prema posljednjim podacima ostali objekti za smještaj u posljednjoj promatranoj godini je 9,44%. Nekomercijalni smještaj je na razini od oko deset posto s iznimkom godina COVID krize kada je taj broj bio nešto veći 13,86% 2021. godine tj. rekordnih 23,06%, 2020. godine. Broj dolazaka u kampove je u ovoj strukturi zanemariv.

Tablica 3. Struktura noćenja prema vrsti smještajnih objekata u općini Malinska-Dubašnica u periodu 2019.- 2023. godine

	NOĆENJA				
	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Hoteli	143.502	61.277	105.454	131.517	125.552
Objekti za smještaj u domaćinstvu	550.165	326.263	403.592	484.125	464.109
Kampovi	1.765	1527	2.350	2415	1850
Ostali objekti za smještaj	81.049	41.175	60.276	65.638	74.074
Nekomercijalni smještaj	602.147	458.175	333.520	317.856	371.787
UKUPNO	1.378.628	888.417	905.192	1.001.551	1.037.372
	UDJELI				
	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Hoteli	10,41	6,90	11,65	13,13	12,10
Objekti za smještaj u domaćinstvu	39,91	36,72	44,59	48,34	44,74
Kampovi	0,13	0,17	0,26	0,24	0,18
Ostali objekti za smještaj	5,88	4,63	6,66	6,55	7,14
Nekomercijalni smještaj	43,68	51,57	36,85	31,74	35,84

Izvor: izrada autorica prema podacima TZ općine Malinska Dubašnica

Tablica 3. prikazuje strukturu noćenja prema vrstama smještajnih objekata iz koje je vidljivo kako se najveći broj noćenja u komercijalnom smještaju realizira u objektima za smještaj u domaćinstvu s maksimumom od 48,34%, 2022. godine dok je u 2023. godini taj udio iznosio 44,74%. U 2020., godini stagnacije u svim turističkim kretanjima udio noćenja u ovoj vrsti smještaja bio je 36,72%. Manje noćenja u 2020. godini zabilježeno je i u ostalim vrstama smještajnih objekata, posebice u hotelima te je iznosio 6,90%. U ostalim godinama broj noćenja u hotelima je rastao te je bio najveći 2022. godine s udjelom od 13,13%. Iako noćenja u nekomercijalnom smještaju značajno participiraju u strukturi ostvarenih noćenja taj je broj bio iznimno visok 2020. kada se u ovoj vrsti ostvarilo 51,57% svih noćenja što je logično obzirom na okolnosti u to vrijeme. Ostali objekti za smještaj u domaćinstvu u manjoj mjeri sudjeluju u turističkim noćenjima i to u rasponu od 4,63% 2020. do 7,14%, 2023. godine. Kao i kod turističkih dolazaka, broj noćenja ostvaren u kampovima je zanemariv.

Iz broja ostvarenih dolazaka i noćenja moguće je izračunati prosječnu duljinu boravka prema vrstama smještajnog objekta kako je prikazano u tablici 4.

Tablica 4. Prosječna duljina boravka gostiju prema vrstama smještajnih objekata u općini Malinska Dubašnica u periodu 2019.-2023. godine

	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Hoteli	4	4	4	4	4
Objekti za smještaj u domaćinstvu	8	8	7	7	7
Kampovi	5	5	5	6	6
Ostali objekti za smještaj	6	6	7	6	6
Nekomercijalni smještaj	42	25	23	24	30

Izvor: izrada autorica prema podacima TZ općine Malinska Dubašnica

Iz tablice 4. primjetna je određena stabilnost u obrascima odsjedanja po pojedinim vrstama smještaja. Najdulji boravak bilježi se u nekomercijalnom smještaju s prosječnom duljinom boravka od 23 noćenja (2021. godine) do čak 42 noćenja 2019. godine. Kod objekata za smještaja u domaćinstvu došlo je do smanjenja odnosno skraćivanja duljine boravka koja je za prve dvije godine promatranog razdoblja iznosila 8 noćenja, a nakon 2021. ta se brojka smanjuje na prosječno 7 noćenja. Kod kampova je primjetan trend porasta broja noćenja te u posljednje dvije godine (2022. i 2023. godine) iznosi 6 noćenja. Kod ostalih objekata za smještaj nema većih odstupanja, gosti prosječno borave 6 noćenja, izuzevši 2021. godinu kada je taj prosjek nešto veći, odnosno 7 noćenja. Jedina skupina objekata kod kojih nije bilo nikakve promjene u obrascu koji se tiče duljine boravka su hoteli te je u ovoj vrsti smještajnih objekata prosječna duljina boravka u cijelom periodu ista tj. iznosi 4 noćenja.

3. ZAKLJUČAK

Iz teorijske razrade dobivene analizom relevantnih izvora znanstvene literature te podataka o turističkom prometu općine Malinska Dubašnica donose se glavni zaključci rada. Smještajna ponuda općine Malinska Dubašnica gotovo u cijelosti se temelji na poduzetničkim inicijativama lokalnog stanovništva koje je angažiranjem vlastitog kapitala kreiralo različite oblike te ponude. Iako je destinacija obilježena velikim brojem nekomercijalnog smještaja, vidljiv je također značajan broj postelja u objektima za smještaj u domaćinstvu. Ova vrsta smještaja razvijala se usporedo s razvojem turizma u destinaciji te i dalje uglavnom služi kao nadopuna kućnom budžetu, iako sve više iznajmljivača odabire pružanje usluga smještaja kao profesionalnu orijentaciju koja se nadopunjuje životnim stilom tipičnim za otočne destinacije obilježene izrazitom sezonalnošću i radno intenzivnim režimom života u mjesecima glavne turističke sezone što potvrđuje rezultate ranije provedenih istraživanja (Getz & Carlsen, 2000; Walker & Brown, 2004). Smještajna ponuda Malinske uključuje i sedam hotela od čega je čak pet u vlasništvu lokalnih obitelji koje uglavnom njeguju dugogodišnju poduzetničku tradiciju u turizmu (Capolupo, Ardito, Messeni Petruzzelli, & De Massis, 2022). U svim navedenim hotelima, obitelj je i danas, u nekim slučajevima čak u trećoj generaciji, upravljački i radno uključena u poslovanje iz čega se može prepoznati jedna od glavnih karakteristika obiteljskih poduzeća, želja za prijenosom na buduće generacije. Osim same usluge smještaja većina poduzetničkih obitelji i dalje njeguje tradicijske običaje, obrađuje zemlju, održava nasade maslina i vinove loze ili se bavi stočarstvom, a dobivene autohtone proizvode plasira izravno kroz hotelsku ponudu hrane i pića.

Uzme li se u obzir struktura turističke potrošnje (Institut za turizam, 2023) prema kojoj je prosječna dnevna potrošnja turista u objektima za smještaj u domaćinstvu 138,9 €, odnosno u hotelima 194,6€ dolazi se do podatka o ukupnom turističkom prihodu pri čemu mali poduzetnici koji pružaju uslugu smještaja imaju ključnu ulogu. Na ovaj način, poduzetništvom se potiče ekonomski razvoj lokalne zajednice kroz otvaranje novih radnih mjesta, upotrebu lokalnih resursa te stvaranje dodatnih poslovnih prilika u povezanim sektorima, poput ugostiteljstva, trgovine i obrtništva.

Važnost dobivenih rezultata očituje se spoznaji kako obiteljsko poduzetništvo u otočnim destinacijama čini okosnicu turističkog razvoja i neophodno je za očuvanje života u ruralnim područjima. Otočne destinacije na specifičan način spajaju suvremene turističke tokove i tradiciju, a obiteljsko poduzetništvo kao jedinstven sustav poslovanja, obitelji i vlasništva (Gersick, Davis,

Hampton, & Lansberg, 1997) predstavlja vrijednu platformu za ostvarenje ciljeva povezanih s ovim dimenzijama.

Kao glavno ograničenje ovog rada može se navesti ograničena mogućnost generalizacije dobivenih zaključaka zbog specifičnosti lokaliteta kao što su različita geografska, ekonomska, društvena i druga obilježja te veličinu promatranog uzorka, slijedom čega se dobiveni rezultati mogu smatrati indikativnima te proširiti obuhvat istraživanja i na druge otočne destinacije. Dodatno ovome, predmetno istraživanje uključuje samo smještajnu ponudu u otočnoj destinaciji kao što je Malinska, pa bi za dobivanje kompletnijeg uvida u situaciju na terenu bilo poželjno u istraživanje uključiti obiteljske poduzetnike koji i u drugim segmentima pridonose razvijanju turističke ponude u destinaciji. Za takvo sveobuhvatno istraživanje također bi bila potrebna administrativna potpora u smislu sustavnog praćenja obiteljskog poduzetništva i to prema različitim kriterijima, što trenutno nije moguće. Uz navedeno promatrano vremensko razdoblje može se smatrati relativno kratkim. Iz svih navedenih ograničenja mogu se dati preporuke za buduća istraživanja.

Iako uz stanovita ograničenja, doprinos rada očituje se u činjenici da može biti polazna točka za daljnja istraživanja obiteljskog poduzetništva kao važnog čimbenika u povećanju atraktivnosti turističke ponude destinacije te aktualizira pitanje važnosti sustavnog praćenja specifičnosti obiteljskog poduzetništva u različitim kontekstima, posebice ruralnim. Rad također može poslužiti budućim potencijalnim poduzetnicima u otočnim destinacijama kao poticaj za traženje vlastitih poduzetničkih ideja unutar lokalne zajednice.

LITERATURA

Acquaah, M. (2016). Family Business Theories and Sub-Saharan African Family Businesses. U M. Acquaah, *Family Businesses in Sub-Saharan Africa* (str. 9-42). New York.: Palgrave Macmillan.

Agius, K. S. (2022). "Splendid isolation": Embracing islandness in a global pandemic. *Island Studies Journal*, 17(1), 44–65. doi:<https://doi.org/10.24043/isj.163>

Andreu, R., Claver, E., Quer, D., & Rienda, L. (2018). Family ownership and Spanish hotel chains: an analysis of their expansion through internationalization. *Business and Society Review*(3/4), 40-56.

Belanger, K. N. (2017). Family Owned Business. U C. R. (eds.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (str. 1-6). Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.

Bosworth, G., & Farrell, H. (2011). Tourism entrepreneurs in Northumberland. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1474-1494. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.015>

Burnet, K., & Danson, M. (2017). Enterprise and entrepreneurship on islands and remote rural environments. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(1), 25-35. doi:<https://doi.org/10.1177/146575031668623>

Butler, R., & Hall, C. (1998). Image and Reimaging of Rural Areas. U R. H. Butler, & J. J., *Tourism and Recreation in Rural Areas* (str. 274). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

- Callabro, A., & Mussolino, D. (2013). How Do Boards of Directors Contribute to Family SME Export Intensity? The Role of Formal and Informal Governance Mechanisms. *Journal of Management and Governance*, 17, 363-403. doi:DOI:10.2139/ssrn.1858925
- Capolupo, P., Ardito, L., Messeni Petruzzelli, A., & De Massis, A. (2022). Opening up the black box of family entrepreneurship across generations: A systematic literature review. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 41(7), 734 - 773. doi:DOI:10.1177/02662426221127412
- Chua, J. H. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(4), 19-39. doi:https://doi.org/10.1177/1042258799023004
- Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., . . . Čižmar, S. (2011). *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
- Dębski, M., & Sułkowski, Ł. (2019). Hospitality in the image of small family accommodation businesses. *Innovative Marketing*, 15(1), 13–29. doi:https://doi.org/10.21511/im.15(1).2019.02
- Dodds, R. (2007). Sustainable tourism and policy implementation: lessons from the case of Calvia, Spain. *Current Issues in Tourism*, 10(4), 296-322. doi:http://dx.doi.org/10.2167/cit278.0
- Draguelasa, I., Popescu, A., Constantinescu, E., & Mazilu, M. (2024). Rural Tourism–Realistic Solution For Sustainable Socio-Economic Development: Case Study Of Valcea County, Oltenia Region. *Management and Marketing Journal*, 22(1), 68-80.
- DZS. (23. 09 2024). www.dzs.gov.hr. Dohvaćeno iz Državni zavod za statistiku - Rezultati popisa stanovništva 2021.: <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270>
- European Commission. (15. Rujan 2024). *Common European definition of a family business*. Dohvaćeno iz Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs: https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-fundamentals/family-business_en
- Ferramosca, S. G. (2018). The Family Business. U S. G. Ferramosca, *Accounting Choices in Family Firms* (str. 13-102). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-73588-7>.
- Figueroa, E., & Rotarou, E. (2016). Tourism as the development driver of Easter island: the key role of resident perceptions. *Island Studies Journal*, 11(1), 245-264. doi:DOI:10.24043/isj.346
- Gersick, K., Davis, J., Hampton, M., & Lansberg, I. (1997). *Generation to Generation: Life Cycle of the Family Business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Getz, D. C. (2005). Family business in tourism: State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 237-258. doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.006
- Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses. *Tourism Management*, 21(6), 547-560. doi:https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00004-2
- Getz, D., Carlsen, J., & Morrison, A. (2004). *The Family Business in Tourism and Hospitality*. Wallingford: CABI Publishing.

Hiebl, M. R., & Mayrleitner, B. (2019). Professionalization of management accounting in family firms: the impact of family members. *Review of Managerial Science*, 13(5), 1037-1068. doi:DOI:10.1007/s11846-017-0274-8

Ilmawan, K., & Prasetyo, A. (2023). Family Kinship in Community-Based Tourism Businesses in Homestay Entrepreneurs Organization in Raja Ampat. *International Journal of Entrepreneurship and Tourism*, 1(1), 42-55. doi:<https://doi.org/10.57203/ijent.v1i1.2023.42%20-%2055>

Institut za turizam. (21. 09 2023). *TOMAS: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 2022-2023*. Dohvaćeno iz www.htz.hr: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/TOMAS%20Hrvatska%202022%20-%202023.pdf>

Ioannides, D., & Holcomb, B. (2001). Raising the stakes: implications of upmarket tourism policies in Cyprus and Malta. U D. A. Ioannides, *Mediterranean Islands and Sustainable Tourism Development: Practices, Management and Policies*. Cromwell Press.

Johnston, R. D. (2000). *The Dictionary of Human Geography*. Blackwell, Oxford: Oxford University Press.

Kanthan, M., & Anjaneyaswamy, G. (2009). Family Business Entrepreneurship in Tourism and Hospitality Industry - A Study on the Pondicherry Perspective of Management. *Atna Journal of Tourism Studies*, 4(1), 87-98. doi:DOI:10.12727/ajts.4.7

Leotta, A., Rizza, C., & Ruggeri, D. (2020). An Overview of Family Business. Profiles, Definitions and the Main Challenges of the Business Life Cycle. U A. Leotta, *Management Controlling and Governance of Family Businesses: Theoretical Insights and Empirical Evidence from Italy* (str. 7-28). Switzerland AG: Springer Nature.

Memili, E., C., P. P., Koc, B., & Yazıcıoğlu, I. (2020). The interplay between socioemotional wealth and family firm psychological capital in influencing firm performance in hospitality and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100651>

Middleton, V. (2001). The Importance of Micro-Businesses in European Tourism'. U L. Roberts, & D. Hall, *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Oxfordshire: CABI.

Ministarstvo pravosuđa uprave i digitalne transformacije. (21. 09 2024). <https://mpudt.gov.hr>. Dohvaćeno iz Sudski registar: <https://sudreg.pravosudje.hr/registar/?p=150:1>

Morrisson, A. (2006). A contextualisation of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(4), 192-209. doi:<https://doi.org/10.1108/13552550610679159>

Novine, N. (2024). *Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva*, 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16. Zagreb,: Narodne novine.

Onukwugha, O., Mahmoud, A. B., & Ashaye, O. (2021). Succession effectiveness in UK retail small family businesses: An exploratory investigation. *35th BAM2021 Conference - British Academy of Management*. Lancaster University Management School, UK. Dohvaćeno iz https://www.researchgate.net/profile/Ali-Mahmoud-5/publication/351914234_Succession_effectiveness_in_UK_retail_small_family_businesses_An_explorat

ory_investigation/links/60b30bc7a6fdcc1c66f0cae7/Succession-effectiveness-in-UK-retail-small-family-businesse

Peters, M., & Buhalis, D. (2004). Family hotel businesses: strategic planning and the need for education and training. *Education + Training*, 46(8/9), 406-415. doi:<https://doi.org/10.1108/00400910410569524>

Poza, E., & Daugherty, M. (2014). *Family Business*. Mason, OH: Cengage Learning.

Ružić, P. (2009). *Ruralni turizam drugo prošireno izdanje*. Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč.

Ružić, P. (2012). Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre. *Ekonomika misao i praksa*, 21(12), 217-238.

Seetanah, B. (2011). Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 291-308. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.009>

Sharma, P. J. (1996). A Review of the Family Business Literature. U P. J. Sharma, *A Review and Annotated Bibliography of Family Business Studies* (str. 2-50). New York: Springer. doi: 10.1007/978-1-4419-8768-6_1

Sharpley, R., & Ussi, M. (2014). Tourism and governance in small island developing status (SIDS): the case of Zanzibar. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 87-96.

Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32(5), 963-976. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.003>

Tkachenko, A. (2023). Rural areas: a concept and approaches to typology. *Lomonosov Geography Journal*, 78(2), 3-9. doi:DOI:10.55959/MSU0579-9414.5.78.2.1

TZ Malinska Dubašnica. (23. 09 2024). *Turistička zajednica općine Malinska-Dubašnica*. Dohvaćeno iz <https://www.visitmalinska.com>: <https://www.visitmalinska.com/o-malinskoj/kultura-i-umjetnost/poceci-turizma-u-malinskoj/>

TZ otoka Krka. (23. 09 2024). www.krk.hr. Dohvaćeno iz Turistička zajednica otoka Krka: <https://krk.hr/zemljopis/>

Walker, E., & Brown, A. (2004). What Success Factors are Important to Small Business Owners? *International Small Business Journal*, 22(6), 577-594. doi:DOI:10.1177/0266242604047411

Weaver, D. (2017). Core-periphery relationships and the sustainability paradox of small island tourism. *Tourism Recreation Research*, 42(1), 11-21. doi:<https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1228559>

Zapalska, A., & Brozik, D. (2007). Managing family businesses in the tourism and hospitality industry: the transitional economy of Poland. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci : časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 25(1), 141-165.

Zehrer, A., & Leiß, G. (2019). Family entrepreneurial resilience: An intergenerational learning approach. *Journal of Family Business Management, ahead-of-print* . doi:<https://doi.org/10.1108/JFBM-09-2018-0037>

INTERDEPENDENCE OF FAMILY ENTREPRENEURSHIP AND ACCOMMODATION OFFER: A CASE STUDY OF AN ISLAND DESTINATION

Doc.dr.sc. Marta Cerović

Faculty of Tourism and Hospitality Management
University of Rijeka
Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija, Croatia
marta.cerovic@fthm.hr

Sara Orešković, univ. bacc. oec.

The Municipality of Malinska Dubašnica Tourist Board
Obala 46, 51511, Malinska
info@visitmalinska.com

ABSTRACT

Island destinations are a combination of rural location and attractive tourist facilities that form a unique system of tourist offerings. This offer is mainly based on accommodation, primarily homestay facilities, but also other types such as hotels, guesthouses and campsites. The peculiarities of doing business on the island arise mainly from its peculiarities and manifest themselves in the small population, limited resources, (in)accessibility by transport and strong seasonality, which is why business activity is largely orientated towards the resources available on the island itself. Consequently, family entrepreneurship represents a unique platform that enables the local population to earn a living income, but also the opportunity to achieve personal and family goals and preserve traditional values. With the development of tourism, the local population on the islands took advantage of the opportunity to generate income through the provision of tourism services, especially accommodation services, and this phenomenon is now present to such an extent that it defines the identity of many destinations. The aim of the paper is to analyse the characteristics of the accommodation service using the example of an island destination. The paper analyses the role of family entrepreneurship in the provision of accommodation services and examines the extent to which it determines the tourism characteristics of the destination. The research focuses on analysing the municipality of Malinska Dubašnica, where homestays and family hotels dominate the accommodation offer and represent an example of the successful integration of local traditions into the modern tourism sector. Malinska Dubašnica as a case study enables a deeper understanding of the interdependence of family entrepreneurship and tourism offer in the context of the pronounced seasonality and sensitive ecosystems of the island areas. The research findings point to a strong interdependence between island destinations and tourism development, with local entrepreneurial initiatives by family businesses playing a key role in the sustainability and attractiveness of these destinations. The contribution of the work is reflected in the expansion of knowledge about the specificity of family entrepreneurship in tourism in the context of rural, island destinations and can serve as a basis of ideas for local stakeholders to become more actively involved in the world of entrepreneurship and actively work on this model to promote the sustainable development of tourist destinations.

Keywords: family business, island, destination, accommodation offer, Malinska Dubašnica

DOPRINOS DOMAĆEGA TURIZMA RAZVOJU I OTPORNOSTI RURALNIH PODRUČJA: KOMPARATIVNA ANALIZA EU ZEMALJA NA NACIONALNOJ I REGIONALNOJ RAZINI

Daniel Dragičević

izv. prof. dr. sc., Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci,
Primorska ul. 46, 51410 Opatija, +38551294683, daniel.d@fthm.hr

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje važnost domaćeg turizma u razvoju ruralnih područja u odabranim zemljama Europske unije te njihovima NUTS2 regijama, ukazujući na razlike između kontinentalnih i obalnih ruralnih regija. Rad također analizira i važnost domaćeg turizma u jačanju otpornosti ruralnih područja u razdoblju COVID-19 pandemije. Provedena analiza koristi metode komparacije i deskriptivne statistike na uzorku od deset zemalja Europske unije te dvadeset pripadajućih NUTS2 regija za razdoblje od 2018. do 2023. godine. Analizirane varijable poput ostvarenoga broja noćenja i smještajnih kapaciteta promatrane su kroz vremensku i prostornu dimenziju, a potrebni podaci preuzeti su iz baze Eurostat. Rezultati pokazuju da domaći turizam ima važnu ulogu u razvoju ruralnog turizma, posebno tijekom kriza poput pandemije COVID-19, kada je zabilježen porast udjela domaćih noćenja u ukupno ostvarenim noćenjima. Analizirani podaci za ruralna područja, u 2023. godini, potvrđuju da domaći turisti, u prosjeku, ostvaruju veći broj noćenja po ležaju (42,50) u usporedbi s inozemnim (36,58). Pandemijska godina 2020. naglasila je i razlike u načinu korištenja kanala online turističkih agencija (OTA) između domaćeg i inozemnog turizma. Dok su OTA kanali, poput Airbnb-a, Booking-a i Expedia Grupe, većinom korišteni za inozemne dolaske, domaći turisti u većem dijelu odabiru druge smještajne opcije. Ovi podaci upućuju na to da domaći turizam manje ovisi o OTA kanalima. Ograničenja istraživanja proizlaze iz odabranoga uzorka koji smanjuje mogućnost generalizacije rezultata na šire europsko područje. Dodatno, istraživanje je ograničeno na kvantitativne podatke iz sekundarnih izvora, čime su isključeni specifični kvalitativni faktori poput motivacije, doživljaja i razine zadovoljstva domaćih turista, koji također igraju važnu ulogu u donošenju odluka turista da posjete ruralne destinacije. Znanstveni doprinos rada proizlazi iz sveobuhvatne analize uloge domaćeg turizma u kontekstu ruralnog razvoja, posebno u pogledu otpornosti ruralnih područja tijekom kriznih razdoblja. Većina prethodnih istraživanja bila je usmjerena na ulogu inozemnog turizma u ruralnim destinacijama, dok se ovaj rad bavi ulogom domaćeg turizma. Analizom geografskih varijacija i uloge domaćih noćenja u ruralnim područjima, rad donosi nove uvide u važnost domaćeg turističke potražnje za razvoj ruralnih destinacija.

Ključne riječi: domaći turizam, ruralni turizam, EU, otpornost, NUTS2

JEL: Z32, R11, O18

1. UVOD

Ruralni turizam predstavlja važan segment turističke aktivnosti koji se realizira prvenstveno kroz uvažavanje održivoga pristupa kako prema okolišu tako i životu u lokalnoj zajednici. Ovaj oblik turizma važan je pokretač razvoja (ruralne) lokalne zajednice, a najčešće se realizira kroz specifične oblike turizma kao što su agroturizam, ekoturizam i kulturni turizam. Cilj je pružiti posjetiteljima autentično iskustvo rada i života u ruralnoj sredini te djelovati na očuvanju tradicionalnoga nasljeđa. Lane et al. (2013) tvrde da se ruralni turizam u svom najširem poimanju primarno ostvaruje na selu. Ovako jednostavna definicija ne uzima u obzir mogućnost da se urbanizirana ili veća turistička odmarališta mogu proširiti na ruralna područja ili da turističke aktivnosti u ruralnim područjima mogu biti urbane u svome sadržaju i obliku (Lane et al., 2013). Zbog kompleksnosti pojma moguće je ustvrditi kako ne postoji jedinstveno pojmovno određenje ruralnoga turizma (Priatmoko et al., 2023). Lane & Kastenholz (2015) tvrde kako je ruralni turizam prolazio kroz svoje faze razvoja. U početnoj fazi bio je usko povezan sa poljoprivrednim sektorom, odnosno lokalnom ruralnom zajednicom koja je kroz turističku aktivnost osiguravala sebi dodatni prihod. Daljnji razvoj ovoga oblika turizma nadilazi njegovo sagledavanje kao jedinstvenoga koncepta. Ruralni turizam se često dovodi u blisku vezu s onim oblicima turizma koji su u svojoj osnovi održivi (Šajn & Finer, 2023). Stoga, riječ je o pojmu koji obuhvaća mnoge specifične oblike kao što su agroturizam, wellnes turizam, aktivni turizam, avanturistički turizam, sportski turizam, ciklo turizam i kulturni turizam (Lane & Kastenholz, 2015). Prema OECD-u (1994) ruralni turizam bi trebao imati slijedeće karakteristike: realizirati se u ruralnim područjima; imati posebnosti karakteristične za ruralna područja (mala obiteljska gospodarstva, otvoreni prostori, kontakt s prirodom, baština, "tradicionalne" društvene vrijednosti); ruralan u veličini gdje se razvija (u pravilu slabije naseljena područja); zasnovan na tradicionalnim vrijednostima lokalnih obiteljskih domaćinstava; održiv u smislu razvoja i korištenja resursa. UNWTO (2024) definira ruralni turizam kao "vrstu turizma u kojem posjetitelj konzumira široku lepezu sadržaja, uglavnom povezanih s aktivnostima u prirodi, poljoprivredom, seoskim načinom života i kulturom, ribolovom te razgledavanjem. Aktivnosti ruralnoga turizma odvijaju se u neurbanim (ruralnim) područjima koja karakteriziraju: i) niska gustoća naseljenosti, ii) krajolik u kojem dominiraju poljoprivredne površine i šume te iii) tradicionalna društvena struktura i način života". Ruralni turizam potiče razvoj lokalne zajednice kroz ostvarivanje ekonomskih, društveno kulturnih i ekoloških koristi. Ekonomske koristi odražavaju se kroz gospodarski rast i rast zaposlenosti (Yang et al., 2021), razvoj infrastrukture (Funduk et al., 2023) te porast mogućnosti ostvarivanja dodatnoga prihoda za pripadnike lokalne zajednice (Mikhaylova et al., 2022). Očuvanje tradicionalnih društvenih vrijednosti te isticanje autentičnosti karakteristika je ruralnih turističkih destinacija (Yanan et al., 2024). Ruralni turizam može jačati koheziju pripadnika lokalne zajednice (Zhou et al., 2021), ali i biti poluga revitalizacije ruralnih područja kroz privlačenje obrazovanih i ekonomski neovisnih migranata (*life style migrants*) (Ateljevic & Doorne, 2000). Aktivnosti karakteristične za ruralni turizam promiču zaštitu prirodnih krajobraza i baštine te resursa (Funduk et al., 2023). Lokalno stanovništvo kroz ruralni turizam potiče primjenu održivih praksi koje se pozitivno reflektiraju kroz zaštitu prirodnih ljepota i bio raznolikosti (Ariyani & Fauzi, 2024). Prema istraživanju Fernández-Hernández et al. (2016) turisti koji su osjetljiviji na održivost i ekološka pitanja pripadaju ekonomski snažnijem tržišnom segmentu i izražavaju višu razinu zadovoljstva u usporedbi s drugim segmentima. Uz navedene koristi ruralnoga turizma na lokalnu zajednicu treba svakako istaknuti negativne posljedice u vidu: velikoga broj turista, zagađenja,

rasta cijena nekretnina, jačanja pritiska za dodatnom urbanizacijom, poremećaja na tržištu rada, pojave velikih turističkih poduzeća, ugroze lokalne kulturne baštine (Lane et al., 2013).

Domaći turizam predstavlja važan segment ruralnoga turizma. Domaći turizam "obuhvaća aktivnosti rezidenta unutar referentne zemlje, bilo kao dio putovanja unutar zemlje ili kao dio putovanja u inozemstvo" (UNWTO, 2010, p. 15). Pozivajući se na rezultate prethodnih istraživanja Dragičević (2024) navodi nekoliko izravnih koristi domaćega turizma: smanjenje regionalnih nejednakosti, veće neto koristi za siromašne zemlje u obliku smanjenja siromaštva u usporedbi s inozemni turizam, učinkovitija alokacija resursa, poticanje regionalnoga gospodarskog rasta, smanjenje ekonomske ranjivosti zemalja s niskim i nižim srednjim dohotkom, smanjenje sezonalnosti te promicanje održivosti. Tijekom pandemije COVID-19 jačane su aktivnosti na poticanju i promoviranju domaćega turizma, a posebice u ruralnim područjima (Anup et al., 2023). Istraživanja pokazuju da u slučaju eksternih šokova pad makroekonomskih varijabli poput bruto domaćega proizvoda, investicija, cijena, stope zaposlenosti je većim djelom posljedica smanjenja inozemnoga turizma (Allan et al., 2022). Krizni događaji djeluju na odluke turista na način da izabiru destinacije koje su bliže njihovom prebivalištu (Cafiso et al., 2018). Oslanjanje na domaći turizam pokazuje se kao dobra strategija u situacijama eksternih šokova, uz napomenu da tradicionalne domaće destinacije imaju veće izgleda da prebrode krizu. Dodatno ublažavanje moguće je postići preusmjeravanjem inozemnih putovanja rezidenata prema domaćim destinacijama (Arbulú et al., 2021). Rezultati istraživanja za talijanske i španjolske regije pokazuju da je domaći turizam važniji segment u poticanju gospodarskoga rasta kada je riječ o kontinentalnim regijama (Cortés-Jiménez, 2008).

Istraživanja na temu domaćega turizma su još uvijek oskudna u odnosu na ona o inozemnom turizmu (Li et al., 2024), a još je manje radova koji povezuju domaće turiste i njihovu ulogu u razvoju ruralnoga turizma. Istraživanja pokazuju da domaći turizam igra važnu ulogu u poticanju razvoja ruralnih područja i smanjenju ekonomskih nejednakosti. Primjerice, istraživanje u SAD-u ukazuje na to da je razvoj ruralnoga turizma u Sjevernoj Americi usko povezan s domaćim turizmom, što ima pozitivne učinke na lokalna gospodarstva (Gartner, 2004). Sličan trend uočava se i u drugim dijelovima svijeta. Novije istraživanje Zeng & Wang (2021) na uzorku 31 kineske provincije sugerira da razvoj domaćeg turizma smanjuje dohodovno nejednakost između urbanih i ruralnih sredina, s dvostruko većim rastom dohotka među ruralnim rezidentima u odnosu na urbane. Pandemija COVID-19 dodatno je istaknula važnost domaćega turizma za ruralna područja. U Češkoj su ruralne destinacije, koje pretežno posjećuju domaći turisti, tijekom pandemije zabilježile samo neznatne gubitke, a u nekim slučajevima čak i rast zauzetosti smještajnih kapaciteta (Vaishar & Šťastná, 2022). Istraživanja također ukazuju na važnost specifičnih segmenata domaćih turista u razvoju ruralnog turizma. Bel et al. (2015) na uzorku tri ruralne francuske regije dokazuje da ruralna područja privlače visokoobrazovane turiste srednje dohodovne skupine, uglavnom rezidente iz urbanih središta. Potrošnja ovih turista u ruralnim područjima viša je nego u urbanim, uz veće konzumiranje usluga i kupovinu proizvoda. Slično tome, Eusébio et al. (2017) zaključuju da su domaći turisti koji posjećuju ruralne destinacije heterogena skupina. Na primjeru Portugala identificiraju četiri segmenta domaćih turista u ruralnim područjima: aktivne posjetitelje, pasivne ljubitelje prirode, neaktivne posjetitelje i ljetne obiteljske izletnike. Valja istaknuti i važnost segmenta domaćih turista starije životne dobi u razvoju ruralnog turizma. Stariji turisti značajan su segment koji na putovanje potiču motivi poput opuštanja, želje za otkrivanjem novih sredina, avanture i romantičnih putovanja (Lewis &

D'Alessandro, 2019). Ovaj rad ima za cilj analizirati važnost domaćega turizma u razvoju ruralnoga turizma odabranih zemalja Europske unije i pripadajućih NUTS2 regija. Također, jedan od ciljeva je usporediti obalne i kontinentalne ruralne regije s obzirom na varijacije u domaćem turizmu analizirajući varijable poput ostvarenoga broja noćenja i smještajnih kapaciteta, kroz vremensku i prostornu dimenziju. Rad analizira i važnost domaćega turizma u jačanju otpornosti ruralnih područja u razdobljima eksternih šokova. Kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja rad nastoji odgovoriti na slijedeća istraživačka pitanja:

- Na koji način domaći turizam utječe na razvoj ruralnoga turizma?
- Kolika je razina aktivnosti domaćega turizma u odabranim zemljama EU i NUTS2 regijama te postoje li razlike između obalnih i kontinentalnih područja?
- Koliki je udio domaćega turizma u ruralnim područjima na razini zemalja i NUTS2 regija te postoje li značajnije razlike u odnosu na inozemni turizam?
- Djeluje li domaći turizam kao posrednik u suočavanju s eksternim šokovima poput pandemije COVID-19?

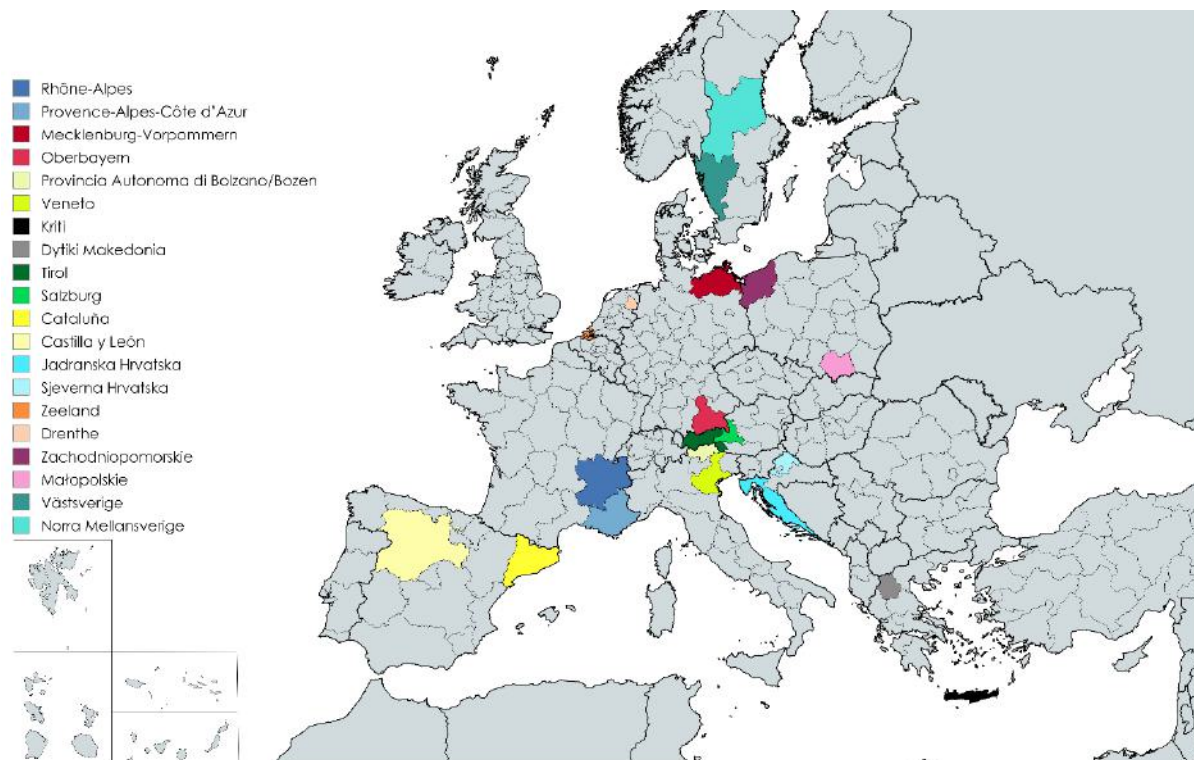
Znanstveni doprinos rada očituje se u sveobuhvatnoj analizi domaćega turizma i njegove uloge u razvoju ruralnih područja s posebnim naglaskom na nacionalnu i regionalnu razinu odabranih zemalja članica Europske unije. Rad nastoji odgovoriti na istraživački jaz vezan uz značaj domaćega turizma u razvoju ruralnih područja, budući da se većina prethodnih istraživanja usredotočuje na ulogu inozemnoga turizma. Analizom udjela domaćih noćenja, smještajnih kapaciteta i varijacija koje se pritom javljaju, ovo istraživanje daje odgovor na pitanje važnosti domaćih turista u razvoju ruralnih destinacija. Usporedba obalnih i kontinentalnih ruralnih regija omogućuje detaljni uvid u važnost domaćeg turizma s obzirom na geografski položaj turističkih destinacija. Istraživanje se posebno bavi utjecajem pandemije COVID-19 na ruralne destinacije, s naglaskom na ulogu domaćega turizma kao mogućeg posrednika u prevladavanju kriznih situacija. Dobiveni rezultati mogu biti važni za planiranje otpornosti ruralnih destinacija. Ostatak rada strukturiran je kroz tri poglavlja. Poglavlje naslova "Metodologija i podaci" opisuje izvore podataka, varijable i metodologiju korištenu u analizi važnosti domaćega turizma u razvoju ruralnih područja. Poglavlje "Rezultati istraživanja" prikazuje rezultate znanstvene analize. U zaključku su sumirane najvažnije misli, opisana ograničenja znanstvenoga istraživanja te date preporuke za buduća istraživanja.

2. METODOLOGIJA I PODACI

Rad analizira važnost domaćega turizma u razvoju ruralnoga na primjeru zemalja Europske unije. Analiza je rađena na razini država, ali i na razini regija prema NUTS2 klasifikaciji. Kriterij za odabir uzorka temelji se na broju ostvarenih noćenja u ruralnim područjima. Shodno navedenom odabrano je deset najuspješnijih zemalja s obzirom na broj ostvarenih noćenja u ruralnim područjima u 2023. godini. U svrhu racionalizacije prostora korištene su kratice država prema ISO ALPHA-2 standardu. Uzorak čine slijedeće zemlje: Njemačka (DE), Grčka (EL), Španjolska (ES), Francuska (FR), Hrvatska (HR), Italija (IT), Nizozemska (NL), Austrija (AT), Poljska (PL) i Švedska (SE). Za svaku od zemalja u uzorku odabrale su se dvije NUTS2 regije sukladno broju ostvarenih noćenja u ruralnom području u 2023. godini. Kako bi se u analizu uzeo u obzir geografski položaj pojedinih regija iste su kategorizirane kao "obalne" i "kontinentalne". Za potrebe ovoga rada obalna regija definirana se kao regija koja bilo kojim dijelom svoje

administrativne površine dodiruje more, a kontinentalna ona koja prostorno ne graniči s morskom površinom. Kada je riječ o Francuskoj i Španjolskoj, prednost pri odabiru obalnih NUTS2 regija dana je mediteranskim područjima. Nastavno na prethodno objašnjenje u radu su se koristili Eurostat-ovi NUTS2 kodovi za označavanje regija gdje prve dvije slovne oznake označavaju ISO ALPHA-2 kraticu države.

Zemljovid 1. NUTS2 regije odabrane za analizu



Izvor: MapChart

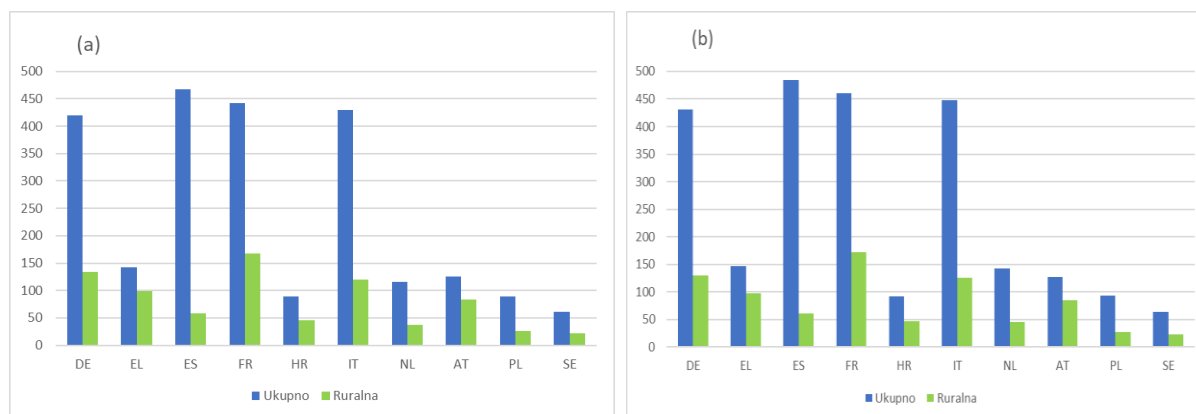
Odabrane kontinentalne regije su: Oberbayern (DE21), Dytiki Makedonia (EL53), Castilla y León (ES41), Rhône-Alpes (FRK2), Sjeverna Hrvatska (HR06), Provincia Autonoma di Bolzano/Bozen (ITH1), Drenthe (NL13), Salzburg (AT32), Tirol (AT33), Małopolskie (PL21). Obalne regije koje čine uzorak su: Mecklenburg-Vorpommern (DE80), Kriti (EL43), Cataluña (ES51), Provence-Alpes-Côte d'Azur (FRL0), Jadranska Hrvatska (HR03), Veneto (ITH3), Zeeland (NL34), Zachodniopomorskie (PL42), Norra Mellansverige (SE31) i Västssverige (SE23). Rad analizira razdoblje od 2018. do 2023. godine uzimajući tako u obzir dinamiku kretanja prije, tijekom i nakon COVID-19 pandemije. Svako odstupanje od navedenoga rezultat je nedostupnosti podataka. Varijable korištene u analizi su: broj ostvarenih noćenja, broj postelja, broj stanovnika, površina odabranih zemalja i NUTS2 regija. Podaci za navedene varijable dobiveni su iz baze Eurostat-a (2024). Valja napomenuti kako se broj ostvarenih noćenja i broj postelja odnosi na agregirane podatke klasificiranih skupina prema NACE Rev.2 metodologiji: 55.1 (Hoteli i sličan smještaj) + 55.2 (Odmarališta i slični objekti za kraći odmor) + 55.3 (Kampovi i prostori za kampiranje). Uz navedene korišteni su i podaci za kratkotrajni smještaj koji se nudi putem OTA kanala (Airbnb, Booking, Expedia Group i Tripadvisor). Podaci o broju stalnih postelja za 2020. godinu

procijenjeni su za sve zemlje u uzorku osim za Španjolsku za koju su postojali službeni podaci. Procjena je izvršena tako da je uzeta aritmetička sredina prethodne (2019.) i slijedeće godine (2021.). Brojčane vrijednosti koje su prikazane u poglavlju „Rezultati istraživanja“, a nisu citirane rezultat su izračuna autora temeljem prethodno navedene baze podataka.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Važnost ruralnog turizma u regionalnom razvoju opisana je kroz prethodna istraživanja. Posebno je zanimljivo analizirati kakva je uloga domaćega turizma u poticanju razvoja istog. Od promatranih zemalja najviše noćenja ostvareno je u Španjolskoj, Francuskoj i Njemačkoj, a najmanje u Švedskoj (grafikon 1.). U razdoblju od 2018. do 2023. godine najviša prosječna godišnja stopa rasta ukupno ostvarenih broja noćenja zabilježena je u Nizozemskoj (4,15%) i Švedskoj (0,98%).

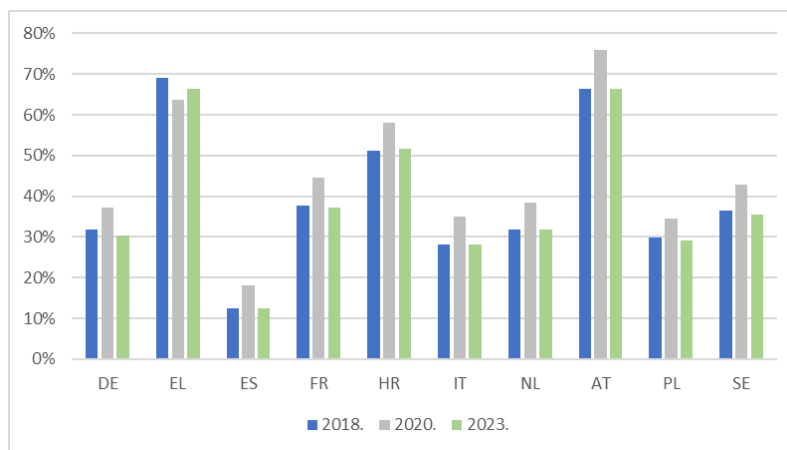
Grafikon 1. **Broj ostvarenih noćenja, ukupno i u ruralnim područjima (u milijunima): (a) 2018.; (b) 2023.**



Izvor: (Eurostat, 2024)

Broj ostvarenih noćenja u ruralnim područjima, za analizirano razdoblje, rastao je u svim zemljama osim u Njemačkoj i Grčkoj. Ukoliko se promatra udio ostvarenih noćenja ruralnoga turizma u ukupno ostvarenim noćenjima tada je razvidno kako najveći udio kroz promatrane godine imaju Austrija, Grčka i Hrvatska (grafikon 2.). U 2023. godini od ukupno ostvarenih noćenja u Austriji je 66,37% ostvareno u ruralnim područjima dok u Grčkoj 66,27%, a u Hrvatskoj 51,57%. Najmanji udio ruralnoga turizma u ukupno ostvarenim noćenjima bilježi Španjolska (12,53% u 2023.). Najveći dio turističkih aktivnosti u Španjolskoj ostvaruje se kroz urbane sredine (veći gradovi, manji gradovi i predgrađa). Važnost ruralnoga turizma posebno se istaknula u 2020. godini, kada je u svim zemljama, osim Španjolske, zabilježen porast njegovog udjela u ukupno ostvarenim noćenjima. Realizacija turističke aktivnosti u ruralnim područjima omogućila je mnogim zemljama da lakše prebrode COVID-19 pandemiju.

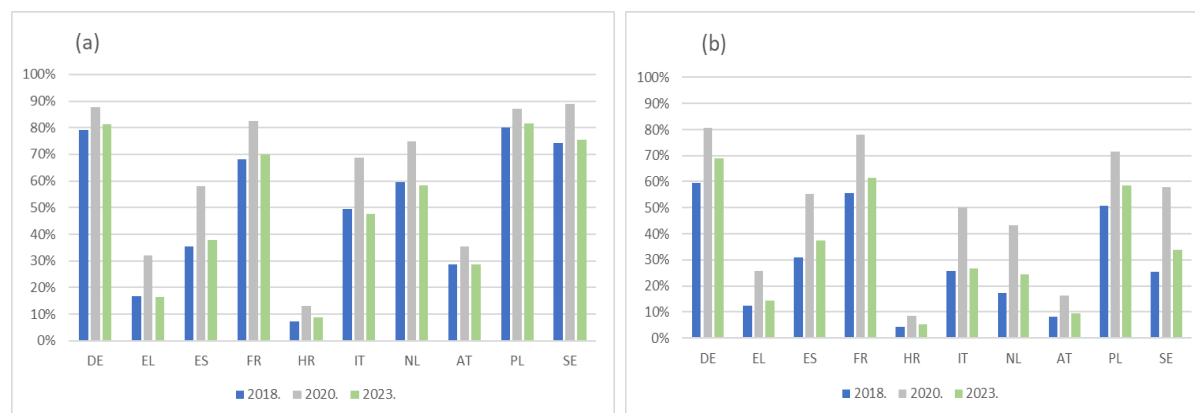
Grafikon 2. Udio noćenja u ruralnim područjima u ukupno ostvarenim noćenjima (2018. – 2023.)



Izvor: izračunao autor – prema: (Eurostat, 2024)

Domaći turizma predstavlja značajnu polugu razvoja ruralnoga turizma. Kada se u 2023. godini promatra udio domaćih noćenja u ukupno ostvarenim noćenjima (NACE Rev.2) najviši udio bilježe Poljska (81,67%), Njemačka (81,37%) i Švedska (75,62%) (grafikon 3.). U Hrvatskoj je u istoj godini domaći turizam realizirao svega 8,75% noćenja, što je za 7,62 postotna boda manje od prethodne Grčke ili 72,62 postotna boda manje u usporedbi za Njemačkom.

Grafikon 3. Udio domaćih noćenja u ukupnim noćenjima (2018. – 2023.): (a) NACE Rev.2 I 55.1-55.3; (b) OTA kanali



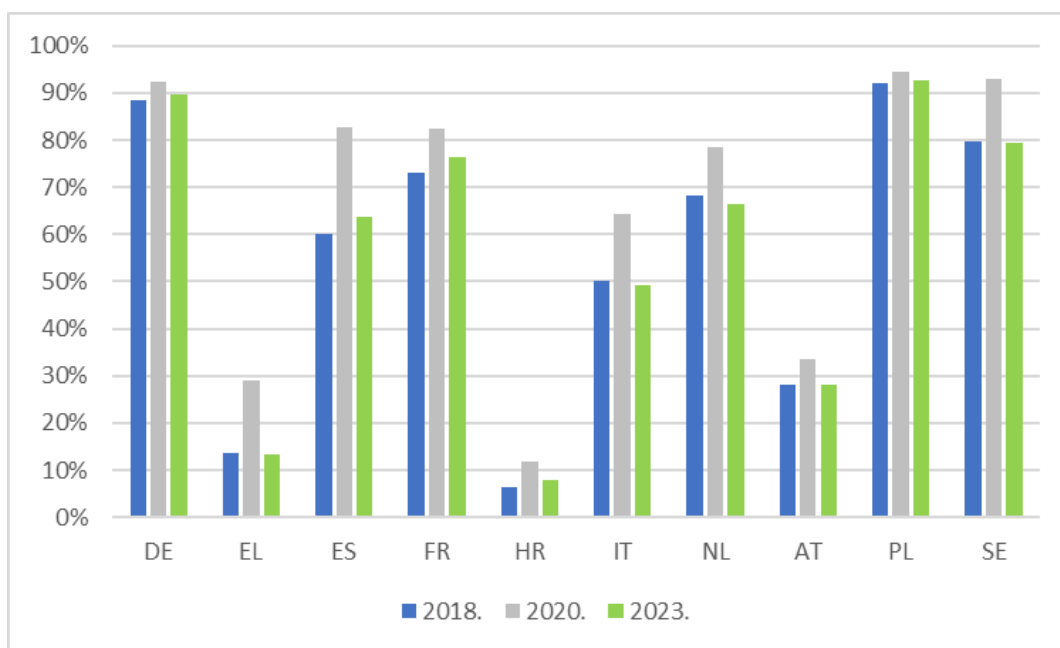
Napomena: OTA kanali: Airbnb, Booking, Expedia Group i Tripadvisor

Izvor: izračunao autor – prema: (Eurostat, 2024)

Udio ostvarenih domaćih noćenja manji je preko OTA kanala u svim usporedivim godinama, što može upućivati na zaključak da se ti kanali primarno koriste za realizaciju inozemnih noćenja. Kako bi se analizirala važnost domaćega turizma za razvoj ruralnoga turizma, pristupilo se izračunu udjela domaćih noćenja u ukupnom broju noćenja u ruralnim područjima (grafikon 4.). Ukupna medijalna vrijednost udjela domaćih noćenja raste u razdoblju od 2018. do 2023. godine.

U 2018. godini ona je iznosila 64,11%, u 2020. 80,53%, a u 2023. 65,15%. Visoka medijalna vrijednost u 2020. godini upućuje na važnost domaće komponente u ruralnim područjima, posebno u razdobljima eksternih šokova. Razloge većega oslanjanja na domaći segment treba tražiti u činjenici da su, u trenutku ograničenja putovanja različitim mjerama, ruralne destinacije u blizini predstavljale najbolju moguću alternativu otežanim inozemnim putovanjima. Tome treba pridodati i kulturni kontekst, odnosno upoznatost s lokalnim mjerama sigurnosti, lakšu dostupnost i niže troškove putovanja. Također, utjecaj COVID-19 nije bio jednak na sve segmente domaćega turizma. Iskustva Španjolske pokazuju da su manje naseljena ruralna područja u okolici Madrida bilježila relativni porast broja gostiju u usporedbi s urbanim destinacijama (Condeço-Melhorado et al., 2024). U nekim zemljama potican je boravak domaćih gostiju kroz mjere poput produženih vikend boravaka i promotivnih popusta (Anup et al., 2023).

Grafikon 4. Udio domaćih noćenja u ukupnom broju noćenja u ruralnim područjima (2018. – 2023.)

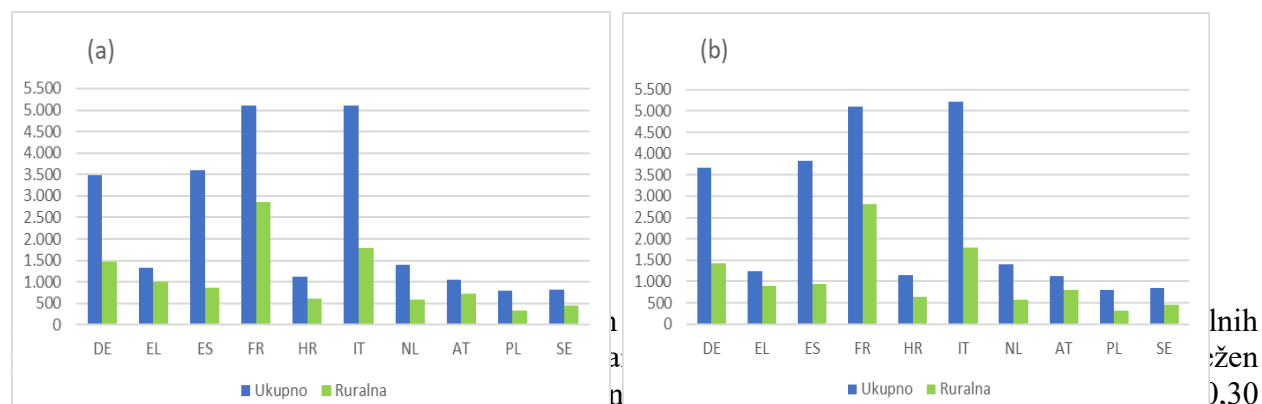


Napomena: Podaci za Francusku u 2023. godini nisu dostupni pa su preuzeti oni iz 2022.

Izvor: izračunao autor – prema: (Eurostat, 2024)

Najveći udio domaćih noćenja u ukupnim noćenjima ruralnih područja u 2023. godini bilježe Poljska (92,59%), Njemačka (89,59%), Švedska (79,50%) i Francuska (76,29%). U istom razdoblju domaći turizam u Hrvatskoj sudjeluje sa svega 7,78%.

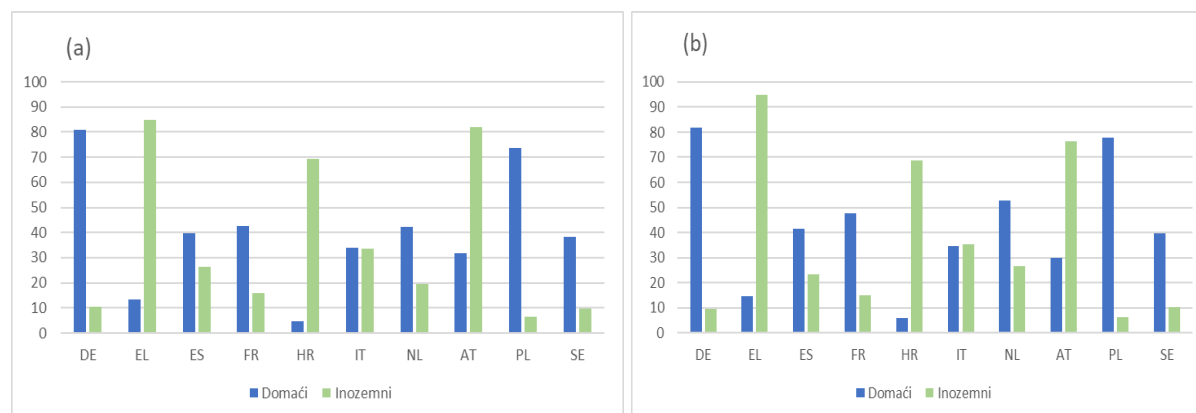
Grafikon 5. Broj stalnih postelja u komercijalnom smještaju (NACE Rev.2 55.1-55.3, u tisućama): (a) 2018.; (b) 2023.



postotnih poena). Geografska distribucija stalnih postelja u 2023. godini otkriva da je više od 90% postelja u Hrvatskoj i Grčkoj smješteno na obali. Prva slijedeća ispod dviju navedenih zemalja je Italija sa 56,03% postelja smještenih na obali.

Kako bi se kontroliralo za veličinu pojedine zemlje izračunat je pokazatelj broja ostvarenih noćenja po raspoloživom ležaju za ruralna područja (grafikon 6.). Najveći broj ostvarenih inozemnih noćenja po ležaju u 2023. godinu ostvarile su Grčka (94,95), Austrija (76,24) i Hrvatska (68,61). Kada je riječ o broju domaćih noćenja po ležaju, ističu se Njemačka (81,74), Poljska (77,78) i Nizozemska (52,65). Domaći turizam pokazuje veću efikasnost, budući da je u istoj godini prosječno ostvario 42,50 noćenja po ležaju, dok je inozemni turizam ostvario 36,58 noćenja po ležaju.

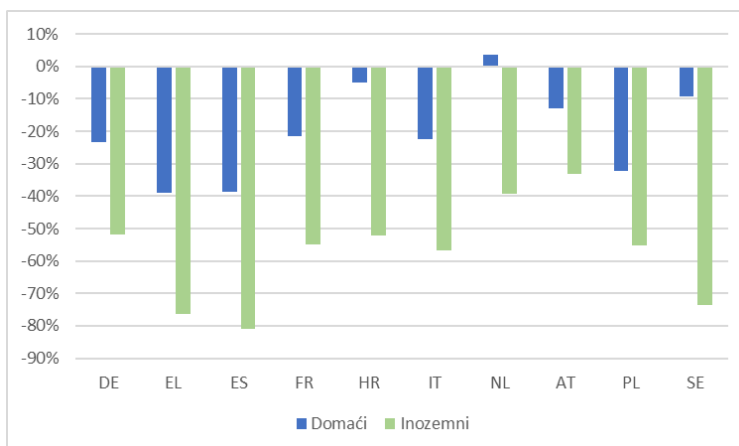
Grafikon 6. Broj ostvarenih inozemnih i domaćih noćenja po ležaju u ruralnim područjima: (a) 2018.; (b) 2023.



Izvor: izračunao autor – prema: (Eurostat, 2024)

Usporedbom 2020. godine s 2018. može se zaključiti da je domaći promet u ruralnim područjima opadao po nižim stopama u odnosu na broj inozemnih noćenja po ležaju.

Grafikon 7. Postotna promjena noćenja po ležaju u ruralnim područjima (2020./2018.)

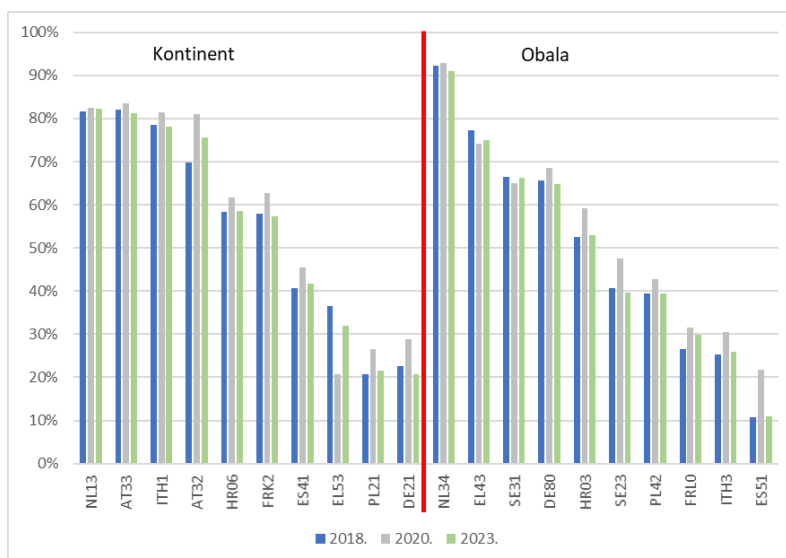


Izvor: izračunao autor – prema: (Eurostat, 2024)

U navedenom razdoblju broj ostvarenih domaćih noćenja po ležaju prosječno je opadao za -20,1% dok je broj inozemnih noćenja po ležaju pao za -57,4%.

Procjena učinka geografskoga položaja na turistička kretanja u ruralnim područjima moguća je analizom nižih administrativnih cjelina. U tu svrhu provedena je analiza na NUTS2 regijama odabranih zemalja.

Grafikon 8. Udio noćenja ruralnih područja u ukupno ostvarenim noćenjima (2018. – 2023.) – NUTS2 regije



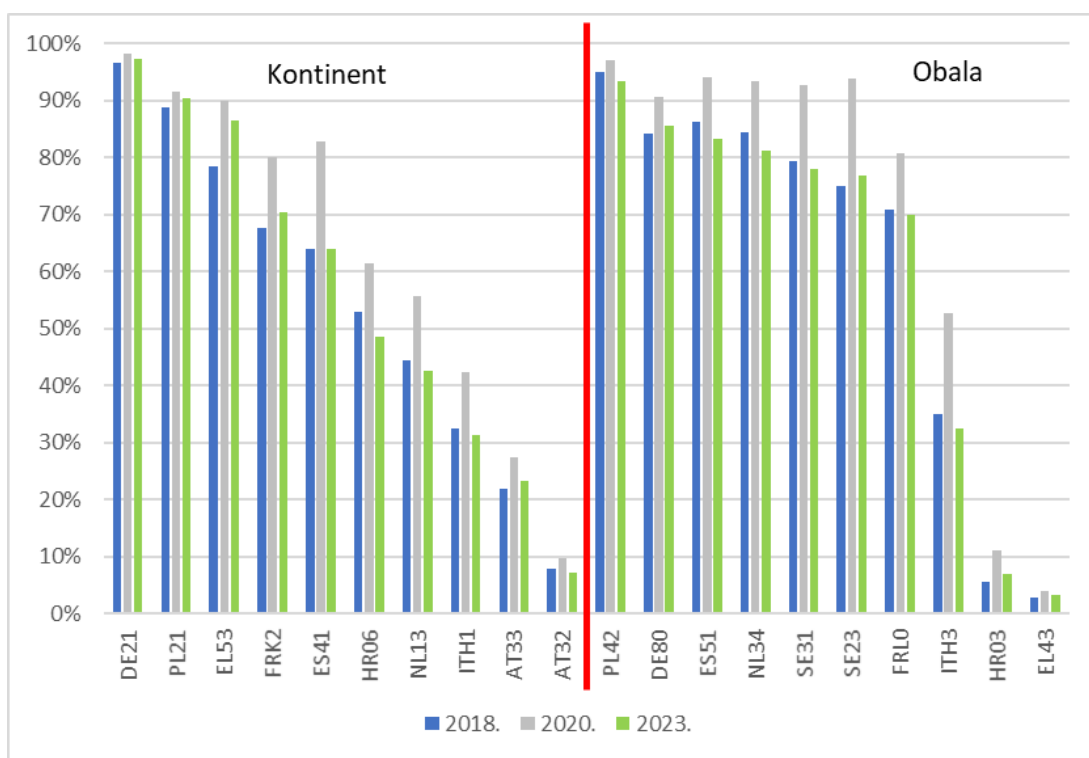
Izvor: izračunao autor – prema: (Eurostat, 2024)

U 2023. godini udio noćenja ruralnih područja u ukupno ostvarenim noćenjima kreće se u rasponu 20,80 – 82,29% za kontinent te 11,00 – 90,94% za obalu. Medijalna vrijednost za kontinentalne

regije iznosi 57,95% dok za obalne 46,33%. Stoga je moguće zaključiti da je udio noćenja u ruralnim područjima u ukupno ostvarenim noćenjima veći u kontinentalnom području (grafikon 8.).

Domaća komponenta predstavlja važnu polugu razvoja ruralnoga turizma i kada se analiziraju NUTS2 regije (grafikon 9.). U 2023. godini, među kontinentalnim regijama, najmanji dio domaćeg turizma zabilježen je u austrijskim regijama Tirol (23,20%) i Salzburg (7,25%), dok je najveći udio ostvarenih domaćih noćenja zabilježen u njemačkoj regiji Oberbayern (97,38%) i poljskoj regiji Małopolskie (90,49%). Medijalna vrijednost za kontinentalne regije iznosi 56,23%. Kada je riječ o obalnim regijama, najveći udio domaćih noćenja ostvaren je u poljskoj regiji Zachodniopomorskie (93,44%) i njemačkoj Mecklenburg-Vorpommern (85,67%), dok je najmanji udio zabilježen u grčkoj regiji Kriti (3,26%) i hrvatskoj regiji Jadranska Hrvatska (6,89%). Za usporedbu, kontinentalna hrvatska regija Sjeverna Hrvatska ostvarila je u 2023. godini 48,49% domaćih noćenja.

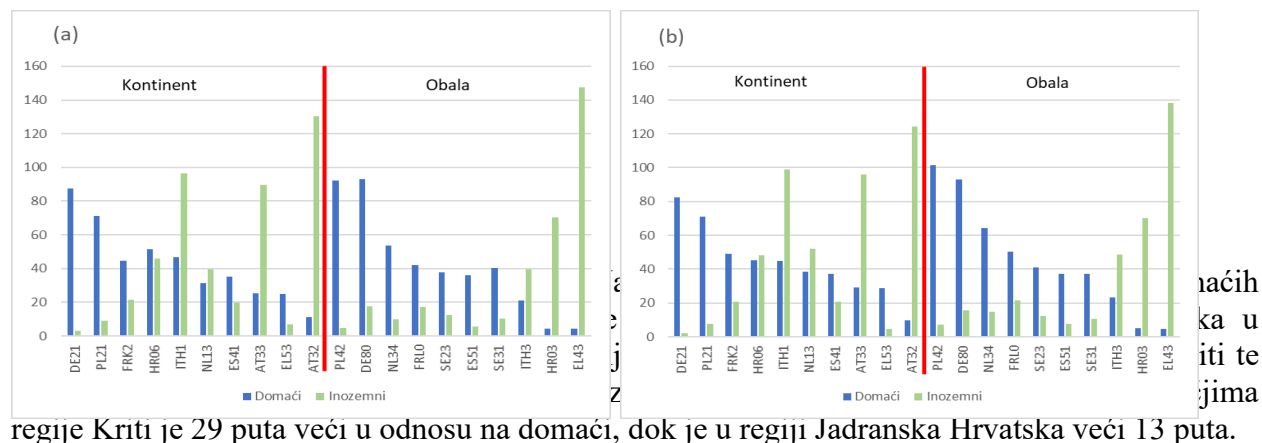
Grafikon 9. Udio domaćih noćenja u ukupnom broju noćenja u ruralnim područjima (2018. – 2023.) – NUTS2 regije



Izvor: izračunao autor – prema: (Eurostat, 2024)

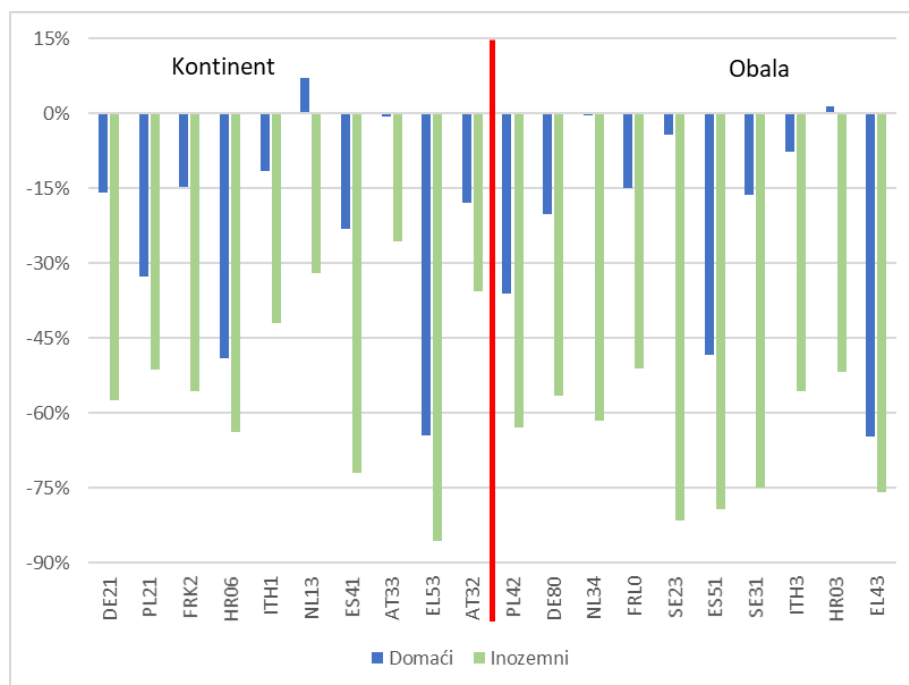
Broj ostvarenih domaćih noćenja po ležaju u ruralnim područjima kontinentalnih regija veći je u odnosu na broj ostvaren inozemnim noćenjima (grafikon 10.). U 2023. godini medijalna vrijednost domaćih noćenja po ležaju kontinentalnih regija iznosila je 41,72, a inozemnih noćenja 34,57.

Grafikon 10. Broj ostvarenih inozemnih i domaćih noćenja po ležaju u ruralnim područjima – NUTS2 regije: (a) 2018.; (b) 2023.



regije Kriti je 29 puta veći u odnosu na domaći, dok je u regiji Jadranska Hrvatska veći 13 puta.

Grafikon 11. Postotna promjena noćenja po ležaju u ruralnim područjima (2020./2018.) – NUTS2 regije



Izvor: izračunao autor – prema: (Eurostat, 2024)

U 2020. godini, u odnosu na 2018., broj ostvarenih inozemnih noćenja po ležaju padao je po većoj stopi u odnosu na domaća noćenja. U kontinentalnim regijama broj domaćih noćenja po ležaju bio je u prosjeku manji u 2020. u odnosu na 2018. za -22,3% dok je kod inozemnih noćenja zabilježen pad od -52,1%. Slične vrijednosti prisutne su u obalnim regijama, gdje su domaća noćenja po ležaju bila manja za -21,1%, a inozemna za -65,1%.

4. ZAKLJUČAK

Rad ističe važnost domaćega turizma u razvoju ruralnih područja u zemljama Europske unije i odabranim NUTS2 regijama. Rezultati ukazuju na razlike u doprinosu domaćega turizma u obalnim i kontinentalnim regijama. Obalne ruralne regije u Hrvatskoj i Grčkoj pokazuju znatno niže udjele domaćega turizma u usporedbi s kontinentalnim regijama u Njemačkoj i Poljskoj. U 2023. godini medijalna vrijednost udjela noćenja u ruralnim područjima u ukupno ostvarenim noćenjima kontinentalnih regija iznosila je 54,95% dok je za obalne regije bila 46,33%. Domaći turizam pokazuje stabilni trend rasta u ruralnim područjima.

Ovaj trend ukazuje na važnost ovog tržišnoga segmenta u razvoju turizma u ruralnim područjima. Domaći turizam imao je posebnu ulogu u 2020. godini kada je medijalna vrijednost domaćih noćenja u ruralnim područjima porasla sa 64,11% u 2018. godini na 80,53% u 2020. godini. Razlike između inozemnog i domaćeg turizma vidljive su i u ostvarenim noćenjima po ležaju. Naime, u ruralnim područjima, u 2023. godini, domaći turizam ostvaruje prosječno 42,50 noćenja po ležaju, dok inozemni turizam bilježi 36,58 noćenja po ležaju. Domaći turizam djelovao je kao važan posrednik tijekom pandemije COVID-19. U 2020. godini broj ostvarenih domaćih noćenja po ležaju u ruralnim područjima prosječno je opao za -20,1%, dok je broj inozemnih noćenja po ležaju pao za -57,4%. Rezultati istraživanja također naglašavaju da se OTA kanali primarno koriste za realizaciju inozemnih, a ne domaćih noćenja. Dobiveni rezultati upućuju na to da bi nositelji politika trebali značajnije koristiti domaći turizam kao polugu za razvoj ruralnih destinacija. U tom kontekstu potrebno je smanjiti koncentraciju smještajnih kapaciteta na obalnim područjima te ojačati smještajnu infrastrukturu u kontinentalnim regijama. Izgradnja dodatnih smještajnih kapaciteta mora se oslanjati na koncept održivoga turizma, koji uvažava sklad s okolinom i promiče zaštitu prirodnih krajolika, baštine i resursa. Istraživanja pokazuju da ekološki osviješten pristup razvoju ruralnoga turizma privlači ekonomski snažniji tržišni segment gostiju (Fernández-Hernández et al., 2016). Oslanjajući se na istraživanje Alvarez-Díaz et al. (2020) dodatno se preporučuje slijedeće: uključivanje segmenata turista starije životne dobi, izgradnja potrebne prometne infrastrukture, aktivacija prirodnih atrakcija u destinaciji te jačanje rekreativnih sadržaja. Jedno od mogućih ograničenja istraživanja proizlazi iz smanjene mogućnosti generalizacije dobivenih rezultata. S jedne strane, rezultati istraživanja oslikavaju situaciju u odabranim zemljama i NUTS2 regijama koji čine uzorak. S druge strane, riječ je o deset najuspješnijim zemalja Europske unije prema ostvarenome broju noćenja u ruralnim područjima pa zaključci mogu biti relevantni za promatranje uzorka kao benchmarkinga u ocjeni trendova i postignutih rezultata. Isključivo korištenje kvantitativnih podataka iz sekundarnih izvora izostavlja specifične kvalitativne čimbenike (motivacija, doživljaj i razina zadovoljstva) koji utječu na ponašanje domaćih turista u ruralnim destinacijama što može predstavljati stanovito ograničenje. Rad istražuje utjecaj COVID-19 kao eksternoga šoka, ali ne uzima u obzir druge čimbenike, poput ekonomskih i političkih faktora, koji mogu utjecati na otpornost ruralnih destinacija. Polazeći od navedenih ograničenja, moguće je predložiti buduće pravce znanstvenog istraživanja na obrađenu temu: proširenje uzorka na veći broj zemalja i regija; provođenje kvalitativnog istraživanja vezanog uz motivaciju, preferencije i razinu zadovoljstvo domaćih turista pri posjetu ruralnim destinacijama; te analiza dodatnih čimbenika poput ekonomskih pokazatelja, klimatskih promjena i političke stabilnost u procjeni otpornosti ruralnih destinacija na eksterne šokove.

REFERENCE

- Allan, G., Connolly, K., Figus, G., & Maurya, A. (2022). Economic impacts of COVID-19 on inbound and domestic tourism. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100075. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100075>
- Alvarez-Diaz, M., D'Hombres, B., Ghisetti, C., & Pontarollo, N. (2020). Analysing domestic tourism flows at the provincial level in Spain by using spatial gravity models. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 403–415. <https://doi.org/10.1002/jtr.2344>
- Anup, K. C., Hallo, J. C., Duffy, L. N., Sene-Harper, A., & Thapa, B. (2023). Expanding domestic tourism in Nepal: An analysis of homestays in the COVID-19 era. *Current Issues in Tourism*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2294480>
- Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J., & Sastre, F. (2021). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100568. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100568>
- Ariyani, N., & Fauzi, A. (2024). Unlocking Sustainable Rural Tourism to Support Rural Development: A Bayesian Approach to Managing Water-Based Destinations in Indonesia. *Sustainability*, 16(13), 5506. <https://doi.org/10.3390/su16135506>
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378–392. <https://doi.org/10.1080/09669580008667374>
- Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T., & Turpin, N. (2015). Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions. *Tourism Management*, 46, 562–570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.020>
- Cafiso, G., Cellini, R., & Cuccia, T. (2018). Do economic crises lead tourists to closer destinations? Italy at the time of the Great Recession. *Papers in Regional Science*, 97(2), 369–387. <https://doi.org/10.1111/pirs.12242>
- Condeço-Melhorado, A., García-Palomares, J. C., & Gutiérrez, J. (2024). The uneven impact of the COVID-19 pandemic on domestic tourist flows: What does mobile phone data tell us? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(3), 345–362. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2023-0103>
- Cortés-Jiménez, I. (2008). Which type of tourism matters to the regional economic growth? The cases of Spain and Italy. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 127–139. <https://doi.org/10.1002/jtr.646>
- Dragičević, D. (2024). *A BIBLIOMETRIC EXAMINATION OF DOMESTIC TOURISM LITERATURE: UNVEILING RESEARCH PATTERNS AND TRENDS*. 139–149. <https://doi.org/10.20867/thi.27.23>
- Eurostat. (2024). *EUROSTAT - Database*. Eurostat - Database. <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & Soares Da Silva, D. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 197–210. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.006>

Fernández-Hernández, C., León, C. J., Araña, J. E., & Díaz-Pérez, F. (2016). Market segmentation, activities and environmental behaviour in rural tourism. *Tourism Economics*, 22(5), 1033–1054. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0476>

Funduk, M., Biondić, I., & Simonić, A. L. (2023). Revitalizing Rural Tourism: A Croatian Case Study in Sustainable Practices. *Sustainability*, 16(1), 31. <https://doi.org/10.3390/su16010031>

Gartner, W. C. (2004). Rural tourism development in the USA. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 151–164. <https://doi.org/10.1002/jtr.481>

Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1133–1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>

Lane, B., Kastenholz, E., Lima, J., & Majewski, J. (2013). *INDUSTRIAL HERITAGE AND AGRI/RURAL TOURISM IN EUROPE* (Study PE 495.840). Directorate-General for Internal Policies. Policy Department B: Structural and Cohesion Policies. Transport and Tourism. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET\(2013\)495840_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET(2013)495840_EN.pdf)

Lewis, C., & D'Alessandro, S. (2019). Understanding why: Push-factors that drive rural tourism amongst senior travellers. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100574>

Li, Y., Guo, J., & Zhu, W. (2024). Digital financial inclusion and domestic tourism demand: Through the lens of spatial spillover. *Tourism Economics*, 13548166231224578. <https://doi.org/10.1177/13548166231224578>

Mikhaylova, A. A., Wendt, J. A., Hvale, D. V., Bógdał-Brzezińska, A., & Mikhaylov, A. S. (2022). Impact of Cross-Border Tourism on the Sustainable Development of Rural Areas in the Russian–Polish and Russian–Kazakh Borderlands. *Sustainability*, 14(4), 2409. <https://doi.org/10.3390/su14042409>

OECD. (1994). *Tourism Strategies and Rural Development* (OCDE/GD (94) 49; p. 94). [https://one.oecd.org/document/OCDE/GD\(94\)49/en/pdf](https://one.oecd.org/document/OCDE/GD(94)49/en/pdf)

Priatmoko, S., Kabil, M., Akaak, A., Lakner, Z., Gyuricza, C., & Dávid, L. D. (2023). Understanding the Complexity of Rural Tourism Business: Scholarly Perspective. *Sustainability*, 15(2), 1193. <https://doi.org/10.3390/su15021193>

Šajn, N., & Finer, K. (2023). *Rural tourism* (Briefing PE 751.464; pp. 1–8). European Parliamentary Research Service. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS_BRI\(2023\)751464_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS_BRI(2023)751464_EN.pdf)

UNWTO. (2010). *International recommendations for tourism statistics: 2008* (Rev.1). United Nations. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf

UNWTO. (2024). *Rural Tourism*. Rural Tourism. <https://www.unwto.org/rural-tourism>

Vaishar, A., & Šťastná, M. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 187–191. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1839027>

Yanan, L., Ismail, M. A., & Aminuddin, A. (2024). How has rural tourism influenced the sustainable development of traditional villages? A systematic literature review. *Heliyon*, 10(4), e25627. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25627>

Yang, J., Yang, R., Chen, M.-H., Su, C.-H. (Joan), Zhi, Y., & Xi, J. (2021). Effects of rural revitalization on rural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.008>

Zeng, Z., & Wang, X. (2021). Effects of Domestic Tourism on Urban-Rural Income Inequality: Evidence from China. *Sustainability*, 13(16), 9009. <https://doi.org/10.3390/su13169009>

Zhou, L., Wall, G., Zhang, D., & Cheng, X. (2021). Tourism and the (re)making of rural places: The cases of two Chinese villages. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100910. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100910>

THE CONTRIBUTION OF DOMESTIC TOURISM TO THE DEVELOPMENT AND RESILIENCE OF RURAL AREAS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF EU COUNTRIES AT THE NATIONAL AND REGIONAL LEVEL

Daniel Dragičević

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka, Primorska ul. 46, 51410 Opatija, +38551294683, daniield@fthm.hr

ABSTRACT

This paper examines the significance of domestic tourism in the economic development of rural areas in selected European Union countries and their NUTS2 regions, highlighting the contrasts between continental and coastal rural regions. Furthermore, the analysis investigates the role of domestic tourism in enhancing the resilience of rural areas during the pandemic period, specifically in the context of the Coronavirus (Covid-19) outbreak. The analysis employs a comparative approach and descriptive statistics on a sample of ten European Union countries and twenty associated NUTS2 regions for the period from 2018 to 2023. The variables under analysis, including the number of overnight stays and accommodation capacity, were examined in terms of both temporal and spatial dimensions. The requisite data were obtained from the Eurostat database. The findings indicate that domestic tourism plays a significant role in the advancement of rural tourism, particularly during periods of crisis. This is exemplified by the increase in the proportion of domestic overnight stays in relation to the total number of overnight stays observed during the pandemic. The data analysed for rural areas in 2023 confirm that, on average, domestic tourists have a higher number of overnight stays per bed (42.50) compared to foreign tourists (36.58). Furthermore, the 2020 pandemic year demonstrated the disparities in the utilisation of online travel agency (OTA) channels between domestic and international tourism. While OTA channels, such as Airbnb, Booking and Expedia Group, are predominantly utilised by foreign tourists, domestic tourists predominantly opt for alternative accommodation options. The data suggest that domestic tourism is less reliant on OTA channels. The constraints of the research derive from the selected sample, which diminishes the feasibility of extrapolating the findings to the broader European context. Furthermore, the research is constrained to quantitative data from secondary sources, which precludes the examination of specific qualitative factors such as motivation, experience and level of satisfaction of domestic tourists, which also exert a significant influence on tourist behaviour. The scientific contribution of the work is founded upon a comprehensive analysis of the role of domestic tourism in the context of rural development, with specific attention devoted to the resilience of rural areas during periods of crisis. The majority of previous research has focused on the role of international tourism in rural destinations, while this paper examines the untapped potential of domestic tourism. By examining the geographic variations and the role of domestic overnight stays in rural regions, this paper offers new insights into the significance of domestic tourist demand in the development of rural destinations.

Keywords: domestic tourism, rural tourism, EU, resilience, NUTS2

JEL: Z32, R11, O18

Pregledni članak

STAVOVI STANOVNIKA TURISTIČKI SLABIJE RAZVIJENIH REGIJA PREMA TURIZMU I KVALITETI ŽIVOTA: PRIMJER MOSLAVINE ¹³

Lea Kovačić, univ.mag.oec
kovaciclea0409@gmail.com

Izv. prof. dr. sc. Jelena Đurkin Badurina
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, 51410 Opatija, Hrvatska
jelenad@fthm.hr

SAŽETAK

Ovaj rad se bavi proširivanjem spoznaja o stavovima lokalnog stanovništva o učincima turizma u turistički nerazvijenim regijama, ali i njihovom percepcijom vlastite kvalitete života, ovisno o tome da li su osobno povezani s turizmom ili ne. Za područje istraživanja uzeta je Moslavina kao kontinentalna regija Hrvatske čiji veliki turistički potencijal još uvijek nije prepoznat ni adekvatno valoriziran. Temeljna istraživačka pitanja rada orijentirana su na bolje razumijevanje stavova stanovnika Moslavine o pozitivnim i negativnim učincima turizma, te percipiranoj kvaliteti života, uz utvrđivanje potencijalne statistički značajne razlike u stavovima i percepcijama između onih ispitivanih stanovnika koji se bave turizmom i onih koji nisu uključeni u turističke aktivnosti. Za potrebe rada prikupljeno je i analizirano 120 anketnih upitnika ispunjenih od strane lokalnog stanovništva. Rezultati istraživanja pokazuju kako stanovnici generalno pozitivno percipiraju turizam u smislu koristi koje donosi te nisu posebno zabrinuti po pitanju negativnih utjecaja, što je moguće pripisati relativno niskom trenutnom stupnju razvijenosti turizma u Moslavini. Po pitanju statistički značajne razlike između onih koji su uključeni u turističke aktivnosti i onih koji s turizmom nisu povezani, analiza je pokazala kako oni ispitanici koji su povezani s turizmom imaju statistički značajno nižu percepciju kvalitete života, dok kod percepcije pozitivnih i negativnih učinaka, u velikoj većini nema iskazanih statistički značajnih razlika. Rezultati upućuju na potrebu detaljnijeg proučavanja uvjeta rada u turizmu i specifičnosti turističkih usluga u Moslavini, kako bi daljnji razvoj turizma uistinu bio generator lokalnog razvoja i povećanja kvalitete života.

Ključne riječi: turizam, učinci turizma, kvaliteta života, turistički nerazvijena područja, Moslavina

JEL klasifikacija: I31, L83, P25

¹³ Ovaj rad je nastao na temelju diplomskog rada Lea Kovačić pod nazivom „Odnos percipirane kvalitete života i stavova prema turizmu lokalnih stanovnika na primjeru Moslavine“ koji je uspješno obranjen 22. srpnja 2024. na Sveučilištu u Rijeci, Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

1. UVOD

Uloga turizma kao katalizatora gospodarskog razvoja i fenomena koji pokreće velik broj ekonomskih aktivnosti, ali i društvenih promjena, neosporna je, ali raznolikost pozitivnih i negativnih utjecaja koje turizam može imati na kvalitetu života neiscrpan je izvor znanstvenih istraživanja. Iako turistički razvoj može donijeti brojne koristi, poput povećanja zaposlenosti, gospodarskog razvoja i kulturne razmjene, nemoguće je zanemariti i potencijalne negativne efekte turizma, posebno kad dosegne svoju zrelu fazu: opterećenje na infrastrukturu i okoliš, povećanje cijena i troškova života u turističkim destinacijama, neželjene kulturne obrasce i promjene u svakodnevnom životu stanovnika. Upravo je podrška lokalnih stanovnika ključna za razvoj održivog turizma jer se kroz razumijevanje stavova i percepcija lokalne zajednice prema turizmu može modelirati turistički razvoj koji balansira ekonomske koristi i očuvanja kulturnih i prirodnih resursa, uz pozitivan utjecaj na kvalitetu života stanovnika destinacije (Deery et al., 2012). Također, posebno je zanimljivo istraživanje percepcije koju stanovnici imaju o kvaliteti svog života i da li postoji povezanost između turističke aktivnosti stanovništva i njihove percipirane kvalitete života. Ovaj odnos je već istraživao u turistički razvijenim destinacijama i rezultati su pokazali kako je za poboljšanje sreće i kvalitete života važno da su zadovoljena očekivanja koja stanovnici imaju od turizma (Azevedo, 2013). Oni stanovnici koji se bave turizmom i o njemu ekonomski ovise, ujedno i pozitivnije percipiraju svoju kvalitetu života u odnosu na one koji nemaju nikakve veze s turizmom (Kaliterna Lipovčan et al., 2014; Vidal Rua, 2021; Soldić Frleta et al., 2022).

Ono što je potrebno dodatno istražiti jest kakav je odnos prema učincima turizma i kvaliteti života stanovnika u turistički slabije razvijenim regijama jer te regije imaju odličnu polaznu poziciju za stvaranje dugoročno održive turističke ponude i izbjegavanju greški koje su napravile druge destinacije u svom razvojnem putu, a potpora stanovnika turističkom razvoju i pozivno percipiranje učinaka turizma igra veliku ulogu u tom procesu. Stoga su definirani sljedeći ciljevi rada:

- Utvrditi na koji način stanovnici turistički slabije razvijenih regija percipiraju pozitivne i negativne učinke turizma
- Utvrditi percepciju kvalitete života stanovnika turistički slabije razvijenih regija
- Ispitati postoji li statistički značajna razlika u stavovima prema učincima turizma i percipiranoj kvaliteti života između onih stanovnika turistički slabije razvijenih regija koji su uključeni u turističke aktivnosti i onih koji s turizmom nemaju nikakve izravne veze

Ovaj rad istražuje spomenutu tematiku na području Moslavine koja predstavlja kontinentalnu Hrvatsku regiju sa bogatom prirodnom i kulturnom baštinom, koja je u ranoj fazi turističkog razvoja. Ciljevi će biti ostvareni kroz analizu i interpretaciju podataka prikupljenih terenskim istraživanjem stavova stanovnika Moslavine koje je provedeno u periodu od veljače do kraja ožujka 2024. godine.

2. TEORIJSKI OKVIR: PERCIPIRANI UČINCI TURIZMA I KVALITETA ŽIVOTA LOKALNOG STANOVNIŠTVA

Nakon više od četiri desetljeća istraživanja odnosa stanovnika turističkih destinacija prema turizmu i učincima koje ima na njihov život, uvriježena je podjela ključnih učinaka turizma na ekonomske, socijalno kulturne i okolišne/ekološke učinke (Rasoolimanesh et al., 2021). Svaka od navedenih kategorija sadrži učinke koji donose korist lokalnoj zajednici, ali i one s negativnim učinkom na destinaciju i domicilno stanovništvo.

Pozitivni ekonomski učinci turizma najčešće se očituju u stvaranju novih radnih mjesta, ulaganju u infrastrukturu, i općenitom utjecaju generiranja novih prihoda koji potom povećavaju kvalitetu života onih uključenih u turističke djelatnosti, doprinose javnom proračunu kroz plaćanje pristojbi i poreza, te utječu na poticanje otvaranja novih poduzeća koje se bave turističkim i turizmu komplementarnim aktivnostima (Rasoolimanesh et al., 2021). U zrelijim fazama razvoja turizma, destinacije također obilježavaju i negativni ekonomski učinci turizma prisutni kroz povećanje troškova života, cijena nekretnina, te često odlijevanje ekonomskih koristi van turističke destinacije (Webster i Ivanov, 2014).

Socio-kulturni utjecaji turizma u destinaciji prisutni su u kulturnoj razmjeni između stanovnika i turista koja omogućuje učenje o drugačijim kulturama te posljedično i iniciranje zaštite kulturne baštine i njezine valorizacije u turističke svrhe. Istovremeno, turizam može negativno utjecati na lokalnu kulturu kroz komodifikaciju tradicije, neželjene nove obrasce ponašanja i povećani kriminalitet u destinaciji (Pung et al., 2020).

Okolišni odnosno ekološki utjecaji turizma na lokalnu zajednicu se često percipiraju kao primarno negativni, obzirom da visoki intenzitet posjećenosti neizbježno utječe na stvaranje gužvi, zagađenje zraka i vode, povećanje količine otpada pa čak i izravnu opasnost bioraznolikosti i prirodnoj ravnoteži kroz izgradnju nove turističke infrastrukture (Garau-Vadell et al., 2018). No ne treba zaboraviti kako turizam može doprinijeti zaštiti prirodne baštine i okoliša, bilo da se radi o akcijama privatnog i javnog sektora za uređenje i očuvanje prirode i okoliša kao turističke atrakcije, bilo da se prihodi koje turizam ostvaruje u javnom proračunu, preusmjeravaju u konzervacijske aktivnosti nevladinih i stručnih organizacija.

Iako su svi gore navedeni učinci turizma realni i neosporni, to ne znači da će u potpunosti objektivno biti percipirani i od strane lokalnih stanovnika. Na percepciju učinaka turizma od strane lokalnog stanovništva i njihove stavove o koristima odnosno troškovima razvoja turizma u destinaciji može utjecati njihova ekonomska ovisnost o turizmu (Ward et al., 2011; Đurkin Badurina i Soldić Frleta, 2021), duljina života u destinaciji i osjećaj pripadnosti lokalnoj zajednici (Ganji et al., 2021), znanje o funkcioniranju turizma (Uysal et al., 2016), i mnogi drugi faktori. Teorija socijalne razmjene primijenjena u turizmu obrazlaže kako se s percepcija intenziteta učinaka koji turizam ima na lokalnu zajednicu, kao i spremnost na uključivanje u turističke aktivnosti prvenstveno formira temeljem njihove osobne percepcije koristi odnosno troškova koje imaju od turizma (Gannon, 2021), a također u obzir treba uzeti i mogućnost da se ponašanje stanovnika u različitim destinacijama relativno slično razvija ovisno o stupnju razvoja turističke destinacije odnosno broju turista koji posjećuje destinaciju – o čemu govori Doxeyev model indeksa iritacije (Doxey, 1975, Kwon i Vogt, 2010).

Kvaliteta života stanovnika (često se koristi i termin blagostanje) i turizam su i izravnoj vezi ali priroda te povezanosti je izrazito kompleksna i zahtjeva kontinuirano istraživanje (Kaliterna Lipovčan et al., 2014). Ako se govori o percipiranoj kvaliteti života u odnosu na stavove koje pojedini stanovnik ima prema turizmu, uočena je poveznica između percipirane kvalitete života i razine edukacije stanovnika, osjećaja ponosa na zajednicu u kojoj živi (Yamada et al., 2009; Uysal et al., 2016), kao i povezanost između bavljenja turističkim aktivnostima i percipirane kvalitete života (Soldić Frleta et al., 2021). Spomenuta istraživanja pokazala su kako oni stanovnici koji razumiju koristi od turizma, kao i oni koji se njime izravno bave, imaju i pozitivniju percepciju vlastite kvalitete života, a to je posebno naglašeno kod vlasnika turističke infrastrukture, kao što su privatni iznajmljivači (Soldić Frleta et al., 2022). Zanimljivo je istaknuti istraživanje Kachiewske (2015) koje je za cilj imalo dokazati kako su koristi od turizma ujedno i rezultat i determinanta kvalitete života u ruralnim područjima, te su tim istraživanjem ustanovljena tri faktora koja utječu na turizam i kvalitetu života paralelno: socijalna i tehnička infrastruktura, ekologija i stil života. Ovi rezultati su naglasili važnost razumijevanja razvoja turizma kao dijela lokalne politike poboljšanja životnog standarda i dobrobiti lokalnih stanovnika, te demonstrirali kako nemar i pogreške tijekom faze planiranja rezultiraju negativnim stavom o turizmu, što dovodi do nepovoljnih učinaka na budući razvoj, uzrokujući visoke materijalne, financijske i socijalne troškove (Kachiewska, 2015). Posebno značajan negativan utjecaj turizma na kvalitetu života lokalnog stanovništva istaknut je kroz pojavu prekomjernog turizma i reakcijama u vidu prosvjeda kroz koje stanovnici iskazuju svoje nezadovoljstvo zbog pretrpanosti destinacija, porasta troškova života (npr. stanovanje, hrana) i negativnih ekoloških učinaka, istovremeno naglašavajući kako im koristi od razvoja turizma u takvom obliku nisu (dovoljno) dostupne (Atzori, 2020).

Navedeni primjer odnosi se na destinacije koje su najčešće u zreloj fazi svog turističkog razvoja, ali odnos percepcije kvalitete života i pozitivnih i negativnih učinaka turizma je tim više važno dodatno proučiti u onim destinacijama koje su na početku svog turističkog razvoja, kako bi se adekvatno upravljalo očekivanjima stanovnika i eventualno izbjeglo greške koje su uzrokovale prekomjerni turizam u značajnom broju popularnih turističkih destinacija.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje za potrebe odgovaranja na istraživačka pitanja ovog rada provedeno je na uzorku punoljetnog lokalnog stanovništva s područja regije Moslavina, preciznije anketiranje je provedeno na području gradova Kutine, Popovače, Garešnice i Ivanić-Grada te općina Velika Ludina, Križ, Kloštar Ivanić kao i naselja Voloder koje spada pod grad Popovaču. U nastavku su prikazane osnovne karakteristike Moslavine kao slabije razvijene regije, potom slijedi opis uzorka, instrumenta i metoda prikupljanja primarnih podataka.

3.1. Moslavina kao turistička destinacija

Za potrebe istraživanja u sklopu ovog rada, odabrana je Moslavina kao regija značajnih turističkih potencijala, koja još nije doživjela svoj procvat i u kojoj turizam trenutačno nema primarnu ulogu u gospodarskom sustavu. Moslavinom se podrazumijeva područje između Središnje Hrvatske i Slavonije koje je naziv dobilo po Moslavačkoj gori (Mons Claudius) a trenutnom upravnom podjelom je podijeljeno između Zagrebačke županije (zapadna Moslavina), Sisačko-moslavačke

županije (središnja moslavina) i Bjelovarsko-bilogorske županije (Sjeverna Moslavina) (Moslavina.info, 2024). Za potrebe ovog rada pod pojmom regija Moslavina podrazumijevaju se veći gradovi i općine, točnije gradovi Kutina, Popovača, Ivanić-Grad i Garešnica, općine Križ, Kloštar Ivanić, Velika Ludina i naselje Voloder (u sklopu Popovače). Prema Popisu stanovništva iz 2021. godine (Državni zavod za statistiku, 2022), najviše stanovnika broji grad Kutina (19.601), zatim Ivanić-Grad (12.982), Novska (11.137), nadalje Popovača (10.255) te Garešnica (8.624). Sukladno istom izvoru, od općina najviše stanovnika broji Križ (6.098), zatim Kloštar Ivanić (5.523), Lipovljani (2.807) te Velika Ludina (2.283). Na ovom području, uz industriju, koja i dalje predstavlja okosnicu ekonomije regije, glavne djelatnosti su ratarstvo, stočarstvo, uzgoj vinove loze, žitarica te iskorištavanje nafte i plina (Moslavina.info, 2024).

Iako se Moslavina nalazi na veoma povoljnom geografskom položaju njezina bogata ponuda nije još u potpunosti otkrivena od strane turista. Brojne su atrakcije smještene u ovoj regiji, od prirodnih ljepota koje su i službeno prepoznate i dodijeljen im je određeni stupanj zaštite (Park prirode Lonjsko polje, Regionalni park Moslavačka gora), do različite kulturno povijesne baštine kao što su sakralna baština, arheološka nalazišta, ali i raznolike manifestacije koje dodatno slave lokalnu kulturu i običaje. Ovo područje je karakteristično po nekoliko izvornih sorti vina (škrlet, moslavac, dišeća ranina) koje su turistički promovirane kroz Moslavačku vinsku cestu, a uz vino moguće je iskusiti i domaće gastronomske specijalitete u restoranima te koristiti usluge smještaja u kletima ili obiteljskim gospodarstvima.

Smještajna struktura istraživanih gradova i općina na području Moslavine skromna je i obuhvaća 2 hotela, jedan hostel, te 38 smještajnih jedinica koje spadaju u privatni smještaj (sobe, apartmani, seosko domaćinstvo, kuća za odmor), dok poseban i kvantitativno najznačajniji smještajni objekt predstavlja specijalna bolnica Naftalan sa 137 stalnih postelja (podaci Turističkih zajednica Popovače, Kutine i Ivanić-grada, 2024).

Karakteristike potražnje na području Moslavine je izazovno istražiti obzirom na prethodno opisanu razjedinjenost regije u sklopu tri različite županije. Podaci prikazani u Destinacijskom marketinškom planu udruženih destinacija odnosno gradova Novske, Kutine, Lipovljana i Popovače iz 2023. godine pokazuje kako u broju noćenja u regiji Moslavina u periodu 2019.-2023. lagano prednjače strani turisti, ali uz visok udio domaćih gostiju od 48,3% (SPOT d.o.o., 2023). Navedeni podaci upućuju na nisku turističku saturaciju područja, a u prilog tome ide i slogan kojim se Moslavinu nastoji Moslavinu učiniti prepoznatljivom, koji glasi: „Moslavina-skrivena zemlja“.

3.2. Metode istraživanja

Anketni upitnik kao instrument za prikupljanje primarnih podataka sastojao se od nekoliko glavnih dijelova. U prvom dijelu upitnika ispitanici su ocjenjivali kvalitetu života kroz svoje osobno zadovoljstvo kao i zadovoljstvo uvjetima života na području svog prebivališta i to na skali od 1 (potpuno nezadovoljan) do 10 (potpuno zadovoljan). Stavke koje su se odnosile na osobno zadovoljstvo bile su: materijalni status, osobno zdravlje, postignuće u životu, odnosi s obitelji i prijateljima, osjećaj fizičke sigurnosti, prihvaćenost u zajednici te sigurnost za budućnost. Stavke zadovoljstva uvjetima života na području prebivališta bile su: gospodarska situacija, stanje prirodnog okoliša, društvene prilike, lokalna vlast i uprava te gospodarstvo i poduzetništvo. Navedene stavke preuzete su iz istraživanja provedenog od strane Soldić Frleta i suradnica iz

2022. godine. U slijedećem dijelu upitnika ispitanici su morali iskazati stupanj svojeg slaganja s tvrdnjama koje su se odnosile na pozitivne i negativne utjecaje turizma (Likertova ljestvica s 5 stupnjeva koji obuhvaćaju opcije od „u potpunosti se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“). Pozitivni učinci turizma obuhvaćali su: veće mogućnosti zapošljavanja za lokalno stanovništvo, veća potražnja za postojećim lokalnim tvrtkama, razvoj novih lokalnih poduzetničkih inicijativa, bolji životni standard stanovnika, ulaganja u poboljšanje postojeće lokalne infrastrukture, ulaganje u novu javnu infrastrukturu, više kulturnih sadržaja i događanja za lokalno stanovništvo, obnova postojeće kulturno-povijesne baštine, pojačana zaštita i promicanje lokalne kulture baštine, unapređenje zaštite okoliša i svijesti o zaštiti prirode, ulaganja u objekte koji prirodu i okoliš čine dostupnijima stanovnicima i posjetiteljima te ulaganja u infrastrukturu i opremu za zaštitu prirode i okoliša. Što se tiče negativnih učinaka, navedeni su: porast kriminala i delinkvencije, pojava neželjenog turističkog ponašanja, degradacija kulturne baštine i tradicije, prekoračena nosivost postojeće javne infrastrukture, teže korištenje javnih površina i objekata, oštećen prirodni krajolik zbog prekomjerne izgradnje, zagađenje prirode i okoliša, problemi u prometu i buka, povećani troškovi života, značajan uvoz robe i usluga za turizam te veliki izdaci za lokalni proračun. I ovi setovi tvrdnji preuzeti su iz istog istraživanja (Soldić Frleta et al., 2022).

U posljednjem dijelu upitnika postavljen je demografski set pitanja gdje su od ispitanika traženi podaci od dobi, spolu, razini obrazovanja, prosječnim mjesečnim prihodima kućanstva, mjestu prebivališta te godinama provedenim u prebivalištu. Na samom kraju ispitanici su morali odgovoriti na pitanje jesu li na koji način povezani sa turizmom, što je bilo vrlo bitno za kasniju usporedbu stavova. Ispitanici su trebali odgovoriti rade li u području turizma odnosno ugostiteljstva, bave li se dopunski turističkom djelatnošću (iznajmljivanje stanova/kuća za odmor i sl.) ili pak nisu ni na koji način povezani turizmom.

Anketno ispitivanje se provodilo online u periodu od veljače do kraja ožujka 2024., a lokalnom stanovništvu je putem različitih ciljanih grupa na društvenim mrežama proslijeđen link anketnog upitnika koji je bio sastavljen u Google Obrascu (Google Forms). Upitnik je bio u potpunosti anoniman i sudjelovanje u njemu je bilo dobrovoljno.

Anketiranjem je prikupljeno 120 valjanih anketnih upitnika koji su analizirani statističkim deskriptivnim metodama kako bi se dobile prosječne ocjene percepcije po tvrdnjama. Potom su korištene bivarijantne statističke metode, preciznije neparametrijski Mann-Whitney U test, s kojim se testiralo postojanje statistički značajne razlike između percepcija ispitanika ovisno o tome da li su ekonomski povezani s turizmom ili ne. Neparametrijsko testiranje je odabrano zbog velikog nesrazmjera u testiranim grupama (80% ispitanika je u jednoj grupi, a samo 20% u drugoj grupi).

4. REZULTATI I RASPRAVA

Ovo poglavlje posvećeno je prikazu rezultata prikupljenih primarnih podataka iz 120 valjanih anketnih upitnika te njihovoj interpretaciji.

4.1.Socio-demografski profil ispitanika

Tablica 1. Socio-demografski profil ispitanika

Varijable	Ispitanici n=120	
	Frekv.	%
SPOL		
Muški	37	30,8%
Ženski	81	67,5%
Ne želi se izjasniti	2	1,7%
OBRAZOVANJE		
Osnovna škola	2	1,7%
Srednja škola	51	42,5%
Viša škola	8	6,7%
Preddiplomski studij	14	11,7%
Diplomski studij	40	33,3%
Doktorat/magisterij	5	4,2%
PROSJEČNI PRIHOD KUĆANSTVA		
Do 1,300 EUR	35	30,2%
1,301-2,000 EUR	44	37,9%
Više od 2,001 EUR	37	31,9%
DOB		
18-25	22	18,3%
26-35	20	16,7%
36-45	35	29,2%
46-55	36	30%
56-65	6	5%
65+	1	0,8%

Izvor: vlastito istraživanje autorica

Iz Tablice 1 je vidljivo kako u uzorku prednjače žene, te da je najveći udio ispitanika sa srednjom stručnom spremom, dok je najzastupljenija dobna skupina između 46-55 godina života, koju slijede ispitanici između 36 i 45 godina. U sklopu uzorka vidljivo je kako su proporcionalno raspodijeljeni ispitanici sa ukupnim prihodom kućanstva do 1.300 EUR (30,2%), zatim oni koji imaju ukupan dohodak kućanstva između 1.301,00 EUR i 2.000 EUR (skoro 38%), te oni s dohotkom kućanstva višim od 2.001 EUR (skoro 32% uzorka). Ova ravnomjerna raspodjela je korisna u kontekstu reprezentativnosti uzorka.

Tablica 2. Duljina boravka u prebivalištu i povezanost s turizmom

	Frekvencija	%
Duljina boravka u trenutnom prebivalištu		
manje od 5 godina	4	3,3

od 6 do 10 godina	3	2,5
između 10 i 20 godina	9	7,5
više od 20 godina	19	15,8
cijeli život	75	62,5
Bez odgovora	10	8,3
UKUPNO	120	100,0
Povezanost s turizmom		
Ne	96	80%
Da	24	20%
UKUPNO	120	100%

Izvor: izrada autorica

Podaci iz Tablice 2. ukazuju na velik udio ispitanika koji u svojim mjestima prebivališta borave cijeli život, odnosno više od dvadeset godina (sve skupa čine skoro 78% ukupnog broja ispitanika). Također, velika većina ispitanika (80%) ni na koji način nije povezana sa turističkom djelatnošću. Ispitanici koji su povezani turizmom se ili bave dopunskom turističkom djelatnošću (iznajmljivanje stanova/kuća za odmor i sl.) i to njih 10,8%, ili rade u području turizma ili ugostiteljstva – njih 9,2%.

4.2. Deskriptivna analiza percepcije hvalite života i učinaka turizma

Ovaj dio izlaganja rezultata posvećen je prikazivanju prosječnih ocjena slaganja ispitanika sa tvrdnjama vezanim za kvalitetu života te pozitivne i negativne učinke turizma na području Moslavine.

Tablica 3. Percepcija osobnog zadovoljstva i zadovoljstva životnim uvjetima kao elemenata kvalitete života

Ispitivani elementi osobnog zadovoljstva	
Varijabla	Prosječna ocjena
Odnosi s obitelji i prijateljima	7,24
Prihvaćenost u zajednici	7,18
Osjećaj fizičke sigurnosti	7,04
Osobno zdravlje	6,71
Postignuće u životu	6,49

Materijalni status	6,19
Sigurnost za budućnost	6,08
Ispitivani elementi zadovoljstva životnim uvjetima	
Stanje prirodnog okoliša	5,33
Društvene prilike	4,83
Gospodarska situacija	4,78
Gospodarstvo i poduzetništvo	4,38
Lokalna vlast i uprava	4,08

Izvor: izrada autorica

Tablica 3. prikazuje rezultate ispitivanja percepcije kvalitete života koji su podijeljeni sukladno odvojenim setovima tvrdnji u anketnom upitniku i to na elemente osobnog zadovoljstva i zadovoljstva životnim uvjetima. Vidljivo je kako su ispitanici relativno zadovoljni svojim odnosima s obitelji i prijateljima, prihvaćenošću u zajednici i osjećajem fizičke sigurnosti, dok su ocjene vezane za zadovoljstvo životnim uvjetima značajno manje. Imajući u vidu kako je skala ocjenjivanja za oba elementa bila od 1 do 10, ocjene za stanje prirodnog okoliša, društvene prilike, gospodarsku situaciju, gospodarstvo i poduzetništvo te lokalnu vlast i upravu su izrazito niske (između 40% i 53% od maksimalne moguće ocjene).

Ovaj podatak zahtijeva dodatnu analizu i svakako ukazuje na potrebu za promjenama u gospodarskom razvoju regije i njezinom upravljanju, iako je nisku razinu zadovoljstva životnim uvjetima moguće razumjeti kroz kontekst snažnog potresa koji je dijelom zahvatio i područje Moslavine.

Tablica 4. Percepcija pozitivnih i negativnih učinaka turizma

Percepcija pozitivnih učinaka turizma	
Varijabla	Srednja ocjena
Više kulturnih sadržaja i događanja za lokalno stanovništvo.	3,87
Obnova postojeće kulturno-povijesne baštine	3,76
Pojačana zaštita i promicanje lokalne kulture baštine.	3,76
Ulaganja u objekte koji prirodu i okoliš čine dostupnijima stanovnicima i posjetiteljima.	3,75
Ulaganja u poboljšanje postojeće lokalne infrastrukture.	3,73
Razvoj novih lokalnih poduzetničkih inicijativa	3,72

Ulaganja u infrastrukturu i opremu za zaštitu prirode i okoliša	3,68
Ulaganje u novu javnu infrastrukturu.	3,66
Unapređenje zaštite okoliša i svijesti o zaštiti prirode	3,62
Veća potražnja za postojećim lokalnim tvrtkama.	3,61
Bolji životni standard stanovnika.	3,58
Veće mogućnosti zapošljavanja za lokalno stanovništvo.	3,56
Ukupna prosječna ocjena percepcije pozitivnih učinaka turizma	3,69
Percepcija negativnih učinaka turizma	
Značajan uvoz robe i usluga za turizam.	2,31
Zagađenje prirode i okoliša.	2,30
Oštećen prirodni krajolik zbog prekomjerne izgradnje.	2,17
Veliki izdaci za lokalni proračun.	2,15
Problemi u prometu i buka.	2,13
Povećani troškovi života.	2,09
Prekoračena nosivost postojeće javne infrastrukture.	2,03
Teže korištenje javnih površina i objekata.	2,03
Pojava neželjenog turističkog ponašanja.	2,02
Degradacija kulturne baštine i tradicije.	1,84
Porast kriminala i delinkvencije.	1,70
Ukupna prosječna ocjena percepcije negativnih učinaka turizma	2,07

Izvor: izrada autorica

Tablica 4. prikazuje prosječne ocjene percepcije pozitivnih i negativnih učinaka turizma od strane ispitanika. Vidljivo je kako stanovnici nemaju previše visoka očekivanja od pozitivnih učinaka turizma na regiju u kojoj žive, vrlo vjerojatno percipirajući postojeći efekt koji turizam ima na gospodarstvo, društvo i okoliš. Prosječne ocjene koje su između 3 i 4 ukazuju na nisku razinu slaganja s predloženim pozitivnim učincima turizma (ako se uzme u obzir da ocjena 3 ukazuje na to da se ispitanik niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, ocjena 4 da se donekle slaže, a ocjena 5 da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom). Zanimljivo je za istaknuti kako stanovnici najvišu razinu slaganja dodjeljuju pozitivnim socio-ekonomskim učincima turizma u kontekstu većeg broja kulturnih sadržaja i ulaganju u obnovu i zaštitu lokalne baštine. Niže razine slaganja zabilježene su za pozitivne ekonomske učinke turizma. Istovremeno, percepcija negativnih učinaka je niska (u smislu da se ispitanici ne slažu ili u potpunosti ne slažu sa tvrdnjama u kojima su opisani potencijalni negativni učinci turizma), što znači da još uvijek ne vide turizam

kao prijetnju u svojoj regiji, a potencijalno najopasnijim negativnim učinkom turizma stanovnici percipiraju uvoz robe i usluga, te zagađenje prirode i okoliša (iako ni ovi odgovori ne bilježe visoku razinu slaganja).

4.3. Analiza odnosa između percepcije kvalitete života i učinaka turizma u kontekstu povezanosti ispitanika s turizmom

U nastavku su prikazani rezultati provedenog Mann-Whitney U testa na varijablama vezanim za percipirane pozitivne i negativne učinke turizma, kao i osobno zadovoljstvo i zadovoljstvo životnim uvjetima. Tablica 5. prikazuje ključne vrijednosti samo za one varijable kod kojih je p-vrijednost ukazala na postojanje statistički značajne razlike u percepciji pojedinog elementa ovisno o tome kojoj skupini ispitanici pripadaju (oni koji su povezani s turizmom i oni koji nemaju veze s turizmom).

Tablica 5. Rezultati Mann-Whitney U testa za odabrane varijable vezane za kvalitetu života

Nezavisna varijabla	p vrijednost	Vrijednost Mann-Whitney U testa	Sredine rangova ispitanika koji nisu povezani s turizmom	Sredine rangova ispitanika koji su povezani s turizmom
Odnosi s obitelji i prijateljima	,025	815,00	64,01	46,46
Prihvaćenost u zajednici	,024	812,00	64,04	46,33
Osjećaj fizičke sigurnosti	,046	851,00	63,64	47,96
Osobno zdravlje	,007	742,500	64,77	43,44
Postignuće u životu	,009	760,500	64,58	44,19
Materijalni status	,005	725,00	64,95	42,71

Izvor: izrada autorica

Test je pokazao kako nema statistički značajne razlike između percepcije ispitanika ovisno o njihovoj povezanosti s turizmom za elemente zadovoljstva uvjetima života, dok za sve elemente osobnog zadovoljstva osim elementa vezanog za sigurnu budućnost, postoji statistički značajna razlika i rezultati za te varijable su prikazani u Tablici 5. Vidljivo je kako su ispitanici koji su povezani s turizmom ujedno i nezadovoljniji svim navedenim elementima osobnog zadovoljstva što je vrlo simptomatično i ukazuje na potencijalnu trenutnu poziciju rada u turizmu/vezano za turizam na području Moslavine. Rezultati ukazuju kako se bavljenje dopunskim turističkim aktivnostima odnosno rad u turizmu/ugostiteljstvu potencijalno loše odražava na elemente osobnog zadovoljstva ispitanika, što ukazuje na moguće nedovoljnu količinu prihoda koji trenutno proizlaze iz turističkih aktivnosti ili neki drugi element upravljanje turizmom koji negativno utječe na opće osobno zadovoljstvo ispitanika. Ovi rezultati donekle su u suprotnosti s rezultatima prijašnjih istraživanja u kojima su oni ispitanici koji imaju veze s turizmom ujedno i pozitivnije percipirali svoju kvalitetu života (Liang i Hui, 2016; Soldić Frleta et al., 2022), ali potrebno je naglasiti kako su ta istraživanja rađena pretežno u turistički razvijenim destinacijama. Znakovito je i to što nema statistički značajnih razlika u percepciji elemenata zadovoljstva životnim uvjetima

stoga se čini da njih jednako (negativno) percipiraju i oni koji se bave turizmom i oni koji nemaju izravnu poveznicu s turističkim aktivnostima.

Tablica 6. Rezultati Mann-Whitney U testa za odabrane varijable vezane za percipirane učinke turizma

Nezavisna varijabla	p vrijednost	Vrijednost Mann-Whitney U testa	Sredine rangova ispitanika koji nisu povezani s turizmom	Sredine rangova ispitanika koji su povezani s turizmom
Pozitivni učinci turizma				
Veće mogućnosti zapošljavanja za lokalno stanovništvo.	,028	830,00	63,85	47,08
Negativni učinci turizma				
Povećani troškovi života	,028	833,500	63,82	47,23

Izvor: izrada autorica

Iz Tablice 6. je vidljivo kako se kod samo jednog pozitivnog učinka te jednog negativnog učinka turizma stavovi ispitanika statistički značajno razlikuju ovisno o tome da li su povezani s turizmom ili ne. Rezultati analize pokazuju kako oni ispitanici koji su povezani s turizmom iskazuju statistički značajno nižu razinu slaganja sa time da turizam dovodi do većih mogućnosti zapošljavanja od onih koji nisu povezani s turizmom. Istovremeno, ispitanici koji nemaju izravnu povezanost s turizmom u statistički značajno višoj mjeri percipiraju potencijalno povećanje troškova života kao učinak turizma, od onih ispitanika koji zaista i rade u turizmu ili se bave dopunskom turističkom aktivnošću.

5. ZAKLJUČAK

Razumijevanje stavova stanovnika destinacije prema učincima turizma ključno je za razvoj održivog turizma koji dugoročno doprinosi poboljšanju kvalitete života (Uysal et al., 2016; Rasoolimanesh, 2021). U ovome radu ostvaren je doprinos istraživanju odnosa koji stanovnici slabije razvijenih turističkih regija imaju prema kvaliteti života i učincima turizma. Razumijevanje stavova prema turizmu i njegovim učincima, kao i povezanost između rada u turizmu i kvalitete života stanovnika, vrlo je važna tema istraživanja, posebno u turistički slabije razvijenim regijama. Te regije imaju mogućnost upravljanja daljnjim razvojem turizma na način da izbjegnu greške koje dovode do prekomjernog turizma, te putem turizma utječu na povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva. Istraživanje na području Moslavine, pokazuje kako je potrebno obratiti posebnu pažnju na informiranje stanovnika o pozitivnim ali i negativnim utjecajima koje turizam može donijeti lokalnoj zajednici. Statistički značajno niža percipacija osobnog zadovoljstva životom kod onih ispitanika koji su povezani s turizmom ukazuje na značaj usmjerenog djelovanja u cilju poboljšavanja uvjeta bavljenja turizmom, koji trenutno u Moslavini očito nisu na najvišoj razini.

Percepcija kvalitete života od strane lokalnih stanovnika značajna je za donositelje odluka koji svoje razvojne planove za poboljšanje uvjeta života na nekom području onda mogu preciznije oblikovati, sukladno identificiranoj razini zadovoljstva pojedinim elementima koju su iskazali stanovnici. Ovo istraživanje pokazalo je izrazito nisku razinu zadovoljstva s elementima kvalitete života koji se tiču upravo uvjeta života na istraživanom području, što je znakovito za razmatranje od strane lokalnih i regionalnih vlasti.

Ograničenja ovog istraživanja odnose se na relativno mali uzorak ispitanika, pogotovo onih koji su ekonomski povezani s turizmom, stoga bi izazov za naredna istraživanja trebalo biti ciljano istraživanje stavova i percepcija onih ispitanika koji se bave turizmom u slabije razvijenim turističkim regijama. Također, obzirom da je ovim istraživanjem obuhvaćena samo jedna slabije razvijena regija, bilo bi korisno u budućim istraživanjima obuhvatiti nekoliko sličnih regija (možda čak i Moslavinu skupa sa susjednim kontinentalnim regijama) kako bi se mogla napraviti i međusobna usporedba, kao i usporedba sa sličnim istraživanjima provedenim u turistički razvijenim destinacijama. Od posebnog značaja bi bilo i posebnu pažnju dati analizi stavova mladih ljudi prema kvaliteti života i učincima turizma, imajući u vidu pojavu snažne depopulacije ruralnih krajeva.

LITERATURA

Andereck, K.; Jurowski, C. (2006). Tourism and Quality of Life, u „Quality Tourism Experiences“, Jennings, G. i Polovitz Nickerson, N. (ur.), Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Atzori, R: (2020). Destination stakeholders' perceptions of overtourism impacts, causes, and responses: The case of Big Sur, California, *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100440.

Azevedo, A.J.A., Custodio, M.J.F., Perna, F.P.A. (2013). Are you happy there? The relationship between quality of life and place attachment. *Journal of Place Management and Development*, 6 (2), 102-119.

Deery, M., Jago, L., Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33 (1), 64–73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.026>

Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. The impact of tourism. The Sixth Annual Conference Proceedings (pp.195–198), The Travel Research Association

Državni zavod za statistiku (2022). Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2021. (online). Dostupno na: <https://popis2021.hr> (6.1.2023.)

Đurkin Badurina, J., Soldić Frleta, D. (2021). Tourism Dependency and Perceived Local Tourism Governance: Perspective of Residents of Highly-Visited and Less-Visited Tourist Destinations. *Societies*, 11 (3), 79. <https://doi.org/10.3390/soc11030079>

Gannon, M., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2021). Assessing the mediating role of residents' perceptions toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 60(1), 149–171. <https://doi.org/10.1177/0047287519890926>

Ganji, S. F. G., Johnson, L. W., Sadeghian, S. (2021). The effect of place image and place attachment on residents' perceived value and support for tourism development. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1304–1318. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1784106>

Garau-Vadell, J. B., Gutierrez-Taño, D., Diaz-Armas, R. (2018). Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 68-75.

Kachniewska, M. A. (2015). Tourism development as a determinant of quality of life in rural areas. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 500-515.

Kaliterna Lipovčan, Lj., Brajša-Žganec, A., Borić, S. (2014). What is good for tourists should be good for residents too: the relationships between the quality of the touristic destination and subjective wellbeing of residents. *Tourism Analysis*, 19(6), 719-730.

Kwon, J., Vogt, C. A. (2010). Identifying the role of cognitive, affective, and behavioral components in understanding residents' attitudes toward place marketing. *Journal of Travel Research*, 49(4), 423–435. <https://doi.org/10.1177/0047287509346857>

Liang, Z.-X.; Hui, T.-K. (2016). Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in China. *Tourism Management*, 57, 56-67

Moslavina.info (2024). Moslavina (online). Dostupno na: <https://www.moslavina.info/geografsko-podrucje/>, (1.3.2024.)

Pung, J. M., Gnoth, J., & Del Chiappa, G. (2020). Tourist transformation: Towards a conceptual model. *Annals of Tourism Research*, 81, 102885.

Rasoolimanesh, M., Seyfi, S. (2021). Residents' perceptions and attitudes towards tourism development: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 51-57.

Seetanah, B. (2011). Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 291-308

Soldić Frleta, D., Đurkin Badurina J., Kaliterna Lipovčan Lj. (2022). Resident's perceptions of tourism in relation to their personal well-being. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 12(1), 94-120

SPOT d.o.o. (2023). Destinacijski plan udružene destinacije Novska, Kutina, Lipovljani, Popovača (online), Dostupno na: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpgclefindmkaj/https://turizam-kutina.hr/wp-content/uploads/2024/01/Marketinski-plan-podrucja-Novska-Kutina-Lipovljan-Popovaca.pdf>, Varaždin, (20.3.2024.).

Turistička zajednica grada Ivanić-Grada (2024). Podaci o smještaju (online). Dostupno na: <https://www.tzig.hr/smjestaj> (1.3.2024.)

Turistička zajednica grada Kutine (2024). Podaci o smještaju (online). Dostupno na: <https://turizam-kutina.hr/smjestaj/> (1.3.2024.)

Turistička zajednica grada Popovače (2024). Podaci o smještaju (online). Dostupno na: <https://www.tzgp.hr/vasi-domacini/smjestaj>, (1.3.2024.)

Uysal, M., Sirgy, M.J., Woo, F., Kim H.(L.) (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, Volume 53, 244-261, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013>.

Vidal Rua, S. (2021). Perceptions of tourism: a study of residents' attitudes towards tourism in the city of Girona. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico (JTA)*, 27 (2), 165-184.

Ward, C., Berno, T. (2011). Beyond Social Exchange Theory Attitudes Toward Tourists. *Annals of Tourism Research*, 38, 1556–1569.

Yamada, N., Heo, J., King, C., & Fu, Y. (2009). Life satisfaction of urban residents: do health perception, wealth, safety, community pride and, and cultural tourism matter?. In International CHRIE conference-refereed track. Paper 24., dostupno na: <https://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Friday/24> (15.10.2024.)

ATTITUDES OF INHABITANTS OF LESS TOURISM-DEVELOPED REGIONS TOWARDS TOURISM AND QUALITY OF LIFE: THE EXAMPLE OF MOSLAVINA

Lea Kovačić, univ.mag.oec
kovaciclea0409@gmail.com

Izv. prof. dr. sc. Jelena Đurkin Badurina
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, 51410 Opatija, Hrvatska
jelenad@fthm.hr

ABSTRACT

This paper seeks to expand the existing body of knowledge regarding the attitudes of local residents in tourism-underdeveloped regions towards the effects of tourism. Additionally, it aims to investigate the relationship between residents' personal connections to tourism and their perceptions of the quality of life in their communities. Moslavina was selected as the research area. It is a continental region of Croatia whose significant tourist potential remains unrecognised and still inadequately valued. The fundamental research questions of this study are oriented towards a more profound comprehension of the attitudes of Moslavina residents regarding the positive and negative effects of tourism, as well as their perceived quality of life. Additionally, this study aims to ascertain whether there is a statistically significant difference in attitudes and perceptions between those Moslavina residents who engage in tourism and those who are not involved in tourist activities. In order to achieve the objectives of this study, 120 questionnaires completed by members of the local population were collected and subsequently analysed. The findings of the study indicate that the local population generally views tourism in a positive light, citing the benefits it brings to the region. There is minimal concern about potential negative impacts, which may be attributed to the relatively nascent state of tourism in Moslavina. With regard to the statistically significant difference between those engaged in tourism and those not involved in the sector, the analysis revealed that respondents with a connection to tourism exhibited a statistically significantly lower perception of quality of life. Conversely, in terms of the perception of positive and negative effects, the majority demonstrated no statistically significant differences. The results indicate the necessity for a more comprehensive investigation of the working conditions in the tourism sector and the particularities of tourist services in Moslavina. This would ensure that the subsequent advancement of tourism serves as a genuine catalyst for local development and an enhancement in the quality of life.

Keywords: tourism, tourism impacts, quality of life, less tourism-developed regions, Moslavina

JEL Code I31, L83, P25

Pregledni članak

KVALITETA U RURALNOM TURIZMU

Prof. dr. sc. Ana-Marija Vrtodušić Hrgović

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Primorska 46, pp. 97, 51 410 Opatija, Hrvatska

anamariv@fthm.hr

Ema Petaković

Asistentica, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,

Primorska 46, pp. 97, 51 410 Opatija, Doktorandica, Hrvatska

ema.petakovic@fthm.hr

SAŽETAK

Ruralni turizam, kao specifičan oblik turizma u ruralnim područjima, pruža posjetiteljima priliku za uživanje u autentičnim lokalnim iskustvima, od tradicionalnog smještaja do lokalne gastronomije i kulturnih običaja. Temelji se na mirnom boravku u očuvanom prirodnom okruženju, uz uživanje u lokalnoj gastronomiji, upoznavanjem s kulturnim i običajnim nasljeđem te pružanjem smještaja turistima u tradicionalnim objektima. Kvaliteta smještaja može se rangirati kroz institucionalne i vaninstitucionalne sustave. Institucionalni sustav, definiran sukladno Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, definiraju minimalne uvjete te vrste i kategorizaciju objekata, dok vaninstitucionalni sustavi, poput nagrada i oznaka za kvalitetu, recenzija gostiju, pružaju širu procjenu kvalitete usluge i zadovoljstva gosta. U skladu s tim cilj rada je analizirati standarde kvalitete u ruralnom turizmu te istražiti kako oznake i nagrade za kvalitetu doprinose osiguranju i poboljšanju kvalitete u ovom segmentu smještaje ponude. Rad se temelji na sustavnom pregledu relevantne znanstvene literature, s naglaskom na analizu i sintezu ključnih spoznaja s ciljem pružanja strukturiranog uvida u istraživano područje. Dosadašnja istraživanja ukazuju na sve veću potražnju za održivim i autentičnim turističkim iskustvima, pri čemu standardi kvalitete imaju ključnu ulogu u privlačenju i zadržavanju turista te osiguravanju pozitivnih iskustava. Standardizacija kvalitete u ruralnom turizmu može dodatno potaknuti gospodarski rast lokalnih zajednica, omogućiti otvaranje novih radnih mjesta te osigurati dugoročnu održivost ovog sektora, a značajnu ulogu u tom procesu imaju oznake i nagrade za kvalitetu. Doprinos ovog rada očituje se u proširenju znanstvene spoznaje o važnosti kvalitete usluge u ruralnom turizmu. Praktični doprinos ogleda se u definiranju preporuka za unaprjeđenje kvalitete usluga te povećanju konkurentnosti u ruralnih smještajnih objekata. Rad doprinosi razumijevanju važnosti standardizacije kao temelja za konkurentnost i održivost ruralnih turističkih destinacija.

Ključne riječi: ruralni turizam, kvaliteta usluge, standardi, oznake i nagrade kvalitete

JEL klasifikacija: L83, O13

UVOD

Kvaliteta usluga koju posjetitelji očekuju, kao i ona koja im se pruža, ključna je za uspjeh pružatelja usluga, menadžera destinacija i ostalih zainteresiranih strana s obzirom na to da kvalitetna usluga može značajno utjecati na zadovoljstvo posjetitelja. (Skálová i Peruthová, 2016). Istraživanje standarda kvalitete u ruralnom turizmu fokusira se na kvalitetu usluge i njezin utjecaj na zadovoljstvo posjetitelja. U tom kontekstu, važno je razumjeti kako nagrade i oznake za kvalitetu mogu doprinijeti poboljšanju konkurentnosti ruralnih destinacija, osobito s obzirom na sve veću potražnju za održivim i autentičnim iskustvima. Standardi kvalitete postaju ključni za privlačenje i zadržavanje turista u ruralnim područjima, a istraživanje tih standarda pridonosi boljem razumijevanju potreba potrošača, te nudi smjernice za unapređenje usluga u ruralnom turizmu.

Percepcija kvalitete turističke ponude od ključne je važnosti za konkurentsku prednost destinacije. U tu svrhu, dosadašnja su istraživanja koristila modificirani SERVQUAL model za mjerenje razlike između očekivane i percipirane kvalitete usluge (Gajić et al., 2020; Kljaić Šebrek, 2020; Marković i Kljaić Šebrek, 2020). Ključni čimbenici koji utječu na kvalitetu usluge i zadovoljstvo posjetitelja u ruralnom turizmu uključuju sigurnost, susretljivost pružatelja usluga, te kvalitetu informacija (Eraqi, 2010). Istraživači ističu da je važno analizirati i vrednovati kvalitetu usluga kako bi se razumjelo kako ti aspekti utječu na stavove posjetitelja prema turističkim uslugama, destinacijama i proizvodima u ruralnom turizmu (Skálová i Peruthová, 2016). Očekuje se da će nakon pandemije COVID 19 masovna putovanja postati manje popularna, turisti će se sve više okretati individualiziranim iskustvima, a njihova će potražnja biti usmjerena prema kvalitetnijim turističkim proizvodima koji pružaju veću sigurnost i zaštitu (Lulcheva, 2021). S obzirom na to da će se potražnja za kvalitetnijim i sigurnijim turističkim proizvodima povećavati, ruralni turizam može postati atraktivnija alternativa za turiste koji traže autentična iskustva i bliži kontakt s lokalnom zajednicom. Prema Sonca et al. (2020) razvoj ruralnog turizma može doprinijeti unapređenju i prosperitetu ruralnih zajednica. Očuvanje ruralnih područja, koja imaju važnu ulogu u ekonomskom, društvenom i kulturnom smislu, zahtijeva inicijativu i održivi razvoj turizma u tim sredinama.

Cilj ovog rada je analizirati standarde kvalitete u ruralnom turizmu te istražiti kako oznake i nagrade za kvalitetu doprinose osiguranju i poboljšanju kvalitete u ovom segmentu ponude. U okviru istraživanja proveden je sustavni pregled baza podataka kako bi se identificirali ključni trendovi, prakse i izazovi vezani uz poboljšanje kvalitete u ruralnom turizmu. Kriteriji pretraživanja uz ključne riječi, obuhvaćali su publikacije u otvorenom pristupu na engleskom i hrvatskom jeziku. Prilikom pretraživanja literature korištene su sljedeće ključne riječi: ruralni turizam, kvaliteta, oznake za kvalitetu, nagrade za kvalitetu, osiguranje kvalitete, poboljšanje kvalitete i standardi.

Struktura rada obuhvaća uz uvod, zaključak i literaturu četiri poglavlja. U prvom poglavlju dan je prikaz obilježja ruralnog turizma. U drugom je poglavlju fokus na kvaliteti usluge i standardima kvalitete u ruralnom turizmu. U trećem poglavlju dan je pregled oznaka i nagrada za kvalitetu razvijenih za ovaj segment smještajne ponude kao i njihov doprinos konkurentnosti ruralnih turističkih destinacija. U četvrtom se poglavlju daje pregled dosadašnjih istraživanja.

1. RURALNI TURIZAM

Prema Gejić (2011; 368) ruralni turizam razvija se u seoskim područjima i prirodnom okruženju, oslanjajući se na ljepotu krajolika, kulturno nasljeđe i tradiciju. Ruralni turizam, pruža posjetiteljima priliku za aktivnosti specifične za ta područja. Temelji se na mirnom boravku u očuvanom prirodnom okruženju, uz uživanje u lokalnoj gastronomiji, stvaranje odnosa s lokalnim stanovništvom, očuvanje okoliša i upoznavanje s obilježjima poljoprivrednog gospodarstva (Corina, 2018). Ovaj oblik turizma posjetiteljima omogućava odmor i rekreaciju te edukaciju kroz interakciju s lokalnom kulturom i prirodnim okruženjem (Šajn i Finer, 2018).

Ruralni turizam nastao je u Europi tijekom 19. stoljeća kao odgovor na sve veću urbanizaciju i industrijalizaciju (Tang, 2017). Ovaj oblik turizma često se smatra održivim, privlačeći mali broj posjetitelja i promičući kulturnu razmjenu (Panigrahi, 2020). Osim toga, ruralni turizam ima potencijal za razvoj turizma u ruralnim područjima, pridonoseći lokalnom ekonomskom rastu (Backman et al., 1992). Ruralni turizam je u nekim destinacijama poznat kao agroturizam, seoski, farmerski ili zeleni turizam (Gejić, 2011; 368).

Ruralna turistička destinacija definirana je kao područje koje se promovira turistima radi uživanja u prirodi, seoskom ambijentu i aktivnostima koje su karakteristične za to područje. Prema UNWTO-u (Svjetskoj turističkoj organizaciji), ruralni turizam obilježavaju četiri ključna elementa (Smolčić Jurdana et al., 2018):

- prirodni resursi ruralnih područja,
- tradicionalni ruralni način života,
- kulturno i povijesno ruralno nasljeđe,
- aktivnosti specifične za ruralna područja.

Prema Karali et al. (2024), ruralni turizam postao je važna tema istraživanja u posljednjih nekoliko desetljeća. Autori su proveli bibliometrijsku analizu kako bi dali prikaz istraživanja o ruralnom turizmu u razdoblju od 40 godina (1980.-2019.). Najveći rast znanstvenih publikacija zabilježen je u posljednja dva desetljeća, posebice u razdoblju od 2010. do 2019. godine. Značajan dio istraživanja dolazi iz Kine, SAD-a i Španjolske, s najvećim brojem objavljenih radova iz Kine (47 radova). Zemlje poput Indije i drugih azijskih zemalja postaju sve više u fokusu istraživanja, posebno u kontekstu utjecaja ruralnog turizma na smanjenje siromaštva, doprinosa održivom razvoju i očuvanju lokalnih tradicija (Karali et al. 2024).

Kaflea et al. (2024) istražuju utjecaj ruralnog turizma na lokalnu zajednicu, gospodarstvo i okoliš. Autori ističu pozitivne utjecaje ruralnog turizma, koji uključuju stvaranje novih radnih mjesta i poboljšanje pristupa tržištu za lokalne proizvode, što doprinosi očuvanju poljoprivrede i jačanju lokalnih gospodarstava. Razvoj infrastrukture, poput cesta i parkirališta, dodatno pridonosi zapošljavanju te urbanizaciji područja. Turizam također potiče povezanost, solidarnost i kulturnu razmjenu između lokalnog stanovništva i turista, jačajući svijest o važnosti očuvanja kulturne baštine i okoliša. Povećani promet može pridonijeti zagađenju okoliša, no lokalne zajednice sve više ulažu napore u održivo upravljanje prirodnim resursima kako bi smanjile te učinke i očuvale kvalitetu života.

2. KVALITETA USLUGE U RURALNOM TURIZMU

Isticanje kvalitete kao prioriteta predstavlja temelj konkurentske prednosti koja vodi prosperitetu, napretku i povećanju ukupne razine kvalitete (Milohnić i Gržinić, 2010, str. 44). Pojam kvalitete potječe od latinske riječi "qualitas", koja označava svojstvo, vrijednost ili značajku.

Cilj definiranja i testiranja kvalitete je njezino rangiranje, koje se najčešće provodi kroz institucionalne i vaninstitucionalne sustave.

Prema Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 54/16 i NN 69/17, NN 120/19, čl. 26,) „Ruralna kuća za odmor je objekt u kojem OPG pruža uslugu smještaja i korištenja okućnice, opremljen da gost sam može pripremati i konzumirati hranu.“ Pravilnikom se propisuju minimalni uvjeti za vrste objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, kategorije, uvjeti za kategorije, oznake za kategorije te oznake kvalitete. Ruralna kuća za odmor može imati tri kategorije: dva, tri ili četiri sunca. Nadalje, pravilnik propisuje uvjete za dodjeljivanje oznake kvalitete „Q“, koja se dodjeljuje objektima koji ispunjavaju zahtjeve na višoj razini od propisanih za određenu vrstu i kategoriju, posebno za objekte kategorizirane s tri ili četiri sunca.

Pored institucionalnih okvira u primjeni se i razni vaninstitucionalni sustavi ocjenjivanja kvalitete smještaja, uključujući recenzije gostiju, kao i nagrade i oznake za kvalitetu. Oni dodatno doprinose cjelovitom vrednovanju kvalitete turističkih usluga, pružajući širu sliku zadovoljstva korisnika i profesionalnog priznanja unutar turističke industrije.

3. OZNAKE I NAGRADE ZA KVALITETU U RURALNOM TURIZMU

EuroGites - Quality Assessment Standard za ruralni smještaj, definira osnovne standarde za ocjenjivanje kvalitete ruralnog smještaja u Europi. EuroGites standardi kvalitete za ruralni turizam, usvojeni na Generalnoj skupštini 2005. godine od strane 24 zemlje članice Europske federacije ruralnog turizma (EuroGites), predstavljaju zajednički okvir kvalitete smještaja u ruralnom turizmu. Standard obuhvaća pet ključnih područja ocjenjivanja (EuroGites, <http://quality.eurogites.org/home>):

- oprema
- okruženje
- usluge u smještaju i destinaciji
- neopipljivi elementi usluge (personalizirani pristup, ambijent i privatnost)
- sigurnost

Projekt QUALITOOL, podržan programom EU Leonardo da Vinci, razvio je alat za osiguravanje sukladnosti s EuroGitesovim standardima, koji uključuje: online aplikaciju za samoprocjenu kvalitete, priručnik i virtualni modul za obuku sa slikovnim primjerima (EuroGites, <http://quality.eurogites.org/home>).

Suncokret ruralnog turizma je hrvatska oznaka za kvalitetu koja nagrađuje izvrsnost i posvećenost u različitim segmentima ruralnog turizma, prepoznajući doprinos razvoju i promociji ruralnih destinacija. Nagrade se dodjeljuju u sljedećim kategorijama (Suncokret ruralnog turizma, <https://suncokret.hr/>, 25.8.2024.):

- Turistička seljačka gospodarstva – priznanje za kvalitetu i autentičnost usluga koje nude obiteljska gospodarstva u ruralnim područjima.
- Ruralna domaćinstva – obuhvaća tradicionalna i moderna domaćinstva koja nude smještaj u skladu s lokalnim običajima i kulturnim naslijeđem.
- Tradicijska gastronomija – nagrađuje očuvanje i promociju autohtonih jela i gastronomskih tradicija.
- Vinski turizam – priznanje za razvoj vinskog turizma u ruralnim područjima, uključujući posjete vinogradima i promociju domaćih vina.
- Mali obiteljski proizvođači (craft-turizam) – podržava obiteljske proizvođače koji proizvode tradicionalne proizvode i rukotvorine, obogaćujući turističku ponudu.
- Aktivni turistički sadržaji u ruralnome prostoru – nagrađuje projekte koji pružaju aktivne sadržaje, poput planinarenja, biciklizma i drugih aktivnosti u prirodi.
- Ruralno-turistički projekti – priznanja za inovativne i održive projekte koji promiču ruralni turizam.
- Projekti te nositelji zaštićenih i marketinških oznaka – prepoznaje projekte koji koriste zaštićene oznake ili marketinške oznake, čime doprinose povećanju vidljivosti i kvalitete proizvoda i usluga.
- Nagrada dr. sc. Eduard Kušen – posebno priznanje za pojedince i institucije koji su značajno pridonijeli razvoju ruralnog turizma kroz istraživanja ili inovativne projekte.
- Nagrada za pametne ruralne zajednice – nagrađuje zajednice koje implementiraju inovativne i pametne tehnologije radi poboljšanja kvalitete života i održivosti u ruralnim područjima.

Oznaka Q for Tourist Quality prestižna je certifikacija koju dodjeljuje Španjolski institut za kvalitetu u turizmu (Instituto Calidad Turística Española - ICTE), a usmjerena je na prepoznavanje izvrsnosti u upravljanju i pružanju turističkih usluga. Oznaka se dodjeljuje različitim vrstama turističkih organizacija, uključujući ruralne smještajne objekte, održive smještaje, hotele, apart-hotele, kampove, golf terene, turističke urede, muzeje, plaže, marine, ugostiteljske usluge, turističke vodiče, kao i organizacije za aktivni turizam, zdravstveni turizam i industrijski turizam (Applus certification, Q for Tourist Quality, <https://www.appluscertification.com/global/en/what-we-do/service-sheet/tourism-quality-system-q-turistica>).

Oznaka Casonas Asturianas dodjeljuje se luksuznim i tradicionalnim smještajnim objektima u ruralnim područjima Asturije u Španjolskoj, koji zadovoljavaju standarde kvalitete, autentičnosti i održivosti. Ova oznaka promovira ruralni turizam, naglašavajući povezanost s prirodom, kulturnom baštinom i lokalnim gastronomskim doživljajima (Casonas Asturianas <https://www.casonasasturianas.com/en/>).

U okviru ruralnog turizma, većina nagrada i oznaka usmjerena je na postizanje održivosti, dok je manji broj posvećen specifično kvaliteti usluga. Nagrada Best Tourism Villages prepoznaje destinacije koje čuvaju kulturu i prirodne vrijednosti te promiču ruralne i zajedničke vrijednosti, proizvode i način života. Jedan od podkriterija unutar kriterija *Razvoj turizma i integracija vrijednosnog lanca*, usmjeren je na poticanje implementacije standarda i oznaka kvalitete u turizmu među turističkim poduzećima i pružateljima usluga u destinaciji (UN tourism, Best tourism villages, https://tourism-villages.unwto.org/wp-content/uploads/2024/03/Guidelines-for-Applications_2024_EN.pdf). Na taj način, nagrada doprinosi stvaranju sinergije između održivog razvoja, kvalitete usluga i očuvanja autentičnih vrijednosti ruralnih destinacija, čineći ih konkurentnijima na globalnom turističkom tržištu.

Nadalje, međunarodna nagrada *Golden Apple* nagrađuje destinacije koje ulažu značajne napore u očuvanje kulturne i prirodne baštine. *European Destination of Excellence (EDEN)* promovira manje poznate, ali održive destinacije koje obogaćuju lokalnu ekonomiju i ekološki su odgovorne. Druge oznake, kao što su *Green Destination Label*, *Good Travel Guide*, *EarthCheck Certification*, i *GSTC Certified Destination*, usmjerene su na održivi razvoj i ekološke standarde. *WTTC Safe Travels Stamp* ističe destinacije koje poštuju globalne sigurnosne i zdravstvene protokole, dok *Europarc Federation's Sustainable Tourism Charter* prepoznaje nacionalne parkove i destinacije koje provode ekološke prakse i održivo upravljanje resursima.

Ovakav pristup nagrađivanju naglašava važnost ekološke održivosti u ruralnom turizmu, dok pojedine nagrade, poput *Suncokret ruralnog turizma* i EuroGites integriraju kriterije koji uključuju i kvalitetu turističkih usluga, osiguravajući posjetiteljima visoke standarde kvalitete uz očuvanje prirodnih i kulturnih resursa.

Lane (2009) analizira različite oznake održivosti i njihovu važnost za promociju ruralnog turizma, ističući da ekološke oznake, poput EU Ecolabel i Green Key, omogućuju smještajnim objektima i turističkim uslugama da istaknu svoje ekološke prakse. Autor naglašava da ove oznake ne samo da poboljšavaju kvalitetu usluga, već i povećavaju konkurentnost destinacija, jer turisti sve više traže ekološki prihvatljive opcije. Ove oznake postaju ključni alat za razvoj održivog ruralnog turizma, omogućujući turistima da prepoznaju i odaberu usluge koje zadovoljavaju visoke standarde kvalitete i održivosti. U okviru ekoloških certifikata, publikacija "A Guide to EU Eco-labels for Tourism Accommodation" (European Commission, 2016) pruža pregled ekoloških oznaka koje se dodjeljuju turističkim objektima u Europi, s posebnim fokusom na ruralne destinacije. Ova publikacija objašnjava kriterije koje objekti moraju ispuniti da bi stekli oznaku EU Ecolabel, s fokusom na smanjenje ekološkog otiska, potrošnju energije i vode, te upravljanje otpadom. Osim toga, vodič razmatra značaj oznake Green Key, koja prepoznaje smještajne objekte koji primjenjuju održive prakse u poslovanju. Ove oznake doprinose ne samo zaštiti okoliša, već i poboljšanju ukupne kvalitete usluga, što je ključno za privlačenje ekološki osviještenih turista u ruralnim područjima. Font i Tribe (2001) istražuju značaj održivih nagrada i certifikata u kontekstu ruralnog turizma. Njihova analiza pokazuje kako ekološke oznake, poput Green Key i drugih sličnih nagrada, utječu na percepciju turista i njihovo zadovoljstvo uslugama. Autori ističu da nagrade ne samo da poboljšavaju reputaciju turističkih subjekata, već također potiču konkurentnost destinacija. Istraživanje se bavi pitanjem mogu li ovakve nagrade postati standard za ocjenu kvalitete u ruralnom turizmu, ističući važnost transparentnosti i vjerodostojnosti kriterija koji se primjenjuju za dodjelu nagrada. Autori zaključuju da ove nagrade mogu značajno pridonijeti razvoju održivog turizma i potaknuti pružatelje usluga da unaprijede svoje ekološke prakse. Kastenholz i Lima (2013) istražuju integralni doživljaj ruralnog turizma iz perspektive turista kvalitativnom analizom te utvrđuju da oznake kvalitete mogu utjecati na zadovoljstvo i lojalnost posjetitelja. Oznake, poput EU Ecolabel i Green Key, imaju ključnu ulogu u oblikovanju očekivanja turista i mogu značajno utjecati na njihovo zadovoljstvo. Kastenholz i Lima (2013) zaključuju da je važno održavati visoke standarde kvalitete i transparentnosti u certificiranju kako bi se osiguralo povjerenje turista i potaknula njihova lojalnost prema ruralnim destinacijama.

4. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Kvaliteta usluga u ruralnom turizmu mjerena je kroz različite modele, od kojih je najpoznatiji SERVQUAL, pri čemu je RURALQUAL model specifično razvijen za mjerenje kvalitete usluga u ovom sektoru (Karali, 2024). RURALQUAL predstavlja modificiranu verziju SERVQUAL

modela, usmjerenog na mjerenje razlike između očekivane i percipirane kvalitete usluge. Glavni faktori RURALQUAL modela za ocjenu kvalitete usluge u ruralnom turizmu uključuju (Marković i Kljaić Šebrek, 2020):

- profesionalnost,
- cijena i rezervacije,
- opipljivost i osnovni zahtjevi,
- empatija,
- sigurnost,
- odnos prema turistima i ruralno okruženje.

Autorica Lulcheva (2021) razvila je skalu za mjerenje kvalitete usluge u smještajnim objektima u ruralnom turizmu, pri čemu su kriteriji za ocjenu kvalitete podijeljeni na osnovne i dodatne. Cilj ove skale je obuhvatiti cjelokupnu strukturu, sastav i specifičnosti objekata u ruralnom turizmu, posebno za male smještajne objekte i obiteljske hotele. Osnovni kriteriji uključuju šest ključnih aspekata, od kojih je svaki definiran s pet obveznih pokazatelja. Ovi kriteriji odnose se na:

- održavanje objekta i zajedničkih prostora,
- soba i namještaj,
- kvalitetu usluge,
- ponudu hrane,
- organizaciju slobodnog vremena,
- dodatne usluge.

Ovi pokazatelji su temelj za kategorizaciju objekata prema relevantnim propisima, a ispunjenje tih kriterija jamči zadovoljstvo turista. Dodatni kriteriji uključuju tri elementa, također definirana kroz pet pokazatelja, a odnose se na (Lulcheva, 2021):

- zaštitu okoliša,
- povratne informacije klijenata,
- upoznavanje s lokalnom kulturom.

Ovi dodatni kriteriji doprinose stvaranju cjelovitog turističkog proizvoda, s posebnim naglaskom na očuvanje okoliša i promociju lokalnih tradicija i kulture.

U nastavku je prikazana tablica u kojoj je dan pregled dosadašnjih istraživanja s fokusom na elemente kvalitete u ruralnom turizmu.

Tablica 1. Pregled dosadašnjih istraživanja o elementima kvalitete u ruralnom turizmu

Autori	Godina	Ključni zaključci
Wang i Jotikasthira	2024	Autori istražuju faktore koji utječu na zadovoljstvo turista u ruralnim područjima grada Nanchong. Prirodni pejzaži, kultura i infrastruktura utječu na zadovoljstvo turista. Autori ističu potrebu za diversifikacijom turističke ponude i unapređenjem usluga kako bi se povećala atraktivnost destinacije.
Wiranatha et al.	2024	Autori istražuju mogućnosti jačanja globalne konkurentnosti ruralnog turizma na Baliu kroz razvoj konceptualnog modela. Fokus je na razumijevanju kako kvalitetni proizvodi, usluge i upravljanje mogu doprinijeti održivom razvoju i povećanju zadovoljstva turista. Autori

		identificiraju ključne elemente kvalitete u ruralnom turizmu, uključujući kvalitetu destinacije, koja podrazumijeva očuvanje prirodnih i kulturnih resursa, čistoću okoliša i infrastrukturu, te izvrsnost usluge, koja se ogleda u profesionalnosti i gostoljubivosti osoblja, autentičnosti doživljaja i pružanju personaliziranih usluga prilagođenih potrebama turista.
Gajić et al.	2023	Istraživanje analizira utjecaj pandemije COVID-19 na revitalizaciju ruralnog turizma u Srbiji. Rezultati pokazuju kako je kvalitetna usluga u ruralnim domaćinstvima ključna za dugoročni razvoj. Analiza ukazuje na potencijal za strateška ulaganja u infrastrukturu i promociju kako bi se osigurala održivost povećane potražnje. Rad naglašava da ruralni turizam može biti ključni čimbenik otpornosti lokalnih zajednica i gospodarskog oporavka.
Wu i Yang	2023	Autori istražuju attribute usluga koji utječu na zadovoljstvo turista u održivom ruralnom turizmu kroz analizu online komentara. Identificirano je pet ključnih dimenzija: prirodno okruženje, cijene, hrana, gostoljubivost i kultura. Rezultati ukazuju na potrebu unapređenja kvalitete prirodnog okruženja i smanjenje cijena.
Wojciechowska-Solis et al.	2022	Autori analiziraju razlike između očekivanja i percepcije kvalitete usluga u smještajnim objektima ruralnih područja koristeći SERVQUAL model. Rezultati istraživanja pokazuju da gosti najveću važnost pridaju pouzdanosti i pravovremenosti pruženih usluga, dosljednom poštivanju ugovorenih uvjeta te spremnosti pružatelja usluga na rješavanje problema. S druge strane, potpunost i vjerodostojnost reklamnih materijala ocijenjeni su kao najmanje važni aspekti.
Lulcheva	2021	Autorica ispituje kvalitetu hotelskog proizvoda u obiteljskim smještajnim objektima u ruralnim, planinskim područjima Bugarske kroz razvoj metodologije ocjenjivanja. Kriteriji kvalitete podijeljeni su na osnovne i dodatne, svaki formaliziran kroz pet mjerljivih pokazatelja. Najviše ocjene dobili su higijena u sobama i zajedničkim prostorima, ponuda tradicionalne lokalne kuhinje, te personalizirani pristup gostima, što doprinosi stvaranju ugodne, obiteljske atmosfere.
Abuamoud i Al-bour	2020	Autori razvijaju indikatore za vrednovanje sustava potpunog upravljanja kvalitetom (TQM) u ruralnom turizmu u Jordanu. Cilj je unaprijediti kvalitetu usluga kroz TQM pristup, što uključuje angažman pružatelja usluga, zadovoljstvo posjetitelja i standardizirane procese. TQM indikatori omogućavaju sustavnu procjenu kvalitete usluga kroz četiri kategorije: aktivnosti, zaposlenici, usluge i opće informacije. Rezultati pokazuju da primjena TQM-a može značajno doprinijeti zadovoljstvu posjetitelja i cjelokupnoj održivosti turizma u ruralnim područjima, potičući pritom na primjenu dosljednih standarda kvalitete.
Bilbao i Valdés,	2016	Autori istražuju profitabilnost oznake kvalitete u ruralnom turizmu u Španjolskoj. Autori izračunavaju tržišnu procjenu vrijednosti oznake kvalitete za samostalne ruralne kuće za odmor. Ta se procjena potom uspoređuje s troškovima koje objekti snose prilikom stjecanja oznake kvalitete. Rezultati pokazuju da posjedovanje oznake kvalitete pozitivno utječe na profitabilnost smještajnih objekata u ruralnom turizmu.

Álvarez García et al.	2016	Autori istražuju percepciju koristi implementacije sustava upravljanja kvalitetom u ruralnim smještajnim objektima u Španjolskoj. Cilj je bio razumjeti kako implementacija i certifikacija utječe na rezultate poslovanja u ruralnom turizmu. Autori se fokusiraju na prednosti certifikacije prema standardu "Q for Tourism Quality" za ruralni smještaj (oznaka kvalitete dizajnirana za hotele, restorane, turističke agencije, muzeje, plaže, ruralni smještaj i druge pružatelje turističkih usluga). Standard pokriva područja kao što su zadovoljstvo turista, infrastruktura, oprema i procesi upravljanja kvalitetom. Glavne prednosti primjene standarda uključuju povećanje svijesti o kvaliteti, bolje razumijevanje očekivanja gostiju te poboljšanje konkurentске pozicije objekata. Certifikacija također potiče kontinuirano praćenje i unaprjeđenje procesa, što doprinosi većem zadovoljstvu gostiju i jačanju lojalnosti.
Park et al.	2014	Autori istražuju razvoj standarda kvalitete za smještaj na farmama u ruralnim područjima Južne Koreje. U radu se razmatra važnost standardizacije kvalitete u ruralnom turizmu kroz uspostavljanje univerzalnog sustava ocjenjivanja i certificiranja koji uključuje kriterije poput okoliša, usluga i objekata. Istraživanje se fokusira na razvoj standarda kvalitete specifičnog za ruralni turizam.
Del Río Rama et al.	2013	Autori istražuju razloge koji motiviraju vlasnike ruralnih smještaja u Španjolskoj da uvedu certifikaciju "Q for Tourist Quality". Rezultati istraživanja identificirali su tri skupine razloga za certificiranje ruralnog smještaja: tržišne eksterne razloge, poput povećanja konkurentnosti; zahtjeve vanjskih dionika, uključujući regulatorne ili institucionalne zahtjeve; te interne razloge, usmjerene na unaprjeđenje unutarnjih procesa i kvalitete usluga.
Kastenholz et al.	2012	Autori istražuju ključne faktore koji doprinose kvaliteti doživljaja ruralnog turizma u Portugalu. Njihova analiza identificira nekoliko važnih elemenata, uključujući autentičnost doživljaja, kvalitetu interakcije s lokalnim stanovništvom, te značaj prirodnog i kulturnog okruženja. Autori naglašavaju da autentičnost destinacije i osobna interakcija s domaćinima značajno povećavaju zadovoljstvo turista, dok mir i opuštanje, koje ruralna sredina nudi, doprinose ukupnom doživljaju. Upravljanje ovim faktorima ključno je za osiguranje pozitivnog iskustva i održivosti ruralnog turizma.
Loureiro i Kastenholz	2011	Autori koriste SERVQUAL model kako bi procijenili kvalitetu usluga u ruralnom smještaju u Portugalu. Njihovi rezultati pokazuju da percepcija ugleda, uz zadovoljstvo uslugom, ima ključnu ulogu u oblikovanju lojalnosti turista. Kvaliteta usluge u ruralnom turizmu nije povezana samo s neposrednim zadovoljstvom turista, već i s dugoročnim vezivanjem turista za određenu destinaciju ili smještajni objekt. Autori zaključuju da su dimenzije poput pouzdanosti, empatije i sigurnosti ključne za stvaranje pozitivnih iskustava u ruralnom turizmu.
Albacete-Sáez et al.	2007	Autori istražuju kako mjeriti kvalitetu usluge u ruralnom smještaju, s ciljem stvaranja instrumenta koji menadžeri tih objekata mogu koristiti za unaprjeđenje svojih usluga. Autori naglašavaju važnost kvalitete kao konkurentské prednosti za ruralni turizam te ukazuju na specifične

		karakteristike ruralnog smještaja, uključujući estetiku, broj smještajnih jedinica i integraciju s lokalnom kulturom i prirodnim okolišem.
Molera i Albaladejo	2007	Autori istražuju segmentaciju turista u ruralnim područjima jugoistočne Španjolske, s posebnim fokusom na različitu percepciju kvalitete usluga. Njihovo istraživanje pokazuje da različite skupine turista imaju specifične preferencije i očekivanja. Turisti do 30 godina su više usmjereni na aktivnosti u prirodi i avanturističke sadržaje, dok turisti iznad 30 godina teže miru i tradicionalnijim oblicima smještaja. Autori zaključuju da segmentacija tržišta omogućuje učinkovitije prilagođavanje usluga specifičnim potrebama turista, čime se povećava zadovoljstvo i lojalnost.
Frochot	2005	Autor ispituje kako se turisti u ruralnim dijelovima Škotske razlikuju prema motivima i očekivanim koristima od putovanja. Na temelju tih očekivanja, istraživanje prepoznaje pet glavnih skupina ili "segmenata" turista, pri čemu svaki segment ima specifične interese i preferencije. Istraživanje identificira pet ključnih segmenata: turisti koji traže opuštanje, ljubitelji prirode i sporta, turisti zainteresirani za lokalnu kulturu i prirodu, ekološki osviješteni turisti. Cilj segmentacije je razumjeti što privlači različite segmente kako bi se turistička ponuda u ruralnim područjima prilagodila u skladu s različitim potrebama turista što je ključno za povećanje njihova zadovoljstva i uspjeh ruralnih destinacija.

Izvor: izrada autora

Na temelju analize dosadašnjih istraživanja, ključni zaključci iz pregleda literature uključuju nekoliko zajedničkih tema i istraživačkih pristupa koji doprinose razumijevanju kvalitete u ruralnom turizmu. Kvaliteta u ruralnom turizmu predstavlja aktualnu i relevantnu temu u istraživanjima, pri čemu se naglasak stavlja na zadovoljstvo gostiju i unaprjeđenje kvalitete usluga. Istraživanja pokazuju da kvaliteta usluga, ima značajnu ulogu u stvaranju pozitivnih iskustava i dugoročne lojalnosti turista (Wang i Jotikasthira, 2024; Wojciechowska-Solis et al., 2022; Loureiro i Kastenholtz, 2011). Analizirani radovi identificiraju elemente kvalitete u ruralnom turizmu koji utječu na zadovoljstvo gosta:

- Kultura i autentičnost destinacije: Wiranatha et al. (2024), Kastenholtz et al. (2012), Wu i Yang (2023), Wang i Jotikasthira (2024)
- Personalizirana usluga i gostoljubivost: Wiranatha et al. (2024), Lulcheva (2021), Wu i Yang (2023), Loureiro i Kastenholtz (2011)
- Prirodno okruženje: Wang i Jotikasthira (2024), Wu i Yang (2023)
- Pouzdanost: Wojciechowska-Solis et al. (2022), Loureiro i Kastenholtz (2011)
- Tradicionalna kuhinja: Lulcheva (2021), Wu i Yang (2023)
- Interakcija s lokalnim stanovništvom: Kastenholtz et al. (2012)
- Sigurnost: Loureiro i Kastenholtz (2011)
- Kvaliteta destinacije: Wiranatha et al. (2024)
- Cijene: Wu i Yang (2023)
- Higijena i čistoća: Lulcheva (2021)

Certifikacijski sustavi, poput oznake "Q for Tourism Quality", dokazano povećavaju konkurentnost i standardiziraju procese upravljanja kvalitetom, čime se osigurava veće

zadovoljstvo turista što utječe na lojalnost. Dodatno, istraživanja ističu važnost uključivanja lokalnih zajednica i održivih praksi kako bi se osigurala ravnoteža između turističkog razvoja i očuvanja okoliša te kulturne baštine (Gajić et al., 2023). Navedeno ukazuje da je kvaliteta usluga temelj za postizanje konkurentnosti i održivosti ruralnog turizma, dok certificiranje i nagrade dodatno potiču standardizaciju, kontinuirano praćenje i unaprjeđenje, što doprinosi većem zadovoljstvu gostiju (Álvarez García et al., 2017).

Osiguranje kvalitete u ruralnom turizmu ključno je za zadovoljstvo gostiju i ekonomsku održivost. Dosadašnja su istraživanja proučavala različite modele mjerenja kvalitete te ključne čimbenike koji utječu na kvalitetu usluga (Skálová i Peruthová, 2016). Oznake kvalitete, kao što je "Casonas Asturianas" koja se dodjeljuje tradicionalnim ruralnim smještajnim objektima u regiji Asturias (Španjolska), pokazala je pozitivan utjecaj na ekonomske rezultate hotela u ruralnim područjima (Valdés et al., 2021). Ova oznaka se dodjeljuje kućama i vilama koje nude autentično iskustvo smještaja u ruralnom okruženju, a kriteriji za dodjeljivanje uključuju očuvanje tradicionalne arhitekture, kvalitetu usluge i autentičnost ponude. Međutim, interes vlasnika ruralnih objekata za ove oznake ovisi o percipiranim ekonomskim koristima koje opravdavaju troškove njihove implementacije. Visoki troškovi implementacije predstavljaju izazov za ruralne objekte koji žele implementirati kriterije oznaka kvalitete (Ballina et al., 2020; Valdés et al., 2021). Klefsjö i Eriksson (2024) naglašavaju da sudjelovanje u procesima dodjele nagrada za kvalitetu zahtijeva značajne resurse i vrijeme, što često ometa operativne aktivnosti organizacija. Fokus na ispunjavanje zahtjeva i osiguranje odgovarajuće dokumentacije može dovesti do zanemarivanja inicijativa za poboljšanje. Futagami i Kumara (2022) ističu visoke troškove, administrativnu složenost i nedovoljnu svijest turista kao ključne prepreke za primjenu certifikata održivosti u turizmu. Bilbao i Valdés (2016) ističu nekoliko izazova vezanih uz implementaciju oznaka kvalitete u ruralnom turizmu: troškovi implementacije i održavanja, administrativna složenost, koristi od oznake. Autori napominju da postoji ograničen broj istraživanja o profitabilnosti i izazovima povezanim s implementacijom oznaka kvalitete u turizmu, a posebno u ruralnim smještajnim objektima. Unatoč izazovima, standardi kvalitete mogu doprinijeti većoj razini profesionalnosti u pružanju usluga, očuvanju tradicionalne kulture i privlačenju turista s većom platežnom moći (Ballina et al., 2020).

5. ZAKLJUČAK

Posljednjih godina primjetan je intenzivan razvoj ruralnog turizma, koji se ističe kao sve relevantniji segment turističke ponude, potaknut sve većom potrebom za rekreacijom u prirodi i udaljavanjem od užurbanih urbanih sredina. Ovaj oblik turizma predstavlja ključnu priliku za revitalizaciju ruralnih područja, rješavanje problema depopulacije te jačanje veze između gradskih i seoskih zajednica. Međutim, za dugoročni razvoj ruralnog turizma neophodno je uspostaviti ravnotežu između turističkog razvoja i očuvanja specifične atraktivnosti ruralnih regija, pri čemu kvaliteta pruženih usluga ima značajnu ulogu.

Kvaliteta usluga u ruralnom turizmu obuhvaća različite aspekte, uključujući smještaj, gastronomiju, kulturno nasljeđe, prirodno okruženje i interakciju s domaćinima. Specifični elementi kvalitete u ruralnom turizmu često se razlikuju od onih u urbanom ili masovnom turizmu, zbog jedinstvenih karakteristika ruralnih destinacija, kao što su autentičnost, mirno okruženje i održivi razvoj. Oznake kvalitete i ekološki certifikati predstavljaju ključne instrumente u razvoju održivog ruralnog turizma, jer poboljšavaju kvalitetu usluga i potiču konkurentnost destinacija.

Istraživanja ukazuju na važnost transparentnosti i vjerodostojnosti kriterija koji se koriste za dodjelu ovih oznaka. Uspješne prakse u ekološkom turizmu ne samo da povećavaju zadovoljstvo turista, već i doprinose očuvanju okoliša.

U ruralnom turizmu, kvaliteta usluga i oznake kvalitete imaju ključnu ulogu u oblikovanju iskustava posjetitelja te poticanju razvoja destinacija. Nagrade Suncokret ruralnog turizma, EuroGites, Q for Tourism Quality, Casonas Asturianas te Best Tourism Villages imaju važnu ulogu u poticanju konkurentnosti i poboljšanja kvalitete razvoja ruralnog turizma, pružajući priznanje onima koji se ističu u očuvanju i promicanju ruralnih vrijednosti te obogaćivanju turističke ponude. Kako bi ruralni turizam postigao visoku razinu konkurentnosti i zadržao posjetitelje, nužno je istaknuti važnost kvalitete usluga u ovom segmentu ponude. Uvođenje jasnih smjernica za ocjenjivanje kvalitete usluge, te kriterija, poput gostoprimstva, smještaja i ukupnog iskustva, dodatno bi unaprijedilo ponudu. Integracija takvih kvalitativnih kriterija unutar postojećih oznaka i nagrada omogućila bi da ruralne destinacije ostvare uravnotežen pristup između održivosti i kvalitete, čime bi se odgovorilo na sve veća očekivanja posjetitelja i osigurala dugoročna održivost ruralnih destinacija.

Kako bi se osigurala lojalnost turista i održiv razvoj ruralnih destinacija, važno je nastaviti s unapređenjem standarda kvalitete i poticanjem odgovornog ponašanja među pružateljima usluga. U tom kontekstu, preporučuje se jačanje edukacije i osnaživanje lokalnih zajednica kako bi se dodatno unaprijedila profesionalnost i gostoljubivost pružatelja usluga. Ulaganje u infrastrukturu, promociju lokalnih proizvoda i integraciju održivih praksi ključni su koraci za poboljšanje kvalitete u ruralnom turizmu. Nadalje, pružatelji smještaja u ruralnom turizmu trebali bi se usmjeriti na dobivanje oznaka i nagrada za kvalitetu, one se temelje na jasnim kriterijima te mogu doprinijeti poboljšanju kvalitete usluge.

Doprinos ovog istraživanja temelji se na sintetiziranju i prezentiranju relevantnih teorijskih okvira vezanih uz kvalitetu ruralnog turizma, s posebnim naglaskom na ulogu oznaka i nagrada za kvalitetu u procesima osiguranja i poboljšanja kvalitete. Analiza prethodnih istraživanja omogućila je definiranje elemenata kvalitete koji utječu na zadovoljstvo gosta, konkurentnost ruralnih smještajnih objekata i njihov doprinos razvoju destinacija. Elementi kvalitete od utjecaja na zadovoljstvo gosta, identificirani u istraživanjima: kultura i autentičnost destinacije, interakcija s lokalnim stanovništvom, prirodno okruženje, personalizirana usluga i gostoljubivost, cijene, kvaliteta destinacije, tradicionalna kuhinja, čistoća, sigurnost, pouzdanost. Ovi rezultati otvaraju prostor za buduća istraživanja, osobito u kontekstu usporedbe s praksama u Hrvatskoj i drugim europskim destinacijama. Istraživanje ima određena ograničenja, uključujući potrebu za širom analizom istraživačkih radova te dodatnim preciziranjem kriterija pretrage. Također, potrebno je dodatno istražiti prednosti i izazove s kojima se smještajni objekti u ruralnom turizmu suočavaju prilikom implementacije oznaka kvalitete.

LITERATURA

Abuamoud, I., & Al-bour, K. (2020). Developing a TQM evaluation indicators for rural tourism in Jordan. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 51, 35-41.

Albacete-Sáez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M., & Lloréns-Montes, F. J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.010>

Álvarez García, J., del Río Rama, M. de la C., & Simonetti, B. (2016). Implementation of a Quality Management System in Rural Accommodations: Perceived Benefits. *International Journal of Business and Society*, 17(1), 63-80.

Applus certification, Q for Tourist Quality, Dostupno na: <https://www.appluscertification.com/global/en/what-we-do/service-sheet/tourism-quality-system-q-turistica> (pristupljeno 25.10.2024.)

Backman, S. J., Backman, K. F., Potts, T. D., & Uysal, M. (1992). International tourism: An unrecognized potential in rural tourism development. *Visions in Leisure and Business*, 11(1), 4.

Ballina, F. J. (2020). Is there rural smart tourism? A Spanish experience. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 42(3), 369-380.

Bilbao, C., & Valdés, L. (2016). Evaluation of the profitability of quality labels in rural tourism accommodation: a hedonic approach using propensity score matching. *Applied Economics*, 48(34), 3253-3263.

Casonas Asturianas Dostupno na: <https://www.casonasasturianas.com/en/> (pristupljeno 25.10.2024.)

Corina, S. G. (2018). Rural tourism an opportunity for sustainable development. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 349-353.

del Río Rama, M. C., Álvarez García, J., & Vila Alonso, M. (2013). Reasons Which Lead the Rural Accommodation Sector to Become Certified with "Q For Tourist Quality". *Global Business Perspectives*, 1, 341-358. <https://doi.org/10.1007/s40196-013-0024-5>

Earth Check Certification. Dostupno na: <https://earthcheck.org/solutions-certification/> (pristupljeno 25.10.2024.)

Eraqi, M. I. (2010). Rural tourism quality: Fayoum as a rural tourist destination in Egypt. *International Journal of Tourism Anthropology*, 1(1), 70-86.

EuroGites. Dostupno na: <http://quality.eurogites.org/home> (pristupljeno 25.10.2024.)

Europarc Federation - Sustainable Tourism Charter. Dostupno na: <https://www.europarc.org/sustainable-tourism/> (pristupljeno 25.10.2024.)

European Commission. (2016). A Guide to EU Eco-labels for Tourism Accommodation.

European Destination of Excellence (EDEN). Dostupno na: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden/about_en (pristupljeno 25.10.2024.)

FIJET - Golden Apple Award. Dostupno na: <https://fijetworld.org/golden-apple-award> (pristupljeno 25.10.2024.)

Font, X., & Tribe, J. (2001). Promoting green tourism: The future of environmental awards. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 9-21.

Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism management*, 26(3), 335-346.

Futagami, M., & Kumara, T. Sustainable Tourism Certification and Ecolabels: A Systematic Review of Literature. *Journal of the Faculty of Foreign Studies*, 2022 (5), 1 -23

Gajić, T., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Tretiakova, T. N., & Syromiatnikova, J. A. (2020). Possibilities of turning passive rural areas into tourist attractions through attained service quality. *European Countryside*, 12(2), 179-192.

Gajić, T., Đoković, F., Blešić, I., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Vukolić, D., & Mićović, A. (2023). Pandemic boosts prospects for recovery of rural tourism in Serbia. *Land*, 12(3), 624-644

Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma. Split: Sveučilište u Splitu

Good Travel Guide. Dostupno na: <https://goodtravel.guide/> (pristupljeno 25.10.2024.)

Green Destinations. Dostupno na: <https://greendestinations.org/> (pristupljeno 25.10.2024.)

Kafle, D. R., & KC, T. B. (2024). Dakshinkali: Emerging Rural Tourism Hub-Insights and Growth. *Researcher CAB: A Journal for Research and Development*, 3(1), 115-130.

Karali, A., Das, S., & Roy, H. (2024). Forty years of the rural tourism research: Reviewing the trend, pattern and future agenda. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 173-200.

Kastenholz, E., & Lima, J. (2013). The integral rural tourism experience from the tourist's point of view – A qualitative analysis of its nature and meaning. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(2), 77-98.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. *Tourism management perspectives*, 4, 207-214.

Klefsjö, B., & Eriksson, H. (2004). What is the value of participating in a quality award process. In *Proceedings of the Ninth International Conference on ISO*, pp. 5-7.

Kljaić Šebrek, J. (2020). Mjerenje kvalitete usluga u ruralnom turizmu (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management).

Lane, B. (2009). Rural tourism: An overview. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* London: SAGE. 354-370.

Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.

Lulcheva, I. (2021). Assessment of the service quality in a small family hotel in the rural tourism of Bulgaria. *ASSESSMENT*, 21(3), 539-548

Marković, S., & Kljaić Šebrek, J. (2020). Service quality measurement in rural tourism: application of RURALQUAL model. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 13(2). 215 -227

Milohnić, I. & Gržinić, J. (2010) Quality : competitive advantage of small hotels in Croatia. *Naše gospodarstvo*, 56 (5/6), 44-51.

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2011) Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf (pristupljeno 25.10.2024.)

Molera, L., & Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.

Panigrahi, R. K. (2020). Rural Tourism in Odisha. Available at SSRN 3514487. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3514487>

Park, D. B., Kim, K. H., & Choo, H. (2017). The development of quality standards for rural farm accommodations: A case study in South Korea. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 673-695.

Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 54/16, NN 69/17, NN 120/19 čl. 26, Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/katego_opg/180918_pravilnik_kateg_opg.pdf (pristupljeno 25.10.2024.)

Skálová, E., & Peruthová, A. (2016). Quality in rural tourism services. Mendel University Brno, Faculty of B, business and Economics, Marketing and Trade Department Zemědělská, 1(13), 3-8

Smolčić Jurdana, D., Soldić Frleta, D., & Đedović, L. (2018). Obilježja turizma u ruralnom prostoru. In 4. Međunarodni kongres o ruralnom turizmu Novo vrijeme: vrijeme za ruralni turizam= 4th International Rural Tourism Congress New Era: The Era Of Rural Tourism, 220-229

Șonca, B., Ioan, C., Sabin Jr, C., & Mateoc-Sîrb, N. (2020). Rural tourism-defining aspects and the premises for the development. Vol. 22, No. 1, 212-220

Suncokret ruralnog turizma. Dostupno na: <https://suncokret.hr> (pristupljeno 25.10.2024.)

Šajn, N. & Finer, K. (2018). Rural tourism. Dictionary of Geotourism. Dostupno na: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:154492039>. (pristupljeno 25.10.2024.)

Tang, L. (2017). The Overview of the origin and research of rural tourism development. In 7th International Conference on Management, Education, Information and Control (MEICI 2017) 448-452.

UN tourism, Best tourism villages, Dostupno na: https://tourism-villages.unwto.org/wp-content/uploads/2024/03/Guidelines-for-Applications_2024_EN.pdf (pristupljeno 25.10.2024.)

Valdés, L., Ballina, F. J., & Del Valle, E. (2021). Quality marks as an economic consolidation factor for rural tourism. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 93-101.

Wang, B., & Jotikasthira, N. (2024). A Survey Study on the Satisfaction of Rural Tourists in Nanchong City, Sichuan Province. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 14(3), 244-248.

Wojciechowska-Solis, J., Śmiglak-Krajewska, M., & Viti, D. (2022). Identification of the quality gaps in the services offered in accommodation facilities in rural areas: The case of the Lublin Region. *Sustainability*, 14(24), 16873.

Wiranatha, A. S., Suryawardani, I. G. A. O., Purbanto, I. G. R., Yudiastina, I. G. B. A., & Bantacut, T. (2024). A conceptual model of rural tourism in bali to build up global competitiveness. *Systems*, 12(7), 245. 1-25

Wu, J., & Yang, T. (2023). Service attributes for sustainable rural tourism from online comments: Tourist satisfaction perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100822., 1-12

QUALITY IN RURAL TOURISM

Prof. dr. sc. Ana-Marija Vrtodušić Hrgović

Full Professor, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management,
Primorska 46, pp. 97, 51 410 Opatija, Croatia; e-mail: anamariv@fthm.hr

Ema Petaković

Assistant, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management,
Primorska 46, pp. 97, 51 410 Opatija, Croatia; e-mail: anamariv@fthm.hr

ABSTRACT

Rural tourism, as a specific form of tourism in rural areas, offers visitors the opportunity to enjoy authentic local experiences, ranging from traditional accommodation to local gastronomy and cultural customs. It is based on a peaceful stay in a preserved natural environment, combined with the enjoyment of local cuisine, learning about cultural and traditional heritage and providing accommodation to tourists in traditional facilities. The quality of accommodation can be evaluated through institutional and non-institutional systems. Institutional systems, defined by the Ministry of Tourism and the regulations on classification and categorisation of establishments, set minimum standards, while non-institutional systems such as quality awards and labels or guest reviews allow for a more comprehensive assessment of service quality and guest satisfaction. The aim of this article is therefore to analyse quality standards in rural tourism and to examine how quality labels and awards help to ensure quality in this segment of the accommodation market. The research is based on a systematic review of the relevant scientific literature, with a focus on analysing and synthesising key findings to provide a structured insight into the area under investigation. Previous studies indicate a growing demand for sustainable and authentic tourism experiences, where quality standards play a crucial role in attracting and retaining tourists and ensuring positive experiences. Quality standardisation in rural tourism can further stimulate economic growth in local communities, create new jobs and ensure the long-term sustainability of the sector. Quality labelling and awards play an important role in this process. The contribution of this article lies in the expansion of scientific knowledge about the importance of service quality in rural tourism. Its practical contribution lies in the formulation of recommendations for improving service quality and increasing the competitiveness of rural accommodation establishments. The article contributes to the understanding of the importance of standardisation as a basis for the competitiveness and sustainability of rural tourism destinations.

Keywords: rural tourism, service quality, standards, quality labels and awards.

JEL classification: L83, O13

Prethodno priopćenje

POTENTIAL FOREIGN TOURISTS IN CROATIAN RURAL DESTINATIONS: PROFILE AND CHARACTERISTICS

Daniela Soldić Frleta, Associate professor, University of Rijeka, Faculty of Tourism and
Hospitality Management, Croatia
<https://orcid.org/0000-0002-1558-0410>
danielas@fthm.hr

Dora Smolčić Jurdana, Full professor, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality
Management, Croatia
<https://orcid.org/0000-0002-6459-3234>
doras@fthm.hr

ABSTRACT

Sustainable tourism development in rural areas is expected to enhance economic development and quality of life for local people, preserve local culture and heritage, and stimulate infrastructure investment. To ensure its success, it is essential to respond effectively to customer needs and to do this it is necessary to understand the profiles of tourists planning to visit rural destinations. The potential for rural tourism in Croatia remains largely unexplored, suggesting the need for more research and strategic planning to increase its attractiveness. The aim of this study is to investigate the profile and travel planning behaviour of potential tourists interested in visiting rural destinations in Croatia. The main objectives are to identify the demographic characteristics of this target group, understand their travel planning and purchasing processes, determine the factors that influence their accommodation choices and assess their attitudes towards sustainability in tourism. Online research and data analysis was conducted on a sample of 247 respondents from Croatia's three main tourist markets who are considering a rural destination in Croatia for their holiday: Germany, Austria and Slovenia. The data was analysed using descriptive statistics.

The results show that potential rural tourists in Croatia are mostly middle-aged professionals with a high school diploma or less. They tend to travel abroad several times a year and have a moderate interest in sustainability aspects of their trips. When choosing an international destination, they value safety, value for money, the quality of accommodation and local hospitality. Online booking platforms and direct supplier websites are the most popular booking methods. Respondents usually start planning their trip more than six months in advance and gather detailed information during this time. Quality, location and price are the most important factors when choosing accommodation. Most respondents indicated that they are very likely to visit Croatia by 2026.

The results provide important insights for rural tourism stakeholders in Croatia, enabling them to develop targeted marketing strategies, improve the tourist experience and promote sustainable tourism development in rural areas.

Keywords: rural destinations, travel planning behaviour, Croatia

JEL: L83, Z32

1. INTRODUCTION

Rural tourism has become a major trend in the travel industry. The global rural tourism market is likely to reach a US\$ 102.7 billion in 2023. Between 2023 and 2033, a steady 6.8% CAGR should keep the market acceleration. This would result in a market valuation of US\$ 198.3 billion in 2033 (Future Market Insights). Rural tourism offers unique and authentic experiences that urban and mass tourism destinations often cannot provide. Croatia, with its rich cultural heritage, stunning landscapes and diverse rural environment, is a promising destination for this form of tourism. After the pandemic crisis that occurred in 2020 and had an extremely negative impact on tourism throughout the world, Croatian tourism is experiencing its recovery in 2023.

In Croatia, in 2023, 19.5 million tourist arrivals and 92.4 million overnight stays were realized in commercial accommodation facilities, which is 9.7% more tourist arrivals and 2.6% more tourist overnight stays than in 2022. Compared to in the record tourist season of 2019, there were 0.4% fewer arrivals, but 1.2% more tourist overnight stays. In the structure of total tourist arrivals, foreign tourists make up 86.5%, and realize 91.2% of overnight stays in Croatia. Domestic tourists had 7.6% more arrivals, and foreign tourists had 10.0% more arrivals, i.e. 2.4% more overnight stays in 2023 compared to 2022. (DZS, 2024)

The structure of the main tourist markets in Croatia has not changed significantly compared to the pre-pandemic year 2019. And in 2023, tourists from Germany generated the most arrivals and overnight stays, namely 3.2 million arrivals and 22.3 million overnight stays, which corresponds to 19.0% of the total realised arrivals of foreign tourists and 26.5% of the total realised overnight stays of foreign tourists. They are followed by overnight stays by tourists from Austria and Slovenia (9.1% each). (DZS, 2024) These main tourist markets were the subject of research, the results of which are presented in this paper.

Considering the distinct seasonality of Croatian tourism, as well as its concentration in the area of Adriatic Croatia, rural tourism is seen as a prominent development perspective for tourism in Croatia. In support of this fact are trends in the demand market, since tourists are more and more oriented towards staying in nature, they want to discover new destinations, preferences for the so-called quiet destinations are growing. The development of tourism in rural areas is expected to contribute to the economic development and quality of life of the local population, helps the revitalization of rural communities, reduces migration to urban areas, opens up opportunities for new entrepreneurial projects, positively affects the preservation of local culture, tradition and heritage, creates a market for agricultural and other products, encourages investments in infrastructure, initiates the growth of demand for various products and services, has a positive effect on the employability of the local population. (National Plan for the Development of Sustainable Tourism until 2027). Precisely, because of such high expectations for the development of rural tourism in Croatia in the future, it is important to know the characteristics of tourists from the main international markets who want to visit rural destinations in Croatia.

As the understanding the profile and behaviour of potential visitors to rural Croatia it is crucial for stakeholders who want to develop and promote sustainable tourism practices that meet the expectations and needs of these tourists. Therefore, the main study objective is to investigate the travel planning and purchasing behaviour of potential tourists interested in visiting rural Croatia. By gaining insights into when and how these travellers plan their trips, which information sources

they rely on and which booking methods they prefer, tourism stakeholders can adapt their strategies to attract and satisfy this specific market segment. This study also aims to identify the factors that influence tourists' accommodation choices and the broader considerations that drive their decisions when choosing an international destination. In that context following research questions were posed:

What is the demographic profile of potential tourists interested in visiting rural destinations in Croatia?

How do these tourists plan and research their travel decisions?

What factors influence their choice of accommodation?

What is their attitude towards sustainability in tourism?

How likely are they to visit Croatia by 2026?

The importance of this research lies in its potential to develop targeted marketing strategies and improve the overall tourist experience. As rural tourism grows in popularity, destinations such as Croatia need to understand the nuances of their potential visitors' behaviour and preferences. This knowledge enables tourism providers to create more personalized and engaging offerings. By focusing on sustainable practices, local culture and authentic experiences, rural destinations can differentiate themselves in a competitive market and attract tourists who value these qualities. Hence, this research is also important for its contribution to sustainable tourism development. By identifying the elements that potential tourists value, such as sustainability and local authenticity, stakeholders can align their offer with these values and promote practices that benefit both the environment and local communities. Sustainable tourism not only attracts environmentally conscious travellers, but also supports the preservation of cultural and natural resources and ensures that rural destinations remain attractive and viable in the long term.

Furthermore, understanding the travel planning and purchasing processes of potential visitors helps to optimize the tourism supply chain. For example, knowing when tourists start planning their trips can help determine the timing of marketing campaigns and promotional activities. Knowing the preferred sources of information can help in the creation and distribution of content that effectively reaches and engages the target audience. Insights into booking preferences and the factors that influence accommodation choices can lead to the development of more user-friendly booking platforms and the improvement of services that meet tourists' expectations.

At a time when personal safety, value for money and quality of experience are paramount, it is important to understand how these factors influence travel decisions. This knowledge can help rural destinations such as Croatia to position themselves effectively in the global tourism market and appeal to tourists who prioritize these aspects in their travel plans.

2. RURAL TOURISM

Rural tourism is in focus of research in last decades. Rosalina et al. (2021) prepared a systematic literature review on definitions and challenges of rural tourism. The analysis of definitions reveals four key aspects of rural tourism that include location, sustainable development, community-based features, and experiences.

Lane and Kstelhoz (2015) chart the evolution of rural tourism in the developed world as an alternative tourism form, popular since the 1970s with the market and with policy makers as a rural

regeneration and conservation tool. It outlines parallels with the Butler tourism area life cycle: emergence; volume growth, complexity and geographical spread; followed by problems arising from increasing competition, lack of governance and leadership, societal change and technical developments.

The criteria used to define a rural area are 1) the OECD criterion according to which a rural area is an area with a population density below 150 inhabitants per km² and 2) the EU criterion, stating a population density of 100 inhabitants per km². Based on the OECD's methodology, 75.08% of Croatia's total population lives in rural and mixed regions that cover 56,164 km² or 99.24% of the country's total surface area (2014-2020 Croatian Rural Development Programme, Ministry of Agriculture).

In this context, the development of rural tourism has the potential to drive economic revitalization and social improvement of rural areas. National, regional and local authorities, in cooperation with the private sector and communities, should implement the concept of smart destinations in rural areas based on the following five foundations: governance, innovation, technology, accessibility and sustainability. A holistic approach is needed to create new opportunities for diversification and added value of products and services in rural areas. (Sudarić et al, 2021)

According to UNWTO (2020), rural tourism has a high potential to stimulate local economic growth and social change because of its complementarity with other economic activities, its contribution to GDP and job creation, and its capacity to promote the dispersal of demand in time (fight seasonality) and along a wider territory. UNWTO understands rural tourism as "a type of tourism activity in which the visitor's experience is related to a wide range of products generally linked to nature-based activities, agriculture, rural lifestyle / culture, angling and sightseeing. Rural Tourism activities take place in non-urban (rural) areas with the following characteristics: i) low population density, ii) landscape and land-use dominated by agriculture and forestry and iii) traditional social structure and lifestyle."

UNWTO (2004) states four vital elements for determining rural tourism. They are:

- rural natural resources (e.g., lakes, mountains, woods.);
- rural way of living (e.g., crafts, gastronomy, traditional music.)
- rural heritage (e.g., traditional architecture, villages, castles.)
- rural activities (e.g., hunting, fishing, biking, water sports.).

Sustainability is a key determinant of rural tourism. According to the research of the World Tourism Organization (UNWTO, 2019) on the integration of sustainable patterns of consumption and production in tourism policies, it was determined that sustainability is a key part of tourism policies and expectations of tourism demand in the future period. Moreover, Kastenholz et al. (2012) underline that in order to ensure sustainable tourism, three key changes are needed, including the efficient use of local resources, the alignment of the needs of different stakeholders, and the improvement of tourist satisfaction through the provision of meaningful experiences. An and Alarcon (2020) elaborated articles associated with sustainable rural tourism found on the Web of Science database over a 10-year span from 2009 to 2019. The 76 articles that were selected for their inclusion of the concept of sustainable rural tourism were listed in a comprehensive table, thereby revealing the research purpose, topics, detailed topics, research methods, and data source of the articles. The findings indicated that many papers on sustainable rural tourism were written from a holistic sustainability perspective without being biased towards any one of the

environmental, economic, and social aspects. On the other hand, in the field of rural tourism, it is essential to pay attention to interactions in all aspects of the environment, economy, and society, and to analyse them overall. In addition, this study confirmed that efforts to understand sustainable rural tourism from the customer perspective have been increased since customer loyalty is considered important for sustainability.

Some of the motivations in rural tourists are, according to López-Sanz et. al. (2021): contact with nature; rest and tranquillity; purity of air and water; open spaces and a healthy environment; gastronomy; agricultural activities; discovering another culture; the kindness and hospitality of the local population; contact with architectural, ethnographic, and material heritage and the opportunity to “travel to the past” while enjoying the comforts of the present.

For rural tourism to thrive, it is essential to find ways of meeting customer needs effectively (Uriely, 2005) and in order to respond to the demands of tourists who intend to visit rural destinations, it is important to know the profile of these tourists. Consequently, each tourism destination needs to understand the needs of its potential customers and strive to attract the right target audience (Kastenholz et al., 2012). Gajić et al. (2021) have prepared the research in order to determine the target market or profile of a tourist visiting rural areas in Vojvodina region. Learning was identified as a very strong motive for going to the rural destinations. Also, tourists like getting to know and / or participating in agricultural work, enjoying healthy nature, getting to know the ethno contents of that rural area, enjoying traditional food, wild plants, forest fruits, enjoying wine and other agri-food products, enjoying the common preparing traditional dishes with the hostess, participating in events, getting to know rural areas and their customs, especially cultural and historical heritage, introducing children to the rural area, way of life and work, hunting and fishing in specific conditions of the given rural area. Park and Yoon (2009), in their paper entitled *Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study*, have proven that tourists most often travel for reasons of relaxation. Pesonen (2012), in his research concluded that the largest number of tourists visit rural areas, in order to escape from everyday life. For all segments, the most important motivation is relaxation from the usual, closely followed by getting refreshed and a feeling of comfort. The beautiful landscape, as well as the peaceful, unhurried atmosphere are among the most important attributes of the destination for all segments. The findings of Park et al. (2014) identified five distinct market segments in rural tourism in Korea: those seeking family time, escape from daily routines, learning and socialisation, authentic rural experiences, and educational opportunities. In their study, An and Alarcón, (2021) identified three key themes related to rural tourism experiences and segmented the markets accordingly. The first, called ‘comfort-driven visitor’, prioritises quality rural accommodation, focusing on aspects such as maintenance, cleanliness and comfort. The second, the ‘rural ambiance spender’, is characterised by a desire for enjoyment and relaxation in a rural setting, with a focus on comfort, customer care and overall atmosphere. The ‘active leisure seeker’ segment pursues a variety of active leisure activities in natural areas, including cultural tourism and relaxation. Often travelling as couples or families, they tend to opt for higher-priced accommodation that facilitates their pursuit of outdoor activities (An and Alarcón, (2021).

Consumer behaviour has a significant impact on the marketing strategies of tourism destinations. Understanding how potential travellers think, feel and act is crucial to developing effective promotional tactics that resonate with them. By analysing consumer preferences, motives and

trends, destinations can tailor their marketing efforts to attract and retain visitors more effectively (Porutiu et al. 2021). An and Alarcón, (2021) indicated that numerous research articles have examined market segmentation in rural tourism over the years; however, most have categorised the data based on factors such as motivation (i.e. Park & Yoon, 2009; Rid, Ezeuduji, & Pröbstl-Haider, 2014), benefits (i.e. Almeida et al., 2014; Park et al. 2014), and activities (i.e. Eusébio et al., 2017). Given the unique characteristics of each destination, further research is essential to develop tailored rural tourism products and experiences. Understanding the specific characteristics and preferences of different places will enable stakeholders to effectively tailor offers to meet the diverse needs of rural tourists.

Rural tourism began to systematically develop in Croatia in 1996, when the Ordinance on the provision of catering services in peasant households was adopted, and after the beginning of the new millennium, its development intensified, and rural destinations clearly recognized on the domestic and international market appeared. The needs and characteristics of potential rural tourists in Croatia may differ from those in other countries. Despite this, rural tourism has received surprisingly little attention in the Croatian context. This lack of focus may prevent the development of tailored experiences that meet the unique needs of these tourists. The potential for rural tourism in Croatia remains largely untapped, suggesting the need for more research and strategic planning to enhance its attractiveness. Addressing these gaps could lead to the development of rural tourism that effectively attracts both domestic and international visitors. The proposed study makes a contribution to the literature on rural tourism in Croatia by filling critical gaps in understanding the demographic profile of potential tourists, their travel planning behaviour, accommodation preferences, attitudes towards sustainability and their likelihood of visiting by 2026.

3. METHODOLOGY

The data used in this study was collected as part of the development of the Croatian Strategy for the Development of Sustainable Tourism until 2030. The research was conducted online (CAWI) via the CINT platform from 1 July to 10 July 2021 by a market research agency. The target group was interviewed in their home country and included people who had travelled abroad in the last five years, both those who had visited Croatia and those who had not. The sample was quota-based, reflecting the population of each country by age, gender and region. A total of 1,200 people took part in the survey, 400 from each of Croatia's main tourism markets: Germany, Austria and Slovenia, 20.58% of whom stated that they would consider Croatian rural destinations for a holiday. As the aim of this study was to determine the profile of potential rural tourists, only the responses of 247 participants who indicated that they would consider a rural holiday destination in Croatia were used for further analysis.

Table 1. Respondents' profile (N=247)

Attribute	%	Attribute	%
Gender		Monthly income	
Male	54.7	Up to €2,000	26.7
Female	45.3	€2,001 to €3,500	36.0
Education		€3,501 to €5,000	27.5
High school or lower	48.2	€5,001 and above	9.7
College	23.1	Country of residence	
University or higher	28.7	Slovenia	18.2

Status		Germany	44.5
Employed	70.4	Austria	37.2
Unemployed	3.2	Been on vacation abroad in the last 5 years	
Retired	18.2	once	23.1
Student	5.7	2 to 3 times	32.8
Other	2.4	more than 3 times	44.1
Children under 18 in the household		Ever visited Croatia	
Yes	31.6	Yes	68.8
No	68.4	No	31.2
Average age			
	44.5		

The questionnaire items were adapted from Dębski & Nasierowski (2017) and the Institute of Tourism (2019). They collected respondents' socio-demographic information, their attitudes towards the importance of different factors when choosing a destination, and their sustainable travel behaviours. In addition, one section focused on the respondents' travel planning and purchasing processes.

The data collected were analysed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software. Basic descriptive statistics such as frequencies, percentages, means and standard deviations were calculated for all variables in the questionnaire.

Table 1 provides a detailed demographic profile of the respondents who consider Croatian rural areas for their holidays. The data show a diverse demographic, consisting mainly of middle-income, employed individuals from Germany and Austria with varying educational backgrounds. The prevalence of international travel experience among respondents suggests an openness to exploring new destinations, which may be beneficial for the promotion of rural tourism in Croatia. In contrast, the least common characteristics include higher levels of education and income levels above €5,000, suggesting that targeting this demographic may require different marketing strategies to engage those who might otherwise overlook rural tourism opportunities.

4. RESULTS

Given the unique characteristics of different tourism products and services, the decision-making process involves a number of sub-decisions, including core decisions (e.g., the choice of destination, travel dates, tour group composition, accommodation, itinerary, and travel budget), secondary decisions (e.g., the selection of secondary destinations, activities, and attractions), and tertiary decisions (e.g., the selection of dining options, souvenirs) (Liu et al., 2020). As Fesenmaier and Jeng (2000) point out, these decisions follow different processes that vary in terms of timing and flexibility, forming a hierarchy that ranges from well-planned early decisions to more spontaneous or even completely unplanned decisions. In this context, the first part of the questionnaire referred to the respondents' travel planning and purchasing processes. Tables 2 and 3 therefore contain results on how and when they usually plan their holiday.

Table 2. Time at which respondents start to think about the destination for a holiday

	%
More than 6 months before the reservation	36.4
3 to 6 months before the reservation	27.9

1 to 3 months before the reservation	23.5
A week to a month before the reservation	7.7
Just before booking	4.5

A clear trend in the planning behaviour of respondents when booking their holidays can be seen from the data in Table 2. A large number of respondents start planning more than six months in advance, followed by 27.9% who start considering their destination three to six months before booking, showing a strong preference for early preparation and a solid propensity for thoughtful decision making. Notably, only 4.5% of respondents make last-minute decisions immediately prior to booking, underlining that the majority of people prefer to engage in careful and prolonged planning rather than opting for spontaneous arrangements. This pattern highlights the importance of providing adequate information and resources well in advance of travel dates, as most travellers tend to invest time in researching and selecting their holiday destinations.

Table 3. Information search and research before making travel decisions

I have collected and researched	%
little or no information	9.7
some information	24.3
quite a lot of information	30.8
a lot of information	35.2

When it comes to the extent to which respondents sought and researched information before making travel decisions for their most recent holiday destinations, the data shows that a substantial proportion of respondents engaged in intensive information gathering. 35.2% stated that they had gathered a great deal of information and 30.8% quite a lot (Table 3). These results highlight the trend towards extensive information gathering among potential tourists, suggesting that many people value being well informed when making travel decisions.

Table 4. The most frequently used sources of information in the research and planning phase

	%
Online search results (Google and similar)	53.2
Applications for booking accommodation, e. g. booking.com, expedia.com	37.2
Advice from friends or family	35.2
Information portals, such as TripAdvisor	31.6
Destination or hotel websites or social networks	29.6
Travel agency	19.8
Portals/services that offer special discounts, coupons, group shopping, etc. (such as Secret Escapes)	19.4
Online travel blogs/vlogs	17.0
Something else	2.4

As can be seen from Table 4, an online search engine is the most popular among respondents. Booking applications such as Booking.com and Expedia are also widely used (37.2%), highlighting the importance of convenient accommodation options. Furthermore, advice from friends or family is taken into account reflecting the value placed on personal recommendations. Information portals such as TripAdvisor are used by 31.6%, showing a preference for user-

generated content and reviews. Destination or hotel websites and social networks attract 29.6% of users, while travel agents are consulted by 19.8%, suggesting a shift towards online resources. These findings are consistent with other studies, as consumers often use social media platforms to search for information about their upcoming travel plans (Dabija et al., 2018; Lin & Huang, 2006), and the same platforms serve as a powerful medium to share their experiences and insights with others during and after travel (Pop et al., 2022).

Table 5. Booking methods for holiday accommodation / travel arrangements

Method	%
Via an accommodation booking application, e. g. booking.com, expedia.com	42.9
Website of the accommodation establishment (hotel / resort or other)	27.1
In a travel agency in person or by phone	17.8
At a travel agency via the internet/e-mail	16.6
By phone at the accommodation (hotel / resort or other)	14.6

The findings indicate that the most common method of booking or purchasing accommodation / holiday package for potential tourists considering Croatia for a rural holiday is a booking application such as Booking.com or Expedia.com (42.9% of respondents use this method). The second most popular method is booking via the accommodation provider's own website (27.1%). Travel agencies, both in person/by telephone and via the Internet/email, were used by 17.8% and 16.6% of respondents respectively (Table 5).

These results suggest that online booking platforms and direct supplier websites are the predominant channels for booking holiday accommodation among potential tourists interested in rural Croatia, reflecting the increasing prevalence of digital booking methods among travellers. The popularity of these methods can be attributed to their convenience, wide range of options and the ability to easily compare prices and reviews.

Table 6. Factors influencing the choice of accommodation

Factor	%
Good price or special discount	49.4
Quality of the accommodation	67.6
Location	58.3
Available services and content	25.5
Flexible cancellation policy	24.7
Safety measures in connection with COVID-19	17.8
Something else	1.6

Note: Percentages do not add up to 100% as respondents were able to select multiple factors.

In terms of the factors that influenced their choice of accommodation, respondents were able to select up to three factors that were most important to their decision. The quality of the accommodation emerged as the most important factor, with 67.6% of respondents considering it to be a crucial element in their choice (Table 6). Proximity to attractions, transport and other amenities has long been recognized as a decisive factor in the choice of accommodation. Therefore, as expected, location was the second most important factor, cited by 58.3% of respondents. Interestingly, while a good price or special discount was a deciding factor for 49.4% of respondents, it was not the most important. This suggests that travellers were willing to prioritize

quality and location over cost savings. Safety measures related to COVID-19 were considered important by 17.8% of respondents. This relatively low percentage could be due to the fact that most accommodation providers had already implemented enhanced cleaning protocols and social distancing measures, making them an expected rather than a differentiating factor.

In recent years, much research has been done to understand tourists' travel intentions and the factors that influence their decisions (Seyfi et al., 2024). Integrated approaches that examine both tourist attributes and destination characteristics recognise that individuals consider their personal needs (tourist attributes) and the amenities offered by destinations (destination characteristics) when making travel decisions (Bekk et al., 2016; Karl et al., 2020). Table 7 shows the results that indicate the importance of different characteristics that potential tourists consider when choosing an international destination.

Table 7. The importance of different factors when choosing an international holiday destination

Characteristic/factor	Mean	SD
Personal safety (no risk of terrorism, crime, social unrest)	4.29	0.814
Good value for money	4.23	0.747
Quality of accommodation options	4.21	0.789
The hospitality of the local population	4.19	0.777
Healthy environment, no risk of disease	4.16	0.833
Flexibility in booking (possibility of changing or cancelling the reservation free of charge)	3.90	0.896
Local/autochthonous gastronomic offer	4.00	0.865
The breadth of the gastronomic offer	3.85	0.905
Transport accessibility of the destination	3.81	0.908
Ecological preservation of space	3.78	0.907
Culture and art	3.56	0.981
Shopping opportunities	3.40	1.034
The opportunity to participate in the activities of the local population (e.g. traditional crafts, local food production)	3.34	1.042
Range of events (e.g. concerts, exhibitions, theatre performances, sporting events, local events, etc.)	3.13	1.098
Range of organized excursions in the surrounding area	3.10	1.161
Proximity - it does not take too long to get there from home	3.16	1.135
Entertainment, nightlife	3.02	1.119
Adaptation of the destination for children	2.75	1.426
Destination brand (famous, popular)	2.75	1.140
The presence of religious sites	2.51	1.265
Sports infrastructure and facilities	2.75	1.223

Note: The mean values range from 1 = extremely unimportant to 5 = extremely important; SD – standard deviation

Furthermore, healthy environment and low disease risk, flexibility in booking, and local/authentic cuisine were also considered highly important by respondents. On the other hand, at the lower end of the importance scale were factors such as sports infrastructure, adaptation for children, destination brand and the presence of religious sites (Table 7).

The research shows that safety is a top priority for potential tourists, underlining the importance that travellers place on personal safety when choosing a holiday destination. After safety, the search for value for money emerges as the second most important factor, highlighting those respondents are keen to discover destinations that offer quality experiences at affordable prices. This desire for value goes beyond price alone; respondents also emphasise the importance of comfortable accommodation and positive interactions with local communities, suggesting that the overall experience - including hospitality and quality of facilities - plays a crucial role in their decision-making process. In addition, factors such as a healthy environment, low risk of disease, flexibility in booking options and access to local or authentic cuisine are also rated highly, reflecting a comprehensive approach to travel preferences. Conversely, aspects such as sports infrastructure, child-friendly facilities, and the presence of religious sites are seen as less important. This suggests a shift in focus away from traditional attractions towards more personal and experience-driven factors, highlighting the need for destinations to respond to these evolving traveller priorities.

Table 8: Attitudes of potential Croatian rural tourists towards aspects of sustainability

	Mean	SD
I want to be offered local food and drink at the destination whenever possible	4.17	0.805
When I go on vacation, I prefer to spend my money where it stays in the local community and contributes to the improvement of the destination	3.92	0.856
When I travel, I want to understand the destination and 'live' like a local	3.90	0.837
I expect the services on my holiday to be provided in an environmentally friendly way	3.85	0.875
I am willing to pay more for tourism products and services that have a clear environmentally friendly component (e.g. reduction of waste, water and energy consumption)	3.72	0.976
When I decide to make a purchase, I prefer a destination, product or service that has a sustainability certificate or award	3.45	1.011
I prioritize comfort and value for money over environmentally friendly, 'green' practices	3.41	1.096

Note: The mean values range from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree; SD – standard deviation

The data in Table 8 illustrates the respondents' attitude towards sustainability. The highest mean score (4.17) relates to a preference for local food and drink, suggesting that respondents value supporting local communities with their tourism expenditure and are aware of the importance of economic sustainability in rural destinations. This was closely followed by a desire to support the local community and an interest in experiencing destinations authentically, highlighting the importance of cultural sustainability and tourists' desire for authentic experiences.

Environmental aspects are also important as respondents expect environmentally friendly services and are willing to pay more for environmentally friendly options. This suggests that respondents are moderately willing to pay a premium for tourism products and services that prioritise environmental sustainability, although the relatively high standard deviation indicates some variability in this attitude. The preference for destinations with sustainability certificates was lower, suggesting a moderate interest in recognised sustainability features. Finally, there is a consideration of comfort and value over green practices, suggesting that while respondents value environmental sustainability, they may prioritise comfort and value for money in their travel decisions. Again, the relatively high standard deviation indicates a wide range of opinions on this aspect (Table 5).

In the end, a vast majority of the respondents, 71.3%, indicated that they are "likely" or "very likely" to visit Croatia by 2026, underlining the strong interest in Croatia as a destination in the near future. This high level of intent indicates that Croatia remains an extremely attractive option for potential tourists. Conversely, a smaller proportion, 18.6%, indicated that they are "somewhat likely" to visit, indicating moderate interest and the potential for increased marketing or incentives to convert this group into likely visitors. Only 10.1% of respondents are "not at all likely" or "not likely" to visit Croatia, indicating a relatively low level of disinterest.

These results underline the overall positive outlook for the Croatian tourism, with the majority of respondents indicating a high likelihood of visiting by 2026. This trend points to potential growth in tourist arrivals and the opportunity for the Croatian tourism industry to capitalize on this interest.

5. CONCLUSION

The global rural tourism market is likely to reach a US\$ 102.7 billion in 2023. Between 2023 and 2033, a steady 6.8% CAGR should keep the market acceleration. This would result in a market valuation of US\$ 198.3 billion in 2033 (Future Market Insights, n.d.)

According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), rural tourism offers a significant potential in terms of stimulating local economic development. Rural tourism allows visitors to experience unique cultures in isolated regions of the world. It also offers visitors the chance to engage in a diverse array of nature-based activities such as agriculture.

The study provides valuable insights into the profile and behaviour of potential tourists from Croatia's three main tourism markets (Austria, Slovenia and Germany) interested in Croatian rural destinations. The results highlight the importance of thorough research and informed decision-making, especially when it comes to rural destinations, which may require more detailed planning and a better understanding of local conditions and offerings.

The results show that respondents prioritise safety, value for money, accommodation and local culture when choosing an international holiday destination. They also favour sustainable practices, show a preference for local food and drink, support local communities and seek authentic experiences. Online search engines, booking apps and personal recommendations are identified as the most popular sources of information and booking methods. The study also shows that the vast majority (71.3%) of respondents are likely or very likely to visit Croatia by 2026, indicating a strong interest in the destination.

The results have implications for destination policy and management. By providing a detailed profile of potential visitors and their behaviours, the study can support policy measures to improve infrastructure, increase service quality and develop sustainable tourism practices. Destination management organizations can use this information to create strategic plans that promote tourism growth while preserving the cultural and natural integrity of rural areas. Since the importance of early planning, preferred sources of information, booking methods and key factors influencing accommodation choice are highlighted, the study provides insights that can inform targeted marketing strategies, enhance the tourist experience and promote sustainable tourism development. Moreover, tourism stakeholders can tailor their offerings to the needs of this segment, including promoting local food and drink, supporting local communities and providing

environmentally friendly tourism services. As rural tourism continues to evolve, such research is essential for destinations like Croatia to effectively attract and satisfy a growing segment of travellers seeking authentic and enriching experiences.

Further research could shed more light on the motivations and decision-making processes of this segment and assess the economic impact of their spending in rural areas. It would also be desirable to analyse and profile potential tourists from other markets, not just the three main markets covered in this study. By conducting additional research and analysing data from a wider range of markets, tourism stakeholders can gain a more comprehensive understanding of the potential tourism market for rural destinations in Croatia.

REFERENCES

- Almeida, A. M. M., Correia, A., Pimpão, A. (2013). Segmentation by benefits sought: the case of rural tourism in Madeira. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 813–831. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.768605>.
- An, W., Alarcón, S. (2021). From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100549.
- Bekk, M., Spörle, M., Kruse, J. (2016). The benefits of similarity between tourist and destination personality. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1008–1021. <https://doi.org/10.1177/0047287515606813>
- López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P., Cuesta-Valiño, P. (2021). Sustainable development and consumer behavior in rural tourism—the importance of image and loyalty for host communities. *Sustainability*, 13(9), 4763.
- Dabija, D. C., Bejan, B., Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behavior on social media when purchasing food versus tourist services. *Ekonomie a Management*, 21(1), 191–205. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>
- Dębski, M., Nasierowski, W. (2017). Criteria for the Selection of Tourism Destinations by Students from Different Countries. *Foundations of Management*, 9(1), 317–330. <https://doi.org/10.1515/fman-2017-0024>
- DZS - Državni zavod za statistiku, Turistički promet u 2023. godini, 2024, Priopćenje, TUR-2023-1-2. Available at: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2024_dokumenti/DZS_tur_promet_2023.pdf
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholtz, E., Figueiredo, E., da Silva, D. S. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of hospitality and tourism management*, 31, 197-210. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.006>
- Fesenmaier, D.R., Jeng, J.M. (2000). Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process. *Tourism Analysis* 5(1), 13–27.
- Future Market Insights. Rural Tourism Industry Outlook (2023 to 2033). Available at: www.futuremarketinsights.com/reports/rural-tourism-market

Gajić, T., Petrović, D.M., Radovanović, M., Syromiatnikova, J., Demirović Bajrami, D. (2021). Determining the Profile of Tourists as Users of Rural Tourism Product– Focus on a Developing Area (Vojvodina Province). *Deturope*, 13(1), 39-57

Institute of tourism (2019). Attitudes and expenditures of tourists in Croatia - TOMAS 2019.

Karl, M., Muskat, B., Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100487.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. *Tourism management perspectives*, 4, 207-214.

Lane, B., Kstelhoz, E., (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 1133-1156.

Lin, Y. S., Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10), 1201–1205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>

Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist studies*, 20(1), 27-48.

National Plan for the Development of Sustainable Tourism until 2027

Park, D. B., Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.

Park, D. B., Lee, H. J., Yoon, Y. S. (2014). Understanding the benefit sought by rural tourists and accommodation preferences: A South Korea case. *International journal of tourism research*, 16(3), 291-302.

Pesonen, J.A. (2012). Segmentation of rural tourist combining push and pull factors. *Tourism and Hospitality Management*, 18 (1), 69-82.

Porutiu, A., Tirpe, O.P., Oroian, C., Mihai, V.C., Chiciudean, G.O., Chiciudean, D.I., Porutiu, C. (2021). Analysis on Tourists' Preferences for Rural Tourism Destinations in Romania. *Societies*, 11 (92). <https://doi.org/10.3390/soc11030092>

Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism management*, 40, 102-116.

Rosalina, P.D., Dupre, K, Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149.

Rural Development Programme of the Republic of Croatia for the Period – RDP 2014-2020, Ministry of Agriculture. Available at: <https://ruralnirazvoj.hr/program/> (17.2.2022.)

Seyfi, S., Kuhzady, S., Rastegar, R., Vo-Thanh, T., Zaman, M. (2024). Exploring the dynamics of tourist travel intention before and during the COVID-19 pandemic: a scoping review. *Tourism Recreation Research*, 1-14.

Sudarić, T., Matuš, M., Zmaić, K. (2021). Sinergijsko djelovanje agro-klastera i turizma. In: 56. hrvatski i 16. međunarodni simpozij agronoma; Rozman, V., Antunović, Z. (Eds.). Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, 295-299.

UNWTO (2004). Rural Tourism in Europe: Experiences, development and perspectives. Madrid

UNWTO (2019). Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Politics. <https://doi.org/10.18111/9789284420605>

UNWTO (2020). Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development. Available at: <https://www.unwto.org/rural-tourism>

Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216.

POTENCIJALNI STRANI TURISTI RURALNIH DESTINACIJA HRVATSKE: PROFIL I OBILJEŽJA

Izv. prof. dr. sc. **Daniela Soldić Frleta**, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Hrvatska
<https://orcid.org/0000-0002-1558-0410>
danielas@fthm.hr

Prof. dr. sc. **Dora Smolčić Jurdana**, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Hrvatska
<https://orcid.org/0000-0002-6459-3234>
doras@fthm.hr

Sažetak

Za očekivati je da će održivi razvoj turizma u ruralnim područjima unaprijediti gospodarski razvoj i kvalitetu života lokalnog stanovništva, očuvati lokalnu kulturu i baštinu te potaknuti ulaganja u infrastrukturu. Kako bi se osigurao njegov uspjeh, bitno je učinkovito odgovoriti na potrebe tržišta, a za to je potrebno razumjeti turiste koji planiraju posjetiti ruralne destinacije. Potencijal ruralnog turizma u Hrvatskoj ostaje uglavnom neistražen, što ukazuje na potrebu za dodatnim istraživanjem i strateškim planiranjem kako bi se povećala njegova atraktivnost. Cilj ovog rada je istražiti profil i utvrditi na koji način turisti koji su zainteresirani za posjet ruralnim destinacijama u Hrvatskoj planiraju svoja putovanja. Glavni ciljevi su identificirati demografske karakteristike ove ciljane skupine, razumjeti njihove procese planiranja putovanja i kupnje, utvrditi čimbenike koji utječu na izbor smještajnih kapaciteta i procijeniti njihove stavove prema održivosti u turizmu. Provedeno online istraživanje, a podaci su analizirani na uzorku od 247 ispitanika koji za svoj odmor uzimaju u obzir ruralnu destinaciju u Hrvatskoj s tri glavna hrvatska turistička tržišta: Njemačkoj, Austriji i Sloveniji. Za analizu podataka korištena je deskriptivna statistika.

Rezultati pokazuju da su potencijalni ruralni turisti većinom zaposleni, srednjih godina sa završenom srednjom školom ili manje. Obično putuju u inozemstvo nekoliko puta godišnje i umjereno su zainteresirani za održive aspekte turizma. Prilikom odabira međunarodne destinacije za odmor cijene sigurnost, vrijednost za novac, kvalitetu smještaja i gostoljubivost lokalnog stanovništva. Platforme za online rezervaciju i web stranice najpopularniji su načini rezervacije i kupnje smještaja ili putovanja. Ispitanici obično počinju planirati svoje putovanje više od šest mjeseci unaprijed pri čemu prikupljaju detaljne informacije. Kvaliteta, lokacija i cijena najvažniji su čimbenici pri odabiru smještaja. Većina ispitanika izjavila je da će vrlo vjerojatno posjetiti Hrvatsku u razdoblju do 2026. godine.

Rezultati predstavljaju značajne informacije za dionike u turizmu u Hrvatskoj, omogućujući im da razviju ciljne marketinške strategije, unapređuju turističko iskustvo i promiču održivi razvoj turizma u ruralnim područjima.

Ključne riječi: ruralne destinacije, planiranje putovanja, Hrvatska

JEL: L83, Z32

Prethodno priopćenje

TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS IN CONTEMPORARY CONDITIONS

Lela Ristić, Full Professor

University of Kragujevac – Faculty of Economics
Liceja Kneževine Srbije 3, 34000 Kragujevac, Serbia
lristic@kg.ac.rs

Milena Jakšić, Full Professor

University of Kragujevac – Faculty of Economics
Liceja Kneževine Srbije 3, 34000 Kragujevac, Serbia
milenaj@kg.ac.rs

Mirjana Knežević, Full Professor

University of Kragujevac – Faculty of Economics
Liceja Kneževine Srbije 3, 34000 Kragujevac, Serbia
mknezevic@kg.ac.rs

Vesna Stojanović-Aleksić, Full Professor

University of Kragujevac – Faculty of Economics
Liceja Kneževine Srbije 3, 34000 Kragujevac, Serbia
vesnasa@kg.ac.rs

ABSTRACT

Tourism is one of the determinants in the development of rural areas, considering that rural development is influenced by economic, ecological and social factors, as components of sustainable development. Namely, in addition to tourism, the following is significant: development policies and models of financing rural economy; encouragement of rural entrepreneurship, infrastructure, information and communication technologies; distance to urban centres and markets; rationality of using natural and anthropogenic resources; combining tradition with innovation; specificities of each area; demographic structure; education of rural population; as well as other related factors. Thereby, rural development depends on the current situation in rural area, but also on the wider circumstances. The examples of European and many other countries show that tourism can be successfully developed in rural areas. The development of non-tourism rural sectors, such as agriculture, affects the development of agritourism or similar forms of tourism in villages. Rural and tourist development must be supported by measures at the macroeconomic level and implementation at the local level. According to theory and practice, the rural-tourism topic is researched in this paper with the aim of pointing out the importance of tourism and sustainable development of rural areas in modern conditions. The paper emphasizes the role of tourism in rural development. It is concluded that tourism is significant for the development of rural areas. Certainly, it is possible to develop other economic and non-economic sectors that will follow tourism or encourage it. The method of description, comparison, analysis and synthesis are

used, with the support of results of earlier research and examples of different countries, which indicate the significant tourist-rural aspects in the context of sustainability, contemporary requirements and challenges.

Keywords: tourism; rural areas; sustainable development; contemporary conditions

JEL: Q01, R59, Z32

1. INTRODUCTION

Rural tourism is defined as a type of tourism in which the visitor's experience is related to a wide range of products generally linked to nature, agriculture, rural lifestyle, rural cultural heritage and sightseeing (UNWTO, 2024a; World Tourism Organization, 2023a; UN, 2008). The definition of the United Nations agency for tourism (officially UN Tourism) indicates that rural tourism is tourism in non-urban (rural) areas with low population density, rural landscapes, dominance of agriculture and forestry, traditional values and rural lifestyle in villages. Tourism in rural areas is an increasingly form of tourism in contemporary conditions, especially since the period of the Covid-19 pandemic, strengthening climate change, worsening geo-political situation and international relations in the world. Also, due to the increased demand, certain innovations and modern contents are increasingly being included in the traditional contents of tourism in rural areas. They enrich the tourist offer, according to the requirements of certain groups of tourists, such as younger or older tourists, families or individuals, more educated tourists, ecologically or adventure-oriented tourists, tourists interested in manifestations, recreation, health, bathing areas or pools, etc. In addition to rural tourism, the types of tourism that are most often associated with rural areas and with the aspiration that they are not mass, are the following: agritourism, village tourism, hunting, fishing, eco, ethnic, cultural and religious tourism, sports-recreational, family and health tourism, residential (holiday homes or cottages), educational, creative (craft and art workshops, cooking schools and the like) and event tourism, gastronomic, wine, protected area tourism, themed tourism, etc. (Njegovan, 2016; Ivona, 2021). The mentioned types of tourism often intertwine each other, so sometimes it is not possible to say precisely which type of tourism is in question. In rural areas, nautical events also take place, i.e. river, lake and similar types of tourism, even mountain tourism, of course depending on the available natural attractions, cultural-historical heritage and other tourist resources of the certain destination. However, for these types of tourism, although they take place in rural areas, the primary motive of tourists is not rural natural beauties, history, culture and rural way of life, but the motive is something else, such as the primary motive of mountain tourism of a certain non-urban destination is skiing, but not the rural area with its natural and cultural heritage.

Rural development is the process of improving the quality of life and economic well-being of people living in rural areas (*Moseley, 2003*). In contemporary conditions, rural development is required to be sustainable. Sustainable rural development is vital to the economic, social and environmental viability of nations (UN, 2022). It is a modern approach aimed at balancing the realization of the economic, social and ecological goals of development. The economic and social dimensions are closer and more compatible, while the ecological dimension is different, but also very important. Sustainable rural development depends on the endowment of natural resources, economic and social capacities of rural areas. Understanding the need to achieve a balance in the realization of economic, social and environmental goals of sustainable development encourages a

better adaptation of rural policy to the contemporary circumstances. Therefore, an integrated framework for sustainable rural development towards the Sustainable Development Goals (SDGs) is needed (Liu et al., 2024).

As for the current situation in rural areas, they mostly suffer from structural problems, such as (EESC, 2022): lack of attractive employment opportunities; education and skills shortages of rural population; poor connectivity and underinvestment in information-communication and other rural infrastructure, as well as in essential services; insufficient funding; youth and brain drain, etc. Nevertheless, there are rural areas that are successfully dealing with these problems. The *world's* rural population in the period 1960-2020 increased from 2.01 billion to 3.44 billion, and then decreased to 3.42 billion in 2023. The *world's* rural population as a percentage of the *world's* total population in 1960 was 66%, but in 2023 it was 43% (WB, 2024), so it means that a significant decline was achieved. Certainly, there are differences between countries.

In the world, the poverty and inequality persist in many rural areas, which are homes to 4 out of every 5 people living below the international income poverty line, and have less access to education, health and other services, i.e. rural-urban disparities exist. It means that the current approaches to rural development do not protect environment sufficiently (UN DESA, 2021).

In the underdeveloped countries there are efforts to decline the share of agriculture in the gross domestic product (GDP) and the rural population in the total population, with the aim to transform country into an industrialized country of high productivity. However, in addition to industry, it is possible to develop agriculture and rural areas (UN DESA, 2021). Innovation initiatives encourage transformation of agriculture and contribute to rural development (Castro-Arce & Vanclai, 2020). Technological, social and other innovations open opportunities for sustainable agriculture and rural development, as well as sustainable tourism, etc. Thereby, sustainable tourism takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, industry, environment and host communities (UNWTO, 2024b).

The subject of research in this paper is tourism as the factor of sustainable development of rural areas in modern conditions. The paper emphasizes the role of tourism in rural development. Focusing on the rural-tourism topic is aimed at pointing out the importance of tourism and sustainable development of rural areas in contemporary conditions.

The paper starts with the basic research question whether tourism can contribute to rural development in contemporary conditions, given that today the development of rural areas is affected by numerous economic and non-economic factors.

Considering the subject of this research, aims and research question, the method of description, comparison, analysis and synthesis are used in the paper, with the great support of results of earlier research by a large number of authors. They for years point to relevant tourist-rural aspects in the world and examples of different countries, especially in contemporary conditions in the context of strengthening the concept of sustainable development, global and local challenges. The tables, graph and figures in the paper aim to represent the key factors of supply, demand and development of tourism in rural areas, as well as types of tourism in these areas, with the examples of good practice, i.e. the best tourism villages.

In terms of scientific contribution, this paper expands the literature that deals with issues of tourism development in rural areas. This research supports the sustainable development of tourism in rural areas that already develop this type of tourism. It also encourages rural areas to start developing tourism, in order to achieve and harmonize economic, environmental and social goals in their development with sustainable use of available resources.

Although there are numerous researches on tourism and rural development, it is a topic that should be permanently highlighted in the literature, in order to interest new research and relevant subjects at the macro and micro level, because they should initiate the practical application of research results. Therefore, this topic must not be neglected in science, that is in the future scientific and professional research, as well as in the practice, especially because rural areas have always been important for people, and tourism is an accepted phenomenon of modern society. Many researchers are focused on specific areas, countries and their problems, but not on global issues. Therefore, focusing on these issues can additionally stimulate new research and their application in the practice of countries and regions that have rural resources for tourism development.

2. LITERATURE REVIEW

Rural development experiences differ across the countries, regions, periods, etc. There are also different theoretical approaches to rural development. The theories of rural development are primarily based on real experiences of rural development, but also rely on scientific research. It is important to take this into account, in order to have a good understanding of this issue and to determine how to direct rural development in the future with the aim of sustainability. However, it is not easy to determine approach that is the best for practical application in a certain area. Furthermore, circumstances are changing, which makes it more difficult to choose the way of rural development. In particular, the changes relate to technological innovations, so rural development policies and strategies must be in line with these changes. The modern technologies, especially information and communication technologies (ICTs) have opened up new possibilities for transformation of rural economies, even those with relatively high shares of agriculture in GDP and rural population in the total population.

In contemporary conditions, rural development is essential to achieving the 2030 Agenda for sustainable development at global level (UN DESA, 2021). Sustainable development implies integration of economic, ecological and social issues and it is aimed at: long-term economic growth, social development, effective solutions for environmental protection, rational use of natural resources and similar goals. For the analysis of sustainability of the specific rural area, official statistical data, which are generally not numerous, can be used, as well as surveys. Both sources are necessary. Among the various indicators for analysing the sustainable development of rural areas, the indicators that are often used for analysis of socio-economic development of rural areas are: GDP per capita; profitability level of main rural economic sectors; share of certified products and services in the total volume of rural products and services; investments in rural areas; share and structure of processing industries in rural economy; trade, export and import of rural products; share of economically active population in rural areas; rural labor structure; registered unemployment rate; socio-demographic indicators, like share of population with incomes below the subsistence minimum, rural children and older population, expenditures on final consumption of households, spending on health care, education, culture, sports, etc. (Shcherbak et al., 2020).

The list of indicators for production, social and household subsystems of rural territories includes: coefficient of changes proportionality in the territory's transport infrastructure, the production infrastructure of the territory and the parameters of social and household objects; coefficient of balance, proportionality and efficiency of changes in the results of using production resources (Shaporova & Tsvetyskh, 2020). As for the favoured environmental indicators, focused primarily on land, water and air, they are as follows: sustainability of biomass extraction; environmental health; water availability and quality; land degradation; biodiversity. There are sub-indicators within them, such as the following: annual production and harvest of woody biomass; primary fuel for cooking or light; types of fuel purchased in the last year; percentage of income allocated to fuel purchases; waterborne or airborne vector diseases; land cover trend over last ten years; land cover in protected areas versus non-protected areas; extent of land areas in different months with bare soil; erosion risk maps; on-the-ground measurement of the extent of degraded or eroded land; extent of protected areas; number of red list species in a country and in protected areas; ratio of number of red-list species in main animal categories within protected area to total number of red-list species; area, number and diversity of ecosystems protected (FAO, 2016). The indicators of sustainable rural development (above listed economic, social and environmental indicators) are more numerous and complex than the indicators of tourism development (mainly number of tourists' arrivals and overnight stays). In addition to quantitative indicators, there are also important qualitative indicators of tourism and rural development, such as: beauty of the landscapes, pleasant climate, tradition, local hospitality, etc. Both, quantitative and qualitative indicators are important for the development of tourism and rural areas. It is aggravating that very often there are no precise data on rural tourism, in contrast to data for mass types of tourism, such as mountain, sea tourism, city breaks, etc.

There is an abundance of literature on the development of tourism in rural areas, first of all, in terms of numerous researches related to the development of rural tourism, agritourism, tourism in nature, that is, ecotourism, tourism related to cultural heritage, gastronomy, wine routes, manifestations in rural areas, etc. Therefore, it is very difficult to mark out the most important researches, because almost all of them have some specific importance, as well as usefulness, in a scientific or practical sense with the focus on economic, social or environmental sustainability issues. More than twenty years ago, tourism in rural areas is characterized as significant for many countries (Middleton, 1982), especially for those that have rural resource potentials, but tourism is not yet developed. The trend of analysing rural tourism continued in the following years. The differences were observed between agritourism and rural tourism, as well as the relationship between tourism in the countryside and the concept of sustainable tourism (Lane, 1994b). The effects of rural recreation and tourism are important from the following points of view: economic effects of rural restructuring; relevant public policies; social issues of rural development; sustainability of tourism and recreation in rural areas, etc. (Butler et al., 1998). Sharpley (2004) emphasizes the importance of understanding the concept of rurality and managing tourism in countryside. The foundation, quality and experience of tourism in rural areas are issues that are gaining more importance (Loureiro, 2012), as well as theories and approaches of tourism transition in peripheral rural areas (Salvatore et al., 2018), pointing to the theoretical and empirical significance of modern strategies for rural tourism resources management (Rosalina et al., 2023). Hence, it is confirmed that the rural tourism is a concept, research and practice (Lane & Kastenholz, 2019). Rosalina et al. (2021) give a useful and instructive systematic literature review on definitions and contemporary challenges of rural tourism, while Ruiz-Real et al. (2022) describe

in details the evolution in scientific literature and trends of rural tourism and development, which can be useful as a guide for the future direction of rural tourism development. Seočanac et al. (2024) with a focus on cultural tourism in rural areas, map the research trends through bibliometric and content analysis, thus confirming that the topic of tourism in rural areas is still attractive. Udovč & Perpar (2007) confirm the role of rural tourism in the development of rural areas. Birovljev & Štavljanin (2011) emphasize rural tourism in function of rural economies development, i.e. local communities' development, as well as Dragulanescu & Drutu (2012) who indicate the importance of rural tourism for local economic development.

Sustainable rural tourism is a term that is increasingly encountered in theory and practice. It is a part of sustainable tourism and at the same time it is a part of rural tourism, as well as a segment of sustainable development. Sustainable rural tourism is a form of tourism that satisfies the requirements of tourists, creates economic benefits for the local community and take care of the rural environment, now and in the future, while preserving rural cultural heritage (Dewi & Ristianti, 2021; Lane, 1994a; Aronsson, 1994). Zhu et al. (2021) evaluate the sustainability of rural complex ecosystems during the development of traditional farming villages into tourism destinations. Ecological agricultural techniques, ecotourism and governance with social-ecological integration are marked as essential for sustainable rural development. The proposed approach provides a new perspective for the implementation of technical solutions in human society and the creation of sustainability strategies for communities well-being. Saghafiasl & Afrakhteh (2022) observe the positive effects of rural tourism on sustainability of local communities, through a case study, in the context of striving to achieve sustainable rural development, as well as Liu et al. (2023), who highlight the benefits of tourism for rural community development. In this context, López-Sanz et al. (2021) notice the significance of sustainable development and consumer behaviour in rural tourism, i.e., the importance of image and loyalty for host communities. Hegarty & Przezborska (2005), based on a comparison study, indicate that rural and agri-tourism are contemporary tools for reorganizing rural areas. An & Alarcon (2020) confirm and encourage that rural tourism can be sustainable. Widawski et al. (2023), based on an example, emphasize the importance of sustainable approach to tourism development in rural areas, while Chen (2023) emphasizes the optimized reinforcement learning approach on sustainable rural tourism development for economic growth. Kosmaczewska & Poczta (2023) connect tourism and socio-economic transformation of rural areas with evidence from Poland. There is also a connection between food and tourism (Everett & Slocum, 2013). Tourism contributes to sustainable rural food security in contemporary conditions (Ambelu et al., 2018).

In addition to international organizations and authors, also, many national organizations and the private sector, due to economic and other reasons, for decades have been analysing the essence and trends of tourism development in rural areas.

3. TOURISM IN RURAL AREAS - EXAMPLES FROM PRACTICE WITH A FOCUS ON THE EUROPEAN UNION

An abundant literature/theory on the role and importance of tourism in the development of rural areas, but also examples from the practice of different countries, regions, destinations, urban and rural areas, are all equally important. Namely, it is necessary to analyse this complex topic from

all relevant aspects, i.e. through real examples from practice, as well as scientific analyses. Even in the case of a complete theoretical and empirical analysis of the development of tourism in a certain rural area, there is no full guaranty that a specific program, project or plan for the development of tourism in that rural area will be fully implemented successfully and sustainably. This is due to the fact that in contemporary conditions a number of variable and unpredictable factors impact on development, so therefore there is no complete certainty that business will be successful in the future. Also, creating a universal and the best model for the development of tourism in rural areas is not possible, due to a number of specificities in and around each destination. Nevertheless, a comprehensive approach is needed, to be chosen the best way for development of tourism in a rural area, even though there are often many good solutions/opportunities for development, but also many bad solutions that have to be avoided.

In addition to the fact that the literature review indicated that many authors analyse the key aspects of tourism in rural areas, it is important to indicate how tourism develops in rural areas which today have the most developed rural tourism. The UNWTO (United Nations World Tourism Organization) has declared 2020 as the Year of Tourism and Rural Development, which additionally encouraged preserving and promoting natural and cultural heritage of rural areas, rural landscapes, culinary traditions and other local values, as well as reduction of rural-urban migrations. The Best Tourism Villages is an initiative (from 2021), as a part of the Tourism for Rural Development Programme (World Tourism Organization, 2023b). The List of the Best Tourism Villages was created by UNWTO 2023 (Table 1) - 54 villages were selected from about 260 applications. The villages were evaluated in terms of the following important characteristics (UNWTO, 2023):

1. Availability of cultural and natural resources;
2. Promotion and conservation of available resources;
3. Economic sustainability;
4. Social sustainability;
5. Environmental sustainability;
6. Tourism development and value chain integration;
7. Management and priorities;
8. Infrastructure and connections;
9. Health, safety, security.

Table 1. List of the Best Tourism Villages by UNWTO 2023

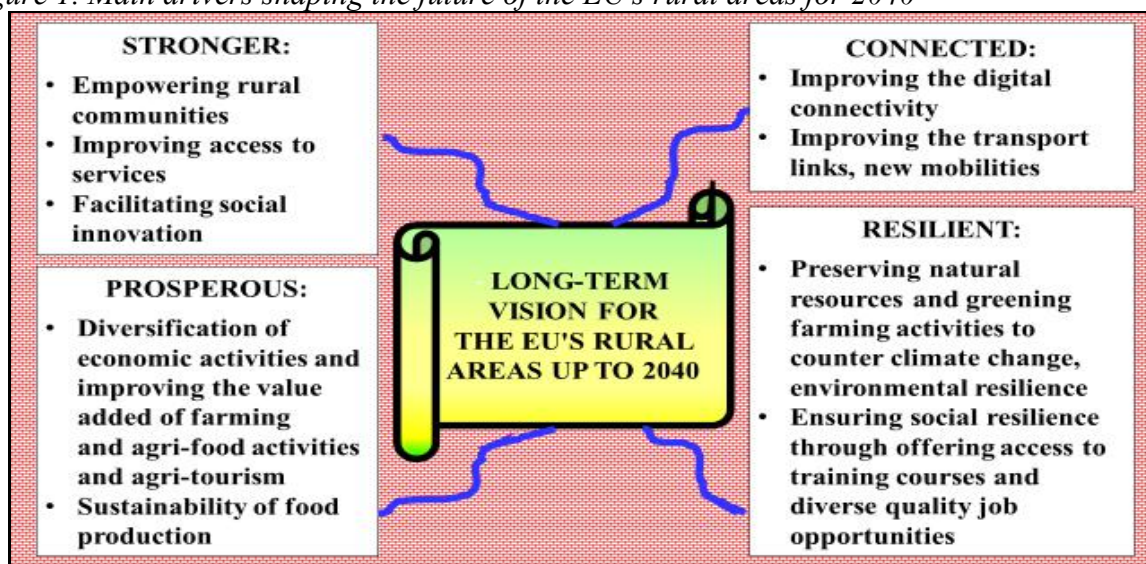
The List of the Best Tourism Villages by UNWTO 2023 (alphabetic order of villages)					
Al Sela, Jordan	Dongbaek, Republic of Korea	La Carolina, Argentina	Ordino, Andorra	Sehwa, Republic of Korea	Tân Hoá, Viet Nam
Barrancas, Chile	Douma, Lebanon	Lephis Village, Ethiopia	Oyacachi, Ecuador	Sentob, Uzbekistan	Taquile, Peru
Biei, Japan	Ericeira, Portugal	Lerici, Italy	Paucartambo, Peru	Shirakawa, Japan	Tokaj, Hungary
Caleta Tortel, Chile	Filandia, Colombia	Manteigas, Portugal	Penglipuran, Indonesia	Sigüenza, Spain	Văleni, Moldova
Cantavieja, Spain	Hakuba, Japan	Morcote, Switzerland	Pisco Elqui, Chile	Şirince, Türkiye	Vila da Madalena, Portugal
Chacas, Peru	Higueras, Mexico	Mosan, Republic of Korea	Pozuzo, Peru	Siwa, Egypt	Xiajiang, China

The List of the Best Tourism Villages by UNWTO 2023 (alphabetic order of villages)					
Chavín de Huantar, Peru	Huangling, China	Oku-Matsushima, Japan	Saint-Ursanne, Switzerland	Slunj, Croatia	Zapatoca, Colombia
Dahshour, Egypt	Jalpa de Cánovas, Mexico	Omitlán de Juárez, Mexico	Saty, Kazakhstan	Sortelha, Portugal	Zhagana, China
Dhordo, India	Kandovan, Iran	Oñati, Spain	Schladming, Austria	St. Anton am Arlberg, Austria	Zhujiawan, China

Source: UNWTO, 2023

The European Union (EU) is among the leaders in the development of rural tourism, especially some of the EU member states. The so-called green mechanisms, which are quite favourable for the preservation of rural areas and the development of tourism in rural areas in a sustainable way, are very favoured in the EU, such as the Rural Pact, Green Deal, Farm to Fork Strategy, LTVRA - Long-Term Vision for the EU's Rural Areas - towards stronger, connected, resilient and prosperous rural areas up to 2040 - Figure 1 (EC, 2024).

Figure 1. Main drivers shaping the future of the EU's rural areas for 2040



Source: based on EC, 2021

The diversification of economic activities includes the development of tourism in rural areas of the EU, that is, tourism is recognized as an important factor within all components of rural development in the European Union.

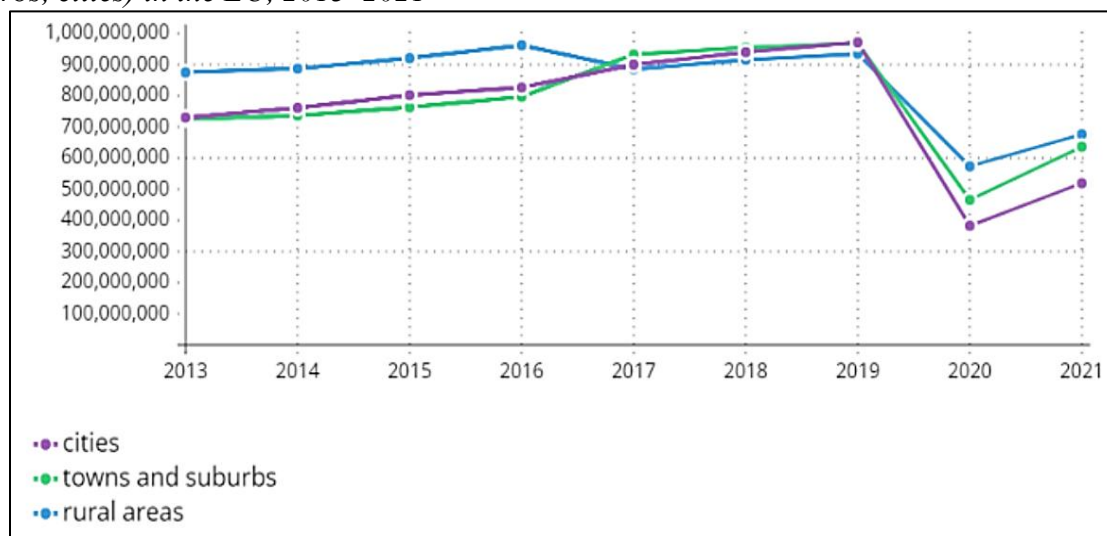
Rural areas are an essential part of the EU. Namely, around 137 million people live in these areas, representing almost 30% of its population and over 80% of its territory. Rural areas are food producers, guardians of traditions, natural resources and landscapes, places for recreation, tourism, etc. (EC, 2021).

The European Agenda for Tourism 2030 promotes tourism that is economically, environmentally and socially sustainable, responds to the challenges of climate change and preservation of biodiversity as well as the requirements of the UN Agenda 2030 for sustainable development -

SDGs (Sustainable Development Goals), creates rural jobs and promotes local culture, products and services (Šajn & Finer, 2023).

Graph 1 shows nights spent at tourist accommodation by degree of urbanization in the EU, for the period 2013–2021.

Graph 1. Nights spent at tourist accommodation by degree of urbanization (rural areas, towns and suburbs, cities) in the EU, 2013–2021



Source: Marcinkowska et al., 2024

According to Eurostat data, a relatively large share of tourism takes place in rural areas of the European Union. In 2021, rural areas accounted for 43.8% of beds in tourism accommodation of the European Union, towns/suburbs 33.8% and cities 21.4%. The EU states with the largest number of beds in rural areas are France, Italy, Germany, Spain, Greece, Austria and Croatia. Rural areas account for about 37% of all nights spent at tourist accommodation in the EU, towns/suburbs about 35% and cities about 28%. The share of nights spent at tourist accommodation in rural areas, towns/suburbs and cities (2021) shows that the highest share in the total accommodation capacity of each country refers to rural areas in Austria, Spain, Denmark, Croatia, the Czech Republic, etc. The number of nights spent at tourist accommodation in rural areas (2021) is highest in France, Germany, Italy, Greece, Austria and Spain (Šajn & Finer, 2023). Contrary to the most visited rural destinations in the EU, lower levels of nights spent in rural areas are noted in Malta, Luxembourg, Slovakia, Latvia, Estonia and Lithuania (Marcinkowska et al., 2024).

The examples of the EU countries with developed tourism in rural areas are shown in the following Table 2.

Table 2. Examples of the EU countries with developed tourism in rural areas

Name of the country and a brief description of tourism in rural areas (alphabetic order of countries)
Austria: The Alps are among the best-known examples in the European Union, where tourism has contributed to the development of rural areas. In addition to mountain areas, rural tourism is developing to plain areas. There are also farms with organic production, then wellness farms, country houses, conventional farms, palaces, castles, etc.

Name of the country and a brief description of tourism in rural areas (alphabetic order of countries)
Croatia: A large number of domestic and foreign authors write about the prospective directions, specifics and program of tourism development in rural areas of Croatia. In doing so, the specifics of agritourism in Croatia are pointed out, i.e., the houses for wine tasting, brandy, honey, cheese, cured meat products, fruits, etc. The rural holiday homes are rented out to tourists. They are adapted old houses or very faithful copies of traditional houses. Also, the rural short vacations with one or several overnight stays are offered, i.e. rural family hotels, rural camps, etc.
France: Rural tourism has been developing since the 1950s. Today, it offers a variety of facilities - rural households for rent, for bed and breakfast, for accommodation of children who will spend holidays in the countryside with various activities, for holidays of families in the countryside and other groups of people, for fishing, for people with disabilities; winter rural households, rural households in national or natural parks; rural households that offer wineries/wines; rural households with horses; rural areas with pedestrian and bicycle lanes, intended for tourists; farm camps, etc.
Germany: The rural tourist offer is most often described as a wealth of culture, natural beauties and adventures. Rural areas attract visitors with their authentic historical content and traditional architecture. Rural tourism includes visits to smaller towns and villages, where visitors can experience local culture, tradition, festivals and gastronomy. Mountain climbing is popular, as well as cycling, because there are plenty of bike paths connecting different regions. Natural beauties and rural tourism provide a unique opportunity to escape from the city and connect with nature. There is an increase in interest for sustainable, eco, cultural and thematic tourism.
Greece: Rural tourism in Greece is often described as multifunctional, because it is aimed at demanding tourists whose needs are not satisfied by conventional forms of tourism, but are looking for alternative ones. At the same time, rural tourism promotes the cultural heritage of each area, offering visitors the opportunity to be in nature, to be participants in everyday life of countryside, and learn about the tradition and customs of each area. At the same time, rural tourism supports rural development. Many tourist agencies in Greece offer programs of rural tourism in the form of places to rest in the countryside, through activities in nature, excursions of eco-tourist character, visits to local festivals, where visitors can participate in culinary workshops and learn traditional crafts. Wine tourism is also promoted, through wine road programs, where wine producers are visited and local wines are tasted, Greek villages are explored, archaeological sites and other tourist sights.
Hungary: Rural tourism is aimed at the tourist activation of salas and other rural households. One of the most famous rural destinations is the old town, where about one third of all houses are cottages. Tourists can visit local museums or workshops and see buildings with medieval architecture, then a protected area, a natural grassland, protected species of animals, villages that offer accommodation and numerous additional activities, a centre for horse breeding with a large capacity, then learn about preserved old crafts, among which pottery stands out in particular. Tourists are also interested in one of the smallest Hungarian villages, organic farms, wine region, walks, horse riding and hunting.
Italy: Rural tourism is, among other functions, a tool for the fight against rural depopulation. The homes where the owners are away, luxury villas and castles, larger farms with some facilities that are transformed into accommodation facilities, then farms with smaller facilities, educational farms, organic agritourism farms and much more are offered. Tuscany, for example, is very famous region for agritourism.
Spain: There is a connection between the fight against rural depopulation, community-based tourism and community resilience. The development of tourism in rural areas is in the function of preserving the villages, increasing employment, investment, quality of life in rural communities, where the local authorities promote tourism in rural areas. Thematic tourism is strongly developing in very different directions of mass or alternative tourism, which is important for rural areas and promotion of eco-tourism, as well as agriculture, through gastronomy, agritourism, etc.

Source: based on Marcinkowska et al., 2024; Njegovan, 2016; Capić et al., 2023; Jurišić Mustapić, 2023; Šostar & Škoko, 2023; Cáceres-Feria et al., 2021

It could be said that tourism is one of the key EU economic sectors, that the EU rural tourism is developed and increasingly attractive, that the EU supports and finances rural development and rural tourism, promotes sustainability, local community partnerships and the similar values. Dimitrijevic et al. (2022) consider rural tourism as a driver of economic and rural development in

Serbia, which is not a member of the EU, but is a candidate for EU membership. However, the resources for the development of tourism in rural areas are not used enough. In addition, in other countries of the Western Balkans, such as Albania, agritourism has been identified as a form of tourism that has opportunities for development. It is included in the priorities of rural economic diversification within the villages development program, etc. The tourist offer includes organically, farm-grown fruits, vegetables, meat slow food, farm processed products, wine tasting, educational tours to farms and wineries, recreational activities and events (Besr, 2018 & Creative Business Solution, 2019). Tourism in rural areas of Bosnia and Herzegovina is quite focused on preserving the tradition and customs, mountain and plain areas, the unique beauty of picnic areas and caves, the specifics of accommodation, the simplicity and uniqueness of the traditional rural life and similar elements. North Macedonia is also rich in historical, cultural and natural resources, that is, rich in ecological areas and pastures, has rural tourist households, develops tourism in nature, agritourism, etc. Protected areas and forests are known for their beauty, the food is specific in these areas, religious buildings, etc. The Program of Rural Tourism Development with The Action Plan were adopted in Montenegro. There is also a list of activities undertaken by different municipalities regarding the development of rural tourism. The development of rural tourism gains additional importance if takes into account the fact that Montenegrin tourism is characterized by marked seasonality and regional imbalance. Therefore, a diverse offer is needed, with rural tourism, in order to create preconditions for the development of the tourist offer throughout the year, primarily in the northern part of Montenegro. Ethno-villages and other rural tourist facilities are already being promoted (Kukoč & Danailova, 2023).

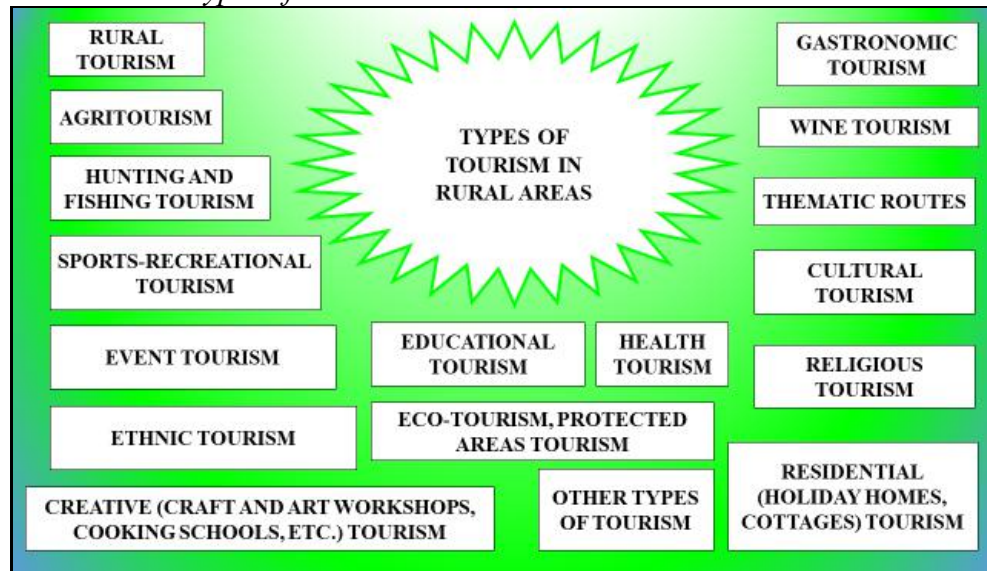
In addition to the EU members and the candidates for EU membership, other countries in the world also develop rural tourism. In the USA, for example, there are no classic rural farms like in Europe, but mostly farms that spread over very large areas with buildings where the owner lives, and next to them are facilities for mechanization, storage silos, etc. Some farms have permanent accommodation facilities, but there are also those that only offer daily and weekend educational or fun activities, usually for children. At the farm, the hosts mostly serve homemade products (apple juice, pumpkin pie, etc.). Many farms have their own shop with products made from materials that come from the farm. Some farms have specialized in wine tourism, and there are also ethno-villages. In Latin America, Mexico is one of the most visited countries that also develops rural tourism. Argentina's rural tourist offer typically include horseback riding, mountain climbing, hiking, ecotourism, sport fishing, and photo safari. In Chile, rural tourism is most developed in the valley which has old vineyards and workshops where jewelry and costumes are made, etc. Among African countries, the Republic of South Africa stands out in terms of the development of rural tourism. In addition to the focus on wines and accommodation services, visits to ostrich farms are also provided. Among many Asian tourist countries, China stands out, because during the past years intensively developed rural tourism and became recognizable with a special brand of rural tourist product - Happy Farm House. These types of farms allow tourists to experience the Chinese countryside by consuming healthy and fresh food, while working and having fun with the host. In fact, many tourist attractions in China are located in rural areas (Njegovan, 2016). Some young urban people in China have moved to work and live in rural areas, with the aim of career development, cost reduction or a preference for rural lifestyle (Tang et al., 2024).

Given that one of the most common classifications of all areas implies rural, intermediate (rural-urban) and urban areas, it is noticeable that a large number of types of tourism, theoretically and practically, can be linked to rural and intermediate areas, especially those types of tourism which are primarily based on natural resources. These resources are most abundant in rural areas. Bearing in mind that most types of tourism can develop if the natural conditions are adequate, regardless of whether it is water, air or soil and what is the primary motive for the arrival of tourists, even when it is not a natural resource, but cultural - historical heritage or something else. Hence, it is absolutely necessary that the natural resources are preserved. Due to the contemporary interests of many tourists in natural features within the tourist offer, some luxury features, i.e. very expensive accommodation facilities and overpriced accompanying elements, such as food and drinks, often become less interesting to tourists. It is even observed that some tourists are ready to pay an extremely high price for hard ecotourism, if a softer form of tourism in nature is not enough for them. However, only certain types of tourism in rural areas contain completely natural elements of the tourist offer, and this is not case in urban areas. Because of the above, rural areas gain additional importance, in terms of preservation and development, where tourism encourages the development of these areas, and a sustainable approach to the development of rural areas encourages the development of tourism. Certainly, there are different options (solutions) for development. For example, some non-tourist economic activity, such as agriculture or processing of primary products, can encourage the development of tourism and other rural activities in a sustainable way.

4. FACTORS OF TOURISM AND RURAL DEVELOPMENT IN CONTEMPORARY CONDITIONS

Theory and practice around the world confirm that different types of tourism can be developed in rural areas, in addition to rural tourism (Figure 2). Some of the most represented non-mass (alternative) types of tourism are agritourism, ecotourism, health tourism, educational tourism, family tourism, third age tourism, second home tourism, gastronomic tourism, event tourism, etc. In contemporary conditions, types of tourism in rural areas that emphasize the ecological, health, educational or entertainment-recreational components are increasingly in demand.

Figure 2. Most common types of tourism in rural areas



Source: Authors' research

Bearing in mind the most common types of tourism in rural areas, which generally do not have a mass character, although there are some that are mass, it is understandable that in rural areas should be supported sustainable types of tourism. In addition to tourism, it is important to develop non-tourist economic and non-economic sectors, which also can contribute to the realization of the sustainable development concept in rural areas, reflecting positive effects on the local community as a whole, the region, the state and beyond.

Table 3. Important factors of tourism supply and demand in rural areas in contemporary conditions

Important factors of tourism supply in rural areas:
• available natural resources, i.e. soil, water and air, then biodiversity, as well as climate, natural rarities and phenomena, unique landscapes, etc. • human-made attractiveness, such as preserved architectural heritage, that is, buildings, monuments, paintings, archaeological sites, historical places, etc. • availability of catering facilities (accommodation capacity, food & beverages serving capacity), especially those that offer local specialties, regional dishes and drinks, because the gastronomic offer has become a key factor in the tourist offer of many destinations, and traditional recipes are increasingly interesting • access to rural areas, mobility of local residents and tourists, i.e., development of local infrastructure, especially traffic, water and communal, supply of quality and energy sources, availability of public areas, walking and bicycle paths, etc. • information and communication development of rural areas • guaranteeing the safe movement of tourists in rural areas, their health and personal safety • conditions for sports, recreation, entertainment, then sightseeing, introducing the local population and customs, attending rural events – manifestations • rural culture, that is, folklore (traditional costumes, dances, songs, poetry, etc.) • when arranging a rural tourist household, it is necessary to take care of numerous details, such as creating an adequate approach to the household, parking, area and elements for play of children, safe keeping of animals, how the order and peace are carried out, lighting, etc. • attractiveness of the rural household will be greater if has good internet, a swimming pool, an arranged area for sitting in nature - outdoors, a place for a barbecue, etc. • the profile of rural tourist household should be adapted to the needs, i.e. in addition to the classic tourist services (overnight stays with food services), it is necessary to offer tourists the opportunity to see the way of agricultural

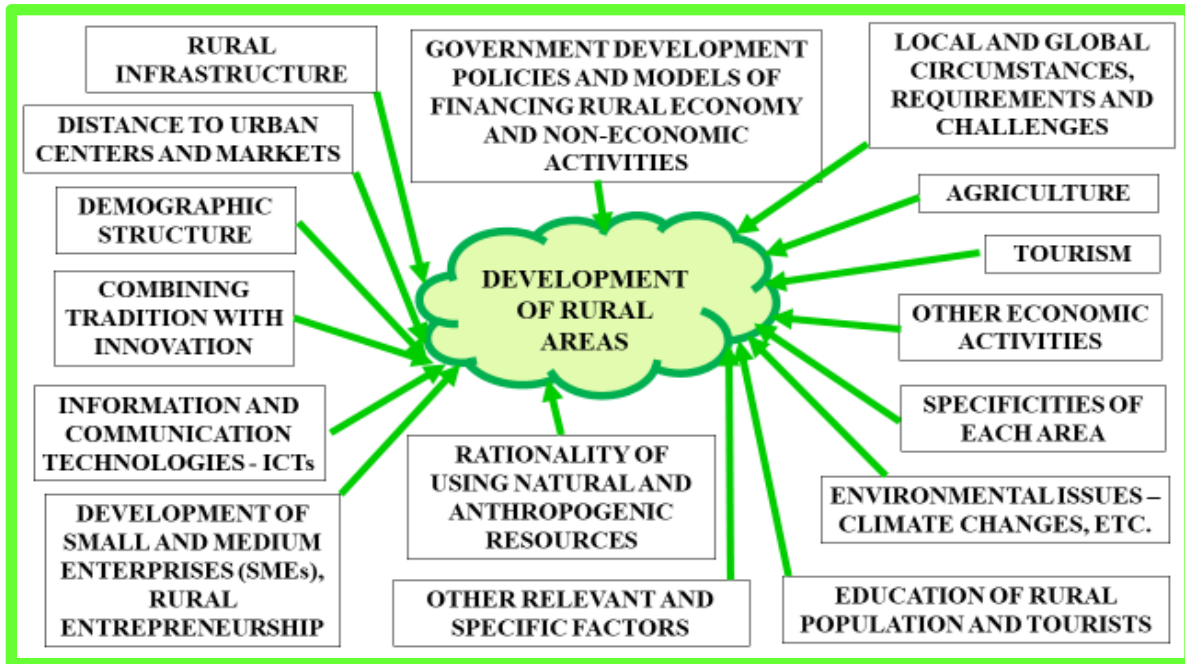
production, then actively participate in agricultural activities and/or processing of primary agricultural products, if they wish, as well as the opportunity to buy certain domestic products and souvenirs from local producers • consultations and dialogue between key participants (interest groups) in the development of tourism and rural areas, i.e. coordination of entrepreneurs with public administration, competent institutions, family farms and local population • degree of flexibility and adaptation, considering the frequent changes in the environment • multidisciplinary and sustainability - integrating and balancing economic, ecological and social goals • other factors of tourism development in rural areas, such as strategic, global, national and local, legal-political, factors related to the activities of tourist agencies, organizations and associations, then spatial factors, developmental, educational, financial, marketing, managerial and many others
Important factors of tourism demand in rural areas: • need for a better quality of environment, being in nature and fresh air • need for authenticity, peace, quiet and simplicity • need for a healthier lifestyle, active and continuous recreation • growing interest in environmental issues and sustainable development • interest in natural landscapes, taking photos, etc. • interest in cultural-historical heritage, entertainment, swimming, etc. • rural areas as a good alternative to stressful urban centres • demand for tourism that is not mass, but alternative • modern need for shorter vacations and more vacations during the year • free time, growth in income of potential tourists, individualism • education - a higher level of education is usually positively correlated with increased interest in rural areas • tourist arrivals to rural areas are not limited only to a certain season • traditional food, specialties, whereby rural areas are the source of high quality and fresh foods • contact of tourists with members of local community • age as a motive for travel - both young and old people are interested in fun and beautiful rural areas • marital/family status as a motive for travel – singles, couples, families with children • desire for the so-called REAL travel - Rewarding, Enriches the spirit, provides Adventure and Learning • other demand factors that differ for each specific destination

Source: based on Njegovan, 2016

From the studied literature, the key factors that influence tourism supply and demand in rural areas are summarized and presented (Table 3). In the market sense, the supply and demand factors of tourism in rural areas are very important, especially in contemporary very complex conditions. The available resources of rural areas largely determine the tourist offer. These are natural resources, cultural-historical heritage (traditional architecture, religious objects, cultural monuments, etc.), then features of the rural lifestyle of the local population, such as gastronomy, agriculture, events and folklore, as well as contents that are offered as additional activities to tourists (fishing, swimming, walks, horse riding, water activities, etc.). In addition to internal factors, various external factors, from local to global, affect the development of tourism in rural destinations. The supply and demand factors of tourism in rural areas show how complex is the question of role, importance and way of developing tourism in rural areas, among other factors that continuously and very dynamically affect the development of rural areas. The huge number of these factors, their variety and pronounced unpredictability indicate how difficult it is to determine a universal model for the successful development of tourism in rural areas.

Besides tourism supply and demand in rural areas, tourism can be analysed as one of the factors that influence the development of rural areas in contemporary conditions (Figure 3). As for the factors of rural development, in addition to tourism, other economic activities are important for the development of rural areas, such as agriculture, but also non-economic and public activities, then development policy, environmental policy, technical and technological progress, as well as other internal and external challenges and requirements of modern society.

Figure 3. Tourism among the factors influencing the development of rural areas in contemporary conditions



Source: Authors' research

Whether tourism will be the most important among the factors influencing the development of some rural area depends on the characteristics of that area and its surroundings. Theory and practice confirm that there are indeed rural areas where tourism is the most important factor of rural development. There are also rural areas where tourism is not in the first place in terms of its impact on rural development, but these factors are, for example, agriculture, forestry, processing of primary products, short distance from the city, good traffic connections and geographical location, proximity to business entities that employ rural population, various support policies, subsidies, programs and projects, lower housing prices compared to a nearby city, cleaner environment, opportunities for the development of agribusiness, small, medium-sized enterprises (SMEs) and rural entrepreneurship, especially the entrepreneurship of women, young people and other specific groups.

The lack of any of the above mentioned important factors of tourism supply and demand in rural areas, i.e. factors influencing the development of rural areas in contemporary conditions, can lead to a negative impact of tourism development in rural areas, so it is important to take into account all these factors. Thereby, scientific research in this field represents an additional support for sustainable development of tourism in rural areas, because it highlights all relevant components/dimensions of sustainable development (economic, environmental and socio-cultural). Although scientific researches mostly point to the positive effect of tourism development in rural areas, negative effects are also observed. Actually, it is noted that rural tourism can bring various benefits, such as foreign tourists and currency, employment of local population, better demographic structure, higher revenues, modernization of rural economy, protection of attractive tourist resources, etc. In contrast, it can damage indigenous societies, their economy and nature.

Namely, the negative economic effects of tourism development in rural areas are as follows: investors, facilities providers (resorts, hotels, etc.) and tour operators are mostly from cities, but not from rural areas; the largest part of the profit does not remain in the rural area, but goes to urban communities and entrepreneurs; most products for tourist consumption are imported from outside and not produced locally; limited employment of rural people due to their limited knowledge and experience, etc. The negative environmental impacts are: overexploitation of natural resources, which can have a negative impact on the environment; rural tourism requires infrastructure, transportation and other facilities, which can cause environmental pollution and distortion of natural beauties; hunting and similar tourist activities can affect the wild life population, etc. The negative socio-cultural impacts are: inadequately planned tourism can disrupt the way of life of the villagers; modernization can suppress traditional cultural values, agriculture and old village activities; traditional products replaced by modern products; many rural people can switch from traditional business to tourism industry. Bearing this in mind, both, short-term and long-term planning, implementing and monitoring are necessary in avoiding negative effects of tourism development in rural areas. The sustainable approach, sound legislation and strong institutions, environmental management, contemporary marketing – promotion of rural tourism and local involvement, are crucial for rural tourism in contemporary conditions (Rathore, 2012). Unfortunately, negative economic, environmental and socio-cultural impacts of tourism development in rural areas can occur, but it is not a surprise, because it is often the case with almost all economic and other activities of modern business and life. Anyway, it is necessary to take care about rural environmental protection, profitability of tourism business and socio-cultural benefits for the rural community. This can be achieved through institutional support, care and efforts of the local businesses and rural population.

5. CONCLUSION

Research within this paper, along with previous research by many authors and international organizations, as well as numerous examples from the practice of various countries, confirmed that tourism is significant for the sustainable development of rural areas in contemporary conditions. Namely, tourism can contribute to rural development, through the balanced realization of economic, social and ecological goals, that is, in a sustainable way. Today, the development of rural areas is affected by numerous economic and non-economic factors, internal specificities and external challenges, so it is very difficult to determine quantitatively precisely the contribution of tourism to rural development, although there are also qualitative indicators. However, it is possible to use the relevant results of previous research and practical experiences, i.e. successful examples from practice, then analyse important factors and current problems, in order to guide the future development of tourism and rural areas. Tourism and rural development must be adequately directed, where the initiatives can come from different levels, i.e. from global, national or local level. There is no general model, formula or approach that can be successfully applied in every rural area. Actually, the approach must be chosen according to the characteristics of each specific area and its wider environment, in a certain period and country. Certainly, it is a very difficult task for all subjects of tourism development in rural areas. Tourism could be the most important factor in the sustainable development of some rural areas, but it depends on the characteristics of each specific area and its overall environment. The issue of the place and role of tourism among the important factors of rural development in contemporary conditions is additionally complicated and difficult due to the strong insistence on realization of the concept of sustainable development, then

contemporary changed market demands, complicated global and local challenges and problems. The above requires appropriate socioeconomic and ecological solutions for each specific rural destination. Today, there are innovations, as well as traditional contents in rural areas. They should be properly selected and adequately combined, according to the available resources of the destination and the specific circumstances in its environment. Therefore, a continuous theoretical and empirical analysis of the development of tourism in rural areas is needed, especially in light of the realization of social, economic and ecological goals within the framework of the concept of sustainable development.

REFERENCES

- Ambelu, G., Lovelock, B., Tucker, H. (2018). Empty bowls: conceptualising the role of tourism in contributing to sustainable rural food security. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (10), 17491765. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1511719>
- An, W., Alarcon, S. (2020). How can rural tourism be sustainable? A systematic review. *Sustainability*, 12 (18), 7758. <https://doi.org/10.3390/su12187758>
- Aronsson, L. (1994). Sustainable tourism systems: The example of sustainable rural tourism in Sweden. *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1–2), 77–92. <https://doi.org/10.1080/09669589409510685>
- Besr, N. (2018). Agritourism in Albania: Trends, Constraints, Recommendations. MA: Summer Intern, Center for International Development, Harvard University, Harvard Kennedy School https://growthlab.hks.harvard.edu/files/growthlab/files/besra_agritourism_nov9.pdf
- Birovljev, J., Štavljanin, B. (2011). Rural tourism in function of the development of rural economies of local communities in Serbia. *Economics of Agriculture*, 58 (1), 41-46. <https://www.ea.bg.ac.rs/index.php/EA/article/view/803>
- Butler, R., Hall, M., Jenkins, J. (1998). *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Wiley.
- Cáceres-Feria, R., Hernández-Ramírez, M., Ruiz-Ballesteros, E. (2021). Depopulation, community-based tourism, and community resilience in southwest Spain. *Journal of Rural Studies*, 88, 108-116, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016721003144>
- Capić, S., Ateljević, I., Đurkin Badurina, J. (2023). Regenerativni turizam u ruralnim područjima Hrvatske. U: Zbornik radova 4. međunarodne znanstveno-stručne konferencija za razvoj ruralnog turizma – RRT 2023 „Holistički pristup razvoju studijskih programa menadžmenta i turizma“, Jurakić, M., Barišić, P., Bašić, M. and Grula, R. (Eds). Zagreb: Vimal Akademija & Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 3-23.
- Castro-Arce, K., Vanclay, F. (2020). Transformative social innovation for sustainable rural development: An analytical framework to assist community-based initiatives. *Journal of Rural Studies*, 74, 45-54, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.11.010>.
- Chen, G. (2023). Optimized Reinforcement Learning Approach on Sustainable Rural Tourism Development for Economic Growth. *Journal of Applied Mathematics*, 2023, 4991438. <https://doi.org/10.1155/2023/4991438>

Creative Bussiness Solution (2019). Agritourism Sector in Albania: Development Potentials and Financial Needs. Albania: CBS.

Dewi, S. P., Ristanti, N. S. (2021). Sustainable Rural Tourism Meaning for Community Livelihood. Jurnal Teknik Sipil & Perencanaan, 23 (2), 83-93.

Dimitrijević, M., Ristić, L., Bošković, N. (2022). Rural tourism as a driver of the economic and rural development in the Republic of Serbia. Hotel and Tourism Management, 10 (1), 79-90. doi: 10.5937/menhottur2201079D

Dragulanescu, I. V., Drutu, M. (2012). Rural Tourism for Local Economic Development. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 2 (1), 196-203.

EC (2021). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A Long-Term Vision for the EU's Rural Areas – Towards Stronger, Connected, Resilient and Prosperous Rural Areas by 2040. Brussels: European Commission.

EC (2024). Rural development. Brussel, Belgium: European Commission - Directorate-General for Agriculture and Rural Development.

EESC (2022). Rural areas have the potential to deliver more. Brussels: Economic, Social and Environmental Council.

Everett, S., Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review. Journal of Sustainable Tourism, 21 (6), 789–809. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>

FAO (2016). A Minimum Set of Environmental Indicators for Improving Rural Statistics. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Hegarty, C., Przezborska, L. (2005). Rural and agri-tourism as a tool for reorganizing rural areas in old and new member states - a comparison study of Ireland and Poland. International Journal of Tourism Research, 7 (2), 63 - 77. <https://doi.org/10.1002/jtr.513>

Ivona, A. (2021). Sustainability of Rural Tourism and Promotion of Local Development. Basel: MDPI. <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-1947-0>

Jurišić Mustapić, M. (2023). Specifičnosti ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj i komparacija s određenim turističkim odredištima. U: Zbornik radova 4. međunarodne znanstveno-stručne konferencija za razvoj ruralnog turizma – RRT 2023 „Holistički pristup razvoju studijskih programa menadžmenta i turizma“, Jurakić, M., Barišić, P., Bašić, M. and Grula, R. (Eds). Zagreb: Vimal Akademija & Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 44-57.

Kosmaczewska, J., Poczta, W. (2023). Tourism and Socio-Economic Transformation of Rural Areas - Evidence from Poland. Routledge.

Kukoč, M., Danailova, I. (2023). Programme of Rural Tourism Development, 2023-2025 Draft, Specific Contract 300035734 - SIEA-2018-11302, Inception Report. Montenegro: EU Delegation in Montenegro & TIEG.

- Lane, B. (1994a). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1–2), 102–111. <https://doi.org/10.1080/09669589409510687>
- Lane, B. (1994b). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1–2), 7–21. <https://doi.org/10.1080/09669589409510680>
- Lane, B., Kastenholz, E. (2019). *Rural Tourism - New Concepts, New Research, New Practice*. Routledge.
- Liu, D., Li, F., Qiu, M., Zhang, Y., Zhao, X., He, J. (2024). An integrated framework for measuring sustainable rural development towards the SDGs. *Land Use Policy*, 147, 107339, <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2024.107339>
- Liu, Y. L., Chiang, J. T., Ko, P. F. (2023). The benefits of tourism for rural community development. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10 (137), 1-12. DOI: 10.1057/s41599-023-01610-4
- López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P., Cuesta-Valiño, P. (2021). Sustainable Development and Consumer Behavior in Rural Tourism - The Importance of Image and Loyalty for Host Communities. *Sustainability*, 13 (9), 4763. <https://doi.org/10.3390/su13094763>
- Loureiro, S. (2012). Tourism in Rural Areas: Foundation, Quality and Experience. In: *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*, Kasimoglu, M. (ed.). UK: IntechOpen, 441-460. DOI: 10.5772/37483
- Marcinkowska, I., Maj, A., Sidlo, K. (2024). Tourism and rural development. EU: Commission for Natural Resources, European Committee of the Regions.
- Middleton, V. (1982). Tourism in rural areas. *Tourism Management*, 3 (1), 52-58, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(82\)90026-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(82)90026-7)
- Moseley, M. (2003). *Rural development: principles and practice*. London: SAGE.
- Njegovan, Z. (2016). *Ekonomika turizma i seoskog turizma*. Novi Sad: Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Novom Sadu.
- Rathore, N. (2012). Rural tourism impact, challenges and opportunities. *Zenith - International Journal of Business Economics & Management Research*, 2 (2), 252-260.
- Rosalina, P. D., Dupre, K., Wang, Y. (2021). Rural Tourism: A Systematic Literature Review on Definitions and Challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>
- Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y., Putra, N. D., Jin, X. (2023). Rural tourism resource management strategies: A case study of two tourism villages in Bali. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101194. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101194>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., de Pablo Valenciano, J., Gázquez-Abad, J. C. (2022). Rural tourism and development: Evolution in Scientific Literature and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46 (7), 1322-1346. <https://doi.org/10.1177/1096348020926538>

- Saghafiasl, S., Afrakhteh, H. (2022). The Effects of Rural Tourism on the Sustainability of Local Communities (Case Study: Rural Areas of Rudbar Qasran around Tehran Metropolis). *Journal of Sustainable Rural Development*, 6 (2), 169-182. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.25383876.2022.6.2.1.4>
- Salvatore, R., Chiodo, E., Fantini, A. (2018). Tourism transition in peripheral rural areas: Theories, issues and strategies. *Annals of Tourism Research*, 68, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.11.003>
- Seočanac, M., Đorđević, N., Pantovic, D. (2024). Cultural tourism in rural areas: Mapping research trends through bibliometric and content analysis. *Economics of Agriculture*, 71 (1), 205-224. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj2401205S>
- Shaporova, Z. E. & Tsvetysykh, A. V. (2020). Indicators for assessing the sustainable rural development in the region. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 548, 022044. doi:10.1088/1755-1315/548/2/022044
- Sharpley, R. (2004). Tourism and the Countryside. In: *A Companion to Tourism*, Lew, A.A., Hall, C.M. and Williams, A.M. (Eds). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470752272.ch30>
- Shcherbak, V., Ganushchak-Yefimenko, L., Nifatova, O., Fastovets, N., Plysenko, G., Lutay, L., Tkachuk, V., Ptashchenko, O. (2020). Use of key indicators to monitor sustainable development of rural areas. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 6 (2), 175-190. doi: 10.22034/gjesm.2020.02.04
- Šajn, N., Finer, K. (2023). Rural tourism. EU: European Parliamentary Research Service.
- Šostar, M., Škoko, I. (2023). Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske – uspešnost modela finansiranja projekata u turizmu i poljoprivredi. U: *Zbornik radova 4. međunarodne znanstveno-stručne konferencija za razvoj ruralnog turizma – RRT 2023 „Holistički pristup razvoju studijskih programa menadžmenta i turizma“*, Jurakić, M., Barišić, P., Bašić, M. and Grula, R. (Eds). Zagreb: Vimal Akademija & Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 198-210.
- Tang, S. S., Zhou, J., Liu, Y. (2024). Emerging in-migration of urban young adults engaging in rural tourism in China. *Population, Space and Place*, e2791. <https://doi.org/10.1002/psp.2791>
- Udovč, A., Perpar, A. (2007). Role of rural tourism for development of rural areas. *Journal of Central European Agriculture*, 8 (2), 223-228.
- UN (2008). Glossary of tourism terms. Madrid, Spain: UN Tourism. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#R>
- UN (2022). Decisions by Topic: Rural Development. United Nations: Sustainable Development Goals Knowledge Platform.
- UN DESA (2021). World Social Report 2021 - Reconsidering Rural Development. New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs.
- UNWTO (2023). UNWTO Names its Best Tourism Villages 2023. Madrid, Spain: UN World Tourism Organization - UN Tourism. <https://www.unwto.org/news/unwto-names-its-best-tourism-villages>
- UNWTO (2024a). Rural tourism. Madrid, Spain: UN WTO - UN Tourism. <https://www.unwto.org/rural-tourism>

UNWTO (2024b). Sustainable development. Madrid, Spain: UN World Tourism Organization - UN Tourism. <https://www.unwto.org/sustainable-development>

WB (2024). Indicators - Agriculture & Rural Development. Washington, DC, USA: World Bank. <https://data.worldbank.org/indicator/>

Widawski, K., Krzemińska, A., Zaręba, A., Dzikowska, A. (2023). A Sustainable Approach to Tourism Development in Rural Areas: The Example of Poland. *Agriculture*, 13, 2028. <https://doi.org/10.3390/agriculture13102028>

World Tourism Organization (2023a). Tourism and Rural Development: A Policy Perspective. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284424306>

World Tourism Organization (2023b). Tourism and Rural Development: Understanding Challenges on the Ground – Lessons learned from the Best Tourism Villages by UNWTO Initiative. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284424368>

Zhu, J., Yuan, X., Yuan, X., Liu, S., Guan, B., Sun, J., Chen, H. (2021). Evaluating the sustainability of rural complex ecosystems during the development of traditional farming villages into tourism destinations: A diachronic emergy approach. *Journal of Rural Studies*, 86, 473-484. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.07.010>.

TURIZAM I ODRŽIVI RAZVOJ RURALNIH PODRUČJA U SUVREMENIM UVJETIMA

Lela Ristić, red. prof.

Sveučilište u Kragujevcu – Ekonomski fakultet
Liceja Kneževine Srbije 3, 34000 Kragujevac, Srbija
lristic@kg.ac.rs

Milena Jakšić, red. prof.

Sveučilište u Kragujevcu – Ekonomski fakultet
Liceja Kneževine Srbije 3, 34000 Kragujevac, Srbija
milenaj@kg.ac.rs

Mirjana Knežević, red. prof.

Sveučilište u Kragujevcu – Ekonomski fakultet
Liceja Kneževine Srbije 3, 34000 Kragujevac, Srbija
mknezevic@kg.ac.rs

Vesna Stojanović-Aleksić, red. prof.

Sveučilište u Kragujevcu – Ekonomski fakultet
Liceja Kneževine Srbije 3, 34000 Kragujevac, Srbija
vesnasa@kg.ac.rs

SAŽETAK

Turizam je jedna od determinanti razvoja ruralnih područja, s obzirom da na ruralni razvoj utječu ekonomski, ekološki i socijalni čimbenici, kao komponente održivog razvoja. Naime, osim turizma, značajan utjecaj na ruralni razvoj imaju: razvojne politike i modeli financiranja ruralnog gospodarstva; poticanje razvoja ruralnog poduzetništva, infrastrukture i informacijsko-komunikacijskih tehnologija; blizina urbanih središta i tržišta; racionalnost korištenja prirodnih i antropogenih resursa; način spajanja tradicije s inovacijama; specifičnosti svakog područja; demografska struktura; edukacija seoskog stanovništva; kao i drugi povezani čimbenici. Pritom, ruralni razvoj ovisi o trenutnom stanju u konkretnom ruralnom prostoru, ali i širem okruženju. Primjeri europskih i mnogih drugih zemalja pokazuju da se turizam može uspješno razvijati u ruralnim područjima. Razvoj neturističkih ruralnih sektora, poput poljoprivrede, utječe na razvoj agroturizma ili sličnih oblika turizma u seoskim područjima. Ruralni i turistički razvoj moraju biti praćeni mjerama potpore na makroekonomskoj razini, uz njihovu provedbu na lokalnoj razini. Shodno teoriji i praksi, ruralno-turistička tematika se istražuje u ovom radu, s ciljem isticanja važnosti turizma i održivog razvoja ruralnih područja u suvremenim uvjetima. Apostrofira se uloga koju turizam ima u ruralnom razvoju. Zaključuje se da je turizam bitan za razvoj ruralnih područja. Naravno, mogu se razvijati i drugi gospodarski i negospodarski sektori, koji će pratiti turizam ili poticati njegov razvoj. U radu se koristi metoda deskripcije, usporedbe, analize i sinteze, uz potporu rezultata ranijih istraživanja i primjera različitih zemalja, koji ukazuju na značajne turističko-ruralne aspekte u kontekstu održivosti razvoja, suvremenih zahtjeva i izazova.

Ključne riječi: turizam; ruralna područja; održivi razvoj; suvremeni uvjeti
JEL: Q01, R59, Z32

Prethodno priopćenje

STRATEGY FOR ATTRACTING RELIGIOUS TOURISTS ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF TREBINJE

Bojana Ostojić, associate professor

Faculty of Project and Innovation Management Professor “Petar Jovanović”, Educons University
Bože Jankovića 14, Belgrade, Serbia
bojanaostojic2002@yahoo.com

Milena Cvjetković, associate professor

College of Academic Studies “Dositej”,
Bulevar vojvode Putnika 7, Belgrade, Serbia
cvjetkovicm@gmail.com

Jelena Ružić, assistant

Faculty of Project and Innovation Management Professor “Petar Jovanović”, Educons University
Bože Jankovića 14, Belgrade, Serbia
jruzic45@gmail.com

Biljana Ilić, associate professor

Faculty of Project and Innovation Management Professor “Petar Jovanović”, Educons University
Bože Jankovića 14, Belgrade, Serbia
bilja0110@gmail.com

ABSTRACT

Religious tourism is a thriving sector within the broader tourism industry, drawing millions of pilgrims and travelers globally each year. Trebinje, situated in Bosnia and Herzegovina, emerges as a notable destination enriched with a mosaic of Orthodox Christian, Catholic, and Islamic religious sites spanning various historical epochs. This paper delves into strategic initiatives aimed at augmenting Trebinje's allure for tourists of diverse religious backgrounds and nationalities. Central to these efforts is the utilization of digital marketing channels and contemporary promotional tools tailored to enhance visitor engagement and satisfaction while ensuring the sustainable preservation of sacred sites. With increasing globalization, there is a growing interest in international religious travel, underscoring the need for destinations like Trebinje to refine their strategies for attracting and accommodating a global audience. By employing targeted digital marketing campaigns, including social media platforms like Instagram, Facebook, and TikTok, Trebinje aims to not only raise awareness but also cultivate a positive perception among potential tourists. The research was conducted through an online Google survey that included 68 respondents, focusing on their demographic characteristics and attitudes towards religious tourism in Trebinje. The results showed that 72,1% of respondents have not visited Trebinje, but would like to do so, while 79,4% of them expressed interest in religious tourism, which indicates a significant potential for the development of this type of tourism in the destination. This study advocates for a comprehensive approach to enhancing Trebinje's position in religious tourism through strategic marketing initiatives and sustainable tourism practices. By leveraging digital

tools and insights derived from visitor feedback, Trebinje can effectively differentiate itself in the competitive landscape of global religious tourism, ensuring both visitor satisfaction and the long-term preservation of its cultural and religious heritage.

Keywords: religious tourism, Trebinje, cultural heritage, visitor experience, sustainable tourism.

JEL: M31, Z12.

1. INTRODUCTION

The intersection of religion and tourism has given rise to a growing form of tourism: religious tourism. Together, they represent phenomena of human activity. Today, in the 21st century, when the demand for new values in tourism is high, Trebinje stands out as a destination attracting tourists of all faiths and religions. Religious tourism is one of the most developed forms of tourism in Trebinje, and because of this, the city has the potential to implement a strategy to attract as many tourists as possible from various parts of the world.

Religious tourism, which is driven by the spiritual motivation of individuals where the spiritual factor constitutes over 90% of the motivation for travel, is characterized by (Petrović & Petrović, 2017). In the Trebinje area, there is a large number of religious sites from different historical periods, including Orthodox, Catholic, and Islamic places of worship (Tourist Organization of the City of Trebinje, 2024). It is also a fact that religious tourism is becoming increasingly international, with certain tourist destinations attracting tens of millions of people through pilgrimages and other religious journeys.

Considering the dynamic and enormous growth of interest in religious tourism, it is essential to devote special attention to its enhancement and study. This approach addresses the needs of pilgrims and tourists while also ensuring the sustainability of these sacred sites. Therefore, this paper will focus on the strategy for attracting tourists to religious tourism in Trebinje through digital channels and other necessary tools.

2. THE CONCEPT AND IMPORTANCE OF STRATEGY

The development of the national economy in conditions of intense competition under the influence of globalization processes necessitates an increase in innovative business activities in the market and a reduction of innovation risks through the implementation of relevant strategies (Akhmetshin et al., 2017). An organization's strategy is a plan outlining how specific measures and actions will be implemented in a given market to enable the company to achieve successful competitiveness, meet customer and client needs, and attain good business results. This is a battle fought in the market, aimed at development and survival. Given that a company faces competition in the market, the strategy should include a series of competitive moves and business methods that managers employ to fight for market dominance.

Strategic planning is the process of defining an organization's strategy or direction and making decisions about resource allocation to implement this strategy (Cambalikova, 2021). The strategies

achieved, the actual pattern of decisions and actions over time, are not only the result of intentional planning but are also influenced by emergent forces-decisions and actions that arise within the organization and contribute to the pattern but were not anticipated in the plan (Wolf & Floyd, 2017).

When formulating a strategy, actions and ideas to be implemented are defined. The implementation of these ideas and activities represents the application of the strategy. A strategy is essentially a comprehensive endeavor, consisting of a series of connected and interdependent individual actions, tasks, and decisions that guide these or new actions. The application of strategy is a complex management process in which specific activities and actions achieve defined and intended strategic objectives. The final effect of the development potential of the company, its general strategy, and change management strategy on the final content of the internal dynamics of the business organization is its development program (Skalik, 2016).

The key factors for a company's success are its ability and speed of adaptation, where strategy plays a crucial role in responding to changes in the environment. Strategy formulation involves determining various strategic options for realizing the company's mission and goals, where an appropriate strategy helps the company adapt to internal and external changes (Simonović & Damnjanović, 2011). Managers who are willing to anticipate future developments and apply strategic management and strategic behavior, adapting themselves in conditions of increased uncertainty and risk, create opportunities for the company's growth and development (Marković & Pavlović, 2014).

The research resulted in the identification of an optimal model for sustainable development within the strategy of religious tourism, focusing on strategic management of destinations. Additionally, the attitudes of stakeholders and socio-cultural aspects were analyzed, providing guidelines for the development of a strategy that relies on historical experience and international practices (Korov et al., 2024). The polymorphic strategy of religious tourism focuses on regulating randomness and disorganization in order to preserve the ecological, social, and economic sustainability of religious sites, making them accessible to diverse visitors and dynamic travel agencies. This framework allows for multi-layered tours that enable more integrated development, acknowledging that the motives for contemporary travel are rarely one-dimensional (Božić et al., 2016). Religious centers, on the other hand, play a significant role as a key factor in urban development and tourism growth, which is why religious tourism is recognized as one of the most important pillars of urban development strategies. Within the framework of urban development strategies, religious tourism is positioned as a tool for economic and cultural-historical advancement. It is essential in this context to identify, assess, and select perspectives, strategies, and approaches that will enable the achievement of goals while considering the city's limited resources and the demands of the target market. It can be said that by adopting religious tourism strategies with an urban development approach, economic and cultural progress, accident prevention, traffic improvement, environmental protection, and effective management of urban environments can be achieved (Rajabi et al., 2020).

3. BRANDING IN TOURISM

In the modern world, the importance of tourism is significant. The tourism destination itself, as well as its development, plays a crucial role. It is one of the fundamental elements of tourism development and tourism movements. A tourist destination offers a range of attractions, tourist sites, and services that are essential and appealing to the visitor or tourist. A destination must meet the needs of tourists who choose to visit it.

A brand is what distinguishes a particular product or service, and it is what users will remember or think about, depending on the quality of the service or product provided. In short, a brand is what consumers think. By creating a brand, a company sets itself apart from its competitors and creates differences that can be either positive or negative. The goal is for customers or users to recognize the service or product. To achieve this, the company needs to build awareness and a favorable image of the brand, and differentiate it from competitors.

In understanding the essence of a brand, two concepts are considered key: brand image and brand identity. Brand identity is the set of all fundamental characteristics of the brand from the organization's perspective, while brand image is how relevant actors, i.e., customers, perceive the brand. Moreover, research shows that different actors can have different perceptions of the same brand (Mariani et al., 2014). Branding depends on public perception (Pop et al., 2020). Although often overlooked, perception and interpretation are as important as the communication strategy itself (Myers & Russell, 2019).

It is important to recognize that destinations do not always receive the reputation they deserve. Nowadays, it is very difficult to persuade someone to do something they do not want to do. Additionally, it is challenging to change someone's opinion about a stance and convince them to choose a particular brand or destination. National reputation is very stable and shows little instability. Consequently, branding a destination, region, or country is very important. The goals of branding are primarily to attract investment and subsequently promote tourism, increase the importance, and enhance the destination's profile.

Branding is the most powerful tool for increasing the popularity of a destination among tourists, giving modern destination marketers an advantage. Tourists are increasingly seeking to fulfill a lifestyle and experience through travel, paying less attention to accommodation or transportation.

Cities are branded as sustainable destinations for potential investments, tourism, and employment, which enhances the brand's capital and strengthens the city's value, resulting in greater competitiveness (Jojic, 2018). Since the competitiveness of a destination determines its attractiveness, it has become an important issue engaging destination management organizations (DMOs) and governments (Gamor & Mensah, 2022). To maintain the identity of the national brand, it is necessary to adopt experiential marketing theories to identify the determinants of customer experience (Hassan & Mahrous, 2019).

Positioning involves finding the right position in the minds of a particular group of consumers or in the market itself so that they think about the service or product in the right way. When it comes to positioning a tourist destination, it is essential to start with an environmental and resource

analysis of the destination, known as a situational analysis. Once all the advantages and disadvantages of the destination relative to the demand of selected target markets are identified, a SWOT analysis is conducted. SWOT analysis helps identify the strengths and weaknesses of the destination and the threats and opportunities arising from the environment.

Today, those responsible for marketing tourist destinations face significant challenges. Operating in such an environment is difficult. Gaining user trust is challenging and fragile, and most economically developed countries have experienced market collapse, economic uncertainty, and recession. On the other hand, global threats include political instability, peace, and environmental issues. Consequently, Destination Management Organizations face serious challenges, and their efficiency, costs, and relevance are closely monitored. It is important to emphasize that a destination's reputation stems from its resources, but also that DMOs do not control the product, narrative, image, media, or message; rather, users shape the brand and the media.

The reputation of an area exists regardless of what its DMO does. The destination's communities, actors, and leaders may still have a vision of how they want to see the destination and how they would like others to see it. Brand management can enable key destination stakeholders to achieve their vision, highlight differences, and ensure a competitive identity. In this sense, DMOs are responsible for management and responsible stewardship. Destination marketing organizations promote destinations through various social media platforms (Kumar et al., 2022).

Today's tourism is heavily influenced by the internet and various online applications (Kushcheva, 2022). Theoretical and empirical studies have shown that online reviews and subjective experiences of travelers who have visited a particular tourist destination significantly impact visits to the destination (Komsic & Dorcic, 2016). Digital technologies have become essential tools for managing tourist organizations and ensuring high quality, ease of access, and processing of information. New digital solutions enable greater market coverage and attract a segment of tourists who prefer to use aggregator sites to search for specific tours (Shmarkov et al., 2019). Social media can help destinations stay competitive if they present engaging content, use creativity, and support and encourage interactive communication (Kiráľová & Pavlíčka, 2015). Research shows that social media significantly contributes to shaping millennial tourists' decisions in choosing their vacation destinations (Kasim et al., 2019).

Branding focuses on the unique characteristics that tourists experience when visiting a city or region, answering the question of why they should visit. In this way, brands help shape the tourist experience through various attributes that combine to create a unique image of the destination (Casellas et al., 2013). Destination branding has become increasingly important in the tourism industry. Religious heritage and ceremonies require time to build brand awareness. Destination branding means that awareness signifies the presence of the brand in the minds of target tourists. The image relates to the perception associated with the destination, while quality represents the experience that tourists have of the destination's attributes. Value refers to the overall assessment of the benefits offered by products in tourist destinations. Finally, loyalty denotes the level of commitment to the destination, the intention to revisit, positive word-of-mouth, and recommendations to others (Shafaei, 2017). Religious attractions play a key role in destination branding, and achieving advantages in religion-based tourism will be easier from a marketing perspective (Chan et al., 2016). A brand requires time to develop from its initial establishment to

comprehensive visibility. The integration of marketing communications involves aligning various communication strategies to establish the desired awareness and image in consumers' minds (Keller, 2013). It is imperative to understand how visitor experiences, through direct or indirect contact with the destination, influence marketing practices in tourism.

4. STRATEGY FOR ATTRACTING TOURISTS IN RELIGIOUS TOURISM: THE CASE OF TREBINJE

Trebinje, often referred to as the “City of the Sun,” is located in Bosnia and Herzegovina. This tourist destination benefits from a favorable geographical position due to its proximity to the coast and two neighboring countries, Croatia and Montenegro. As a result, it is an essential place to visit for both international and domestic tourists.

One of the most developed forms of tourism in Trebinje is religious tourism. The city is home to numerous religious sites from various historical periods, including Orthodox, Catholic, and Islamic structures. This diversity makes Trebinje welcoming to people of all religions and nationalities. A key advantage of Trebinje is the abundance of interesting and valuable places to visit, ensuring that every visitor will find something appealing. There are many monasteries, churches, and mosques with cultural and historical significance. Tourists often visit Trebinje primarily to explore these religious sites, making religious tourism a key target group.

To ensure the success of these attractions, it is crucial to profile the ideal visitor. Existing visitors are influenced by the city's offerings, image, and religious sites. To attract new visitors, it is important to understand their desires and needs and respond accordingly.

For Trebinje to attract and retain tourists, it must address all the negative points identified in the analysis and introduce innovations in promotion and digital advertising channels. This includes using social media as an online promotional tool and leveraging word-of-mouth advertising. The offerings in Trebinje should meet visitors' expectations so that they recommend the destination to their friends and return for future visits. The local government must make every effort to develop this destination in line with tourists' demands and desires, while also preserving the environment and cultural and historical values of the area.

In the context of religious tourism destinations, the primary reason for tourists visiting these places is to visit religious sites. Therefore, it is essential to provide good content for tourists, including guided tours of all sites. For example, tourist organizations could offer two-day tours with guides speaking four different languages. This should be organized and approved by the local authorities, which should also introduce additional innovations. Additionally, the local government should support projects significant to religious tourism in Trebinje, provide necessary resources for the destination's progress and development, and attract tourists through various communication channels.

Tourists visit Trebinje primarily for its religious sites and historical landmarks. There is no strong competition in the area regarding religious tourism, as no nearby city has such cultural and historical value. In terms of competition within tourism, specifically tourist destinations, the greatest competition to religious tourism comes from seaside and mountain tourism. These two

types of tourism and their destinations are by far the most popular. The goal is to devise a strategy that can surpass the popularity of these two types. To succeed, religious tourism must define communication channels through which the city or country will reach target groups and tourists. It is crucial to conduct both online and offline campaigns, as these are the best ways to attract users today. Emphasis should be placed on bus stops and city transport vehicles, with advertisements covering a large number of bus stops based on location assessment. Additionally, billboards will be relatively fewer, focusing on key locations in Bosnia and Herzegovina. Promotional materials will be distributed monthly in central areas of cities in Bosnia and Herzegovina.

To encourage users to travel to Trebinje, promotional materials can be accompanied by on-site contests, such as a wheel of fortune with various gifts and discounts. This entertaining approach will engage consumers at the stand and provide them with significant information about the religious sites in Trebinje. Regarding international promotion, initial efforts could focus on Balkan countries, as this region falls within Trebinje's target segment. After evaluation and potential gains, the destination could be promoted in other European cities in a few years.

For online campaigns, the focus will be on social media where promotions will include ads and informative content. Social media platforms used will be YouTube, Instagram, Facebook, and TikTok. This approach covers all age groups, attracting users beyond the primary target demographic. Instagram and Facebook will focus on self-promotion through accounts named something like "Religious Sites in Trebinje." These platforms will feature the best photos of monasteries, churches, and mosques, as well as customs observed during specific holidays. In addition to photos, posts will include descriptions and texts. TikTok content will be tailored to the needs of its younger audience, possibly including videos of cultural performances in Trebinje or traditional folk games.

Trebinje utilizes search engine optimization (SEO) to enhance its online visibility. By creating a blog on the official Trebinje website featuring articles that use keywords such as "religious tourism Trebinje," "monasteries in Trebinje," and "historical churches," the city can share stories about each religious site and provide tips for visitors. Trebinje can also effectively promote itself through collaborations with influencers and tour operators focused on religious tourism. For instance, travel bloggers like Kristina M. (@thetravelingdork) and Jelena K. (@explorewithjelenak) can visit the city and share their experiences on social media and blogs, thereby increasing the destination's visibility. YouTube influencers with channels dedicated to travel in the Balkans can create content showcasing the beauty of Trebinje and its religious landmarks.

Additionally, partnering with tour operators such as Adriatic Travel and Balkan Adventure Tours can facilitate the creation of specialized tour packages that include visits to monasteries and cultural sites, as well as participation in local events. The agency Religious Tours Balkan can further develop tours focused on the religious aspect, while local guides like Mladen Đurić can provide authentic experiences and a deeper understanding of the cultural heritage. Collaborating with the Trebinje Tourism Organization can further strengthen these efforts by supporting event organization and promotion, positioning Trebinje as an attractive destination for religious tourism.

4.1. Consumer Perception of Religious Tourism

The research aimed to analyze the perception of religious tourism in Trebinje among potential tourists, focusing on identifying the target demographic group that includes both local and foreign visitors. The primary goal was to gather information about tourists' attitudes toward the destination, their familiarity with religious sites, and their interest in visiting. The target group consisted of individuals interested in religious tourism, including domestic tourists from Bosnia and Herzegovina, as well as international visitors from neighboring countries like Croatia and Montenegro, and the broader European market. The selection of participants aimed to reflect diverse demographic data, including various age groups and genders, to gain a comprehensive insight into their perceptions and interests.

The questionnaire used in the research was structured to collect specific data about the experiences, attitudes, and awareness of participants regarding religious sites in Trebinje. It consisted of several sections, including demographic information, questions about familiarity with Trebinje, interest in religious tourism, visitation patterns, and perceptions of religious sites. Participants were asked whether they had ever visited Trebinje and whether they were aware of its religious sites. The research also included open-ended questions that allowed participants to express what attracted them to religious tourism and what improvements or additions they would like to see in Trebinje.

Data were collected through a Google survey, which was distributed electronically to ensure a wide reach and facilitate responses from various demographic groups. This method provided a practical and efficient way to gather data. The survey was promoted via social media and local tourist organizations to attract a diverse group of participants. The structured approach to questionnaire design and data collection ensured that the research could effectively capture the perceptions of different tourist segments regarding religious tourism in Trebinje. The results will provide valuable insights that can inform future promotional strategies and enhance Trebinje's overall appeal as a destination for religious tourism.

In the first part of the research concerning the sample structure, respondents were grouped by gender and age. The total number of respondents was 68. The majority of respondents, 86.8%, were aged 18-25 years. Following this, 10.3% of respondents were aged 26-40 years, and 2.9% were aged 41-60 years. The remaining respondents were aged 61 and older and did not participate in the survey. Based on this fact, it can be concluded that online campaigns may not be suitable for this older age group.

Regarding gender-related findings, the results show that a larger proportion of respondents were female, accounting for 76.5%, while male respondents constituted 23.5%.

In the second part of the research, the focus was on gathering information about how well tourists are acquainted with the destination and its religious sites, as well as their awareness of their existence. When asked, "Have you ever visited Trebinje?", 72.1% of respondents answered "No, but I want to", 23.5% answered "Yes", and 4.4% answered "No, and I do not want to." Based on these findings, it is essential to implement a strategy that provides opportunities for tourists who wish to visit Trebinje to do so. This could be achieved through quality offers provided by travel

agencies. A positive aspect of this survey is the low percentage of those who neither want to visit Trebinje nor have any interest in doing so.

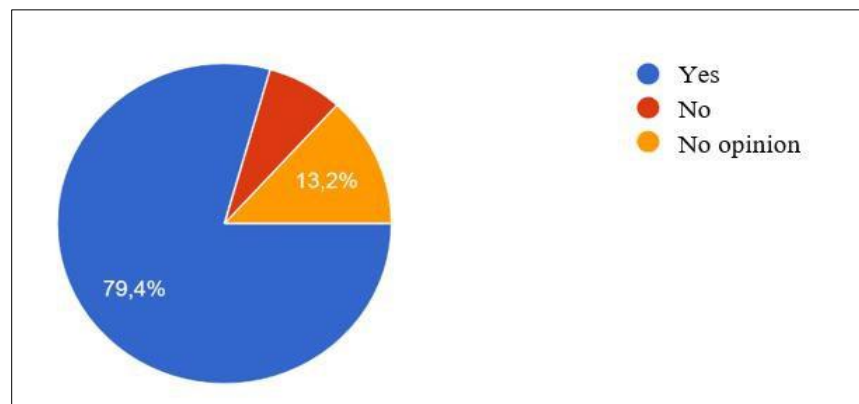
Table 1. Sample Structure of Tourists

Category	Response	Percentage (%)
Age Group	18-25 years	86,8%
	26-40 years	10,3%
	41-60 years	2,9%
	61 years and older	0%
Gender	Female	76,5%
	Male	23,5%
Visit to Trebinje	No, but I want to go	72,1%
	Yes	23,5%
	No, and I do not want to	4,4%

The remaining questions focused on religious tourism, specifically how familiar tourists are with it. When asked, “Do you think religious tourism is interesting?”, 79.4% of respondents answered “Yes,” 13.2% answered “No opinion,” and 7.4% answered “No.” These results are favorable, as a higher percentage of respondents find religious tourism to be interesting.

Other questions are related to religious tourism, and how familiar tourists are with it. To the question “Do you think that religious tourism is interesting?” 79.4% of respondents answered with “yes”, 13.2% of respondents with “I have no opinion”, and 7.4% with “no”. And these results are favorable, because there is a greater number of those who think that religious tourism is interesting.

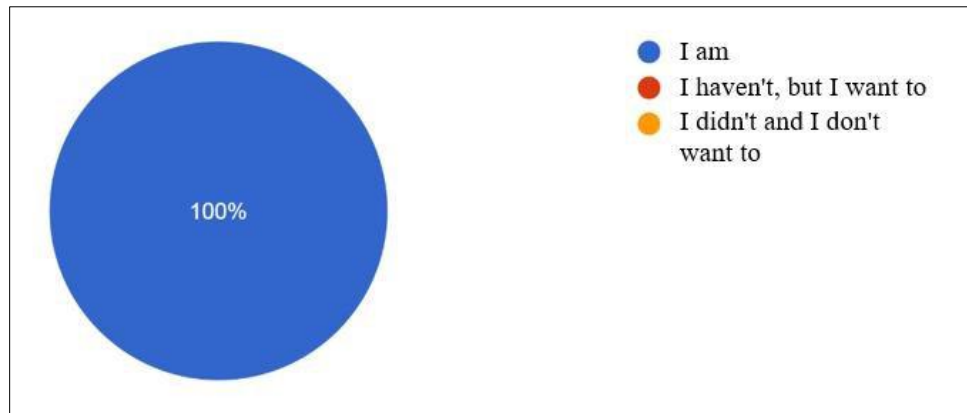
Graph 1. To what extent religious tourism is interesting for tourists



Source: Author's Research

The next two questions pertain to whether respondents have ever visited a religious site and, if so, how many of them have done so. The answer to the first question was 100% “Yes,” which is a significant positive indicator for religious tourism.

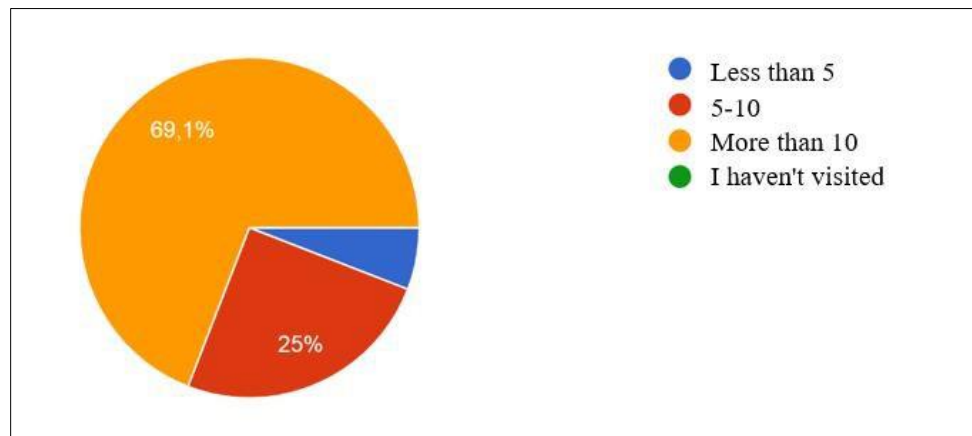
Graph 2. Have you visited a religious building (monastery, church, mosque)



Source: Author's Research

When asked how many religious sites they have visited, 69.1% of respondents reported having visited more than 10 sites, 25% have visited between 5 and 10 sites, and 5.9% have visited fewer than 5 sites. No respondent answered “I have not visited any.”

Graph 3. Attendance at religious facilities



Source: Author's Research

Based on the entire survey, it is clear that the environment is quite familiar with religious tourism and is interested in visiting such destinations. Additionally, this survey supports the promotion of religious sites, as it can be used to develop an appropriate strategy for attracting tourists.

However, it should be noted that despite the positive results of the survey, which benefit the destination, the research does have certain limitations. These results can serve as a foundation for other studies related to religious sites in Trebinje, specifically what could differentiate Trebinje from its competitors.

5. CONCLUSION

In the modern world, the significance of tourism is substantial. The tourist destination itself, as well as its development, holds particular importance. It represents one of the fundamental elements of tourism development and trends. A tourist destination comprises a certain number of attractions, tourist sites, and services that are essential and appealing to the user or tourist. A tourist destination should meet the needs of tourists who have chosen it for their visit.

The goals of branding are primarily to attract investments and, subsequently, to promote attractive tourism, enhance the importance of the destination, and promote it. It is the task of tourism organizations to provide users with everything they desire. This can only be achieved by analyzing the market and defining ideal customers and target groups. Only then can organizations and destination representatives know their audience. Additionally, it is crucial to develop a good strategy for attracting tourists. The implementation of this strategy is a complex task that follows the definition of the strategy.

Based on the defined internal and external influencing factors, the greatest potential Trebinje has lies in its religious and cultural heritage, which can be used to build a strong brand. Furthermore, the strength of this destination is in its location and the mild Mediterranean climate characteristic of the area. Another important aspect is the presence of all religions and national affiliations. Excluding the fact that Trebinje is distant from major economic and administrative centers and has a limited budget for cultural promotion, it can be considered an ideal destination for the development and implementation of a tourist attraction strategy in religious tourism. Additionally, the threat of water and air pollution due to the presence of the Gacko Power Plant and mining operations should not be overlooked.

Trebinje, with its rich religious and cultural heritage, has the potential to become a key destination for religious tourism. To enhance the tourist experience, the plan includes the development of specialized tours that will involve visits to monasteries, churches, and mosques, led by local experts. Additionally, cultural events such as religious art festivals, concerts, and educational programs will be organized, providing visitors with the opportunity to connect more deeply with local traditions. These activities will further enrich the offerings and attract various target groups, including both domestic and international tourists.

Within this plan, digital marketing plays a crucial role in promoting Trebinje. Search engine optimization (SEO) on the official website, combined with active use of social media platforms like Instagram, Facebook, and TikTok, will help draw the attention of potential visitors. Collaboration with local tour operators and influencers is also planned to create specialized tour packages and promote events. This comprehensive approach allows for continuous feedback collection and adjustment of offerings to meet tourists' needs, making Trebinje a more attractive destination for religious tourism.

Considering that these data pertain only to the territory of Bosnia and Herzegovina, further investigations are necessary for other markets, both in the surrounding area and throughout Europe. In conclusion, it is important to state that all the measures proposed to enhance the development of religious tourism provide a solid foundation for further progress and development.

REFERENCES

- Akhmetshin, E., Danchikov, E., Polyanskaya, T., Plaskova, N., Prodanova, N., Zhiltsov, S. (2017). Analysis of innovation activity of enterprises in modern business environment. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 8(8 (30)), 2311-2323.
- Božic, S., Spasojević, B., Vujičić, M. D., & Stamenkovic, I. (2016). Exploring The Motives Of Religious Travel By Applying The Ahp Method - The Case Study Of Monastery Vujan (Serbia). *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4), 33-47.
- Cambalikova, A. (2021). Modern trends in business management in the light of globalization. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 92, p. 02009). EDP Sciences. pp. 1-9.
- Casellas, D. V., Serrallonga, S. A., Costa, N. C. (2013). Structuration and branding of a religious tourism product: catalonia sacra. Pasos. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(3), 135-145.
- Chan, C. S., Peters, M., & Marafa, L. M. (2016). An assessment of place brand potential: familiarity, favourability and uniqueness. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 269-288.
- Gamor, E., Mensah, I. (2022). Competitiveness of emerging economies as tourist destinations. *Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies: Towards Competitive and Sustainable Emerging Tourist Destinations*, 69-98.
- Hassan, S., Mahrous, A. A. (2019). Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146-158.
- Jojic, S. (2018). City branding and the tourist gaze: City branding for tourism development. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(3), 150-160.
- Kasim, H., Abdurachman, E., Furinto, A., Kosasih, W. (2019). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention. *Management Science Letters*, 9(13), 2415-2420.
- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65-81). Routledge.
- Kiráľová, A., Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Komsic, J., Dorcic, J. (2016). Tourism destination competitiveness and online reputation: Conceptualization and literature framework analysis. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (p. 144). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Korov, T., Šostar, M., & Andrić, B. (2024). The model of strategic management of a religious tourism destination in function of sustainable development. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 9(4), 14.
- Kumar, P., Mishra, J. M., Rao, Y. V. (2022). Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1416-1431.

Kushcheva, N. (2022). Monitoring online reputation of tourist destinations in Finland. In INTED2022 Proceedings (pp. 9442-9447). IATED.

Mariani M., Baggio, R., Buhalis, D., Longhi, C., (2014). *Tourism Management, Marketing and Development*, Vol. I: The importance of networks and ICTs, Palgrave Macmillan, New York.

Marković, J., Pavlović, M. (2014). Odlike menadžmenta u savremenim kompanijama, *Ekonomija teorija i praksa*, 7(2), 86-113.

Myers, C., Russell, K. (2019). Image repair in the aftermath of inaccurate polling: How the news media responded to getting it wrong in 1948 and 2016, *Journal of Political Marketing*, 18:1- 2, 148-177.

Petrović, D., Petrović, P. (2017). Osnove razvoja verskog turizma u Bosni i Hercegovini, posebno u Republici Srpskoj. *SITCON 2017, Religious tourism and the contemporary tourism market*, 55-60.

Pop, N. A., Baba, C. A., Anysz, R. N., Tohanean, D. (2020). National branding strategy and its effects on business and tourism. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 14(1), 1005-1013.

Rajabi, M., Mafi, A. A., Bidkhori, A. (2020). Analysis of the Scale of Urban Development StrategyS Effectiveness on Attracting the Religious Tourists of Torbat Heydarieh, 5(2), 16-25.

Shafaei, F. (2017). The relationship between involvement with travelling to Islamic destinations and Islamic brand equity: a case of Muslim tourists in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 255-271.

Shmarkov, M. S., Shmarkova, L. I., Shmarkova, E. A. (2019, May). Digital technologies in the organization and management of tourist organizations. In 1st International Scientific Conference” Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth” (MTDE 2019) (pp. 98-101). Atlantis Press.

Simonović, Z., Damjanović, R. (2011). Strategijsko prilagođavanje organizacije promenama, *Ekonomika: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 57(1), 152-162.

Skalik, J. (2016). Strategic orientation in change management and using it when designing a company’s development, *Management*, 20(1), 197-210.

Tourist Organization of the City of Trebinje, 2024, available at [https://gotrebinje.com/sr/cat_destination/religious-objects/\(03.09.2024\)](https://gotrebinje.com/sr/cat_destination/religious-objects/(03.09.2024))

Wolf, C., Floyd, S. W. (2017). Strategic planning research: Toward a theory-driven agenda. *Journal of Management*, 43(6), 1754-1788

STRATEGIJA PRIVLAČENJA VJERSKIH TURISTA NA PRIMJERU GRADA TREBINJA

Bojana Ostojić, izvanredni profesor

Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor "Petar Jovanović", Univerzitet Edukons
Bože Jankovića 14, Beograd, Srbija
bojanaostojic2002@yahoo.com

Milena Cvjetković, izvanredni profesor

Visoka škola akademskih studija "Dositej",
Bulevar vojvode Putnika 7, Beograd, Srbija
cvjetkovicm@gmail.com

Jelena Ružić, asistent

Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor "Petar Jovanović", Univerzitet Edukons
Bože Jankovića 14, Beograd, Srbija
jruzic45@gmail.com

Biljana Ilić, izvanredni profesor

Fakultet za projektni i inovacioni menadžment Profesor "Petar Jovanović", Univerzitet Edukons
Bože Jankovića 14, Beograd, Srbija
bilja0110@gmail.com

SAŽETAK

Vjerski turizam je uspješan sektor unutar šire turističke industrije koji svake godine privlači milijune hodočasnika i putnika diljem svijeta. Trebinje, smješteno u Bosni i Hercegovini, izdvaja se kao značajna destinacija obogaćena mozaikom pravoslavnih, katoličkih i islamskih vjerskih objekata iz različitih povijesnih epoha. Ovaj rad analizira strateške inicijative usmjerene na povećanje privlačnosti Trebinja za turiste različitih religija i nacionalnosti. Ključno za ove napore je korištenje digitalnih marketinških kanala i suvremenih promotivnih alata prilagođenih za povećanje angažmana i zadovoljstva posjetitelja, uz istodobno osiguravanje održivog očuvanja svetih mjesta. Uz rastuću globalizaciju, raste i interes za međunarodna vjerska putovanja, naglašavajući potrebu da odredišta poput Trebinja poboljšaju svoje strategije za privlačenje i smještaj globalne publike. Primjenom ciljanih digitalnih marketinških kampanja, uključujući platforme društvenih mreža poput Instagrama, Facebooka i TikToka, Trebinje ima za cilj ne samo podizanje svijesti, već i njegovanje pozitivne percepcije među potencijalnim turistima. Istraživanje je provedeno putem online Google ankete koja je obuhvatila 68 ispitanika, fokusirajući se na njihove demografske karakteristike i stavove prema vjerskom turizmu u Trebinju. Rezultati su pokazali da 72,1% ispitanika nije posjetilo Trebinje, ali bi to željeli učiniti, dok je 79,4% iskazalo interes za vjerski turizam, što ukazuje na značajan potencijal za razvoj ovog vida turizma u destinaciji. Ova studija zagovara sveobuhvatan pristup jačanju pozicije Trebinja u vjerskom turizmu kroz strateške marketinške inicijative i prakse održivog turizma. Korištenjem digitalnih alata i uvida proizašlih iz povratnih informacija posjetitelja, Trebinje se može učinkovito diferencirati u konkurentskom okruženju globalnog vjerskog turizma, osiguravajući zadovoljstvo posjetitelja i dugoročno očuvanje svoje kulturne i vjerske baštine.

Ključne riječi: vjerski turizam, Trebinje, kulturna baština, iskustvo posjetitelja, održivi turizam.

JEL: M31, Z12.

Prethodno priopćenje

EDUKATIVNI TURIZAM KAO DIO IZGRADNJE KULTURNO-JEZIČNOGA IDENTITETA

dr.sc. Zorica Jurčević, prof.

Vimal akademija
Put kroz selo 3c, 44317 Moslavačka Slatina
zoricaafx@gmail.com

Ivana Krakan, mag.oec. (doktorandica)

Fakultet za uporabne društvene studije
Gregorčičeva 10, 5000 Nova Gorica, Slovenija
ivana.krakan76@gmail.com

dr.sc. Marko Jurakić

Veleučilište Vimal
Ulica Stjepana i Antuna Radića 20, 44000 Sisak
marko@vimal.hr

SAŽETAK

U radu će se prikazati povezanost edukativnoga turizma i osvješćivanja kulturno-jezičnoga identiteta na primjeru studenata Visoke učiteljske škole Eötvösa Józsefa u Mađarskoj koji su, iako podrijetlom Hrvati, hrvatski jezik označavali drugim, a ne materinskim jezikom. S obzirom da je jezik iznimno bitna odrednica samoidentifikacije i nacionalne pripadnosti, putem kojega se usvaja i kultura, edukativna putovanja usmjerena na okruženost određenim jezikom mogu, u ovom slučaju, pridonijeti učvršćivanju vlastitoga narodnosnoga identiteta. Tom procesu svakako pogoduje i izravno uranjanje u kulturu naroda, pa putovanja edukativnoga tipa donose višestruku korist korisnicima koji se teže povezati sa svojom (pra)domovinom. Prikazat će se stoga primjeri edukativnih putovanja primarno u Hrvatsku (ali i u Mađarsku te Vojvodinu) čiji je cilj bio višesmjerno obrazovanje studenata – od metodičke izobrazbe do posjeta kulturnim znamenitostima i događanjima, prilikom čega je u fokusu bilo slušanje i korištenje hrvatskoga jezika kao bitne sastavnice vlastitoga određenja i samobitnosti. Shodno tome, opisat će se aktivnosti, svrha i ishodi provedenih edukativnih putovanja te njihova korisnost u revitalizaciji osjećaja pripadnosti hrvatskom narodu i kulturi. Budući da su navedeni studenti bili budući odgojitelji i učitelji u hrvatskim predškolskim i školskim ustanovama u Mađarskoj, iznimno je bilo bitno osvijestiti njihov vlastiti hrvatski identitet kako bi ga oni potom uspješno prenosili budućim generacijama Hrvata u Mađarskoj. Iz takve su se perspektive edukativna putovanja pokazala izrazito korisnima specifično u segmentu osvješćivanja identiteta jer je jedna od bitnih identitetskih odrednica upravo jezik, kojim se omogućuje sudjelovanje u određenoj kulturi. Svrha je rada, dakle, metodom konkretizacije edukativnih putovanja i postavljenih ishoda na specifičnom primjeru ilustrirati svrhovitost i ulogu edukativnoga turizma u afirmaciji kulturno-jezičnoga identiteta s ciljem ukazivanja na dodatnu vrijednost takvoga oblika turizma u kojoj postoji potencijal za daljnji razvoj.

Ključne riječi: edukativni turizam, identitet, jezik, kultura, osvješćivanje

JEL: I29, I230, Z3, Z30

1. UVOD

Edukativni turizam jedan je od oblika selektivnoga turizma koji je najčešće vezan za mlade ljude, njihovo obrazovanje i edukaciju o kulturama i specifičnostima određene turističke lokacije. Najistaknutija su obilježja te vrste turizma istraživanje i edukacija, gdje se korisnicima pruža obrazovanje izvan okvira učionice te izravan doticaj s određenim prostorom, ozračjem, kontekstom i sl., što učenje čini praktičnijim te, posljedično, učinkovitijim. Edukativna putovanja, dakle, omogućuju korisnicima upoznavanje novih krajeva uz dodanu vrijednost – učenje. S takvoga se gledišta pristupilo organizaciji edukativnih putovanja studentima predškolskoga odgoja i razredne nastave Visoke učiteljske škole Eötvösa Józsefa, pripadnicima hrvatske manjine u Mađarskoj (u daljnjem tekstu „studenti“) čiji je kulturno-jezični identitet bio dvojak: mađarsko-hrvatski, no ipak dominantnije mađarski¹⁴. Kako bi se maksimizirao osjećaj pripadnosti hrvatskome narodu, njegovoj kulturi, prostoru, tradiciji, povijesti itd., organizirala se nekolicina edukativnih studentskih putovanja u Hrvatsku pod okriljem Odsjeka za hrvatski jezik navedene škole s naglaskom na žive susrete s hrvatskim jezikom (neorganskim i organskim idiomima) kao sredstvom usvajanja kulture¹⁵. Cilj je putovanja bio revitalizacija i osnaživanje njihova hrvatskoga identiteta te osvješćivanje važnosti očuvanja toga identiteta unutar hrvatske manjine u Mađarskoj kako bi navedena zajednica zadržala svoje opstojanje i u budućnosti. Također, jedan od ciljeva, kao bitna značajka edukativnoga turizma, bio je pokrenuti u studentima želju i motivaciju za daljnjim usavršavanjem i učenjem hrvatskoga jezika i kulture kako bi se potom ta znanja usadila u buduće generacije hrvatske manjine, što je zapravo jedan samoodrživi koncept iznimno bitan za manjinsku zajednicu.

U sljedećim poglavljima rada prikazat će se stoga uloga edukativnoga turizma u izgradnji, osnaživanju, osvješćivanju i revitaliziranju kulturno-jezičnoga identiteta na primjeru edukativnih studentskih putovanja provedenih u razdoblju od 2015. do 2018. godine¹⁶ u organizaciji Odsjeka za hrvatski jezik Visoke učiteljske škole Eötvösa Józsefa u Baji, Mađarskoj. Nakon predstavljanja povezanosti jezika, kulture i identiteta, pri čemu će naglasak biti na jeziku kao sidrištu identiteta te, tome shodno, problematici hrvatskoga jezika i nacionalnoga samoodređenja Hrvata u Mađarskoj, prezentirat će se opći pojam edukativnoga turizma te potom konkretna edukativna putovanja koja su imala za cilj 'uroniti' studente pripadnike hrvatske manjine u Mađarskoj u kulturno-jezični prostor Republike Hrvatske radi revitaliziranja osjećaja identitetske pripadnosti hrvatskom narodu. Svrha prethodnoga bila je na praktičnim primjerima ispitati postavljene ishode od kojih je kao primarno označeno promatranje mogućega utjecaja edukativnih putovanja na kulturno-jezični identitet navedenih studenata.

¹⁴ Dominantnost mađarskoga identiteta izražena je već, primjerice, označavanjem hrvatskoga jezika najčešće drugim, a ne materinskim jezikom. U nekoliko su slučajeva pojedini studenti označili materinskim jezikom mađarski i hrvatski ili čak samo hrvatski kao materinski, no komunikacija među studentima pripadnicima hrvatske manjine odvijala se gotovo uvijek na mađarskom jeziku, što govori u prilog očekivane prevlasti mađarskoga kulturno-jezičnoga identiteta.

¹⁵ Pasini (2010: 190) navodi da kultura obuhvaća tri značenja: antropološko (način života), civilizacijsko (fizički i umni rad te stvaralaštvo kao njegov proizvod) i bihevioralno (obrasci ponašanja). Edukativnim putovanjima težilo se studente izložiti, u što većoj mjeri, svim navedenim kulturalnim aspektima kako bi se doživljaj hrvatske kulture intenzivirao, a time i osjećaj pripadnosti hrvatskome narodu.

¹⁶ Trajanje mandata lektora hrvatskoga jezika pri tadašnjem Ministarstvu znanosti, obrazovanja i sporta čiji je vršitelj bila dr.sc. Zorica Jurčević, prof., suautorica ovoga rada.

2. JEZIK, KULTURA, IDENTITET

Jezik se često u teorijskim raspravama označava sidrištem identiteta, ali je on istovremeno i temelj kulture koja je zapravo, kako metaforički piše Legac (2005), jezik u ljudskome obliku. Kultura i jezik neodvojive su sfere jer učeći određeni jezik, usvaja se i kultura određenoga naroda čime jezik dobiva svoj kulturni identitet. Pojam identiteta referira se na istovjetnost, jednakost, skup odrednica koje nekoga čine onim tko on jest, ali se konstruira uvijek u odnosu na Drugoga. S obzirom na to, bitna je odrednica svakoga identiteta „njegova neprestana podložnost promjeni“ (Osmanović, 2008: 140), tj. identitet nikada nije stalna ili dovršena kategorija, već je proces društvenih interakcija. U tom kontekstu Van Dijk (2006) piše da se osobni identitet formira unutar dvostrukoga konteksta: kao mentalna predodžba u smislu osobnoga jastva jedinstvenoga ljudskoga bića te kao mentalna predodžba društvenoga jastva u smislu skupa zajedničkih pripadnosti i procesa poistovjećivanja. Takva prožetost osobnoga i društvenoga bila je izražena u iskazivanju identitetske pripadnosti studenata Odsjeka za hrvatski jezik Visoke učiteljske škole Eötvösa Józsefa koji su izražavali svoju pripadnost istovremeno hrvatskom i mađarskom narodu, iako ipak dominantnije potonjem. Svoj dominantni identitet ispoljavali su i korištenjem primarno mađarskoga jezika za komunikaciju, čak i u komunikacijskim situacijama s osobama pripadnicima hrvatske manjine, što pokazuje da jezik „osim referencijalnoga, sadrži i društveno značenje“ (Bucholtz i Hall, 2004: 294). U tom smislu Pasini (2010) piše da se usvajanjem jezika usvajaju istodobno i kulturni obrasci pomoću kojih se stvara slika o određenoj državi i narodu te ističe da se jezik ne može potpuno razumjeti bez razumijevanja kulture. U jeziku je, dakle, oznaka pripadnosti određenom narodu, kulturi, društvenoj skupini itd., pa ta etnografska strana jezika, kako ju naziva utemeljitelj strukturalističke lingvistike Ferdinand de Saussure, ukazuje ne samo na pripadnost određenom narodu nego istodobno i na različitost u odnosu na sve ostale. Međusobnu prožetost jezika i narodnosti ističe i Damjanović (2014: 336-338) koji navodi da je jezik značajka nacionalnoga ili kojeg drugog identiteta, on je povijest, on je simbol i „uvijek nova potvrda duhovnoga bića i narodne pripadnosti, Herder bi rekao – on je domovina“. Upravo se u jednadžbi jezik = domovina poseban značaj daje materinskom jeziku u koji je utkana povijest, kultura, identitet određenoga naroda te se stoga za materinski jezik može reći da je jedan od temeljnih nositelja nacionalnoga samoodređenja.

Prema statističkim pokazateljima i procjenama Središnjeg državnog ureda za Hrvate izvan Republike Hrvatske danas u Mađarskoj živi oko 50 000 Hrvata. Popis stanovništva u Mađarskoj iz 2011. godine pokazuje da se 26 774 ljudi izjasnilo Hrvatima, od čega je 13 716 smatralo hrvatski jezik materinskim.¹⁷ Već se u na-vedenim podacima primjećuje da status hrvatskoga jezika kao materinskoga slabi iako se identitet hrvatske manjine i dalje uspijeva održati, time odražavajući kulturno-povijesni kontekst vlastitoga nastanka. Naime, Hrvati su u Mađarsku stigli u prvoj polovici 15. stoljeća kada su zbog turskih osvajanja bili primorani napustiti vlastitu domovinu, a to potvrđuje i prva isprava o njihovu doseljenu na mađarsko tlo iz 1524. godine (Šarošac, 1999). Najveći broj stanovnika doseljavao je u Ugarsku s područja Bosne i Hercegovine, Dalmacije, Like i Krbave, a posebice iz Slavonije (Grbić, 1994), pritom donijevši sa sobom vlastiti identitet, jezik i kulturu. Unutar tada nove domovine stvorila se potreba za jačanjem kolektivnoga etničkoga identiteta kao osjećaja pripadnosti određenoj grupi te istovremeno razgraničavanja od ostalih. Iako su kroz povijest mađarske vlasti pokušavale oslabiti korištenje hrvatskoga jezika kao materinskoga

¹⁷ Prema Központi Statisztikai Hivatal.

(npr. preprekama otvaranju škola i nastavi poučavanja hrvatskoga jezika) te time oslabiti i njihov etnički identitet, Hrvati su u Mađarskoj i dan-danas itekako prisutni kao manjina, razvrstani u čak sedam etničkih skupina: gradišćanski Hrvati, pomurski Hrvati, podravski Hrvati, podunavski Hrvati, Bošnjaci, Šokci i Bunjevci. Barić (2015: 15) piše da su Hrvati „iz pradomovine donijeli, osim svoga hrvatskoga jezika, odnosno raznih njegovih dijalektalnih pojava oblika, dakako i svoja prepoznatljiva imena i prezimena, pjesme, običaje, nošnju, vjeru, jednom riječju, jezik i kulturu“, tj. ističe povezanost etničkoga identiteta s kulturno-jezičnim kontekstom.

Hrvatska manjina u Mađarskoj danas se održava različitim kulturnim, prosvjetnim i političkim djelatnostima pod okriljem Hrvatske državne samouprave te Saveza Hrvata u Mađarskoj. Vidljivosti hrvatske zajednice svakako pridonosi izdavačka kuća i istoimeni radio Croatica, Znanstveni zavod Hrvata u Mađarskoj, Hrvatski klub „August Šenoa“ i Hrvatsko kazalište Pečuh kao jedino profesionalno kazalište Hrvata izvan Republike Hrvatske. Nadalje, želja i potreba za isticanjem važnosti hrvatske manjine iskazana je i činjenicom da od 2000. godine Hrvati u Mađarskoj obilježavaju Dan Hrvata koji se svake godine održava u drugoj regiji. Prema podacima Središnjeg državnog ureda za Hrvate izvan Republike Hrvatske, u Mađarskoj djeluju 3 hrvatska vrtića i 3 hrvatske osnovne škole u Budimpešti, Santovu i Pečuhu, 4 dvojezične osnovne škole (Martinci, Petrovo Selo, Koljnof i Bizonja) te 2 hrvatske gimnazije sa sjedištima u Budimpešti i Pečuhu. Osim spomenutih škola, priliku za učenje hrvatskog jezika kao zasebnog predmeta imaju i učenici 40-ak škola te 30-ak vrtićkih grupa na području Mađarske. Također, visoko obrazovanje na hrvatskom jeziku provodi Katedra za kroatistiku i slavistiku u Pečuhu, Katedra za filologiju na Sveučilištu ELTE u Budimpešti, Katedra za hrvatski jezik i književnost u Sambotelu te Visoka učiteljska škola u Baji.

S obzirom da jezik i okruženje u kojemu pojedinac odrasta konstruira njegov identitet, može se zaključiti, kako poentira i Alsehehri (2023: 157), da je jezik više od puke lingvističke izvedbe, jezik označava ono što mi zaista jesmo. On nas formira kao društvena bića te utječe na formiranje identiteta putem socijalnih interakcija, uranjajući nas u kulturu unutar koje sudjelujemo prije svega pomoću jezika kao semiotičkoga sustava koji odražava istovremeno pojedinca i društvo, kulturu. Slijedom navedenoga, Darwin i Norton (2019) kulturni identitet označuju odnosom između pojedinca i pripadnika određene etničke grupe koji međusobno dijele zajedničku prošlost i jezik te sličan način razumijevanja svijeta. Kako je hrvatski kulturni identitet samo donekle bio razvijen u studenata, zbog neučestaloga korištenja ili uopće nekorištenja hrvatskoga jezika, odlučilo se organizirati nekoliko edukativnih putovanja s glavnim ciljem osvještavanja, osnaživanja i revitaliziranja njihova hrvatskoga identiteta izravno na tlu Republike Hrvatske, tj. izravnim 'sudarima' s hrvatskim jezikom i kulturom. Pasini (2010: 189) naglašava da bi jezik bez kulture „bio samo prazna zbirka gramatičkih struktura - zatvoren i statičan sustav“, pa su se studentska putovanja usredotočila na ono što studenti nemaju u prostorijama Odsjeka za hrvatski jezik – žive susrete s hrvatskom kulturom. Stoga će se u ovom radu prezentirati važnost edukativnoga turizma, tj. edukativnih studentskih putovanja primarno u Republiku Hrvatsku u osvještavanju kulturno-jezičnoga identiteta (a posljedično i nacionalno-narodnosnoga identiteta) studenata hrvatskoga podrijetla u Mađarskoj, čija je nacionalna pripadnost, iako mađarsko-hrvatska, ipak pretežito bilo opredijeljena na mađarsku stranu.

3. EDUKATIVNI TURIZAM I NJEGOVA ULOGA U OSNAŽIVANJU KULTURNO-JEZIČNOG IDENTITETA

Edukativni turizam (eng. termin Educational Travel) odnosi se na turistički segment u kojima putovanja uključuju edukativnu sastavnicu, odnosno radi se o putovanjima s namjerom učenja. Termini koji se također koriste su Study Travel, Study Abroad Vacations i Learning Vacations. Škoro (2019: 12) navodi da je edukativni turizam podvrsta Turizma specijalnih interesa (Special Interest Tourism) koji se može definirati kao „posebna skupina turističkih kretanja koja je usmjerena dominantnim turističkim motivom“, pa se u odnosu na navedeno turistička ponuda prilagođuje dominantnim interesima potrošača. Autor ističe da je riječ o selektivnom turizmu čiji je temelj čovjekova želja za znanjem i usavršavanjem te je nadopuna tradicionalnom studiranju u učionici. Nadalje, Wood (2001: 190) navodi da edukativna putovanja povećavaju sposobnost ljudi da uče o svijetu kojim su okruženi jer ih poučavaju kako „dekodirati mjesta vizualno, kako vidjeti odnose između mjesta i kako pronaći evoluciju društva i kulture“. Isto tako, Tanjić (2022: 4) piše da se edukativni turizam može smatrati turističkom uslugom s dodanom vrijednošću jer se putem edukacije, primjerice, umrežavaju i lokalne akademske zajednice čime se širi mreža poznanstava na obostranu korist. Izuzev toga, takva vrsta turizma omogućuje korisnicima učenje u određenom specifičnom kontekstu i prostoru, što intenzivira osjećaj doživljaja jer se učenje odvija praktično i često vrlo neposredno. Ista autorica piše da se edukativni turizam, kao posebna vrsta turizma, sve više odmiče od masovnoga turizma te primiče ideji tzv. *soft* turizma čija su obilježja (prema Kačić-Miošić 2022), između ostaloga, individualna putovanja, dulje ostajanje na lokaciji, aktivni vid turizma, učenje lokalnih aktivnosti, lokalni vodič, sklad s okolišem, osjećajnost, spontanost i sl. Iz takve se perspektive pristupilo organizaciji studentskih putovanja Odsjeka za hrvatski jezik Visoke škole Eötvösa Józsefa gdje je kao glavni cilj postavljeno jačanje osjećaja nacionalne pripadnosti, odnosno osvješćivanje vlastitoga hrvatskoga identiteta koji je poprilično, u ovom slučaju, bio zatumljen unutar ambijenta Mađarske. Polazeći od Kolumbove rečenice da „što osoba više putuje, više uči“, pristupilo se dakle razvijanju ideje o revitaliziranju kulturno-jezičnoga identiteta studenata hrvatskoga porijekla u Mađarskoj, s glavnim ciljem osnaživanja njihove povezanosti s Hrvatskom kao svojom (pra)domovinom.

Budući da je riječ o mladim ljudima koji su hrvatski jezik koristili samo iznimno, najčešće u akademskim situacijama, te je njihov kulturni prostor nominalno prostor Mađarske¹⁸, od 2015. do 2018. godine osmislila su se i provela studentska putovanja edukativnoga tipa s ciljem ostvarivanja uronjenosti u hrvatski jezik i kulturu kao procesu potpomaganja razvitka njihove narodnosne samopercepcije i nacionalnoga identiteta. Smith (1991) nacionalni identitet označava subjektivnom dimenzijom etničkih grupa i nacija te u svom etničkom modelu nacionalnoga identiteta navodi da je bitna vjera u zajedničko porijeklo, dijeljenje jezika, običaja i tradicije. Upravo su na navedeno bila usmjerena prethodno spomenuta edukativna putovanja s ključnim ishodima jačanja subjektivnoga osjećaja pripadnosti hrvatskom narodu, a s posebnim naglaskom na kulturno-jezični aspekt identiteta. Kako se kulturni identitet intenzivira u odnosu prema Drugom (Clarke, 2008), studentska putovanja imala su i svrhu promoviranja hrvatske kulture kao one koju treba jače i sveobuhvatnije razvijati nasuprot dakako dominante mađarske kulture unutar koje su prebivali.

¹⁸ Treba napomenuti da je riječ o studentima koji su, naravno, dio hrvatske manjine te su prebivali u prostoru obilježenom donekle hrvatskom kulturom, većinski kulturom manjine kojoj pripadaju, primjerice kulturom bošnjačkih, bunjevačkih, šokačkih Hrvata i sl.

Kulturni se identitet definira pojmom „koji izražava jedinstvenost i autentičnost neke kulture, te pripadnost pojedinca ili društvene skupine toj kulturi; određenje neke društvene zajednice putem njezinih vlastitih kulturnih osobitosti i vrijednosti. Kulturni identitet tvore oblici duhovne (jezik, književnost, glazba, ples, običaji i dr.) i materijalne (graditeljstvo, artefakti) kulturne baštine. Kulturni identitet osniva se na elementima tradicijske kulture, ali se izražava i u suvremenim kulturnim tvorbama, uključujući i kulturu industrije (film, izdavaštvo i dr.)“¹⁹. Nastavno na prethodno, ishodi organiziranih edukativnih putovanja temeljili su se na kulturnim vrijednostima, onim duhovnim i onim materijalnim, pri čemu se u prvi plan ipak postavio jezik kao jedan od osnovnih nositelja određene kulture i kulturnoga identiteta. Gvozdanović (2010: 40) smatra da je jezik „primarna riznica kulturnog sjećanja jedne komunikacijske sredine, jamac za očuvanje kulturne predaje i gledanja na svijet kulturne sredine, glavni (iako ne jedini) nosilac njezina identiteta“, tj. ističe da je identitet jezika zapravo identitet kulture koja se izražava upravo jezikom. Prema navedenoj autorici (2010: 42), nacionalni se identitet gradi u kulturi i kroz kulturu, a najslojevitiji izražajni oblik kulture jest jezik jer se u njemu, u njegovim značenjima i oblicima, čuvaju tragovi prošlosti i konstruira identitet. Slično tome, Blackman (2008: 23-24) navodi da je jezik ključno mjesto kroz koje se proizvode subjekti i kroz koje subjekti proizvode sami sebe jer je svaka kultura sastavljena od tekstova ili narativa pomoću kojih pojedinac stvara razumijevanje svijeta. Budući da su studenti odrastali ipak dominantnije u kontekstu mađarske kulture, nije neočekivana njihova slabija povezanost s onim što bismo nazvali hrvatskim identitetom, a tome u prilog govori i korištenje hrvatskoga jezika kao inog ili drugog jezika (u pojedinim slučajevima čak i stranog jezika)²⁰, točnije samo u situacijama kada bi se to od njih zahtijevalo. Zato se pri organizaciji edukativnih studentskih putovanja itekako gledalo na to da se zadovolje potrebe navedenih specifičnih korisnika, odnosno da se maksimizira njihov hrvatski kulturni identitet kroz aktivnosti usmjerene na susrete s hrvatskom kulturno-povijesnom baštinom te funkcionalne situacije govorenja, slušanja, čitanja i pisanja na hrvatskom jeziku, polazeći od uvjerenja da je „jezik čuvar i prenositelj svih vrednota koje neka ljudska zajednica ostvaruje i prenosi svojim novim naraštajima“ (Damjanović, 2014: 343).

a. Primjeri i ishodi studentskih edukativnih putovanja

Na temelju svega dosada napisanoga, prezentirat će se edukativna putovanja u organizaciji Odsjeka za hrvatski jezik na Visokoj učiteljskoj školi Eötvösa Józsefa u Mađarskoj u periodu od 2015. do 2018. godine za studente – pripadnike hrvatske manjine u Mađarskoj (ukupno 10 studenata). Provela su se putovanja u: 1. Vukovar, 2. Sisak i Petrinju, Park prirode Lonjsko polje i selo roda Čigoč, 3. Zagreb, Samobor i Krapinu, no u radu će se spomenuti i putovanja izvan granica Republike Hrvatske na područja prebivanja hrvatskih manjina u Mađarskoj i Srbiji (Vojvodini). Budući da su svi studenti tijekom svoga školovanja u hrvatskim školama u Mađarskoj posjetili razne lokacije hrvatske obale, edukativna su se putovanja usmjerila više na prostore kontinentalne Hrvatske koja su i vremenski bila dostupnija. Jedan je od ciljeva bio da se studenti, u skladu s obilježjem edukativnoga turizma, poželevratiti na destinaciju koju su posjetiti, što bi u

¹⁹ Prema Proleksis enciklopedija.

²⁰ Jager (2017) u svom istraživanju komunikacijskih kompetencija učenika hrvatskih škola u Mađarskoj navodi da iako su ispitanici isticali važnost koju oni i njihovi roditelji pridaju učenju hrvatskoga jezika (jer je riječ o nasljednom jeziku), najveći broj ispitanika navodio je da hrvatski jezik najčešće koristi tijekom ljetovanja u Republici Hrvatskoj. To pokazuje da mlada populacija hrvatske manjine u Mađarskoj hrvatski jezik vrlo rijetko koristi, što ilustrira posljedično i identitetsku problematiku.

ovom specifičnom slučaju značilo da su se na određeni način povezali s lokacijom i sa svime što ta lokacija donosi njima pojedinačno, posebice identitetski. Sva su putovanja bila fokusirana na žive, izravne susrete s hrvatskim jezikom i kulturom, korištenje hrvatskoga jezika u formalnim i neformalnim situacijama te osvješćivanje problematike očuvanja identiteta hrvatske manjine u Mađarskoj. Kao ključni ishodi, oslanjajući se na nacionalni kurikulum predmeta Hrvatski jezik, postavljeni su: promatranje jezika kao društvene i povijesne pojave, aktivno slušanje prema određenoj svrsi slušanja, razgovaranje o određenoj temi u skladu sa svrhom i komunikacijskom situacijom, ovladavanje komunikacijskom jezičnom kompetencijom, razvijanje jezičnih djelatnosti slušanja, govorenja, čitanja i pisanja, posjeti kulturnim i umjetničkim događajima i institucijama, promatranje povezanosti vlastitoga kulturnoga i nacionalnoga identiteta s određenim kulturnim krugom, objašnjavanje utjecaja kulturnih vrijednosti na oblikovanje vlastitoga kulturnoga identiteta, razvijanje vlastitoga kulturno-jezičnoga identiteta i razvijanje svijesti o važnosti njegova očuvanja.

S obzirom da se već u početnim nastavnim satima sa studentima uvidjelo da posjeduju nedovoljno znanje o hrvatskoj povijesti, posebice recentnoj, organiziralo se jednodnevno edukativno putovanje u Vukovar koji je u povijesnom narativu često označen važnim čimbenikom izgradnje neovisne Republike Hrvatske. Korunić (2004: 88) ističe upravo odrednicu povijesti u formiraju etničkih i nacionalnih identiteta, odnosno navodi da su sve zajednice i njihovi identiteti vezani za povijest čovječanstva jer otkad „znamo za povijest čovječanstva, o čemu svjedoče arheološki nalazi, materijalna kultura, mnogi pisani dokumenti i cjelokupni povijesni razvitak, svugdje nailazimo na kulturnu i etničku raznolikost“. Nacije su stoga povijesne pojave (iako moderne tvorevine) koje se, kako navodi autor, stvaraju te izgrađuju tijekom društvenih promjena i procesa. Edukativna komponentna jednodnevnoga putovanja u Vukovar sastojala se zato na prikazivanju povijesnoga konteksta formiranja moderne hrvatske nacije i uloge Domovinskoga rata, s posebnim isticanjem vukovarske bitke u konstruiranju narodnosnoga identiteta. Primjerice, Rogić (1993: 502 – 504) jasno označava Vukovar 'uzrokom' značenjskih promjena nastalih u strukturi hrvatskoga nacionalnoga identiteta, čime se posljedično oblikovalo i (novo) hrvatsko društvo. Takvoj tematici, i u toj mjeri, studenti nisu dotad bili izloženi, zato se pomoću edukativnih segmenata putovanja težilo ostvariti izravno postvarenje vukovarske zbilje i značaja toga grada u oblikovanju hrvatske kulturno-jezične samobitnosti. Obilazak svih lokacija i punktova važnih za događaj bitke za Vukovar te njegova pada upotpunjen je posjetom vukovarskoj Srednjoj strukovnoj školi Marko Babić²¹ na nastavni sat hrvatskoga jezika o Siniši Glavaševiću i njegovim izvještajima, a zatim se cjelina zaključila slušanjem osobnoga svjedočanstva zaposlenice škole o ratnim razaranjima grada te čitanjem pisama njezina oca koji je proveo vrijeme u zarobljeništvu. Dakako, obišao se i Muzej vučedolske kulture kako bi se istaknula bogata kulturna baština toga područja te ukorijenjenost identiteta u povijesni kontekst zajednice, što je bilo bitno za navedene studente čija je poveznica s hrvatskom poviješću bila manjkava ili nedostatna. Reakcije na provedeno putovanje u Vukovar bile su mahom pozitivne u smislu da iako su došli s određenim predznanjem²² o vukovarskoj priči, studenti su apostrofirali da su dobili sveobuhvatan prikaz stradanja grada i njegova strateškoga značaja u Domovinskom ratu, a kroz to i povijesni kontekst o nastajanju neovisne Republike

²¹ Navedenu školu pohađaju učenici hrvatske i srpske narodnosti te je poslužila kao dobar primjer slike suživota unatoč kontekstu rata i političkih previranja. Također, unutar škole studentima je prezentiran rad strukovnih zanimanja i njihova korisnost za razvoj zajednice i grada Vukovara, što je jedna od dodatnih vrijednosti edukativnoga turizma – upoznavanje lokalne zajednice, stvaranje novih kontakata, umreženje itd.

²² Studenti su prethodno tijekom nastavnih sati bili upoznati s ključnim kontekstom bitke za Vukovar, no izravno iskustvo imalo je daleko veći odjek.

Hrvatske. Potonje je u skladu s načelima edukativnoga turizma koji korisnicima nudi, kako pišu Kalonovski i Weiler (1992: 17), priliku za istraživanje iz prve ruke „kako bi se kroz interakciju kvalificiranih poduka doživjelo nepoznato okruženje“ na nekonvencionalan način. Kulturno-jezična baština vukovarskoga područja, materijalna i nematerijalna, takvim se edukativnim putovanjem zorno i izravno uprizorila, pojačavajući teorijsko znanje praktičnom nastavom te ostvarujući postavljene ishode, napose one vezane uz osnaživanje njihova hrvatskoga identiteta.

Višednevno putovanje u Banovinu, točnije Sisak, Petrinju, Park prirode Lonjsko polje i selo roda Čigoč za cilj je imalo s jedne strane nastaviti narativ Domovinskoga rata koji se na prethodnom putovanju pokazao iznimno prijemčiv studentima, a s druge strane prezentirati prirodne ljepote i bioraznolikost toga kraja. Nadalje, organizirao se posjet Srednjoj školi Petrinja gdje je demonstriran praktični rad strukovnih zanimanja i njihova povezanost s lokalnom zajednicom, točnije prezentirani su mehanizmi i proizvodi koji se pod okriljem obrazovnoga sustava proizvode te potom prodaju, a time se pokušao stvoriti prostor moguće buduće suradnje i novih susreta²³. Također, organiziran je susret i s Udrugom IKS u Petrinji koja kroz međunarodni volonterski rad i razne aktivnosti promiče razvoj civilnoga društva, gdje je naglasak bio na entuzijastičnosti mladih ljudi koji donose promjene u društvo, s ciljem motiviranja studenata da isto čine unutar hrvatske zajednice u Mađarskoj kako bi ona održala svoju samobitnost. Posjetila se i Mala kuća u Petrinji koja djeluje kao Udruga za osobe s invaliditetom, gdje su studenti, budući odgojitelji i učitelji, dobili uvid u rad s djecom s poteškoćama u razvoju te dobili poziv za suradnju u vidu prakse²⁴, što jest jedno od obilježja edukativnoga turizma – širenje mreže kontakata i suradnja akademskih zajednica. Povijesni kontekst ovaj se put prezentirao posjetom sisačkoj tvrđavi iz 16. stoljeća, jednom od rijetkih fortifikacijskih primjeraka arhitekture iz toga vremena, gdje su se naglasile kulturno-povijesne veze s Turcima, krvoločne bitke, osmanlijska osvajanja i uloga sisačke tvrđave u obrani tadašnjega Hrvatskoga Kraljevstva. Svrha je, ponovno, bila osnaživanje hrvatskoga identiteta utemeljena ovdje primarno na kulturnoj baštini kao zajedničkoj vrijednosti i jednom od temelja održanja identiteta hrvatske zajednice u Mađarskoj. Brajčić i Kušćević (2023: 201) navode da je upravo poznavanje kulturne baštine „povezano s razvojem identiteta jer baština posjeduje niz simboličkih značenja koje demonstriraju povijest i sudbinu naroda“, stoga se ciljano organiziranim susretima studenata s hrvatskom kulturnom baštinom pokušala stvoriti svojevrsna obveza prenošenja navedenoga budućim generacijama, pripadnicima hrvatske manjine u Mađarskoj. Nadalje, izlaganje studenata prirodnim specifičnostima odabranoga kraja imalo je cilj ukazati na prirodnu baštinu Republike Hrvatske koja svjedoči o povijesti hrvatskoga naroda i njegovu kontinuitetu na današnjim prostorima. O utkanosti identiteta u baštinu Sladojević (2014: 119) pomalo poetski piše: „Bježeći, baštinu nastojimo pokupiti što je više moguće u opipljivom obliku. Identitet smo ponijeli i onda kad ništa nije ostalo u rukama“. Edukativna putovanja ovoga tipa prvenstveno se zato temelje na izgradnji onoga neopipljivoga, identitetskoga, ali trajnoga, što je posebice bitno u kontekstu održanja i očuvanja identiteta određene nacionalne manjine. Polazeći od gledišta da se identitet „prepoznaje u stvorenoj kulturnoj vrednoti“ (Labus, 2014: 24), ovdje prikazanim tipom selektivnoga turizma nastojala se kreirati slika raznolikosti i dugovječnosti hrvatske kulture u odnosu na koju i prema kojoj bi se studenti mogli (re)identificirati.

²³ Mađarske veze s Petrinjom pokazale su se itekako prisutnima u vidu potpore mađarske vlade u izgradnji Prve osnovne škole nakon razornoga potresa koji se dogodio 29. prosinca 2020. godine.

²⁴ Poziv za praksu studenti su dobili i u Dječjem vrtiću „Sisak novi“ koji je također bio dio edukativnoga putovanja, kao i Osnovna škola Viktorovac gdje su dobili priliku sudjelovati satu hrvatskoga jezika, a jedna je studentica održala i službeni nastavni sat Hrvatskoga jezika.

Iz iste se perspektive organiziralo i višednevno putovanje u Zagreb, Samobor i Krapinu, s ključnim ishodom prosuđivanja povezanosti vlastitoga kulturnoga identiteta s određenim kulturnim krugom te utjecaja kulturne baštine na oblikovanje vlastitoga kulturnoga identiteta. Zagreb kao glavni grad Hrvatske izabran je kao prostor u kojemu se spajaju tradicija i suvremenost te su se edukativni segmenti temeljili na prikazu povijesne važnosti samoga grada (primjerice posjetom Muzeju grada Zagreba), ali i na ilustraciji njegove žive sadašnjosti u vidu posjeta lokacijama koje pohode mladi (npr. Ilica kao istovremeno šoping ulica i ulica starih obrta, Muzej prekinutih veza, Tkalčićeva ulica i rituali ispijanja kave, jezero Bundek i Jarun, Zrinjevac i sl.). Poseban edukativni dio odnosio se na odlazak u Teatar Exit na komediju „Kauboži“ kako bi studenti bili izloženi hrvatskoj humorističkoj sceni, no također i hrvatskom žargonu, idiomima koji nisu dio idiolekta manjine kojoj pripadaju. Reakcije studenata na predstavu bile su vrlo pozitivne, s izraženom željom za ponovnim odlaskom u određeno hrvatsko kazalište, što je demonstriralo postojanje interesa za dubljim upoznavanjem hrvatske kulture, no koji je trebalo na što više načina potencirati i maksimizirati. Posjet gradu Samoboru kontekstualno se zato nastavio na priču o Zagrebu te su se istaknule samoborske povijesne veze s Francuskom²⁵ zbog čega se u tom gradu i dan-danas promoviraju francuski jezik i kultura (npr. održavaju se večeri francuske šansone, tjedni francuske kulture, mjeseci frankofonije, postoji Društvo prijateljstva Samobor – Chassieu itd.). Svrha jedne takve priče, na prvi pogled nepovezane s hrvatskim identitetom, bila je demonstrirati njegovanje povijesnih veza i korijena određenoga naroda s tendencijom razvijanja svijesti o važnosti činjenja istoga za hrvatsku zajednicu u Mađarskoj i njezino opstojanje. Shodno tome, edukativnim putovanjem u Krapinu u fokus se stavio književno-povijesni kontekst hrvatskog narodnog preporoda i borbe za hrvatski jezik i identitet koji je oprimjeren unutar Muzeja Ljudevita Gaja kao jedne od ključnih ličnosti navedenoga pokreta, a to se ponovo analoški nadovezalo na prethodno putovanje i događaj Domovinskoga rata te na važnost očuvanja hrvatskoga kulturno-jezičnoga identiteta koji je neodvojiv od povijesnoga diskursa. Time se, a također posjetom Muzeju krapinskih neandertalaca, pokušalo studente povezati s povijesnim narativom i prostorom njihove (pra)domovine kako bi se doslovno i figurativno tom prostoru vratili, što ukazuje na važnost takvoga tipa putovanja, tj. edukativnoga turizma koji „govori o mjestima kako bi se obogatile interakcije putnika s njima“ (Wood 2001: 190).

Budući da je identitet osobni i društveni konstrukt (Van Dijk 2006: 160), bilo je potrebno studente, čiji je hrvatski identitet očekivano bio u inferiornijem položaju u odnosu na mađarski, izravno izložiti prostoru, jeziku i kulturi Republike Hrvatske kako bi ih se na temelju toga motiviralo na daljnje individualno istraživanje svojih korijena te sudjelovanje u radu hrvatske manjine u Mađarskoj u većem omjeru nego dotad. Zbog toga su se organizirala i edukativna putovanja u prostore koje nastanjuje hrvatska manjina u Mađarskoj i Srbiji (Vojvodini) te su se obišla mjesta Murakeresztúr, Pečuh, Budimpešta, Sambotel, Baćin, Santovo i Baja u Mađarskoj te Sombor, Subotica i Tavankut u Srbiji, gdje su se većinom posjećivale odgojno-obrazovne ustanove u kojima se hrvatski jezik poučava kao materinski kako bi studenti dobili uvid u metodiku poučavanja hrvatskoga jezika. Također, posjetile su se pojedine institucije koje djeluju na održavanju hrvatske narodnosti u Mađarskoj, poput Radio Croatice, Zavoda Hrvata u Mađarskoj, Hrvatskog kazališta

²⁵ Samobor je, naime, bio sjedište jednog od Ilirskih departmana kada su 14. listopada 1809. godine nakon mira u Schönbrunn, Hrvatska, Vojna krajina jugozapadno od Save, Istra i Dalmacija postale dijelom Ilirskih pokrajina Napoleonova carstva. Francuzi su 1810. godine uveli i stalnu poštansku diližansu koja je vozila iz Ljubljane preko Samobora do Karlovca i Zagreba, pa je Samobor postao mjesto odsjedanja i noćenja mnogih tadašnjih putnika.

Pečuh, časopisa Hrvatski glasnik, Hrvatskog nacionalnog vijeća, Zavoda za kulturu vojvođanskih Hrvata, Etnosalaša „Balažević“, hrvatske katoličke crkve i sl. Osim toga, studente se uključivalo u sudjelovanje na svim događanjima u organizaciji Odsjeka za hrvatski jezik Visoke učiteljske škole Eötvösa Józsefa te institucija hrvatske manjine, primjerice na znanstvenim i metodičkim konferencijama na hrvatskom jeziku, stručnim usavršavanjima učitelja i odgojitelja, stručnoj praksi u hrvatskim vrtićima i školama, hrvatskom kulturno-jezičnom dječjem kampu u Pecsudvaru, bunjevačkom prelu, otvaranju bunjevačke narodne kuće u Baji, tamburaškim koncertima itd. Sve istaknuto odvijalo se na raznolikim lokacijama te su studenti mogli spojiti ono materijalno – prostor, arhitekturu, ljude i nematerijalno – jezik, kulturu, identitet, što je rezultiralo na kraju njihovim pozitivnim stavom o većoj vlastitoj uključenosti u rad hrvatske manjine u budućnosti. Takav oblik studentskoga turizma, kao vrste edukativnoga turizma, pokazao se učinkovitim u izgradnji onog nematerijalnog i trajnijeg – identitetskog osjećaja pripadnosti hrvatskom narodu te motiviranosti, ali i svojevrsne dužnosti da taj isti narod održi svoje postojanje i samobitnost u Mađarskoj.

Kako se u radu donose ishodi i prikazi edukativnih putovanja organiziranih od 2015. do 2018. godine, istraživanje je bilo ograničeno na navedeni uzorak te na specifičnu malobrojnu skupinu. Zbog toga bi se tema trebala dalje istraživati te bi iduća istraživanja trebala obuhvatiti ostale nacionalne manjine kako bi se uvidjela magnituda utjecaja edukativnih putovanja na kulturno-jezični identitet. Također, potonji se utjecaj u ovome radu istraživao na temelju maloga broja studenata, lokaliteta i noćenja, što sugerira mogući veći i trajniji utjecaj povećanjem navedenoga. Nadalje, ovdje prezentirana edukativna putovanja nisu imala svrhu ciljanoga i sustavnoga poučavanja te učenja jezika, već se ono odvijalo neposredno uranjanjem u kulturu, odnosno ilustrirala se važnost jezika za identitet te se, slijedom navedenoga, nastojalo uputiti na mogući potencijal koji postoji u putovanjima usmjerenima na ovladavanje određenim jezikom. Zaključno, u radu se na izdvojenom primjeru demonstrirala važnost i utjecajnost edukativnih putovanja na vlastito nacionalno samoodređenje te se time pokušalo ukazati na potrebu i mogućnosti daljnjega razvoja edukativnoga turizma u smjeru kultura – jezik – identitet.

4. ZAKLJUČAK

Edukativna putovanja pokazala su se itekako korisnim sredstvom osnaživanja kulturno-jezičnoga identiteta jer prebivanjem unutar kulture određenoga naroda osoba intenzivnije doživljava prostor, ljude, baštinu, a prije svega jezik koji postaje dinamičan i živ u takvome kontekstu, nasuprot suštom i često statičnom učenju jezika u tradicionalnom okviru učionice. Edukativni turizam u tom okviru pruža korisnicima priliku za istraživanje i učenje na odabranom prostoru u kojemu su izravno uronjeni u ambijent određenoga jezika i kulture, a to je posebice bitno za korisnike, poput opisanih u ovom radu, čiji je cilj učenjem jezika i raznolikim jezično-kulturnim usavršavanjima revitalizirati svoj narodnosni identitet. Ciljani posjeti određenim lokacijama radi edukacije tako svakako imaju utjecaj na korisnika, pogotovo u vidu motivacije i želje za daljnjim učenjem, istraživanjem i razvijanjem vlastitih sposobnosti, a to se u ovom specifičnom slučaju pokazalo iznimno bitnim jer je hrvatski narodnosni identitet u studenata bio u inferiornijem položaju u odnosu na mađarski. Drugim riječima, edukativna studentska putovanja, koja su bila usredotočena na prebivanje unutar ozračja hrvatskoga jezika i hrvatske kulture prvenstveno na prostorima Republike Hrvatske, imale su utjecaj na osnaživanje kulturno-jezičnoga identiteta studenata pripadnika hrvatske manjine u Mađarskoj koji se izrazio u vidu motiviranosti za kontinuiranom

edukacijom te većom uključenosti u rad hrvatske manjine. Shodno tome, potrebno je dodatno istraživati temu utjecaja edukativnoga turizma na osnaživanje kulturno-jezičnoga identiteta općenito, a posebice na specifične skupine poput nacionalnih manjina prikazanih u ovome radu kojima su edukativna putovanja (ne)posredno sredstvo osnaživanja identitetske pripadnosti određenom narodu. Detaljnijim i obuhvatnijim istraživanjima moglo bi se prikazati kakav točno utjecaj, kratkoročni i dugoročni, navedena putovanja imaju na pojedinca ili skupinu, što bi pridonijelo i razvoju edukativnoga turizma u smislu korištenja rezultata navedenih istraživanja za stvaranje ponuda koje će zadovoljiti potrebe ciljanoga korisnika. Znanstveni je doprinos ovoga rada prikaz realnoga utjecaja edukativnih putovanja na korisnika s kulturno-jezične perspektive, a time neminovno i one identitetske, s ciljem isticanja važnosti takvoga oblika turizma u oblikovanju samoodređenja. Time se pokušalo ukazati na dodatnu vrijednost koju nude edukativna putovanja, a koja bi se mogla dodatno potencirati i maksimizirati unutar određene turističke ponude.

LITERATURA

Alshehri, S. (2023). The Relationship between Language and Identity. *International Journal of Linguistics Literature and Translation*, 6 (7), 156 – 161.

Balen, D. i sur. (2024). Proleksis enciklopedija. Dostupno na: <https://proleksis.lzmk.hr/511/> (Pristupljeno 14. 9. 2024.)

Barić, E. (2015). O jeziku Hrvata u Mađarskoj – Radovi Znanstvenog zavoda Hrvata u Mađarskoj. U: *Iz hrvatske baštine u Mađarskoj*, Prodan, J. (ur.). Pečuh: Biblioteka Nova, 9 – 30.

Blackman, L. (2008). *The Body: The Key Concepts*. New York: Berg.

Brajčić, M. i Kušević, D. (2023). Hrvatska kulturna baština u interakciji i kontekstu održivog razvoja: implementacija u odgoj i obrazovanje. *Metodički ogledi*, 30 (1), 199 – 221.

Bucholtz, M. i Hall, K. (2004). Language and Identity. U: *A Companion to Linguistic Anthropology*, Duranti, A. (ur.). Oxford: Blackwell Publishing, 236 – 275.

Clarke, S. (2008). Culture and identity. U: *The Sage handbook of cultural analysis*, Bennett, T. i Frow, J. (ur.). Thousand Oaks, CA: Sage, 510 – 530.

Damjanović, S. (2014). *Novi filološki prinosi*. Zagreb: Matica hrvatska.

Darvin, R. i Norton, B. (2019). Identity. U: *The Cambridge Handbook of Language Learning*, Schwieter, J. i Benati, A. (ur.). Ujedinjeno Kraljevstvo: Cambridge University Press, 451 – 474.

Grbić, J. (1994). Identitet, jezik i razvoj: istraživanje o povezanosti etniciteta i jezika na primjeru hrvatske nacionalne manjine u Mađarskoj. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku.

Gvozdanović, J. (2010). Jezik i kulturni identitet Hrvata. *Kroatologija* 1, 39 – 57.

Jager, L. (2017). *Komunikacijska kompetencija u hrvatskome jeziku kod učenika hrvatskih škola u Mađarskoj*. Diplomski rad. Zagreb: Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Kalinowski, M.K. i Weiler, B. (1992). REVIEW: Educational Travel. U: Special Interest Tourism, Weiler, B. i Hall, C. (ur.). Ujedinjeno Kraljevstvo: Belhaven Press, 15 – 26.

Kačić-Miošić, D. (2022). Uloga destinacijskih menadžment organizacija u poticanju razvoja inovativnih proizvoda soft turizma kao odgovor na COVID-19 pandemiju. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije.

Korunić, P. (2004). Nacija i nacionalni identitet. *Revija za sociologiju*, 36 (1-2), 87 – 105.

Labus, M. (2014). Kulturni identitet/i/ i proces/i/ globalizacije: onto-antropološka i sociološka perspektiva. *Identitet i kultura*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 11 – 54.

Legac, V. (2005). Klišeji i interkulturalnost u ranom učenju stranih jezika. U: Zbornik Hrvatskog društva za primijenjenu lingvistiku. *Semantika prirodnog jezika i metajezik semantike*, Granić, J. (ur). Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 429 – 435.

Osmanović, E. (2008). Filozofsko tumačenje identiteta jezika. *Znakovi vremena*, 1(41/42), 140 – 149.

Pasini, D. (2010). Kultura u nastavi hrvatskoga kao stranog jezika. *Časopis Hrvatskih studija*, 6 (1), 189 – 200.

Rogić, I. (1993). Vukovar '91 i hrvatski nacionalni identitet. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 2 (2-3) (4-5), 501 – 519.

Sladojević Šola, T. (2014) Javno pamćenje: čuvanje različitosti i mogući projekti. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Smith, A. D. (1991). *National Identity*. London: Penguin Books.

Šarošac, Đ. (1999). Tisućustogodišnje veze Hrvata i Mađara. Zagreb: Hrvatska matica iseljenika.

Škoro, I. (2019). Edukativni turizam. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković.

Tanjić, I. (2022). Utjecaj i značaj edukativnih putovanja u međunarodnom turizmu. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije.

Van Dijk, T. A. (2006). *Ideologija, multidisciplinarni pristup*. Zagreb: Golden marketing.

Vukovich, G. (ur) (2013). Központi Statisztikai Hivatal. Dostupno na: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepsz_orosz_2011.pdf (Pristupljeno 12. 9. 2024.)

Wood, C. (2001). *Educational tourism-special Interest Tourism: Contexts and Cases*. Brisbane: John Wile.

EDUCATIONAL TOURISM AS PART OF BUILDING CULTURAL AND LINGUISTIC IDENTITY

dr.sc. Zorica Jurčević, prof.

Vimal akademija
Put kroz selo 3c, 44317 Moslavačka Slatina
zoricaafx@gmail.com

Ivana Krakan, mag. oec. (doctorand)

Fakultet za uporabne družbene študije
Gregorčičeva 10, 5000 Nova Gorica, Slovenija
ivana.krakan76@gmail.com

dr.sc. Marko Jurakić

Veleučilište Vimal
Ulica Stjepana i Antuna Radića 20, 44000 Sisak
marko@vimal.hr

ABSTRACT

The paper will show the connection between educational tourism and the building of a cultural-linguistic identity using the example of students of the Eötvös József Foiskola in Hungary, whose origin is Croatian, but they labeled Croatian as their second language, not mother tongue. Given that language is an extremely important determinant of self-identification and national belonging, through which culture is also adopted, educational trips aimed at being surrounded by a certain language can, in this case, contribute to strengthening one's own national identity. Direct immersion in the culture of the people certainly favors this process, so educational trips bring multiple benefits to users who strive to connect with their (ancestral) homeland. Therefore, examples of educational trips primarily to Croatia (but also Hungary and Vojvodina) will be presented, the goal of which was the multi-directional education of students - from methodical training to visits to cultural sights and events, during which the focus was on listening and using Croatian language as an essential component of one's own determination and uniqueness. Following the above, the activities, purpose and outcomes of the educational trips will be described, as well as their usefulness in revitalizing the sense of belonging to the Croatian people and culture. Since these students were future teachers and educators in Croatian pre-school and school institutions in Hungary, it was extremely important to make them aware of their own Croatian identity so that they would then successfully pass it on to future generations of Croats in Hungary. From such a perspective, educational trips proved to be extremely useful specifically in the segment of identity awareness, because one of the important determinants of identity is language, which enables participation in a certain culture. The purpose of the paper, therefore, is to illustrate the purpose and role of educational tourism in the affirmation of cultural-linguistic identity, with the aim of pointing out the added value of such a form of tourism in which there is potential for further development, using the method of concretizing educational trips and set outcomes on a specific example.

Keywords: educational tourism, identity, language, culture, awareness

JEL: I29, I230, Z3, Z30

Prethodno priopćenje

IZAZOVI U KOMUNIKACIJI S ASPEKTA MENADŽERA/ICA ZDRAVSTVENIH ORGANIZACIJA

Ivana Krakan, mag.oec., doktorandica

Veleučilište Vimal

Ulica Stjepana i Antuna Radića 20, 44000 Sisak

edu@vimal.hr

doc. dr. sc. Diana Maržić, dr.med.

diana.marzic@icloud.com

dr. sc. Marko Jurakić

Veleučilište Vimal

Ulica Stjepana i Antuna Radića 20, 44000 Sisak

marko@vimal.hr

SAŽETAK

Predmetni rad ima za cilj istražiti u kojim su situacijama menadžeri/ice zdravstvenih organizacija suočeni s najvećim izazovima kada je riječ o uspješnoj komunikaciji. Proučava se samoprocjena menadžera o komunikacijskim vještinama i područjima u kojima osjećaju najveće poteškoće, kao i ključne vještine za njihovo unapređenje. U istraživanju će se analizirati spolne razlike u percepciji i rješavanju komunikacijskih izazova, uzimajući u obzir sociodemografske karakteristike ispitanika. Provedba će obuhvatiti tri razine menadžerske hijerarhije u zdravstvenim ustanovama Republike Hrvatske. Podaci će se prikupljati putem internetske ankete, a rezultati obrađivati odgovarajućim alatima. Cilj rada je osvijestiti izazove i pridonijeti kreiranju edukacijskih programa.

Ključne riječi: komunikacija, komunikacijske vještine, zdravstvene organizacije

JEL: M12

1. UVOD

Uloga menadžmenta zdravstvenih organizacija ključna je za osiguranje učinkovite, kvalitetne i održive zdravstvene skrbi. Imajući u vidu kako se spektar djelovanja menadžera zdravstvenih organizacija odnosi na organizaciju rada unutar ali i izvan organizacije, zanimalo nas je u kojem dijelu kada je komunikacija u pitanju imaju najveće izazove. Odnosi li se to na komunikaciju unutar zdravstvene organizacije koja najčešće obuhvaća komunikaciju na relaciji nadređeni podređeni, koja uključuje prenošenje vizije i misije zaposlenicima zdravstvene organizacije, delegiranje zadataka timu ili učinkovito rješavanje kada su konfliktne situacije u pitanju. Predstavlja li možda eksterna komunikacija veće izazove, poglavito kada su u pitanju krizna stanja u kojima se očekuje brza reakcija menadžmenta.

Zanimalo nas je i kojem području menadžeri zdravstvenih organizacija procjenjuju da imaju prostora za napredak kada su njihove komunikacijske vještine u pitanju, i smatraju li da im je komunikacija važna u svakodnevnom poslu. Imajući u vidu kako muškarci i žene uglavnom komuniciraju različitim stilovima, zanimalo nas je li možda žene lakše odgovaraju na izazove kada je interna komunikacija u pitanju ili su pak muškarci bolji kada je riječ o eksternoj komunikaciji.

2. KOMUNIKACIJSKI IZAZOVI I NJIHOVA POVEZANOST S PROCESOM MENADŽMENTA UNUTAR ZDRAVSTVENOG SUSTAVA

Zdravstveni sustavi neraskidivo su povezani s ekonomskim, političkim i društvenim procesima unutar zajednice, što ih čini jednom od najosjetljivijih djelatnosti u društvu. Oduvijek su imali ključnu socijalnu ulogu, pa organizacija rada i promjene unutar ovog sektora imaju široke društvene implikacije (Teodorović, Gajić-Stevanović, 2008:189).

Organizacija i promjene izravno utječu na cjelokupno društvo, čineći učinkovito upravljanje zdravstvenim sustavima presudnim za opću dobrobit zajednice i održivost socijalne politike. Slijedom toga, menadžeri/ice zdravstvenih organizacija suočavaju se s brojnim komunikacijskim izazovima zbog složenosti zdravstvenog sustava, visokih očekivanja pacijenata, stresa radnog okruženja i potrebe za zaštitom privatnosti.

Njihovi ključni izazovi kada je komunikacija u pitanju uglavnom se odnose na usklađivanje rada tima, upravljanje konfliktima, adaptaciju na promjene te održavanje jasne i transparentne komunikacije s internom i eksternom javnosti, osobito u kriznim uvjetima rada.

Stoga se u ovome radu nastojalo doći do odgovora, je li veći izazov za menadžment komunikacija unutar same organizacije ili je ona izazovnija kada se radi o komunikaciji s vanjskim dionicima. Prihvaćajući definiciju da je menadžment proces rada s drugima i pomoću drugih na ostvarenju zadanih ciljeva organizacije u promjenjivoj okolini, uz učinkovitu i djelotvornu uporabu ograničenih resursa (Buble, 2009:5), moguće je prihvatiti da je ostvarenje zajedničkih ciljeva organizacije glavni zadatak i svrha menadžmenta (Buble, 2009; Horvat i dr. 2015). Slijedom toga, (Petar, Perkov, 2008:2), ističu, „U najosnovnijim crtama možemo reći da brojni autori menadžment određuju kao termin koji obuhvaća planiranje, organizaciju, upravljanje i kontrolu, a menadžera kao osobu koja to provodi“.

U svim tim djelatnostima važni su odlučivanje, motiviranje i komuniciranje kojim menadžeri povezuju članove grupe u jedan osobeni poslovni i društveni sustav“ (Perkov, Petar, 2008,2).

Dakle, menadžeri, kao ključni akteri ovog procesa, koriste vještine odlučivanja, motiviranja i komunikacije kako bi povezali članove tima i osigurali njihovu usklađenost s organizacijskim ciljevima, čime stvaraju stabilan i produktivan poslovni sustav.

Kako bi u tome bili uspješni, od menadžera/ica se očekuje da vladaju brojnim znanjima i vještinama koja uključuju tehnička znanja i vještine, uglavnom karakteristična za najnižu tzv. operativnu razinu menadžmenta. Socijalna znanja i vještine uglavnom se povezuju sa srednjom razinom menadžmenta dok su konceptualna tzv. spoznajna znanja i vještine ključne u vrhovnom menadžmentu (Bahtijarević-Šiber, Sikavica, Pološki Vokić, 2008).

Ono što je zajedničko svim razinama menadžmenta i ključno je za svakodnevno upravljanje jesu komunikacijske vještine koje su neizostavan dio svakoga procesa. Bass (1996), navodi kako je glavni alat za komuniciranje vizije, misije i ciljeva organizacije, ali i za motiviranje, inspiraciju i angažiranje zaposlenika, menadžmentu služi upravo komunikacija. U najužem obliku komunikaciju je moguće definirati kao proces prenošenja informacija između pošiljatelja i primatelja poruke. Uglavnom se prikazuje kao linearni proces u kojem dvije ili više osoba razmjenjuju informacije s namjerom da motiviraju ili utječu na ponašanje druge osobe (Bahtijarević-Šiber, Sikavica, Pološki Vokić, 2008:94).

Proces započinje pošiljatelj poruke, odnosno inicijator komunikacijskog procesa, koji poruku kodira i putem odabranog komunikacijskog kanala poruku šalje primatelju. Primatelj poruku dekodira na način da je prihvaća, shvaća, odbija ili na neki drugi njemu prirodan način interpretira. Upravo zbog toga ovaj dio komunikacijskog procesa predstavlja najizazovniji dio jer primatelj nema utjecaja na primateljevu reakciju. Je li i u kojoj mjeri primatelj poruke shvatio primljenu poruku na način na koji je bila namjera inicijatora komunikacijskog procesa, vidljivo je u ključnom elementu komunikacijskog procesa koji se naziva povratna informacija ili popularno zvanu „feedback“, objašnjavaju (Tomić, Jugo, 2021,52).

U komunikacijskom procesu ključno je osigurati da se informacija pravilno razumije. To znači da uspješna komunikacija podrazumijeva točno prenošenje poruke, kako u sadržaju, tako i u značenju koje je pošiljatelj namjeravao (Rouse, Rouse, 2005:40). Ukoliko je primatelj poruke shvatio poruku na način na koji je to odredio pošiljatelj poruke, komunikacija se smatra uspješnom, što znači da se uspješna komunikacija ogleda u sposobnosti da se kroz stvoreni odnos ostvari konkretan cilj, ističe Leinert Novosel (2015).

U procesu menadžmenta, važno je da komunikacija bude stalna, treba obuhvatiti svakoga i uzeti u obzir sve implikacije, inače je neuspješna. Uglavnom se u organizacijama svodi na slučajne kontakte i obavijesti, poglavito što se više penjemo u hijerarhiji (Tomić, 2008.196)“.

Na važnost komunikacije u procesu menadžmenta upozoravaju i (Bahtijarević-Šiber, Sikavica Pološki Vokić, 2008) koje navode kako na komunikaciju menadžeri/ice utroše oko 80% svoga vremena što uključuje izravne kontakte, sastanke, telefonske razgovore. Dakle, komunikacija je najvažnija aktivnost menadžera na svim razinama pri čemu su posebice važne i najzastupljenije neposredne, osobne komunikacije „licem u lice“ (Bahtijarević-Šiber, Sikavica Pološki Vokić,

2008: 93). Treba imati na umu da „Komunicirajući međusobno ljudi ulaze u istinski odnos, autentični kontakt jedni s drugima, to jest postaju društveni, razumiju se i zajedno djeluju na ostvarenju određenih ciljeva (Labaš, Skoko, 2018)“.

U kontekstu zdravstvenih organizacija, komunikacija, bilo da je interna ili eksterna, ključna je za osiguranje učinkovitog pružanja zdravstvenih usluga, koordinacije među zaposlenima i osiguranja zadovoljstva pacijenata.

Interna komunikacija definira se kao planirana upotreba komunikacijskih akcija s ciljem sustavnog utjecaja na znanje, stavove i ponašanje trenutnih zaposlenika (Tomić, 2008). Važna je jer poboljšava odnose između poslodavaca i zaposlenika te utječe pozitivno na predanost zaposlenika organizaciji (Liu-Lastres, Wen, Okumus, 2024). Odnosi se na komunikaciju sa zaposlenicima, suradnicima i vlasnicima, odnosno uključuje komunikaciju između menadžmenta na svim razinama, između menadžmenta i zaposlenika te zaposlenika i zaposlenika.

Služi za potrebe formiranja, strukturiranja, koordinacije poslova unutar i izvan organizacije a sa svrhom ostvarivanja zajedničkih ciljeva od strateškog je značaja. Predstavlja žilu kucavicu svake organizacije i njen je najvitalniji dio. Podupire programe promjene, prenosi poruke, misiju, viziju i vrijednosti organizacije, podiže svijest o pitanjima poslovanja i prioritetima, motivira zaposlenika i olakšava povratne informacije te konačno unapređuje komunikacijske vještine menadžera, navodi (Yeomans, 2009).

U funkciji zdravstvenog sustava, gdje mnogi timovi i različiti profesionalci moraju djelovati sinergijski, presudna je za brzu razmjenu informacija, pravilnu koordinaciju u pružanju skrbi i za sprječavanje potencijalnih pogrešaka koje mogu imati ozbiljne posljedice na pacijente.

Dakle, ova vrsta komunikacije podrazumijeva sve oblike razmjene informacija unutar zdravstvene ustanove, od međuljudskih interakcija između kolega do strukturiranih sastanaka i izvještaja.

Eksternu komunikaciju čine tržišne komunikacije i odnosi s javnošću (Luketa, 2021). Odnosi se na vanjske odnose zdravstvenih organizacija s različitim dionicima izvan njihove interne strukture. Ove interakcije uključuju suradnju s vladinim agencijama, regulatornim tijelima, dobavljačima, osiguravateljskim kućama, pacijentima i širom javnošću.

U današnjem dinamičnom okruženju, uspjeh zdravstvenih ustanova uvelike ovisi o njihovoj sposobnosti za učinkovitu eksternu komunikaciju, koja ne samo da omogućava pravovremeno informiranje vanjskih aktera, već i pomaže u izgradnji povjerenja i transparentnosti.

3. METODOLOGIJA PRIKUPLJANJA I OBRADE PODATAKA

U ovom istraživanju korišten je kvantitativni pristup prikupljanja i analize podataka kako bi se omogućio bolji uvid u temu rada. Prikupljanje podataka provedeno je putem anketnog upitnika koji je kreirao autor rada s ciljem prikupljanja relevantnih informacija za istraživanje. Anketni upitnik sastoji se od ukupno 19 pitanja. Prvih pet pitanja usmjereno je na prikupljanje osnovnih sociodemografskih podataka o ispitanicima, čime se osigurava bolje razumijevanje strukture ispitanika i potencijalnog utjecaja demografskih čimbenika na rezultate istraživanja.

Preostalih 14 pitanja fokusirano je na glavnu temu rada, s ciljem detaljnijeg istraživanja stavova i mišljenja ispitanika.

Za mjerenje stavova ispitanika korištena je Likertova skala, s rasponom od 1 do 5, gdje su ispitanici mogli odabrati odgovore od "u potpunosti se ne slažem" (1) do "u potpunosti se slažem" (5). Ova metoda omogućila je kvantifikaciju stavova ispitanika te pružila podatke pogodne za statističku analizu, što je doprinijelo dobivanju uvida u opće trendove i razlike u mišljenjima među ispitanicima. Posljednje, 19. pitanje oblikovano je kao pitanje otvorenog tipa, gdje su ispitanici mogli slobodno izraziti svoje mišljenje.

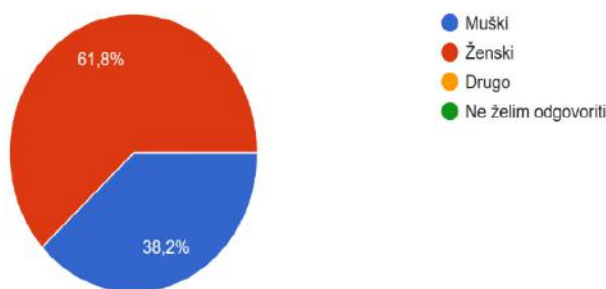
Upitnik je kreiran i distribuiran putem platforme Google Forms, koja je također korištena za obradu prikupljenih podataka. Alat Google Forms omogućuje jednostavno prikupljanje i pregled podataka u tabličnom obliku, što je znatno olakšalo statističku analizu. Prikupljeni podaci analizirani su deskriptivnim statističkim metodama kako bi se izvukli relevantni zaključci i bolje razumjeli trendovi među ispitanicima. U istraživanju je sudjelovao ukupno 55 ispitanika, a istraživanje je provedeno u listopadu ove godine.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U nastavku teksta interpretirat će se dobiveni rezultati istraživanja. Anketni upitnik sastojao se od ukupno 19 pitanja, od kojih je prvih pet bilo vezano uz sociodemografska obilježja ispitanika, na temelju kojih su određeni zaključci prikazani grafički. Drugi dio interpretiranih rezultata usmjeren je na prikaz odgovora ispitanika u skladu sa zadanom temom rada.

Graf 1.

Koji je Vaš spol ?
55 odgovora



Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

Na temelju podataka o spolu ispitanika, moguće je zaključiti sljedeće; većinu ispitanika čine žene, koje predstavljaju 61,8% uzorka, dok muškarci čine 38,2% ispitanika. Ova razlika može imati značajan doprinos i upućivati na razlike kada riječ o stilovima komunikacije i različitosti kada su žene i muškarci u pitanju.

Naime, autori koji su se bavili stilovima komunikacije, često ukazuju na određene razlike kada su muškarci i žene u pitanju (Leinert Novosel 2015; Reardon 2018; Pološki Vokić, 2003).

Ženski stil komunikacije često se opisuje kao orijentiran prema povezivanju, empatiji i podršci. Žene su sklonije koristiti komunikaciju za izgradnju odnosa, izražavanje osjećaja i poticanje timске suradnje. Takav stil komunikacije može pozitivno utjecati na timski rad i podršku među kolegama, što je važna komponenta u zdravstvenim organizacijama (Leinert Novosel, 2015; Pološki Vokić, 2003).

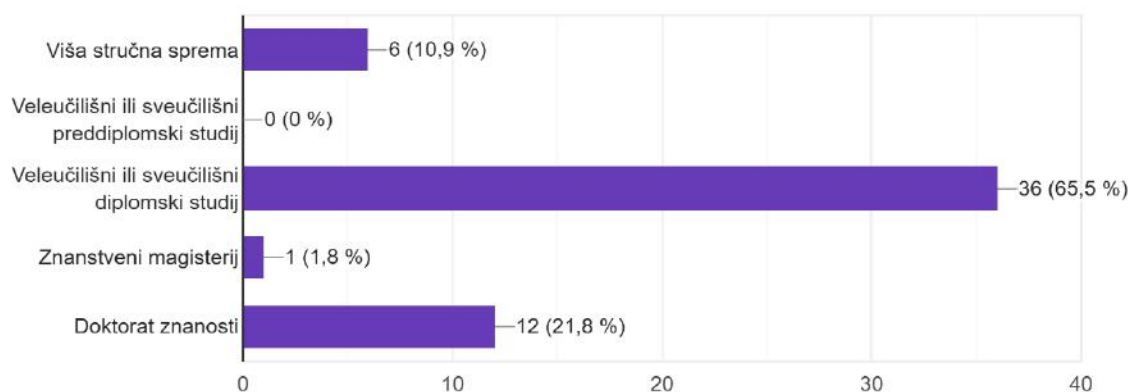
S druge strane muški stil komunikacije obično je usmjeren na zadatke i ciljeve, pri čemu se naglasak stavlja na rješavanje problema i postizanje rezultata. Muškarci su skloni direktnijem i konciznijem izražavanju, što može biti korisno u situacijama koje zahtijevaju brze odluke i jasnu koordinaciju (Leinert Novosel 2015; Pološki Vokić, 2003).

S obzirom na to da žene čine većinu ispitanika, moguće je da komunikacija među ovim ispitanicima ima tendenciju biti orijentirana prema suradnji, međusobnoj podršci i izgradnji odnosa. Ovakva komunikacijska dinamika može doprinijeti jačanju timskog duha i boljoj komunikaciji među zaposlenicima, što je posebno važno u zdravstvenim organizacijama gdje je kvalitetna komunikacija ključna za osiguranje kvalitetne skrbi i podrške pacijentima.

Graf 2.

Koja je Vaša najviša razina stručne spreme (označite polje)?

55 odgovora



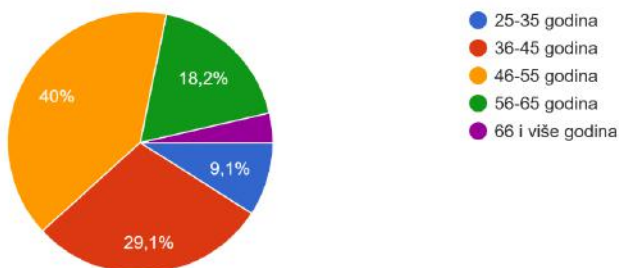
Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

Na temelju prikazanih podataka o razini stručne spreme ispitanika može se zaključiti sljedeće; većina ispitanika (65,5%) ima završeni sveučilišni ili veleučilišni diplomski studij, što čini 36 od 55 ispitanika. Slijede ispitanici s doktoratom znanosti, kojih je dvanaest, što čini 21,8% uzorka. Višu stručnu spremu ima šest ispitanika, što predstavlja 10,9%. Znanstveni magisterij ima samo jedan ispitanik, odnosno 1,8% uzorka. Nema ispitanika s veleučilišnim ili sveučilišnim preddiplomskim studijem.

Dobiveni rezultati sugeriraju da većina ispitanika ima visoku razinu obrazovanja, pri čemu su najzastupljeniji oni s diplomskim studijem. Manji postotak ispitanika ima doktorat znanosti, dok je tek nekolicina s višom stručnom spremom ili magisterijem. Ova raspodjela može ukazivati na visoku stručnost i kvalifikacije među ispitanicima.

Graf 3.

U koju dobnu skupinu spadate?
55 odgovora



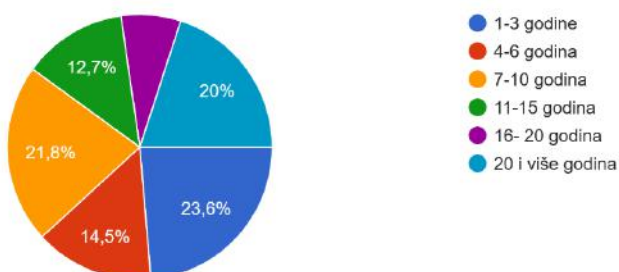
Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

Na temelju prikazanih podataka o dobnim skupinama ispitanika moguće je izvući sljedeće zaključke; najzastupljenija dobna skupina su ispitanici u dobi od 46 do 55 godina, koji čine 40% ukupnog uzorka. Sljedeća po zastupljenosti je dobna skupina od 36 do 45 godina, s udjelom od 29,1%. Skupina od 56 do 65 godina čini 18,2% ispitanika. Najmanji udio ispitanika je u skupinama od 25 do 35 godina (9,1%) i 66 i više godina (1,8%).

Dobiveni podaci sugeriraju da su ispitanici većinom srednje i kasne srednje dobi (od 36 do 55 godina), što može biti značajno u kontekstu istraživanja, osobito ako su tema profesionalna iskustva, stavovi prema poslu ili sudjelovanje u radnim aktivnostima. Manje je mladih i starijih ispitanika, što može značiti da su istraživanje uglavnom ispunile osobe u najaktivnijoj radnoj dobi.

Graf 4.

Koliko dugo radite u zdravstvenoj organizaciji na odgovornoj poziciji ?
55 odgovora



Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

Temeljem dobivenih podataka o dužini rada ispitanika na odgovornim pozicijama u zdravstvenim organizacijama moguće je donijeti sljedeće zaključke; najveći udio ispitanika ima 1-3 godine iskustva na odgovornoj poziciji, što čini 23,6% ispitanika. To može ukazivati na prisutnost relativno novog kadra u menadžerskim ulogama. Sljedeća najzastupljenija kategorija su ispitanici s 20 i više godina iskustva, koji čine 20% uzorka. To sugerira da postoji značajna skupina iskusnih zaposlenika koji su dugo na odgovornim pozicijama. 7-10 godina iskustva ima 21,8% ispitanika, dok 4-6 godina ima 14,5% ispitanika. 11-15 godina iskustva na odgovornoj poziciji ima 12,7% ispitanika. Najmanji udio ispitanika ima 16-20 godina iskustva, s udjelom od samo 7,3%.

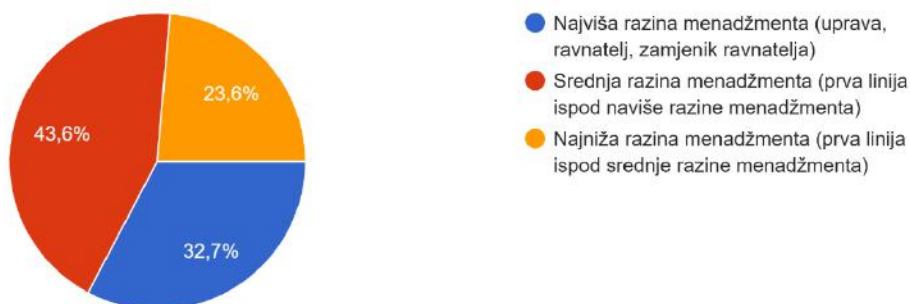
Ovakva raspodjela pokazuje da su ispitanici na odgovornim pozicijama u zdravstvenim organizacijama raznoliki u pogledu radnog staža. S jedne strane imamo značajan udio relativno novih menadžera (1-3 godine), dok s druge strane postoji skupina vrlo iskusnih menadžera s 20 i više godina iskustva. Takva kombinacija može biti korisna za organizaciju jer omogućava prijenos znanja između iskusnijih i novijih zaposlenika.

Visoka zastupljenost osoba s kratkim iskustvom (1-3 godine) može ukazivati na nedavno zapošljavanje ili promjene u strukturi rukovodećih kadrova, dok prisutnost dugogodišnjih menadžera pruža stabilnost i kontinuiranu stručnost unutar organizacije.

Graf 5.

Kojoj hijerarhijskoj strukturi pripadate?

55 odgovora



Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

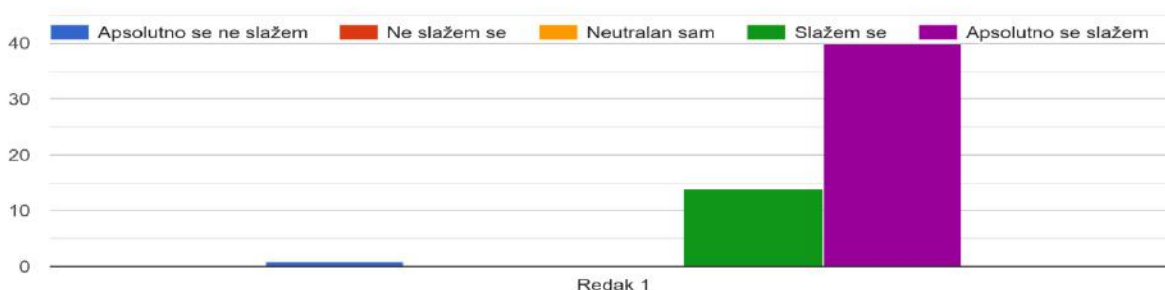
Na temelju podataka o hijerarhijskoj strukturi u kojoj se ispitanici nalaze moguće je donijeti sljedeće zaključke: najveći udio ispitanika (32,7%) pripada najvišoj razini menadžmenta, što uključuje upravu, ravnatelje i zamjenike ravnatelja.

Slijedi srednja razina menadžmenta s udjelom od 30,9% ispitanika. Najniža razina menadžmenta, koja predstavlja prvu liniju ispod srednje razine, obuhvaća 23,6% ispitanika. Ostali udio ispitanika (12,7%) pripada ostalim funkcijama koje nisu specificirane u opisu hijerarhijskih razina.

Ova raspodjela ukazuje na dobro pokrivanje svih razina menadžmenta u uzorku, pri čemu su najzastupljeniji ispitanici s najviših hijerarhijskih razina. Prisutnost ispitanika na svim razinama omogućava cjelovitiju perspektivu o funkcioniranju i komunikaciji unutar zdravstvene organizacije jer uključuje različite hijerarhijske razine s različitim odgovornostima i ulogama. Ispitanici s najviših razina menadžmenta imaju širu sliku i stratešku perspektivu organizacije, dok oni s nižih razina menadžmenta mogu pružiti uvid u operativne aspekte i svakodnevne izazove. Ovakva hijerarhijska raznolikost u uzorku doprinosi uravnoteženoj analizi percepcije komunikacije, izazova i učinkovitosti u zdravstvenoj organizaciji.

Graf 6.

U kojoj mjeri se slažete s izjavom „Komunikacija je ključna u mom svakodnevnom radu



Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

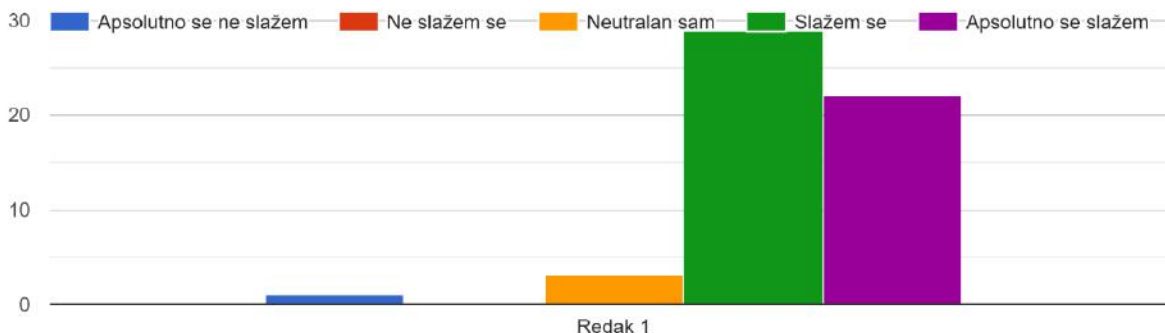
Na temelju prikazanih podataka o stavu ispitanika prema izjavi "Komunikacija je ključna u mom svakodnevnom radu", možemo izvući sljedeće interpretacije: Većina ispitanika snažno se slaže s izjavom, pri čemu najveći udio (40 ispitanika) odabire opciju "Apsolutno se slažem". Značajan broj ispitanika također je odabrao opciju "Slažem se", što ukazuje na visok stupanj slaganja s ovom izjavom. Vrlo mali broj ispitanika izrazio je neutralan stav, dok gotovo nitko nije odabrao opcije "Ne slažem se" ili "Apsolutno se ne slažem".

Ovi rezultati jasno pokazuju da je komunikacija percipirana kao ključna komponenta u svakodnevnom radu ispitanika, što je posebno važno u kontekstu zdravstvenih organizacija gdje je kvalitetna komunikacija presudna za koordinaciju timova, sigurnost pacijenata i pružanje visokokvalitetne zdravstvene skrbi.

Visok postotak ispitanika koji se slažu ili apsolutno slažu s ovom izjavom može upućivati na svijest o važnosti jasne, učinkovite komunikacije kao temelja za uspješan rad, posebno u okruženju koje zahtijeva visok stupanj timske suradnje i koordinacije.

Graf 7.

Smatram da imam prostora za unaprijeđenje svojih komunikacijskih vještina kroz dodatnu edukaciju



Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

Na temelju grafičkog prikaza možemo zaključiti sljedeće: većina ispitanika vjeruje da imaju prostora za unapređenje svojih komunikacijskih vještina kroz dodatnu edukaciju. Najveći broj ispitanika odabrao je opciju "Slažem se", dok značajan broj njih također odabire opciju "Apsolutno se slažem". Nekoliko ispitanika je izrazilo neutralan stav prema ovoj izjavi.

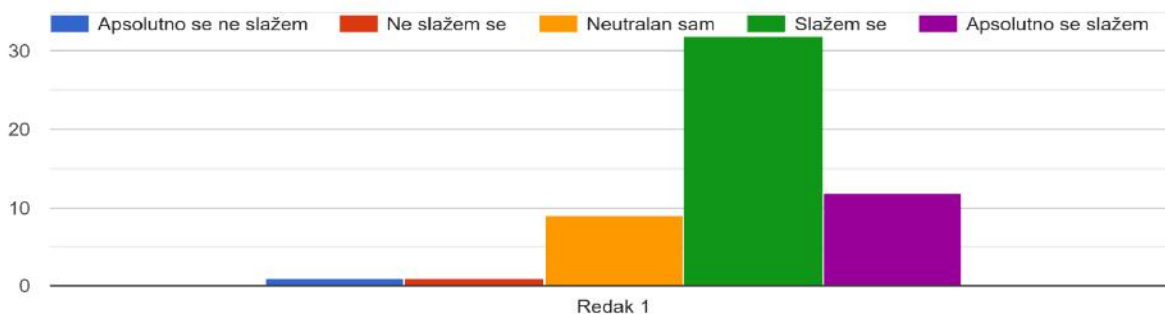
Gotovo nitko nije odabrao opcije "Ne slažem se" ili "Apsolutno se ne slažem", što znači da je malo ispitanika koji misle da im dodatna edukacija nije potrebna za unapređenje komunikacijskih vještina.

Ovi rezultati pokazuju visoku razinu svjesnosti među ispitanicima o važnosti kontinuiranog razvoja komunikacijskih vještina. Većina njih prepoznaje potrebu za dodatnom edukacijom u ovoj oblasti, što može ukazivati na otvorenost prema profesionalnom usavršavanju i želju za poboljšanjem radne učinkovitosti.

Ovo je posebno važno u zdravstvenom sektoru, gdje učinkovita komunikacija ima ključnu ulogu u timu i interakciji s pacijentima. Implementacija dodatnih edukacijskih programa mogla bi značajno doprinijeti podizanju kvalitete komunikacije unutar organizacije.

Graf 8.

Najveće komunikacijske izazove doživljam u internim situacijama (s osobljem i nadređenima)



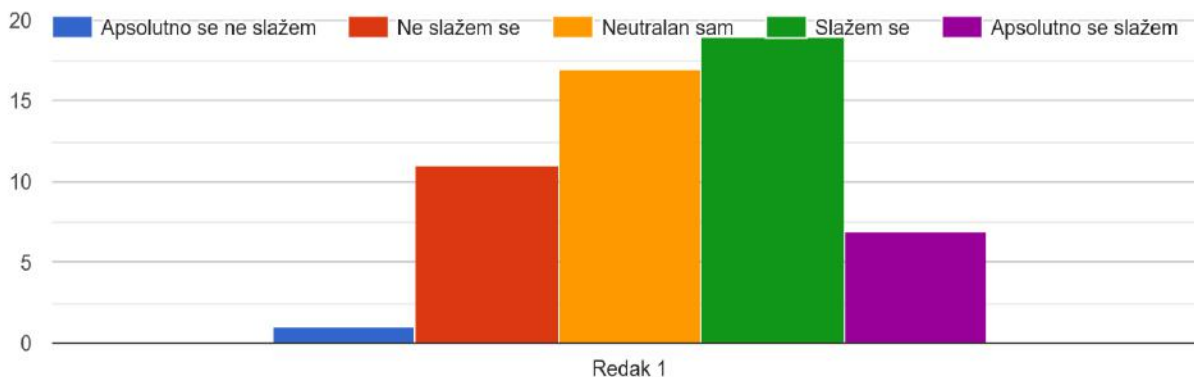
Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

Većina ispitanika se slaže s tvrdnjom da doživljava najveće komunikacijske izazove u internim situacijama, kao što su interakcije s osobljem i nadređenima. Najveći broj ispitanika odabrao je opciju "Slažem se", što ukazuje na opće priznanje ovog izazova. Dobar broj ispitanika odabrao je opciju "Apsolutno se slažem", što dodatno naglašava ozbiljnost percipiranih komunikacijskih izazova. Manji broj ispitanika ima neutralan stav, dok gotovo nitko nije odabrao opcije "Ne slažem se" ili "Apsolutno se ne slažem", što znači da su komunikacijski izazovi u internim situacijama gotovo univerzalno prepoznati.

Ovi rezultati sugeriraju da su komunikacijski izazovi s osobljem i nadređenima percipirani kao važan problem među ispitanicima. Ova situacija može upućivati na potrebe za dodatnim radionicama, obukom ili promjenama u komunikacijskim strukturama unutar organizacije kako bi se olakšala interna komunikacija. Posebna pažnja može se posvetiti razvijanju učinkovitijih načina razmjene informacija, bolje koordinacije i rješavanja potencijalnih sukoba u internim interakcijama.

Graf 9.

Najveće komunikacijske izazove doživljam u eksternim situacijama (s pacijentima i javnošću)



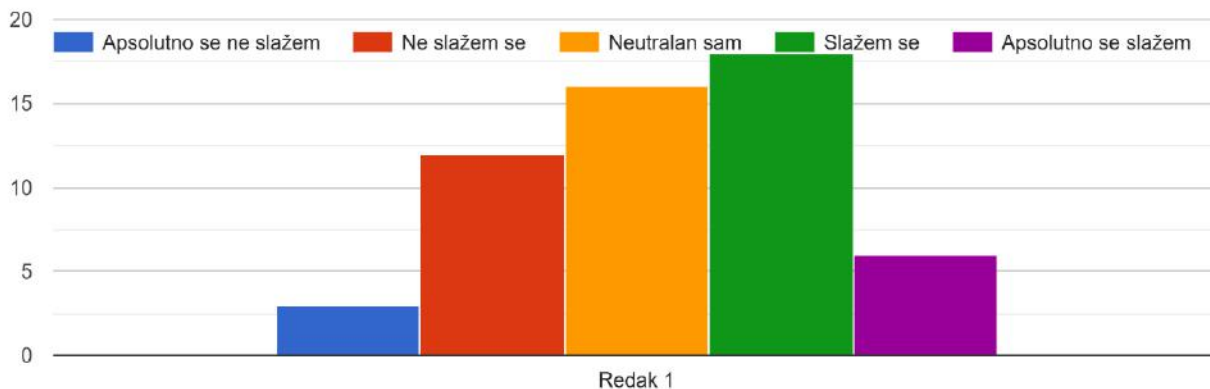
Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

Većina ispitanika se slaže s tvrdnjom da doživljava najveće komunikacijske izazove u eksternim situacijama, kao što su interakcije s pacijentima i javnošću. Najveći broj ispitanika odabrao je opciju "Slažem se", što ukazuje na prepoznavanje izazova u komunikaciji s vanjskim stranama. Značajan broj ispitanika izrazio je neutralan stav, što sugerira da neki možda ne doživljavaju izražene komunikacijske poteškoće u ovim situacijama ili nisu sigurni u njihov intenzitet. Manji broj ispitanika odabrao je opciju "Apsolutno se slažem", što dodatno naglašava da dio ispitanika smatra komunikaciju s pacijentima i javnošću posebno izazovnom. Vrlo malo ispitanika odabralo je opcije "Ne slažem se" i "Apsolutno se ne slažem", što znači da je mali broj ispitanika koji smatraju da nemaju poteškoća u eksternoj komunikaciji.

Rezultati sugeriraju da je komunikacija s pacijentima i javnošću prepoznata kao izazovna komponenta rada za većinu ispitanika. Ovi izazovi mogu uključivati potrebu za jasnom, suosjećajnom i profesionalnom komunikacijom u često stresnim i emocionalno zahtjevnim situacijama. Rezultati također ukazuju na potencijalnu potrebu za dodatnim obukama i alatima koji bi pomogli zaposlenicima da se bolje nose s komunikacijskim zahtjevima u eksternim interakcijama.

Graf 10.

Od svih situacija komunikacija s medijima mi predstavlja najveći izazov



Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

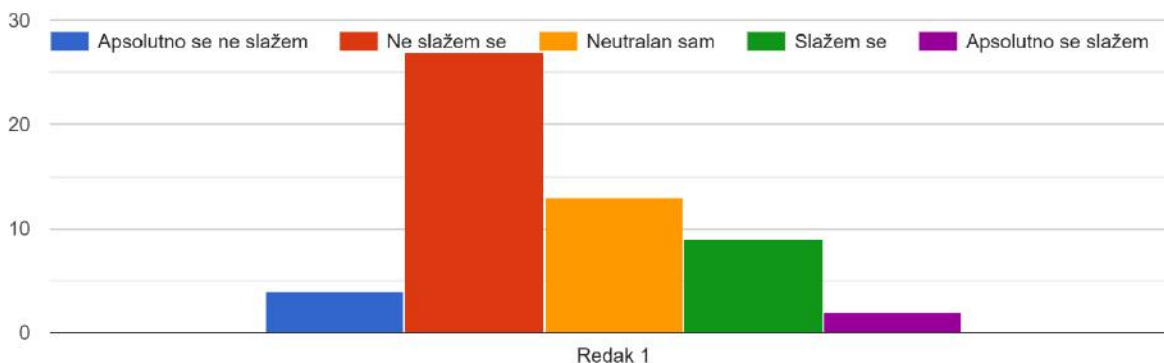
Najveći broj ispitanika odabrao je opciju "Slažem se", što ukazuje na prepoznavanje komunikacije s medijima kao jednog od najvećih izazova. Ova opcija čini najveći segment odgovora. Značajan broj ispitanika odabrao je i neutralnu poziciju, što sugerira da neki ispitanici nisu sigurni koliko im je komunikacija s medijima izazovna ili možda nemaju mnogo iskustva u toj vrsti komunikacije. Manji, ali značajan broj ispitanika izrazio je neslaganje (opcije "Ne slažem se" i "Apsolutno se ne slažem"), što znači da za neke ispitanike komunikacija s medijima ne predstavlja velik izazov. Nekolicina ispitanika odabrala je opciju "Apsolutno se slažem", što sugerira snažno prepoznavanje izazova u radu s medijima kod dijela ispitanika.

Rezultati sugeriraju da značajan dio ispitanika vidi komunikaciju s medijima kao zahtjevnu i izazovnu. To može uključivati pritisak koji dolazi s javnim nastupom, potrebu za jasnoćom i preciznošću u predstavljanju informacija te potencijalne poteškoće u predstavljanju složenih zdravstvenih tema široj javnosti na razumljiv način.

Ovi rezultati ukazuju na potrebu za dodatnim treninzima ili podrškom u vezi s javnim nastupima i medijskom komunikacijom, što bi moglo pomoći zaposlenicima u zdravstvenom sektoru da se učinkovitije nose s izazovima koji dolaze s tim odgovornostima.

Graf 11.

Ponekad mi je teško prenijeti medicinske informacije pacijentima na njima razumljiv način



Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

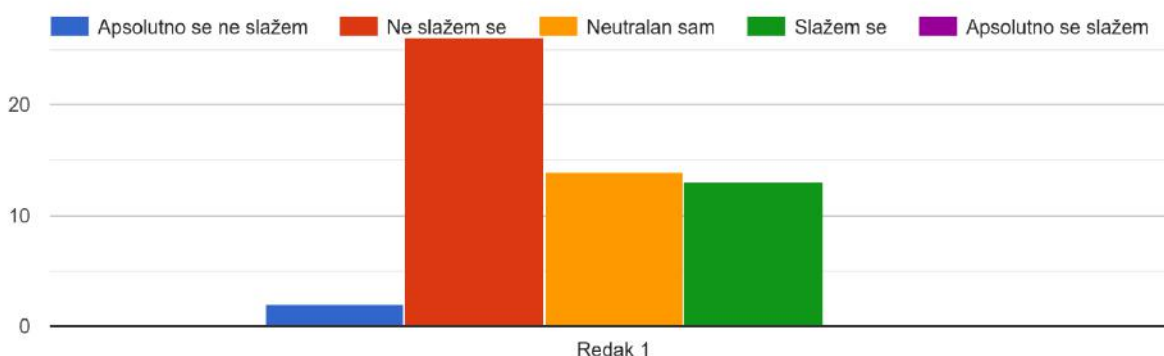
Najveći broj ispitanika odabrao je opciju "Ne slažem se", što ukazuje na to da većina ispitanika ne doživljava značajne poteškoće u prenošenju medicinskih informacija pacijentima na razumljiv način. Manji broj ispitanika odabrao je neutralan stav, što može značiti da su neki ispitanici neodlučni ili nisu sigurni u svoj stav prema ovoj izjavi.

Dio ispitanika odabrao je opciju "Slažem se" i "Apsolutno se slažem", što ukazuje da određeni broj ispitanika ipak doživljava poteškoće u komunikaciji s pacijentima kada je u pitanju prenošenje medicinskih informacija na razumljiv način. Manji broj ispitanika izabrao je opciju "Apsolutno se ne slažem", što dodatno potvrđuje da većina nema problema s ovom vrstom komunikacije.

Rezultati sugeriraju da većina ispitanika smatra da uspješno prenosi medicinske informacije pacijentima na način koji im je razumljiv. Međutim, postoji manji broj onih koji prepoznaju poteškoće u ovoj vrsti komunikacije, što može ukazivati na potrebu za dodatnim edukacijama ili obukama za pojedine zaposlenike. Prilagođavanje načina komunikacije u skladu s različitim razinama razumijevanja pacijenata može biti od koristi u zdravstvenom sektoru kako bi se osigurala jasna i razumljiva komunikacija.

Graf 12.

Osjećam poteškoće u komunikaciji s pacijentima i njihovim obiteljima u stresnim ili kriznim situacijama



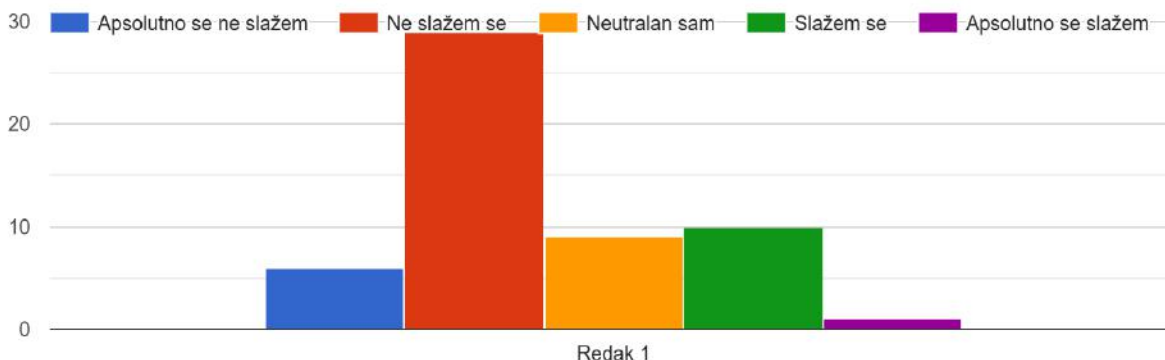
Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

Najveći broj ispitanika odabrao je opciju "Ne slažem se", što ukazuje na to da većina ispitanika ne osjeća značajne poteškoće u komunikaciji s pacijentima i njihovim obiteljima u stresnim ili kriznim situacijama. Manji broj ispitanika ima neutralan stav prema ovoj izjavi, što može značiti da neki ispitanici nisu sigurni u stupanj izazova koji doživljavaju u kriznim situacijama. Dio ispitanika odabrao je opciju "Slažem se" i "Apsolutno se slažem", što ukazuje da postoje ispitanici koji prepoznaju izazove u komunikaciji u ovim zahtjevnim situacijama. Nekolicina ispitanika odabrala je opciju "Apsolutno se ne slažem", dodatno naglašavajući da većina nema ozbiljnih poteškoća u ovakvim komunikacijskim situacijama.

Rezultati sugeriraju da većina ispitanika smatra da se dobro nosi s komunikacijskim izazovima u stresnim i kriznim situacijama, kada komuniciraju s pacijentima i njihovim obiteljima. Međutim, postoji manji broj ispitanika koji doživljavaju poteškoće u takvim situacijama, što može ukazivati na potrebu za dodatnom podrškom ili obukom za pojedince kako bi se poboljšale njihove komunikacijske vještine u zahtjevnim okolnostima. S obzirom na prirodu zdravstvenih kriza, kontinuirano usavršavanje u komunikaciji može pomoći u boljem pružanju emocionalne podrške i jasnih informacija pacijentima i njihovim obiteljima.

Graf 13.

Imam poteškoća s jasnim prenošenjem ciljeva i zadataka svom timu



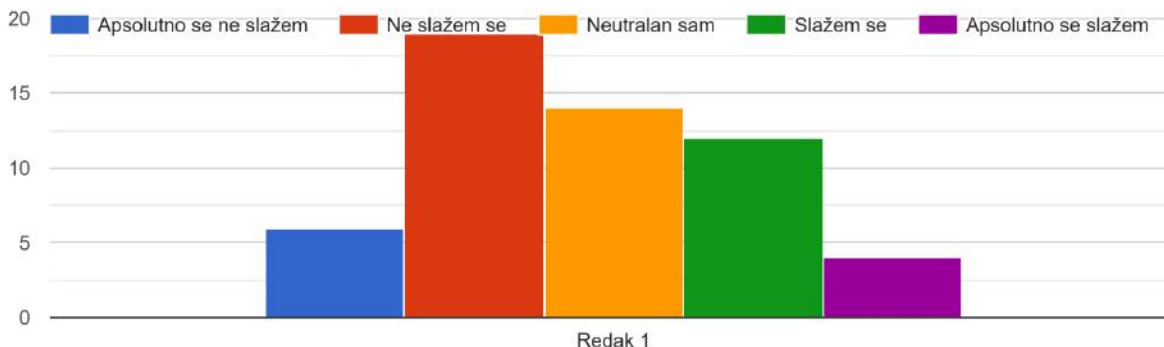
Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

Najveći broj ispitanika odabrao je opciju "Ne slažem se", što ukazuje na to da većina ispitanika ne osjeća poteškoće u prenošenju ciljeva i zadataka svom timu. To sugerira da su komunikacijske vještine većine ispitanika učinkovite u jasnoći prenošenja informacija. Manji broj ispitanika izrazio je neutralan stav, što može značiti da nisu sigurni ili da doživljavaju povremene izazove u prenošenju ciljeva i zadataka. Dio ispitanika je odabrao opciju "Slažem se" i "Apsolutno se slažem", što ukazuje da postoji manji broj ispitanika koji priznaju poteškoće u komunikaciji kada je riječ o prenošenju ciljeva timu. Manji broj ispitanika odabrao je opciju "Apsolutno se ne slažem", dodatno potvrđujući da većina smatra da su njihove komunikacijske sposobnosti učinkovite.

Rezultati sugeriraju da većina ispitanika ima dobru sposobnost jasnog prenošenja ciljeva i zadataka svom timu, što može pozitivno utjecati na radnu učinkovitost i timsku koordinaciju. Međutim, postoji manji broj ispitanika koji prepoznaju izazove u ovoj vrsti komunikacije. Za njih bi dodatna podrška ili obuka u učinkovitoj komunikaciji mogla pomoći u smanjenju tih poteškoća i unaprjeđenju njihovih vještina u vođenju tima.

Graf 14.

Osjećam da moj tim nije u mogućnosti pratiti moje ideje i ciljeve



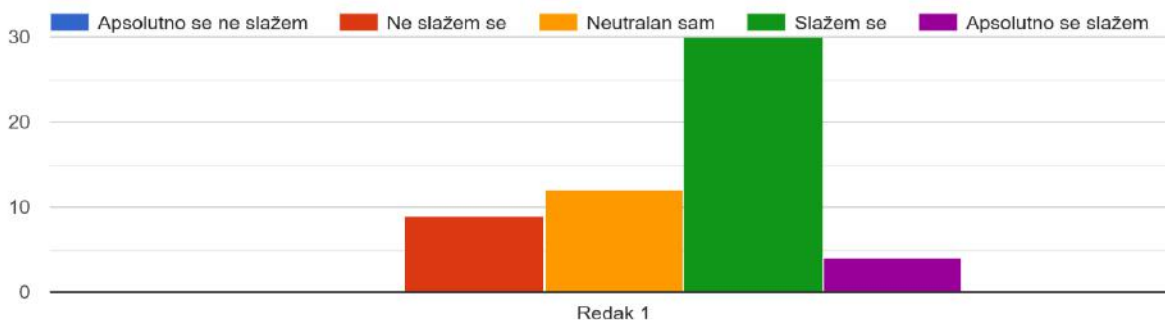
Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

Najveći broj ispitanika odabrao je opciju "Ne slažem se", što ukazuje na to da većina ispitanika ne osjeća da njihov tim ima poteškoća u praćenju njihovih ideja i ciljeva. To sugerira visok stupanj usklađenosti između članova tima i njihovog vođe. Manji broj ispitanika izrazio je neutralan stav, što može ukazivati na nesigurnost ili povremene izazove u vezi s razumijevanjem ili praćenjem ideja i ciljeva vođe. Dio ispitanika odabrao je opciju "Slažem se" i "Apsolutno se slažem", što pokazuje da postoji manji broj pojedinaca koji smatraju da njihov tim možda nije u potpunosti u mogućnosti pratiti njihove ideje i ciljeve. Nekolicina ispitanika odabrala je opciju "Apsolutno se ne slažem", što dodatno potvrđuje da većina ispitanika smatra da im tim uspješno prati ideje i ciljeve.

Rezultati sugeriraju da većina ispitanika vjeruje da njihov tim ima sposobnost pratiti njihove ideje i ciljeve, što može ukazivati na dobru komunikaciju, jasnu artikulaciju ciljeva i visok stupanj razumijevanja unutar tima. Međutim, postoji manji broj ispitanika koji percipiraju izazove u ovoj sferi, što može ukazivati na potrebu za dodatnim radom na jasnijem komuniciranju ciljeva ili jačanju timske dinamike kako bi svi članovi tima bili usklađeni s vizijom vođe.

Graf 15.

Svakodnevno dobivam povratne informacije od svog tima



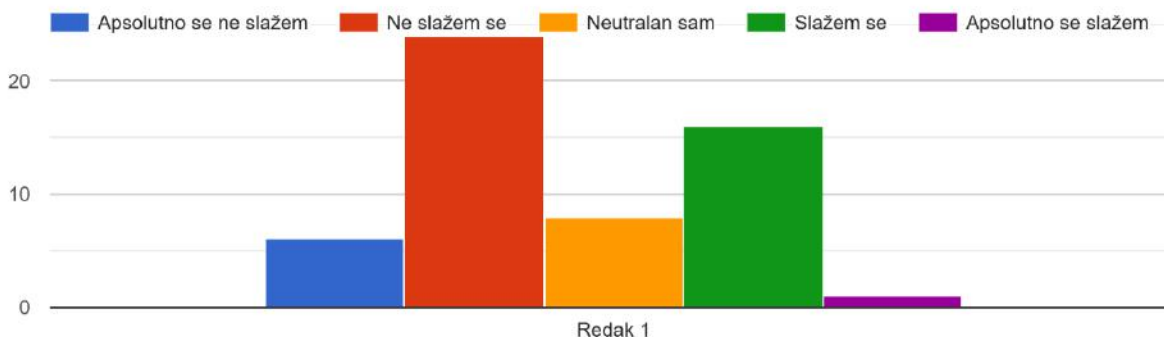
Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

Najveći broj ispitanika odabrao je opciju "Slažem se", što ukazuje na to da većina ispitanika redovito prima povratne informacije od svog tima. Ovo sugerira otvorenost komunikacije i učinkovit protok informacija unutar tima. Manji broj ispitanika izrazio je neutralan stav, što može značiti da povremeno dobivaju povratne informacije ili nisu sigurni u njihovu učestalost. Manji broj ispitanika odabrao je opciju "Ne slažem se", što može ukazivati na određene izazove u redovnom dobivanju povratnih informacija od tima. Nekolicina ispitanika odabrala je opciju "Apsolutno se slažem", potvrđujući da im tim svakodnevno pruža povratne informacije, dok je minimalan broj odabrao "Apsolutno se ne slažem".

Rezultati pokazuju da većina ispitanika redovito dobiva povratne informacije od svog tima, što je pozitivan pokazatelj komunikacijskog toka i timske suradnje. Redovno dobivanje povratnih informacija može unaprijediti radnu učinkovitost, omogućiti brze prilagodbe i poticati otvorenu komunikaciju unutar tima. Međutim, manji broj ispitanika suočava se s izazovima u ovom aspektu, što može ukazivati na potrebu za boljim komunikacijskim kanalima ili dodatnim usavršavanjem u vezi s važnosti povratne informacije u radnom okruženju.

Graf 16.

Rješavanje konfliktnih situacija unutar tima predstavlja mi problem



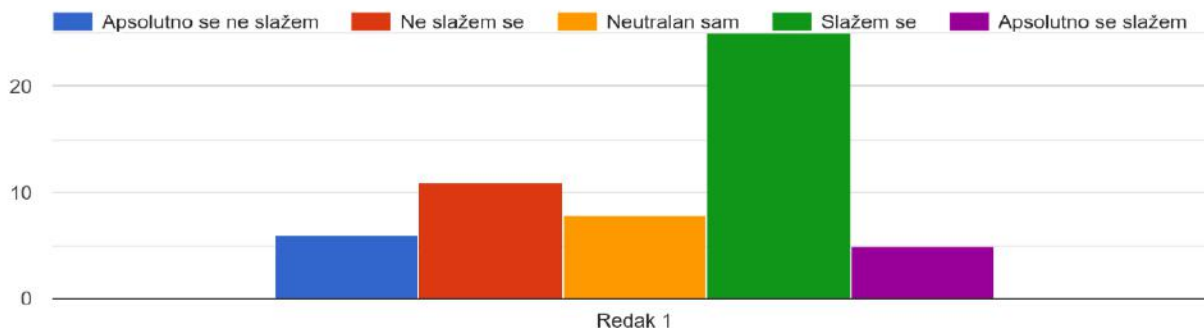
Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

Najveći broj ispitanika odabrao je opciju "Ne slažem se", što ukazuje na to da većina ispitanika ne smatra rješavanje konflikata unutar tima problematičnim. Ovo sugerira da su ispitanici većinom vješti u upravljanju konfliktima ili da konflikti nisu česti u njihovom timu. Dio ispitanika odabrao je opciju "Slažem se", što pokazuje da postoji značajan broj onih koji ipak doživljavaju izazove u rješavanju konfliktnih situacija unutar tima. Manji broj ispitanika izrazio je neutralan stav, što može značiti neodlučnost ili povremene poteškoće u rješavanju konflikata. Nekolicina ispitanika odabrala je opciju "Apsolutno se slažem" i "Apsolutno se ne slažem", što ukazuje na polarizaciju u stavovima – neki ispitanici nemaju nikakvih problema, dok drugi doživljavaju značajne poteškoće u rješavanju konflikata.

Rezultati pokazuju da većina ispitanika smatra da im rješavanje konfliktnih situacija unutar tima ne predstavlja problem, što može ukazivati na dobru timsku dinamiku i učinkovite komunikacijske vještine. Ipak, postoji manji broj ispitanika koji prepoznaju izazove u ovoj sferi, što može ukazivati na potrebu za dodatnim treninzima u upravljanju konfliktima ili tehnikama komunikacije. Dodatna obuka može pomoći u smanjenju napetosti i unaprjeđenju timske suradnje u situacijama kada se pojave nesuglasice.

Graf 17.

Do sada sam sudjelovao/la u nekom obliku edukacije vezanom uz komunikacijske vještine



Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

Većina ispitanika odabrala je opciju "Slažem se", što ukazuje na to da je većina njih sudjelovala u nekom obliku edukacije vezanom uz komunikacijske vještine. To može značiti da su organizacije u kojima rade prepoznale važnost komunikacijskih vještina i omogućile zaposlenicima pristup odgovarajućim edukacijama. Nekolicina ispitanika odabrala je opciju "Apsolutno se slažem", što dodatno potvrđuje njihovo iskustvo s edukacijom u ovoj oblasti. Dio ispitanika odabrao je opciju "Ne slažem se" ili "Apsolutno se ne slažem", što ukazuje na to da postoji manji broj njih koji nisu imali priliku sudjelovati u edukacijama o komunikacijskim vještinama. Manji broj ispitanika izrazio je neutralan stav, što može značiti da su neodlučni ili nemaju jasnu percepciju o svojoj uključenosti u edukaciju o komunikacijskim vještinama.

Rezultati sugeriraju da je većina ispitanika imala iskustvo s edukacijom u komunikacijskim vještinama, što može pozitivno utjecati na njihovu sposobnost za jasnu i učinkovitu komunikaciju u radnom okruženju. Manji broj onih koji nisu sudjelovali u takvoj edukaciji ukazuje na potencijalnu potrebu za dodatnim programima obuke kako bi svi zaposlenici imali priliku razvijati svoje komunikacijske vještine.

Graf 18.

Iz kojeg područja komunikacijskih vještina smatrate da bi ste voljeli unaprijediti vlastita znanja (krizna stanja, komunikacija s medijima, komunikacija s pacijentima i sl.)

49 odgovora



Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms aplikacije

Najveći broj ispitanika, 20,4%, želi unaprijediti komunikacijske vještine u području kriznih stanja i komunikacije s medijima. Ova potreba može proizlaziti iz važnosti sposobnosti učinkovite komunikacije u stresnim situacijama i preciznog prenošenja informacija javnosti putem medija.

Drugi najčešći odgovor s 12,2% ispitanika odnosi se na područje specifične interne komunikacije i suradnje unutar zdravstvenog tima. To ukazuje na prepoznavanje potrebe za boljom koordinacijom i komunikacijom unutar tima. Ostale kategorije predstavljaju pojedinačne specifične interese, kao što su komunikacija sa zaposlenicima, komunikacija s pacijentima i javnošću, edukacija i razne kombinacije vještina. Većina ovih odgovora dobila je minimalnu podršku, što ukazuje na raznolikost u specifičnim potrebama pojedinaca.

Rezultati pokazuju da su krizna komunikacija i komunikacija s medijima najprepoznatiji kao područja koja ispitanici žele unaprijediti.

U zdravstvenom sektoru, gdje su krizne situacije i interakcije s medijima česte, dodatna edukacija u ovim područjima može pomoći zaposlenicima u boljem upravljanju stresnim okolnostima i učinkovitoj prezentaciji informacija javnosti. Također, postoji potreba za unaprjeđenjem komunikacije unutar tima, što može poboljšati timsku koordinaciju i radnu učinkovitost.

Prikaz odgovora: „Otvorena pitanja“

Analiza odgovora o percepciji izazova interne i eksterne komunikacije

Izazovi u internoj komunikaciji

- ✓ Svakodnevna dinamika i međuljudski odnosi Mnogi ispitanici smatraju da su svakodnevne interakcije s timom izazovne jer su dugotrajne i zahtijevaju održavanje pristojnih i profesionalnih odnosa. Također, razlike u osobnim očekivanjima i razinama motivacije unutar tima otežavaju komunikaciju.
- ✓ Pitanje hijerarhije i odgovornosti: Neki ispitanici ističu problem nepoštivanja hijerarhije i zanemarivanja zadataka, što utječe na učinkovitu koordinaciju i postizanje timskih ciljeva.
- ✓ Nedostatak objektivnog vrednovanja: Manjak priznanja kompetencija i nepravedno vrednovanje rada stvara napetost i negativno utječe na timsku komunikaciju.

- ✓ Emocionalna komponenta i različite razine razumijevanja: Ispitanici navode da je teško prenijeti ciljeve kada članovi tima ne razumiju širu sliku ili su usmjereni na vlastite interese.
- ✓ Ego i interpersonalne_barijere: Ego i nesklad u komunikacijskim vještinama otežavaju učinkovit timski rad.

Izazovi u eksternoj komunikaciji s pacijentima i javnošću:

- ✓ Očekivanja pacijenata i zdravstvena pismenost: Većina ispitanika navodi da pacijenti imaju visoka očekivanja, ali često nisku razinu razumijevanja zdravstvenih informacija, što otežava jasnu komunikaciju.
- ✓ Nedostatak iskustva i pripreme: Neki ispitanici priznaju da im nedostaje iskustva ili obuke u komunikaciji s javnošću, što dodatno otežava učinkovito prenošenje informacija.
- ✓ Informacijska preopterećenost i dezinformacije: Često se susreću s problemima zbog velikog broja informacija iz različitih, ponekad nepouzdatih izvora, što može izazvati nesporazume s pacijentima i javnošću.
- ✓ Utjecaj komunikacije na percepciju javnosti: Ispitanici naglašavaju da način na koji komuniciraju s pacijentima i javnošću može značajno utjecati na percepciju zdravstvenih usluga, posebno ako dođe do nesporazuma.

Izvor: Podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google Forms-a

5. ZAKLJUČAK

Temeljem analize podataka koja obuhvaća percepciju komunikacijskih izazova u zdravstvenom sektoru, dobiveni su važni uvidi o potrebama i percepcijama zaposlenika u vezi s izazovima unutar interne i eksterne komunikacije.

Većina ispitanika visoko vrednuje komunikaciju kao ključan element svakodnevnog rada. Rezultati istraživanja pokazuju da se većina slaže s tvrdnjom da je kvalitetna komunikacija temeljna za učinkovito funkcioniranje organizacija, što posebno vrijedi u zdravstvenom sektoru gdje timska suradnja i interakcija s pacijentima igraju ključnu ulogu.

Većina ispitanika identificira izazove u internim situacijama, navodeći kao problem međuljudske odnose, održavanje hijerarhije, koordinaciju zadataka i emocionalne komponente. Zasićenost i iscrpljenost zbog svakodnevne interakcije s istim timom također su česti izazovi. Dobiveni odgovori također sugeriraju da komunikacija unutar tima može biti otežana zbog različitih očekivanja, nedostatka poštivanja hijerarhije i razlika u razini motivacije.

S druge strane, rezultati ukazuju da većina ispitanika redovito dobiva povratne informacije od svojih timova, što je pozitivan pokazatelj otvorene komunikacije unutar organizacija. Međutim, postoji manji dio ispitanika koji osjećaju da povratne informacije nisu dovoljno učinkovite, što može utjecati na kvalitetu rada i timsku koordinaciju. Zapaženi su i izazovi u rješavanju konfliktnih situacija unutar tima. Dok neki ispitanici nemaju poteškoća s ovim aspektom, drugi navode problem s hijerarhijom, emocionalnim komponentama i nedostatkom poštivanja unutar tima, što može negativno utjecati na radnu atmosferu.

Eksterna komunikacija, koja uključuje komunikaciju s pacijentima i javnošću smatra se izazovnom zbog složenosti prenošenja medicinskih informacija na razumljiv način. Također, nedostatak zdravstvene pismenosti kod pacijenata i potreba za jasnim i točnim prenošenjem informacija u javnosti povećavaju kompleksnost ove vrste komunikacije. Neki ispitanici osjećaju da je komunikacija s medijima posebno izazovna zbog vremenskih ograničenja i potrebe za preciznošću. Prikazani podaci također pokazuju da mnogi ispitanici smatraju krizne situacije izazovnim zbog stresa i hitnosti, te izražavaju potrebu za dodatnim obukama kako bi poboljšali svoje reakcije u takvim situacijama.

Dakle, analiza podataka pokazuje da su mnogi ispitanici zainteresirani za daljnje usavršavanje svojih komunikacijskih vještina, s posebnim fokusom na kriznu komunikaciju i komunikaciju s medijima. Interna komunikacija unutar tima također je visoko rangirana, budući da bi poboljšanja u ovom području mogla pridonijeti većoj učinkovitosti i boljem razumijevanju među članovima tima.

Zaključno, rezultati ovog istraživanja naglašavaju potrebu za kontinuiranim radom na komunikacijskim vještinama u zdravstvenom sektoru. Unapređenjem krizne komunikacije, komunikacije s medijima i interne komunikacije unutar tima, moguće je značajno poboljšati učinkovitost i kvalitetu zdravstvenih usluga. Ove intervencije ne samo da bi olakšale rad zaposlenicima nego bi pridonijele i povećanom zadovoljstvu pacijenata te boljoj percepciji zdravstvenog sustava u javnosti.

6. LITERATURA

Bahtijarević-Šiber F., Sikavica P., Pološki Vokić N., Suvremeni menadžment, Vještine, sustavi i izazovi, Školska knjiga, Zagreb, 2008.

Bass Bernard. M., Avolio Bruce J., The Transformational and Transactional Leadership man and women, Binghamton University, New York, USA, Applied Psychology, an international Rewiwev, 1996, 45, (1), 5-34

Buble M., Menadžment, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split 2009.

Horvat Đ., Perković D., Kovačić M., Trojak N., Krajnović A., Temeljne funkcije upravljanja, Effectus studij financije i pravo, Zagreb, 2015.

Labaš D., Skoko B., Interpersonalna komunikacija i profil svećenika komunikatora, Bogoslovska smotra, 88 (2018.) 3, 585–611, UDK 27-722.5:316.775.2, <https://hrcak.srce.hr/207868>, pristup 18.09.2023.

Leinert Novosel S., Komunikacijski kompas, Plejada, Zagreb, 2015.

Liu-Lastres B., Wen H., Okumus F., Exploring the impacts of internal crisis communication on tourism employees insights from a mixed-methods study, Tourism Management, 100 (2024) 104796, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151772300078X>, pristup 15.10.2024.

Luketa E., Teorijski aspekti korporativne komunikacije i njezinih sastavnica, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 2021, Vol. 15(1-2), pp. 107-115

Petar S., Perkov D., Utjecaj menadžmenta u stvaranju i rješavanju kriznih situacija u tvrtkama, Zbornik radova s III. znanstveno-stručne konferencije s međunarodnim sudjelovanjem „Menadžment i sigurnost“, Hrvatsko društvo inženjera sigurnosti, Čakovec, 2008., str. 512 – 517, <https://hrcak.srce.hr/file/157739>, pristup 01.05.2024.

Pološki N., Ženski stil vođenja – empirijsko istraživanje primarnih nositelja u hrvatskim poduzećima, UDK 334.02, Izvorni znanstveni rad, <https://hrcak.srce.hr/25258>, pristup 30.09.2020.

Reardon K.K., Interpersonalna komunikacija, gdje se misli susreću, Alinea, zagreb, 1998.

Rouse J. M., Rouse S., Poslovne komunikacije, Masmedia, Zagreb, 2005.

Teodorović N., Gajčić-Stevanović M., Zaposleni u zdravstvu u transformaciji

zdravstvenog menadžmenta, Stom Glas S, vol. 55, 2008, UDC: 614.253.2:616.31:65.011.46 ISSN 0039-1743 COBISS. SR-ID 8417026, <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0039-1743/2008/0039-17430803188T.pdf>, pristup 01.10.2024.

Tomić Z., Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008.

Tomić Z., Jugo D., Temelji međuljudske komunikacije, Sveučilište u Mostaru, Synopsis d.o.o., Zagreb, Edward Bernays University College, Zagreb, 2021.

Yeomans, L., Bowman, S (2021) Internal crisis communication and the social construction of emotion: university leaders' sensegiving discourse during the Covid-19 pandemic. *Journal of Communication Management*, 25 (3). pp. 196-213. ISSN 1363-254X.

Ivana Krakan, M.Econ., Ph.D.C.

University of Vimal
Ulica Stjepana i Antuna Radića 20, 44000 Sisak
edu@vimal.hr

Diana Maržić, Ph.D., Assistant Professor

diana.marzic@icloud.com

Marko Jurakić, Ph.D.

University of Vimal
Ulica Stjepana i Antuna Radića 20, 44000 Sisak
marko@vimal.hr

ABSTRACT

This paper aims to investigate the situations in which managers of healthcare organizations face the greatest challenges in successful communication.

It examines managers' self-assessment of their communication skills and the areas where they experience the most difficulties, as well as the key skills necessary for improvement. The study will analyze gender differences in the perception and resolution of communication challenges, considering the sociodemographic characteristics of the respondents.

The research will include three levels of managerial hierarchy in healthcare institutions in the Republic of Croatia. Data will be collected through an online survey and analyzed using appropriate tools. The aim of the paper is to raise awareness of these challenges and contribute to the creation of educational programs.

Keywords: communication, communication skills, healthcare organizations

JEL: M12

POTENCIJALI DIFUZNIH, INTEGRALNIH I *HERITAGE* HOTELA ZA POVEĆANJE TURISTIČKE KONKURENTNOSTI RURALNIH PODRUČJA

Lorena Dadić Fruk

dr. sc., docentica

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, pp. 97, 51410 Opatija, Hrvatska
lorena.dadic@fthm.hr

Ivana Licul

dr. sc., viša asistentica

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, pp. 97, 51410 Opatija, Hrvatska
ivana.licul@fthm.hr

SAŽETAK

Unatoč brojnim prednostima, potencijal difuznih, integralnih i *heritage* hotela (hrv. hoteli baštine) za poticanje ekonomskog i turističkog razvoja ruralnih područja Republike Hrvatske još uvijek nije dovoljno prepoznat niti iskorišten u praksi. Ovi oblici smještaja nude značajne mogućnosti za revitalizaciju lokalnih zajednica, očuvanje kulturne i povijesne baštine te promociju održivog turizma. Međutim, ograničavajući čimbenici poput nedostatka svijesti, nedovoljnih investicija i slabije strateške podrške smanjuju njihov stvarni doprinos regionalnom razvoju. Cilj rada je detaljno istražiti potencijale ovih oblika smještaja te analizirati njihov razvoj kroz godine, uzimajući u obzir distribuciju po županijama Republike Hrvatske. Poseban fokus stavljen je na pokazatelje profitabilnosti i rentabilnosti odabranih hotela ove vrste koji posluju u ruralnim područjima Hrvatske. Provedeno je sekundarno istraživanje na temelju dostupnih relevantnih publikacija i podataka. Rezultati provedenog istraživanja ukazali su na porast broja integralnih i *heritage* hotela u Hrvatskoj, pri čemu je Splitsko-dalmatinska županija, kao značajno ruralna županija, vodeća po iskorištavanju njihovog potencijala. Rezultati sugeriraju da su *heritage* i integralni hoteli u ruralnim područjima profitabilni i rentabilni, pri čemu *heritage* hoteli bilježe veću profitnu stopu u usporedbi s integralnim hotelima, što ih čini profitabilnijim oblikom smještaja. Istovremeno, difuzni hoteli, iako posjeduju značajan potencijal, još uvijek se nalaze u ranoj fazi razvoja na razini Hrvatske, pa tako i u njezinim ruralnim područjima. Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na ključne faktore uspjeha suvremenih oblika smještaja, pružaju smjernice za daljnje strateško planiranje i investicije u sektoru ruralnog turizma te u tom kontekstu otvaraju prostor za buduća istraživanja.

Ključne riječi: integralni hoteli, *heritage* hoteli, difuzni hotel, ruralni turizam, održivi razvoj

JEL klasifikacija: L83; Q01; Z32

1. UVOD

Današnje konkurentno okruženje zahtijeva velike poslovne promjene i prilagodbe, što se značajno odražava i na poslovanje u turističkom sektoru (Dupeyras i MacCallum, 2013; Dwyer et al., 2012). U tom kontekstu, hotelska se ponuda suočava s brojnim pritiscima koji dolaze iz promjenjivih vanjskih ekonomskih, tehnoloških, društvenih i političkih okruženja (Mendonça et al., 2015). Prema Smallmanu i Mooreu (2010), turizam se smatra socioekonomskim fenomenom sposobnim za generiranje značajnih promjena. Pritom, održavanje konkurentnosti i inovativnosti, uz poštivanje načela održivog razvoja kroz ravnotežu ekoloških, ekonomskih i društvenih ciljeva, predstavlja ključni izazov za cijeli turistički sektor. Kako suvremeni turisti sve više teže autentičnom doživljaju i iskustvima uz određenu razinu udobnosti i komfora, od suštinske je važnosti da turistička ponuda pravovremeno i adekvatno reagira na promjene u potražnji, usklađujući ekonomske koristi s očuvanjem resursa. Navedeno predstavlja izazov za donositelje politika, ali i za pružatelje usluga. U tom kontekstu, visoko konkurentno turističko tržište potaknulo je razvoj novih pristupa te adaptaciju strategija i modela koji omogućuju ispunjavanje suvremenih turističkih zahtjeva. Ovaj scenarij naglašava potrebu pronalaženja inovativnih rješenja, pri čemu suvremeni oblici hotelskog smještaja predstavljaju jedan od odgovarajućih pristupa za unapređenje kvalitete, prepoznatljivosti i tržišne konkurentnosti.

Kao inicijativu za kreiranje inovativnog turističkog proizvoda, ali i mjeru za unapređenje prevladavajućeg obiteljskog smještaja u ukupnom smještaju u hrvatskom turizmu, Ministarstvo turizma je 2014. godine dopunilo Pravilnik o kategorizaciji hotela dodavši dvije nove vrste objekata: difuzne i integralne hotele. Ovi modeli omogućuju iznajmljivačima smještaja i drugim subjektima da se udruže u jedinstveni sustav, pružajući integrirano iskustvo smještaja. Navedeni oblici hotelskog smještaja imaju poseban značaj za povećanje atraktivnosti i održivosti turizma, i to posebice ruralnih područja, jer omogućuju dublju integraciju ugostiteljstva s lokalnom kulturom i zajednicom. U kombinaciji s *heritage* hotelima (hrv. hotelima baštine), koji revitaliziraju povijesne zgrade i čuvaju kulturnu baštinu, difuzni i integralni hoteli privlače specifične goste i doprinose održivom razvoju ruralnog turizma, omogućujući inovativno korištenje prirodnih i kulturnih resursa.

Hrvatska danas ima 32 integralna, 2 difuzna te 64 *heritage* hotela. Promatrano zajedno, ove specijalizirane vrste smještaja predstavljaju mali, ali rastući segment ukupnog hotelskog tržišta u Hrvatskoj. Iako su statistike o njihovom doprinosu ukupnom turističkom prometu ograničene, hoteli ove vrste su prepoznati po privlačenju nišnih tržišta i doprinosu razvoju regionalnog turizma. Uvažavajući sve navedeno, ovaj rad ima za cilj istražiti potencijale difuznih, integralnih i *heritage* hotela u povećanju turističke konkurentnosti ruralnih područja Republike Hrvatske. Naime, ruralna su područja često suočena s depopulacijom i stagnacijom te zahtijevaju specifičan pristup razvoju (Osborne et al., 2004). Često je riječ o područjima bez odgovarajuće prometne i turističke infrastrukture, što ih dodatno čini jednim od najizazovnijih područja za turistički razvoj. U tom smislu, rad se fokusira na mogućnosti turističkog razvoja u ruralnim područjima kroz suvremene oblike hotelske ponude, s ciljem prikaza njihovih ključnih prednosti pri čemu se integralni, difuzni i *heritage* hoteli smatraju prikladnim organizacijskim modelima u održivom razvoju ruralne turističke ponude. Kako bi se navedeno postiglo, definirani su sljedeći istraživački ciljevi:

- analizirati broj difuznih, integralnih i *heritage* hotela u Hrvatskoj kroz godine te utvrditi njihov udio u ukupnom hotelskom smještaju,

- analizirati broj difuznih, integralnih i *heritage* hotela kroz godine po županijama koje su klasificirane kao pretežito ruralne ili značajno ruralne županije,
- izračunati profitabilnost i rentabilnost odabranih integralnih i *heritage* hotela koji posluju u ruralnim krajevima Hrvatske.

U tu svrhu, provedeno je istraživanje na temelju dostupnih sekundarnih podataka u relevantnim publikacijama. Rad je strukturiran na način da nakon uvodnog dijela slijedi analiza ključnih koncepata temeljena na dosadašnjim istraživanjima. U trećem je dijelu prezentirana istraživačka metodologija, a potom slijedi interpretacija rezultata i diskusija. Zaključni dio rada nudi sažetak glavnih nalaza, pružajući pregled teorijskih i praktičnih implikacija istraživanja, uz temeljitu analizu svih doprinosa koje ovo istraživanje donosi u oba konteksta.

2. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Znanstvena i stručna literatura koja se bavi suvremenim oblicima smještajne ponude i njihovim potencijalom za ruralni turistički razvoj veoma je ograničena. Ipak, ugostiteljski objekti koji se temelje na baštini postali su kulturni, povijesni i etnički pokazatelji autentičnih okruženja u mnogim turističkim destinacijama (Peleggi, 2005; Timoty i Teye, 2009, Lee i Chhabra, 2015).

Kada je riječ o difuznim hotelima, većina se istraživanja fokusira na geografski ograničena područja, prvenstveno Italiju, Sloveniju i Hrvatsku (Baćac, Demonja, 2021). Analizom literature utvrđeno je da se jedan od ključnih aspekata odnosi na različite pristupe u interpretaciji ovoga pojma. Naime, postoji raznolikost u upotrebi izraza „difuzni hotel“ ili „*Albergo Diffuso*“ (Korže, 2018). U osnovi, difuzni hoteli, kao inovativni oblici smještaja, objedinjuju objekte različitih vlasnika s ciljem pružanja usluga smještaja, često u ruralnim područjima i povijesnim zgradama. Ovaj koncept nastao je u Italiji kao odgovor na depopulaciju ruralnih krajeva (Đurkin Badurina i Kljajić Šebrek, 2018), a karakterizira ga specifično djelovanje postojećih zgrada raspoređenih na više lokacija unutar (najčešće ruralnih) naselja, pri čemu zajednička recepcija i ugostiteljski sadržaji dodatno obogaćuju ponudu (Dall'Ara, 2010).

Promatrano iz perspektive vlasnika, difuzni hotel predstavlja sociokulturni entitet integriran u zajednicu, pri čemu poduzetnici (vlasnici hotela), izražavaju visoku razinu osobne motivacije za njihovo osnivanje (Presenza et al., 2016). Pritom se kao ključne karakteristike ovakvog poslovnog modela (Fissi et al., 2020) izdvajaju poslovna ideja, usmjerena na revitalizaciju lokalne zajednice kroz emocionalnu povezanost s destinacijom, ali i na stvaranje vrijednosti i generiranje inovacija. U kontekstu stvaranja vrijednosti, difuzni hoteli nude iskustvo koje nadilazi klasično hotelsko, omogućujući turistima da se osjećaju kao dio lokalne zajednice (Đurkin Badurina, Kljajić Šebrek, 2018) te da dožive autentičnu tradiciju i kulturu, dok se inovacije manifestiraju kroz usluge koje se značajno razlikuju od onih u tradicionalnim hotelima.

Ovakav scenarij vrijedi i za *heritage* hotele (hotele baštine) koji kao medij za promicanje građanskog ponosa, lokalnog identiteta i kapitala nose izniman potencijal kao održiv turistički resurs (Lee i Chhabra, 2015). Naime, preuređene povijesne zgrade vrlo su tražena vrsta turističkog smještaja koja se sve češće nalazi na karti turizma baštine kao dio šire inicijative za očuvanje povijesnih zgrada i njihovo alternativno korištenje (Timothy i Teye, 2009). *Heritage* hoteli su i izvrsna platforma za pružanje luksuznih iskustava uz istodobno upoznavanje s poviješću i

umjetnošću te tradicijama iz različitih povijesnih razdoblja određenog kraja (Timothy i Teye, 2009). Osim toga, potražnja za smještajem u *heritage* hotelima ne samo da potiče potrošnju onih koji žele uživati u povijesnom okruženju ili insceniranoj povijesti, već također pruža prostor za zabavu, uživanje i opuštanje (Waite, 2000). S obzirom na te aspekte, ključno je da ovakav smještaj integrira osjećaj dubine, originalnosti i povijesne prošlosti (Waite, 2000).

Polazeći od inicijative za unapređenje kvalitete obiteljskog smještaja i stvaranje preduvjeta za transformaciju dijela kapaciteta u različite oblike kolektivnog smještaja, kao i za regulaciju širenja obiteljskog smještaja u Republici Hrvatskoj, Nacionalni program za unapređenje obiteljskog smještaja, zajedno s inoviranim Pravilnikom o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli (NN 56/16 i 120/19), donio je značajne promjene. U regulativno-pravnom okviru, Pravilnikom su uvedena dva nova oblika hotelskog smještaja: difuzni i integralni hoteli, uz dodatne izmjene za *heritage* hotele. Prema Pravilniku, difuzni hoteli moraju biti registrirani isključivo u objektima tradicionalne arhitekture i/ili građevinama od kulturnog značaja. S druge strane, integralni hoteli predstavljaju tip smještaja koji povezuje postojeće sobe, apartmane, studio apartmane, kuće za odmor te druge pružatelje usluga. Iako kulturna komponenta nije nužna u slučaju integralnih hotela, snažno se potiče suradnja između ovih hotela, privatnih subjekata, lokalne uprave i stanovnika. Obje kategorije prvenstveno su usmjerene na unapređenje kvalitete obiteljskog smještaja, omogućavanje cjelogodišnjeg turizma, stvaranje zajedničkih marketinških strategija, umrežavanje destinacija, poticanje razvoja inovativnih turističkih proizvoda te doprinos održivom zapošljavanju (Ministarstvo turizma, 2014). Tablica 1 donosi ključne karakteristike difuznih, integralnih i *heritage* hotela.

Tablica 1. Difuzni, integralni *heritage* hoteli: sličnosti i razlike

	Difuzni hotel	Integralni hotel	<i>Heritage</i> hotel
Usluge	- smještaj i doručak		
Opis	- tri i više građevina i/ili dijelova građevina uklopljenih u lokalnu sredinu i način života na području jednog naselja - u pretežito starim, tradicijskim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama, uređen i opremljen na tradicijski način	- tri ili više građevina i/ili dijelova građevina na području jednog naselja	- dio, jedna ili dvije građevine - u pretežito starim, tradicijskim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama, uređen i opremljen na tradicijski način
Zajednički sadržaji	- prijemni hol s recepcijom - zajednička prostorija za boravak - smještajne jedinice - zajednički sanitarni čvor - drugi turističko-ugostiteljski sadržaji	- prijemni hol s recepcijom - zajednička prostorija za boravak - smještajni objekt s najmanje 2 odvojene građevine - zajednički sanitarni čvor - drugi turističko-ugostiteljski sadržaji	- prijemni hol s recepcijom - smještajne jedinice - zajednički sanitarni čvor - drugi turističko-ugostiteljski sadržaji

Smještajne jedinice	- sobe, obiteljske sobe, hotelski apartmani, studio apartmani i apartmani	- studio apartmani, kuća za odmor	- sobe, obiteljske sobe i hotelski apartmani
----------------------------	---	-----------------------------------	--

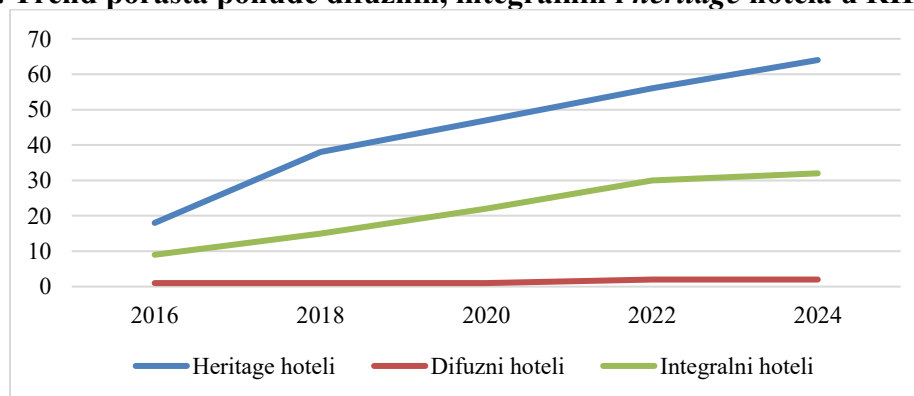
Izvor: obrada prema: Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli (NN 56/16 i 120/19)

Integralni i difuzni hoteli, koji su formalno uvedeni u pravnu regulativu prije deset godina, više nisu novitet. Ova inicijativa i dalje ima za cilj povezati obiteljski smještaj s nastojanjem da se razviju novi i inovativni turistički proizvodi unutar destinacije. Fokusira se na razvoj i unapređenje smještajne ponude, ostvarenje zajedničkih interesa te zajednički nastup na tržištu, povećanje prepoznatljivosti smještajnih objekata, profesionalizaciju privatnog smještaja, kao i podizanje razine kapaciteta u pred i posezoni. Takvi ciljevi dobivaju dodatnu podršku i kroz angažman *heritage* hotela, koji svojim jedinstvenim karakteristikama i povijesnim značajem obogaćuju turističku ponudu. Suradnja između različitih oblika smještaja može doprinijeti razvoju održivih turističkih modela, jačanju lokalne ekonomije i očuvanju kulturne baštine. U konačnici, cilj je stvoriti sveobuhvatan sustav koji će omogućiti rast i razvoj turizma, čineći ga korisnim i za lokalne zajednice i za posjetitelje.

3. ANALIZA PONUDE DIFUZNIH, INTEGRALNIH I *HERITAGE* HOTELA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kako bi se dobio uvid u stanje broja difuznih, integralnih i *heritage* hotela u Hrvatskoj kroz godine, odnosno kako bi se jasno vidio trend porasta navedenih skupina objekata, na stranici Ministarstva turizma i sporta RH, pristupilo se popisima kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj koja se objavljuju svake godine. Radi lakšeg uočavanja trenda, grafikonom 1 prikazani su trendovi za svaku pojedinu skupinu objekata za svaku drugu godinu, za razdoblje od 2016. do 2024. godine.

Grafikon 1. Trend porasta ponude difuznih, integralnih i *heritage* hotela u RH



Izvor: obrada autora prema podacima dostupnim na <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516>

I dok broj *heritage* i integralnih hotela kroz godine bilježi porast, ono što u Hrvatskoj i dalje nije zaživjelo su difuzni hoteli koji su kroz godine konstanta. Do 2020. godine postojao je samo jedan difuzni hotel (u Zadarskoj županiji), a od 2020. otvoren je još jedan (u Istarskoj županiji). Integralni i *heritage* hoteli predstavljaju novi, suvremeni koncept hotelskog smještaja, a o tome najbolje govori činjenica da ih u godinama prije 2016. godine, uopće nije bilo. Primjerice, u 2014.

godini postojala su tek dva integralna hotela, dok još uvijek nije bio registriran niti jedan difuzni i *heritage* hotel. Zamah u porastu novih *heritage* i integralnih hotela dogodio se zasigurno donošenjem novog Pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli (NN 56/16 i 120/19), gdje su još preciznije definirani standardi za svaku pojedinu vrstu hotela, pa je tako iz grafikona vidljivo da je broj *heritage* hotela porastao sa 18 u 2016. na 47 u 2020., što je porast od 160%, odnosno na 64 u 2024. što je povećanje od 36% u odnosu na 2020. godinu, odnosno 255% u odnosu na 2016. godinu. Sličan scenarij vrijedi i za integralne hotele. Iako ih je u apsolutnom iznosu puno manje nego *heritage* hotela, njihov trend porasta vidljiv je iz godine u godinu. U 2016. bilo je ukupno njih 9, dok u 2020. ih je bilo 22, što je porast od 144%, a u 2024. ih je bilo ukupno 32 što čini porast od 45% u odnosu na 2020. godinu, te porast od 255% u odnosu na 2016. godinu. Porast ovih oblika hotelskog smještaja ne čudi, budući da su se i zahtjevi potražnje promijenili, te se sve više cijeni autentičnost, autohtona ponuda kako smještaja tako i hrane i pića, doticaj sa lokalnom kulturom, lokalnim običajima i načinom života. Povrh toga, sve više raste osviještenost i briga za okoliš, za održivi razvoj, a upravo *heritage*, integralni i difuzni hoteli se savršeno uklapaju u taj koncept. Kada bi se broj ovakvog oblika hotelskog smještaja usporedio sa brojem tradicionalnog hotelskog smještaja, vidljivo je da *heritage*, integralni i difuzni hoteli zauzimaju vrlo mali udio u ukupnom hotelskom smještaju. Primjerice, u 2016. godini integralni, *heritage* i difuzni hoteli činili su udio od 5,5% u ukupnom hotelskom smještaju RH, 2018. taj udio je porastao na 7%, 2020. na 9% te od 2022. pa do danas čini udio od 12%. Iako je vidljivo da udio takvih inovativnih oblika hotelskih smještaja raste, još uvijek je taj porast nedovoljno brz i čini skroman udio u ukupnom hotelskom smještaju.

Kako bi se dobio uvid u stanje ponude integralnih, difuznih i *heritage* hotela u ruralnom području Hrvatske u nastavku će se analizirati broj objekata po županijama, uzimajući pritom u obzir pretežito ruralne i značajno ruralne županije prema kriterijima OECD-a, koji ujedno predstavlja najčešću međunarodno priznatu i korištenu metodu i kriterije za razlikovanje ruralnih i urbanih područja a koja se temelje na gustoći naseljenosti stanovništva (Čagalj, et. al., 2021).

Prema OECD-u na lokalnoj razini (LAU 1/2 – općine, gradovi u RH), područja se klasificiraju kao ruralna ili urbana temeljem praga od 150 stanovnika/km². Na regionalnoj razini (NUTS 3 – županije u RH), OECD definira tri skupine područja, ovisno o udjelu stanovništva u regiji koje živi u ruralnim lokalnim područjima:

- pretežito ruralne regije (više od 50 % stanovništva regije živi u lokalnim ruralnim područjima),
- značajno ruralne regije (15 – 50 % stanovništva regije živi u lokalnim ruralnim područjima) i
- pretežito urbane regije (manje od 15 % stanovništva regije).

Sukladno navedenim kriterijima, prema radu autora Čagalj et. al. (2021.) u RH se 14 županija svrstava u pretežito ruralna područja, a to su: Bjelovarsko-bilogorska, Brodsko-posavska, Karlovačka, Koprivničko-križevačka, Krapinsko-zagorska, Ličko-senjska, Požeško-slavonska, Sisačko-moslavačka, Šibensko-kninska, Varaždinska, Virovitičko-podravska, Vukovarsko-srijemska, Zadarska i Zagrebačka. U značajno ruralna područja spada 6 županija: Dubrovačko-neretvanska, Istarska, Međimurska, Osječko-baranjska, Primorsko-goranska, Splitsko-dalmatinska. Od svih županija, jedino Grad Zagreb prema ovom modelu, spada u pretežito urbano područje te je on izostavljen iz daljnje analize.

Disperzija integralnih, difuznih i *heritage* hotela po županijama prikazana je tablicom 2.

Tablica 2: Broj *heritage*, difuznih i integralnih hotela po županijama RH (2016. - 2024. godina)

Kriterij ruralnosti	HERITAGE HOTELI					
	Županija	2024.	2022.	2020.	2018.	2016.
PRETEŽITO RURALNE ŽUPANIJE	Karlovačka	1	1	1	1	0
	Krapinsko-zagorska	2	2	2	1	1
	Požeško-slavonska	1	1	1	1	0
	Sisačko-moslavačka	1	1	0	0	0
	Šibensko-kninska	4	4	3	2	1
	Virovitičko-podravska	1	1	1	1	0
	Zadarska	5	4	4	4	2
ZNAČAJNO RURALNE ŽUPANIJE	Dubrovačko-neretvanska	2	1	1	0	0
	Istarska	7	7	6	5	2
	Osječko-baranjska	1	0	0	0	0
	Primorsko-goranska	6	5	4	3	2
	Splitsko-dalmatinska	28	25	21	19	9
	UKUPNO	59	52	44	37	17
DIFUZNI HOTELI						
	Županija	2024.	2022.	2020.	2018.	2016.
ZNAČAJNO RURALNA	Istarska	1	1	1	0	0
PRETEŽITO RURALNA	Zadarska	1	1	1	1	1
	UKUPNO	2	2	2	1	1
INTEGRALNI HOTELI						
	Županija	2024.	2022.	2020.	2018.	2016.
PRETEŽITO RURALNE ŽUPANIJE	Karlovačka	2	2	2	1	1
	Ličko-senjska	2	2	0	0	0
	Zadarska	1	1	1	1	1
	Zagrebačka	1	0	0	3	2
ZNAČAJNO RURALNE ŽUPANIJE	Dubrovačko-neretvanska	4	4	3	4	2
	Istarska	1	1	1	1	1
	Primorsko-goranska	3	3	2	3	1
	Splitsko-dalmatinska	14	13	10	2	1
	UKUPNO	28	26	19	15	9

Izvor: obrada autora prema podacima dostupnim na <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516>

Što se tiče difuznih hotela, već je ranije spomenuto da se po jedan nalazi u Zadarskoj i Istarskoj županiji. Promatrajući *heritage* hotele, vidljivo je da je najveći porast ovakve vrste smještaja zabilježen kod značajno ruralnih županija. U tom pogledu apsolutni je predvodnik ove vrste hotela Splitsko-dalmatinska županija, koja je od početnih 9 hotela u 2016. godini, došla do ukupno njih 28 u 2024. godini. Na drugom mjestu je Istarska županija sa 7 takvih hotela, a slijedi Primorsko-goranska sa njih 6. U županijama koje su pretežito ruralne, ističu se Zadarska županija sa njih pet

i Šibensko-kninska sa četiri *heritage* hotela. Da bi situacija u tom pogledu mogla biti povoljnija, najbolje govori činjenica da od ukupno 20 hrvatskih županija koje su pretežito ili značajno ruralne, samo u njih 12 postoje *heritage* hoteli, što znači da u čak 40% hrvatskih županija, nema niti jednog *heritage* hotela. Kada se tome pribroje još i županije koje imaju samo jedan ili dva *heritage* hotela, situacija je još nepovoljnija. Od ukupno 12 ruralnih županija koje imaju barem jedan *heritage* hotel, samo njih 5 ima više od 2 *heritage* hotela. Sličan scenarij vrijedi i za integralne hotele. Najviše ih se nalazi u značajno ruralnim županijama, gdje opet prednjači Splitsko-dalmatinska županija sa ukupno 14 integralnih hotela u 2024. godini, što je značajan porast u odnosu na 2016. godinu kada je poslovao tek jedan hotel takve vrste. Slijedi, Dubrovačko-neretvanska županija sa četiri takva hotela, te Primorsko-goranska sa njih 3. U pretežito ruralnim županijama, nalazi se tek po jedan integralni hotel u Zadarskoj i Zagrebačkoj županiji (koja ih je 2018. imala 3) a po dva integralna hotela ima Karlovačka i Ličko-senjska županija. Valja primijetiti da u 60% hrvatskih županija nema niti jednog integralnog hotela, odnosno da samo tri županije imaju više od dva integralna hotela.

Zaključno, iz tablice je vidljivo da je veći trend porasta broja integralnih i *heritage* hotela prisutan kod značajno ruralnih županija te da mogućnosti ovakvih koncepata hotela najbolje iskorištava Splitsko-dalmatinska županija, koja gotovo da ima veći broj *heritage* i integralnih hotela nego sve ostale županije zajedno. Također, od ukupno 6 značajno ruralnih županija, u njih pet nalazi se barem jedan *heritage* ili integralni hotel, dok od ukupno 14 pretežito ruralnih županija, u samo njih 7 se nalazi po jedan integralni ili *heritage* hotel, što također govori u prilog tome da su pretežito ruralne županije u većoj mjeri uvidjele prednost ovakvih oblika smještaja.

U okviru istraživanja uspješnosti poslovanja hotela u ruralnim područjima Republike Hrvatske, temeljeno na pokazateljima rentabilnosti i profitabilnosti, difuzni hoteli su izuzeti iz uzorka zbog njihove rane faze razvoja. Naime, dostupni podaci pokazuju da u Hrvatskoj trenutno posluju tek dva difuzna hotela, što otežava detaljniju analizu njihove ekonomske uspješnosti. Iako teorija jasno prepoznaje značajan potencijal difuznih hotela za povećanje turističke konkurentnosti ruralnih područja, u praksi i dalje nedostaju konkretni i egzaktni dokazi koji bi potvrdili tu teorijsku pretpostavku. Sukladno tome, a kako bi se dobila općenita slika o uspješnosti poslovanja *heritage* i integralnih hotela, u nastavku su prikazani pokazatelji profitabilnosti i rentabilnosti za nekoliko *heritage* i integralnih hotela koji djeluju u ruralnim područjima. U tu svrhu, pretraživan je Registar financijskih izvještaja, dostupan na stranici FINA-e. U naprednom pretraživanju, kao kriterij pretrage odabrano je područje djelatnosti I – djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane i pića, razred djelatnosti 5510 – hoteli i sličan smještaj pojedinih županija. Nakon što su izlistani rezultati pretrage, u obzir se uzeo prvi *heritage* ili integralni hotel koji se pojavio na popisu, a koji se nalazi u pretežito ruralnoj ili značajno ruralnoj županiji. Ukupno je odabrano 5 *heritage* hotela iz pretežito ruralnih županija i tri *heritage* hotela iz značajno ruralnih županija, te po tri integralna hotela iz pretežito i značajno ruralnih županija. S obzirom na osjetljivost tematike (financijski pokazatelji), a u cilju zaštite poslovnih subjekata, nazivi hotela se ne navode. Rezultati profitabilnosti i rentabilnosti *heritage* hotela prikazani su u tablici 3.

Tablica 3. Pokazatelji profitabilnosti i rentabilnosti odabranih *heritage* hotela u ruralnim područjima

Objekt	Županija	Pokazatelj	2023. (%)	2022. (%)	2021. (%)
Hotel 1		Profitabilnost	34,48	32,76	18,49

	Splitsko - dalmatinska	Rentabilnost imovine	24,14	21,46	22,44
Hotel 2	Splitsko - dalmatinska	Profitabilnost	28,3	24,5	20,6
		Rentabilnost imovine	42,7	49,6	57,3
Hotel 3	Primorsko-goranska	Profitabilnost	21	19,54	16,45
		Rentabilnost imovine	67,2	68,8	59,44
Hotel 4	Istarska	Profitabilnost	14,7	5	17,8
		Rentabilnost imovine	18,4	12,5	13,6
Hotel 5	Istarska	Profitabilnost	21,17	13,55	14,8
		Rentabilnost imovine	21,5	20,34	20,47
Hotel 6	Krapinsko-zagorska	Profitabilnost	41,2	31,5	37,2
		Rentabilnost imovine	59,6	55,3	54,1
Hotel 7	Šibensko - kninska	Profitabilnost	30,87	30,12	25,3
		Rentabilnost imovine	54,2	59,6	47,8
Hotel 8	Zadarska	Profitabilnost	24,7	28,4	22,74
		Rentabilnost imovine	15,9	24,6	22,12

Izvor: obrada autora prema podacima dostupnima na: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/izbornik.do>

Promatrajući pokazatelje profitabilnosti, vidljivo je da svi analizirani hoteli posluju u razdoblju od 2021. do 2023. godine s dobitkom. Profitna stopa se kroz godine kod većine *heritage* hotela kreće između 20% i 30%. Od 8 analiziranih hotela, kod njih 7 profitna stopa najveća je u posljednjoj godini tj. 2023, i kreće se od 14,7% kod hotela koji se nalazi u Istarskoj županiji, do 41,2% kod hotela koji se nalazi u Krapinsko-zagorskoj županiji. Rentabilnost ukupne imovine mjerena odnosom dobiti i ukupne imovine kreće se u rasponu od 12% pa do čak 69%. Najveću rentabilnost imovine u 2023. godini ima hotel u Primorsko-goranskoj županiji koja iznosi 67,2%, a najmanju hotel u Zadarskoj županiji i iznosi 15,9%. Temeljem navedenih pokazatelja može se zaključiti da je poslovanje analiziranih *heritage* hotela profitabilno i rentabilno.

U tablici 4 prikazani su pokazatelji profitabilnosti i rentabilnosti za odabrane integralne hotele.

Tablica 4. Pokazatelji profitabilnosti i rentabilnosti odabranih integralnih hotela u ruralnim područjima

Objekt	Županija	Pokazatelj	2023. (%)	2022. (%)	2021. (%)
Hotel 1	Zadarska	Profitabilnost	7,32	1,23	4,2
		Rentabilnost imovine	3,75	1,2	1,1
Hotel 2	Splitsko - dalmatinska	Profitabilnost	gubitak	gubitak	gubitak
		Rentabilnost imovine			
Hotel 3	Karlovačka	Profitabilnost	12,4	11,7	10,3
		Rentabilnost imovine	11,7	9,7	11,4
Hotel 4		Profitabilnost	12,4	7,6	9,2

	Primorsko-goranska	Rentabilnost imovine	15,6	24,2	12,5
Hotel 5	Dubrovačko-neretvanska	Profitabilnost	4,38	3,66	3,23
		Rentabilnost imovine	3,2	2,4	2,2
Hotel 6	Ličko-senjska	Profitabilnost	25,38	16,72	15,4
		Rentabilnost imovine	14	10,27	12,55

Izvor: obrada autora prema podacima dostupnima na: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/izbornik.do>

Što se tiče pokazatelja profitabilnosti analiziranih integralnih hotela, vidljivo je da oni imaju uglavnom manju profitnu stopu nego što je to slučaj kod *heritage* hotela. Stopa profitabilnosti integralnih hotela kreće se od 1,2% do 25,38%, a jedan analizirani hotel poslovao je u prethodne tri godine s gubitkom. U 2023. godini najveću profitabilnost imao je hotel koji se nalazi u Ličko-senjskoj županiji (25,38%) a najmanju hotel koji se nalazi u Dubrovačko-neretvanskoj županiji (4,38%). Slično je i sa pokazateljem rentabilnosti ukupne imovine, koji se kod integralnih hotela kreće od 1% do 24%, što je znatno lošije u odnosu na *heritage* hotele. Najveću rentabilnost u 2023. godine imao je hotel u Primorsko-goranskoj županiji (15,6%), a najmanju hotel u Dubrovačko-neretvanskoj županiji (3,2%).

Temeljem navedene analize može se zaključiti da od ukupno 14 analiziranih hotela, njih 13 posluje s dobitkom, dok samo jedan hotel posluje s gubitkom u prethodne tri godine. Također, vidljivo je da su *heritage* hoteli profitabilniji, a također imaju i veću stopu rentabilnosti u usporedbi s integralnim hotelima.

4. ZAKLJUČAK

Suvremena turistička potražnja sve je zahtjevnija. Više nego ikad gosti pridaju značaj autentičnosti boravka u destinaciji koji treba biti u skladu s lokalnom kulturom i običajima popraćeni lokalnim tradicionalnim jelima i namirnicama iz lokalnog uzgoja. Također, današnji gosti imaju visoko razvijenu svijet o problematici zagađenosti okoliša i svojim ponašanjem žele doprinijeti zaštiti prirode i održivom razvoju. Sve to govori u prilog tome da su inovativni oblici smještaja poput integralnih, difuznih i *heritage* hotela uvelike dobili na značaju. Upravo ovi oblici hotelskog smještaja omogućuju gostu da zadovolji svoje potrebe za putovanjem i boravkom u autentičnoj destinaciji, u skladu s lokalnim običajima a da pritom ne zagađuje prirodu. I dok s jedne strane, izgradnja novih hotela i hotelskih kompleksa zahtijeva zadiranje u prostor, velike infrastrukturne zahvate i gotovo uvijek krčenje šuma i smanjenje zelenih površina, s druge strane za integralne, *heritage* i difuzne hotele to nije slučaj jer se gotovo uvijek radi o prenamjeni već postojećih objekata pri čemu su infrastrukturni zahvati veoma skromni. Najveći potencijal za razvoj ovakvih oblika smještaja uviđa se u ruralnim krajevima Hrvatske. Za razliku od obalnih područja i velikih gradova, čija se ponuda temelji uglavnom na masovnosti i razvoju masovnog turizma, ruralni prostor Hrvatske je onaj koji treba zadržati svoju autentičnost i bazirati ponudu na lokalnoj kulturi i tradiciji. Povrh toga, ruralni prostor Hrvatske obiluje povijesnim lokalitetima, zapuštenim objektima, koje je potrebno staviti u funkciju turizma, odnosno prenamjenom u primjerice *heritage* hotele. Osim što se na taj način privlači turiste u područja koja turistički nisu razvijena, pozitivno se utječe i na lokalno stanovništvo što se ogleda u većoj ponudi poslova, većoj mogućnosti za prodaju lokalnih proizvoda, boljem standardu lokalnog stanovništva, smanjenju migracija i u konačnici pozitivnom demografskom trendu što je uostalom i jedan od glavnih problema u ruralnim krajevima Hrvatske.

Iz rezultata iznesenih u radu, vidljivo je da je primjetan trend porasta broja integralnih i *heritage* hotela u ruralnom području Hrvatske, pogotovo u županijama koje su značajno ruralne, međutim mogućnosti ovakvih koncepata hotela najbolje iskorištava Splitsko-dalmatinska županija, koja skoro pa ima veći broj *heritage* i integralnih hotela nego sve ostale županije zajedno. Za razliku od integralnih i *heritage* hotela, difuzni hoteli u Hrvatskoj su skoro pa potpuna nepoznanica. Naime, postoje samo dva difuzna hotela, te je potrebno dalje istražiti koji su razlozi tome, odnosno istražiti zašto primjerice u Italiji je ovakav oblik smještaj zaživio u velikoj mjeri, a u Hrvatskoj nije.

Kako bi se dobila općenita slika o poslovanju *heritage* i integralnih hotela, u radu su prikazani pokazatelji profitabilnosti i rentabilnosti nekoliko odabranih *heritage* i integralnih hotela koji se nalaze u ruralnim krajevima Hrvatske. Na temelju iznesenih pokazatelja, može se zaključiti da su i *heritage* i integralni hoteli profitabilni i rentabilni, iako je vidljivo da veću profitnu stopu ostvaruju *heritage* hoteli.

Zaključno, može se reći da potencijali integralnih i *heritage* hotela, osim u Splitsko-dalmatinskoj županiji, u Hrvatskoj nisu dovoljno iskorišteni, osobito u ruralnim područjima koja se suočavaju s problemom depopulacije. Razvoj ovih oblika smještaja mogao bi imati ključnu ulogu u zadržavanju lokalnog stanovništva te povećanju atraktivnosti ruralnih krajeva, što bi potaknulo i rast turističke aktivnosti. S obzirom na to da su *heritage* i integralni hoteli dokazano profitabilni, njihov razvoj predstavlja održivu priliku za unapređenje ekonomije u ruralnim područjima, uz očuvanje kulturne baštine i lokalnih zajednica. Na tom tragu nalaze se i difuzni hoteli, koji tek započinju s implementacijom u praksi. Iako njihov koncept nosi potencijal za integraciju lokalne zajednice i revitalizaciju ruralnih područja, trenutno su difuzni hoteli u Hrvatskoj još uvijek u ranoj fazi razvoja, s ograničenim brojem primjera koji su operativni. Upravo zbog toga, njihov puni doprinos turističkoj konkurentnosti i održivom razvoju još uvijek nije dovoljno istražen ni potvrđen kroz empirijska istraživanja, ali postoji prostor za njihov daljnji razvoj, posebno u kontekstu ruralnog turizma.

Teorijski doprinos ovog istraživanja ogleda se u analizi neiskorištenih potencijala integralnih, *heritage* i difuznih hotela, s posebnim naglaskom na njihov utjecaj na revitalizaciju ruralnih područja. Rad dodatno proširuje teorijsko razumijevanje odnosa između razvoja specifičnih oblika smještaja i socioekonomskih izazova, kao što su depopulacija i održivi razvoj. Ovaj doprinos omogućava dublje sagledavanje uloge hotelske industrije u poticanju ruralnog turizma i očuvanju kulturne baštine. Rezultati istraživanja mogu poslužiti kao osnova za izradu politika i strategija razvoja ruralnog turizma, s posebnim fokusom na privlačenje investicija u održive oblike smještaja. Pored navedenog, rezultati rada mogu poslužiti kao orijentir za učinkovito usmjeravanje resursa i aktivnosti prema revitalizaciji ruralnih zajednica kroz razvoj turizma.

LITERATURA

Baćac, R., Demonja, D. (2021). Model of associated hospitality: diffuse and integral hotel in the Republic of Croatia. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 19(3), 402-419.

Čagalj, M., Ivanković, M., Dulčić, Ž., Grgić, I., & Paštar, M. (2021). Tipologija ruralnog prostora Republike Hrvatske s posebnim osvrtom na Splitsko-dalmatinsku županiju. *Agroeconomia Croatica*, 11(1), 93-103.

Dall'Ara, G. (2010) *Manuale dell'Albergo Diffuso - L'idea, la gestione, il marketing dell'ospitalità diffusa*. Milano: Franco Angeli.

Dupeyras, A., MacCallum, N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document.

Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Edwards, D., Mihalic, T. (2012). Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia. *Tourism management*, 33(2), 305-316.

Đurkin Badurina, J., & Kljaić Šebrek, J. (2018). Zadruga kao organizacijski oblici za održivi razvoj turizma u ruralnim područjima. *Notitia-časopis za ekonomske, poslovne i društvene teme*, 4(1.), 39-48

FINA, Registar financijskih izvještaja, dostupno na <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/izbornik.do> (pristupljeno 20.9.2024.).

Fissi, S., Romolini, A., & Gori, E. (2020). Building a business model for a new form of hospitality: the albergo diffuso. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 307-323.

Korže, S. Z. (2018). Albergo Diffuso (diffused/distributed hotel): case study of Slovenia. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 11(1).

Lee, W., & Chhabra, D. (2015). *Heritage hotels and historic lodging: perspectives on experiential marketing and sustainable culture*. *Journal of Heritage Tourism*, 10(2), 103–110. doi:10.1080/1743873x.2015.1051211

Mendonça, V., Varajão, J., & Oliveira, P. (2015). Cooperation networks in the tourism sector: multiplication of business opportunities. *Procedia Computer Science*, 64, 1172-1181.

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2014) <https://mint.gov.hr/> (pristupljeno 10.9.2024.)

Osborne, S., Williamson, A., Beattie, R. (2004). Community involvement in rural regeneration partnerships: Exploring the rural dimension. *Local Government Studies*, 30(2), 156-181.

Peleggi, M. (2005). Consuming colonial nostalgia: the monumentalisation of historic hotels in urban South-East Asia. *Asia Pacific Viewpoint*, 46(3), 255-265.

Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli (NN 120/19), dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2019_12_120_2375.html (pristupljeno 20.9.2024.)

Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli (NN 56/16), dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html (pristupljeno 20.9.2024.)

Presenza, A.; Yucelen, M. and Camillo, A.: Passion before profit in hospitality ventures: Some thoughts on Lifestyle Entrepreneur and the case of 'Albergo Diffuso'. *Sinergie* 34(99), 221-239, 2016

Smallman, C., & Moore, K. (2010). PROCESS STUDIES OF TOURISTS' DECISION-MAKING. *Annals of tourism research*, 37(2), 397-422.

Timothy, D., & Teye, V. (2009). *Tourism and the lodging sector*. Routledge.

Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of tourism research*, 27(4), 835-862.

POTENTIAL OF DIFFUSE, INTEGRAL, AND HERITAGE HOTELS TO INCREASE TOURISM COMPETITIVENESS IN RURAL AREAS

Lorena Dadić Fruk

PhD, Assistant Professor

University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management
Primorska 46, pp. 97, 51410 Opatija,
lorena.dadic@fthm.hr

Ivana Licul

PhD, Senior Assistant

University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management
Primorska 46, pp. 97, 51410 Opatija,
Ivana.licul@fthm.hr

ABSTRACT

Despite numerous advantages, the potential of diffuse, integral, and heritage hotels to stimulate the economic and tourism development of rural areas in the Republic of Croatia has yet to be fully recognized or utilized in practice. These accommodation types offer significant opportunities for the revitalization of local communities, preservation of cultural and historical heritage, and promotion of sustainable tourism. However, limiting factors such as a lack of awareness, insufficient investment, and weaker strategic support diminish their actual contribution to regional development. The aim of this study is to thoroughly explore the potential of these types of accommodation and analyse their development over the years, taking into account their distribution across Croatian counties. Special emphasis is placed on the profitability and cost-effectiveness indicators of selected hotels of this kind operating in rural areas of Croatia. A secondary research method was employed, based on available relevant publications and data. The research results indicate a significant increase in the number of integral and heritage hotels in Croatia, with Split-Dalmatia County, a moderately rural county, leading in terms of utilizing their potential. The results suggest that heritage and integral hotels in rural areas are both profitable and cost-effective, with heritage hotels showing higher profit margins compared to integral hotels, making them a more profitable form of accommodation. At the same time, diffuse hotels, although they hold considerable potential, are still in the early stages of development both nationally and within rural areas. The findings of the study highlight the key success factors for modern forms of accommodation, offer guidelines for further strategic planning and investment in the rural tourism sector, and open up avenues for future research in this context.

Keywords: integral hotels, heritage hotels, diffuse hotels, rural tourism, sustainable development

JEL Classification: L83; Q01; Z32

ANALIZA TURISTIČKO-RESURSNE OSNOVE OPĆINE PLITVIČKA JEZERA**Antonela Čančar**

aacanccar9@gmail.com

prof. dr. sc. ZRINKA ZADEL

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Primorska 46, p.p. 97

zrinka.zadel@fthm.hr

doc. dr. sc. IVANA IVANČIĆ

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Primorska 46, p.p.97

ivanai@fthm.hr

SAŽETAK

Turistička potražnja kao dio turističkog tržišta jedno je od osnovnih područja istraživanja u turizmu. Istraživanje ovog rada usmjereno je na analizu turističke potražnje Općine Plitvička jezera kao i na detaljnu analizu atrakcija u destinaciji **Općine Plitvička jezera kako bi se definirao** utjecaj atrakcija na potražnju. U radu se detaljno analizira potražnja kako bi se utvrdile karakteristike potražnje i analizira se kako turističke atrakcije privlače posjetitelje te koliko dugo turisti ostaju u destinaciji s obzirom na njenu atraktivnost. **Svrha rada** je istražiti odnose između turističke potražnje s jedne strane te turističke ponude, turističkih atrakcija i turističkog razvoja destinacije s druge strane. Cilj rada je identificirati na koji način kvaliteta i vrsta atrakcija utječu na trajanje boravka i strukturu turista te kako se može unaprijediti turistički proizvod destinacije radi produljenja boravka i privlačenja većeg broja posjetitelja. U radu se uz statističku analizu turističkih pokazatelja Općine Plitvička jezera koristi i SWOT analiza kojom se definiraju prednosti, nedostaci, prilike i prijetnje za razvoj turizma u Općini Plitvička jezera. Kako bi se definirala turističko-resursna osnova Općine Plitvička jezera korištena je metoda desk-research-a i terensko istraživanje turističkih atrakcija na osnovu koji je izvršena analiza njihove atraktivnosti ocjenjujući ih prema jačini stupnja njihove privlačnosti turistima.

Ključne riječi: turistička potražnja; turističko-resursna osnova; turističke atrakcije; Općina Plitvička jezera

JEL klasifikacija: Z32, 01, L83

1. UVOD

Turistička potražnja destinacije predstavlja količinu turističkog proizvoda (kombinacija turističkih dobara i usluga u destinaciji) koju su turisti spremni kupiti unutar određenog vremenskog perioda (mjesec, kvartal ili godina) pod danim uvjetima na tržištu. Turistička potražnja je vrlo elastična. Na nju utječu različiti faktori: turističke cijene u destinaciji (životni troškovi turista unutar destinacije i troškovi puta do same destinacije), dostupnost i cijene konkurentskih destinacija (supstituta), razina dohotka potencijalnih posjetitelja, troškovi promocije destinacije od strane nacionalnih turističkih organizacija, ukusi potrošača unutar emitivnih zemalja koji su podložni promjenama te ostali socijalni, kulturološki, geografski i politički čimbenici (Song et al., 2009). Promjena bilo kojeg faktora utjecat će na spremnost turista da kupi određeni turistički proizvod tj. utjecat će pozitivno ili negativno na turističku potražnju. Općenito faktore koji utječu na turističku potražnju možemo podijeliti na ekonomske i neekonomske odrednice. Ekonomske odrednice obuhvaćaju financijsku sposobnost za financiranje putovanja. Neekonomske odrednice možemo podijeliti na strukturne i motivacijske odrednice. Strukturne se odnose na stanovništvo, a motivacijske na obrazovanje, urbanizaciju, marketing, ponudu turističkih agencija i turoperatora te atrakcije destinacije. Da bi se moglo osigurati turističko tržište koje će zadovoljiti sve potrebe turističke potražnje potrebno je posjedovati potencijalne ili realne turističke atrakcije koje se smatraju temeljnim turističkim resursom svake turističke destinacije. Čavlek i Prebežac (2011) turističke resurse definiraju kao sredstva koja imaju neku korisnu svrhu u turizmu i ti resursi moraju imati visoki stupanj privlačnosti kako bi svojim karakteristikama privukli određeni segment turističke potražnje. Kušen (2010) posebno naglašava kako svaki turistički resurs ne mora biti turistička atrakcija, ali je svaka turistička atrakcija resurs. To je iz razloga što svi resursi nemaju sposobnost privlačenja turista, dok svaka turistička atrakcija ima privlačnost za turiste. Upravo su turističke atrakcije u destinacijama od velike važnosti jer putnici biraju destinacije kako bi zadovoljili određene potrebe bilo da su to psihičke ili fizičke. Brojni autori navode da su turističke atrakcije temelj turističkog razvoja (Lew, 1987; Pearce, 1991; Gunn, 1994; Swarbrooke, 2002; Ram i ostali, 2016). Navarro-Ruiz (2020) definira turističke atrakcije kao resurse sa svojim inherentnim značajkama, stvorene od strane čovjeka, prirodne ili prostori malog opsega koji su prilagođeni i kojima se upravlja u svrhu privlačenja turista. Karagöz et al. (2022) posebno ističu turističke atrakcije kao destinacijski turistički proizvod koji predstavlja ključni element u razvoju lokalnog turizma, a Salazar et al. (2021) naglašavaju kako turističke atrakcije omogućavaju zadovoljenje osnovnih motiva posjetitelja uz mogućnost rekreacije i zabave. Zbog različitih potreba bitno je osigurati različite vrste atrakcija u destinacijama kako bi one zadovoljile određene potrebe potencijalnih putnika (Lickorish, 2007). Prema Kušenu (2001) svaka turistička usluga mora sadržavati tri obvezne grupe čimbenika ponude, a to su atraktivni čimbenici ponude (turističke atrakcije u destinaciji), komunikativni čimbenici ponude (prometni uvjeti za pristup destinaciji) i receptivni čimbenici ponude (smještaj i prehrana u destinaciji). Iako su sva tri navedena čimbenika bitna za kvalitetu turističke usluge, može se reći da najvažniju ulogu ipak imaju atraktivni čimbenici ponude jer upravo su značajke turističkih atrakcija ono što privlači turiste u turističku destinaciju. Navarro (2015) ističe kako turistička atrakcija mogu biti prirodna ili kulturna dobra koja imaju kapacitet da inspiriraju osobu da ih posjeti. Prema tome može se zaključiti kako turistička atrakcija može biti bilo koji objekt, mjesto, događaj ili aktivnost koja svojim kulturnim, povijesnim, prirodnim, zabavnim, obrazovnim ili drugim specifičnim značajkama privlači posjetitelje u neku destinaciju. U posljednjih nekoliko godina, primjetan je rastući trend posjeta sve većeg broja turista mnogim svjetskim zaštićenim prirodnim područjima koja su postala popularne turističke atrakcije. Najčešće je riječ o nacionalnim parkovima koji

posjetiteljima nude prirodnu ljepotu, biološku raznolikost, razne kulturne vrijednosti, aktivnosti na otvorenom, edukaciju i interakciju s prirodom te brojne mogućnosti za rekreaciju i odmor, stoga ne čudi ubrzani porast potražnje za takvom vrstom aktivnosti. Neki autori (Sæþórsdóttir et al., 2022; Jovičić i Ivanović, 2004.) posebno ističu kako nacionalni parkovi imaju dvije glavne funkcije koje su istovremeno i suprotne, riječ je o zaštitnoj funkciji koja je usmjerena na očuvanje posebnih prirodnih vrijednosti parka i o turističkoj funkciji. Nacionalni parkovi kao prirodne atrakcije bit će zanimljivije posjetiteljima ukoliko su zadržali svoja izvorna obilježja posebice ako imaju složene ekosustave i geomorfološke karakteristike. Jovičić i Ivanović (2004) tvrde da su upravo iz tih razloga nacionalni parkovi jedni od najznačajnijih turističkih vrijednosti, a pružaju i brojne raznovrsne turističke aktivnosti poput razgledavanja, zimskih i vodenih sportova, planinarenja, jahanja, školskih izleta, istraživanja, edukativnih radionica i sl. To potvrđuju i brojna druga istraživanja (Sæþórsdóttir et al. 2022; Wall-Reinius i Fredman, 2007; Weiler i Seidl, 2004; Leiper, 1990) koja navode kako su tijekom vremena nacionalni parkovi prerasli u popularna područja za vanjsku rekreaciju i turizam, te progresivno kreiraju imidž jedinstvenih i specijalnih prirodnih područja koja privlače sve veći broj posjetitelja. Od iznimnog značaja je kvalitetno i odgovorno upravljanje prirodnim zaštićenim područjima, odnosno nacionalnim parkovima, kako se ne bi narušila ravnoteža između očuvanja prirode i turističke eksploatacije. Koncept održivog upravljanja takvim prirodnim turističkim atrakcijama sve više dolazi do izražaja. Upravljanje prirodnim bogatstvima u kontekstu turističke djelatnosti postavlja pitanja o održivosti turističkog razvoja, ekološkim utjecajima te adekvatnoj valorizaciji resursa. Analiza turističko-resursne osnove nacionalnih parkova ključno je polazište za razumijevanje ravnoteže između očuvanja prirodnih ljepota i osiguravanja turističke atraktivnosti, koja je od vitalnog značaja za gospodarstvo. Turističko-resursna osnova je ono što nacionalne parkove čini potpunijima i atraktivnijima za posjetitelje. Florčić i Florčić (2019) ističu kako se turistički resursi mogu podijeliti na temeljne turističke resurse, ostale izravne turističke resurse i neizravne turističke resurse. Svaki od navedenih resursa imaju svoje specifičnosti pa se temeljni turistički resursi mogu podijeliti na potencijalne i realne turističke atrakcije. U ostale izravne turističke resurse spadaju: „turističko-ugostiteljski objekti, prateći turistički sadržaji, turistički kadrovi, turističke zone (zone komercijalnoga turizma), turistička mjesta, turističke destinacije, turističke agencije, turistička organiziranost (turističke zajednice i sl.), turističke informacije i promidžbeni materijal, sustav turističkoga informiranja, turistička educiranost lokalnoga stanovništva, turistička atraktivnost susjednih destinacija“ (Florčić i Florčić, 2019, 15). Neizravnim turističkim resursima smatraju se: „očuvani okoliš, geoprometni položaj, prometna povezanost, komunalna infrastruktura i objekti društvenoga standarda, kvaliteta prostorne organizacije, oblikovanje objekata, vanjskih uređaja i zelenih površina, mirnodopsko stanje i politička stabilnost te ostali resursi“ (Florčić i Florčić, 2019, 15).

Cilj ovog istraživanja je sveobuhvatna analiza turističke potražnje Općine Plitvička jezera te ocjena turističkih atrakcija u destinaciji sa svrhom dovođenja u vezu utjecaja atrakcija na potražnju u destinaciji. SWOT analizom dodatno će se definirati prednosti, nedostaci, snage i prijetnje destinacije, a poseban naglasak biti će na analizi trenutnog stanja resursa u kontekstu rastuće turističke aktivnosti. U radu su definirana i dva istraživačka pitanja:

IP 1: Koji su ključni faktori koji utječu na turističku potražnju u Općini Plitvička jezera?

IP 2: Koje su mogućnosti za unapređenje turističko-resursne osnove i produljenje boravka turista u Općini Plitvička jezera?

Uz odgovore na postavljena istraživačka pitanja, svrha ovog rada je doprinijeti razumijevanju odnosa između turističkog razvoja i ponude turističkih atrakcija, a s ciljem unapređenja razvoja destinacije Općine Plitvička jezera.

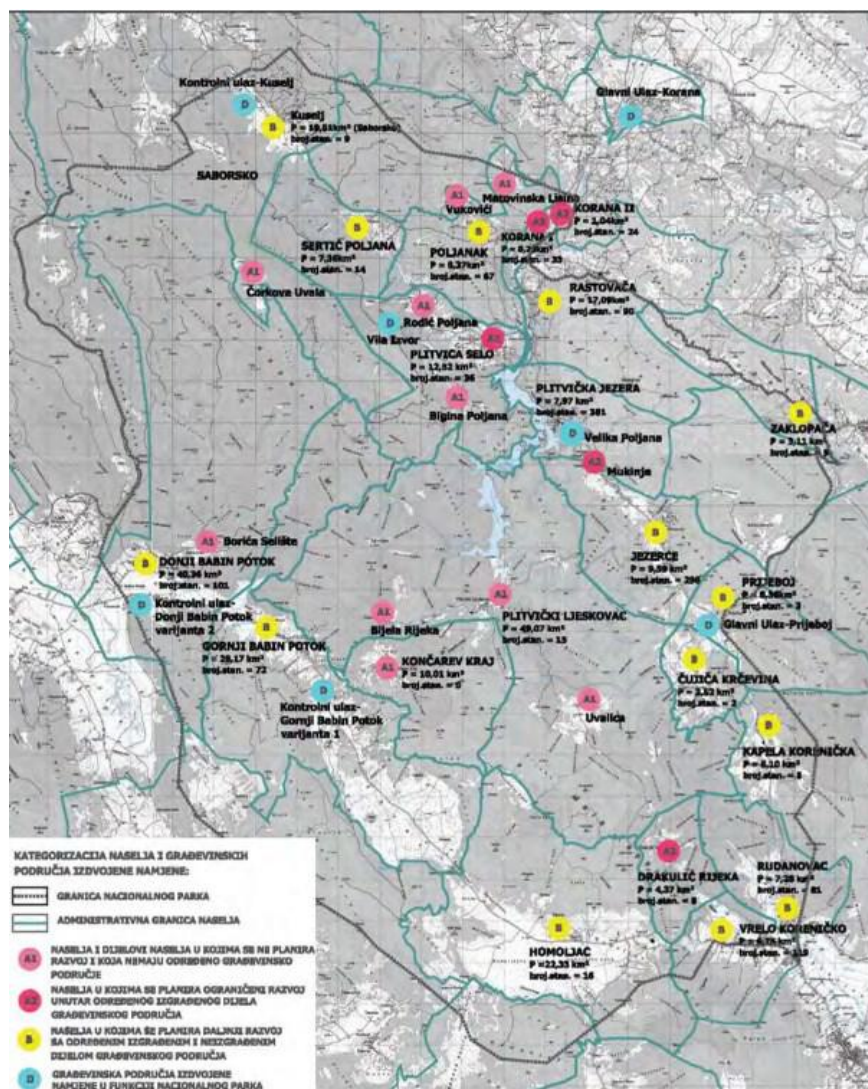
2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

S obzirom na problematiku rada i postavljena istraživačka pitanja u radu se koristi kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih istraživačkih metoda. Podloga za definiranje metoda istraživanja prilagođena je metodologiji korištenoj u znanstvenom radu „*The Overview and Analysis of the State of Rural Tourism in Croatia*“ autora Demonje (2014). Pristup istraživanju temelji se na prikupljanju i analizi sekundarnih podataka dobivenih iz izvještaja Turističke zajednice Općine Plitvička jezera i ostale relevantne literature. Sekundarni podaci o dolascima, noćenjima i strukturi posjetitelja imaju svrhu analize utjecaja postojećih turističkih atrakcija na turističku potražnju. Za analizu turističkih atrakcija korištena je metoda *desk-research* i terensko istraživanje. *Desk-research* omogućava analizu dostupnih podataka o atraktivnosti, dok terensko istraživanje obuhvaća posjete ključnim atrakcijama i promatranje njihovih karakteristika u smislu privlačnosti za posjetitelje. Ukupno je analizirano 50 turističkih atrakcija na području Općine Plitvička jezera. U istraživačkom procesu atrakcije su kategorizirane prema jačini privlačenja, čime je omogućeno da se utvrde afirmirane atrakcije, one u procesu afirmacije, neafirmirane te one koje trenutačno ne predstavljaju turističke atrakcije. SWOT analiza korištena je za određivanje internih i eksternih čimbenika koji utječu na razvoj turizma u općini. Ova analiza omogućila je identifikaciju prednosti i nedostataka, kao i prilika i prijetnji koje treba razmotriti u daljnjem planiranju. Kroz SWOT analizu dobiveni su uvidi u strateške aspekte destinacije, što doprinosi razumijevanju potrebnih razvojnih prioriteta atrakcija. Cjelokupni pristup metodologiji istraživanja usmjeren je na identificiranje ključnih faktora koji utječu na potražnju, uz dodatno razmatranje mogućnosti unapređenja resursne atrakcijske osnove i produženja boravka turista u destinaciji.

3. ANALIZA TURISTIČKE POTRAŽNJE OPĆINE PLITVIČKA JEZERA

Općina Plitvička jezera nalazi se u Ličko-senjskoj županiji te obuhvaća najveći dio Nacionalnog parka Plitvička jezera, predjele između Plješivice i Male Kapele te Koreničko polje. Na jugu graniči s općinom Udbina i gradom Gospićem koji je političko i gospodarsko sjedište Ličko-senjske županije, na zapadu s općinama Perušić i Vrhovine te gradom Otočcem, na istoku s Bosnom i Hercegovinom te na sjeveru s općinama Rakovica i Saborsko koje se nalaze u Karlovačkoj županiji. Upravno središte općine je Korenica koja je ujedno i najveće naselje unutar općine. Prema službenom glasniku Općine Plitvička jezera (2023) površina općine je 469 km² i obuhvaća 41 naselje: Bjelopolje, Čanak, Čujića Krčevina, Donji Vaganac, Drakulić Rijeka, Gornji Vaganac, Gradina Korenička, Homoljac, Jasikovac, Jezerce, Kalebovac, Kapela Korenička, Kompolje Koreničko, Končarev Kraj, Korana, Korenica, Kozjan, Krbavica, Ličko Petrovo Selo, Mihaljevac, Novo Selo Koreničko, Oravac, Plitvica Selo, Plitvička Jezera, Plitvički Ljeskovac, Poljanak, Ponor Korenički, Prijeboj, Rastovača, Rešetar, Rudanovac, Sertić Poljana, Smoljanac, Šeganovac, Trnavac, Tuk Bjelopoljski, Vranovača, Vrelo Koreničko, Vrpile, Zaklopača i Željava. Prema popisu stanovništva Državnog zavoda za statistiku iz 2021. godine (DZS, 2022) općina ima 3,649 stanovnika, što predstavlja 8,54% od ukupnog stanovništva Ličko-senjske županije, većinsko stanovništvo su Hrvati, a najbrojnija nacionalna manjina su Srbi.

Slika 1. Geografska karta Općine Plitvička jezera



Izvor: Prostorni plan područja posebnih obilježja NACIONALNOG PARKA „PLITVIČKA JEZERA” - https://mpgi.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/Prostorno/Planovi/PPNPPlitvicka_jezera/00_PPPPO_NP_PJ_K2_Obrazlozenje_NKP.pdf

Za analizu potražnje korišteni su sekundarni izvori podataka (broj dolazaka i noćenja) TZ Općine Plitvička jezera kako bi se izračunali pokazatelji i utvrdio utjecaj atrakcija na potražnju.

Tablica 1. Dolasci i noćenja turista u Općini Plitvička jezera od 2018. do 2023. godine

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Prosječna duljina boravka turista (u danima)
2018.	337.714	472.022	1,4
2019.	346.041	489.551	1,4
2020.	62.868	98.950	1,6
2021.	129.708	216.461	1,7

2022.	194.421	324.820	1,7
2023.	252.007	398.224	1,6

Izvor: obrada autora prema: Izvješće o izvršenju programa rada i financijskog plana TZ Općine Plitvička jezera za 2023. godinu, ožujak 2024.; Izvješće o izvršenju programa rada TZ Općine Plitvička jezera za 2021. godinu, ožujak 2022.; izvješće o radu direktora i turističkog ureda TZO Plitvička jezera 1.1.- 31.12. 2019., veljača 2020.; Izvješće o radu direktora i turističkog ureda TZO Plitvička jezera 1.1.-31.12. 2018., veljača 2019. <https://www.discoverplitvice.com/hr/izvjesca/>

U prethodnoj tablici prikazani su podaci broja dolazaka i noćenja Općine Plitvička jezera za razdoblje 2018.g.-2023.g. Oba pokazatelja i broj noćenja i broj dolazaka upućuju na trend povećanja nakon 2020. pandemijske godine koju je pri analizi zbog izvanrednih specifičnih okolnosti potrebno izolirano promatrati. Nakon pandemije broj dolazaka se 2023.g. u odnosu na 2022.g. povećao 30%, a broj noćenja za 26%.

Pokazatelj prosječan broj dana boravka turista u destinaciji upućuje na to da se turisti u Općini Plitvička jezera zadržavaju od 1,4 dana 2018.g. i 2019.g. do najviše 1,7, dana 2021.g. i 2022.g. To što se turisti u prosjeku zadržavaju do dva dana u destinaciji upućuje na to da je destinacija Općine Plitvička jezera vikend tj. boravišna destinacija. Turisti će ostati u destinaciji onoliko koliko im je destinacija zanimljiva tj. onoliko koliko su atrakcije dovoljno jake privlačne snage da turista zadrže u samoj destinaciji. Navedeni prosječni broj dana boravka turista upućuje na to da atrakcije u Općini Plitvička jezera nisu dovoljno jake da bi zadržale turista na više dana. Zbog toga je nužna analiza atrakcija koja će se izvršiti dalje u radu.

Tablica 2. Struktura dolazaka i noćenja turista u Općini Plitvička jezera od 2020. do 2023.

Godina	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno	Udio domaćih turista (u %)	Udio stranih turista (u %)	Ukupno (u %)
Dolasci						
2020.	13.392	49.476	62.868	21,3	78,7	100
2021.	21.692	108.016	129.708	16,7	83,3	100
2022.	20.159	174.262	194.421	10,4	89,6	100
2023.	18.209	233.798	252.007	7,2	92,8	100
Noćenja						
2020.	22.578	76.372	98.950	22,8	77,2	100
2021.	37.785	178.676	216.461	17,5	82,5	100
2022.	34.987	289.833	324.820	10,8	89,2	100
2023.	29.356	368.868	398.224	7,4	92,6	100

Izvor: obrada autora prema: Izvješće o izvršenju programa rada i financijskog plana TZ Općine Plitvička jezera za 2023. godinu, ožujak 2024.; Izvješće o izvršenju programa rada TZ Općine Plitvička jezera za 2021. godinu, ožujak 2022. <https://www.discoverplitvice.com/hr/izvjesca/>

U prethodnoj tabeli analizirana je struktura tj. udio domaćih i stranih turista. Iz analize se zaključuje da domaći turisti čine manji udio u strukturi sa tendencijom smanjenja. Tako se udio domaćih turista sa 21,3% 2020.g. smanjio na 7%,2 2023.g. Istovremeno se udio stranih turista povećao sa 78,7% 2020.g. na 92,8% 2023.g. Manji udio domaćih turista je i odraz potražnje na razini Republike Hrvatske gdje domaći turisti čine oko 20%. Iako se broj dolazaka i domaćih i

stranih turista povećava, prisutna je tendencija smanjenja udjela domaćih turista. Analiza strukture noćenja domaćih i stranih turista (Tablica 3.) podudara se s analizom strukture dolazaka domaćih i stranih turista.

Tablica 3. Prosječna duljina boravka turista u Općini Plitvička jezera od 2020. do 2023. godine (u danima)

Godina	Prosječna duljina boravka domaćih turista	Prosječna duljina boravka stranih turista
2020.	1,7	1,5
2021.	1,7	1,7
2022.	1,7	1,7
2023.	1,6	1,6

Izvor: obrada autora

Prosječna duljina boravka domaćih i stranih turista u promatranoj destinaciji upućuje na to da se posljednje tri godine domaći i strani turisti isti broj dana zadržavaju u destinaciji, u prosjeku dva dana i jednu noć što znači da atrakcije nemaju veći utjecaj za dulje zadržavanje u destinaciji niti domaćih niti stranih turista.

Tablica 4. Struktura potražnje prema zemlji porijekla turista (2020. – 2023.)

Država	2020.		2021.		2022.		2023.	
	Broj noćenja	Udio (u %)	Broj noćenja	Udio (u %)	Broj noćenja	Udio (u %)	Broj noćenja	Udio (u %)
Njemačka	16.434	16,6	32.981	15,2	43.279	13,3	45.829	11,5
SAD	1.993	2,0	10.134	4,7	23.478	7,2	32.646	8,2
Francuska	7.118	7,2	19.843	9,2	25.606	7,9	32.304	8,1
Italija	3.881	3,9	9.975	4,6	26.045	8,0	31.815	8,0
Hrvatska	22.578	22,8	37.785	17,5	34.987	10,8	29.356	7,4
Nizozemska	2.770	2,8	14.321	6,6	23.362	7,2	26.339	6,6
Mađarska	2.454	2,5	7.201	3,3	12.966	4,4	18.503	4,6
Tajvan, Kina	2.041	2,1	2.004	0,9	692	0,2	16.172	4,1
Austrija	2.084	2,1	6.744	3,1	10.801	3,3	12.658	3,2
Poljska	8.149	8,2	14.636	6,8	12.052	3,7	11.259	2,8
Ostali	29.448	29,8	60.807	28,1	111.552	34,3	256.881	35,5
Ukupno	98.950	100	216.461	100	324.820	100	398.224	100

Izvor: obrada autora prema: Izvješće o izvršenju programa rada i financijskog plana TZ Općine Plitvička jezera za 2023. godinu, ožujak 2024.; Izvješće o izvršenju programa rada TZ Općine Plitvička jezera za 2021. godinu, ožujak 2022. <https://www.discoverplitvice.com/hr/izvjescia/>

Pri analiziranju strukture turističke potražnje uzeti su u razmatranje turisti koji dolaze iz prvih 10 zemalja prema najvećem broju ostvarenih dolazaka i noćenja. Najveći udio čine turisti iz Njemačke sa tendencijom smanjenja. Njemački turisti se ujedno zadržavaju nešto dulje u destinaciji prosječno 1,9 dana. Osim turista iz Njemačke, prevladavaju turisti iz SAD-a, Francuske, Italije, Nizozemske te domaći turisti.

Tablica 5. Vrsta i broj postelja na području Općine Plitvička jezera u 2022. godini

Objekt	Broj objekata	Struktura – objekti u %	Broj postelja	Struktura – postelje u %
Hoteli	10	2,2	1.395	27,2
Kampovi	3	0,7	669	13,1
Nekomercijalni smještaj	4	0,9	13	0,3
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	4	0,9	42	0,8
Objekti u domaćinstvu	409	89,1	2.539	49,5
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	29	6,3	468	9,1
Ukupno	459	100	5.126	100

Izvor: Izvješće o izvršenju programa rada i financijskog plana TZ Općine Plitvička jezera za 2022. godinu, ožujak 2023 <https://www.discoverplitvice.com/hr/izvjesca/>

Najveći udio u smještajnim objektima čine objekti u domaćinstvu (89,1%) sa najvećim brojem postelja (49,5%).

Tablica 6. Struktura noćenja u Općini Plitvička jezera od 2020. do 2023. godine, prema vrsti smještajnog objekta

Vrsta smještajnog objekta	2020.		2021.		2022.		2023.	
	Broj noćenja	Udio (u %)	Broj noćenja	Udio (u %)	Broj noćenja	Udio (u %)	Broj noćenja	Udio (u %)
Objekti u domaćinstvu	57.934	58,5	120.196	55,5	160.691	49,5	177.600	44,6
Hoteli	26.925	27,2	63.027	29,1	105.123	32,4	139.321	35,0
Kampovi	10.396	10,5	23.082	10,7	31.263	9,6	49.674	12,5
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste – skupina kampovi)	3.571	3,6	9.556	4,4	26.392	8,1	28.556	7,2
Objekti na OPG-u	60	0,1	416	0,2	1.351	0,4	3.073	0,8
Nekomercijalni smještaj	64	0,1	184	0,1	0	0,0	0	0,0
Ukupno	98.950	100	216.461	100	324.820	100	398.224	100

Izvor: obrada autora prema: Izvješće o izvršenju programa rada i financijskog plana TZ Općine Plitvička jezera za 2023. godinu, ožujak 2024.; Izvješće o izvršenju programa rada TZ Općine Plitvička jezera za 2021. godinu, ožujak 2022. <https://www.discoverplitvice.com/hr/izvjesca/>

U promatranom je razdoblju najviše noćenja ostvareno u objektima u domaćinstvu. Iako se broj noćenja u objektima u domaćinstvu povećava, u zadnje četiri godine prisutan je trend smanjenja

udjela noćenja u objektima u domaćinstvu. Udio noćenja ostvarenih u hotelima se povećava, što znači da turisti sve više traže smještaj u hotelskim kapacitetima. Najmanje se noćenja ostvaruje u objektima obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, tek 0,8% u 2023.g. Analiza strukture noćenja prema smještajnim objektima upućuje na nužnost povećanja kvalitete smještaja u objektima u domaćinstvu te objektima na OPG-u. Provedena analiza ukazala je na trend povećanja dolazaka i noćenja turista u Općini Plitvička jezera. Međutim, analizom njihove strukture utvrđeni su nepovoljni trendovi. Kako bi se turistička potražnja i prosječna duljina boravka turista u destinaciji povećale, potrebno je ocijeniti atrakcije kojima destinacija raspolaže. Iako kvaliteta smještajnih objekata u destinaciji utječe na generiranje turističke potražnje, autori smatraju atrakcije značajnim faktorom utjecaja.

4. ANALIZA OCJENE ATRAKCIJA OPĆINE PLITVIČKA JEZERA

Tablica 7. prikazuje ocjene pojedinih atrakcija Općine Plitvička jezera. Najprije su atrakcije identificirane, a potom ocijenjene. Atrakcije su ocijenjene prema sljedećim kategorijama sa aspekta potražnje (inozemna, domaća i lokalna): afirmirana atrakcija, atrakcija u procesu afirmacije, neafirmirana atrakcija i nije atrakcija. Najveća kategorija je afirmirana atrakcija koja obilježava konkurentnu atrakciju za kojom postoji domaća i inozemna potražnja te ima jaku privlačnu snagu. Atrakcija za kojom postoji samo domaća potražnja, a izostaje inozemna te ima važnost na regionalnoj razini predstavlja atrakciju u procesu afirmacije. Atrakcija od lokalnog značenja za kojom postoji potražnja lokalnog stanovništva predstavlja neafirmiranu atrakciju. Zadnju, najnižu kategoriju predstavljaju resursi za kojima ne postoji potražnja te trenutno ne postoji interes za takvim atrakcijama na turističkom tržištu i ne predstavljaju atrakcije u destinaciji. Pri ocjeni atrakcija korištena je metoda istraživanja za stolom kao i terensko istraživanje autora.

Tablica 7. Ocjena atrakcija Općine Plitvička jezera

ATRAKCIJA	OCJENA ATRAKCIJA			
	Afirmirana atrakcija	U procesu afirmacije	Neafirmirana atrakcija	Nije atrakcija
PRIRODNE ATRAKCIJE				
Plitvička jezera	X			
Baraćeve špilje	X			
Planinarska staza Medveđak	X			
Kanjon Korane	X			
Plješevica		X		
Aerodrom Željava		X		
Mrsinj		X		
Stari grad Drežnik	X			
Izvor Crne i Bijele rijeke			X	
Čorkova uvala	X			
ANTROPOGENE ATRAKCIJE				
Crkva Uspenja Presvete Bogorodice				X

Tradicijska okućnica				X
Četiri zgrade				X
Hotel „Plitvice“	X			
Kompleks zgrada Vila Izvor			X	
Restoran „Kozjak“				X
Zgrada društvene prehrane				X
Zgrada poštanskog ureda				X
Ruralni ansambl i Zgrada lugarnice				X
Arheološko nalazište Gradina Kozjak (Krčingrad)			X	
Arheološko nalazište Šanci			X	
Arheološko nalazište Široka luka - crkva Sv. Marka			X	
Arheološko nalazište Homoljac - Crkvina			X	
Arheološko nalazište Gradina korenička - Crkvina			X	
Arheološko nalazište Krst			X	
Mjesto drugog dijela Prvog zasjedanja ZAVNOH-a				X
Spomeničko mjesto "Bigina poljana"				X
Zgrada u kojoj je formiran Inicijativni odbor ZAVNOH-a				
Rodna kuća Rade Končara				X
Hidrocentrala na jezeru Burget				X
Spomen – obilježja mjesta masovnih grobnica iz Domovinskog rata na području Republike Hrvatske (Smoljanac i Homoljac)				X
Zgrada stare škole (realka)	X			
Zgrada lugarnice		X		
Crkva Svetih Arhangela Mihajla i Gavrila				X
Mlin Korana		X		
Pilana Špoljarić		X		
Skijalište Mukinje	X			
Sanjkaliste u Bjelopoljskom Tuku	X			
Stare mlinice			X	
Astronomsko društvo Korenica			X	
Paragliding Bjelopolje		X		
Airsoft klub Lika		X		
MANIFESTACIJE				

Folklorne večeri u Korenici			X	
Obilježavanje Dana Milke Trnine			X	
Koreničko ljeto			X	
Memorijal J. Jović		X		
AB maraton Plitvice	X			
Dani medvjedeg luka		X		
Udruga žena „Nit“				X
Udruga građana „Tara“				X

Izvor: obrada autora

Prema podacima Registra kulturnih dobara Republike Hrvatske (2024) Općina Plitvička jezera ima ukupno 24 materijalna kulturna dobra u koja spadaju i dva spomen-obilježja mjesta masovnih grobnica iz Domovinskog rata na području Republike Hrvatske u naseljima Smoljanac i Homoljac. U materijalna kulturna dobra također ulaze 2 crkve i 6 arheoloških nalazišta – Gradina Kozjak (Krčingrad), Šanci, Široka luka (crkva Sv. Marka), Homoljac (Crkvina), Gradina korenička (Crkvina) te nalazište Krst.

Općina Plitvička jezera ima mnoštvo atrakcija, a najveća afirmirana atrakcija su jezera koja godišnje dođu vidjeti milijuni ljudi iz cijelog svijeta. Posjetitelji imaju mogućnost šetati drvenim šetnicama pored samih jezera kao i kroz šumu. Osim pješice, posjetiteljima se nude i ostali načini razgledavanja Plitvičkih jezera, a to su panoramski vlak i elektrobrod koji služe kao prijevozna sredstva za kretanje po nacionalnom parku tijekom razgledavanja. Broj posjetitelja Nacionalnog parka Plitvička jezera nakon pandemije pokazuju trend rasta, iako još uvijek nije ostvaren broj posjetitelja 2019.g. od 1.771.523 posjetitelja. Najveći broj posjetitelja se ostvaruje tijekom ljetnih mjeseci od lipnja do rujna. Tako je 2022.g. u tom periodu ostvareno 71,0% broja posjetitelja, a 2023.g. 66,6%. To upućuje na izrazitu sezonalnost i pritisak tijekom ljetnih mjeseci na Nacionalni park i veliku opasnost od nanošenja štete prirodnim resursima. Nacionalni park Plitvička jezera su pod zaštitom UNESCO-a od 1949.g. Zbog prevelikog broja posjetitelja došlo je do prevladavanja negativnih učinaka turizma zbog čega je UNESCO (2021) postavio zahtjeve za rješavanjem uočenih problema. Neki od problema poput krivolova na medvjede, ribolova dinamitom, uništavanja šuma i parkovnih objekata su riješeni, no međutim još uvijek Nacionalni park Plitvička jezera se suočava sa problemima poput onečišćenja vode, prekomjerna posjećenost lokacije te značajno proširenje turističkih sadržaja unutar posjeda. Zbog toga je nužno upravljati posjetiteljima na što je i stavljen naglasak u Planu upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028.

Tablica 8. Posjećenost Nacionalnog parka Plitvička jezera od 2019. do 2023. godine po mjesecima

GODINA	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
MJESEC					
siječanj	18.003	16.658	14.218	15.964	14.511
veljača	19.418	13.918	13.199	9.177	12.287
ožujak	47.600	4.015	8.363	17.691	24.734

travanj	155.088	0	24.622	60.268	102.452
svibanj	191.901	60.325	48.346	94.938	146.030
lipanj	231.731	46.632	61.363	140.480	179.886
srpanj	293.668	99.610	170.358	231.684	268.818
kolovoz	353.064	116.496	249.321	296.319	316.135
rujan	239.708	34.034	138.742	156.255	201.556
listopad	167.434	40.462	56.434	107.634	140.847
studeni	32.996	11.314	12.287	19.061	27.608
prosinac	20.912	2.377	7.547	11.413	15.603
UKUPNO	1.771.523	445.841	804.800	1.160.884	1.450.467

Izvor: Podatci TZ Općine Plitvička jezera

Baraćeve špilje su također afirmirana atrakcija, a protežu se na površini od 5,19 km² te su otvorene 1892. godine. U podzemlju se nalaze speleološki objekti sa arheološkim nalazima, sigama, fosilnim ostacima i endemskom špiljskom faunom. Na samom području Baračevih špilja prevladava krški reljef no također su razvijeni ostali razni reljefni oblici i tipovi. Njihovo područje je zaštićeno kao arheološka zona zbog očuvanja geomorfološke i geospeleološke vrijednosti te to pokazuje njegovu arheološku značajnost, a također uključuje i zaštićene vrste i rijetke i ugrožene tipove staništa.

Posjetitelji Nacionalnog parka Plitvička jezera koji preferiraju planinarenje mogu planinariti na planinarskim stazama Čorkova uvala i Medvjedak, a jedan razlog zbog kojeg su svrstane u afirmirane atrakcije je to što su uvelike posjećene jer s vrha imaju pogled na jezera i okolna sela. U blizini planinarske staze Čorkova uvala nalazi se zgrada lugarnice koja je zaštićeno dobro. Izgrađena je 1954. godine kao radni i stambeni prostor za šumare i šumarske službe NP Plitvička jezera. Lugarnica se zadnjih 30-ak godina nije koristila jer nije bilo sječe šume pa je tako i propadala, no 2019. godine je završena kompletna obnova. Jedan od vrhova Medvjedaka, Oštri vrh, pruža posjetiteljima pogled na najveće jezero Kozjak te selo Vaganac i Ličko Petrovo selo. Druga dva vrha koja se nalaze na Medvjedaku su Tupi vrh i Turčić.

Hotel Plitvice je afirmirana atrakcija, građen je od 1954. do 1958. godine te je koncipiran u obliku slova T. Sastoji se od izletničko gospodarskog te hotelsko smještajnog dijela koji su povezani i zaštićeno je kulturno dobro. Na području NP Plitvička jezera hotel se najduže bavi turističkom djelatnošću, a danas raspolaže sa 52 smještajne jedinice, a la carte restoranom sa 160 sjedećih mjesta, lobby barom te TV-salomom. Još jedna građevina koja je svrstana u zaštićeno kulturno dobro, a i danas se koristi je zgrada stare škole (realka). Škola je obnovljena na temeljima dviju škola koje su se ujedinile 1972. godine. Danas škola ima pet obrazovnih smjerova – hotelijersko-turistički tehničar, opća gimnazija, kuhar, konobar i slastičar. Škola također ima i Učenički dom, praktična nastava za učenike smjerova kuhar i konobar izvodi se u školskom restoranu Mrsinj, a za hotelijersko-turističke tehničare u NP Plitvička jezera.

Nacionalni park Plitvička jezera ima i skijaški centar u selu Mukinje koje je udaljeno oko 2,5 kilometara od Ulaza 2 nacionalnog parka. Skijalište ima jednu vučnicu kapaciteta 400 skijaša na sat i vuče skijaše na oko 700 metara nadmorske visine, a staza je duga oko 400 metara. Osim skijanja i snowboard-anja moguće je i sanjkanje. Bez obzira što skijalište ima velik broj domaćih

i stranih posjetitelja, moglo bi ostvariti puno veći potencijal jer je posjetiteljima na raspolaganju samo kada prirodne okolnosti dopuste uređenje staze. Sanjkalište u Bjelopoljskom Tuku nalazi se u blizini Korenice, unutar resorta Plitvice Village, a također je u planu i izgradnja modernog skijališta.

Područje nacionalnog parka važno je za hrvatsku povijest zbog nemilog događaja u Domovinskom ratu – Krvavog Uskrsa. U ranim osvitnim satima 31. ožujka, iz zasjede je napadnut red vozila s hrvatskim specijalcima na glavnoj prometnici, u blizini plitvičkih hotela i ostalih objekata. Ovaj datum ostaje upamćen po prvoj hrvatskoj žrtvi Domovinskog rata jer je poginuo hrvatski policajac Josip Jović koji je imao samo 22 godine, a sedam članova specijalne policije bilo je ranjeno. Spomen-obilježje podignuto je na mjestu gdje je stradao. Svake godine svečano se obilježava pogibija Josipa Jovića ispred spomen-obilježja na kojem prisustvuju razne udruge, predsjednik republike i predsjednik Vlade, ministri, generali te ostali pojedinci. Spomen-obilježje nalazi se uz glavnu cestu te je lako dostupno svim posjetiteljima.

Poznati maraton koji se održava u Općini Plitvička jezera u mjestu Korenica, udaljeno 15 kilometara od samog Nacionalnog parka Plitvička jezera je Adria Bike maraton. Održava se polovicom mjeseca lipnja, a riječ je o biciklističkom festivalu koji traje dva dana. Utrka se održava na tri staze, a najduža traje 71,4 km. Također sadržava i izložbu MTB robnih marki i testnu vožnju izložbenih modela.

Najveći dio vode u jezerima Nacionalnog parka Plitvička jezera potiče iz izvora Crne i Bijele rijeke. Izvor Crne rijeke nalazi se u podnožju planine Kik na 670 metara nadmorske visine, vrlo je snažan i nikada ne presuše. Izvor teče u smjeru sela Plitvički Ljeskovac koritom dugim oko 2 kilometra. Bijela rijeka izvire iz nekoliko manjih izvora koji se kasnije spajaju u jedan tok. Dubina toka prelazi jedan metar što nije uobičajeno za izvorski tok. Dno je prekriveno sitnim bijelim kalcitnim pijeskom zbog je rijeka dobila ime. S lijeve strane toka rijeke se otvara još jedan izvor koji je potpuno prekriven bijelim pijeskom i tu voda kada izlazi na površinu pravi mjehuriće koji odišu pijesak. Na nizvodnom toku 2 kilometra od izvora nalazi se mlin koji danas nažalost više nije u funkciji.

Još jedna afirmirana atrakcija je Stari grad Drežnik, utvrda koja se nalazi na samo 10-ak kilometara od Nacionalnog parka Plitvička jezera. Utvrda je nastala u 12. stoljeću i kroz povijest je više puta bila rušena i obnavljana. Stari grad Drežnik je nepravilnog četverokutnog oblika, kamenih zidina, a nažalost od 2019. godine obilazak unutrašnjosti utvrde nije moguć zbog obnove koja je u tijeku te se može pogledati samo izvana. Posjetitelji također imaju priliku uživati u biciklističkim ili pješačkim stazama koje vode do kule te je također središte raznih događanja tijekom ljetnih mjeseci. Sa utvrde se prostire pogled na kanjon rijeke Korane koja je također afirmirana atrakcija. Rijeka Korana izvire na Plitvičkim jezerima i prirodna je granica između dvije županije, Ličko-senjske i Karlovačke. U kanjonu rijeke nalazi se mnoštvo slapova, kanjon je u ljetnim mjesecima prepun kupaca i posjetitelja jer voda može dosegnuti temperaturu od 27°C. Osim prekrasne prirode samog kanjona rijeke Korane u njoj se nalaze i dvije atrakcije koje su u procesu afirmacije, a to su Mlin Korana i Pilana Špoljarić. Mlin je dio kulturne baštine Nacionalnog parka Plitvička jezera, a izgrađen je čak u prvoj polovici 20. stoljeća, a građen je sedrom i brvnima. Unutrašnjost mlina je podijeljena na tri mlinska postrojenja i mlinarevu sobu koja je uređena tradicionalno. Nekad mu je primarna uloga da melje žito i iako je i danas u funkciji, više služi kao izletnički i turistički

sadržaj kao i edukativni primjer posjetiteljima jer prikazuje iskorištavanje prirodnih izvora energije te se u njemu prezentira tradicionalni način mljevenja žita. Pilana Špoljarić je rijetki primjer sačuvanog narodnog graditeljstva i crpljenja energetskog potencijala vode jer je pilana kao i mlin na vodeni pogon. Pilana je služila za rezanje drvene građe u 60-im i 70-im godinama sve do pojave električne energije, ali je nakon obnove i danas u funkciji iako kao i mlin, najviše služi u turističke i izletničke svrhe jer pokazuje posjetiteljima stare načine rada.

Objekt koji se nalazi na području Nacionalnog parka Plitvička jezera, a nepoznat je gotovo svim stranim posjetiteljima, čak i nekim domaćim je Vila Izvor ili Titova vila (Objekt 99). Dao ju je izgraditi Josip Broz Tito nakon Drugog svjetskog rata na površini većoj od 10 tisuća kilometara kvadratnih, a nalazi se daleko od civilizacije te nije lako doći do nje jer do nje vodi mala cesta koja je potpuno u šumi. On je navodno u njoj odsjeo samo pet puta. Izgradili su je zatvorenici, u nju su ugradili milijune tone sivog kamena škrljevca, namještaj je napravljen od masivnog drveta kojim je vila i obložena te je lakiran u sedam slojeva. U unutrašnjosti se nalaze mramorne stube, tepisoni i neki namještaj je čak i danas tamo. Vilu su na ulazu čuvali psi, a unutra se nalazila i kuglana, kino, dvorana za sastanke, dvorana za biljar, 20-ak apartmana i kancelarije. Kako je vila izgrađena kao sigurno sklonište, u unutrašnjosti je čak iskopan tunel dug 80 metara koji je služio kao nužni izlaz, a čak i dan danas malo tko zna za njega. Iako je vila danas apsolutno napuštena, u tijeku je izrada projekta da se preuredi u znanstveno-istraživački centar koji bi se bavio krškim fenomenom i proučavanjem klimatskih promjena. Još jedan gotovo nepoznati objekt u blizini Nacionalnog parka Plitvička jezera je aerodrom na Željavi (Objekt 505). Nekad je bio baza Jugoslavenske narodne armije i građen je 12 godina, a 1968. godine je zbog čehoslovačke krize ubrzano pušten u rad, iako je tijekom godina stalno dorađivan. Koristio se do 1992. godine kada je u Domovinskom ratu miniran s 50-ak tona eksploziva te je time u potpunosti stavljen izvan uporabe. Vanjski objekti su skroz uništeni, iako je podzemni objekt Klek ostao neminiran i prohodan je, iako mu prijeti opasnost od urušavanja te je opasan po zdravlje jer može izazvati karcinom i genetska oštećenja pa nije posjećen ni od strane domaćeg stanovništva. Uništavanjem aerodroma napravljena je i velika ekološka šteta.

Najveća planina na prostoru Nacionalnog parka Plitvička jezera je Plješivica i visoka je 1657 metara. Najznačajniji vrhovi su Ozeblin, Gola Plješivica i Kremen. Na najvišem vrhu Ozeblinu se nalazi devastirani objekt kojeg se sagradila Jugoslavenska narodna armija, a s njega se može vidjeti naselje Korenica, Krbavsko polje te Bosna i Hercegovina s druge strane. Na planini je razvijen krš, a obrasla je šumom bukve i jele koja zauzima 85% površine. Dugačka je preko 100 kilometara te je druga najduža planina u Hrvatskoj. Na Plješivici se nalazi Okruglasta selagina, nedovoljno istraжена i rijetka vrsta koja u Republici Hrvatskoj raste samo ovdje. Još jedan izbor za posjetitelje koji uživaju u planinarenju je brdo Mrsinj koje se nalazi nasuprot Plješivici. Na istočnoj strani brda nalazi se srednjovjekovna utvrda na visini od 1097 metara nadmorske visine, malo ispod vrha brda – Mrsinj grad. Utvrda je imala obrambenu svrhu, ali osim toga i crkvenu namjeru jer je bila prvo sjedište biskupa Krbavske biskupije od 1185. godine. Ostaci tvrđave se nalaze na sjeverozapadnoj padini te se na najnižem dijelu nalaze spremišta za vodu.

Analizom je obuhvaćeno 50 atrakcija s područja Općine Plitvička jezera. Ocjenjivanjem je ustanovljeno da je 11 atrakcija afirmirano, 10 ih se nalazi u procesu afirmacije, neafirmiranih atrakcija ima 13, dok je za njih 15 ocijenjeno kako ne spadaju u atrakcije. Iako je postupkom ocjenjivanja ustanovljeno da je 33 % atrakcija afirmirano, autori smatraju da među istraženih

atrakcija ima još onih s potencijalom afirmiranja (40 %). Zbog toga je potrebno istražiti tržište, utvrditi preferencije turista te prema tome prilagoditi turistički proizvod.

5. SWOT ANALIZA OPĆINE PLITVIČKA JEZERA

SWOT analiza, poznata i kao SWOT matrica, alat je za strateško planiranje koji se koristi za procjenu internih faktora (prednosti i nedostaci) i eksternih faktora (prilika i prijetnja) koje se treba uzeti u obzir pri definiranju strateških odrednica. Temeljem izvršenih prethodnih analiza potražnje i ocjene atrakcija izvršena je SWOT analiza.

Tablica 8. SWOT analiza Općine Plitvička jezera

PREDNOSTI	NEDOSTATCI
- Nacionalni park Plitvička jezera na UNESCO-vom popisu svjetske baštine – turistički resurs međunarodne privlačne snage - Bogatstvo flore i faune - Bogatstvo rijeka i jezera - Povoljan prometni položaj - Bogatstvo kulturne baštine - Geomorfološka i krajobrazna raznolikost - Očuvani vodeni ekosustavi - Razvoj uslužnih struktura u turizmu - Duga tradicija uslužnih djelatnosti - Nizak stupanj onečišćenja - Strategija razvoja Općine Plitvička jezera 2023-2027. - Plan upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028.	- Izražena sezonalnost - Boravišna destinacija - Nizak broj dana boravka turista u destinaciji - Nizak udio domaćih turista - Zasićenje nekih dijelova parka kao zaštićenog područja - Nedostatak uređenih biciklističkih staza - Neadekvatna prometna infrastruktura i signalizacija - Nedostatak strateških dokumenata u turizmu - Nedovoljno brendirane manifestacije - Mali udio afirmiranih atrakcija
PRILIKE	PRIJETNJE
- Povećanje motivacije turista za aktivni odmor - Produljenje glavne sezone - Povećanje broja dana boravka turista u destinaciji - Povećanje udjela domaćih turista - Upravljanje brojem posjetitelja - Podizanje svijesti o zaštiti - Valorizacija resursa i atrakcija - Korištenje energije iz obnovljivih izvora - Prelazak iz boravišne destinacije u stacionarnu - Produljenje dana boravka turista u destinaciji - Korištenje EU fondova - Podizanje svijesti o zaštiti okoliša	- Zagađenje okoliša - Klimatske promjene - Gubitak tradicije - Ekološki problemi - Ekonomska nestabilnost - Veći razvoj masovnog turizma - Zbrinjavanje otpada i ispuštanje industrijskih voda gradova i općina - Komercijalizacija kulturne baštine - Povećanje broja dolazaka i noćenja

• Uključivanje sve većeg broja mladih u turizam	
---	--

Izvor: Obrada autora

Povoljan prometni položaj Općine Plitvička jezera je prednost koja destinaciju čini lako dostupnu turistima. Najveća komparativna prednost Općine Plitvička jezera leži su prirodnim očuvanim resursima rijeka, jezera, flora i faune te geomorfološka i krajobrazna raznolikost kao i očuvani vodeni ekosustavi. Osim velikog potencijala prirodnih resursa, prednost se ogleda i u bogatstvu kulturne baštine kao glavni preduvjet za razvoj kulturnog turizma. Bogatstvo kulturne baštine ne znači ujedno i kvalitetne turističke proizvode zbog čega je potrebno strateški i planski upravljati kulturnom baštinom kako bi se izbjegla prijetnja komercijalizacije kulturne baštine koja označava pretjerano iskorištavanje kulturne baštine u turističke svrhe na način da se kulturnoj baštini nanosi nepopravljiva šteta u utrci za ostvarivanjem što veće financijske koristi. Najvažniji konkurentski turistički proizvod Općine Plitvička prepoznatljiv na međunarodnom turističkom tržištu je Nacionalni park Plitvička jezera. Nacionalni park predstavlja veliki turistički potencijal zbog svojih prirodnih ljepota te ga je UNESCO 1979. godine proglasio svjetskom prirodnom baštinom, među prvima u svijetu. To ga je učinilo poznatim u cijelom svijetu kao i najposjećenijim nacionalnim parkom u Republici Hrvatskoj. Nacionalni park ima dobro razvijene sadržaje u ugostiteljstvu te dugu tradiciju uslužnih djelatnosti koju lokalno stanovništvo njeguje jer se okrenulo turizmu. Snaga je i nizak stupanj onečišćenja, a tome je pridonijela restrikcija o ulasku u nacionalni park, odnosno online ulaznice, kao i izrada Plana upravljanja nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028. u cilju razvoja održivog turizma, očuvanju parka kako bi ostao jedinstveni prirodni resurs prepoznat u svijetu. Osim navedenog Plana, prednost je i dokument Strategija razvoja Općine Plitvička jezera 2023.-2027. u kojem su postavljeni glavni ciljevi razvoja općine. Povećanje broja dolazaka i noćenja predstavlja prijetnju, međutim kroz upravljanje brojem posjetitelja smanjiti će se prekomjeran pritisak na resurse i izbjeći će se njihova devastacije.

Strateškim dokumentom razvoja turizma postavljanjem ciljeva, vizije, misije te strategija za ostvarenje ciljeva riješili bi se nedostaci utvrđeni analizama poput nizak broj dana boravka turista u destinaciji, nizak udio domaćih turista, sezonalnost, nedovoljno brendirane manifestacije te mali udio afirmiranih atrakcija. Većina navedenih nedostataka predstavlja ujedno i prilike što se može ostvariti strateškim upravljanjem i planiranjem u području turizma. Daljnjom valorizacijom i korištenjem prirodnih resursa te razvojem kulturnih i manifestacijskih događaja doći će do povećanja motivacije turista za posjećivanjem atrakcija što bi utjecalo na produljenje glavne sezone, odnosno na smanjenje sezonalnosti. Prilika je i organiziranje skupova, seminara i edukativnih radionica koje bi više podigle svijest o očuvanju okoliša, ali i suradnja s drugim zaštićenim područjima i uključivanje mladih. Iznimna prilika je pomoć iz EU fondova za lakše financiranje planiranih projekata, ideja i planova za korištenje energije iz obnovljivih izvora. Prijetnje su klimatske promjene kao i mogući ekološki problemi poput požara ili ugrožavanja vodenih ekosustava. Ukoliko se turizmom ne upravlja prirodnim i društvenim resursima će se nanijeti nepopravljive štete. Općina Plitvička jezera ima više prednosti od nedostataka. Nedostaci

ujedno mogu biti i prilike, a rješenje je u strateškom upravljanju turizmom što će dovesti do toga da se prijetnje ili izbjegnu ili svedu na najmanju moguću mjeru.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati analize pokazuju pozitivan trend povećanja turističke potražnje u Općini Plitvička jezera nakon pandemijskog pada 2020. godine, ali se daljnjom analizom strukture uočavaju i nepovoljni trendovi. Iako se broj dolazaka i noćenja povećava, prosječno trajanje boravka turista ostaje relativno kratko (oko dva dana), što upućuje na to da turističke atrakcije, iako ključni faktor privlačnosti, nisu dovoljno snažne da zadrže posjetitelje dulje. Kao najistaknutija turistička atrakcija destinacije izdvaja se Nacionalni park Plitvička jezera koja privlači veliki broj međunarodnih posjetitelja. Kvaliteta smještaje utječe na turističku potražnju, ali od presudne važnosti utjecaja na turističku potražnju su atrakcije. Atrakcije su osnovni motiv putovanja turista i bez atrakcija nema turizma. Privlačna snaga atrakcija determinira obilježja potražnje, njenu strukturu kao i broj dana zadržavanja turista u turističkoj destinaciji.

Na turističku potražnju Općine Plitvička jezera najviše utječe Nacionalni park Plitvička jezera koji je već izgradio prepoznatljivost na međunarodnom turističkom tržištu i razvio se u konkurentan turistički proizvod. Svoju prepoznatljivost Općina Plitvička jezera kao destinacija na turističkom tržištu, osobito međunarodnu prepoznatljivost izgradila je Nacionalnim parkom Plitvička jezera. Ono što je ključno i od iznimne važnosti je jačanje turističkih atrakcija i manifestacija koje bi mogle produžiti boravak i povećati kako međunarodnu tako i domaću turističku potražnju. Iz tog razloga neophodan je destinacijski pristup kojim će se sagledati i analizirati svi oni elementi koji čine ukupnu kvalitetu destinacijskog proizvoda. Atrakcije koje nisu afirmirane, predstavljaju potencijal Općine Plitvička jezera za razvoj novih turističkih proizvoda čime bi se produljio boravak turista u destinaciji, a isto tako utjecalo bi se i na privlačenje turista van glavne turističke ljetne sezone. Kao ograničenja rada može se navesti oslanjanje istraživanja na bazama sekundarnih izvora podataka koji mogu biti nedovoljno precizni što bi svakako moglo biti anulirati kroz dodatno kvalitativno istraživanje koje može pružiti dublji uvid u preferencije i motive turista. Kao preporuka za daljnja istraživanja mogu se navesti anketno ispitivanja i analiza turističkih preferencija. Na osnovu tih dodatnih kvalitativnih analiza bolje bi se razumjelo zašto turisti posjećuju Općinu Plitvička jezera, ali ta posjeta ne rezultira duljim ostankom u destinaciji. Neka od daljnjih istraživanja mogla bi uključivati detaljnu analizu konkurentnosti turističkih atrakcija u odnosu na druge destinacije te istraživanje mogućnosti diversifikacije turističke ponude kroz organizaciju manifestacija koje bi privlačile turiste tijekom cijele godine. Ove preporuke imaju za cilj pomoći u unapređenju turističkog razvoja Općine Plitvička jezera i njenog održivog upravljanja.

Napomena:

Članak se bazira na završnom radu „Analiza turističko-resursne osnove Nacionalnog parka Plitvička jezera“ studentice Antonele Čančar, izrađen pod mentorstvom prof. dr. sc. Zrinke Zadel, obranjen na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci, 04.07.2024.

LITERATURA

Čavlek, N., Prebežac, D. (2011). Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb. Školska knjiga.

Demonja, D. (2014). The Overview and Analysis of the State of Rural Tourism in Croatia. Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja. Vol. 52 No. 1 (198). Dostupno na: <https://doi.org/10.5673/sip.52.1.4>.

Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva 2021. godine. Dostupno na: <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270>.

Floričić, T., Florićić, B. (2019). Kulturna baština u turističkoj destinaciji: vrednovanje i održivi menadžment“. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 15.

Gunn, C. A. (1994). Tourism planning: basics, concepts, cases. Washington, D.C.: Taylor & Francis.

Izvešće o izvršenju programa rada i financijskog plana turističke zajednice Općine Plitvička jezera za 2023. godinu, ožujak 2024.

Izvešće o izvršenju programa rada turističke zajednice Općine Plitvička jezera za 2021. godinu, ožujak 2022.

Izvešće o radu direktora i turističkog ureda TZO Plitvička jezera 1.1.- 31.12. 2019., veljača 2020.

Izvešće o radu direktora i turističkog ureda TZO plitvička jezera 1.1.- 31.12. 2018., veljača 2019.

Karagöz, D., Günay Aktaş, S., Kantar, Y. M. (2022). Spatial analysis of the relationship between tourist attractions and tourist flows in Turkey. European Journal of Tourism Research. Varna University of Management. 31. 3120.

Kušen, E. (2001). Turizam i prostor - klasifikacija turističkih atrakcija. Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam 9 (1), 1-12.

Kušen, E. (2010). Sustav turističkih atrakcija. Turizam. vol. 58, br.4, Zagreb.

Leiper, N. (1990). Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective; Massey University: Palmerston North, NZ, USA, 1990; 289.

Lew, A. A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. Annals of Tourism Research. 14, pp. 553–575.

Lickorish, I. (2007). Introduction to tourism. Abingdon: Routledge, 52-63.

Navarro, D. (2015). Tourist resources and tourist attractions: Conceptualization, classification and assessment. Cuadernos de Turismo, (35), 481-484.

Navarro-Ruiz, S., McKercher, B. (2020). The usability of visitor attractions: state-of-the-art, Tourism Review, Vol. 75 No. 3. 497-509. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0057>

Pearce, P. L. (1991). Analysing tourist attractions. Journal of Tourism Studies. 2(1). pp. 46–55.

Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019.-2028., lipanj 2019. Dostupno na: <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/01/Nacrt-Plan-upravljanja-NPPJ-2019-2028.pdf>

Prostorni plan područja posebnih obilježja Nacionalnog parka „Plitvička jezera”. Dostupno na: - https://mpgi.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/Prostorno/Planovi/PPNPPlitvicka_jezera//00_PPPPO_NP_PJ_K2_Obrazlozenje_NKP.pdf

Ram, Y., Björk, P., Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions, *Tourism Management*, 52, pp. 110–122.

Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske. Dostupno na: <https://registar.kulturnadobra.hr/#/>

Sæþórsdóttir, A.D., Wendt, M., Ólafsdóttir, R. (2022). Tourism Industry Attitudes towards National Parks and Wilderness: A Case Study from the Icelandic Central Highlands. *Land*, 11 (11), 2066. <https://doi.org/10.3390/land11112066>

Salazar, J. P., Chang, S., Girard, T. C. (2021). Visitor sharing among country attractions and hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(1/2), 33-43.

Službeni glasnik Općine Plitvička jezera . Dostupno na: <https://plitvicka-jezera.hr/download/GLASNIK-3-23-ONLINE.pdf>

Song H., Witt S. F., Li G. (2009): *The advanced econometrics of tourism demand*. Routledge, New York

Strategija razvoja Općine Plitvička jezera 2023. – 2027. Dostupno na: http://plitvicka-jezera.hr/download/4.1.-Strategija-razvoja-2023-2027-002_2.pdf

Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions*. 2nd edn. Reed Educational and Professional Publishing Ltd.

UNESCO, World Heritage Convention, Plitvice Lakes National Park. Dostupno na: <https://whc.unesco.org/en/soc/4153>

Wall-Reinius, S., Fredman, P. (2007). Protected areas as attractions. *Annals of tourism research*, ISSN 0160-7383, Vol. 34, (4), 839-854, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.011>

Weiler, S., Seidl, A. (2004). What's in a name? Extracting econometric drivers to assess the impact of national park designation. *Journal of Regional Science*. 44, 245–262. <https://doi.org/10.1111/j.0022-4146.2004.00336.x>

ANALYSIS OF THE TOURIST-RESOURCE BASE OF THE MUNICIPALITY OF PLITVIČKA JEZERA

Antonela Čančar
aacanccar9@gmail.com

prof. dr. sc. ZRINKA ZADEL
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, p.p. 97
zrinka.zadel@fthm.hr

doc. dr. sc. IVANA IVANČIĆ
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, p.p.97
ivanai@fthm.hr

ABSTRACT

Tourist demand as part of the tourist market is one of the basic areas of research in tourism. The research of this paper is focused on the analysis of the tourism demand of the Municipality of Plitvička jezera as well as on the detailed analysis of attractions in the destination of the Municipality of Plitvička jezera in order to define the influence of attractions on demand. The paper analyzes the demand in detail in order to determine the characteristics of the demand and analyzes how tourist attractions attract visitors and how long tourists stay in the destination considering its attractiveness. The purpose of the paper is to investigate the relationship between tourist demand on the one hand and tourist offer, tourist attractions and tourist development of the destination on the other. The aim of the work is to identify how the quality and type of attractions affect the length of stay and the structure of tourists, and how the tourism product of the destination can be improved in order to prolong the stay and attract more visitors. In addition to the statistical analysis of tourism indicators of the Municipality of Plitvička jezera, the paper also uses a SWOT analysis, which defines advantages, disadvantages, opportunities and threats for the development of tourism in the Municipality of Plitvička jezera. In order to define the tourism-resource base of the Municipality of Plitvička jezera, the method of desk-research and field research of tourist attractions was used, on the basis of which an analysis of their attractiveness was performed, evaluating them according to the strength of their attraction to tourists.

Keywords: tourist demand; tourist resource base; tourist attractions; Municipality of Plitvička jezera

JEL code: Z32, 01, L83

Popis recenzenata

prof. dr. sc. Dragan Klarić
 dr. sc. Andrijana Kos Kavran
 doc. dr. sc. Lorena Dadić Fruk
 izv. prof. dr. sc. Jelena Đurkin Badurina
 doc. dr. sc. Milena Podovac
 doc. dr. sc. Maja Bašić
 izv. prof. dr. sc. Marina Perišić Prodan
 dr. sc. Helena Zentner
 prof. dr. sc. Ante Rončević
 dr. sc. Marin Seleš
 izv. prof. dr. sc. Barbara Puh
 doc. dr. sc. Mirjana Jeleč Raguž
 dr. sc. Marijana Jurišić Mustapić
 izv. prof. dr. sc. Daniela Soldić Frleta
 mr. sc. Ivan Hegeduš
 izv. prof. dr. sc. Ljudevit Pranić
 doc. dr. sc. Marina Gregorić
 dr. sc. Mateja Petračić
 izv. prof. dr. sc. Bojana Ostojić
 izv. prof. dr. sc. Iva Slivar
 prof. dr. sc. Merima Aljić
 dr. sc. Dijana Vuković
 dr. sc. Sandra Kantar
 prof. dr. sc. Mirela Kljajić-Dervić
 Ivana Krakan, mag.oec.
 doc. dr. sc. Katarina Štavlić
 doc. dr. sc. Elvira Ćatić-Kajtazović
 doc. dr. sc. Damira Keček
 doc. dr. sc. Ivana Ivančić
 doc. dr. sc. Gorana Mudronja

prof. dr. sc. Mauro Dujmović
dr. sc. Mijana Matošević Radić
prof. dr. sc. Silvija Vitner Marković
dr. sc. Dušan Mandić
dr. sc. socio. Sanja Raspor Janković
izv. prof. dr. sc. Ana Čuić Tanković
izv. prof. dr. sc. Petra Barišić
prof. dr. sc. Maja Uran Maravić
prof. dr. sc. Romina Alkier
dr. sc. Aleksa Panić
izv. prof. dr. sc. Aleksandra Vujko
prof. dr. sc. Danijela Križman
izv. prof. dr. sc. Nikola Vojnović
prof. dr. sc. Zrinka Zadel
doc. dr. sc. Katarina Štavlić
dr. sc. Ivana Vasić
doc. dr. sc. Maša Trinajstić
izv. prof. dr. sc. Daniel Dragičević
izv. prof. dr. sc. Marina Perišić Prodan
doc. dr. sc. Mirjana Radman Funarić
doc. dr. sc. Svjetlana Letinić
doc. dr. sc. Marta Cerović
izv. prof. dr. sc. Maja Nikšić-Radić
dr. sc. Ana Težak Damijanić
prof. dr. sc. Kristina Bučar
izv. prof. dr. sc. Zvezdana Hendija
prof. dr. sc. Dora Smolčić Jurdana
dr. sc. Ivana Licul
Tatjana Špoljarić, mag. oec.



HUP
Hrvatska udruga poslodavaca



HRVATSKA OBRTNIČKA KOMORA
CROATIAN CHAMBER OF TRADES AND CRAFTS



HRVATSKI ZAVOD ZA ZAPOSŁJAVANJE



Međimurje
u pokretu



TURISTIČKA ZAJEDNICA
BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE



www.vimal.hr
www.rrt2020.info
ISSN 2787-3668