Marko Jurakić
Sanja Franc
Petra Barišić
Marko Koščak
Nenad Penezić

KONFERENCIJA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA

#RRT2021

Zbornik radova

2. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma 2021 pod nazivom

Održivi i odgovorni razvoj ruralnog područja

Predsjednik Republike Hrvatske

REPUBLIKA HRVATSKA Ministarstvo turizma i sporta

Sisačko-moslavačka županija

MINISTARSTVO POLJOPRIVREDE

Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije

HRVATSKA Puna života

REPUBLIKA HRVATSKA Ministarstvo znanosti i obrazovanja

institut za turizam institute for tourism

#RRT2021

Održivi i odgovorni razvoj ruralnog područja

Hotel Panonija, Sisak
24. i 25. Studeni 2021.

LIBERTAS®
MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

Univerza v Mariboru
Fakulteta za turizem

EFOS Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilište u Osijeku

Univerzitet PIM, Banja Luka - Ekonomski Fakultet

EDUCONS UNIVERZITET
Fakultet poslovne ekonomije, Sremska Kamenica
Fakultet za projektni i inovacioni menadžment, Beograd

Fakultet za menadžment Herceg Novi

Visoko gospodarsko učilište u Križevcima

FINra
Visokoškolska ustanova Tuzla

Edward Bernays University College
Communications | Tourism

Međimursko veleučilište u Čakovcu

Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici

Vimal Akademija

ZBORNIK RADOVA

2. MEĐUNARODNA ZNANSTVENO-STRUČNA KONFERENCIJA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA

“ODRŽIVI I ODGOVORNI RAZVOJ RURALNOG PODRUČJA”

Sisak & *online*, 24. i 25. 11. 2021.

ZBORNIK RADOVA

2. MEĐUNARODNA ZNANSTVENO-STRUČNA KONFERENCIJA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA

"ODRŽIVI I ODGOVORNI RAZVOJ RURALNOG PODRUČJA"

Sisak & *online*, 24. i 25. 11. 2021.

Impresum

Naslov:	**Zbornik radova 2. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma „Održivi i odgovorni razvoj ruralnog područja“**
Nakladnik:	VIMAL AKADEMIJA, Put kroz selo 3c, Moslavačka Slatina, Popovača, www.vimal.hr
Za nakladnika:	mr. art. Lidija Ljubičić, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, Popovača

Urednici:

doc. dr. sc. Marko Jurakić, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, Popovača, Hrvatska

izv. prof. dr. sc. Sanja Franc, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska

doc. dr. sc. Petra Barišić, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska

izv. prof. dr. sc. Marko Koščak, Fakultet za turizam, Univerzitet u Mariboru, Brežice, Slovenija

prof. dr. sc. Nenad Penezić, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, Srbija

Naziv konferencije:	2. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma „Održivi i odgovorni razvoj ruralnog područja“
Vrijeme održ. konf.:	24. i 25. 11. 2021.
Mjesto održ. konf.:	Sisak
Izvršni tajnik konf.:	Hrvoje Hudoletnjak, mag. oec.
Učestalost izdavanja:	jednom godišnje
Godina izdanja:	2022.

ISSN 2787-3668

2. MEĐUNARODNA ZNANSTVENO-STRUČNA KONFERENCIJA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA "ODRŽIVI I ODGOVORNI RAZVOJ RURALNOG PODRUČJA"

Organizatori konferencije:
Vimal Akademija Moslavačka Slatina, Popovača i Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije

Partneri konferencije:
Libertas međunarodno sveučilište u Zagrebu, Fakultet za turizem Univerze v Mariboru, Univerzitet Educons Novi Sad, Univerzitet PIM Banja Luka, Fakultet za menadžment Herceg Novi Univerziteta Adriatik Bar, Visokoškolska ustanova FINra Tuzla, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Edward Bernays University College Zagreb, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Veleučilište u Virovitici te Međimursko veleučilište u Čakovcu

Pokrovitelji konferencije:
Predsjednik Repubike Hrvatske, Ministarstvo turizma i sporta RH, Ministarstvo poljoprivrede RH, Ministarstvo znanosti i obrazovanja RH

Konferenciju podržavaju:
Hrvatska turistička zajednica, Institut za turizam, TZ Zagrebačke županije, TZ Varaždinske županije, TZ Krapinsko-zagorske županije, TZ Koprivničko-križevačke županije, TZ Bjelovarsko-bilogorske županije, Sisačko-moslavačka županija, Grad Sisak, Grad Petrinja, Grad Popovača, Grad Kutina, Grad Ivanić-Grad, Općina Križ, LAG Moslavina i KIS Gorski Kotar

Programski odbor:
- doc. dr. sc. Petra Barišić, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska
- izv. prof. dr. sc. Sanja Franc, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska
- doc. dr. sc. Ivan Kelić, Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, Hrvatska
- dr. sc. Marcela Andreata – Koren, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Hrvatska
- dr. sc. Sandra Kantar, prof.v.š., Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Hrvatska
- doc. dr. sc. Igor Klopotan, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Hrvatska
- dr. sc. Bruno Trstenjak, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Hrvatska
- Mirjana Trstenjak, mag. oec., Međimursko veleučilište u Čakovcu, Hrvatska
- Marija Miščančuk, prof., Međimursko veleučilište u Čakovcu, Hrvatska
- Jasmina Ovčar, mag. ing. arh. i urb., Međimursko veleučilište u Čakovcu, Hrvatska
- izv. prof. dr. sc. Marko Koščak, Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru, Brežice, Slovenija
- izv. prof. dr. sc. Nikola Vojvodić, Ekonomski fakultet, Univerzitet PIM, Banja Luka, BiH
- prof. dr. sc. Ismet Kalić, Visokoškolska ustanova FINra Tuzla, BiH
- doc. dr. sc. Iva Škrbić, Fakultet za sport i turizam – Tims, Novi Sad, Srbija
- doc. dr. sc. Andrea Andrejević Panić, Fakultet posl. ekonomije, Univ. Educons, Sr. Kamenica, SR
- doc. dr. sc. Bojana Ostojić, Fakultet za projektni i inov. menadžment, Univ. Educons, Beograd, SR
- doc. dr. sc. Irena Petrušić, Fakultet za menadžment – Herceg Novi, Univerzitet Adriatik, CG
- doc. dr. sc. Nikša Grgurević, Fakultet za menadžment – Herceg Novi, Univerzitet Adriatik, CG
- doc. dr. sc. Marko Jurakić, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, Popovača, Hrvatska

Znanstveni odbor:

- izv. prof. dr. sc. Sanja Franc, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska
- doc. dr. sc. Petra Barišić, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska
- prof. dr. sc. Nenad Penezić, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, Srbija
- izv. prof. dr. sc. Marko Koščak, Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
- doc. dr. sc. Merima Aljić, TZ Tuzlanskog kantona, Bosna i Hercegovina
- doc. dr. sc. Irena Petrušić, Fakultet za menadžment – Herceg Novi, Univerzitet Adriatik, CG
- prof. dr. sc. Mato Bartoluci, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska
- doc. dr. sc. Marko Jurakić, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, Hrvatska

Organizacijski odbor:

- Ingrid Padjen Đurić, direktorica TZ Sisačko-moslavačke županije, Hrvatska
- izv. prof. dr. sc. Boštjan Brumen, Fakulteta za turizam Univerze v Mariboru, Brežice, Slovenija
- Barbara Pavlakovič, univ. dipl. kom., Fakulteta za turizem Univ v Mariboru, Brežice, Slovenija
- prof. dr. sc. Nenad Penezić, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, Srbija
- doc. dr. sc. Srđan Milošević, Fakultet za sport i turizam – Tims, Novi Sad, Srbija
- izv. prof. dr. sc. Ostoja Barašin, Ekonomski fakultet, Univerzitet PIM, Banja Luka, BiH
- mr. sc. Ksenija Keča, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, Hrvatska
- mr. sc. Danijel Carev, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, Hrvatska
- Magdalena Zeko, mag. iur., Međimursko veleučilište u Čakovcu, Hrvatska
- Jurica Trstenjak, dipl. ing., Međimursko veleučilište u Čakovcu, Hrvatska
- Tibor Rodiger, prof., Međimursko veleučilište u Čakovcu, Hrvatska
- prof. dr. sc. Romana Lekić, Edward Bernays University College, Zagreb, Hrvatska
- doc. dr. sc. Dejan Tubić, Veleučilište u Virovitici, Hrvatska
- Rudi Grula, mag. rel. publ., TZ Međimurske županije, Hrvatska
- doc. dr. sc. Marko Jurakić, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, Popovača, Hrvatska

Lokalna zajednica:

- Ivana Allilović, TZ Zagrebačke županije
- Miran Bojanić Morandini, TZ Varaždinske županije
- Marcel Medak, TZ Bjelovarsko-bilogorske županije
- Kristina Sočev, TZ Koprivničko-križevačke županije
- Sanja Škrinjar, TZ Krapinsko-zagorske županije
- Anica Lenart, LAG Moslavina
- Ivana Grdić, TZ Grada Kutine
- Sandra Horvat Dželalija, Grad Popovača
- Ankica Bešter, TZ Grada Ivanić-Grada
- Mirjana Lahovsky – Žličarić, TZ Grada Siska
- Ivanka Držaj, TZ Grada Petrinje
- Zoran Ožbolt, KIS Gorski Kotar

Župani, gradonačelnici i načelnici općina:

- Ivan Celjak, Županija Sisačko-moslavačka
- Josip Mišković, Grad Popovača
- Zlatko Babić, Grad Kutina
- Kristina Ikić Baniček, Grad Sisak
- Javor Bojan Leš, Grad Ivanić-Grad
- Magdalena Komes, Grad Petrinja
- Ivan Janković, Grad Glina
- Marko Magdić, Općina Križ

Predgovor

Zbornik radova rezultat je objedinjavanja odabranih radova pripremljenih za drugu međunarodnu znanstveno-stručnu konferenciju „*Održivi i odgovorni razvoj ruralnog područja*". Konferencija je održana 24. i 25. studenog 2021. godine uživo u hotelu Panonija u Sisku i *online* putem. Cilj konferencije bio je potaknuti konstruktivnu raspravu i doći do što jasnije slike sadašnjeg stanja i ponuditi rješenja za nastavak razvoja ruralnog turizma i ruralnih područja Republike Hrvatske i susjednih zemalja, s posebnim naglaskom na pomoć u obnovi i razvoju potresom pogođenog područja Banovine.

Govornici i panelisti bili su turistički djelatnici i neposredni nositelji aktivnosti, predstavnici ključnih turističkih i gospodarskih institucija, predstavnici instituta i fakulteta za turizam i ekonomiju iz više zemalja, te predstavnici resornih ministarstava. Tijekom dvije panel rasprave i tri sesije u okviru ove konferencije govorilo se o ulozi države, lokalne samouprave i lokalne zajednice u razvoju ruralnog turizma; međunarodnom povezivanju i održivom razvoju ruralnog turizma; potencijalu i atraktivnostima pojednihih gradova i regija te o pokretačima razvoja i izvori financiranja ruralnog turizma. Teme pokrivene u raspravama tijekom konferencije upravo su odraz želje poticanja dijaloga, ideja, istraživanja i projekata o ruralnom razvoju.

Zbornik radova s konferencije odraz je znanja, stručnosti, truda i volje sudionika konferencije i njihovog doprinosa ovoj važnoj temi ruralnog razvoja, osobito u okviru Hrvatske i zemalja regije. Ruralni turizam, i općenito ruralni razvoj imaju potencijal postati pokretačem gospodarstva, osobito u vrijeme digitalizacije i novih mogućnosti koje nam informacijske i komunikacije te digitalne tehnologije pružaju.

Zahvaljujemo svima koji su doprinijeli ovoj konferenciji te izdavanju ovog Zbornika. Osobito zahvaljujemo partnerima konferencije: Libertas međunarodno sveučilište u Zagrebu, Fakultet za turizem Univerze v Mariboru, Univerzitet Educons Novi Sad, Univerzitet PIM Banja Luka, Fakultet za menadžment Herceg Novi Univerziteta Adriatik Bar, Visokoškolska ustanova FINra Tuzla, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Edward Bernays University College Zagreb, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Veleučilište u Virovitici te Međimursko veleučilište u Čakovcu.

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

Vimal Akademija

doc. dr. sc. Marko Jurakić

Preface

The Conference Proceedings are the result of collecting selected abstracts of papers prepared for the second international scientific-professional conference "*Sustainable and responsible development of rural areas*". The conference was held on November 24 and 25, 2021 live in the hotel panonija in Sisak and online. The aim of the conference was to stimulate a constructive discussion and get a clearer picture of the current situation, and offer solutions for the continued development of rural tourism and rural areas in Croatia and neighboring countries, with special emphasis on the recovery and development of earthqauke striken area of Banovina.

Speakers and panelists were employees in the tourist sector, direct stakeholders, representatives of leading tourism and economic institutions, representatives of institutes and faculties of tourism and economics from several countries, and representatives of related ministries. During the two panel discussions and three presentation sessions within this conference, the role of the state, local self-government and local community in the development of rural tourism was discussed as well as international integration and sustainable development of rural tourism, drivers of development and funding sources for rural tourism. The topics covered in the discussions during the conference reflect the desire to encourage dialogue, ideas, research and projects on rural development.

The Conference Proceedings are a reflection of knowledge, expertise, effort and will of all the conference participants and their contribution to this important subject of rural development, especially within Croatia and countries within the region. Rural tourism, and rural development in general, have the potential to become the driver of the economy, especially in the era of digitalization and the new opportunities that information and digital technologies provide us.

We thank everyone who contributed to this conference and the publication of the Conference Proceedings. Special recognition is given to the partners of the conference: Libertas međunarodno sveučilište u Zagrebu, Fakultet za turizem Univerze v Mariboru, Univerzitet Educons Novi Sad, Univerzitet PIM Banja Luka, Fakultet za menadžment Herceg Novi Univerziteta Adriatik Bar, Visokoškolska ustanova FINra Tuzla, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Edward Bernays University College Zagreb, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Veleučilište u Virovitici te Međimursko veleučilište u Čakovcu.

All the papers from the conference went through a double blind international review process. We hope that the results of this conference will encourage participants for future cooperation and contribution, and that joint efforts, knowledge, scientific and professional excellence together with other resources will contribute to the development of rural areas.

Vimal Academy

Assist. prof. Marko Jurakić, Ph.D.

Sadržaj/Contents

Izvorni znanstveni rad/Original scinentific paper

MOGUĆNOSTI AFIRMACIJE RURALNOG TURIZMA IZ PERSPEKTIVE POTENCIJALNIH PRUŽATELJA USLUGA I PUTEM PREKOGRANIČNE SURADNJE//POSSIBILITIES OF AFFIRMATION OF RURAL TOURISM FROM THE PERSPECTIVE OF POTENTIAL SERVICE PROVIDERS AND THROUGH CROSS-BORDER COOPERATION (Aljić, M., Keković, N., Padjen Đurić, I.) 1

TOURISM – PAUSE – REFLECT – RESET//TURIZAM – PAUZA – REFLEKSIJA – RESETIRANJE (Koščak, M., O'Rourke, T.) 22

STAJALIŠTA LOKALNOG STANOVNIŠTVA O UČINCIMA TURIZMA NA PODRUČJU GRADA VRGORCA//RESIDENTS' ATTITUDES REGARDING TOURISM IMPACTS THE CASE OF CROATIA'S CITY OF VRGORAC (Jujnović, M., Pranić, Lj., Šimundić, B.) 33

TURISTIČKA POTRAŽNJA U UVJETIMA COVID-19 PANDEMIJE: ULOGA AGROTURIZMA// TOURIST DEMAND IN COVID-19 PANDEMIC CONDITIONS: THE ROLE OF AGRITOURISM (Golemac, Z., Portolan, A., Mišković, Lj.)..... 53

THE ROLE OF INNOVATIVENESS AND HOSTILITY FOR THE MARKET AND NEW PRODUCT DEVELOPMENT IN HOSPITALITY INDUSTRIES OF THE ADRIATIC REGION: CASE OF CROATIA AND MONTENEGRO//ULOGA INOVATIVNOSTI I I SUPARNIŠTVA U OKOLINI ZA RAZVOJ TRŽIŠTA I RAZVOJ NOVIH PROIZVODA U UGOSTITELJSTVU JADRANSKE REGIJE: SLUČAJ HRVATSKE I CRNE GORE ((Morić Milovanović, B., Bašić, M., Bubaš, Z.)..... 72

STAVOVI POSJETITELJA O ODREDIŠTIMA RURALNOG TURIZMA NA PODRUČJU JUŽNE DALMACIJE//VISITORS' ATTITUDES TOWARDS RURAL TOURISM DESTINATIONS IN THE AREA OF SOUTHERN DALMATIA (Golemac, Z., Pavlić, I.)..... 82

STAVOVI STANOVNIŠTVA PREMA BUDUĆEM ODRŽIVOM RAZVOJU TURIZMA – PRIMJER GRADA LIVNA//POPULATION ATTITUDES TOWARDS FUTURE SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT - THE EXAMPLE OF THE CITY OF LIVNO (Bučar, K., Perković, A.) 96

*Prethodno priopćenje/Preliminary repor*t

PROMOCIJA RURALNIH TURISTIČKIH DESTINACIJA: ANALIZA SLUŽBENE *WEB* STRANICE ZA HRVATSKU KAO TURISTIČKU DESTINACIJU//PROMOTING RURAL TOURISM DESTINATIONS: AN ANALYSIS OF THE OFFICIAL TOURISM WEBPAGE FOR CROATIA (Rakić, T., Hanžek, M.) 116

POTENCIJALI I ZNAČAJ IMPLEMENTIRANJA LOKALNE HRANE U PROCESU KREIRANJA ODRŽIVE RURALNE TURISTIČKE DESTINACIJE//THE SIGNIFICANCE AND POTENTIAL OF INCORPORATING LOCAL FOOD INTO THE PROCESS OF DEVELOPING A SUSTAINABLE RURAL TOURISM DESTINATION (Panić, A., Koščak, M.) 134

REVITALIZACIJA NERAZVIJENIH, NAPUŠTENIH I POTRESOM POGOĐENIH PODRUČJA KROZ PROJEKT ODRŽIVOG RURALNOG NASELJA S TIPSKOM KUĆOM „OKTODOM"// REVITALIZATION OF UNDERDEVELOPED AND ABANDONED REGIONS AS WELL AS THOSE HIT BY EARTHQUAKES THROUGH THE PROJECT OF A SUSTAINABLE RURAL SETTLEMENT WITH THE 'OKTODOM' MODEL HOUSE (Ovčar, J., Gregl, G.)..... 145

TURISTIČKI PROIZVODI RURALNOG TURIZMA U ZONI SKADARSKOG JEZERA//TOURIST PRODUCTS OF RURAL TOURISM IN THE REGION OF SKADAR LAKE (Đurašević, S., Novaković, T.) 175

Pregledni rad/Review

KULTURNI TURIZAM RURALNOG PODRUČJA VINODOLSKOGA KRAJA (LEDENICE)// CULTURAL TOURISM OF THE RURAL AREA OF THE VINODOL REGION (LEDENICE) (Karković Takalić, P., Trinajstić, M., Barkiđija Sotošek, M.)..... 194

ODRŽIVI I ODGOVORNI RAZVOJ U RURALNOM TURIZMU REPUBLIKE HRVATSKE//SUSTAINABLE AND RESPONSIBLE DEVELOPMENT IN RURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF CROATIA (Miškulin, D., Plešić, R.R.) 209

EKOTURIZAM U NACIONALNIM PARKOVIMA I ZAŠTIĆENIM PODRUČJIMA//ECOTOURISM IN NATIONAL PARKS AND PROTECTED AREAS (Skuhala, B., Varga, A., Zeman, S.) 226

MODEL KRUŽNE EKONOMIJE U FUNKCIJI ODRŽIVOSTI//MODEL OF CIRCULAR ECONOMY IN FUNCTION OF SUSTAINABILITY (Zeko, M., Sabol, Z.)..... 237

Stručni rad/Professional paper

POLIVALENTNOST ODRŽIVOG RAZVOJA AGROTURIZMA//THE POLYVALENCE OF SUSTAINABLE AGROTOURISM DEVELOPMENT (Tanković, M., Vuletić, M.) 257

MARKETING APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS OF THE REPUBLIC OF SERBIA//MARKETINŠKI PRISTUP RAZVOJU RURALNIH PODRUČJA REPUBLIKE SRBIJE (Ostojić, B., Ružić, J., Džigić, I.)..... 271

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS IN THE EUROPEAN UNION: RURAL TOURISM AS AN OPPORTUNITY//ODRŽIVI RAZVOJ RURALNIH PODRUČJA U EUROPKSOJ UNIJI: RURALNI TURIZAM KAO PRILIKA (Bilas, V., Alilović, I., Trifunić, L.)..... 284

NACIONALNI PARK PLITVIČKA JEZERA KAO POKRETAČ RAZVOJA DESTINACIJE// PLITVICE LAKES NATIONAL PARK AS A DRIVER OF DESTINATION DEVELOPMENT (Miškulin, D., Mudrić, E.) 293

MOGUĆNOSTI ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U ZALEĐU OPĆINE HERCEG NOVI// OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE HINTERLAND OF THE MUNICIPALITY OF HERCEG NOVI (Grgurević, N.)..... 316

POTENCIJAL RAZVOJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ U DOBA GLOBALIZACIJE//POTENTIAL OF HEALTH TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF CROATIA IN THE ERA OF GLOBALIZATION (Barišić, P., Franc, S., Soldo, M.) 324

RURALNI TURIZAM U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI: STANJE I PERSPEKTIVE RAZVOJA U 2021. GODINI/ /RURAL TOURISM IN SPLIT-DALMATIA COUNTY: STATE AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES IN 2021 (Nejašmić, P.)..... 340

POPIS RECENZENATA..... 358

Izvorni znanstveni rad/Original scientific paper

MOGUĆNOSTI AFIRMACIJE RURALNOG TURIZMA IZ PERSPEKTIVE POTENCIJALNIH PRUŽATELJA USLUGA I PUTEM PREKOGRANIČNE SURADNJE

doc. dr. sc. MERIMA ALJIĆ
Turistička zajednica Tuzlanske županije; Sveučilište/Univerzitet Vitez, Travnik, Fakultet poslovne ekonomije, Travnik, Bosna i Hercegovina,
merima.aljic.tztk@hotmail.com

NEVENA KEKOVIĆ
doktorandica Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu; Menadžer u Superior d.o.o. Herceg Novi, Crna Gora,
nevena.kekovic@gmail.com

INGRID PADJEN ĐURIĆ
doktorandica Filozofskog fakulteta u Zagrebu; direktorica Turističke zajednice Sisačko-moslavačke županije, Rimska ulica 28/2, Sisak, Hrvatska,
direktor@turizam-smz.hr

SAŽETAK

U ovom radu analiziraju se resursi ruralnog područja triju zemalja kao podloga za mogućnost razvoja ruralnog turizma. Ruralna su područja mnogih država zapostavljena i na marginama razvojnih planova ili su pak samo „slova na papiru“ iako takvi prostori predstavljaju riznice prirodnih, kulturno-povijesnih i tradicijskih blaga. Predmet rada predstavljaju odabrana ruralna područja Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Hrvatske, koja su determinirana brojem stanovnika i površinom ruralnog prostora. Brojna istraživanja turističkih trendova bazirana su na stavovima turista pri tome zanemarujući potrebe i probleme potencijalnih pružatelja turističkih usluga. Cilj rada je doći do stavova i promišljanja domicilne populacije o razvoju ruralnog turizma. Ljudski potencijal je jedan od esencijalnih čimbenika održivog razvoja i bitna spona u razvoju turističke destinacije. U skladu s tim, rezultati primarnih istraživanja detektirali su prepreke bržem turističkom razvoju. Sekundarno istraživanje turističkih resursa ruralnih područja omogućilo je kreiranje potencijalnih paket aranžmana koji bi obuhvatili turističke destinacije tri države. Pored navedenog, istraživanje bi moglo potaknuti uzajamnu međunarodnu suradnju u smislu edukativnih radionica i prikazivanja primjera “dobre prakse“, kao i kreiranje zajedničkih prekograničnih turističkih projekata, s kojima bi se apliciralo za sredstva Europske unije (EU). Kako bi se osnažila turistička ponuda ruralnih područja, naglasak se stavlja na umrežavanju ruralnih područja putem prekogranične suradnje i konceptu plasmana različitih turističkih destinacija. Ovaj rad predstavlja početak suradnje triju država u kontekstu ruralnog razvoja, bio bi dobra podloga za nastavak daljnjih istraživanja, koja bi trebala uključiti šire područje i veći uzorak stanovnika. Na ovaj način dobila se autentična i objektivnija slika u ovom području, a samim tim se proširio i obujam suradnje. U radu su prezentirani rezultati istraživanja iz perspektive potencijalnih pružatelja usluga,

a anketa kreirana putem Google disk forme distribuirana je *online*. Anketiranje je obavljeno u periodu od 01. srpnja do 30. kolovoza 2021.godine.

Ključne riječi: ruralni turizam, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Hrvatska, istraživanja, suradnja

1. UVOD

Mnoge države susreću se s problemom afirmacije ruralnih prostora u smislu njihovog razvoja i rasta. Jedna od mogućnosti revitalizacije ovakvih područja mogla bi se ogledati u poticanju razvoja ruralnog turizma. Prema istraživanju Svižnjak, Kantar (2015) na primjeru prekogranične suradnje Hrvatske i Mađarske, ističu se prednosti prirodnih i kulturno-povijesnih vrijednosti kao mogućnosti kreiranja zajedničkih proizvoda, ali su identificirani i nedostaci: slaba promocija, nedostatak smještajnih kapaciteta, nedostatak financijskih sredstava i sl.

Posljednjih desetljeća mijenja se i percepcija vrednovanja ruralnog prostora (Difilippis, 2005) zbog pojačane buke, stresa, općenito degradacije urbanog načina življenja, te zbog ljepote seoskih krajolika kao i dostupnosti istih.

Ruralni turizam temeljen na principu održivog razvoja, može biti pokretač održivoga razvoja ruralnog prostora (Bartoluci et al., 2016).

"Ako se ruralni turizam temelji isključivo na individualnom pristupu posjetiteljima/gostima, familijarnom odnosu prema njima, konkretnom suživotu kojeg obilježava sudjelovanje u životu destinacije, te na prezentaciji stvarnog, »pravog« načina života bez transformacije zbog turizma, onda ruralni turizam kao originalni i novi turistički proizvod ispunjava svoju osnovnu zadaću, a to je originalna prezentacija kulturnih vrijednosti" (Demonja i Baćac, 2012:206). Ruralni turizam nužno je definiran prirodnim i kulturnim resursima i oni predstavljaju osnovnu bazu za njegov daljnji razvitak. Bartoluci at al. (2018) smatra kako je turizam na ruralnom prostoru jedna od najperspektivnijih dopunskih gospodarskih djelatnosti u Hrvatskoj i da treba kontinuirano i planski težiti njegovom održivom razvoju.

Reeder i Brown (2005) ističu kako su razvoj turizma i djelatnosti u uskoj vezi s turizmom u ruralnim područjima, izravno povezani s održivim razvojem, da doprinose zaštiti prirodnih i kulturnih resursa, koristeći ih na održiv način te uspostavljaju ravnotežu između ekonomske i ekološke dimenzije razvoja.

Razvojem turizma kroz afirmaciju seoskog turizma može se postići ekonomski, ekološki kao i sociokulturni rast (Nicolaides, 2021), a usmjerenost na lokalno stanovništvo, njegovu kulturu, gastronomiju, bogatstva prirodnog okruženja, može biti temelj za kvalitetne strategije ruralnog razvoja turizma (Obonya i Fwayo, 2012). Vodeb (2010) definira resurse kao elemente prirodnih dobara, koji tek u kombinaciji ulaganja znanja, tehnologije i individualnih te društvenih ciljeva mogu postati atrakcije, koje zadovoljavaju turističke potrebe.

Predmet ovog rada su tri odabrana ruralna područja Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Republike Hrvatske. Odabrana ruralna područja determinirana su brojem stanovnika i površinom. U teorijskom dijelu rada daju se teorijska podloga, definicije ruralnog turizma, analiza prirodoi kulturno - povijesnih resursa ovih područja, na osnovu kojih će se dobiti jasnija slika resursne

osnove, kao polazišta za razvoj najpogodnijih oblika turizma. U ovom dijelu rada koristit će se relevantni sekundarni podaci na principu desk metode. U istraživačkom dijelu rada, na odabranim područjima triju država, analiziraju se stavovi domicilnog stanovništva, odnosno potencijalnih pružatelja usluga. Primarno istraživanje je provedeno putem on line upitnika u periodu od 01.07.2021. – 31.08.2021.godine. Cilj rada je na osnovu dobivenih rezultata pronaći resursne poveznice koji bi omogućile kreiranje paket turističkih aranžmana triju država. Uz navedeno, ovaj rad će dati i skroman doprinos budućoj suradnji triju država u smislu kreiranja turističkih projekata i prekogranične suradnje.

2. BITNA OBILJEŽJA, TURISTIČKI RESURSI RURALNIH PROSTORA U FUNKCIJI TURIZMA

U većini slučajeva ruralna područja su idilični prostori s dobro očuvanom prirodom i usporenim načinom života. To su mjesta u kojima se posebno njeguju tradicijski običaji, etno kultura, pa takva odredišta možemo smatrati i svojevrsnim tradicijskim riznicama. U razvijenim društvima, razvoj ruralnih prostora kroz poticanje seoskog turizma predstavlja izvor prihoda lokalne zajednice i pravac diverzifikacije ruralnih područja (Clark i Chabrel, 2007). Prelijepi krajolici izazivaju emocije i za turiste predstavljaju pejzažne doživljaje, a Willson i McIntosh (2007) ističu posebno tri iskustva: vizualnu privlačnost, osobno zadovoljstvo i lijepo iskustvo.

Turistički resursi su bitna osnova, koja bi trebala na kvalitetan način, biti implementirana u turističku ponudu te plasirana na turističko tržište. Prema Stabler at al. (2010) turistički resursi i atrakcije mogu biti ključni čimbenici kod donositelja odluke o putovanju. Raznovrsnost konfiguracijsko-geografskog sklopa predstavlja zanimljivu podlogu za razvoj ruralnih područja, a prema Blaževiću i Kneževiću (2006) ravnice predstavljaju monotono prostorne cjeline za turizam, dok su planine obilježja varijabilnog turizma.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO, bez.dat) ruralni turizam je "vrsta turističke aktivnosti u kojoj je iskustvo posjetitelja povezano sa širokim spektrom proizvoda, općenito povezanih s aktivnostima temeljenim na prirodi, poljoprivredi, ruralnom načinu života/kulturi, ribolovu i razgledavanju. Aktivnosti seoskog turizma odvijaju se u ruralnom području koje karakteriziraju: 1) niska gustoća naseljenosti, 2) krajolik i korištenje zemljišta u kojem dominiraju poljoprivreda i šumarstvo i 3) tradicionalna društvena struktura i način života ".

Stvaranje mogućnosti turističkog djelovanja općine/grada ili pak različitih država u ovom slučaju, podrazumijeva izravno i neizravno djelovanje na raznim infrastrukturnim projektima, s ciljem jačanja i održanja mogućnosti turističkog djelovanja cjelokupne turističke destinacije (Magaš, 2018).

2.1. Prirodno i kulturno–povijesno nasljeđe općine Kladanj – Bosna i Hercegovina

Općina Kladanj je jedna od 13 općina Tuzlanske županije, površine 331 km^2 s brojem stanovnika od 13.041, prema popisu iz 2013. godine. Kladanj se prvi puta spominje 1366. godine, dok se 1431. godine, prvi puta spominje u Dubrovačkim spisima, te 1469. godine u Turskim izvorima. Gustoća naseljenosti od 46 stanovnika na km^2 je dva puta manja od prosječne gustoće naseljenosti na teritoriji Bosne i Hercegovine, a prema OECD kriterijima spada u pretežno ruralne općine (Strategija razvoja općine Kladanj, 2011).

Prirodne vrijednosti općine Kladanj se ogledaju u bogatstvu flore, faune, reljefnim, geomorfološkim i hidrološkim različitostima. Najveći dio Zaštićenog krajolika Konjuh gravitira području općine Kladanj. Na području Kladnja obitava zaštićena i rijetka vrsta tetrijeba gluhana, kao i planinski cvijet ljiljan. Djevojačka pećina svjedok je davno minulih vremena u kojoj se nalaze crteži za koje se pretpostavlja da potječu iz brončanog doba. Ova pećina je i svojevrsno svetište gdje se tijekom godine u okviru „Dana Djevojačke pećine“ okupi oko 50.000 vjernika. Bebravska pećina obiluje pećinskim nakitom različitih oblika. Ovu pećinu krasi i izvor čiste i pitke vode. Kompleks „Muška voda“ s izvorištem vode kojoj se pripisuju afrodizijačke moći je okružen crnogoričnom šumom i predstavlja zračnu banju, te pruža izuzetne mogućnosti za razvoj zdravstvenog turizma (Hodžić i Aljić, 2020).

Kontinuitet življenja na ovim prostorima dokazuje bogato kulturno – povijesno naslijeđe iz svih perioda, od kojih se posebno ističu stećci, nadgrobni spomenici ukrašeni raznim motivima, a neki i natpisima pisani bosančicom. Na svim lokalitetima Kladnja evidentirano je 598 stećaka. Bogatstvo prirodnih i kulturno - povijesnih vrijednosti Kladnja otvara mogućnosti za afirmaciju raznih oblika turizma, zdravstveni, sportsko-rekreativni, i sl.

2.2. Prirodno i kulturno–povijesno naslijeđe općine Rožaje - Crna Gora

Općina Rožaje nalazi se na sjeveroistoku Crne Gore i s 415 km² površine obuhvaća 3,16% ukupne površine Crne Gore. Riječ je o pograničnom podneblju na tromeđi Crne Gore sa Srbijom i Kosovom. Jedna je od 10 općina svrstanih u sjevernu regiju države, a prema posljednjem popisu iz 2011. godine broji 22.964 stanovnika. Osim u gradu i prigradskim naseljima, stanovništvo živi u oko 60 ruralnih naselja. U samom gradu živi 12.761 stanovnika (Strateški plan razvoja Općine Rožaje 2014-2020.).

Područje općine smješteno je na nadmorskoj visini od 760 mnv na ušću rijeke Reka u rijeku Ibar do 2403mnv planine Hajle. Izuzetne prirodne ljepote su planine rožajskog kraja: Hajla (2403mnv), Ahmica (2271mnv), Žljeb (2382 mnv), Pogled (2154 mnv), Beleg (2043 mnv) i Sijenova (1954 mnv) (Turistička organizacija Rožaje). Karakteristično je bogatstvo reljefa, u vidu stijena, prijevoja, grebena, dolina i kanjona (kanjon Ibra i kanjon Bukovice), ali i jedno jezero, gorsko oko Blato. Na živopisan reljef nadovezuje se i raznolik geološki sastav.

Klima je umjereno-kontinentalna. Glavna hidrografska arterija Rožaja je gornji tok rijeke Ibar, a posebno bogatstvo predstavljaju mineralni izvori. Rožaje ima 6 lokaliteta sa mineralnim, termo mineralnim i mineraliziranim izvorima – Đuranovića luke, Kalače, Bašča, Lučice, Županica i Ćosovica. Na žalost, ni jedan navedeni izvor nije valoriziran u lječilišne svrhe ili za flaširanje, iako su u prošlosti ljudi koristili vode pojedinih izvorišta za liječenje kožnih bolesti, povreda, unutrašnjih bolova, ili zagrijanu protiv išijasa i reume (Županica, Slana voda).

Znatnu površinu teritorija prekrivaju šume, a stupanj šumovitosti je znatno iznad crnogorskog prosjeka, s čak 62% ukupnog teritorija. Značajnu vrijednost imaju ljekovito bilje i jestive gljive (vrganj, lisičarka, smrčak). Registrirano je preko 300 vrsta ljekovitih biljaka (hajdučka trava, uva, kim, bukva, jasen, lincura, kantarion, kleka, sljez, jorgovan, zova, lipa, čemerika…). Šumsko drveće vrijedan je izvor peluda za med visoke kvalitete.

Podneblje karakterizira i bogata fauna, karakteristična za šumski pojas (zec, lisica, jazavac, kuna, vjeverica, srna, vuk, medvjed, divokoza, kao i ptice – jarebica, tetrijeb, soko, suri orao, pjevačice, divlji golub). Veći dio faune ugrožen je djelovanjem čovjeka – ilegalnim lovom, eksploatacijom šuma, nedostatkom rezervata.

U Strateškom planu razvoja općine Rožaje (2014.-2020.) navodi se značajan potencijal za razvoj turizma. Naglašen je i potencijal Hajle za razvoj planinarstva, alpinizma i zimskog turizma, kao i općenito, potencijal budućih skijaških staza, zahvaljujući potencijalima u smislu denivelacija i dužine. Zatim, reljef, glacijalne doline rijeka i speleološki potencijal (spilje, jame, ponori i okapine)- navedeno je da postoje morfološke pogodnosti za izgradnju putova, ali i pogodna klima za razvoj zimskog turizma, uz neprekidno trajanje snježnog pokrivača tri do pet mjeseci. Dodatno, ističe se i planinski zrak oplemenjen ozonom, kisikom i mirisom aromatičnog bilja, te četinara. (Strateški plan razvoja Općine Rožaje 2014.-2020.).

Vrijeme nastanka Rožaja nije moguće točno utvrditi. Najraniji turski izvor spominje naselje pod nazivom Rožaje 1571. godine, a istoimena tvrđava se spominje u turskom popisu iz 1640 godine. Prema turskom povjesničaru Hameru, naselje Rožaje, ipak je utemeljeno 1683. godine, u osmanlijsko doba, oko utvrde pod nazivom „Trgovište“, čije ime nosi sve do 1912. kada je preimenovano po nazivu ranije utvrde u Rožaje. Arheološka nalazišta svjedoče o naseobinama iz perioda prije dolaska Slavena, u vrijeme Ilira i Rimljana. Na žalost, ova nalazišta nisu valorizirana niti dovoljno istražena (Kalač, 2013).

Govoreći o kulturnom potencijalu, izdvajaju se vjerski objekti – Džamija Sultana Murata II iz XV stoljeća i Kučanska džamija iz XVIII stoljeća, autentičnog stila gradnje; pravoslavno groblje koje vjerojatno datira iz XII stoljeća, a na kojem se i dalje vide ostaci male crkve s kamenim stubom. Rožaje ima nekoliko lokalno popularnih izletišta poput planinarskog doma Grope na Hajli, izletište Bandžov u podnožju Hajle, Ruišta na istoimenom jezeru, planinske visoravni Štedim. Kada je riječ o seoskom turizmu, u Rožajama postoji obiteljsko imanje Košuta Ljitvije, sa deset ležajeva, starom kućom očuvanog enterijera iz prošlosti, igraonicom za djecu i ljetnikovcima.

2.3. Prirodno i kulturno–povijesno nasljeđe grada Popovače - Republika Hrvatska

Grad Popovača nalazi se u Sisačko-moslavačkoj županiji, a zauzima površinu od 219,40 km². Grad čini trinaest naselja: Ciglenica, Donja Gračenica, Donja Jelenska, Donja Vlahinička, Gornja Gračenica, Gornja Jelenska, Moslavačka Slatina, Osekovo, Podbrđe, Popovača, Potok, Stružec i Voloder, u kojima prema zadnjem popisu iz 2011. godine živi 11.905 stanovnika, što predstavlja 6,90% ukupnog broja stanovnika Sisačko-moslavačke županije, odnosno 0,28% ukupnog broja stanovnika Hrvatske. Gustoća naseljenosti u Popovači je 54 stanovnika/km$^{2.}$ Položaj je izrazito povoljan - nalazi se relativno blizu županijskog središta te većeg broja drugih gradova i većih naselja, a ostvarena je i dobra povezanost sa glavnim gradom Hrvatske - Zagrebom (Strategija razvoja pametnog grada Popovače 2021-2026).

Povijest na području Popovače počinje prije više od 18 milijuna godina. O tome svjedoče paleontološki ostaci biljnog i životinjskog svijeta pronađeni u Gornjoj Jelenskoj. Prvi tragovi ljudskog života pronađeni su već u prapovijesti i nastavljaju se kroz sva razdoblja do Rimljana. Blizina antičke Siscie pogodovala je razvoju života pa se, najvjerojatnije uz cestu koja je spajala

Sisciu (Sisak) i Variannis (Kutina), nalazi veći kompleks rimske vile u Osekovu (Službene stranice Grada Popovače).

Park prirode Lonjsko polje, najočuvanija poplavna nizina Europe, upisan je u Ramsarsku listu međunarodno značajnijih močvarnih biotopa i jedan ulaz ima upravo sa strane Popovače, iz Osekova. Stare nizinske poplavne šume Lonjskog polja dio su ostatka europskih divljina s mnogobrojnim biljkama i životinjama. Lonjsko polje je vrlo značajno obitavalište raznovrsnim i rijetkim pticama. Zabilježeno je 239 vrsta oko kojih su 150 vrsta gnjezdarice. Ovdje je jedno od najvećih gnjezdilišta bijele i crne rode u Europi. U polju je osobito vrijedna pozornosti kolonija žličarki u Krapje Đolu. Tu se gnijezdi 10 % europskih vrsta žličarki i 5 vrsta čaplja. Ptice su vrlo dobro istražene, a njihova brojnost na našem području ima međunarodno značenje jer, po brojnosti i vrstama, pripadaju europskim vrijednostima. (Službene stranice JU PP Lonjsko polje.)

Moslavačka gora predstavlja važno ekološko uporište i izletište u blizini naseljenog prostora pogodno za razvoj raznih vidova rekreacije i turizma. Zbog krajobrazne i biološke raznolikosti 2011. god. proglašena je regionalnim parkom.

Moslavačka gora je prepoznatljiva krajobrazna cjelina šireg područja regije Moslavina, velike krajobrazne, geološke i biološke raznolikosti te bogate kulturno-povijesne i tradicijske baštine s vizijom uključenja u Asocijaciju europskih geoparkova (EGN) i Svjetsku UNESCO-vu mrežu geoparkova.

Značajna vrijednost područja je i bogata kulturno-povijesna i tradicijska baština. Tako na području Moslavačke gore i njezinom rubnom području nalazimo brojne ostatke srednjovjekovnih burgova i utvrde kao Garić grad, Jelen grad, Košut grad, Turski stol i dr., te samostanske komplekse Pavlinski samostan i Franjevački samostan. Brojna su i mjesta pučkih legendi i narodne predaje, a na ovom prostoru brojna su i arheološka nalazišta i to iz neolitičke, korenovske, sopotske, lasinjske i vučedolske kulture, kao i ona iz ilirskih i rimskih vremena. Na južnim obroncima Moslavačke gore zasađeni su brojni vinogradi i voćnjaci, te između ostalih atrakcija treba istaknuti vinske ceste Kutine, Volodera, Popovače i obiteljska poljoprivredna gospodarstva (Turistička zajednica grada Kutine).

Moslavina je domovina triju izvornih sorti grožđa moslavac, dišeća ranina (belina) i danas najpoznatije - škrlet. Škrlet je prva autohtona sorta bijelog grožđa u Republici Hrvatskoj na kojoj je provedena višegodišnja klonska selekcija. U 2015. godini sorta škrlet dobila je rješenje Hrvatskog centra za poljoprivredu, hranu i selo čime je službeno registrirano i upisano na Sortnu listu Republike Hrvatske tri klona: „Škrlet klon 29“, „Škrlet klon 33“ i „Škrlet klon 74“(Turistička zajednica grada Kutine).

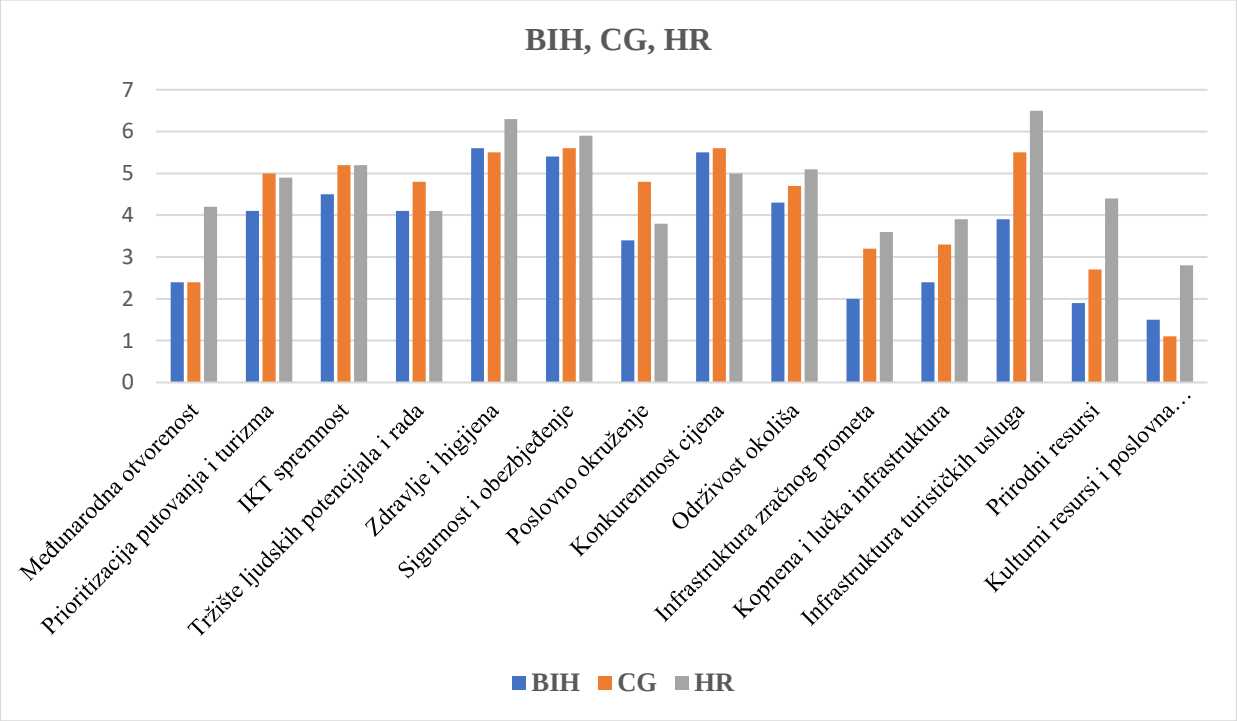
3. ZAJEDNIČKE POVEZNICE KAO TEMELJNI FAKTORI ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA

Ruralni turizam predstavlja isprepleteni spoj raznih oblika turizma izvan urbanih sredina, a njegov naglasak razvoja je u selima, domaćinstvima koji u okviru poljoprivrednih aktivnosti pružaju i turističko ugostiteljske usluge. Da bi ruralno područje bilo atraktivno za afirmaciju turizma, mora imati atraktivne elemente poput prirodnih, kulturno-povijesnih, tradicijskih, gastronomskih i sl. Kada promatramo države Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru i Hrvatsku, možemo zaključiti da svaka

od njih razvija turističko tržište različitim intenzitetom uvjetovanim politikama država i strateškim pravcima.

Prema izvještaju Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition (World Economic Forum, 2019) na slici 1 prikazani su bitni indikatori za sve tri države, koji ocjenjuju stanje u području turizma. Prema ovom indikatorima, skaliranim od 1 do 7, s najviše bodova u sve tri države je ocijenjen indikator zdravlja i higijene sa srednjom vrijednosti 5,8; sigurnost i osiguranje s 5,6; konkurentnost cijena s 5,4. Upravo ovi indikatori su jako bitni u percepciji turista kod donošenja odluke o putovanju i predstavljaju dobru pretpostavku za buduću suradnju triju država u kontekstu razvoja ruralnog turizma.

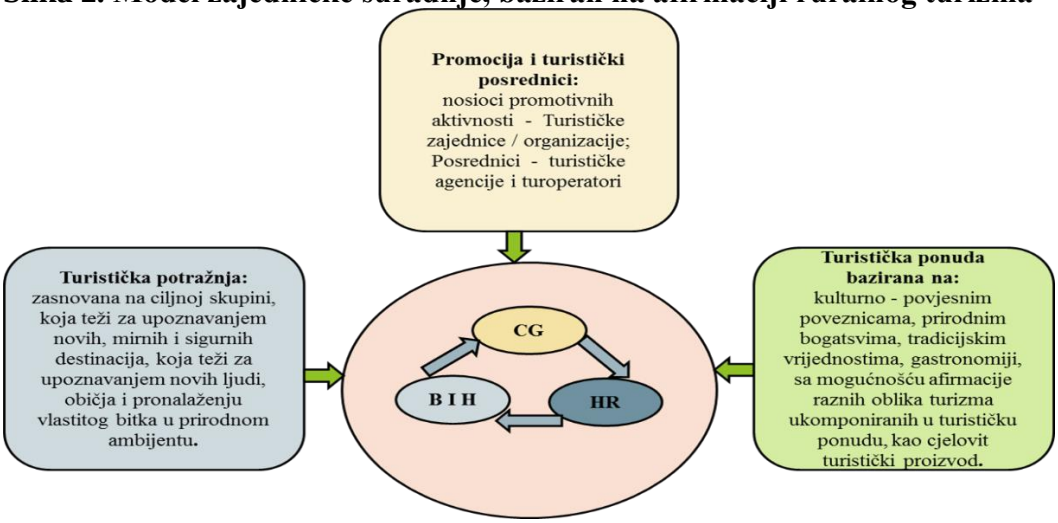
Slika 1. The T&T *Competitiveness Index* 2019.



Izvor: Autori prema World Economic Forum (2019.).

Na osnovi resursnih osnova promatranih područja, došlo se do modela koji je baziran na čimbenicima sličnih u segmentu povijesnih razdoblja, prirodnih i kulturno - povijesnih bogatstava te predstavlja dobru podlogu za buduću suradnju u kontekstu spajanja ruralne turističke ponude.

Slika 2. Model zajedničke suradnje, baziran na afirmaciji ruralnog turizma



Izvor: Izrada autora.

Dobri primjeri dosadašnje suradnje između Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Crne Gore postoje u sklopu programa Interreg IPA 2014-2020.

Projekti su podijeljeni u grupe po specifičnim ciljevima (prioritetna os), među kojima je osam projekata iz područja razvoja turizma i zaštite kulturne i prirodne baštine - Endemic pathway (ePath), Historic Fortresses Intensifying Cross-Border Tourism Development (FORTITUDE), Explore Cross-borrder Aquatic Biodiversity (Exchange), Cross-border Thematic Tourism Destination: Old Narrov Gauge Railway (Ćiro II), Protecting underwater heritage through its digitalization and valorisation as a novel touristic offer (WRECKS4ALL), EnhanCing Sustainable ToUrism Development through Culinary HeritAge (CUHaCHA), Pannonia-Adria Connection (PA.CON), Preservation, valorisation and promotion of cultural heritage on the outskirts of urban areas (HeritageREVIVED).

Dodatno, odobreno je još osam projekata sa specifičnim ciljem (prioritetna os). Osnaživanje konkurentnosti i razvoj poslovnog okruženja u područjima obuhvaćenim programom, gdje se također pojavljuje značajan prostor za afirmaciju resora turizma kroz aspekt poslovnog potencijala. Tu su također i prioritetne osi – unaprjeđenje kvalitete usluga u području javnog zdravstva i socijalne skrbi te zaštita okoliša i prirode; unaprjeđenje sustava za sprječavanje rizika te promicanje održive energije i energetske učinkovitosti. U nadolazećem periodu, postoji značajan prostor za razvoj projekta na temelju ovog rada, koji bi bio potpora za razvoj ruralnog turizma istraživanih područja.

4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U radu su korištene dvije vrste istraživanja: sekundarno i primarno. Kao što je naglašeno u uvodnom dijelu rada, sekundarno istraživanje je temeljeno na relevantnoj literaturi dosadašnjih istraživanja, statističkim podacima, kao i na relevantnim strateškim dokumentima, a u cilju sagledavanja mogućnosti razvoja ruralnih područja triju država i afirmacije turizma.

U teoretskom dijelu rada, posebno su istaknuti resursi kao podloga za razvoj turizma. Analizom resursne osnove istraživanih područja triju država, došlo se do zaključka da je jedna od poveznica rimski period, za što postoje i materijalni dokazi na bližem ili pak samom teritoriju istraživanih područja, kao i brojni materijalni dokazi drugih epoha, poput stećaka, ostataka keramičkog posuđa, oruđa i sl. Ova činjenica predstavlja mogućnost kreiranja turističke ponude na ruralnom prostoru i afirmaciju kulturnog turizma.

Poveznicu prirodnih resursa čini bioraznolikost, a posebno na području Kladnja neophodno je istaknuti Zaštićeni krajolik Konjuh, planinu Hajlu – Rožaje, Park prirode Lonjsko polje - Popovača. Ova područja su staništa zaštićenih vrsta ptica poput bijele rode, tetrijeba guhana, te raznih vrsta ljekovitog i drugog bilja. Prirodne poveznice otvaraju mogućnost i za zdravstveni, sportsko rekreacijski, edukativni turizam, a samim tim i kreiranje turističke ponude sa obuhvatom većeg broja dionika.

4.1. Analiza turističkog prometa

U ovom dijelu analizirat će se turistički promet triju država, kao relevantan pokazatelj dinamike turističkih trendova. Obuhvaćen je period 2016. – 2019. godina, obzirom da je pandemija Covid 19. uzrokovala drastičan pad svjetskog turističkog prometa.

4.1.1. Analiza turističkog prometa BiH

Turistički promet u Bosni i Hercegovini u kontinuitetu se povećavao, ako se izuzme 2020. godina, godina u kojoj je u cijelom svijetu, zbog pandemije Covid 19, došlo do smanjenja turističkog prometa. Iz tablice 1 vidljivo je da je indeks povećanja 19/16 godina, za 42,67% povećan , a u ostvarenim noćenjima za 41,47%. Prema podacima Turističke zajednice Tuzlanskog kantona prosječan broj ostvarenih noćenja (period 2016-2019 godina), na području Kladnja, iznosio je 3.166, što u ukupnom prosjeku za isti period uzima udio od 02%.

Tablica 1. Turistički promet Bosne i Hercegovine

DOLASCI	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**Index (D) 19/16**	**Index (D) 20/19**
UKUPNO	**1.150.039**	**1.307.319**	**1.465.412**	**1.640.717**	**498. 090**	**142,67**	**30,35**
Domaći	371.911	384.269	412.514	442.658	302. 033	119,02	68,23
Strani	778.128	923. 050	1.052.898	1.198.059	196. 057	153,97	16,36
NOĆENJA	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**Index (N) 19/16**	**Index (N) 20/19**
UKUPNO	**2.383.056**	**2.677.125**	**3.040.190**	**3.371.322**	**1. 235. 971**	**141,47**	**36,66**
Domaći	735.781	763.681	874.786	952.217	748. 370	129,42	78,59
Strani	1.647.275	1.913.444	2.165.404	2.419.105	487. 601	146,85	20,15

Izvor: autori prema Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (2017, 2018, 2019, 2020, 2021), Priopćenje-Statistika turizma, broj 11., Sarajevo.

4.1.2. Analiza turističkog prometa Crne Gore

Kada je riječ o turističkom prometu Crne Gore, evidentan je konstantni rast u periodu 2016-2019, dok se značajan pad bilježi, očekivano, tijekom 2020. uslijed epidemioloških ograničenja. Prema podacima MONSTAT-a iz 2020. godine, broj noćenja Rožaja čini 0,2% u odnosu na broj noćenja Crne Gore.

Tablica 2 . Turistički promet Crne Gore

DOLASCI	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**Index (D) 19/16**	**Index (D) 20/19**
UKUPNO	**1.813.817**	**2.000.009**	**2.204.856**	**2.645.217**	**444 065**	**145,84**	**16,78**
Domaći	151.696	122.797	128.053	135.592	93 270	**89,38**	68,78
Strani	**1.662.121**	**1.877.212**	**2.076.803**	**2.509.625**	**350 795**	**150,99**	13,98
NOĆENJA	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**Index (N) 19/16**	**Index (N) 20/19**
UKUPNO	**11.250.005**	**11.953.316**	**12.930.334**	**14.455.920**	**2 587 255**	**128,50**	**17,89**
Domaći	721.530	483.184	486.524	522.382	360 729	**72,40**	65,3
Strani	10.528.475	11.470.132	12.443.810	13.933.538	2 226 526	**132,34**	15,98

Izvor: autori prema MONSTAT (2020), Priopćenje broj 21, Podgorica.

4.1.3. Turistički promet Republike Hrvatske

Država Hrvatska u razdoblju od 2016. do 2020. godine bilježi sustavan rast dolazaka i noćenja. U 2019. godini koja je zadnja relevantna za statističku analizu, Hrvatska je imala rekordnih 19.566.146 dolazaka i 91.242.931 noćenja.

Udio Grada Popovače u ukupnom turističkom prometu Sisačko-moslavačke županije za rekordnu 2019. godinu iznosi 2,16% za dolaske i 1,62% za noćenja, a Sisačko-moslavačke županije u odnosu na cijelu Hrvatsku iznosi 0,21% za dolaske i 0 17% za noćenja.

Tablica 3. Turistički promet Republike Hrvatske

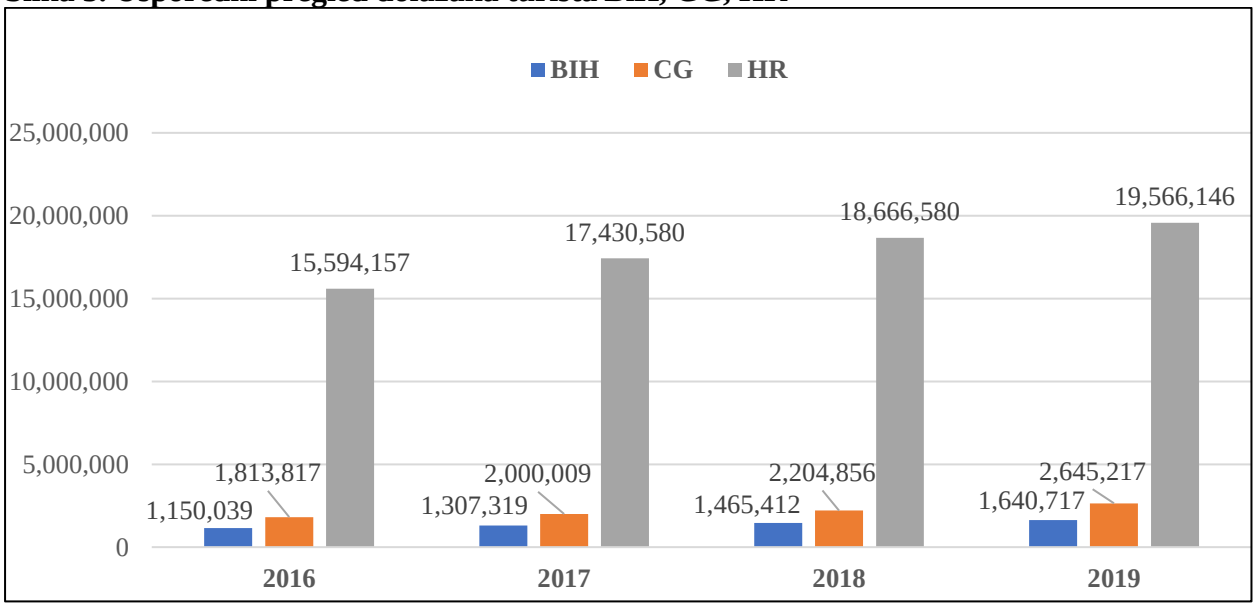
DOLASCI	2016	2017	2018	2019	2020	Index (D) 19/16	Index (D) 20/19
UKUPNO	**15.594.157**	**17.430.580**	**18.666.580**	**19.566.146**	**7.001.128**	**125,47**	**35,78**
Domaći	1.785.625	1.837.681	2.021.709	2.212.658	1.455.849	123,92	65,8
Strani	13.808.532	15.592.899	16.644.871	17.353.488	5.545.279	125,67	31,95
NOĆENJA	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**Index (N) 19/16**	**Index (N) 20/19**
UKUPNO	**78.049.852**	**80.200.261**	**89.651.789**	**91.242.931**	**40.794.455**	**116,9**	**44,71**
Domaći	5.856.500	5.978.264	6.476.646	7.095.300	5.415.391	121,15	76,32
Strani	72.193.352	80.221.997	83.175.143	84.147.631	35.379.064	116,56	42,04

Izvor: autori prema Državni zavod za statistiku RH (2017, 2018, 2019, 2020, 2021), Priopćenje 53-57, broj 4.3.2. Zagreb.

4.1.4. Usporedni pregled turističkog prometa BiH, Cen Gore i Hrvatske

U promatranom periodu 2016 - 2019 godina, najveći broj dolazaka i noćenja turista ostvarila je Republika Hrvatska, zatim Crna Gora, a najmanji broj je imala je Bosna i Hercegovina (vidjeti slike 3 i 4). Primjetan je kontinuirani porast broja dolazaka turista.

Slika 3. Usporedni pregled dolazaka turista BiH, CG, HR

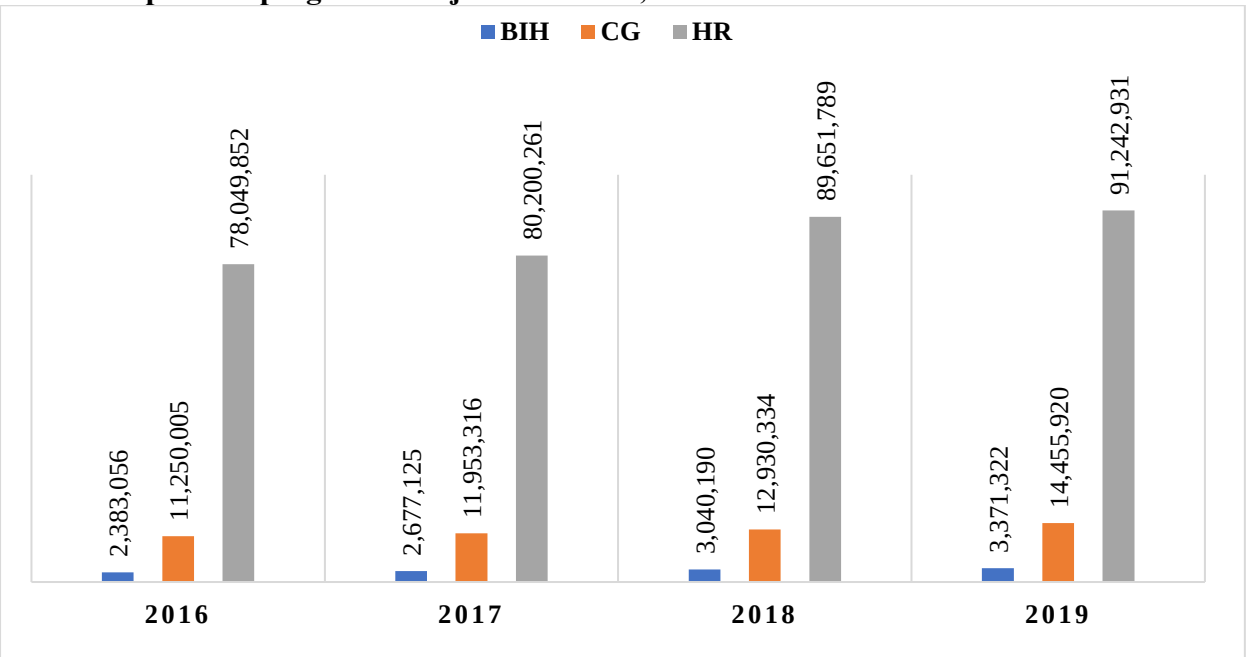


Izvor: obrada autora prema FZS BiH, MONSTAT CG, DZS HR.

U promatranom razdoblju 2016. do 2019 godine, ukupan promet broja dolazaka turista u BiH i CG, prosječno se godišnje povećavao za 13%, dok u HR za 8%. Za isti period, ukupan promet broja ostvarenih noćenja turista u BiH se prosječno godišnje povećavao za 12,26%, u CG 8,72 dok u

HR za 5,34%. Afirmacijom turizma ruralnih područja, za očekivati je i povećanje broja ukupnih dolazaka i noćenja turista.

Slika 4. Usporedni pregled noćenja turista BiH, Crne Gore i Hrvatske



Izvor: obrada autora prema FZS BiH, MONSTAT CG, DZS HR.

4.2. Smještajni kapaciteti područja Kladnja, Rožaja, Popovače

Kada je riječ o općini Kladanj, kao području istraživanja, može se utvrditi da ima dva ugostiteljska objekta - hotel kategorije jedne zvjezdice sa 60 ležaja i hotel u kategoriji dvije zvjezdice s 19 ležaja. Na području Kladnja nema registriranog privatnog smještaja u okviru vlastitog domaćinstva.

Općina Rožaje, nema standardne hotele i hotele visoke kategorije. U ponudi turističkog smještaja su prema podacima Monstat-a registrirana svega dva objekta. Pretpostavka planiranja daljeg turističkog razvoja općine podrazumijeva proširenje smještajnih kapaciteta.

Područje grada Popovača nema hotelskog smještaja; 1 registrirani OPG, 8 seoskih domaćinstava, 2 ugostiteljska objekta s uslugom smještaja i jedno izletište/kušaonica.

Kategorizacija postojećih smještajnih kapaciteta pokazuje kako samo jedan objekt ima kategoriju 5 zvjezdica, 2 objekta imaju 4 zvjezdice, 4 objekta 3 zvjezdice, a ostali imaju kategoriju sunca.

Tablica 4. Smještajni kapaciteti istraživanih područja

OPIS	**BIH KLADANJ**	**CG ROŽAJE**	**HR POPOVAČA**
BROJ LEŽAJEVA	79	61	78
KATEGORIJA			
JEDNA *	1		0
DVIJE**	1		1
TRI ***	0	2	4
ČETIRI****	0		2
PET	0		1
1 SUNCE	0		1
3 SUNCE	0		1
4 SUNCE	0		1
NEKATEGORIZIRAN	0		1
Ukupno Objekata	**2**	**2**	**12**
VRSTA	hotel	hotel	OPG, ugostiteljski objekt sa smještajem

Izvor: autori.

Evidentno je da sva tri područja imaju malo smještajnih kapaciteta (vidjeti Tablicu 4.), jako nerazvijen privatni smještaj, kao i nisku kategorizaciju postojećih objekata. I ova činjenica govori u prilog razvoju ruralnog turizma, koji bi pospješio i ubrzao registraciju turističko-ugostiteljske djelatnosti, a samim time povećao broj smještajnih kapaciteta i kvalitetu kategorizacije objekata.

4.3. Opis primarnog istraživanja

Da bi testirale kvalitetu anketnog upitnika (razumljivost), autorice su na istraživanim područjima uz podršku Turističkih zajednica/organizacija provele Pilot istraživanje na uzorku od po 15 ispitanika, u periodu od 01.06.2021. godine do 30.06.2021. godine na teritoriju sva tri istraživana područja na različitim naseljima. Od ispitanika se na kraju anketnog upitnika „Vaš Komentar“ tražilo da se izjasne jesu li postavljena pitanja koncizna i razumljiva, a ukoliko nisu da se obrazloži. Budući da su povratni anketni upitnici bili bez komentara u smislu razumijevanja sadržaja i s potpunim odgovorima, autorice su se usuglasile o konačnoj formi anketnog listića.

Primarno istraživanje je provedeno putem on line ankete, kao prigodno u situaciji pandemijske krize i brojnim propisanim epidemiološkim mjerama. Istraživanje je provedeno na odabranim područjima Bosne i Hercegovine - Kladanj, Crne Gora - Rožaja, Hrvatske - Popovače, determiniranim površinom i brojem stanovnika, a uzorak slučajno odabran. Prigodni slučajni uzorak (Fazlović, 2013) predstavlja niz slučajeva do kojih se moglo doći u određenom trenutku i koji su slučajno bili na raspolaganju, a odabir ovakvog uzorkovanja, kao što je i prethodno istaknuto je odabran zbog pandemije COVID-19.

Anketiranje je provedeno u periodu od 01.07.2021. do 31.08.2021. godine na ukupnom uzorku od 117 ispitanika sa područja različitih naselja na odabranom području. Anketni upitnik je sadržavao 11 pitanja od čega su se tri odnosila na spol, obrazovanje i starosnu dob ispitanika.

Ostalih osam pitanja je formulirano u obliku tvrdnji, na koje su ispitanici mogli iskazati intenzitet svog slaganja/ neslaganja sa tvrdnjom.

Prema Likertovoj ljestvici (Hrvatska enciklopedija, 2021) intenziteta od 1 do 5, ispitanici su imali mogućnost odabira gdje su odabiri predstavljali intenzitete slaganja sa tvrdnjom: 1- uopće se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - ne mogu odlučiti, 4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem.

Tvrdnje su formulirane na način da daju što jasniju sliku značaja turizma, detektiraju probleme koji predstavljaju prepreku razvoju turizma, te utvrde neophodne mjere u kontekstu bržeg razvoja. Podaci su obrađeni u statističkom programu SPSS, bazirani na aritmetičkoj sredini i standardnoj devijaciji.

4.4. Rezultati primarnih istraživanja

U tablici 5 prikazani su rezultati istraživanja sve tri države.

Tablica 5. Rezultati istraživanja

	BIH (40 ispitanika)	**CG (40 ispitanika)**	**HR (37 ispitanika)**
Spol	M – 42,5% Ž – 57,5%	M – 50% Ž – 50%	M – 38% Ž – 62%
Obrazovanje	Bez kvalifikacija – / SSS – 40% VŠS – 12,5% VSS – 37,5% Naučna zvanja – 10%	Bez kvalifikacija – 2,5% SSS – 30% VŠS – 5% VSS – 50% Naučna zvanja – 12,5%	Bez kvalifikacija – / SSS – 57% VŠS – 16% VSS – 10% Naučna zvanja – /
Godine života	18-25 – 2,5% 26-35 – 17,5% 36-45 – 17,5% 46-50 – 15% Preko 50 godina – 47,5%	18-25 – 17,5% 26-35 – 40% 36-45 – 35% 46-50 – 2,5% Preko 50 godina – 5%	18-25 – 14% 26-35 – 24% 36-45 – 19% 46-50 – 3% Preko 50 godina – 40%
Vaše područje ima dobre šanse za razvoj ruralnog turizma.	1 – / 2 – / 3 – 5% 4 – 27,5% 5 – 67.5%	1 – / 2 – 2,5% 3 – 2,5% 4 – 27,5% 5 –67,5%	1 – / 2 – 3% 3 – 3% 4 – 37% 5 – 57%
Aritmetička sredina *Standardna devijacija*	4,68 .474	4,60 .672	4,49 .692
Prirodno, kulturno-povijesno bogatstvo Vašeg područja, predstavlja dobru osnovu za razvoj ruralnog turizma.	1 – 2,5% 2 – / 3 – / 4 – 32,5%	1 – / 2 – 5% 3 – 5% 4 – 37,5%	1 – / 2 – 3% 3 – 3% 4 – 37%

	5 –65%	5 – 52,5%	5 –57%
Aritmetička sredina *Standardna devijacija*	4,57 .747	4,38 .807	4,32 .784
Razvoj turizma našeg područja omogućio bi zapošljavanje i samozapošljavanje.	1 – / 2 – / 3 – 2,5% 4 – 15% 5 –82,5%	1 – / 2 – / 3 – 5% 4 – 35% 5 –60%	1 – / 2 – / 3 – 11% 4 – 40% 5 –49%
Aritmetička sredina *Standardna devijacija*	4,83 .385	4,55 .597	4,41 .686
Razvoj turizma pospješio bi razvoj infrastrukture i revitalizaciju područja.	1 – 2,5% 2 – / 3 – / 4 – 25% 5 – 72,5%	1 – / 2 – / 3 – 2,5% 4 – 32,5% 5 –65%	1 – 3% 2 – / 3 – 13% 4 – 41% 5 – 43%
Aritmetička sredina *Standardna devijacija*	4,65 .736	4,62 .540	4,22 .886
Za brži razvoj ruralnog turizma, našeg područja, neophodni su financijski poticaji od institucija vlasti	1 – 2,5% 2 – / 3 – 2,5% 4 – 15% 5 – 80%	1 – / 2 – / 3 – / 4 – 22,5% 5 –77,5%	1 – / 2 – 3% 3 – / 4 – 35% 5 –43%
Aritmetička sredina *Standardna devijacija*	4,72 .716	4,78 .423	4,57 .647
Za brži razvoj ruralnog turizma našeg područja, neophodna je edukacija domicilnog stanovništva	1 – 2,5% 2 – / 3 – 5% 4 – 35% 5 –57,5%	1 – / 2 – / 3 – 5% 4 – 37,5% 5 –57,5%	1 – / 2 – 3% 3 – 5% 4 – 30% 5 – 62%
Aritmetička sredina *Standardna devijacija*	4,50 .751	4,52 .599	4,51 .731
Ruralna područja su zapostavljena od strane države, a afirmacijom turizma bi se omogućila dobra predispozicija za revitalizaciju ovih područja	1 – 2,5% 2 – / 3 – 2,5% 4 – 15% 5 –80%	1 – / 2 – / 3 – / 4 – 42,5% 5 –57,5%	1 – / 2 – / 3 – 16% 4 – 46% 5 –38%
Aritmetička sredina *Standardna devijacija*	4,72 .716	4,58 .501	4,22 .712
Zakonski propisi koji reguliraju turističko ugostiteljsku djelatnost i pokretanje vlastitog biznisa u ruralnom turizmu su kruti, neafirmirajući za pružatelje usluga u ovom području	1 – 2,5% 2 – 5% 3 – / 4 – 42,5% 5 – 50%	1 – 2,5% 2 – 2,5% 3 – 10% 4 – 35% 5 –50%	1 – / 2 – 3% 3 – 32% 4 – 41% 5 – 24%
Aritmetička sredina *Standardna devijacija*	4,32 .917	4,27 .933	3,86 .822

Izvor: obrada autora u statističkom programu SPSS 20.

4.4.1. Sociodemografska analiza

Spol - u kompletnom uzorku veći broj ispitanika je ženskog spola u postotnom rasponu od (50 – 62), ali se može smatrati da nema većih odstupanja u spolnoj razlici. Obrazovanje - u uzorku BiH i Hrvatske (HR) je najviše zastupljeno ispitanika sa razinom obrazovanja srednje stručne spreme, dok u uzorku Crne Gore (CG) visoke stručne spreme. Starosna struktura ispitanika - u dobi preko 50 godina zastupljeno je najviše ispitanika BIH i HR, dok je u CG zastupljena dob od 26 – 35 godina.

4.4.2. Analiza tvrdnji

U nastavku se nalazi analiza trvdnji ispitanika.

a) Vaše područje ima dobre šanse za razvoj ruralnog turizma.
b) S visokim postotkom odgovora „u potpunosti se slažem“ i „uglavnom se slažem“ u sva tri područja istraživanja (BIH 95%,CG 95%, HR 94%), možemo zaključiti da među ispitanicima, stanovnicima podneblja postoji snažno uvjerenje o visokom stupnju potencijala za razvoj ruralnog turizma.
c) Prirodno, kulturno-povijesno bogatstvo Vašeg područja, predstavlja dobru osnovu za razvoj ruralnog turizma.
d) Uvjerenje ispitanika u bogatstvo prirodnim i kulturno povijesnim-resursima, u prosjeku je visoko (aritmetička sredina ukupno je 4.42), međutim, najniži stupanj podrške ovom stavu je u Crnoj Gori, gdje 10% ispitanika nije uvjereno u prirodne i kulturne potencijale Rožaja, kao osnova za razvoj ruralnog turizma. Najviši postotak je u BIH gdje čak 97,5% je ispitanika odgovorilo sa „u potpunosti se slažem“ i „uglavnom se slažem“ (BIH 97,5%, CG 90%, HR 94%).
e) c) Razvoj turizma našeg područja omogućio bi zapošljavanje i samozapošljavanje.
f) Visoka aritmetička sredina na ukupnoj razini sva tri područja, potvrđuje opće uvjerenje o znatnom utjecaju turizma na zapošljavanje. Primjetno je da je u Općini Kladanj čak 82.5% ispitanika odgovorilo sa „u potpunosti se slažem“, i uz aritmetičku sredinu od 4,83 predstavlja visoku razinu podrške ovoj tvrdnji.
g) Razvoj turizma pospješio bi infrastrukturu i revitalizaciju područja.
h) Odgovori ispitanika ukazuju na visok stupanj očekivanja od utjecaja turizma općenito na infrastrukturu i revitalizaciju područja. U Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori čak 97,5% ispitanika dalo je odgovore „u potpunosti se slažem“ i „uglavnom se slažem“, dok je u Hrvatskoj ovaj postotak 84%.
i) Za brži razvoj ruralnog turizma, našeg područja, neophodni su financijski poticaji od institucija vlasti.
j) Najvišu prosječnu aritmetičku sredinu za sva područja ima ovo pitanje, što očito ukazuje na posebnu potrebu dodatne animacije resornih institucija u sva tri područja. Zaključno, stav znatnog postotka ispitanika je da je financijska potpora s razine institucija čimbenik visokog utjecaja na okolnosti razvoja ruralnog turizma.
k) Za brži razvoj ruralnog turizma našeg područja, neophodna je edukacija domicilnog stanovništva.
l) Edukacija domicilnog stanovništva predstavlja značajan uvjet razvoja. Aritmetička sredina rezultata istraživanja u sva tri područja je približno jednaka (4.50-4.52), što može ukazati na ujednačenu potrebu za potporom edukaciji u području ruralnog turizma.

m) Ruralna područja su zapostavljena od strane države, a afirmacijom turizma bi se omogućila dobra predispozicija za revitalizaciju ovih područja.
n) Ispitanici svih područja istraživanja u znatnom broju odgovora imaju prigovor na angažiranje države, te procjenjuju svoje područje zapostavljenim. Ujedno, kroz isto pitanje dobiven je i odgovor o potencijalima turizma kao grane koja bi omogućila predispoziciju za revitalizaciju područja. Aritmetička sredina je na teritoriji Bosne i Hercegovine najviša sa 4,72, a najniža u Hrvatskoj s 4,22.
o) Zakonski propisi koji reguliraju turističko ugostiteljsku djelatnost i pokretanje vlastitog biznisa u ruralnom turizmu su kruti, neafirmirajući za potencijalne pružatelje usluga u ovom području.
p) Ovo pitanje je procijenjeno najnižim ocjenama po stavu ispitanika. Ukupna srednja ocjena za sva područja je 4,15, dok je aritmetička sredina osobito niska u Hrvatskoj i iznosi 3,86, što je ujedno jedina prosječna ocjena ovog istraživanja ispod razine 4.
q) Navedeni odgovori govore ujedno o približnim stavovima ispitanika tri različita područja, kada je riječ o potencijalu, perspektivi i očekivanju od eventualnog učinka razvoja turizma.

Tablica 6. Usporedba aritmetičkih sredina rezultata tvrdnji (stavovi ispitanika) u tri područja istraživanja, prema Pearsonovoj korelaciji

	Šanse za razvoj ruralnog turizma	Prirodni i kulturni potencijal	Mogućnost zapošljavanja	Revitalizacija područja	Finan. poticaji	Edukacija lokalnog stanovništva	Zaposta-vljenost od strane države	Zakon-ski propisi i regulati-ve
Šanse za razvoj ruralnog turizma	1							
Prirodni i kulturni potencijal	0.928	1						
Mogućnost zapošljavanja	0.961	0.995	1					
Revitalizacija područja	0.932	0.730	0.795	1				
Financijski poticaji	0.756	0.457	0.545	0.942	1			

Edukacija lokalnog stanovništva	0.419	0.728	0.655	0.062	0.277	1		
Zapostavlje-nost od strane države	0.988	0.857	0.905	0.978	0.849	0.271	1	
Zakonski propisi i regulative	0.908	0.686	0.756	0.998	0.961	0.000	0.962	1

Izvor: autori prema statističkom programu SPSS 20.

Legenda:

(+0.8) – vrlo visoka korelacija
(0.6-0.8) – visoka korelacija
(0.4-0.6) – srednja korelacija
(0.2-0.4) – niska korelacija
(do 0.2) – vrlo niska korelacija

U tablici 6 dana je usporedba aritmetičkih sredina rezultata tvrdnji (stavovi ispitanika) u tri područja istraživanja, a prema Pearsonovoj korelaciji, može se utvrditi četrnaest vrlo visokih korelacija i sedam visokih. Posebno visok stupanj korelacije pokazao se kod odgovora na tvrdnje vezane za zakonske propise i revitalizaciju područja.

5. ZAKLJUČAK

Promišljanje, utemeljeno na teorijskim polazištima ukazuje na činjenicu da sva tri područja istraživanja Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Hrvatske imaju dobre prirodne i kulturno – povijesne resurse za razvoj turizma. Analizom ruralnih područja triju država došlo se do spoznaje da sve tri države imaju mnoštvo kulturno-povijesnih poveznica koje bi mogle predstavljati dobru podlogu za kreiranje raznih projekata s naglaskom na određeni povijesni period, a s ciljem revitalizacije ruralnih područja i razvoja turizma. Prirodni resursi također predstavljaju dobru osnovu revitalizacije ovih područja i daju mogućnost kreiranja zajedničkih projekata baziranih na istraživačkom turizmu bioraznolikosti, lovnom, adrenalinskom, kulturnom turizmu i slično. Spoj sličnosti i kulturnih različitosti bogatstava tri države je dobra predispozicija za međunarodnu suradnju u kontekstu povezivanja ruralnih područja, kroz turističku ponudu. Rezultati empirijskih istraživanja iz perspektive potencijalnih pružatelja usluga, sva tri područja istraživanja, također potvrđuju mogućnost suradnje triju država povezivanjem prirodnih, kulturnih i tradicijskih potencijala. Ispitanici su uvjereni u potencijale područja, uz naglasak na kulturno - povijesne te

prirodne potencijale, koji predstavljaju posebnu prednost sva tri područja kada je riječ o turističkoj ponudi. Nadalje, razvoj turizma ovih područja istraživanja, imao bi visok utjecaj na mogućnost zapošljavanja i samozapošljavanja, kao i na poboljšanje ambijentalnih i infrastrukturnih sadržaja. Sve navedeno, naravno, uvjetovano je jednako djelovanjem države, ali i lokalnog stanovništva. Za bržu revitalizaciju ovih ruralnih područja neophodna je edukacija lokalnog stanovništva, što ponovo otvara mogućnost suradnje tri države na principu preuzimanja primjera „dobre prakse". Resorne institucije država bi trebale iskazati svoju podršku u smislu financijskih poticaja, potpore edukaciji stanovništva, te u određenoj mjeri prilagođavanja zakonskih propisa u smislu fleksibilnosti i afirmacije za potencijalne pružatelje usluga. Ovaj rad predstavlja skroman doprinos poticanju razvoja ruralnog turizma i ukazuje na poveznice za prekograničnu suradnju, međusobnim povezivanjem ruralnih područja država, kao i mogućnost zajedničkog pristupa europskim poticajnim fondovima u području turizma i ruralnog razvoja. Ograničenja u istraživačkom dijelu ovog rada predstavlja mali uzorak, da bi se mogao primijeniti na cjelokupna ruralna područja triju država i razvoj ruralnog turizma, ali je primjeren i primjenjiv u kontekstu istraživanih područja triju država i otvara mogućnost međusobne suradnje. Rezultati ovog rada otvaraju mogućnost za dalja opsežnija istraživanja u kontekstu afirmacije ruralnog turizma triju država.

LITERATURA

1. Aljić, M. (2015). Ugostiteljsko turistička ponuda Federacije Bosne i Hercegovine, stanje i mogućnosti, Tranzicija, 17 (35), 137-152.
2. Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (2017, 2018, 2020, 2021). Saopćenje - Statistika turizma, 11 (online). Dostupno na: https://bhas.gov.ba/ (14.07.2021.).
3. Bartoluci, M., Hendija, Z., Petračić, M. (2016). Pretpostavke održivoga razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Acta Economica et Turistica, 1 (6). 141-157.
4. Bartoluci, M., Starešinić, Z., Franić, D.M., Bartoluci, F. (2018). Sredstva EU fondova u funkciji razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj. Acta Economica Et Turistica. 4 (1), 63-78.
5. Blazevic, I., Knezevic, R. (2006). Turisticka geografija Hrvatske. Opatija: Fakultet za turisticki i hotelski menadzment.
6. Clark, G.; Chabrel, M.(2007). Measuring Integrated Rural Tourism. Tour. Geogr. 9, 371–386.
7. Demonja, D., Baćac, R. (2012). Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske. Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja. 11 (21), 205-218.
8. Difilippis, J. (2005). Hrvatska u ruralnom prostoru Evrope. Sociologija i prostor, 4 (online)(170), 823.
9. Državni zavod za statistiku. Priopćenje 53-57 (online). 4.3.2. 2017-2021. Dostupno na: https://www.dzs.hr/ (12.06.2021).
10. Fazlović, S. (2013). Primjenjena statistika. Off – Set, Tuzla. 152.
11. Grad Popovača (2021). Povijest grada Popovače. Dostupno na: http//grad.popovača.hr (18.09.2021).
12. Hodžić, K., i Aljić, M. (2020). Zaštićeni krajolik Konjuh u funkciji razvoja ruralnog turizma. U: Zbornik radova. 1. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma" Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu", Jurakić et al. (ed.). Zagreb: Vimal Akademija, 272-289.
13. Javna ustanova Park prirode Lonjsko polje (online). Dostupno na: https://pp-lonjsko-polje.hr/ (13.06.2021).

14. Kalač, N. (2013). Strateški pravci razvoja ruralnog turizma u Rožajama. Ekonomski izazovi, 2 (4), 132-150.
15. Likertova ljestvica (online). Dostupno na https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=36507 (21.05.2021).
16. Magaš, D. (2018). Strateško upravljanje ponudom turističke destinacije. U: Menadžment turističke organizacije i destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. 138-175.
17. Monstat (2020). Priopćenje 21. Podgorica. Dostupno na: https://www.monstat.org/cg/ .(02.06.2021).
18. Nicolaides, A. (2020). Sustainable Ethical Tourism (SET) and Rural Community Involvement. Afr. J. Hosp. Tour. Leis., 9, 1–16.
19. Obonya, G., Fwayo, E. (2012). Integrating Tourism with Rural Development Strategies in Western Kenya. Am. J. Tour. Res. 1, 1–8.
20. Program Interreg IPA 2014-2020. (online) Dostupno na: https://www.interreg-hr-ba-me2014-2020.eu/project/epath/ (16.07.2021).
21. Reeder, R. J., Brown, D. M. (2005). Recreation, tourism, and rural well-being. Economic Research Report. (7) 1–33. (online) Dostupno na:https: //www.ers.usda.gov/webdocs/publications 46126 / 15112_err7_1_.pdf?v=0 (25 .07. 2021).
22. Stabler, J.M., Papatheodoru, A., Sinclair, M.T. (2010). The Economics of Tourism. New York: Routledge.
23. Svižnjak, K., Kantar, S. (2015). Prednosti i nedostaci razvoja ruralnog turizma prekograničnog područja. Znanstveni portal Hrčak srce (online). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/143687 (23.07.2021).
24. Vlada BiH (2011). Strategija razvoja općine Kladanj (online). Dostupno na: http:// www.vladatk.kim.ba/Vlada/Novosti_2014/ (21.06.2021).
25. Grad Popovača (2021). Strategija razvoja pametnog Grada Popovače 2021- 2026. (online). Dostupno na: https://www.popovaca.hr/strategija-razvoja-pametnog-grada (20.09.2021).
26. Strateški plan razvoja opštine Rožaje 2014-2020. (online). Dostupno na: http//www.rozaje.me (16.07.2021).
27. Strateški plan razvoja opštine Rožaje 2021-2021. (2021). (online) Dostupno na: http//www.rozaje.me (16.07.2021).
28. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) (bez dat.) Ruralni turizam (online). Dostupno na: https://www.unwto.org/rural-tourism (21.09.2021).
29. Turistička organizacija Rožaje (online). Dostupno na: https://turistickaorganizacijarozaje.me/ (20.06.2021).
30. Turistička zajednica grada Kutine (online). Dostupno na: https://www.turizam-kutina.hr/ (18.09.2021).
31. Vodeb, K. (2014). Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije. Portorož: Turistica.
32. Willson, G. B., McIntosh, A. J. (2007). Heritage buildings and tourism: An experiential view. Journal of Heritage Tourism, 2 (2). 75-93.
33. World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Index (online). Dostupno na: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019 (21.09.2021.).

POSSIBILITIES OF AFFIRMATION OF RURAL TOURISM FROM THE PERSPECTIVE OF POTENTIAL SERVICE PROVIDERS AND THROUGH CROSS-BORDER COOPERATION

ABSTRACT

In this paper, the authors analyze the resources of the rural area of their countries, as a basis for the possibility of developing rural tourism. Rural areas of many countries are neglected on the margins of development plans or are just "letters on paper", although such areas are a treasure trove of natural, cultural, historical and traditional treasures. The subject of the paper is selected rural areas of Bosnia and Herzegovina, Montenegro and Croatia, which are determined by the number of inhabitants and the size of rural areas. Numerous researches of tourist trends are based on the attitudes of tourists, ignoring the needs and problems of potential providers of tourist services. The aim of this paper is to reach the views and reflections of the domicile population on the development of rural tourism. Human potential is one of the essential factors of sustainable development and an important link in the development of a tourist destination. Accordingly, the results of primary research would detect the issue as obstacles to faster tourism development. Secondary research of tourist resources of rural areas would enable the creation of potential package arrangements that would include tourist destinations of the three countries. In addition, research could encourage mutual international cooperation in terms of educational workshops and examples of "good practice", as well as the creation of joint cross-border tourism projects, which would apply for EU funds. In order to strengthen the tourist offer of rural areas, the emphasis is placed on the networking of rural areas through cross-border cooperation and the concept of placement of different tourist destinations. This paper would be the beginning of cooperation between the three countries in the context of rural development, and a good basis for further research, which should include a wider area and a larger sample of inhabitants. In this way, an authentic and more objective picture in this area would be obtained, and thus the scope of cooperation would be expanded. The paper will present the results of research from the perspective of potential service providers, and the survey created via the Google disk form, is distributed online. The survey was conducted in the period from July 1 to August 30, 2021.

Keywords: rural tourism, Bosnia and Herzegovina, Montenegro, Croatia, research, cooperation

Izvorni znanstveni rad/Original scientific paper

TOURISM – PAUSE – REFLECT – RESET[1]

assoc. prof. MARKO KOŠČAK, Ph.D.
Faculty of Tourism Brežice, University of Maribor,
Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice,
marko.koscak@um.si

prof. TONY O'ROURKE, Ph.D.
Green Lines Institute for Sustainable Development,
Barcelos, Portugal,
tony.orourke@phonecoop.coop

ABSTRACT

Tourism, as with many parts of the economy, is at a pause-reflect-reset stage in the post-pandemic world. This text puts forward some positive and practical concepts for the reset stage in terms of pushing towards wholly sustainable tourism. The COVID-19 pandemic has been disastrous in terms of the loss of human life, the physical and mental strains placed on large numbers of populations across the globe who have been quarantined in their homes and in terms of the costs of dealing with the pandemic and supporting business and citizens through the period. Tourism has been comprehensively damaged, not only in advanced economies, but also in poorer developing economies where tourism provides a vital source of income and employment. The problem has been complicated by the shattering effect on mass tourism, which has been far more sensitive to the shutdown of travel and accommodation than ethical and responsible tourism activities focused at a local sustainable level. Therefore this text evaluates how the pandemic and economic decline affects ethical and responsible tourism – the type of tourism which sustains and develops local communities in a balanced way for the benefit of future generations. It determines how ethically and responsibly focused tourism may adapt, develop and maintain safety for consumers in the post-virus world. We will provide two Case Studies, which may be seen as a targeted methodology to bring real life situations and conditions into understanding the links between tourism theory and practice. The post-COVID world of tourism has created a situation in which the practicalities are glaringly obvious, whilst the theory which was happily embraced a year ago is now found not wholly relevant. These Case Studies are intended to provide some practical examples and views of how ethical and responsible tourism may develop in the post-COVID new reality.

Keywords: post-pandemic tourism development, ethical tourism, COVID – 19, local tourism destination, ethical & responsible tourism, environmental balance

JEL: Z32

[1] This text is part of a joint research by authors: Koščak & O'Rourke, Post pandemic Sustainable Tourism Management – New reality of Managing, scientific monograph, available at: https://www.routledge.com/Post---Pandemic-Sustainable-Tourism-Management-The-New-Reality-of-Managing/Koscak-ORourke/p/book/9780367716264.

1. INTRODUCTION

To achieve sustainable levels of tourism requires management, marketing, promotional development, product and capacity development to be wholly integrated with an ethical and responsible approach. Whilst traditionally, tourism has sought to maximise people flows, ethical and responsible tourism seeks to regulate flows to ensure that footfall does not damage unique heritage and cultures whilst preserving historical and physical environments. Thus responsibility in tourism is concerned with creating and agreeing a balance between socio-economic objectives which benefit communities and the preservation of the human, cultural and physical environment.

The COVID-19 pandemic has been disastrous in itself in terms of the loss of human life as well as the physical and mental strains placed on large populations across the globe who continue to be quarantined in their homes. The pandemic first appeared in late December 2019 in China and then moved into neighbouring countries in Southe East (SE) Asia through January/February 2020, before reaching Europe in February/March 2020. Indications confirmed its continuation into 2021 in the more advanced economies and potentially into 2022 in less under-developed economies.

Therefore we consider how both the pandemic and resultant economic issues have and will affect tourism, and specifically ethical and responsible tourism – that type of tourism which sustains and develops local communities in a balanced way for the benefit of future generations. It was developed as a model which by the end of 2019, we saw as being the way forward for sustainability at a local level.

2. ETHICAL TOURISM

In August 2020, Zurab Pololikashvili, the UNWTO Secretary-General, stated that by abiding by the organisation's Global Code of Ethics for Tourism, tourism would be able to maintain the delivery of better opportunities and sustainable development for millions across the globe. The aim of this code of ethics is to help maximise tourism's benefits whilst reducing potentially negative impacts on the environment, cultural heritage and societies at a global level (UNWTO, 2020).

Ethical tourism may thus be defined as a form of tourism which operates by accepting a range of ethical values concerning host destinations. It seeks to ensure an avoidance of over-capacity and reliance on practices which may be detrimental to the physical and cultural environment in which host destinations are located as well as the beliefs, values and culture of host populations. It also engages in ensuring that seeking such ethical values will ensure a degree of well-being to both host and visitor (Morand & Lajaunie, 2018). In a sense it may also be observed as a response to the fact that tourism in many fragile environments has been a destructive influence on local ecology, culture and heritage. The economic benefits that tourism is proposed to have brought may tend to be centred on a relatively small group of influential multinational investors (Koščak and O'Rourke, 2020). It is therefore important when understanding ethical tourism to be able to comprehend the measurable impacts on host communities and their culture (Jones and Travis, 1983)

Indeed, a balancing act is involved for ethically-focused destinations which frequently occur in peripheral regions. They seek to create sustainable socio-economic inputs for local inhabitants given that success as an ethical destination may well improve income flows and maintain viable populations. Unfortunately, whilst such regions seek to strengthen the unique cultural, historical,

ethnological and ecological structures that makes them worthy of preservation, the risk of becoming a cultural/heritage theme park overrun by tourists is a clear threat (Koščak and O'Rourke, 2020). Thus striking a balance between important economic inputs to preserve unique environments, cultures and languages, and the risk of wiping out those environments with the detrimental effects of tourism is indeed a very difficult and hard balancing act.

Essentially ethical tourism is a vital component of the actions and concepts which lead to sustainability in tourism. It focuses on the important values of:

- resisting the destruction of fragile local environments
- boosting the ability of local stakeholders to develop a form of tourism which meets capacity requirements
- protecting the physical and cultural heritage
- ensuring sustainable socio-economic benefit to local communities (Koščak and O'Rourke, 2021).

An important element in understanding ethical tourism is the local tourism perspective; ethical tourism generally tends to operate at a local level rather than in mass tourism locations - albeit elements of ethical practice are growing in over-tourism centres such as Barcelona, Dubrovnik and Venice. Indeed it may be possible to suggest that the most effective developments of ethical niche sectors such as eco-tourism, cultural tourism, heritage tourism and activity & adventure tourism have tended to be at a local level. In many cases, such forms of tourism have developed in regions that are geographically peripheral, rural or coastal in nature and have a lower level of socio-economic development than the country in which they are located (Koščak and O'Rourke, 2020).

Undoubtedly a powerful focus in the ongoing development of ethical local tourism is the effect of the COVID-19 pandemic. The pandemic has heightened understanding of human fragility and how human planning and actions may be changed in such a short space of time to be unable to react coherently. To a greater or lesser extent, this global virus that frightened and forced us to take refuge in our homes, has created a rethink of the operation of tourism in general and its relationship with the world in particular (Koščak and O'Rourke, 2021).

3. IMPORTANCE OF LOCAL TOURISM DESTINATIONS

Tourism is one of the many external forces influencing the direction and options for local development. The question of whether tourism can be sustainable – that is, whether it can contribute to local sustainable development – is therefore rightfully addressed. A truly legitimate and practical discussion on sustainable tourism must take place in and with the communities that are being influenced by tourist industry development. It must create accountability of the tourism industry to locally defined development visions. The true proof of "sustainable tourism" will be the sustainable development of local communities that serve as tourist destinations

Tourism in 2020 failed to become free from the health, economic and emotional impacts generated by the COVID-19 pandemic, as spikes in infection rates affected all major tourism destinations and country/regional lockdowns continued. All indicators suggest that we are heading towards a change of paradigm in tourism, a new world that is yet to be discovered and we must understand, accept and adapt to this new context. In the social, family and personal sphere, the scale of values and

perception of reality have changed. The confinement for weeks in their homes of almost half of the world's population surely promotes the need for freedom, to know and enjoy a leisure that in some cases has not been given sufficient attention, and means to discover our immediate neighbourhoods. This is where tourism brings value and the offer of possibilities as wide as each citizen determines.

In recent surveys on the needs of citizens and their relationship with tourism, several "immediate" or "direct from the heart" responses stand out (Hoffman, 2014):

- Sense of freedom
- Open spaces
- Security
- Health
- Normality
- Hope
- Fragility and a new vision of the world
- Locality.

This crisis has shown human fragility and how human planning and activity may be changed in such a short space of time that we are unable to react coherently. In a world where it seemed that the economy dominated everything, where algorithms had become the modern prophets through the knowledge of gigabytes of data, and where even the number of travellers who would arrive at a hotel could be predicted months in advance, we are severely impacted by a pandemic which makes any form of future planning useless. Despite everything, we remain connected thanks to tools such as the Internet, allowing "mobility" between the physical and virtual worlds. To a greater or lesser extent, this global problem that frightens us and forces us to take refuge in our homes is making us rethink the operation of the tourism sector in general and its relationship with the world. We strongly believe that locality becomes even more important in view of the recent COVID-19 situation as well as a shift in ecological discourse from sustainability to resilience.

It may be proposed that locality becomes more important given the pandemic, as well as the shift in ecological discourse towards resilience. A need for resilience in a locality places emphasis on the capacity and quality of local planning/governance since the focus is the functioning of urban systems, both soft and hard. This however presents a political conundrum for the locality; planning for resilience requires a longer time-frame than the short-termism of the local political cycle. Indeed a recurring issue in formulating ethical solutions is the lack of long-term strategic thinking even in the face of the level of adversity engendered by the COVID-19 pandemic. Undoubtedly the pandemic created conditions in which it became necessary for the tourism community as a whole to pause, reflect and reset.

In Europe the impacts of the first, second and third waves of lockdowns, with robust restrictions on travel and accommodation, displayed a devastating effect on national economies and a wide range of tourism activities. However there is some glimmer of light in regard to destinations offering ethical products in local communities.

4. CASE STUDIES

4.1. Logarska dolina and Solčavsko in Slovenia

The Solčavsko region is located at the upper current of the Savinja River along the Slovenian–Austrian border. The area is surrounded by a mountain chain consisting of the Kamnik-Savinja Alps and Karavanken Alps. Solčavsko consists of three Alpine glacial valleys: Logarska dolina, Robanov kot and Matkov kot. In the middle of the area lies the small village of Solčava with several dozen inhabitants, whilst the whole municipality numbers only about 600 inhabitants. The area comprises 103 km^2, but there are on average only five inhabitants per km^2. More than 80% of the area is environmentally protected with two landscape parks (Robanov kot and Logarska dolina) and Natura 2000 Network – a network of nature projection areas within the EU. In such an isolated settlement there is sufficient space for the more than 100,000 annual visitors (with about 20,000 overnight stays), who visited the region in the period from 2015–2019. However, the carrying capacity of some of the more frequently visited places and the functioning of visitor management in a wider area must be taken into account in protecting nature and the cultural landscape. Tourism remains closely connected with traditional activities – agriculture, forestry and handicrafts – for centuries, the largest farms in this Alpine space have remained more or less self-sufficient. Solčavsko is also characterised by its centre, Solčava, and by ecotourism.

There are intentionally no large ski-lifts, only traditional activities. The resolute and persistent mentality of local inhabitants is a particular feature of Solčavsko, and of a community that is also cohesive and open. The proof is in the number of visitors who are drawn to the natural beauty and recreation possibilities that the region offers and also to the excellence of its facilities (Slapnik and Bogataj, 2016). The milestones of sustainable development began at the end of the 19th century with the breeding of indigenous Jezersko-Solčavska sheep and in 1950 led to the local initiative of "Robanov kot natural value protection". Decades later, in 1987, the landscape parks Logarska dolina and Robanov kot were established, and in 1992 the concession for nature park management in Logarska dolina was acquired by local inhabitants – an unprecedented event in Slovenia.

The number of visitors has been growing constantly during the period from 2015–2019. This suggests in the region of 11,000 visitors per year on the basis that these visitors are only those who paid the entrance fee (there are some others, i.e. those who have annual permits and those, who entered the valley out of the time when entrance control is operational) of EUR7.00 for a car, EUR8.00 for a minivan, EUR25.00 for a bus and EUR5.00 for a motor-bike. All funds collected are used for improvement to infrastructure and tourism standards in the valley, as well as matching funds when tendering for national and EU projects.

The table below indicates the situation in a sample destination in rural Slovenia over the summer season of 2020, where visitor numbers have more or less held up against the dramatic decline of Slovenian tourism at a national level (Municipality of Solčava, Slovenia, 2020). Indeed, Slovenian national data (Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2021) also shows a marked shift from a majority of foreign visitors prior to the pandemic, to a majority of domestic visitors, albeit this may also have been propelled by a successful tourist voucher programme for citizens.

Table 1. Impact of the pandemic at a local level of Logarska dolina, May-September 2020 compared with the same period in 2019

Logarska dolina	Change in all arrivals	Change in public transport arrivals	Change in personal transport arrivals
2020 2019	-6.9%	-82.7%	1.8%

Source: authors analysis of data from Municipality of Solčava, Slovenia, 2020 (online). Available at: https://www.solcava.si/objava/261005.

Table 2. Impact of the pandemic at a national level, May-September 2020 compared with the same period in 2019

Slovenia	Change in tourist arrivals	Change in domestic overnights	Change in foreign overnights
2020 2019	-41.4%	33%	-70.0%

Source: authors analysis of data from the Statistical Office of the Republic of Slovenia, 2020 (online). Available at: https://www.slovenia.info/en/business/research-and-analysis/tourism-in-numbers.

However, the COVID-19 pandemic had an impact on the Solčavsko and Logarska Valley areas. Up to 2019, on a peak day around 1,200 vehicles were registered entering the valley – based on average vehicle occupancies this suggest 3,600 visitors on a weekend peak day in August. By 2020 these figures were 50% down year-on-year implying 600 vehicles on an August peak day and thus 1,800 daily visitors. It was estimated in September 2020 that the annual flow of visitors for 2020 would be around 70–80% of previous years. However, it should be recognised that this represents a good result compared with the effect of COVID-19 on other tourist destinations.

Logarska Valley is viewed as offering a good agro-tourism product, primarily on a B&B basis. A good example of a popular destination is the Lenar Tourist Farm, which since 2010 has attracted foreign guests from Germany, Austria, UK, Israel and USA, as well as the Czech Republic, Poland and other countries in that region. In previous years during the June to August peak period, it was almost impossible to book a room, as guests were making repeat bookings prior to departure. However by May 2020 almost all foreign bookings were cancelled creating serious concerns on the part of owners. Fortunately, the introduction of the Slovenian government voucher programme triggered a strong level of bookings from the domestic market and as a result all capacities were sold out until mid-September 2020. It appears that due to government intervention in stimulating the domestic market that the season has been saved with a resultant increase of income for 2020 at the beginning of the COVID-19 lockdown in March 2020. A further example is provided by the mountain lodge farm Roban on Robanov kot in the neighbouring Valley. This has been a very popular location for trekkers to stop and enjoy home-made traditional gastronomy specialities and drinks. Here, the owner reported, that despite fewer visitors in numbers, they saw good sales of their gastronomy products by domestic visitors who were familiar with these traditional food products, as opposed to foreign guests who would mostly take drinks only. This resulted in an approximate 25% of increase in profit, which is very good for the farm economy.

Similar experiences were noticed in other businesses around the valley proving that both local destination management in Solčava as well as the individual efforts of farm-tourism owners in

Logarska Valley in promoting their business offer, and supported by state intervention in terms of the voucher programme, created a very positive and satisfactory outcome of what appeared likely to be a disastrous tourism season.

4.2. Tourism in vineyard cottages in Dolenjska, SE region of Slovenia

Slovenia is the country with the largest number of vineyards and wine cellars per capita. Slovenia is also a country where heritage and tradition are cherished, which is also manifested through the "Vineyard Retreats" touristic project, developed back in 1991 in Southeast Slovenia in the region of Dolenjska. Vineyard retreats are smaller tourist facilities located in the midst of vineyards offering magnificent panoramic views. A wine cellar with stored wines lies under a modern furnished apartment. Vineyard retreats were launched on the domestic and foreign touristic markets in 2010. Guests explore Slovenia's natural and cultural heritage, traditions and everyday life during their stay. Mostly visitors compliment the amazing nature, beautiful cultivated landscapes, warm hospitality and cleanliness. They especially enjoy the cuisine as well as the wines, some of which they often take home with them. On worldwide touristic platforms, vineyard retreats have great feedback and are rated higher than 9 (out of 10). Although there has been a disturbing trend of abandoned vineyards in recent years, the product "Tourism in vineyard retreats" brings added value and helps to restore the exceptional cultural landscape by halting the cutting down of vineyards.

Vineyard cottage tourism covers the Slovenian southeast regions of Dolenjska, Bela krajina and Kozjansko – Obsotelje and brings together 40 owners of vineyard cottages, who have outsourced their accommodation capacities for tourist purposes. In 2017, the Slovenian Tourist Board committed itself to be making Slovenia: "A green boutique global destination for high-end visitors seeking diverse and active experiences, peace, and personal benefits. A destination of five-star experiences" (Slovenian Tourism Strategy 2017–2021). The green, boutique and sustainable tourism certainly belongs to the product vineyard cottage tourism. The product of vineyard cottages is an inherent part of the cultural and natural heritage of the country, where owners of vineyard cottages have done their best to transform the abandoned cottages into environmentally friendly tourism accommodation packaged in an innovative tourist product. In 2011 vineyard retreat tourism was recognized as the second most innovative tourist product in Slovenia by the Slovenian Tourist Board.

In 2012 the Destination Management Organisation VisitDolenjska (2012) selected five key tourism products that were to be developed on domestic and foreign markets: Natural and Cultural Heritage, Active Holidays, Health and Relaxation, Food and Wine, Tourism in the Vineyard Cottages – as new destination tourist products. Statistics in recent years have shown that the vineyard cottage tourism offer saw an annual growth in volume and an increase of visits from different tourism markets. The number of overnight stays was as much as 60% higher in 2019 than it was in 2016, indicating that vineyard cottage tourism is on the rise and that tourists are looking for peace, nature and sustainable tourism.

Table 3. Vineyard tourism statistics (2016-2019)

Year	Guests	Nights	Overnights
2016	802	978	3330
2017	750	974	3706
2018	840	1349	5333
2019	995	1426	5475

Source: Kompas Novo mesto (2020).

For Slovenia small vineyards are a typical size, which means less than 2 ha. This represents a unique cultural landscape in Europe. Slovene winegrowers can therefore be considered as "hobby wine producers". Each winegrower produces his own wine, usually several different sorts of wines. The winegrowers also gather in Winegrowers Associations which offer additional education, tastings, ratings, technical visits (local or European wide), as well as different events to their members. Each vineyard has its own vineyard retreat, a building, where wines are processed and stored in cellars, while a nicely decorated apartment lies above. Unfortunately, most of those apartments are only used to a very small extent, perhaps only a few times each year. Every retreat also has a balcony or terrace with space to barbecue and they are usually located in stunning panoramic locations.

There are more than 30,000 vineyard retreats in Slovenia and a few years ago the idea was that these more or less forgotten assets should be revived and enriched with benefit. For this reason, the "Tourism in Vineyard Retreats" consortium was established in Dolenjska region, where owners of retreats, interested in renting them out as tourism infrastructure, are connected together. The travel agency Kompas Novo mesto was authorised to market the product for which a specially developed marketing model in the form of a so-called "dispersed hotel" was created. The agency is responsible for the complete marketing process and financial transactions, including the settlement of the tourist tax, while the retreat owners are responsible for keeping their unit well maintained.

Tourism in vineyard retreats has exceptionally positive effects: preservation and restoration of traditional housing heritage, without interventions in existing space new, unique accommodation facilities the wine is marketed together with the facility vineyards are preserved despite the recent trends of cutting down vine trees in the region.

Although older generations considered vine growing and wine processing as a hobby, entertainment and way of life, the younger generations are unfortunately losing interest in vine growing. This often leads to vineyards being cut down after the older generation can no longer take care of them. It is a fact that most of the vineyards are in very steep areas where it is not possible to grow any other crops, and often the abandoned vineyards are overgrown by bushes and thorns. In a few decades, this can cause enormous damage to the appearance of the cultural landscape, of which local inhabitants are so proud. It is important to say that tourist arrivals enhance the beauty and tidiness of the vineyards and, even more importantly, the exceptional landscapes of Slovenia's countryside are preserved.

It is necessary to point out that the "Tourism in Vineyard Cottages" as innovative tourist package was a major step forward and proved that systematic work and cooperation could assist Dolenjska region in becoming more recognisable in this segment of its tourist industry. Nevertheless, additional research into tourist markets, more coordinated activities and approaches are required

for the successful future development of wine tourism in Dolenjska. It is important to integrate and unite all stakeholders in the tourist industry, private, public as well as the enthusiasts, in order for them to work together in a coordinated manner. This includes cooperation of wineries, hotels, tour operators, restaurants, wine cellars, farmers, food producers and wine merchants. Such an approach should be supported by research, analysis and assessments on how wine tourism can be integrated into sustainable tourism products. The main objective should be how to turn this into a convincing and marketable tourist product (Koščak and O'Rourke, 2020).

It is likely that the tourism of the past decades, the mass movement of tourist invasions, will be an image of the past. Also from the perspective of the current Corona pandemic, mass tourism was nothing else but an open wound in many national economies on the European continent permanently reinfected by hordes of consumer tourists. Mass tourism demands drastic changes and fundamental rethinking. The future will show whether new forms and proposed long overdue change to a scientific, human, rational and conservative niche tourism will be the single, practical cure for our collapsing tourism industry. And the product "Vineyards retreats" matches exactly all elements of the niche tourism; for Winegrowers Associations it is the future of sustainable tourism in Europe and world-wide. From the last evidence, it is clear that this product and offer also has suffered the effects of the COVID-19 pandemic; statistics for 2020 showed that there were around 30% fewer visitors compared with previous seasons. It was also recorded that foreign guests were in the minority and that most likely the domestic market was and will be the most important in the 2020–2021 tourist season (Kompas Novo mesto, 2020).

5. CONCLUSION

There may be some optimism, however, given the value of locally based micro & small enterprises that offer ethical, responsible tourist products, such as presented in our Case studies. They were sufficiently flexible to switch from foreign to domestic markets, especially whilst cross-border travel remained difficult or almost impossible. The post-pandemic "new reality" may also be encouraging for ethical tourism as consumers react negatively to the ongoing infection-control problems of mass tourism. Furthermore, having endured one crisis from a viral pandemic, tourists may begin to fear the next crisis as the effects on tourism of the global-warming catastrophe begin to build over the medium-longer term. The new reality of the post-COVID tourism world demands us to pause-reflect-reset and to look critically at the mass-tourism driven model which has overwhelmed the industry over the past fifty years. COVID-19 provides an opportunity to revisit and reflect on the value of a model driven by concern for ethical responsibility and a demand for sustainability. Perhaps it is possible to categorise the issues affecting tourism as a whole:

1. The current economic and structural problems facing tourism in the wake of the pandemic
2. The impact of mass and over-tourism on fragile environments and the post-COVID future
3. The "new reality" over 2022-2024, as the industry struggles to regain its foothold
4. Methods that may be applied to encourage ethical and responsible tourism in the longer term (2025-2035)
5. The critical value of developing ethical and responsible paths to sustainability in local tourism which maintain the balance between environmental impact and socio-economic impact.

The post-pandemic new reality indicates an inability to return to the pre-pandemic tourism era. This creates a pressing imperative for change, as mass tourism continues to stagger from the loss

of markets. Added to this is the inability of operating within the protective and safety structures that COVID-19 may continue to impose on tourism activity. Locally based ethical tourism - in the shorter term - may be more attractive and safer for domestic markets. In the medium to longer term, ethical tourism products may meet rising demands for environmental protection, the reduction of waste and the lowering of excessive consumption (Koščak and O'Rourke, 2021). This entails the transformation of development strategies and the search for new development paradigms that no longer by-pass the principles of ethical tourism nor utilise them as "greenwashing".

REFERENCES

1. Hoffman, M.L. (2014). From sustainability to resilience: Why locality matters. Research in Urban Sociology, 14, 341–357.
2. Jones, A, Travis, A. (1983). Cultural Tourism: Toward a European Charter, Report to Wales Tourism Bord. Birmingham, UK: EW Tourism Consultancy.
3. Kompas Novo mesto (2020). Internal statistical data of Vineyard Retreats marketing association.
4. Koščak, M., O'Rourke, T. (2020). Ethical & Responsible Tourism - Managing sustainability in local tourism destinations. Routledge: Abingdon, UK; New York, USA.
5. Koščak, M., O'Rourke, T. (2021). Post-pandemic sustainable tourism - The new reality of managing ethical & responsible tourism. Routledge: Abingdon, UK; New York, USA.
6. Morand, S. Lajaunie, C. (2018). Biodiversity and Health. Linking Life, Ecosystems, Societies. ISTE Press, London, UK.
7. Municipality of Solčava (2020). Visitor data 2017-2020 (online). Available at: from: https://www.solcava.si/objava/261005 (9.9.2020).
8. Slapnik, M., Bogataj, N. (2016). Nature- and Heritage-Based Tourism – Solčavsko as a Case of Resource Management by the Local Community. In: Integral Green Slovenia, Towards a Social Knowledge and Value Based Society and Economy at the Heart of Europe. Abingdon and New York: Routledge.
9. Slovenian Tourism Strategy 2017–2021, Government of the Republic of Slovenia (online). Available at: https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/the_2017-2021_strategy_for_the_sustainable_growth_of_slovenian_tourism_eng_web.pdf. (20.5.2020).
10. Statistical Office of the Republic of Slovenia (2021). Tourism data 2019-2020 (online). Available at: https://www.slovenia.info/en/business/research-and-analysis/tourism-in-numbers (21.2.2021).
11. United Nations World Tourism Organisation (2020). Ethics, Culture and Social Responsibility website (online). Available at: from: https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism (22.2.2021).

TURIZAM – PAUZA – REFLEKSIJA – RESETIRANJE

SAŽETAK

U globalnom kontekstu turizam se uslijed pandemije, kao i mnogi drugi segmenti gospodarstva, nalazi u stanju pauze, refleksije i resetiranja. Ovim radom žele se sagledati neki pozitivni i praktični koncepti u stanju resetiranja turizma, radi određivanja novog strateškog pravca, odnosno smjera

prema potpuno održivom turizmu. Diljem svijeta pandemija COVID-19 bila je katastrofalna zbog gubitka ljudskih života, fizičkih i psihičkih opterećenja velikog broja stanovnika, jer su bili u svojevrsnoj karanteni u svojim domovima. Isto tako pandemija je bila devastirajuća zbog troškova potrebnih za ublažavanje i saniranje posljedica iste, ali i zbog financijske potpore za poslovanje i opći životni standard građana u tom razdoblju. Turizam je sveobuhvatno pogođen, ne samo u razvijenim, već i u siromašnijim gospodarstvima u razvoju, gdje on predstavlja vitalni izvor prihoda i zapošljavanja. Problem je znatno veći zbog potresnog učinka na destinacije masovnog turizma, koje su daleko osjetljivije zbog onemogućavanja putovanja i smještaja od etički odgovornijih turističkih destinacija i njihovih aktivnosti, usmjerenih na lokalnu i održiviju razinu. Stoga u ovom radu autori procjenjuju i raspravljaju kako pandemija i gospodarski pad utječu na etički i odgovoran turizam - vrstu turizma koja održava i želi razvijati život lokalne zajednice na uravnotežen način, te za dobrobit budućih generacija. U raspravi određuju, na koji način se etički i odgovoran usmjeren turizam može prilagoditi, razviti i održavati sigurnost potrošača u post-virusnom svijetu. Prezentirane su dvije studije slučaja, koje se mogu smatrati ciljanom metodologijom, odnosno pristupom za uvođenje stvarnih životnih situacija i uvjeta za razumijevanje veza između teorije i prakse turizma. Svijet turizma nakon pandemije COVID-a stvorio je situaciju, u kojoj su praktičnost očituje, dok se za teoriju, koja je prihvaćena prije pandemije ocjenjuje, da danas, odnosno poslije pandemije više nije u potpunosti relevantna. Obje studije slučaja imaju za cilj ponuditi neke praktične primjere i stajališta o tome, kako se etički i odgovoran turizam može razvijati u novoj stvarnosti nakon COVID-a.

Ključne riječi: pandemija COVID-19, oporavak turizma, lokalna turistička destinacija, etički i odgovoran turizam, ekološka ravnoteža

Izvorni znanstveni rad/Original scientific paper

STAJALIŠTA LOKALNOG STANOVNIŠTVA O UČINCIMA TURIZMA NA PODRUČJU GRADA VRGORCA

mag. oec. MIA JUJNOVIĆ
mjujno00@live.efst.hr

izv. prof. dr. sc. LJUDEVIT PRANIĆ
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu,
Cvite Fiskovića 5, 21000 Split, Hrvatska,
+385-21-430-749
ljudevit.pranic@efst.hr

doc. dr. sc. BLANKA ŠIMUNDIĆ
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu,
Cvite Fiskovića 5, 21000 Split, Hrvatska,
+385-21-430-728
blans@efst.hr

SAŽETAK

Kao globalni fenomen koji se brzo razvija i mijenja, turizam utječe na društvo i pojedinca, a njegovi učinci mogu se kategorizirati kao gospodarski, društveno-kulturni te prostorno-ekološki. Da bi se umanjili negativni, a postigli pozitivni razvojni učinci turizma, donositeljima turističkih politika ključni su suradnja i potpora lokalnog stanovništva koji izravno ovise o predodžbama turističkih učinaka iz gledišta toga istog stanovništva. Posljedično, kao preduvjet uspješnom razvoju turizma, cilj ovoga rada jest popuniti postojeću spoznajnu prazninu kroz istraživanje stajališta lokalnog stanovništva o učincima turizma na području Grada Vrgorca u ruralnome dijelu Južne Hrvatske. Konkretno, istraženi su percipirani učinci dosadašnjeg razvoja turizma na području grada Vrgorca, te razina podrške daljnjem razvoju turizma od strane ispitanih stanovnika. Dodatno je istraženo utječu li zaposlenost u turizmu i privrženost zajednici na predodžbu turističkih učinaka. Rabeći prigodni uzorak, 154 ispitanika s prebivalištem na području Grada Vrgorca ispitano je putem e-ankete raspačane pomoću društvenih mreža i mobitelskih programa tijekom lipnja 2021. Rezultati ukazuju da ispitanici u većoj mjeri gaje pozitivna stajališta naspram učinaka turizma te izražavaju načelnu potporu daljnjem razvoju turizma. Pritom, osobe privrženije zajednici gaje pozitivnija stajališta prema gospodarskim i društveno-kulturnim učincima turizma. Slično, potpora daljnjem razvoju turizma ovisi o predodžbi gospodarskih i društveno-kulturnih učinaka turizma. S druge strane, zaposlenost u turizmu ne utječe na stajališta ispitanika o učincima turizma. Pouzdanost mjernih ljestvica rabljenih u ovom istraživanja ispitana je pomoću pokazatelja *Chronbachov alpha*.

Ključne riječi: učinci turizma, lokalno stanovništvo, ruralni turizam, Vrgorac, potpora turizmu

JEL: Z32

1. UVOD

Turizam kao globalni fenomen koji se brzo razvija i mijenja, spaja različite grane gospodarskih djelatnosti kojima je cilj formiranje turističke ponude, a u svrhu zadovoljenja različitih potreba turista. Turizam vrši utjecaj na razini društva i pojedinca, a njegovi učinci mogu biti pozitivni i negativni, te se manifestiraju u ekonomskim, društveno-kulturnim te prostorno-ekološkim obilježjima i promjenama društva i pojedinca jedne destinacije (Inkson i Minnaert, 2018). Ekonomski učinci donose brojne koristi za gospodarstvo pojedine zemlje poput stvaranja novih radnih mjesta, stimuliranja rasta trgovine, prihoda i poduzetništva, razvijanja infrastrukture, regeneracije depopulariziranih područja i slično. S druge strane, turizam može uzrokovati i rast troškova života, povećanje uvoza, probleme prenapučenosti prostora u sezoni, i slične probleme proizašle iz sezonalnosti turističke potražnje, itd. Društveno-kulturni učinci turizma manifestiraju se u poboljšanju kvalitete življenja u destinaciji, boljem razumijevanju između različitih društveno-kulturnih zajednica, ali i u potencijalnom sukobu između turista i lokalne zajednice, gubitku identiteta destinacije, povećanje stope kriminala i sl. Prostorno-ekološki učinci turizma u određenoj destinaciji većinom se manifestiraju kao negativni učinci jer dolazi do onečišćenja mora i kopna raznim otpadima, zagađenja zraka, stvaranja buke i prekomjerne gradnje objekata u neposrednim obalnim zonama, i sl. Međutim, turizam može i pozitivno utjecati na okoliš, jer može doprinijeti očuvanju prirodnih resursa koji su sastavni dio turističke ponude.

Zbog svega navedenog ključna je suradnja različitih dionika u destinaciji (privatnog sektora, javnog sektora, civilnog društva i lokalnog stanovništva) kako bi se postigao održivi razvoj turizma kojim će se umanjiti negativni učinci turizma i postići održivi razvojni ciljevi. Uslijed pozitivnih, ali i negativnih učinaka koje turizam može generirati u gospodarstvu zemlje ili destinacije, pripadajuće stanovništvo može turizam shvaćati kroz prizmu tih utjecaja te zauzimati stajališta podrške ili odbijanja razvoja turizma.

Lokalno stanovništvo predstavlja ključnog dionika u destinaciji tako da je podrška lokalne zajednice i suradnja dionika preduvjet uspješnom turističkom razvoju, dok je razumijevanje stavova lokalnog stanovništva prema turizmu od velike važnosti za donosioce turističke politike (Stylidis et al., 2014). Rezultati brojnih znanstvenih istraživanja stajališta lokalnog stanovništva prema turističkim učincima jednoznačno pokazuju da njihova potpora turističkom razvoju direktno ovisi o predodžbi ekonomskih, društveno-kulturnih i ekoloških učinaka turizma (Pavlić et al., 2019). Prema Besculides et al. (2002) i Haley, et al. (2005) na predodžbu lokalnog stanovništva o učincima turizma mogu utjecati različiti faktori, a manje pozitivan stav prema turizmu i višu svjesnost o negativnim učincima turizma iskazuju stanovnici koji su rođeni ili već duže žive na nekom području. Suprotno ovim istraživanjima, Davis et al. (1988) u svom istraživanju pokazuju da pojedinci koje duže žive na nekom području imaju pozitivniji stav prema turizmu u odnosu na stanovnike koji kraće borave na određenom području. Pored navedenog, u istraživanjima se analizira i ekonomska ovisnost lokalnih stanovnika o turizmu kao faktor utjecaja na stajališta o razvoju turizma. Kuvan i Akan (2005) su analizirali ekonomsku ovisnost stanovnika o turizmu kao faktor utjecaja na predodžbu o utjecajima turističkog razvoja na destinaciju, te su u svom istraživanju potvrdili da osobe iz lokalne zajednice koje su zaposlene u turizmu imaju pretežno pozitivan stav o razvoju turizma i pokazuju veću toleranciju prema negativnim turističkim učincima. Suprotni rezultati pokazani su u istraživanjima koja su proveli Teye et al. (2002) i Almeida et al. (2015), prema kojima osobe zaposlene u turizmu posjeduju negativan stav prema razvoju turizma. Razvidno je da su rezultati empirijskih istraživanja o stajalištima lokalnog

stanovništva prema razvoju turizma oprečni, te da faktori utjecaja na stajališta, poput duljine prebivališta u lokalnoj zajednici i/ili ostvarivanja ekonomskih koristi od turizma, u različitim lokalnim zajednicama, daju različite rezultate.

Cilj ovoga rada je popuniti postojeću spoznajnu prazninu o stajalištu lokalnog stanovništva o učincima turizma na području Grada Vrgorca u ruralnome dijelu Južne Hrvatske. Kako bi nositelji turističke politike mogli uključiti lokalnu zajednicu u razvoj, nužno je znati na koji način stanovnici percipiraju turizam i njegove učinke. Konkretno, ciljevi ovoga rada su istražiti (1) utječe li zaposlenost u turizmu na predodžbu turističkih učinaka, (2) utječe li privrženost zajednici na predodžbu turističkih učinaka, te (3) utječe li predodžba turističkih učinaka na potporu daljnjem razvoju turizma. Nastavno na prethodne ciljeve, doprinos ovoga istraživanja ogleda se u kompiliranju informacijske podloge s obzirom na stajališta lokalnog stanovništva o učincima razvoja turizma, a koja će poslužiti nositeljima turističke politike pri oblikovanju i ostvarenju ciljeva održivog razvoja turizma na području Grada Vrgorca.

Rad je podijeljen u pet poglavlja. Nakon uvodnog prvog poglavlja, u drugom poglavlju dan je pregled literature i dosadašnjih istraživanja u analizi međuodnosa lokalne zajednice i turizma, dok je u trećem poglavlju analiziran razvoj turizma na području Grada Vrgorca u posljednjem desetljeću. Četvrto poglavlje sadrži metodologiju i raščlambu rezultata istraživanja, a zaključna razmatranja s preporukama nositeljima turističke politike sadržana su u posljednjem, petom poglavlju.

2. MEĐUODNOS LOKALNE ZAJEDNICE I TURIZMA

2.1. Pojam lokalne zajednice

Temeljem različitih pristupa definiranju pojma lokalne zajednice u suvremenoj literaturi postoje i različite definicije lokalne zajednice (Tesoriero i Ife, 2010). Može se reći da postoje dvije osnovne vrste lokalnih zajednica, ovisno je li se prilikom identificiranja lokalne zajednice polazi od geografskog pristupa kod kojeg ljudi koji žive na istom zemljopisnom području čine jednu zajednicu, ili se polazi od pristupa koji se temelji na određenim zajedničkim interesima koji mogu biti lingvističke, kulturne, socijalne ili neke druge prirode, a koji povezuju ljude u zajednicu (UNESCO, 2021). Pri tome, u ruralnim područjima postoje snažnije tendencije za formiranje zajednice jer u takvim sredinama ljudi najčešće dijele bliske jezične, društvene, kulturne pa čak i ekonomske veze (UNESCO, 2021).

U suvremenim istraživanjima pojam zajednice može se odnositi na specifično geografsko određenje zajednice kojoj su jasno definirane prostorne granice, ili se može odnositi na grupu ljudi koji dijele zajedničke interese (Chapman i Kirk, 2001). Shodno tome, razlikuju se zajednice jednog zemljopisnog područja i zajednice koje su utemeljene na zajedničkim interesima. Gilmour i Fisher (1991) polaze od drugog pristupa, te definiraju lokalnu zajednicu kao skup ljudi s uzajamno priznatim interesima za resurse određenog područja, a ne samo kao skupinu ljudi koja živi na određenom području. S druge strane, prvi pristup koriste Aref et al. (2010) te pod lokalnom zajednicom podrazumijevaju skupinu pojedinaca koji žive ili rade na istom geografskom području s ponekim zajedničkim interesima ili zajedničkom kulturom. Koristeći zemljopisno područje kao glavni aspekt pri identificiranju lokalne zajednice, isti autori smatraju da je ova definicija ključna kako bi se razumjela povezanost između lokalne zajednice i njene sposobnosti da pridonese razvoju

turizma. Sherl i Edwards (2007, citirano u Gunawijaya i Pratiwi, 2018) opisali su lokalne zajednice kao skupine ljudi sa zajedničkim identitetom koji mogu biti povezani s nizom različitih aspekata koji se odnose na njihove živote. Dodatno, lokalne zajednice često imaju uobičajena prava povezana s tim područjem i njegovim prirodnim resursima te snažnu povezanost s tim područjem u kulturnom, društvenom, ekonomskom i duhovnom pogledu. James (2006) je kategorizirao zajednicu polazeći od tri različita stajališta: (i) zajednice mjesta – mogu se odnositi na lokalno susjedstvo, selo, grad pa sve do regije ili planeta kao cjeline, (ii) zajednice koje su utemeljene na identitetu – skupina pojedinaca koji se okupljaju na temelju etničke pripadnosti, vjere ili kulture te (iii) zajednice utemeljene na organizaciji – obuhvaćaju različite vrste neformalnih i formalnih udruženja. Prema Budurina-Goreacii i Cebotari (2018) sociolog Gusfield razlikovao je dvije dimenzije unutar zajednice, teritorijalnu i relacijsku dimenziju, koje se međusobno ne isključuju. Relacijska dimenzija zajednice povezana je s prirodom i kvalitetom odnosa unutar te zajednice i u tome slučaju ne mora postojati nikakva teritorijalna poveznica koja je nužna za formiranje jedne zajednice. U drugome slučaju, pojedine zajednice mogu se prvenstveno definirati teritorijalno kao što je to slučaj kod pojedinih kvartova ili određenog naselja ili grada. Zajednica je svakako homogena društvena struktura koja se odnosi na skupinu ljudi koji žive ili rade unutar istog geografskog područja, ali i koju karakteriziraju određena socijalna obilježja, tj. funkcionalne i psihološke veze među ljudima u jednoj zajednici (Golub i Jaković, 2019).

Za potrebe ovog istraživanja zajednica je definirana s teritorijalnog gledišta, kao skupina pojedinaca koja živi i radi na određenom geografskom području, u ovom slučaju u Gradu Vrgorcu, i koja dijeli zajednička društveno-kulturna obilježja i interese. Temeljem sagledavanja lokalne zajednice s ovog aspekta, postavljaju se ključni elementi razumijevanja kako je stajalište lokalnih dionika, u ovom slučaju stanovnika kao članova lokalne zajednice Grada Vrgorca, jedno od ključnih elemenata planiranja i unaprjeđenja razvoja turizma.

2.2. Lokalna zajednica i turizam

2.2.1. Uloga turizma u lokalnoj zajednici

Lokalna zajednica i turizam se nalaze u međusobno ovisnoj vezi, turizam značajno utječe na život lokalnog stanovništva, a lokalna zajednica kao ključni dionik u sklopu turističke destinacije ima važnu ulogu u razvoju turizma. Turizam može imati različit utjecaj na lokalnu zajednicu, za neke on predstavlja sredstvo koje potiče ekonomski rast i smanjenje siromaštva (Ashe, 2005) te ga stanovništvo u tom pogledu najčešće percipira kao pozitivnu pojavu (Tatoglu et al., 2000), dok na druge zajednice može utjecati negativno i dovesti do raseljavanja lokalnog stanovništva, povećanja životnih troškova, postupnog nestajanja kulture, iscrpljenja lokalnih resursa i sl. (Nagarjuna, 2015).

Turizam se sve više prepoznaje kao pokretač razvoja zajednice kroz njegov doprinos razvoju gospodarstva i njegovu sposobnost da ujedini lokalno stanovništvo u zajednicu. Turistički razvoj je proces koji traje, a usporedno s njim razvija se i zajednica (Jamal i Dredge, 2014). Prepoznajući ulogu turizma u razvoju lokalne zajednice, mnoge zajednice se oslanjaju na turizam kako bi se osigurao ekonomski (npr. generiranje novih radnih mjesta u turizmu; povećanje raspoloživog dohotka lokalnog stanovništva, i sl.), društveni (npr. poboljšanje kvalitete života; promicanje ponosa zajednice, pravedno dodjeljivanje uloga između žena i muškaraca te mladih i starijih ljudi; uspostavljanje organizacije za upravljanje zajednicom; obrazovanje), kulturni (npr. razvoj poštivanja prema različitim kulturama; poticanje kulturne razmjene; osiguravanje razvoja lokalne

kulture), politički (omogućeno sudjelovanje lokalnog stanovništva; osnaživanje lokalne zajednice; osiguravanje prava pri upravljanju resursima; bolje uvažavanje zajednica od strane trećih osoba) i sveukupni razvoj zajednice (Aref et al., 2010, Beeton, 2006; Richards i Hall, 2000).

Pozitivan doprinos turizma razvoju lokalne zajednice može biti značajan, ali kao što je već razloženo, turizam može generirati brojne negativne učinke u destinaciji, a samim time i negativno utjecati na život lokalnog stanovništva (Lankford i Howard, 1994). S obzirom da razvoj turizma može rezultirati različitim i složenim utjecajima, osim najčešće identificiranih i istraživanih ekonomskih učinaka turizma (Mason, 2003), čime se stvara potreba za suradnjom lokalnog stanovništva, turističke industrije i lokalno izabranih dužnosnika u svrhu zajedničkog planiranja turističkog razvoja (Aref et al., 2009). Planiranje može doprinijeti razvoju turističkih djelatnosti koje će omogućiti razvoj zajednice uz minimalne troškove i poremećaje u različitim aspektima života lokalne zajednice (Kreag, 2001, Ko i Stewart, 2002). Uspjeh turističkih djelatnosti direktno ovisi o potpori lokalnog stanovništva razvoju turizma, a njihovim aktivnim uključivanjem u proces odlučivanja i planiranja razvoja destinacije jača se socijalni kapital koji aktivno doprinosi gostoljubivosti, privlačnosti i konkurentnosti destinacije (Magaš et al., 2018).

2.2.2. Uloga lokalne zajednice u razvoju turizma

Turizam je složeni sustav koji uključuje različite dionike, a pojam dionika obuhvaća fizičku osobu ili bilo koju vrstu organizacije koja utječe na turizam ili je pod utjecajem turizma. Razni dionici imaju različite ciljeve i interese, a svojim aktivnostima direktno utječu na održivost razvoja (Silvar, 2018). Prema Alshboul (2016) turisti, domaći ili inozemni, su ključni dionici u turizmu jer bez njih turističke djelatnosti ne bi ni postojale, a svojim odlukama direktno utječu na održivost i profitabilnost turističkih djelatnosti. Nadalje, privatni sektor uključuje različita turistička poduzeća (pretežito mala i srednja poduzeća), dobavljače, posrednike, profesionalna udruženja, a njihov glavni cilj je ostvarivanje vlastite profitabilnosti. Važnost privatnog sektora kao dionika u razvoju turizma se ogleda u pružanju cjelokupne turističke usluge koja će zadovoljiti turističke potrebe. Uloga različitih aktera u sklopu privatnog sektora odnosi se na njihov utjecaj na cjelokupni turistički lanac vrijednosti, osiguravanje prihoda, prosperiteta i financijske stabilnosti industrije, utjecaj na dostupnost turističkog tržišta, vođenje različitih aktivnosti za razvoj sektora i sl. (Silvar, 2018). Vlada kao dionik u turizmu donosi planove, strategije, zakone i kreira politiku kojom se upravlja razvojem turističkog sektora. Politika i zakoni doneseni od vlade, određuju opći smjer turističkog razvoja. Uloga vlade je i da izravno ulaže u turistički sektor, posebno u prirodne i kulturne resurse te je usredotočena na dobrobit lokalne zajednice (Alshboul, 2016). Razne nevladine organizacije imaju značaj doprinos u gospodarstvu vodeći brigu o njegovim različitim aspektima. Njihova uloga je i da olakšavaju suradnju zainteresiranih dionika, utječu na održivi razvoj turizma podižući svijest o potrebi zaštite prirodnih i kulturnih dobara, vodeći brigu o zaštićenim područjima i lokalnoj zajednici (Alshboul, 2016).

Lokalna zajednica je ključni dionik jer održivost turističkih djelatnosti i razvoja turizma u velikoj mjeri ovisi o podršci zajednice, stoga razmatranje njihovih interesa je važno kako bi se uvažio njihov doprinos turizmu. Njihov način života i kultura privlače posjetitelje, a njihova uloga u turizmu je da osiguraju gostoljubivo okruženje za turiste (Alshboul, 2016). Aktivnim sudjelovanjem lokalne zajednice u procesu planiranja razvoja turizma, umanjuju se negativni učinci turizma. Posljedično se povećava zadovoljstvo lokalne zajednice turizmom i stvara se gostoljubivo okruženje za posjetitelje koje direktno utječe na privlačnost destinacije (Nagarjuna,

2015). Aktivna uloga lokalne zajednice u turizmu doprinosi očuvanju lokalna kultura, tradicije i prirodnih resursa. Razvoj turizma uvijek ovisi o dobroj volji i suradnji lokalne zajednice, a u slučaju da težnje i mogućnosti lokalne zajednice nisu u skladu s turističkim razvojem i planiranjem, razvojni potencijal turizma može biti drastično umanjen (Nagarjuna, 2015).

Uspjeh održivog razvoja turizma direktno ovisi o lokalnoj zajednici i njenom uključivanju u planiranje i donošenje odluka koje se tiču turističkog razvoja. Turizam generira brojne pozitivne učinke, kao što je već poznato, međutim takve koristi se ne šire automatski na sve razine društva, a sudjelovanje lokalne zajednice u turističkom razvoju bi osiguralo pravednu raspodjelu koristi, istodobno poboljšavajući dugoročni razvoj turizma. Uključenost lokalnog stanovništva u utvrđivanju smjernica vlastitog razvoja, spriječila bi konflikte koji direktno utječu na održivost turizma (Kilipiris, 2005). Visoka razina sudjelovanja lokalne zajednice povezuje se s turizmom koji je zasnovan na zajednici (engl. Community-based tourism), a on predstavlja turizam kojeg zajednica planira, razvija, posjeduje i njime upravlja, vođena kolektivnim odlučivanjem, odgovornošću, pristupom, vlasništvom i koristima (Giampiccoli i Saayman, 2018). Sudjelovanje lokalne zajednice u planiranju smatra se zapravo temeljem turizma zasnovanog na zajednici, a ovaj model turizma ima tri važna aspekta koji uključuju sudjelovanje lokalne zajednice, jednak ekonomski pristup i političko osnaživanje u svrhu podrške zajednici kao donositelju odluka (Djou et al., 2017).

Prema Amerta (2017), turizam zasnovan na zajednici uključuje sljedeće karakteristike i ograničenja: to je oblik upravljanja turizmom koji pruža priliku lokalnim zajednicama da kontroliraju i budu aktivno uključene u upravljanje i razvoj turizma, to je oblik upravljanja turizmom koji može pružiti mogućnost ljudima koji nisu direktno uključeni u poslovanje povezano s turizmom da i oni ostvare korist od turizma, i ovakav oblik turizma zahtijeva sustavno osnaživanje i poštenu raspodjelu koristi onim članovima zajednice koji su u nepovoljnom položaju.

Sudjelovanje lokalne zajednice u turizmu je još uvijek problematično jer ne mogu svi članovi zajednice ostvariti prihode kroz turizam, iako većina očekuje da će od turizma imati koristi (Junaid et al., 2020). Prema istim autorima, pojedine članove lokalne zajednice u tome da se bave turističkim aktivnostima sprječavaju različiti čimbenici poput nedostatka razumijevanja i svijesti o turističkim prednostima te ograničeni resursi koji su potrebni za pokretanje određenog posla. S druge strane, članovi zajednice koji uspiju premostiti takve prepreke, posljedično ostvaruju brojne koristi kroz turizam.

Prema Vujić i Petrović (2018) prilikom upravljanja turističkim razvojem destinacije neophodno je uzeti u obzir prijedloge i prihvatiti inicijative lokalnog stanovništva kako bi razvoj turizma bio uspješan. Lokalna zajednica u suradnji s privatnim i javnim sektorom određuje željeni smjer turističkog razvoja, čime se nameće potreba za identificiranjem prioriteta razvoja, kvalitetnu evaluaciju, repozicioniranje postojećih te planiranje novih turističkih proizvoda i strateških odluka.

2.3. Dosadašnja empirijska istraživanja stajališta lokalnog stanovništva o učincima turizma

Usporedno s razvojem turizma život lokalne zajednice se mijenja na više načina u pozitivnom ili negativnom smislu, ako se razvoj turizma doživljava u pozitivnom smislu, lokalno stanovništvo će podržati razvoj turizma, ali ako stanovnici percipiraju turizam u negativnom smislu, razvoj turizma na tome području može naići na brojne prepreke. Prema Uslu et al. (2020) razumijevanje njihovog

stajališta prema turističkim učincima je ključno za uspješno planiranje i implementiranje turističke politike uz istodobno minimiziranje negativnih učinaka te maksimiziranje pozitivnih učinaka olakšavajući razvoj društva i turizma koji se bazira na održivim načelima. Stajalište lokalnog stanovništva o učincima turizma može biti pod utjecajem različitih čimbenika, a neki od njih su društveno demografska obilježja (spol, dob, razina obrazovanja), ekonomska ovisnost zajednice o turizmu, razina znanja o turizmu, vezanost za zajednicu, stupanj turističkog razvoja destinacije, udaljenost između turističkog odredišta i područja u kojem lokalno stanovništvo živi (Bagri i Kala, 2016).

Dob lokalnog stanovništva može značajno utjecati na njihove stavove o turističkim učincima, autori Cavus i Tanrisevdi (2003) te Harrill (2004) utvrdili su da starije osobe imaju negativniji stav prema turističkim učincima za razliku od mlađih osoba koji su imali pozitivniji stav. Objašnjenje tome se može pronaći u činjenici da su osobe mlađe dobi obrazovanije i s time su svjesniji pozitivnih turističkih učinaka. Međutim, autori McGehee i Andereck (2004) te Snyman (2014) dokazali su suprotno, gdje su stariji stanovnici bili pozitivniji prema turizmu od mlađih stanovnika. Spol lokalnog stanovništva također može utjecati na formiranje stajališta prema turizmu. Wang i Pfister (2008)su utvrdili da žene percipiraju koristi od turizma u većoj mjeri od muškaraca. Suprotno, u svom istraživanju Harrill i Potts (2003) zaključili su da su žene sklonije negativnom stavu prema turizmu za razliku od muškaraca. Dodatno, osobe koje imaju veći stupanj obrazovanja u stanju su bolje sagledati potencijalne koristi od razvoja turizma od onih koji su manje obrazovani. Ovu tezu potvrdilo je istraživanje autora Teye, Sönmez, Sirakaya (2002) i Synman (2014), u kojima je viša razina obrazovanja ujedno i značila pozitivniji stav prema turizmu.

Formiranje stajališta prema turističkim učincima je pod značajnim utjecajem ekonomske ovisnosti zajednice o turističkoj industriji (Brida et al., 2014). Lokalno stanovništvo koje ekonomski ovisi o turizmu ujedno ima i pozitivniji stav prema turizmu i njegovom razvoju od onog dijela stanovništva kojima osobna primanja ne ovise o turizmu. Takvo ponašanje može se objasniti putem teorije socijalne razmjene, koja se temelji na ideji da svako ljudsko ponašanje ili socijalna interakcija nastaje kao rezultat želje za razmjenom dobara ili usluga s drugima (Homans, 1961 navedeno u Brida et al., 2014). Prema tome, stanovnici percipiraju troškove i koristi koji proizlaze iz turizma i ako su procijenili da će imati veće koristi od troškova, podržat će razvoj turizma jer očekuju nešto zauzvrat (Brida et al., 2014). U prilog teoriji društvene razmjene idu rezultati istraživanja autora McGehee i Andereck (2004) te Teye, Sönmez i Sirakaya (2002), gdje je potvrđen pozitivniji stav prema turizmu od strane onih stanovnika koji ekonomski ovise o turističkom sektoru. Slično, veća razina znanja o turizmu i time bolja upoznatost s pozitivnim učincima turizma, rezultira i povoljnijim stavom prema turizmu (Andereck, et al., 2005). S druge strane, Williams i Lawson (2001) su ukazali na to da stanovnici koji su ekonomski ovisni o turizmu posjeduju negativne asocijacije u vezi turizma što rezultira negativnim stavom prema turizmu. Isti autori zaključuju kako su pojedinci koji su zaposleni u turizmu vjerojatno svjesniji negativnih turističkih učinaka jer su direktno uključeni u turističke aktivnosti što utječe na njihovo formiranje negativnog stajališta prema turizmu.

Vezanost za zajednicu koja označava stupanj društvenog djelovanja i integracije u zajednici te emocionalne povezanosti uz zajednicu, predstavlja čimbenik koji također može utjecati na percepciju lokalnog stanovništva prema turizmu (McCool i Martin, 1994). Stanovnici koji su u većoj mjeri povezani sa zajednicom, više se brinu o učincima turizma i njegovim potencijalnim negativnim utjecajima u zajednici jer su možda zabrinuti da će se promijeniti njihov način života

ili da će njihov mir i lokalni resursi biti narušeni. Autori Beculides, Lee i McCormick (2002), Haley, Snaith i Miller (2005), McGehee i Andereck (2004) došli su do istog zaključka da stanovnici privrženiji zajednici su svjesniji negativnih turističkih utjecaja i time imaju negativno stajalište prema turizmu. Suprotno, Davis, Allen i Cosenza (1998) zaključili su da su oni stanovnici koji žive duže vrijeme u zajednici pozitivniji prema turizmu od onih koji su se nedavno doselili i time su manje povezani sa zajednicom.

Stajalište lokalnog stanovništva može se dovesti i u vezu sa stupnjem razvoja turističke destinacije. Svaka destinacija ima svoj životni ciklus u kojem prolazi kroz fazu istraživanja, angažiranja, razvijanja, konsolidacije, stagnacije te zatim propadanja ili pomlađivanja. U prvim fazama još uvijek ne postoje značajni pritisci na lokalno stanovništvo i resurse, stoga stanovništvo ima pozitivniji stav prema posjetiteljima i turizmu. U zrelijim fazama razvoja turističke destinacije, postoje značajni pritisci na lokalne resurse od strane posjetitelja i time dolazi do stvaranja antipatije prema posjetiteljima i turizmu (Butler, 1980). Rezultati istraživanja koje su proveli autori Smith i Krannich (1998) sugerirali su da je najveći stupanj turističkog razvoja destinacije povezan s najnižom razinom zadovoljstva društvenih uvjeta koji su prisutni u zajednici, iako i drugi faktori koji nisu povezani s turizmom mogu umanjiti zadovoljstvo stanovnika. Dodatno, Long, Perude i Allen (1990) zaključili su da percepcija i pozitivnih i negativnih učinaka raste s višom razinom turističkog razvoja.

Stanovnici koji žive bliže turističkoj destinaciji imaju pozitivniji odnos prema turizmu od onih koji žive na području koje je udaljenije od turističkog odredišta. Moguće objašnjenje tome je u činjenici da se takva područja nalaze još uvijek u ranim fazama turističkog razvoja ili da su ekonomski ovisni o turizmu jer žive u blizini turističkog središta (Vargas et al., 2007; Halley et al., 2005). S druge strane rezultati pojedinih istraživanja pokazali su da oni stanovnici koji žive bliže turističkim odredištima imaju negativnu percepciju prema turizmu, tj. da negativan stav prema turizmu raste usporedno sa smanjivanjem udaljenosti između područja u kojem lokalno stanovništvo živi i turističkih područja (Korca, 1996).

Prema istraživanju provedenom u okviru studije prihvatnih kapaciteta turizma na području Splitsko-dalmatinske županije iz 2018. godine, utvrđena je razmjerno niska tolerancija prema turistima od strane lokalnog stanovništva u Dalmatinskoj zagori, iako na navedenom području turizam nije razvijen. Pozitivniji stav prema turizmu je prisutniji u onim destinacijama gdje većina stanovništva živi od turizma usprkos činjenici da su izloženiji većem turističkom pritisku (Institut za turizam, 2018). Pretpostavka bi bila da će pozitivniji stav i optimizam prevladavati u destinacijama koje još uvijek nisu turistički dovoljno razvijene i stoga ne postoje značajni pritisci od strane turista na lokalnu zajednicu. Međutim, takvo ponašanje se može objasniti preko teorije društvene razmjene gdje pojedinci neće podržavati razvoj turizma ako ne očekuju da će dobiti nešto zauzvrat. U turistički razvijenim područjima, većina stanovnika ostvaruje ekonomske koristi od turizma i time imaju pozitivniji stav prema turizmu od stanovnika koji nemaju izravne koristi od turizma i koji su u stanju realnije sagledati negativne učinke turizma.

Zaključci pregleda dosadašnjih empirijskih istraživanja stajališta lokalnog stanovništva o učincima turizma pokazali su da formiranje stajališta prema turističkim učincima od strane lokalnog stanovništva može biti pod utjecajem različitih čimbenika koji mogu imati različiti utjecaj na stajališta, što je potvrđeno i pregledom empirijskih istraživanja u kojima su rezultati višeznačni. Navedeno sugerira da je vrlo izazovno predvidjeti stajališta lokalnog stanovništva prema turizmu

bez provedbe istraživanja na određenom interesnom području, što je i opravdanje za istraživački pristup u ovom radu, i istraživanje stajališta stanovništva Grada Vrgorca o učincima turizma i podršci razvoju turizma.

3. PODRUČJE ISTRAŽIVANJA

Grad Vrgorac odnosno Vrgorska krajina, uz Vrgorac, obuhvaća i 24 naselja smještena u ruralnome i krajnje istočnom dijelu Splitsko-dalmatinske županije. Na svojemu sjeverozapadu graniči s općinama Runovići i Zagvozd, zatim na sjeveru i sjeveroistoku s BiH, na jugoistoku s općinom Gradac te s općinom Podgora na jugozapadu (slika 1). Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011., u Vrgorcu je zabilježeno ukupno 6.572 stanovnika, što predstavlja pad od 13,45% u odnosu na 2001. kada je zabilježeno 7.593 stanovnika (Ekonomski fakultet u Splitu, 2016). Na području Vrgorca nema izraženog nerazmjera između broja žena i muškaraca u ukupnom broju stanovnika. Relativni udio mladih do 14 godina (0-14) u ukupnom broju stanovnika iznosi 17,7%, a relativni udio mladih do 29 godina (0-29) iznosi 37,86%, pri čemu su oba pokazatelja nešto povoljnija od državnoga prosjeka. Relativni udio stanovnika sa završenom osnovnom školom u ukupnoj populaciji starijoj od 15 godina iznosi 33,98%, a udio stanovnika sa završenom srednjom školom iznosi 54,45%. S druge strane, udio visokoobrazovanih stanovnika u ukupnoj populaciji starijoj od 15 godina iznosi samo 9,76%, što je značajno ispod državnog (16,7%) i županijskog prosjeka (18,27%).

Slika 1. Zemljopisni položaj Vrgorca

Glede turističkih resursa ovoga ruralnoga kraja, ističu se prirodna raznolikost, bogata krajobrazna osnovna, istaknute vrijednosti graditeljske baštine i razne priredbe. Konkretno, Park prirode (PP) Biokovo dijelom obuhvaća i područje Vrgorca, a karakteriziraju ga pješačke staze s vidikovcima, velika raznolikost živog svijeta i bogatstvo geomorfoloških oblika i pojava poput špilja, škrapa, vrtača, kamenica i jama. Prema ekološkoj mreži EU „Natura 2000“, u vrgorskome kraju nalazi se sedam lokaliteta za očuvanje prirode. Vrgorsko područje obuhvaća tri polja (Rastok, Bunina i Vrgorsko polje zvano Jezero) na kojima se uzgajaju vinova loza i Vrgoračka jagoda, što navedena polja čini zamašnjacima gospodarstva ovog područja. Budući da su krajobrazne i klimatološke

osobine ovoga kraja pogodne za razvoj cikloturizma, sporazumom između Grada Vrgorca, Grada Ploča i Općine Pojezerje 2020. je pokrenut zajednički projekt razvoja lokaliteta Polje Jezero u održivo mikro-cikloturističko odredište koji će rezultirati trasiranjem i označavanjem cikloturističkih staza na postojećim lokalnim putevima i makadamskim putevima Vrgorskog polja.

Vrgorsku kulturnu baštinu krasi 31 zaštićeno kulturno dobro poput prapovijesnih utvrda, gradina, gomila, kula, župskih crkva i arheoloških nalazišta. Jedno od najprepoznatljivijih simbola Grada Vrgorca zasigurno je srednjovjekovna, u znatnoj mjeri očuvana, tvrđava Gradina. Vrgorac je domaćin različitim događanjima vezanima uz njegov identitet i povijest, a najpoznatija su „S Tinom u Vrgorcu“ (u čast hrvatskome pjesniku Tinu Ujeviću), „Biklijada“ (niz folklornih i gastronomskih pučkih događanja u danima kada se tradicionalno pije bikla, mješavina mladog, nedozrelog vina i kozjega mlijeka), „Dan vrgoračkih jagoda“, „Dani Dalmatinskog pršuta i vina“ i festival pustolova „Mate Svjetski“ (u čast Vrgorčaninu, Mati Šimunoviću, kojega su mještani nazvali „Svjetski“, jednome od najvećih svjetskih putnika koji je putovao 19 godina, prešao preko 300 tisuća kilometara te posjetio preko 70 zemalja i tisuće otoka).

Vrgorsku ugostiteljsku ponudu čine hotel Prvan, restorani Kula i Pilač, etno sela Kokorići i Veliki Godinj, izletišta Andrija i Mario, seosko domaćinstvo Borovac, te ostali smještajni objekti u domaćinstvu (apartmani, vile za odmor s bazenima te opremljene i uređene kuće). Glede ostale turističke ponude, hotel Prvan nudi razne turističke programe te izlete koji uključuju berbu grožđa, jagoda i jabuka, pješačenje na planine Matokit, Mihovil, Rilić i Biokovo, obilaske plantaža u polju Jezero i upoznavanje sa sadnicama vinove loze, vožnju tradicionalnim drvenim lađama, obilazak etno sela Kokorići i etno zbirke Prvan, posjet starome i napuštenom rudniku „Paklina“, jedinome rudniku prirodnog katrana u Europi, posjet špiljama i spuštanje u jamu „Betina“. Na području Vrgorca nalaze se i brojne biciklističke staze, poput „Mate Svjetski“ (48 km), „Tri polja“ (43 km), „Put Biokova“ (51 km), „Vrgoračkim poljima“ (50 km), „Tragom Narone“ (84 km), „Planinska staza“ (100 km), „Napoleonova staza“ (70 km) i „Od Pakline do Međugorja“ (70 km). Glede broja smještajnih kapaciteta i ležajeva, dočim je 2012. u Vrgorcu bilo 44 postelja, u 2020. je taj broj iznosio 218. Iz gledišta potražnje, u 2019. Vrgorac je zabilježio rekordnih 2.116 dolazaka i 10.650 noćenja, pri čemu udjel noćenja stranih državljana iznosi 89%.

4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Metodologija istraživanja

Ispitivanje stajališta lokalnoga stanovništva o učincima turizma na području Vrgorca provedeno je putem e-ankete raspačane putem društvenih mreža i mobitelskih programa tijekom lipnja 2021. E-anketi su pristupili samo ispitanici s prebivalištem na području Grada Vrgorca, a u konačnici prikupljena su 154 popunjena anketna upitnika (*n=154*). Upitnik se sastoji od četiri dijela s ukupno sedam pitanja, od kojih posljednja tri pitanja sadrže više tvrdnji. Prvi dio upitnika tvore četiri pitanja koja se odnose na spol, dob, stupanj obrazovanja te zaposlenost u turizmu. Drugi dio upitnika sadrži jedno pitanje sastavljeno od četiri tvrdnje kojima se mjeri stupanj vezanosti za zajednicu. Tvrdnje su posuđene od McCool i Martin (1994) te Stockton (2011).

Treći dio upitnika sastoji se od šestog pitanja podijeljenog na 16 izjava (čestica) o različitim kategorijama turističkih učinaka koji se mogu pojaviti u odredištu. Prvih šest tvrdnji odnosi se na gospodarske učinke, sljedećih šest na društveno-kulturne učinke, a posljednje četiri na prostorno-

ekološke učinke turizma. Izjave su formulirane tako da predstavljaju potencijalne učinke koji se mogu pojaviti na području Vrgorca, pod uvjetom da se turizam nastavi dalje razvijati, jer turizam na području Grada Vrgorca još uvijek nije razvijen u tolikoj mjeri da bi se određeni učinci mogli realizirati. Tvrdnje su posuđene od Pavlić et al. (2019) te Frleta i Jurdana (2020). U posljednjem, četvrtome dijelu upitnika, nalazi se sedmo pitanje koje obuhvaća pet tvrdnji koje odražavaju potporu daljnjem razvoju turizma na području Vrgorca (Vidal Rua, 2020). Sve tvrdnje u pitanjima 5-7 ocijenjene su petostupanjskom Likertovom ljestvicom u rasponu od 1 (*u potpunosti se ne slažem*) do 5 (*u potpunosti se slažem*).

Raščlamba prikupljenih podataka sastoji se od dva koraka. Prvo je provedena raščlamba učestalosti u svrhu opisa brojidbenih podataka. U drugome koraku, za iznalaženje odgovora na prvo istraživačko pitanje (utječe li zaposlenost u turizmu na predodžbu turističkih učinaka) korišten je test *Mann-Whitney U*, a odgovori na preostala dva istraživačka pitanja (utječe li privrženost zajednici na predodžbu turističkih učinaka te utječe li predodžba turističkih učinaka na potporu daljnjem razvoju turizma) iznađeni su pomoću jednostruke linearne regresije. Pouzdanost mjernih ljestvica ispitana je pomoću pokazatelja *Cronbachov alpha* (DeVellis, 1991).

4.2. Rezultati

4.2.1. Opis brojidbenih podataka

Od sveukupno 154 ispitanika, njih 93 (60%) ženskoga je spola, 53 (34%) pripada dobnoj skupini 26-35 godina, 88 (57%) ima završenu srednju školu, a njih 122 (79%) nije zaposleno u turizmu (tablica 1).

Tablica 1. Demografska obilježja ispitanika

	Broj	%
Spol		
ženski	93	60,4
muški	61	39,6
Dob		
≤ 25	42	27,3
26-35	53	34,4
36-45	21	13,6
46-55	26	16,9
56-65	11	7,1
> 66	1	0,6
Razina dovršenog obrazovanja		
osnovna škola	1	0,6
srednja škola	88	57,1
VŠS / VSS	57	37,0
Magisterij / doktorat	8	5,2
Zaposlenost u turizmu		
jest	32	20,8
nije	122	79,2

Glede privrženosti zajednici, dobivene prosječne vrijednosti upućuju da je većina ispitanika vezana za svoju zajednicu (tablica 2). Dočim se najveći broj ispitanika složio s tvrdnjom *osjećam se kao da pripadam Vrgorcu* (3,51), dotle se najmanji broj ispitanika složio s tvrdnjom *bilo bi mi žao kada bih se morao/morala odseliti iz Vrgorca* (3,25).

Tablica 2. Privrženost ispitanika zajednici

Privrženost zajednici	1*	2	3	4	5	Prosječna ocjena
Osjećam se kao da pripadam Vrgorcu	16,9**	7,1	16,9	26,6	32,5	3,51
Uz Vrgorac me veže snažna emocionalna veza	16,2	8,4	18,2	29,9	27,3	3,44
Odgovaraju mi zajednica i okruženje na području Vrgorca	14,3	14,3	22,7	27,3	21,4	3,27
Bilo bi mi žao kada bih se morao/morala odseliti iz Vrgorca	16,9	18,2	14,9	22,7	27,3	3,25
*Petostupanjska Likertova ljestvica u rasponu od 1 (*u potpunosti se ne slažem*) do 5 (*u potpunosti se slažem*).						
** U postotcima (%).						

Glede predodžbi o gospodarskim, društveno-kulturnim i prostorno-ekološkim učincima turizma, kod 15 od sveukupno 16 tvrdnji većina ispitanika smatra da će turizam pozitivno utjecati na Vrgorac (tablica 3). Jedini negativno ocijenjen učinak jest u skupini gospodarskih učinaka, a glasi *turizam može utjecati na povećanje cijena u Vrgorcu* (3,55).

Tablica 3. Predodžbe ispitanika o turističkim učincima

Turistički učinci	1*	2	3	4	5	Prosječna
Gospodarski učinci						ocjena***
Turizam može donijeti ekonomsku korist malim poduzećima na području Vrgorca	14,9**	0,0	5,2	33,8	46,1	3,99
Turizam može pridonijeti razvoju izoliranih područja u Vrgorcu	14,3	0,7	6,5	33,1	45,5	3,97
Turizam može stvoriti nova radna mjesta na području Vrgorca	14,3	1,3	4,6	35,7	44,2	3,96
Turizam može privući strane i domaće investicije na području Vrgorca	14,3	0,7	8,4	35,7	40,9	3,91
Turizam može doprinijeti razvoju infrastrukture na području Vrgorca	14,9	0,0	8,4	36,4	40,3	3,89
Turizam može utjecati na povećanje cijena u Vrgorcu	10,4	10,4	17,5	38,3	23,4	3,55
Društveno-kulturni učinci						
Turizam može doprinijeti očuvanju starih običaja i kulturne ostavštine Grada Vrgorca	14,9	2,0	6,5	31,8	44,8	3,90
Turizam može doprinijeti boljem razumijevanju drugih kulturnih zajednica	13,6	5,8	10,4	37,0	33,1	3,70
Turizam može poboljšati standard življenja lokalnog stanovništva na području Vrgorca	15,6	2,0	13,0	36,4	33,1	3,69

Turizam može spriječiti iseljavanje stanovništva u Vrgorcu	14,3	5,2	18,2	29,2	33,1	3,62
Turizam može dovesti do smanjenja sigurnosti u Vrgorcu	20,1	37,7	23,4	9,7	9,1	2,50
Turizam može ugroziti lokalnu autentičnost Grada Vrgorca	20,8	38,3	22,7	9,1	9,1	2,47
Prostorno-ekološki učinci						
Turizam može potaknuti svijest o potrebi očuvanja prirodnih resursa na području Vrgorca	14,9	3,3	15,6	35,1	31,2	3,64
Turizam može narušiti prirodni okoliš prekomjernom i neplanskom gradnjom turističkih objekata na području Vrgorca	16,2	20,8	22,7	24,7	15,6	3,03
Turizam može uzrokovati prekomjerne gužve u prometu na području Vrgorca	18,2	26,0	23,4	20,8	11,7	2,82
Turizam može uzrokovati onečišćenje vode i kopna te zagađenje zraka na području Vrgorca	16,2	28,6	28,6	17,5	9,1	2,75
*Petostupanjska Likertova ljestvica u rasponu od 1 (*u potpunosti se ne slažem*) do 5 (*u potpunosti se slažem*).						
** U postotcima (%).						
***Mann-Whitney U test*: empirijska razina značajnosti (*p* vrijednost) za svaku izjavu (česticu) daleko premašuje graničnu razinu značajnosti od 5%.						

Glede potpore daljnjemu razvoju turizma u Vrgorcu, većina ispitanika iskazuje potporu daljnjem razvoju turizma na području Grada Vrgorca, s najvećim udjelom onih koji se u potpunosti slažu s tvrdnjama (tablica 4).

Tablica 4. Potpora ispitanika daljnjem razvoju turizma

Potpora daljnjem razvoju turizma	1*	2	3	4	5	Prosječna ocjena
Podržavam razvoj Grada Vrgorca kao održive turističke destinacije	13,0**	1,3	4,5	29,2	52,0	4,06
Podržavam razvoj turističkih sadržaja u Gradu Vrgorcu	13,6	0,7	4,6	37,0	44,2	3,97
Grad Vrgorac bi trebao privući veći broj turista	12,3	2,6	3,9	38,3	42,9	3,97
Smatram da bi trebalo dodatno poticati razvoj turizma u Vrgorcu	13,6	2,0	5,2	33,8	45,5	3,95
Volio/voljela bih kada bi turizam postao važan dio naše zajednice	13,0	1,3	9,7	35,7	40,3	3,89
*Petostupanjska Likertova ljestvica u rasponu od 1 (*u potpunosti se ne slažem*) do 5 (*u potpunosti se slažem*).						
** U postotcima (%).						

4.2.2. Brojidbeno zaključivanje

4.2.2.1. Utjecaj zaposlenosti u turizmu na predodžbu turističkih učinaka

Za ispitivanje utjecaja zaposlenosti u turizmu na predodžbu turističkih učinaka, *Mann-Whitney U test* je proveden zasebno za svaku pojedinu izjavu (česticu) unutar svake od triju vrsta učinaka

(gospodarskih, društveno-kulturnih i prostorno-ekoloških), dakle za sveukupno 16 čestica. Na osnovu rezultata u krajnjem desnom stupcu Tablice 3, predodžbe turističkih učinaka ne razlikuju se između zaposlenih u turizmu i zaposlenih u neturističkim djelatnostima.

Rezultati nisu u skladu s teorijom društvene razmjene, prema kojoj se pretpostavlja da će pojedinci koji rade u turizmu posljedično imati pozitivnije stajalište prema turizmu i podržat će njegov razvoj jer ostvaruju koristi od turizma, za razliku od onih koji ne rade u turizmu. Na ovakav rezultat je zasigurno utjecala i činjenica kako na području Vrgorca postoji mali broj ljudi koji rade u turizmu i ostvaruju prihode od njega, jer turizam još uvijek nije razvijen u tolikoj mjeri i stoga jako mali broj ljudi koji rade u turizmu nije mogao značajno utjecati na ukupne rezultate.

Pokazatelj *Cronbachov alpha* za izjave unutar kategorije gospodarskih (šest čestica), društveno-kulturnih (šest čestica) odnosno prostorno-ekoloških učinaka (četiri čestice) iznosi iznimno pouzdanih 0,973 odnosno visoko pouzdanih 0,869 i 0,816 (Hinton et al., 2014).

4.2.2.2. Utjecaj privrženosti zajednici na predodžbu turističkih učinaka

Za ispitivanje utjecaja privrženosti zajednici na svaku od tri vrste učinaka (gospodarskih, društveno-kulturnih i prostorno-ekoloških) provedena je jednostruka linearna regresija, dakle sveukupno tri regresije. Pritom je prvo stvorena nova zbirna varijabla *privrženosti zajednici* koja predstavlja prosjek odgovora na četiri tvrdnje kojima se mjerila privrženost zajednici, a koja je onda korištena u regresijskome modelu. Njezin pokazatelj *Cronbachov alpha* iznosi iznimno pouzdanih 0,943.

Potom, a u svrhu ispitivanja utjecaja privrženosti zajednici na predodžbu gospodarskih učinaka, stvorena je zbirna varijabla *stajališta o gospodarskim učincima* koja predstavlja prosjek svih šest tvrdnji koja se odnose na skupinu gospodarskih učinaka, a koja je onda korištena u regresijskome modelu. Posljednja čestica unutar kategorije gospodarskih učinaka, *turizam može utjecati na povećanje cijena u Vrgorcu*, obrnuto je kodirana prije stvaranja nove varijable gospodarski učinci. Ovaj postupak je bilo nužno provesti da negativno intonirana tvrdnja bude usklađena s ostalim tvrdnjama koje su pozitivno intonirane, tj. kako bi sve tvrdnje bile intonirane u istome smjeru. U prvoj regresijskoj raščlambi, privrženost zajednici brojidbeno značajno i pozitivno utječe na predodžbu gospodarskih učinaka ($F(1, 152)=72{,}895$, $p<{,}001$, $R^2={,}324$). Pokazatelj *Cronbachov alpha* iznosi visoko pouzdanih 0,812. Važno, vrijednost ovog alpha pokazatelja razlikuje se od vrijednosti alpha pokazatelja izračunatog također za tvrdnje unutar kategorije gospodarskih učinaka tijekom iznalaženja odgovora na prvo istraživačko pitanje. Razlog tomu je u činjenici da je ova mjerna ljestvica drugačija zbog negativno intonirane čestice koja je obrnuto kodirana u svrhu formiranja nove varijable *stajališta o gospodarskim učincima*. Isto vrijedi i za pokazatelje koji će se izračunati za stajališta o društveno-kulturnim i prostorno-ekološkim učincima tijekom iznalaženja odgovora na drugo i treće istraživačko pitanje u nastavku.

U svrhu ispitivanja utjecaja privrženosti zajednici na predodžbu društveno-kulturnih učinaka, stvorena je zbirna varijabla *stajališta o društveno-kulturnim učincima* koja predstavlja prosjek svih šest tvrdnji koja se odnose na skupinu društveno-kulturnih učinaka, a koja je onda korištena u regresijskome modelu. Posljednje dvije negativne tvrdnje, *turizam može ugroziti lokalnu autentičnost Grada Vrgorca* i *turizam može dovesti do smanjenja sigurnosti u Vrgorcu*, obrnuto su kodirane da budu usklađene s ostalim pozitivno intoniranim tvrdnjama. U drugoj regresijskoj

raščlambi, privrženosti zajednici brojidbeno značajno i pozitivno utječe na predodžbu društveno-kulturnih učinaka (F(1, 152)=66,853, p<,001, R^2=,305). Pokazatelj *Cronbachov alpha* iznosi umjereno pouzdanih 0,698.

U svrhu ispitivanja utjecaja privrženosti zajednici na predodžbu prostorno-ekoloških učinaka, stvorena je zbirna varijabla *stajališta o prostorno-ekološkim učincima* koja predstavlja prosjek svih četiriju tvrdnji koje se odnose na skupinu prostorno-ekoloških učinaka, a koja je onda korištena u regresijskome modelu. Prva tvrdnja, *turizam može potaknuti svijest o potrebi očuvanja prirodnih resursa na području Vrgorca*, obrnuto je kodirana da bude usklađena s preostale tri negativno intonirane tvrdnje. U trećoj regresijskoj raščlambi, privrženosti zajednici brojidbeno ne utječe na predodžbu prostorno-ekoloških učinaka (F(1, 152)=0,946, p=,332, R^2=,006). Pokazatelj *Cronbachov alpha* iznosi umjereno pouzdanih 0,520.

Drugim riječima, osobe koje su privrženije Vrgorcu imaju i pozitivnija stajališta o gospodarskim te društveno-kulturnim učincima turizma na Vrgorac. Istovremeno, stajališta Vrgorčana o prostorno-ekološkim učincima turizma ne ovise o njihovoj vezanosti za zajednicu. Temeljem prethodnoga se može zaključiti da privrženost zajednici većim dijelom utječe na predodžbu turističkih učinaka.

4.2.2.3. Utjecaj predodžbe turističkih učinaka na potporu daljnjem razvoju turizma

Za ispitivanje utjecaja predodžbe ispitanika o trima vrstama učinaka (gospodarskih, društveno-kulturnih i prostorno-ekoloških) na potporu daljnjem razvoju turizma, također je provedena jednostruka linearna regresija, dakle sveukupno tri regresije. Pritom je prvo stvorena nova zbirna varijabla *potpora daljnjem razvoju turizma* koja predstavlja prosjek odgovora na pet tvrdnji kojima se mjeri potpora daljnjem razvoju turizma, a koja je onda korištena u regresijskome modelu. Njezin pokazatelj *Cronbachov alpha* iznosi iznimno pouzdanih 0,978.

U prvoj regresijskoj raščlambi, predodžba gospodarskih učinaka brojidbeno značajno i pozitivno utječe na potporu daljnjem razvoju turizma (F(1, 152)=332,272, p<,001, R^2=,686). U drugoj regresijskoj raščlambi, predodžba društveno-kulturnih učinaka brojidbeno značajno i pozitivno utječe na potporu daljnjem razvoju turizma (F(1, 152)=241,494, p<,001, R^2=,614). U trećoj regresijskoj raščlambi, predodžba prostorno-ekoloških učinaka brojidbeno ne utječe na potporu daljnjem razvoju turizma (F(1, 152)=0,260, p=,611, R^2=,002).

Drugim riječima, osobe koje gaje pozitivnija stajališta o gospodarskim te društveno-kulturnim učincima turizma na Vrgorac snažnije podupiru daljnji razvoju turizma u Vrgorcu. Istovremeno, potpora Vrgorčana daljnjemu razvoju turizma ne ovise o njihovim stajalištima naspram prostorno-ekoloških učinaka turizma. Temeljem prethodnoga se može zaključiti da predodžbe turističkih učinaka većim dijelom utječu na potporu daljnjem razvoju turizma.

5. ZAKLJUČAK

Suvremena stajališta o turističkom razvoju na nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini u središte pozornosti stavljaju pojam održivosti i održivog razvoja. Glavni cilj održivog razvoja turizma ogleda se u podizanju kakvoće života za lokalno stanovništvo te održiva prilagodba ponude suvremenoj (promjenjivoj) turističkoj potražnji. Današnja ruralna područja Hrvatske, poput

područja istraživanja u ovom radu, tj. Grada Vrgorca, posjeduju neiskorištene resurse prirodne i kulturne baštine koji predstavljaju poredbene prednosti ruralnog područja za razvoj konkurentnoga turističkog proizvoda. Prilikom upravljanja turističkim razvojem odredišta, prijedlozi i inicijative lokalnog stanovništva predstavljaju osnovu za uspješan turistički razvoj. Naime, razvoj turizma baziran na načelima održivog razvoja iziskuje usku suradnju svih dionika u odredištu koji mogu utjecati na postizanje općih ciljeva održivosti i održivog razvoja turizma. Suradnjom dionika i njihovim zajedničkim djelovanjem, osigurava se održivo korištenje resursa za razvoj turističke ponude uz jačanje pozitivnih i smanjenje negativnih učinaka turizma u svim sferama, konkretno u gospodarskoj, društveno-kulturnoj te prostorno-ekološkoj. Lokalna zajednica je prepoznata kao jedan od ključnih dionika u tom procesu. Stajališta lokalne zajednice o učincima turizma predstavljaju važan čimbenik u planiranju održivog razvoja turizma i bitna su informacijska podloga za nositelje turističke politike. Nositelji turističke politike koji žele potaknuti aktivno sudjelovanje lokalne zajednice u planiranje razvoja turizma, ponašaju se odgovorno i osiguravaju osnovu za održivi razvoj turizma. Ovo istraživanje imalo je za svrhu oblikovanje informacijske podloge za nositelje turističke politike Vrgorca o čimbenicima koji utječu na stajalište, te o stajalištu lokalnog stanovništva o učincima turizma u vrgorskom području, a s ciljem približavanja održivom razvoju turizma. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da predodžbe turističkih učinaka na području Vrgorca uvelike utječu i na potporu daljnjem razvoju turizma od lokalne zajednice, koja je uglavnom pozitivna. Rezultati, naime, pokazuju da gospodarska ovisnost o turizmu nije čimbenik oblikovanja stajališta o učincima turizma, ali privrženost zajednici jest. Privrženost zajednici pozitivno utječe na predodžbu gospodarskih i društveno-kulturnih turističkih učinaka, dok stajališta Vrgorčana o prostorno-ekološkim učincima turizma ne ovise o njihovoj vezanosti za zajednicu. Nadalje, osobe koje gaje pozitivnija stajališta o gospodarskim te društveno-kulturnim učincima turizma na Vrgorac snažnije podupiru daljnji razvoju turizma u Vrgorcu. Istovremeno, potpora Vrgorčana daljnjemu razvoju turizma ne ovisi o njihovim stajalištima naspram prostorno-ekoloških učinaka turizma. Na temelju ovih rezultata nositelji turističke politike u Vrgorcu mogu formirati smjernice daljnjem razvoju turizma. Rezultati su pokazali pozitivna stajališta domicilnog stanovništva prema turizmu i učincima turizma iz gledišta gospodarskih i društveno-kulturnih učinaka. Navedeno znači da bi lokalna zajednica u budućnosti aktivnim sudjelovanjem mogla biti okosnica razvoja konkurentnih turističkih proizvoda na području Vrgorca. Za navedeno je, naravno, potrebna adekvatna podrška i usmjeravanje razvoja od strane nositelja turističke politike, a koji, zahvaljujući rezultatima ovog istraživanja, već sada mogu razmišljati u tom smjeru. Navedeno podrazumijeva poticanje poduzetničkog duha u lokalnoj zajednici i upravljanje razvojem turizma koji se temelji na izvornim oblicima prirodnog i kulturnog nasljeđa, te primjeni načela održivog razvoja u poslovanju turističkih djelatnosti na vrgorskom području. U ovom istraživanju obrađeni su čimbenici stajališta lokalnog stanovništva o učincima turizma i podrška turističkom razvoju, dok bi za uspješnu provedbu politike turističkog razvoja na vrgorskom ili bilo kojem drugom području bilo od dodatne važnosti istražiti stajališta o smjeru razvoja turizma koje zauzimaju lokalna zajednica i ostali dionici. Na taj način se postiže uspostava strateške vizije odredišta, koja u stvari odražava ciljeve lokalne zajednice. Ovaj pristup osigurava generiranje pozitivnih turističkih učinaka, te svođenje negativnih učinaka na minimum, što u konačnici vodi ostvarenju održivost destinacije.

LITERATURA

1. Almeida, F., Balbuena, A., Cortes, R. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. Tourism Management Perspectives, 13 (1), 33-40.
2. Alshboul, K. (2016). Assessing Local Community Involvement in Tourism Development around a Proposed World Heritage Site in Jerash, Jordan. Doctoral thesis, University of Waterloo, Ontario, Canada.
3. Amerta, I. M. S. (2017). Community based tourism development. International Journal of Social Sciences and Humanities, 1 (3): 97-107.
4. Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C. Vogt, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. Annals of Tourism Research, 32 (4), 1056-1076.
5. Aref, F., Gill, S., Aref, F. (2010). Tourism Development in Local Communities: As a Community Development Approach. Journal of American Science 6 (2), 155-161.
6. Aref, F., Redzuan, M., Gill, S.S. (2009). Community Perceptions toward Economic and Environmental Impacts of Tourism on Local Communities. Asian Social Science, 5 (7), 130-137.
7. Ashe, J. W. (2005). Tourism investment as a tool for development and poverty reduction. The experience in Small Island Developing States (SIDS). (Online). Dostupno na: http://www.tanzaniagateway.org/docs/tourism_investment_as_a_tool_for_development_and_poverty%20reduction.pdf (20.9.2021.).
8. Bagri, S. C., Kala, D. (2016). Residents' Attitudes toward Tourism Development and Impacts in Koti-Kanasar, Indroli, Pattyur Tourism Circuit of Uttarakhand nState, India. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14 (1), 23-39.
9. Beeton, S. (2006). Community development through tourism. In: Landlink Press, Australia.
10. Besculides, A., Lee, M. E., McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. Annals of Tourism Research, 29 (2), 303-319.
11. Brida, J. G., Disegna, M., Osti, L. (2014). Residents' perceptions of tourism impacts and attitudes towards tourism policies. Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism, 9 (1), 37-71.
12. Budurina-Goreacii, C., Cebotari, S. (2018). Key concepts of local community development. World science, 3 (31), 6 (online). Dostupno na: https://www.academia.edu/37051111/KEY_CONCEPTS_OF_LOCAL_COMMUNITY_DEVELOPMENT (5.3.2015).
13. Butler, R.W., (1980). The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution; Implications for Management of Resources. Canadian Geographer, XXIV (1), 7-9.
14. Cavus, S., Tanrisevdi, A. (2003). Residents' attitudes toward tourism development: A case study in Kusadasi, Turkey. Tourism Analysis, 7 (3/4), 259 -269.
15. Chapman, M., Kirk, K. (2001). Lessons for Community Capacity Building: A summary of the research evidence. (online). Dostupno na: http://www.scothomes.gov.uk/pdfs/pubs/260.pdf (21.10.2021.).
16. Davis, D., Allen, J., Cosenza , R. M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism. Journal of Travel Research, 27 (2), 2-8.
17. DeVellis, R.F. (1991). Scale development: Theory and applications. Newbury Park, CA: Sage.
18. Djou, J. A. G, Baiquni, M., Widodo, T., Fandeli, C. (2017). Symbolic participation in community-based tourism in Kelimutu National Park, Ende, East Nusa Tenggara. Journal of Business and Management, 19 (1): 15-20.

19. Ekonomski fakultet u Splitu (2016). Strategija razvoja Grada Vrgorca, Split, str. 146., raspoloživo na:
20. Frleta, D. S., Jurdana, D. S. (2020). Insights into differences in residents' attitudes: tourism impacts and support for future development, Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 68 (2), 170-180.
21. Giampiccoli, A., Saayman, M. (2018). Community-based tourism development model and community participation, African Journal of Hospitality. Tourism and Leisure, 7(4), 1-27.
22. Gilmour, D, A., Fisher R, J. (1991). Villagers, forests and foresters: The Philosophy, process and practices of community forestry in Nepal, Kathmandu, Nepal: Sahyogi Press.
23. Golub, B., i Jaković, B. (2019). Stavovi turističkih zajednica o uključivanju lokalnog stanovništva u razvoj turizma u zaštićenim područjima prirode: primjer Regionalnog parka Mura-Drava', Oeconomica Jadertina, 9 (2), 3-20. (online). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/230354 (20.10.2021.).
24. Gunawijaya, J., Pratiwi, A. (2018). How Local Community Could Contribute to the Tourism Development in Rural Area?, KnE Social Sciences, 3 (11).
25. Haley, A. J., Snaith, T., Miller, G. (2005). The social impacts of tourism: A case study of Bath, UK. Annals of Tourism Research, 32, (3), 647-668.
26. Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implication for tourism planning. Journal of Planning Literature, 18 (3), 251−266.
27. Harrill, R., Potts, T. (2003). Tourism planning in historic districts. Journal of American Planning Association. 69(3), 233 -244.
28. Hinton, P. R., McMurray, I., Brownlow, C. (2014). SPSS Explained; Second edition, Routledge.
29. Inkson, C., Minnaert, L. (2018). Tourism Management: An Introduction. London: SAGE.
30. Institut za turizam (2018). Studija prihvatnih kapaciteta na području Splitsko-dalmatinske županije, Zagreb, 32-33.
31. Jamal, T. Dredge, D. (2014). Tourism and Community Development Issues. In R. Sharpley and D. Telfer, (eds.). Tourism and Development. Bristol: Channel View Publications, 178-204.
32. James, P. (2006). Globalism, nationalism, tribalism: Bringing theory back in towards a theory of abstract community. London: Sage Publications.
33. Junaid, I., Sigala, M., Banchit, A. (2020). Implementing community-based tourism (CBT): Lessons learnt and implications by involving students in a CBT project in Laelae Island, Indonesia. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 2.
34. Kilipiris, F. (2005). Sustainable tourism development and local community involvement. Tourism and Hospitality Management, 11 (2),
35. Ko, D.W., Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of resident's attitudes for tourism development. Tourism Management, 23 (5), 521-530.
36. Kreag, G. (2001). The Impacts of Tourism, Minnesota Sea Grant Program.
37. Kuvan, Y., Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism-the case of Belek, Antalya. Tourism Management, 26 (5), 691-706.
38. Lankford, S. V., Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. Annals of Tourism Research, 21 (1), 121-139.
39. Long, T. P., Perdue, R. R., Allen, L. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. Journal of Travel Research, 28 (3), 3-9.
40. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018). Menadžment turističke organizacije i destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

41. Mason, P. (2003). Tourism impacts, planning and management. Jordan Hill, Oxford: Butterworth–Heinemann.
42. McCool, S. F., Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. Journal of Travel Research, 32 (3), 29-34.
43. McGehee, N., Andereck, K. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. Journal of Travel Research, 43 (2), 131 -140.
44. Nagarjuna, G. (2015). Local Community Involvement in Tourism: A Content Analysis of Websites of Wildlife Resorts. Atna Journal of Tourism Studies, 10 (1), 13-21.
45. Pavlić, I., Puh, B., Mišković, LJ. (2019). Residents' attitudes towards tourism impacts in rural area. Tourism in Southern and Eastern Europe, 5, 521-532.
46. Richards, G., Hall, D. (Eds.). (2000). Tourism and sustainable community development. USA: Routledge.
47. Smith, M. D., Krannich, R. S. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. Annals of Tourism Research, 25 (4), 783-802.
48. Snyman, S. (2014). Assessment of the main factors impacting community members' attitudes towards tourism and protected areas in six southern African countries. Koedoe, 56 (2), 1 -12.
49. Stockton, T. M. D. (2011). An assessment of Moro Bay residents' attitudes toward and knowledge about tourism: setting the foundations for sustainable tourism development, Master's thesis, Faculty of California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
50. Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. Tourism Management, 45 (0), 260-274.
51. Tatoglu, E., Erdal, F., Ozgur, H., Azakli, S. (2000). Resident perception of the impacts of tourism in a Turkish resort town (online). Dostupno na: http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Tatoglu.pdf (20.9.2021.)
52. Tesoriero, F., Ife, J. W. (2010). Community development:community-based alternatives in an age of globalisation. N.S:W: Pearson Australia Frenchs Forest.
53. Teye, V., Sönmez, S. F., Sirakaya, E. (2002). Residents' attitudes toward tourism development, Annals of Tourism Research, 29 (3), 668-688.
54. UNESCO (2021). Community Media Sustainability Policy Series (online). Dostupno na: https://en.unesco.org/community-media-sustainability/policy-series (21.10.2021.).
55. Uslu, A., Gunes, E., Alagoz, G. (2020). Socio-cultural, Economic, and Environmental Effects of Tourism from the Point of View of the Local Community, Journal of Tourism and Services, 21 (11), 1-21.
56. Vargas, A., Plaza, M. A., Porras, N. (2007). Desarrollo del turismo y percepción de la comunidad local: Factores determinantes de su actitud hacia un mayor desarrollo turístico. Madrid: XXI Congreso Anual de AEDEM.
57. Vidal Rua, S. (2020). Perceptions of tourism: a study of residents' attitudes towards tourism in the city of Girona, Journal of Tourism Analysis: Revista De Análisis Turístico, 27 (2), 165-184.
58. Vujić, T., Petrović, D. (2018). Upravljanje održivim razvojem turizma na nivou lokalnih zajednica. Sinergija University International Scientific Conference, 57-60.
59. Wang, Y., Pfister, R.E. (2008). Resident's attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. Journal of Travel Research, 47 (1), 84–93.
60. Williams, J., Lawson, R. (2001). Community issues and the resident opinions of tourism. Annals of Tourism Research, 28 (2), 269-290.

RESIDENTS' ATTITUDES REGARDING TOURISM IMPACTS: THE CASE OF CROATIA'S CITY OF VRGORAC

ABSTRACT

As a rapidly developing and evolving global phenomenon, tourism affects society and the individual, and its effects can be categorized as economic, socio-cultural and spatial-ecological. In order to reduce the negative and achieve positive developmental effects of tourism, the cooperation and support of the local population is crucial for tourism policy makers and directly dependent on the perceptions of tourism effects as seen by that same local population. Consequently, as a prerequisite for the successful development of tourism, the aim of this study is to fill the existing knowledge gap by exploring the residents' perceptions of tourism impacts in the City of Vrgorac, located in the rural part of Southern Croatia. Specifically, the perceived impacts of the current tourism development in the City of Vrgorac, and the level of resident support for further tourism development were investigated. Additionally, this study investigated whether tourism employment and community attachment affect the residents' perceptions of tourism impacts. Using a convenience sample, 154 Vrgorac residents were interviewed via an e-survey distributed using social networks and mobile apps during June of 2021. The results indicate that the respondents to a large extent harbor positive attitudes towards tourism impacts and in general express support for the further development of tourism. At the same time, respondents who are more attached to the community have more positive attitudes towards the economic and socio-cultural effects of tourism. Similarly, support for further tourism development is driven by perceptions of the economic and socio-cultural impacts of tourism. On the other hand, employment in tourism does not affect respondents' views on tourism impacts. The reliability of the measurement scales used in this study was examined using *Chronbach's alpha*.

Keywords: tourism impacts, local residents, rural tourism, Vrgorac, tourism support

Izvorni znanstveni rad/Original scientific paper

TURISTIČKA POTRAŽNJA U UVJETIMA COVID-19 PANDEMIJE: ULOGA AGROTURIZMA

mr. sc. ZRINKA GOLEMAC
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju,
Sveučilište u Dubrovniku,
Lapadska obala 7, 20000 Dubrovnik, Hrvatska,
zrinka.golemac@unidu.hr

doc. dr. sc. ANA PORTOLAN
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju,
Sveučilište u Dubrovniku,
Lapadska obala 7, 20000 Dubrovnik, Hrvatska,
ana.portolan@unidu.hr

LJUBICA MIŠKOVIĆ, mag. oec.
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju,
Sveučilište u Dubrovniku,
Lapadska obala 7, 20000 Dubrovnik, Hrvatska,
ljubica.miskovic@unidu.hr

SAŽETAK

COVID-19 pandemija, koja je u svijetu započela u prosincu 2019. i još uvijek traje, negativno je utjecala na sve gospodarske aktivnosti, ali je njezin utjecaj posebno vidljiv u kontekstu turizma, koji je najsnažnije pogođen. Naime, globalna zdravstvena kriza nametnula je ograničenja putovanja i strogo zatvaranje međunarodnih granica što je rezultiralo snažnim padom turističke potražnje. U navedenim uvjetima i Republika Hrvatska je sredinom ožujka 2020. proglasila izolaciju, a s postupnim otvaranjem gospodarstva započela je tek krajem travnja 2020. Turističke aktivnosti, osobito u destinacijama duž jadranske obale, omogućene su, zbog usporavanja širenja virusa, tek tijekom ljetnih mjeseci 2020. Cilj ovog rada je analizirati kretanje turističke potražnje te ulogu ruralnog turizma tijekom 2020. i u prvih osam mjeseci 2021. U svrhu realizacije cilja rada provedeno je sekundarno istraživanje („desk research“) te je korištena deskriptivna statistika kojom su selektirani, prikazani, analizirani i objašnjeni prikupljeni podatci. Turistička potražnja analizirana je u odnosu na 2019. kako bi se ukazalo na ranjivost hrvatskog turizma te nužnost razvijanja održivog turizma s naglaskom na posebne oblike. U radu je dokazano kako je pad turističkog prometa u ruralnim destinacijama, čiji pojavni oblik su agroturističke destinacije, bio znatno manji u uvjetima COVID-19 pandemije u odnosu na turistički promet u urbanim destinacijama. Rezultati su utvrdili kako je COVID-19 pandemija evidentno rezultirala drastičnim promjenama u ponašanju turista, što je rezultiralo promjenom u turističkoj potražnji te posljedično potrebom za razvijanjem posebnih oblika turizma. Analiza rezultata također ukazuje na visoku ranjivost hrvatskog turizma i potrebu odstupanja od tradicionalnih modela turističkog rasta, na

potrebu poticanja kreatora hrvatske turističke politike u smjeru osmišljavanje strategije koja bi poboljšala otpornost turizma te na potrebu odmicanja od standardnih oblika turizma i usmjeravanja ka održivim posebnim oblicima turizma.

Ključne riječi: turistička potražnja, COVID-19 pandemija, agroturizam

JEL: D12, L83

1. UVOD

Praćenje trendova i kretanja potražnje od iznimne su važnosti za sve grane gospodarstva, pa tako i za one koje sudjeluju u oblikovanju turističkog proizvoda kao takvoga. Turistička potražnja je pod velikim utjecajem promjena iz suvremenog društva i okruženja, zbog čega je važno pratiti njezino kretanje i trendove s ciljem prilagođavanja ponude potražnji i uvjetima iz okruženja. COVID-19 pandemija, kao nepredvidljiva promjena, imat će za posljedicu promjene trendova na strani turističke potražnje u vidu promjena ponašanja putnika. Autorice drže kako će ruralni turistički proizvod kao rezultat ruralnog turizma - posebnog pojavnog oblika turizma, koji se dosada samo periferno pojavljivao i rijetko nudio u određenim destinacijama, postati valorizirajući potencijal turističkog razvoja u post-COVID-19 razdoblju. Jačanje potrebe za konzumacijom ruralnog turističkog proizvoda od strane putnika pojavljuje se kao logičan slijed niza restrikcija i ograničavanja kretanja donesenih uslijed COVID-19 pandemije.

Reakcije na COVID-19 pandemiju koje su se javile u obliku straha, potrebe za druženjem u prirodi i izvanjskim prostorima, socijalnog distanciranja, ponovnog otkrivanja suburbanih i ruralnih područja i lokalnih proizvoda te osvješćivanja važnosti poljoprivrede rezultirale su potrebama sjedinjavanja s prirodom, obnove psihofizičkog zdravlja, slobodnog kretanja, boravka u prirodnom okruženju, te doprinosa zaštiti okoliša, tradicije i autentičnosti lokalnih proizvoda. Obilježja ruralnih turističkih gospodarstava kao glavnih, primarnih i izravnih nositelja ponude ruralnog turističkog proizvoda, a koja usko su vezana uz reakcije na COVID-19 pandemiju i potrebe koje su iz tih reakcija proizašle su:

- omogućuju otkrivanje suburbanih i ruralnih područja jer su u takvim područjima i smještena,
- omogućuju posjetiteljima druženja u prirodi i izvanjskim prostorima (Yang, 2012),
- brinu o poljoprivrednim, prirodnim i baštinskim resursima,
- imaju mogućnosti za socijalno distanciranje,
- proizvode lokalne, tradicionalne i izvorne proizvode i usluge i
- štite tradiciju, kulturu i običaje podneblja u kojem su smještena.

Cilj ovog rada bio je dvostruk, kroz analizu potencijala ruralnog turizma, kao pojavnog oblika turizma, dokazati potrebu praćenja trendova i kretanja turističke potražnje iz razloga visoke ranjivosti turizma zbog utjecaja promjena iz društva i okruženja te potrebu odmaka od tradicionalnog modela turističkog rasta u smjeru posebnih održivijih i otpornijih oblika turizma. U svrhu realizacije cilja postavljena je hipoteza koja se u radu istraživala i analizirala: Ruralna područja zabilježila su manji pad turističkih noćenja u razdoblju COVID-19 pandemije u odnosu na urbana područja. Kako bi se postavljena hipoteza opovrgnula ili dokazala provedeno je

sekundarno istraživanje („desk research“) nakon kojeg je napravljena analiza uz upotrebu deskriptivne statistike.

2. COVID-19 PANDEMIJA

Virus SARS-CoV 2 prvi put je, kao nov i dotada nepoznat soj koronavirusa, detektiran od strane Svjetske zdravstvene organizacije 31. prosinca 2019. kada je preko svoga ureda za Narodnu Republiku Kinu zabilježeno više slučajeva 'virusne upale pluća' (World Health Organization, 2021). Nakon 20. siječnja 2020. virus je zabilježen u Tajlandu, Japanu i Južnoj Koreji. Prvi slučaj zaraze virusom SARS-CoV 2, unutar Europske unije (u daljnjem tekstu EU) zabilježen je 24. siječnja 2020. u Francuskoj (Europska komisija, 2021). U sezoni 2019. četiri najveća turistička emitivna tržišta unutar EU za Republiku Hrvatsku (u daljnjem tekstu RH) bila su Njemačka, Slovenija, Austrija i Italija (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2020). Prvi slučajevi zaraze otkriveni su 28. siječnja 2020. u Njemačkoj, 21. veljače 2020. u Italiji, 27. veljače 2020. u Austriji, te 4. ožujka 2020. u Sloveniji. Prvi slučaj zaraze virusom SARS-CoV 2 u Republici Hrvatskoj detektiran je 26. veljače 2020., bila je riječ o osobi koja je virus donijela prilikom povratka iz Italije.

Uvođenje 'lockdowna' i zatvaranje granica doveli su do zastoja svakodnevnih poslovnih aktivnosti i negativnog utjecaja na sve gospodarske djelatnosti, ali je najveći utjecaj bio u sustavu turizma koji je i najsnažnije pogođen COVID-19 pandemijom. Kako je pandemija snažnije pogodila globalno tržište usluga u odnosu na robnu razmjenu, posljedice su najviše osjetile države s velikim udjelom turizma u bruto društvenom proizvodu kao što je RH. Prema procjeni Svjetskog vijeća za putovanje i turizam, turizam izravno, neizravno i inducirano zauzima četvrtinu bruto društvenog proizvoda Republike Hrvatske (Hrvatska gospodarska komora, 2020). Od samih početaka svog razvoja u RH turizam je imao veliki udio u BDP-u i bio je jedna od ključnih sastavnica gospodarstva, ali time i najslabija karika i najranjiviji dio čiji se multiplikativni efekt odražava na većinu gospodarstva. RH je, s padom BDP-a od 8% u 2020., bila jedna od zemalja, pa tako i članica Europske Unije, koja je najsnažnije bila pogođena pandemijom (Hrvatska gospodarska komora, 2020). Od svog osamostaljenja i turističke konsolidacije nakon Domovinskog rata, 2020. je godina najdublje krize u turizmu RH. Naime, upravo je u 2020. broj noćenja turista iznosio je 40 794 000 (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2021), što je ujedno predstavljalo svega 44,7% noćenja turista iz rekordne 2019. kada je zabilježeno 91 242 000 noćenja turista (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2020). To je ujedno značilo 55,3% manje noćenja turista u 2020. u odnosu na 2019. Usporedbe radi, godišnji je pad noćenja posljednji put zabilježen 2009., a tada je iznosio svega 1,2%. Veći pad turističkih noćenja od onog 2020. zabilježen je samo ratne 1991.

Zbog nužnosti pokretanja najvažnijeg dijela gospodarstva, RH se u srpnju 2020. odučila na otvaranje svojih granica. Otvaranju je pogodovala pozitivna epidemiološka situacija kako u RH tako i u Europi. Hotelska poduzeća, privatni smještaj, marine, kampovi i lokalne zajednice nastojali su privući što veći broj turista. Volatilnost otvorenih granica i epidemiološke situacije bili su ključni faktori u stvaranju modela poslovanja tijekom sezone 2020. Privremeno otvaranje granica, koje je nastupilo tijekom kolovoza i rujna, pridonijelo je oživljavanju turističke ponude i potražnje. Iako su ostvareni brojevi bili zanemarivi u odnosu na rezultate ostvarene tijekom prethodne sezone 2019., ponovni rast broja zaraženih diljem Europe uzrokovao je rapidno zatvaranje granica te su se turisti koji su boravili u RH naglo počeli vraćati u svoje matične države. Sezona 2020. zaustavljena je zbog porasta broja zaraženih i nesigurnosti vlada diljem Europe tijekom suočavanja s epidemijom.

Od srpnja 2021. na području EU započela se primjenjivati Uredba o EU digitalnoj COVID-19 potvrdi. EU digitalna COVID-19 potvrda predstavlja dokaz o izvršenom cijepljenju protiv bolesti COVID-19, preboljenoj bolesti COVID-19 ili posjedovanju negativnog rezultata testa. Osobe koje posjeduju potvrdu mogu slobodno putovati unutar EU područja te nisu dužni predati negativni COVID-19 test ili se samoizolirati (Europska komisija, 2021). U RH su donesene epidemiološke mjere prema kojima su dopušteni veći brojevi sudionika javnih događanja i okupljanja ukoliko svi imaju COVID-19 potvrde (Narodne novine, 67/2021).

3. RURALNI TURIZAM I AGROTURIZAM

Turizam ima važnu ulogu u mijenjanju okolišne, ekonomske društvene i kulturne strukture, procesa i dinamike ruralne zajednice, jer turisti moraju doći u destinaciju kako bi konzumirali proizvod (Ionela et al, 2015). Ruralni turizam, kao osnova za očuvanje kulturno-povijesnog identiteta, običaja i tradicije ruralnih područja, nedavno se pojavio kao odmak od masovnog, standardiziranog i neodrživog turizma koji je nastao kao posljedica industrijalizacije i urbanizacije. Industrijalizacija je dovela do preseljenja stanovništva iz ruralnih područja u gradove što je rezultiralo depopulacijom i propadanjem ruralnih područja, a intenzivna urbanizacija stvorila je povećanu turističku potražnju za mirnim ruralnim područjima.

Potencijal ruralnog turizma ogleda se u cjelogodišnjem poslovanju, smanjenju sezonalnosti obalnih destinacija i rasterećenju urbanog prostora koji je prije pandemije COVID-19 bio preopterećen turizmom (Pavlić et al, 2021). Ruralni turizam, također, omogućuje potrošačima povratak u prirodno okruženje i oslobađanje od pritiska i stresa svakodnevnog života u urbanim sredinama (Ružić, 2009) te nudi mogućnost ponovnog uključivanja u jednostavniji, mirniji način provođenja slobodnog vremena koji nudi odmor i opuštanje (Irshad, 2010). Prema Okech et al, (2012) turizam, da bi se definirao kao ruralni, trebao bi imati karakteristike koje označavaju ruralno područje uključujući mala naselja, nisku gustoću naseljenosti, obiteljska poljoprivredna gospodarstva i tradicionalna društva. OECD je davne 1994. definirala ruralni turizam kao turizam koji se nalazi u ruralnim područjima i prvenstveno je u funkciji poljoprivrede; čvrsto je utemeljen na poljoprivrednom svijetu s posebnim obilježjima otvorenog prostora, kontakta s prirodom, ruralnoj baštini i društvu; mora biti u dogovoru s okolinom i društvenom zajednicom u kojoj se nalazi, a koja broji manje od 10.000 stanovnika; uključuje poljoprivredna gospodarstva unutar područja rada; cilj mu je osiguranje dugoročne vremenske održivosti života u regiji i snaga je za očuvanje ruralnosti a ne snaga urbanizacije (Organisation for Economic Co-operation and Development, 1994).

Ruralni turizam pomaže malim poljoprivrednim gospodarstvima koja se ne mogu natjecati s postavkama nametnutima globalizacijom tržišta (Goebel et al., 2012) i smanjuje izloženost ljudi ekonomskim fluktuacijama stvaranjem mogućnosti zapošljavanja i povećanja prihoda (Ashley i Maxwell, 2001; Sharpley, 2002; Lo et al, 2013; Kheiri i Nasihatkon, 2016; Grgić et al., 2017). Sharpley (2002) je potencijal ruralnog turizma definirao u: ekonomskom rastu, diversifikaciji i stabilizaciji kroz zapošljavanje u nove i postojeće poslove subjekte povezane s turizmom te u trgovine i obrte; plasiranju poljoprivrednih proizvoda na nova tržišta; društveno-kulturnom razvoju koji uključuje ponovno naseljavanje ruralnih područja, održavanje i poboljšanje javnih usluga, oživljavanje lokalnih zanata, običaja i kulturnih identiteta te povećane mogućnosti društvenog kontakta i razmjene; zaštiti i poboljšanju prirodnog i izgrađenog okoliša i infrastrukture.

Za potrebe ovog istraživanja od ključne je važnosti bilo stvoriti distinkciju terminološkog određivanja koncepata ruralni turizam, seoski turizam i agroturizam. Geić (2011) terminološki izjednačuje ruralni i seoski turizam, dok agroturizam definira kao uži pojam ruralnog turizma, a istovremeno širi od turizma na poljoprivrednom domaćinstvu iz razloga povezanosti uz ambijent sela i njegovu užu okolicu te uz sve njegove aktivnosti koje obuhvaćaju poljoprivredu, zanatstvo i ostale gospodarske aktivnosti, ali i popratne tradicijske manifestacije (etno gastronomiju, folklor, etnologiju i sl.). Tubićeva (2015) terminološka razdioba ističe kako su temeljni elementi terminološke distinkcije koncepata ruralni, seoski i agroturizam izvor prihoda i ovisnost o poljoprivrednoj djelatnosti, jer su sva tri pojma determinirana ruralnim prostorom. On predlaže terminološko izjednačavanje koncepata ruralni i seoski turizam obzirom da oni ne moraju nužno biti dodatni izvor prihoda te nisu isključivo vezani uz poljoprivrednu djelatnost. Za razliku od njih agroturizam je isključivo vezan uz poljoprivredu i pojavni je oblik ruralnoga, odnosno seoskog turizma te je njegov glavni „motor".

Veliki je broj definicija agroturizma (Adam, 2004; Schilling et al., 2006; Lamb, 2008; Veeck, et al., 2006; Yang et al, 2010; Tew i Barbieri, 2012) što upućuje da je agroturizam noviji koncept znanstvenih istraživanja. Zajedničko svim definicijama je da agroturističku destinaciju predstavljaju obiteljska poljoprivredna gospodarstva u kojima se posjetitelji odmaraju, zabavljaju i obrazuju sudjelujući u svim aktivnostima i događanjima na gospodarstvu bez obzira generiraju li te aktivnosti i događanja prihod ili ne.

Singh je, istražujući agroturizam u Indiji, davne 2007. detektirao prednosti razvoja agroturizma u vidu povezivanja primarnog proizvodnog (poljoprivreda) i tercijarnog uslužnog (turizam) sektora, povećanja mogućnosti za proširenje turizma i sposobnosti apsorbiranja rastućeg turizma (u Malkanthi i Routry, 2011). Učinci agroturizma se, identično kao i učinci turizma, mogu svrstati u okolišne, ekonomske i socio-kulturne. Postojeća znanstvena istraživanja agroturizma velikom većinom su usmjerena ka njegovim ekonomskim učincima i to pozitivnim (prihodi, zaposlenost, porezi, poticaji) (Tew i Barbieri, 2012), dok su svi ostali učinci (i pozitivni i negativni) minimalno istraživani.

4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovog rada provedeno je sekundarno istraživanje („desk research") odnosno istraživanje koje u osnovi uključuje prikupljanje podataka iz postojećih izvora i istraživanja. Nadalje, korišteni su isključivo podatci Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske (u daljnjem tekstu DZS), koji su nakon prikupljanja selektirani i analizirani primjenom deskriptivne statistike s ciljem dokazivanja postavljenje hipoteze.

Na samom početku bilo je nužno definirati geografski prostor obuhvata ovog istraživanja kako bi dobiveni rezultati bili reprezentativni za područje cijele RH. U prvom koraku odlučeno je da prostor obuhvata bude isključivo Jadranska Hrvatska[2] (u daljnjem tekstu JH) koju čini sedam sljedećih županija, poredanih prema abecednom redu:

I. Dubrovačko-neretvanska županija,
II. Istarska županija,

[2] Statističke regije Panonska Hrvatska, Sjeverna Hrvatska, Jadranska Hrvatska i Grad Zagreb zajedno čine statističko područje Republike Hrvatske.

III. Ličko-senjska županija,
IV. Primorsko-goranska županija,
V. Splitsko-dalmatinska županija,
VI. Šibensko-kninska županija i
VII. Zadarska županija.

Odabir isključivo JH za potrebe ovog istraživanja utemeljen je na činjenici da se većina turističkog prometa Republike Hrvatske ostvaruje na području Jadranske Hrvatske.

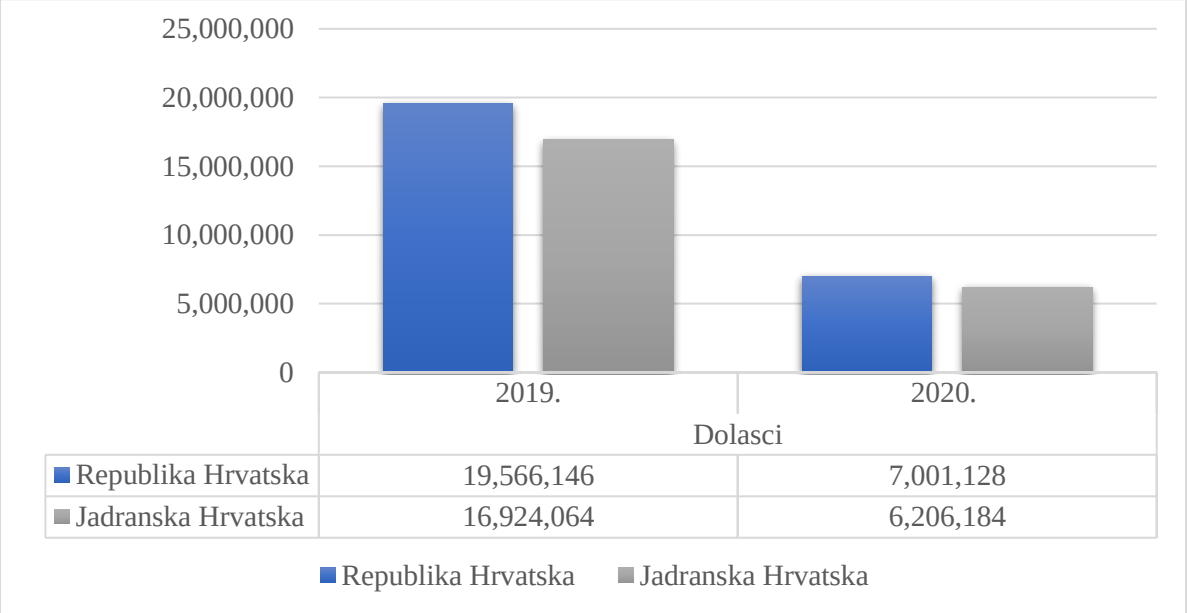
Tablica 1. Broj postelja*, dolazaka i noćenja turista u 2019.

Prostor obuhvata	Postelje*	Dolasci	Noćenja
Republika Hrvatska	1.160.067	1.049.109	91.242.931
Jadranska Hrvatska	1.082.373	995.064	86.277.706
Udio JH u RH	93,30	86,50	94,60

* Broj postelja na dan 31.12.2019.
Izvor. Državni zavod za statistiku (2020). Turizam u 2019. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf (7.9.2021.). i izračun autora.

Upravo je na području JH u 2019., a temeljem podataka iz tablice 1, bilo smješteno čak 93,30% ukupnog broja stalnih postelja u RH, a istovremeno je ostvareno 86,50% svih dolazaka i 94,60% svih noćenja turista u RH. Ovdje svakako treba istaknuti da je kao godina za usporedbu odabrana 2019. jer je to zapravo posljednja godina prije pojave COVID-19 pandemije i ujedno godina u kojoj je hrvatski turizam zabilježio rekordne rezultate.

Slika 1. Dolasci turista, Republika Hrvatska i Jadranska Hrvatska



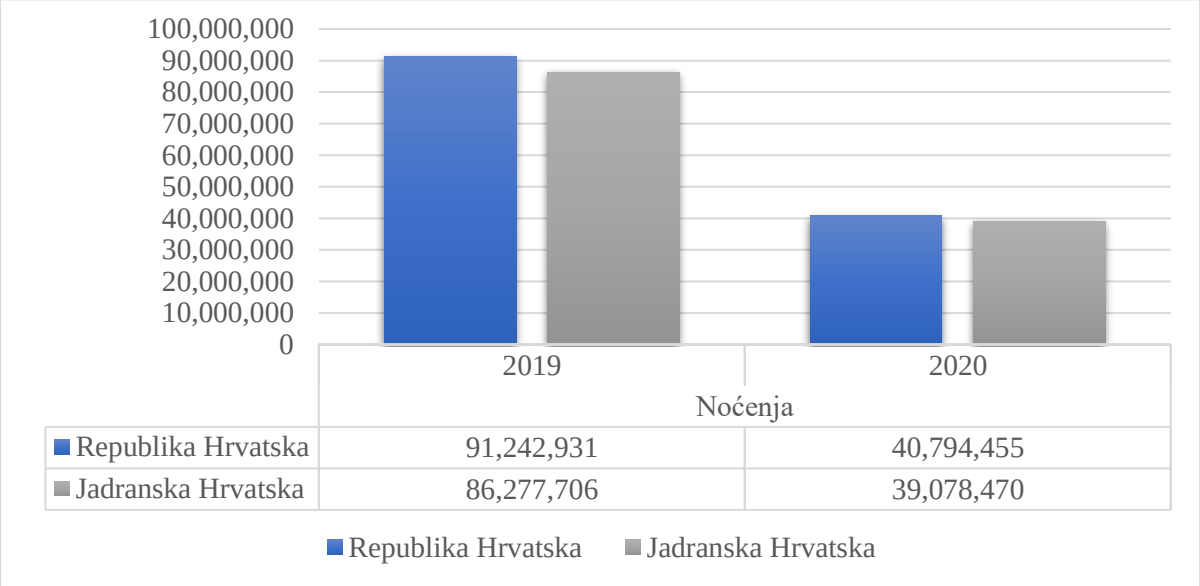
Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020). Turizam u 2019. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf (2.9.2021.); Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2021). Turizam u 2020. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/SI-1683.pdf (2.9.2021.); izračun autora.

Međutim, pojava COVID-19 pandemije krajem prosinca 2019. u Wuhanu u kineskoj provinciji Hubei i njezino širenjem diljem svijeta, rezultiralo je snažnim padom turističke potražnje u 2020. kako na prostoru JH tako i na cjelokupnom prostoru RH. Podatci za 2020. pokazuju (slika 1) da je JH zabilježila svega 36,70% dolazaka turista u odnosu na predpandemijsku 2019., dok je na prostoru RH ostvareno 35,80% dolazaka turista iz 2019.

U pogledu noćenja turista u RH i JH rezultati su neznatno bolji, dijagram 2.. Tako su noćenja na prostoru JH u godini 2020. iznosila svega 45,30% ukupnih noćenja ostvarenih u predpandemijskoj 2019. Podatci za RH ukazuju na snažnu korelaciju noćenja turista na prostoru RH sa noćenjima turista u JH i u 2020. iznose 44,70% svih noćenja turista iz 2019.

Iz ranije prezentiranih podataka za 2020. evidentno je da JH sa ostvarenih šest milijuna dolazaka dominira u broju dolazaka turista u RH koja je zbog pandemije prouzročene COVID-19 virusom ostvarila sedam milijuna dolazaka. Istovremeno je JH ostvarila 39 milijuna noćenja ili 94,60% od ukupno 41 milijun noćenja turista na prostoru RH. Donesene epidemiološke mjere, propisi o karanteni, ograničenja u putovanjima i u konačnici zatvaranje granica u 2020. s ciljem sprečavanja širenja zaraze u RH, rezultirali su padom dolazaka za 64,20%, te pada noćenja za 55,30% u odnosu na 2019. Na prostoru JH podatci su neznatno bolji i u 2020. je zabilježen pad dolazaka za 63,30, te pad noćenja za 54,70%, što je značilo vraćanje broja noćenja na broj noćenja koji je zabilježen prije 20 godina. Evidentno je da prezentirani podatci potvrđuju kako je istraživanje koje je provedeno isključivo na području JH relevantno i reprezentativno za prostor cijele RH.

Slika 2. Noćenja turista, Republika Hrvatska i Jadranska Hrvatska



Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020). Turizam u 2019. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf (2.9.2021.); Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2021). Turizam u 2020. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/SI-1683.pdf (2.9.2021.); izračun autora.

Kako bi se sagledao potencijal ruralnog turizma, što uključuje i agroturizam, kao pojavnog oblika turizma u RH u ovom istraživanju korišten je model diferencijacije urbanih, ruralnih i prijelaznih naselja u RH (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2011). Prema predloženom modelu

za diferencijaciju urbanih i neurbanih (ruralnih i mješovitih/prijelaznih naselja) korištene su četiri varijable:

1. upravni status naselja (status naselja kao sjedišta upravnog grada)
2. veličina naselja (izražena brojem stanovnika naselja)
3. socioekonomska struktura stanovništva i funkcija rada naselja (izražena udjelom zaposlenih mještana koji rade u naselju stanovanja, i to u djelatnostima sekundarnog i tercijarnog sektora)
4. morfološko-fizionomska obilježja naselja (izražena udjelom nepoljoprivrednih kućanstava) (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2011).

Prema predloženim varijablama, urbanim (gradskim) naseljima smatraju se:

1. sva naselja sjedišta upravnih gradova (bez obzira na broj stanovnika)
2. sva naselja s više od 10.000 stanovnika
3. naselja od 5.000 do 9.999 stanovnika s 25% i više zaposlenih u naselju stanovanja, i to u sekundarnim i tercijarnim djelatnostima (u odnosu na ukupan broj zaposlenih stanovnika naselja)
4. naselja od 2.000 do 4.999 stanovnika s 25% i više zaposlenih u naselju stanovanja, i to u sekundarnim i tercijarnim djelatnostima (u odnosu na ukupan broj zaposlenih mještana) te s udjelom nepoljoprivrednih kućanstava od 50% i više (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2011).

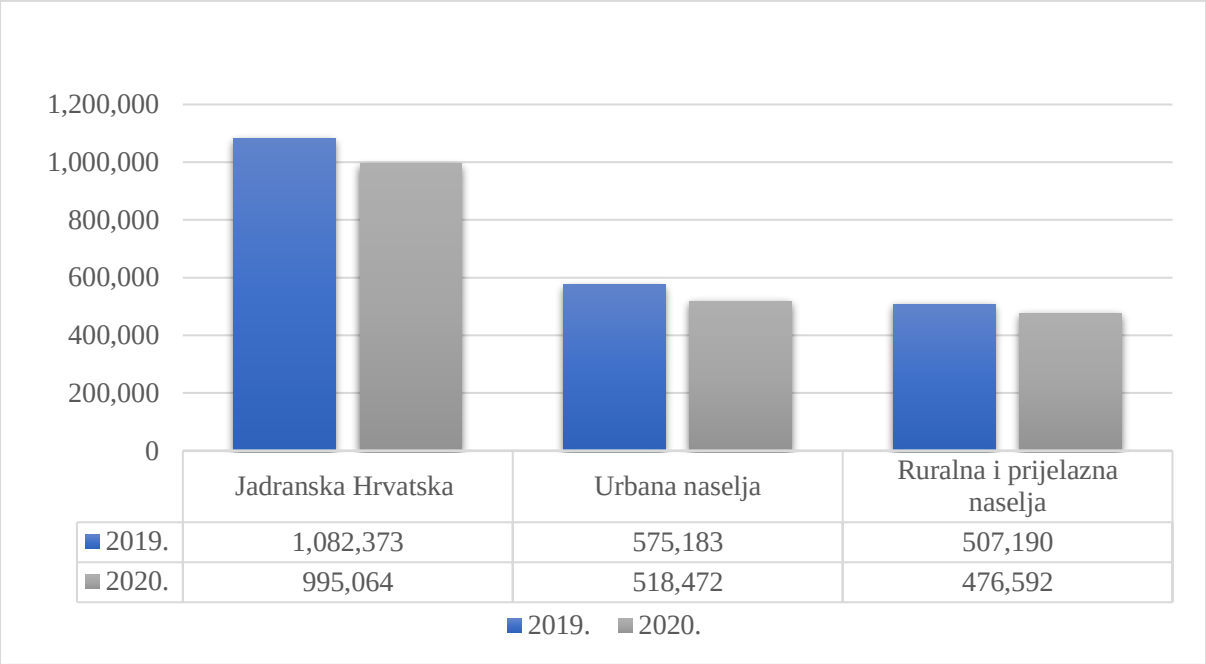
Sva ostala naselja, koja ne zadovoljavaju navedene kriterije, smatraju se ruralnim i prijelaznim naseljima, a uključuju sela i ostala, manje ili više urbanizirana naselja u ruralnom prostoru, te suburbana naselja (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2011).

Primjena predloženog modela diferenciranja tipova naselja na urbana, te ruralna i prijelazna naselja korištenog pri Popisu 2001. rezultirala je izdvajanjem popisa urbanih naselja po abecednom redu županija JH, koja je ujedno i istraživana u ovom radu:

I. Dubrovačko-neretvanska županija: Blato, Cavtat, Dubrovnik, Korčula, Metković, Opuzen, Ploče, Vela Luka;
II. Istarska županija: Buje, Buzet, Medulin, Novigrad, Pazin, Poreč, Pula, Rovinj, Umag, Vodnjan;
III. Ličko-senjska županija: Gospić, Novalja, Otočac, Senj;
IV. Primorsko-goranska županija: Crikvenica; Delnice; Krk; Mali Lošinj; Novi Vinodolski; Rijeka; Vrbovsko;
V. Splitsko-dalmatinska županija: Baška Voda, Dugi Rat, Hvar, Imotski, Kaštel Sučurac, Komiža, Makarska, Omiš, Sinj, Solin, Split, Stari Grad, Supetar, Trilj, Trogir, Vis, Vrgorac, Vrlika;
VI. Šibensko-kninska županija: Drniš, Knin, Murter, Skradin, Šibenik, Vodice;
VII. Zadarska županija: Benkovac, Biograd na Moru, Nin, Obrovac, Pag, Zadar (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2011).

Kako bi se dokazala postavljena hipoteza da su ruralna područja zabilježila manji pad turističkih noćenja u razdoblju COVID-19 pandemije u odnosu na urbana područja, a temeljem uspostavljenog modela diferenciranja tipova naselja na urbana, te ruralna i prijelazna naselja podatci o posteljama, dolascima i noćenjima na prostoru JH razvrstani su na podatke za urbana naselja i za ruralna i prijelazna naselja.

Slika 3. Broja postelja*, Jadranska Hrvatska

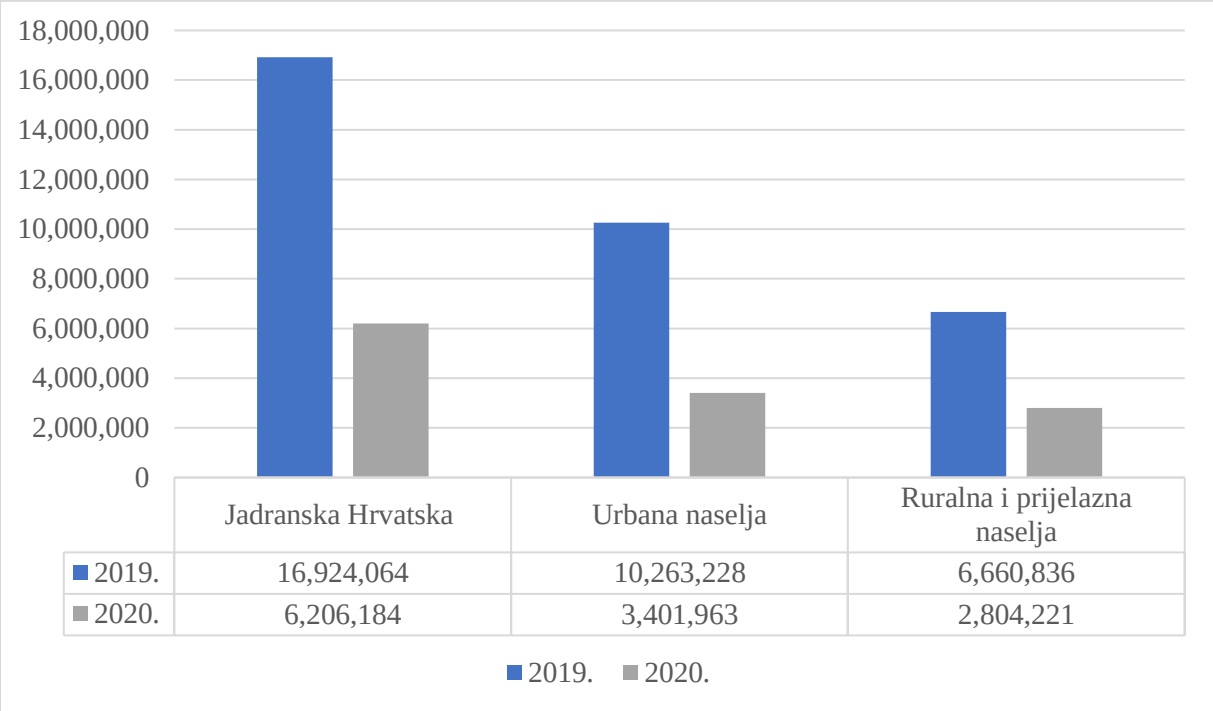


* Broj postelja na dan 31.12.2019. i 31.12.2020.

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020). Turizam u 2019. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf (2.9.2021.); Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2021). Turizam u 2020. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/SI-1683.pdf (2.9.2021.); izračun autora.

Temeljem dostupnih podataka za JH, slika 3, koja je brojila u 2019. čak 1,1 milijuna postelja na dan 31.12.2019., u 2020., na dan 31.12.2020., taj je broj pao za 8,10%. Kada se razmatra broj postelja u urbanim naseljima vidljivo je da su postelje u urbanim naseljima činile 53,10% ukupnog broja postelja u 2019. na dan 31.12.2019. odnosno 52,10% ukupnog broja postelja u 2020. na dan 31.12.2020., što je značilo i pad od 9,9% u broju postelja u 2020. u odnosu na predpandemijsku 2019. Istovremeno su ruralna i prijelazna naselja zabilježila pad broja postelja, ali je taj pad iznosio svega 6%, što nedvojbeno ukazuje na otpornost ovog oblika turizma na promjene izazvane COVID-19 pandemijom. Za potrebe dodatnog potvrđivanja iznesene tvrdnje u nastavku su korišteni podatci o dolascima i noćenjima u urbanim naseljima, te u ruralnim i prijelaznim naseljima.

Slika 4. Broj dolazaka, Jadranska Hrvatska

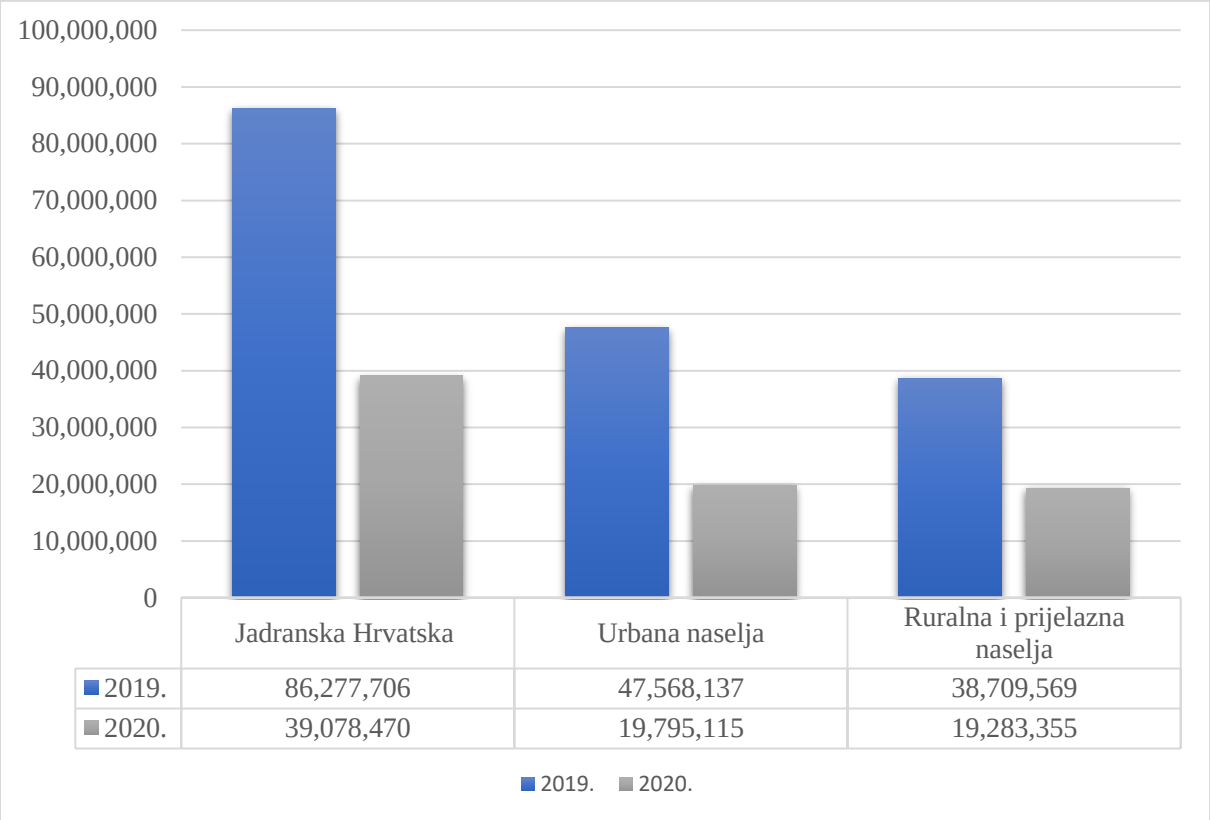


Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020). Turizam u 2019. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf (2.9.2021.); Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2021). Turizam u 2020. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/SI-1683.pdf (2.9.2021.); izračun autora.

Kao što je u ranijem izlaganju istaknuto JH je zabilježila pad za 63,30% u broju dolazaka u 2020. u odnosu na predpandemijusku 2019., slika 4. Broj dolazaka turista u urbana naselja u 2019. sudjelovao je sa 60,60% u ukupnom broju dolazaka u JH, dok je broj dolazaka u ruralna i prijelazna naselja u istoj godini sudjelovao sa svega 39,40%. U 2020. zbog pandemije prouzročene koronavirusom dolazi do pada udjela dolazaka u urbana naselja u ukupnom broju dolazaka u JH na 54,80%, dok istovremeno udio dolazaka u ruralna i prijelazna naselja raste na 45,20%. Iskazani podatci rezultat su snažnijeg pada dolazaka turista u urbana naselja koji je iznosio 66,90% u odnosu na pad broja dolazaka u ruralna i prijelazna naselja koji je bio manji i iznosio je 57,90%.

U pogledu broja noćenja JH zabilježila je pad za 54,70% u broju noćenja u odnosu na predpandemijsku 2019., slika 5. Međutim, urbana naselja su u promatranom razdoblju zabilježila pad udjela u ukupnom broju noćenja sa 55,10% na 50,70%, dok su ruralna i prijelazna naselja, unatoč pandemiji bolesti COVID-19, svoj udio i u ukupnom broju noćenja u JH povećala sa 44,90% na 49,30%. Ovaj rezultat posljedica je pada broja noćenja u urbanim naseljima za 58,40%, u odnosu na pad broja noćenja u ruralnim i prijelaznim naseljima za 50,20%. I ovi rezultati su još jednom potvrdili da je pandemija COVID-19 imala pozitivan učinak na ruralni turizam zbog povećanja broja turista koji traže sigurnu/nisko rizičnu destinaciju u slabo naseljenim područjima (Seraphin i Dosquet, 2020).

Slika 5. Broj noćenja, Jadranska Hrvatska



	Jadranska Hrvatska	Urbana naselja	Ruralna i prijelazna naselja
2019.	86,277,706	47,568,137	38,709,569
2020.	39,078,470	19,795,115	19,283,355

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020). Turizam u 2019. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf (2.9.2021.); Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2021). Turizam u 2020. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/SI-1683.pdf (2.9.2021.); izračun autora.

Evidentno je kako je ruralni turizam u predpandemijskom razdoblju zabilježio rast u mnogim dijelovima svijeta, pa i u RH, u smislu ponude i u smislu potražnje, zbog uspona društva vođenog životnim stilom i razonodom, te raširene mobilizacije turizma kao strategije za ruralni razvoj i revitalizaciju (Walmsley, 2003). U novonastalim uvjetima COVID-19 pandemije istraživanja vezana uz potražnju za ruralnim turizmom, što uključuje i agroturizam, su proturječni. Istraživanje provedeno na području JH, koji su kao takvi reprezentativni za cijeli prostor RH, pokazali su negativan utjecaj pandemije COVID-19 na ruralni turizam u RH, što se podudara s nalazima za ruralni turizam u Portugalu (Silva, 2021). Ujedno su rezultati ovog istraživanja suprotni rezultatima istraživanja provedenih u Češkoj i Francuskoj, u kojima je COVID-19 pandemija utjecala na rast potrošnje u ruralnom turizmu (Seraphin i Dosquet, 2020; Vaishar i Šťastná, 2020).

Međutim, ovo istraživanje je ujedno rezultiralo jednim iznimno korisnu nalazom, a to je da turizam koji se odvija u ruralnim područjima, što uključuje i agroturizam, a koji nudi smještaj u okruženju domaćinstava, kao i dodatne sadržaje koji dozvoljavaju aktivnosti na otvorenom u uvjetima COVID-19 pandemije pokazuju veću otpornost na utjecaje iz okruženja u odnosu na turizam u cjelini u RH. Razlog tome proizlazi iz činjenice da je ruralni prostor u RH u pandemijskim uvjetima mogao ponuditi veću sigurnosti uz već postojeće povijesne, prirodne, gastronomske i kulturne atrakcije. Upravo istaknuti rezultat ovog istraživanja nudi snažan argument za buduće strategije

razvoja turizma u RH koje bi trebale afirmirati ruralni turizam, što uključuje i agroturizam, te iskoristiti priliku za promjenu paradigme turizma prema održivosti i lokalnim interesima.

Iznesenim tvrdnjama u prilog idu i podatci za prvih osam mjeseci (I-VIII) 2021., tablica 2, koji su ukazali na snažan oporavak turizma na prostoru JH, pa samim time i na cjelokupnom prostoru RH. Tako se brojem postelja JH približila predpandemijskoj 2019., sa 92,70%, dok je na razini RH broj postelja u 2020., iznosio 90,90% od ukupnog broja postelja u 2019. U pogledu dolazaka turista u JH u prvih osam mjeseci zabilježeno je 53,40% dolazaka turista iz 2019., dok je taj broj za RH nešto niži i iznosi 50,70%. U pogledu noćenja u prvih osam mjeseci 2021. podatci za JH ukazuju na broj noćenja turista od 63,50% ukupnog broja noćenja turista iz 2019., a podatci za RH su tek neznatno niži i svjedoče o ostvarenih 62,10% noćenja iz 2019. No, kako ovo istraživanje prvenstveno propituje ruralni turizam, što uključuje i agroturizam, bilo je nužno sagledati istaknute agregate i na razini urbanih, te ruralnih i prijelaznih naselja.

Tablica 2. Broj postelja*, dolazaka i noćenja turista u 2021. (I-VIII)

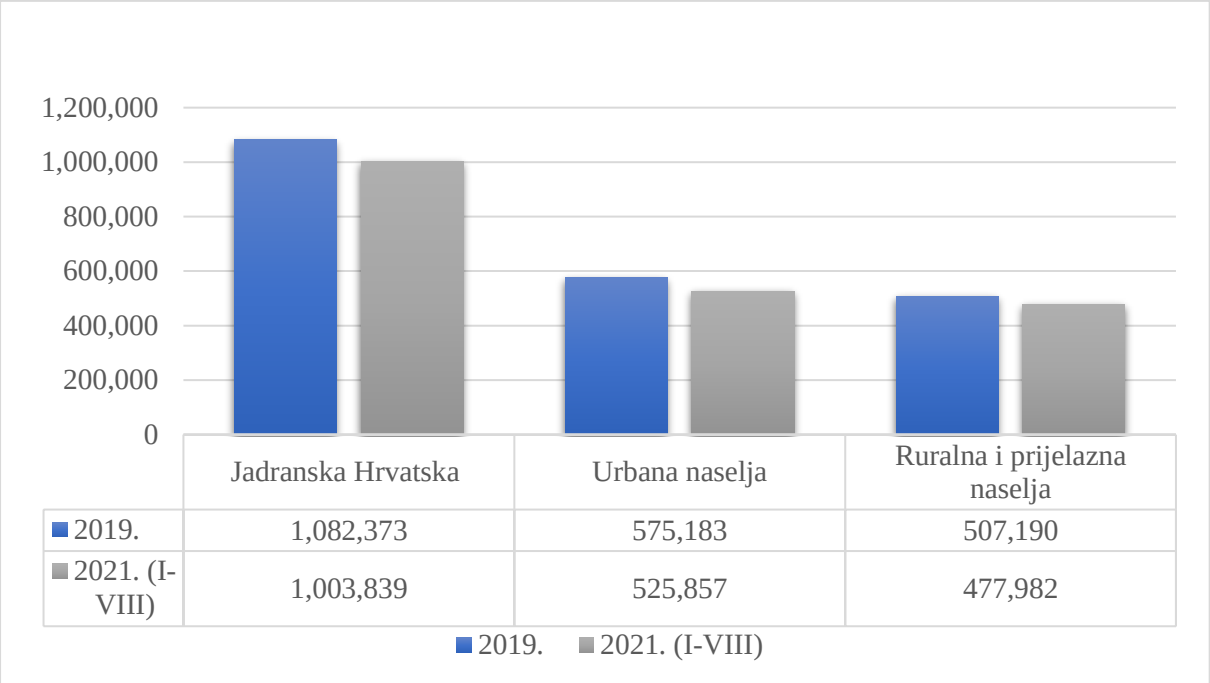
Prostor obuhvata	Postelje*	Dolasci	Noćenja
Republika Hrvatska	1.054.979	9.921.735	56.695.466
Jadranska Hrvatska	1.003.839	9.041.391	54.862.694
Udio JH u RH	95,20	91,10	96,80

Broj postelja na dan 31.08.2021.

Izvor. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2021). Smještajni kapaciteti, dolasci i noćenja turista, epublika Hrvatska, HR_NUTS 2021. - HR NUTS 2, županije, gradovi i općine po mjesecima. (online) Dostupno: :tps://www.dzs.hr/ (19.9.2021). i izračun autora.

Broj postelja na dan 31.08.2021. na prostoru JH, dijagram 6, je jedan milijun i približno je na predpandemijskoj razini. Međutim, ruralna i prijelazna naselja brojem postelja su u prvih osam mjeseci 2021. dosegnula razinu od 94,20% broja postelja na dan 31.12.2019., dok je kod urbanih naselja broj postelja 91,40% broja postelja na dan 31.12.2019. Ovi podatci osim otpornosti ruralnog turizma, svjedoče i njegovom potencijalu za revitalizaciju turizma u cjelini.

Slika 6. Broj postelja*, Jadranska Hrvatska

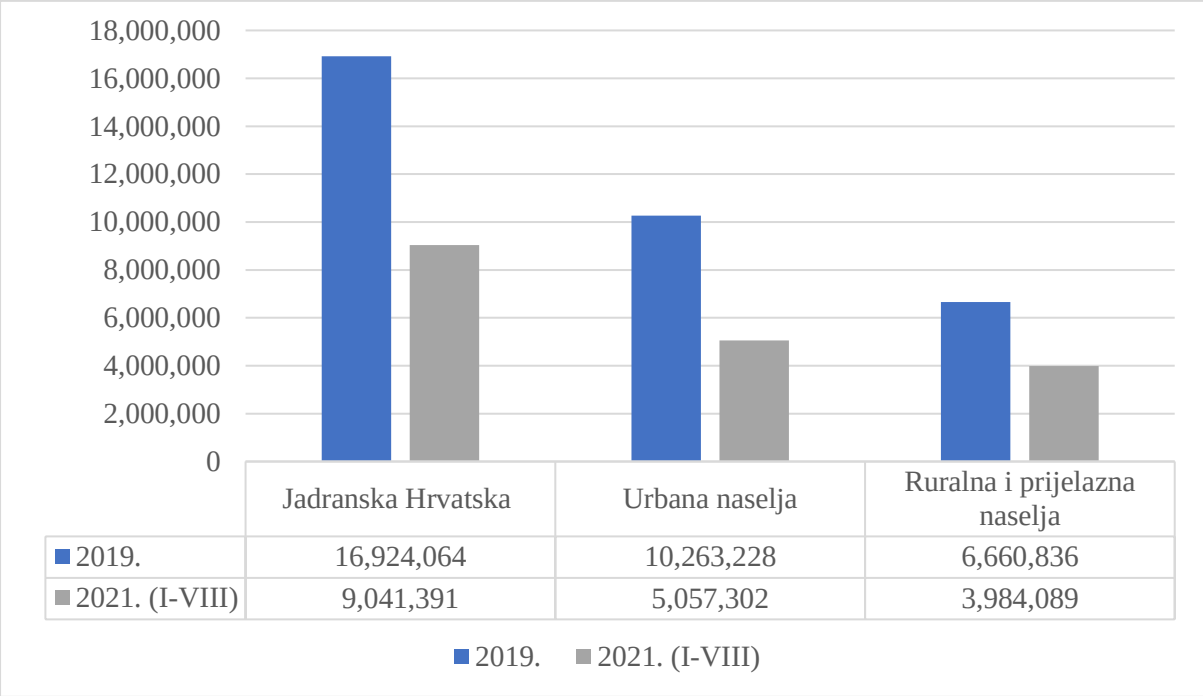


* Broj postelja na dan 31.12.2019. i 31.08.2021.

Izvor. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020). Turizam u 2019. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf (2.9.2021.); Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2021). Smještajni kapaciteti, dolasci i noćenja turista, Republika Hrvatska, HR_NUTS 2021. - HR NUTS 2, županije, gradovi i općine po mjesecima. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/ (19.9.2021). i izračun autora.

Podatci koji jasno govore o potencijalu ruralnog turizma, što uključuje i agroturizam su i podatci o dolascima turista u prvih osam mjeseci tekuće 2021. u kojim JH bilježi 53,40% dolazaka turista iz 2019., slika 7. I dok su u promatranom razdoblju urbana naselja zabilježila tek 49,30%, ruralna i prijelazna naselja su ostvarila čak 59,80% dolazaka turista iz 2019. Prezentirani rezultati potvrđuju tvrdnju da su udaljenija i ruralna odredišta i prirodna područja obično bila privlačnija turistima tijekom oporavka turističkog tržišta i time postala popularnija od prenaseljenih urbanih destinacija (Silva i Carvalho, 2021).

Slika 7. Broj dolazaka, Jadranska Hrvatska

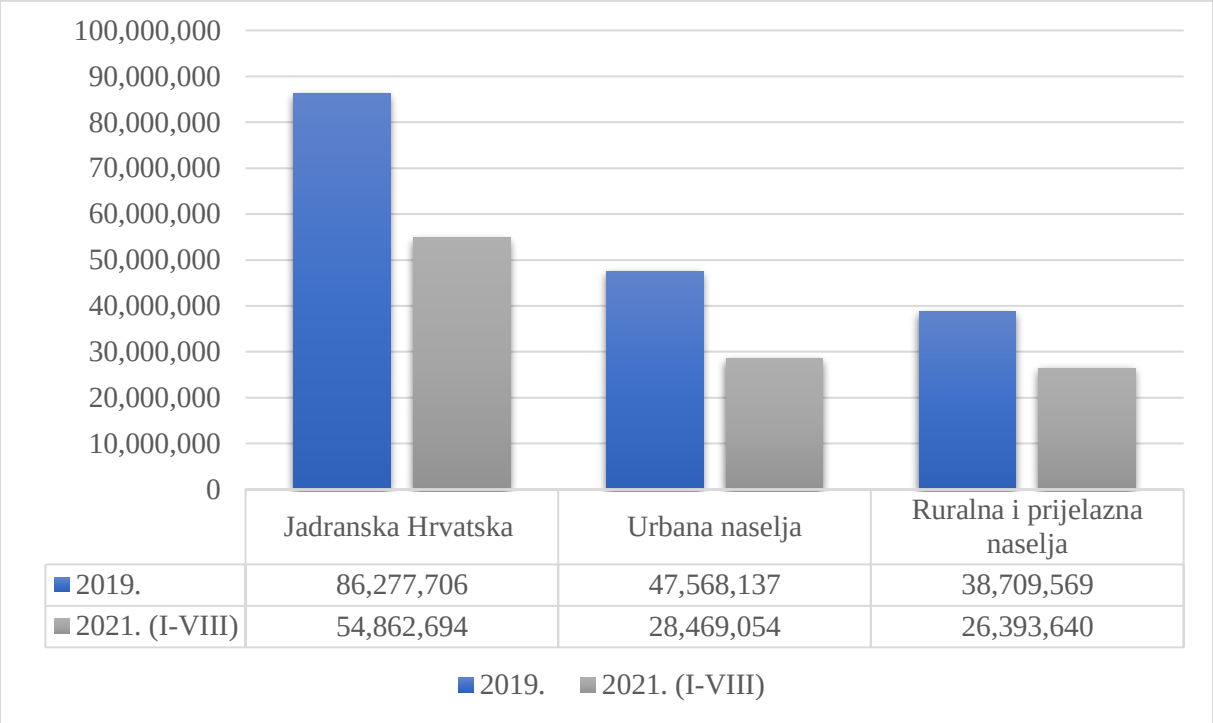


	Jadranska Hrvatska	Urbana naselja	Ruralna i prijelazna naselja
2019.	16,924,064	10,263,228	6,660,836
2021. (I-VIII)	9,041,391	5,057,302	3,984,089

Izvor. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020). Turizam u 2019. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf (2.9.2021.); Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2021). Smještajni kapaciteti, dolasci i noćenja turista, Republika Hrvatska, HR_NUTS 2021. - HR NUTS 2, županije, gradovi i općine po mjesecima. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/ (19.9.2021). i izračun autora.

Temeljem dostupnih podataka za prvih osam mjeseci 2021. razvidno je da i broj noćenja bilježi snažan oporavak i pokazuju da je JH ostvarila 63,50% ukupnog broja noćenja turista iz 2019., slika 8. Ovdje svakako treba istaknuti da su, iako bilježe oporavak turističkih noćenja, urbana naselja tek na razini od 51,90% broja noćenja turista iz 2019. Ovakav rezultat samo potvrđuje tvrdnju da se gusto naseljena urbana naselja, sada smatraju previše rizičnim, pa su se suočila s gubitkom privlačnosti, što je postalo prilika za manje atraktivna i rjeđe naseljena područja (Ioannides i Gyimothy, 2020). Posebno su interesantni dostupni podatci za prvih osam mjeseci 2021. za ruralna i prijelazna naselja. U promatranom razdoblju ruralna i prijelazna naselja ostvarila su impresivnih 68,20% ukupnog broja noćenja ostvarenih u 2019. Dostupni podatci potvrđuju da turisti i u 2021. preferiraju rjeđe naseljene prostore ili one na kojima se može uživati na osami, druženju u prirodi, vožnji biciklom, planinarenju, kampiranju i ruralnom turizmu općenito (Vaishar i Šťastná, 2020). Za očekivati je kako će turizam u ruralnim i prijelaznim naseljima nastaviti snažno rasti i u ostatku godine i opravdati tvrdnju da upravo ruralni turizam postaje sve vidljiviji u ovom vremenu pandemije.

Slika 8. Broj noćenja, Jadranska Hrvatska



Izvor. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020). Turizam u 2019. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf (2.9.2021.); Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2021). Smještajni kapaciteti, dolasci i noćenja turista, Republika Hrvatska, HR_NUTS 2021. - HR NUTS 2, županije, gradovi i općine po mjesecima. (online) Dostupno: https://www.dzs.hr/ (19.9.2021). i izračun autora.

Ovi posljednji rezultati koji se odnose na prvih osam mjeseci 2021. na prostoru JH su snažan signal za ruralna područja da nastave s ozbiljnim pripremama za sljedeću 2022., koja će neizbježno i dalje biti obilježena COVID-19 pandemijom. U ovom kontekstu prvenstveno je nužno zadovoljiti potrebe turističke potražnje, a pritom osmisliti održivu turističku ponudu koji će osigurati ujednačen i uravnotežen teritorijalni razvoj.

5. ZAKLJUČAK

Pandemija COVID-19 i mjere za njezino suzbijanje rezultirali su velikom promjenom ponašanja potrošača u turizmu i do preorijentacije turizma na ruralni turizam, što uključuje i agroturizam. Ruralni turizam, kao pojavni oblik turizma, od perifernog i zanemarenog posebnog oblika turizma u RH preobrazio se u potencijalno snažan "motor" oporavka turističkog prometa čiji pad je posljedica COVID-19 pandemije. Razlozi potencijala i preobrazbe su povezanost obilježja agroturističkih gopodarstava i reakcija na COVID-19 krizu. U radu je, sekundarnim istraživanjem, dokazano kako je pad turističkog prometa u ruralnim destinacijama, čiji pojavni oblik su agroturističke destinacije, bio znatno manji u uvjetima COVID-19 pandemije u odnosu na turistički promet u urbanim destinacijama, čime je potvrđena postavljena hipoteza u uvodnom dijelu rada. Ovaj rad je ujedno pokazao kako je pandemija COVID-19 imala negativan utjecaj na ruralni turizam u JH, pa samim time i u RH, ali je taj utjecaj bio znatno blaži nego na „urbani" turizam. Ovakvi rezultati su u skladu s rezultatima dostupnim za Portugal, ali su suprotni rezultatima za Češku i Francusku zbog čega bi postojeće istraživanje svakako trebalo nadopuniti i financijskim pokazateljima kako bi se dobila potpuna slika o turističkoj potražnji u uvjetima COVID-19

pandemije i ulozi ruralnog turizma, koji uključuje i agroturizam. Unatoč iznesenim ograničenjima, kao temeljni znanstveni doprinos provedenog istraživanja je činjenica da ovaj rad obogaćuje oskudna empirijska istraživanja istaknute tematike i nudi snažan argument za promjenu paradigme turizma prema održivosti i lokalnim interesima. Buduća znanstvena istraživanja ruralnog turizma, što uključuje i agroturizam, trebala bi se usmjeriti ka detektiranju učinaka agroturističkog prometa na ruralnu destinaciju te na mikro i regionalnu integralnu turističku destinaciju. Također bi se trebali detektirati učinci agroturizma i u izvanpandemijskom razdoblju, te kronološki pratiti turistički promet na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima tijekom dužeg razdoblja i po identičnim statističkim postavkama, a iz razloga usporedivosti i lakšeg postavljanja operativnih i strateških turističkih ciljeva. Pritom prije svega treba imati na umu, da je kontekst pandemije ipak izazov, ali koji nudi priliku da se ubrzaju promjene prema održivijem razvoju turizma.

LITERATURA

1. Adam, K.L. (2004). Entertainment farming and agri-tourism. Business management guide. USA: National Center for Approptiate Technology.
2. Ashley, C., Maxwell, S. (2001). Rethinking rural development. Development Policy Review, 19 (4), 395-425.
3. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2011). Model diferencijacije urbanih, ruralnih i prijelaznih naselja u Republici Hrvatskoj (online). Dostupno: https://www.dzs.hr/hrv/publication/metodologije/metod_67.pdf (5.9.2021.)
4. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020). Turizam u 2019. (online). Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf (2.9.2021.).
5. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2021). Turizam u 2020. (online). Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/SI-1683.pdf (2.9.2021.).
6. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2021). Smještajni kapaciteti, dolasci i noćenja turista, Republika Hrvatska, HR_NUTS 2021. - HR NUTS 2, županije, gradovi i općine po mjesecima. (online). Dostupno: https://www.dzs.hr/ (19.9.2021).
7. Europska komisija (2021). Kronologija djelovanja EU-a (online). Dostupno: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/timeline-eu-action_hr (30.9.2021.).
8. Europska komisija (2021). Digitalna potvrda EU-a o COVID-u (online). Dostupno: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/safe-covid-19-vaccines-europeans/eu-digital-covid-certificate_hr#to-je-digitalna-potvrda-eu-a-o-covid-u (21.9.2021.).
9. Geić, S. (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma. Split: Sveučilište u Splitu.
10. Goebel, P., Reuter, C., Pibernik, R., Sichtmann, C. (2012). The influence of ethical culture on supplier selection in the context of sustainable sourcing. Special edition in International Journal of Produkciono Economics: Sustainable Development of Manufacturing and Services, 140 (1), 7-17.
11. Grgić, I., Hadelan, L., Krznar, S., Zrakić, M. (2017). Could rural tourism revitalize rural areas in Croatia? Agroeconomia Croatica, 7 (1), 98-108.
12. Hrvatska gospodarska komora (2021). Hrvatsko gospodarstvo 2020. godine. Zagreb: Intergrafika TTŽ
13. Ioannides, D., Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. Tourism Geographies, 22 (3), 624–632.

14. Ionela, G. P., Constantin, B. M., Dogaru, L. D. (2015). Advantages and limits for tourism development in rural area (Case Study Ampoi and Mureş Valleys). Procedia Economics and Finance, 32, 1050-1059.
15. Irshad, H. (2010). Rural Tourism – An Overview (online). Dostupno: https://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/$FILE/Rural-Tourism.pdf (10.9.2021.).
16. Kheiri, J., Nasihatkon, B. (2016). The effects of rural tourism on sustainable livelihoods (case study: Lavij rural, Iran). Modern Applied Science, 10 (10), 10-22.
17. Lamb, R. (2008). How agritourism works (online). Dostupno: https://adventure.howstuffworks.com/agritourism.htm (19.9.2021.).
18. Lo, M. C., Sunčan, P., Mohamad, A. A., Yeo, A. W. (2013). Rural tourism and destination image: Community perception in tourism planning. The Macro-Theme Review, 2 (1), 102-118.
19. Malkanthi, S.H.P., Routry, J.K. (2011). Potential for agritourism development: Evidence from Sri Lanka. The Journal of Agricultural Sciences, 6 (1), 45-58.
20. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2020). Turizam u brojkama 2019. (online). Dostupno: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf (30.9.2021.).
21. Narodne novine (2021). Odluka o nužnim epidemiološkim mjerama kojima se ograničavaju okupljanja i uvode druge nužne epidemiološke mjere i preporuke za sprečavanje prijenosa bolesti COVID-19 putem okupljanja (NN 67/2021) (online). Dostupno: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_06_67_1292.html (21.9.2021).
22. Okech, R., Haghiri, M., George, B. P. (2012). Rural tourism as a sustainable development alternative: An analysis wate special reference to Luanda, Kenya. CULTUR-Revista de Cultura e Turismo, 6(3), 36-54.
23. Organisation for Economic Co-operation and Development (1994). Tourism strategies and Rural Development, Pariz (online). Dostupno na: https://www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf (28.9.2021.).
24. Pavlić, I., Portolan, A., Puh, B. (2021). Image Formation In Rural Tourism Destination, Proceedings of 6th International Scientific Conference on Tourism in Southern and Eastern Europe - ToSEE: ToSEE – Smart, Experience, Excellence & ToFEEL – Feelings, Excitement, Education, Leisure, Publisher University of Rijeka, Faculty of tourism and hospitality management Opatija, Opatija. (rad u procesu objave)
25. Ružić, P. (2009). Ruralni turizam. Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč.
26. Schilling, B.J., Marxen, L.J., Heinrich, H.H., Brooks, F.J.A. (2006). The opportunity for agritourism development in New Jersey. Food Policy Institute.
27. Seraphin, H., Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo? Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 12 (4), 485–500.
28. Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. Tourism Management, 23 (3), 233-244.
29. Silva, L. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism: a case study from Portugal. Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research. (online). Dostupno na: DOI: 10.1080/13032917.2021.1875015 (9.9.2021.).
30. Silva, S., Carvalho, P. (2021). Rediscovering the Rural as a Tourist Destination in Pandemic Times: The Case of Portugal. U: Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry. Demir, M., Dalgıç, A., Ergen, F. D. (eds.).

Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry. IGI Global. (online). Dostupno na: http://doi:10.4018/978-1-7998-8231-2 (17.9.2021.).
31. Tew, C., Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. Tourism Management, 33 (1), 215–224.
32. Tubić, D. (2015). Model razvoja ruralnog turizma kontinentalne Hrvatske, Doktorska disertacija. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
33. Vaishar, A., Šťastná, M. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations, Current Issues in Tourism. (online). Dostupno na: DOI: 10.1080/13683500.2020.1839027 (9.9.2021.).
34. Veeck, G., Che, D., Veeck, A. (2006). America's changing farmscape: A study of agricultural tourism in Michigan. The Professional Geographer, 58 (3), 235-248.
35. Walmsley, D. (2003). Rural tourism: A case of lifestyle-led opportunities. Australian Geographer, 34(1), 61–72.
36. World Health Organization (2021). Timeline: WHO's COVID-19 response (online). Dostupno na: https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline (30.9.2021.).
37. Yang, Z., CA, J., Sliuzas, R. (2010). Agro-tourism enterprises as a form of multi-functional urban agriculture for peri-urban development in China. Habitat International, 34 (4), 374-385.
38. Yang, L. (2012). Impacts and challenges in agritourism development in Yunnan, China. Tourism Planning & Development, 9 (4), 369-381.

TOURIST DEMAND IN COVID-19 PANDEMIC CONDITIONS: THE ROLE OF AGRITOURISM

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic, which worldwide began in December 2019 and is still ongoing, has negatively affected all world economic activities. Above all, its impact is particularly visible in the context of tourism, which has been most strongly affected and weakened. Namely, the global health crisis has imposed travel restrictions and the strict closure of international borders, which has resulted with a high decrease of tourist demand. In the above mentioned conditions, the Republic of Croatia proclaimed isolation in mid-March 2020, and began with gradual opening of economic activities at the end of April 2020. Tourist activities, especially in destinations along the Adriatic coast, were enabled during the summer months of 2020 due to the slowing down the virus spreading. The main goal of this paper was to analyze the trend of tourist demand and the role of rural tourism during 2020 and the first eight months of 2021. To achieve the goal of this paper a secondary desk research was conducted and descriptive statistics was used to select, present, analyze and explain the collected data. In order to indicate the vulnerability of Croatian tourism and the necessity of developing sustainable tourism with an emphasis on specific forms, tourist demand has been analyzed in relation to 2019. This paper results illustrate that tourism decline in rural destinations, which are agritourism destinations, was significantly lower in the COVID-19

pandemic compared to tourism in urban destinations. The results indicated that the COVID-19 pandemic has drastically changed tourist behavior which consequently changed tourist demand and resulted in a need to develop special forms of tourism. The results of the analysis also specified the high vulnerability of Croatian tourism, the need to change from traditional models of tourism growth and encourage Croatian tourism policy makers to create a strategy that would improve tourism resilience, move away from standard forms of tourism and focus on sustainable special forms of tourism.

Keywords: tourist demand, Covid-19 pandemic, agritourism

Izvorni znanstveni rad/Original scientific paper

THE ROLE OF INNOVATIVENESS AND HOSTILITY FOR THE MARKET AND NEW PRODUCT DEVELOPMENT IN HOSPITALITY INDUSTRIES OF THE ADRIATIC REGION: CASE OF CROATIA AND MONTENEGRO

Assoc. prof. BOJAN MORIĆ MILOVANOVIĆ, Ph.D.
Institute of Public Finance,
Smičiklasova Street 21, 10 000 Zagreb, Croatia,
bojan.moric@ijf.hr,
+385 1 2226 804

MAJA BAŠIĆ, Ph.D.
Lecturer,
University of Zagreb Faculty of Economics and Business,
J.F.Kennedy Square 6,
10 000 Zagreb, Croatia,
mbasic1@net.efzg.hr,
+385 1 2383 333

ZORAN BUBAŠ, Ph.D.
Researcher,
Institute of Public Finance,
Smičiklasova Street 21, 10 000 Zagreb, Croatia,
zoran.bubas@ijf.hr,
+385 1 2226 802

ABSTRACT

Tourism's hospitality sector faces a high degree of competition in Croatia and Montenegro. The rise of the concentration in the sector threatens to squeeze-out micro and small firms out of the market due to the product standardization of large hotel chains. Herein, market orientation and marketing practices are important as the final product, a customer experience, needs to be continuously catered for (Friel, 1999; Kasim et al., 2018). Many processes inhibit the increase in customer experience, and innovation, especially in micro and small firms. Therefore, this study aims to question whether a hostile business environment affects the hospitality industry's small firms' innovativeness on one side and the hospitality industry's small firms' innovativeness and new product development and market development on the other side. This paper uses hierarchical linear regression to assess the form and magnitude of the relationships between observed variables. Results confirm the direct and positive effect of innovativeness on new product development and market development but reject the influence of hostility on innovativeness. The significance of the study stems from its importance for the hospitality industry. Namely, the management of small firms within hospitality industries should continue investing in their innovation capacities to build

up their capabilities for timely response to their customers' ever-changing tastes and preferences. Such investments lead to new product/service offerings, capturing new clients and market shares. Furthermore, drastic changes in the environment lead to negative performance, primarily when firms operate in hostile environments, which are usually characterized as stressful and very risky due to the intense competition, overwhelming business climate, and a relative lack of opportunity for exploitation. Therefore, management needs to develop timely contingency plans when their environment starts changing from benign to hostile.

Keywords: hospitality sector, innovation, environmental rivalry, new product development, market development, micro and small enterprises.

JEL: Z32, C3

1. INTRODUCTION

Tourism is an important sector in the national economies of both Croatia and Montenegro. In Croatia, tourism represented around 24 percent of GDP in 2019, while in Montenegro, it was around 25 percent in 2019 (European Commission, 2020). The COVID-19 crisis affected tourism in 2020, whose pace of recovery was assumed to rebound slowly. However, the tourism sector experienced in summer 2021 a strong recovery whereby increased demand for tourism services has shown that firms needed to speed up their innovation processes to balance current trends of high demand in the summer months and low demand during the rest of the year. The majority of the hospitality industry in Croatia is domestically owned (70% of the market) and relatively fragmented, which implies that firms face high competition (Mordor Intelligence, 2021).

Innovativeness has been explored in previous studies in the hospitality industry (e.g., Kallmuenzer and Peters, 2018) but mainly relating to the entrepreneurial orientation (e.g., Tajeddini, 2010; Njoroge et al., 2020; Kreiser and Davis, 2010) or customer orientation or customer satisfaction (e.g., Chatterjee and Pandey, 2019; Truong et al., 2020), while only in line with market hostility (e.g., Jogaratnam and Tse, 2008). Hence, this paper takes on a wider perspective to fill in the gap in the literature. With that in mind the authors pose the research question: What is the influence of a hostile business environment on the hospitality industry's small firms' innovativeness and the hospitality industry's small firms' innovativeness and new product development and market development on the other side?

The following section explains the previous literature on the topic and forms the hypotheses. The third section explains the methodology, while the fourth describes the results of the empirical research. In the last section, conclusions are made containing limitations of the study and managerial implications.

2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS

The tourism industry's final product is a customer experience (Smith, 1994), while innovation includes improving customer experience (Gardiner and Scott, 2018). Crucial factors for improving customer experience include diversification, intensification, and linkage of products, i.e., customer experiences (Benur and Bramwell, 2015). The tourism industry's hospitality sector includes chain hotels and independent hotels by type, service apartments, budget hotels, mid and upper-scale

hotels, and luxury hotels by segment (Mordor Intelligence, 2021). In Croatia, as in Montenegro, the hospitality industry is mainly composed of micro and small firms, and sectors are not highly concentrated. This notion is consistent with hospitality firms worldwide, as micro and small firms hold the major share of firms in the sector (Thomas, 2000; Kelliher et al., 2018). Although Croatia's hospitality industry is not yet concentrated, there is a trend of concentration whereby micro and small firms are pushed out of the market (Morrison and Thomas, 1999) and replaced by hotel chains. Hence, the hospitality sector is faced with intense competition.

Competition in the hospitality sector nurtures the importance of market orientation (Kasim et al., 2018) and marketing practices (Friel, 1999). Micro and small firms find their niche therein, as opposed to product standardization of hotel chains. Although Xuhua et al.'s (2018) study concurred that there exists a correlation between innovative activities and patronage, the dynamism of small firms' marketing practices requires the inclusion of quality management tools and appropriate application of information technology (Morrison and Thomas, 1999) and relationship marketing strategies (Kuo et al., 2017). Apart from some research inspecting dynamic capabilities within firms' innovation culture, there is a lack of knowledge about innovativeness in the hospitality sector (Kelliher et al., 2018).

Processes that support or inhibit innovation of small firms, among others, include diverging aims of owners/managers, managerial skills, strategic thinking (Beaver and Lashley, 1998), and utilization of resources in the start-up phase (Teixeira et al., 2019). In the market with distinction in niche, mass, integrative, and parallel destination product features (Benur and Bramwell, 2015), business model innovations create new revenue streams that support firm innovativeness (Breier et al., 2021). This notion is especially true when firms respond to the actions of their competitors in risky and uncertain environments. Resilience theory is often used to depict firms' actions in the competitive environment (e.g., Alosno et al., 2020; Senbeto and Hon, 2020). Namely, competition changes the market environment with customer demand (Senbeto and Hon, 2020), which could be alleviated with daily business changes (Alonso et al., 2020) and knowledge sharing through innovation (Kim & Shim, 2018).

Finally, innovativeness in the hospitality industry has mainly been researched in the form of customer satisfaction (e.g., Truong et al., 2020) or competitive advantage (e.g., Anning-Dorson and Boadi Nyamekye, 2020). In terms of Croatian (and Slovenian) SMEs innovativeness in tourism industry has been found to develop along the lines of product, process, marketing and organisational innovativeness, always along the lines of increasing marketing and entrepreneurial activities (Čivre and Gomezelj Omerzel , 2015; Gomezelj Omerzel and Smolčić Jurdana, 2016). Previous papers have also considered adoption of smart technologies (Miočić et al., 2012) or have taken on the aspect of Croatian hotels to be moderately innovative portraying varying innovation activity according to innovation type and newness (Pivčević and Garbin Praničević, 2012). We take on the position that Croatian hospitality industry is moderately innovative and build from that approach to fill in the gap in the research of the differences within moderately innovative industry. Moreover, there has been a neglect of views of innovativeness on both market and new product development on one side, and hostility on the other side. In this paper, innovativeness has been measured along the lines of subjective responses of managerial emphasis on product or process development, with corresponding output variables of market and new product development being measured along the non-financial results, but subjective managerial approach to market or new product development. Based on the literature review, we present the following hypotheses:

H1: Innovativeness has a positive effect on the market development of small hospitality firms.
H2: Innovativeness has a positive effect on the new product development of small hospitality firms.
H3: Hostility has a positive effect on the innovativeness of small hospitality firms.

3. METHODS

3.1. Sample

Data was collected via an online questionnaire sent to key decision makers' email addresses within the small hospitality firms in Croatia and Montenegro. Random samples were drawn from the databases of consulting companies operating in Croatia and Montenegro. Small firms were classified according to the European Union definition of small and medium-sized enterprises, i.e., firms with less than 50 employees. A total of 41 small firms responded and correctly filled in the online questionnaire, out of which 13 operated in Croatia and 28 in Montenegro. Sample demographic analysis reveals that 17% of respondents were firm owners, 51% directors, and 32% managers, 66% worked for the same firm for more than seven years, 80% had a college degree and higher, and 58% were male while 32% were female.

3.2. Measures

As an independent variable, innovativeness was measured using a three-item, seven-point Likert scale developed by Covin and Slevin's (1989). Innovativeness has a mean of 4.47, a standard deviation of 1.13, and a Cronbach's α value of 0.70.

Environmental hostility, as an independent variable, was measured by using a four-item, seven-point Likert scale developed by Miller and Friesen (1982). Environmental hostility has a mean of 5.00, a standard deviation of 1.36, and a Cronbach's α value of 0.74.

Market development and New product development (concept of new products refers to services as well) as dependent variables were measured with a modified instrument developed by Gupta and Govindarajan (1984) using a Naman and Slevin (1993) approach and seven-point Likert-type scale questions. Market development has a mean of 3.96, a standard deviation of 1.77, while New product development has a mean of 4.20 and a standard deviation of 1.63.

Experience and education were used as control variables. Experience reflected the respondent's work experience within the current firm and coded into four groups: 'less than one year', '1 to 4 years', '5 to 7 years', and 'more than seven years'. Education reflected the respondent's highest achieved education level, with four group coding: 'secondary school and lower', 'university diploma', 'master/MBA diploma', and 'PhD diploma'.

3.3. Analysis

Hierarchical linear regression analysis was used to assess the form and magnitude of the relationship between independent and dependent variables. Several robustness tests have been applied to further test the reliability of the results, including multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation, where variance inflation factors, Durbin-Watson statistic, and maximum Cook's distance were well below critical values.

4. RESULTS

Table 1 shows the means, standard deviations, and correlation coefficients of the observed variables where it can be seen that only innovativeness has statistically significant and positive correlation coefficients with market development (r = 0.375) and new product development (r = 0.643).

Table 1. Means, standard deviations, and correlations

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
1. Experience	3.41	.86	1.00					
2. Education	2.02	.72	-.136	1.00				
3. Hostility	5.00	1.36	.104	.133	1.00			
4. Innovativeness	4.47	1.39	-.090	-.252	.023	1.00		
5. Market dev.	3.96	1.77	.179	-.211	-.276	.375*	1.00	
6. New prod. dev.	4.20	1.63	-.033	-.243	-.256	.643**	.742**	1.00

Notes: * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed); **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 2 displays three main hierarchical regression models with market development, new product development, and innovativeness as dependent variables. Each of the models followed the same procedure where control variables were added first, i.e., experience, education, and hostility, after which innovativeness as an independent variable was added in models 2 and 4, and hostility in model 6. From control variables in models 1 to 4, hostility has a statistically significant negative coefficient, while the other control variables do not. Hostility has a negative effect on market development ($\beta = -0.358$, $P < 0.1$), and on new product development ($\beta = 0.396$, $P < 0.05$), as depicted by models 2 and 4, respectively. Education as a control variable in models 5 and 6 also has a statistically significant negative coefficient, but on innovativeness.

Furthermore, innovativeness has a direct positive effect on both market development ($\beta = 0.502$, $P < 0.05$), and new product development ($\beta = 0.757$, $P < 0.01$) as shown by models 2 and 4, thus confirming hypothesis H1 and hypothesis H2. Otherwise said, there is enough evidence to support the claim that innovativeness has a positive effect on both market development and new product development of small hospitality firms. As shown in model 6, hostility does not have a statistically significant effect on innovativeness, meaning there is not enough evidence to support hypothesis H3, i.e., hostility does not positively affect the innovativeness of small hospitality firms.

Table 2. Results of hierarchical regression analysis

	Market development		New product development		Innovativeness	
Variables	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Experience	.383 (.318)	.493 (.297)	-.075 (.298)	.091 (.231)	-.204 (.252)	-.219 (.257)
Education	-.364 (.381)	-.094 (.367)	-.493 (.357)	-.086 (.285)	-.517 (.302)*	-.538 (.308)*
Hostility	-.358 (.201)*	-.396 (.187)**	-.268 (.189)	-.325 (.145)**		.075 (.163)
Innovativeness		.502 (.188)**		.757 (.146)***		
R-square	.141	.283**	.111	.491***	.079	.084
Adj.R-square	.071	.203**	.039	.435***	.031	.010
ΔR-square	.141	.142**	.111	.380***	.079	.005
VIFs		< 1.2		< 1.2		< 1.1
D – W		1.930		1.672		2.211
Max Cook's D		.297		.413		.198

Notes: *P < 0.10; **P < 0.05; ***P < 0.01.

5. CONCLUSION

Tourism is one of the main drivers of GDP growth and the most significant component of GDP for the economies in the eastern part of the Adriatic basin. That is especially the case for Croatia and Montenegro, where tourism accounts for more than 20% of the national GDP. Since tourism as an industry is very sensitive to the changes in the environment, not to mention shocks such as the Covid-19 crisis, it was interesting to analyze the effects the hostile environment has on the innovativeness of the small firms within the hospitality industry on one side, and effects of innovativeness on new product development and market development on the other side. From the gathered information via an online questionnaire and by applying hierarchical linear regression analysis to assess the form and magnitude of the relationships between observed variables, it has been concluded that innovativeness positively affects market development and new product development, thus confirming hypothesis H1 and hypothesis H2. However, when analyzing the potential impact of hostility on small firm innovativeness within the hospitality industries of Croatia and Montenegro, results showed that such effect is non-existent, leading to the rejection of H3. On the other hand, hostility did have a negative effect on firm performance measured with two subjective indicators: market development and new product development.Therefore, there are several managerial implications of this research. The management of small firms within hospitality industries should continue investing in their innovation capacities to build up their capabilities for timely response to the ever-changing tastes and preferences of their customers. Such investments lead to new product/service offerings, which capture new clients and new market shares. Moreover, drastic changes in the environment lead to negative performance, especially when firms are operating in hostile environments, which are usually characterized as stressful and very risky due to the intense competition, overwhelming business climate, and a relative lack of opportunity for exploitation. Therefore, management needs to develop timely contingency plans when their environment starts changing from benign to hostile. Furthermore, this research has several

limitations, reflected in a relatively small number of respondents, the subjectivity of the measurement scales, and the non-inclusion of other countries within the Adriatic basin, such as Albania, Slovenia, and Italy. The larger number of respondents, use of objective secondary performance measurements, and inclusion of more countries of the Adriatic region would indeed contribute to the strength and validity of the obtained results.

REFERENCES

1. Alonso, A. D., Kok, S. K., Bressan, A., O'Shea, M., Sakellarios, N., Koresis, A., Santoni, L. J. (2020). COVID-19, aftermath, impacts, and hospitality firms: An international perspective. *Int*ernational journal of hospitality management, 91,. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102654.
2. Anning-Dorson, T., Nyamekye, M. B. (2020). Be flexible: turning innovativeness into competitive advantage in hospitality firms. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32 (2), 605-624. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2018-1014
3. Beaver, G., Lashley, C. (1998). Barriers to management development in small hospitality firms. Strategic Change, 7(4), 223-235. https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1697(199806/07)7:4<223::AID-JSC360>3.0.CO;2-H.
4. Benur, A. M., Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. Tourism management, 50, 213-224. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005.
5. Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. International Journal of Hospitality Management, 92, 102723. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723.
6. Chatterjee, S., Pandey, M. (2019). Consumer satisfaction attribute mapping in hospitality industry through ZMET. International Journal of Business Innovation and Research, 20 (1), 87-105.
7. Covin, J. G., Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. Strategic management journal, 10 (1), 75-87. https://doi.org/10.1002/smj.4250100107.
8. Čivre, Ž., Gomezelj Omerzel, D. (2015). The behaviour of tourism firms in the area of innovativeness. Economic research-Ekonomska istraživanja, 28 (1), 312-330. https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1043778.
9. European Commission (2020). European Economic Forecasts. Spring 2020 (online). Available at: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/economy-finance/ip125_en.pdf (15 September 2021).
10. Friel, M. (1999). Marketing practice in small tourism and hospitality firms. International Journal of Tourism Research, 1(2), 97-109.
11. Gardiner, S., & Scott, N. (2018). Destination Innovation Matrix: A framework for new tourism experience and market development. Journal of Destination Marketing & Management, 10, 122-131. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.07.002.
12. Gomezelj Omerzel, D., Smolčić Jurdana, D. (2016). The influence of intellectual capital on innovativeness and growth in tourism SMEs: empirical evidence from Slovenia and Croatia. Economic research-Ekonomska istraživanja, 29 (1), 1075-1090. https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1211946.

13. Gupta, A. K., Govindarajan, V. (1984). Business unit strategy, managerial characteristics, and business unit effectiveness at strategy implementation. Academy of Management journal, 27 (1), 25-41. https://doi.org/10.5465/255955.
14. Jogaratnam, G., Tse, E. C. Y. (2008, July). Management style, organization structure, and environmental hostility as determinants of performance: evidence from the Asia-Pacific hotel industry. In Proceedings of 2008 International CHRIE Conference (p. 259).
15. Kallmuenzer, A., Peters, M. (2018). Innovativeness and control mechanisms in tourism and hospitality family firms: A comparative study. International Journal of Hospitality Management, 70, 66-74.
16. Kasim, A., Ekinci, Y., Altinay, L., & Hussain, K. (2018). Impact of market orientation, organizational learning and market conditions on small and medium-size hospitality enterprises. Journal of Hospitality Marketing & Management, 27 (7), 855-875. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2018.1438955.
17. Kelliher, F., Kearney, A., Harrington, D. (2018). Managing innovation in the hospitality micro firm: A framework for sensing, seizing and reconfiguring dynamic capabilities. Hospitality & Society, 8(2), 159-178. https://doi.org/10.1386/hosp.8.2.159_7
18. Kim, N., Shim, C. (2018). Social capital, knowledge sharing and innovation of small-and medium-sized enterprises in a tourism cluster. International journal of contemporary hospitality management. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0392.
19. Kreiser, P. M., Davis, J. (2010). Entrepreneurial orientation and firm performance: The unique impact of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. Journal of small business & entrepreneurship, 23 (1), 39-51.
20. Kuo, C.-M., Chen, L.C., Tseng, C.-Y. (2017), "Investigating an innovative service with hospitality robots", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 No. 5, pp. 1305-1321. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2015-0414.
21. Miller, D., & Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. Strategic management journal, 3(1), 1-25. https://doi.org/10.1002/smj.4250030102
22. Miočić, B. K., Korona, L. Z., Matešić, M. (2012). Adoption of smart technology in Croatian hotels. In 2012 Proceedings of the 35th International Convention MIPRO (pp. 1440-1445). IEEE.
23. Mordor Intelligence (2021). Hospitality industry in Croatia snapshot (online). Available at: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hospitality-industry-in-croatia (15 9. 2021).
24. Morrison, A. and Thomas, R. (1999), "The future of small firms in the hospitality industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11 (4), 148-154. https://doi.org/10.1108/09596119910263531
25. Naman, J. L., & Slevin, D. P. (1993). Entrepreneurship and the concept of fit: A model and empirical tests.).rategic management journal, 14 (2), 137-153. https://doi.org/10.1002/smj.4250140205.
26. Njoroge, M., Anderson, W., Mossberg, L., Mbura, O. (2020). Entrepreneurial orientation in the hospitality industry: evidence from Tanzania. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies.
27. Pivčević, S., Garbin Praničević, D. (2012). Innovation activity in the hotel sector–the case of Croatia. Economic research-Ekonomska istraživanja, (1), 337-363. https://hrcak.srce.hr/103242.

28. Senbeto, D. L., Hon, A. H. (2020). Market turbulence and service innovation in hospitality: examining the underlying mechanisms of employee and organizational resilience. The Service Industries Journal, 40 (15-16), 1119-1139.
29. Smith, S. L. (1994). The tourism product. Annals of tourism research, 21(3), 582-595. https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X.
30. Teixeira, R. M., Andreassi, T., Köseoglu, M. A., Okumus, F. (2019). How do hospitality entrepreneurs use their social networks to access resources? Evidence from the lifecycle of small hospitality enterprises. International Journal of Hospitality Management, 79, 158-167. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.006.
31. Thomas, R. (2000). Small firms in the tourism industry: some conceptual issues. International Journal of Tourism Research, 2 (5), 345-353. https://doi.org/10.1002/1522-1970(200009/10)2:5<345::AID-JTR236>3.0.CO;2-9.
32. Xuhua, H., Spio-Kwofie, A., Udimal, T. B., Addai, M. (2018). Entrepreneurial innovation strategies; an option for small hotels' growth in Ghana. Journal of Global Entrepreneurship Research, 8 (1), 1-18. https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-018-0116-4.
33. Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. Tourism management, 31 (2), 221-231.
34. Truong, N., Dang-Pham, D., McClelland, R., Nkhoma, M. (2020). Exploring the Impact of Innovativeness of Hospitality Service Operation on Customer Satisfaction. Operations and Supply Chain Management: An International Journal, 13 (3), 307-319. http://doi.org/10.31387/oscm0420272.

ULOGA INOVATIVNOSTI I SUPARNIŠTVA U OKOLINI ZA RAZVOJ TRŽIŠTA I RAZVOJ NOVIH PROIZVODA U UGOSTITELJSTVU JADRANSKE REGIJE: SLUČAJ HRVATSKE I CRNE GORE

SAŽETAK

Gospodarski sektor ugostiteljstva suočava se s visokim stupnjem konkurencije u Hrvatskoj i Crnoj Gori. Porast koncentracije u navedenom sektoru prijeti istiskivanjem mikro i malih poduzeća s tržišta zbog standardizacije proizvoda velikih hotelskih lanaca, pri čemu su tržišna orijentacija i marketinške prakse važne jer se za iskustvo korisnika kao konačni proizvod potrebno stalno brinuti (Friel, 1999; Kasim i sur., 2018). Mnogi procesi inhibiraju povećanje korisničkog iskustva i inovacija, osobito u mikro i malim poduzećima. Stoga se ovim istraživanjem propituje utjecaj suparništva u okolini na inovativnost malih ugostiteljskih poduzeća, te utjecaj inovativnosti malih ugostiteljskih poduzeća na razvoj tržišta i razvoj novih proizvoda. Ovaj rad koristi hijerarhijsku linearnu regresiju za procjenu oblika i veličine odnosa između promatranih varijabli. Rezultati potvrđuju učinak inovativnosti na razvoj novih proizvoda i razvoj tržišta, ali odbacuju utjecaj suparništva u okolini na inovativnost. Značaj istraživanja proizlazi iz važnosti za sektor ugostiteljstva. Naime, menadžment malih poduzeća u ugostiteljstvu trebao bi nastaviti ulagati u svoje inovacijske kapacitete kako bi izgradio sposobnosti za pravovremeni odgovor na vječno promjenjive ukuse i preferencije svojih gostiju. Takva ulaganja vode do razvoja novih

proizvoda/usluga kojima se privlače novi gosti te zauzimaju novi tržišni udjeli. Nadalje, drastične promjene u okolini dovode do negativnih poslovnih rezultata, osobito kada poduzeća posluju u okolini s visokim stupnjem suparništva, pri čemu se takva okolinu uobičajeno opisuje kao stresna i vrlo rizična zbog intenzivne konkurencije, kompetitivne poslovne klime i relativnog nedostatka novih poslovnih prilika. Stoga, menadžment mora razviti pravovremene planove namijenjene za nepredviđene situacije u trenucima kada se okolina počne mijenjati iz stanja benignosti u stanje visoke razine suparništva.

Ključne riječi: sektor ugostiteljstva, inovativnost, suparništvo u okolini, razvoj novog proizvoda, razvoj tržišta, mikro i mala poduzeća

Izvorni znanstveni rad/Original scientific paper

STAVOVI POSJETITELJA O ODREDIŠTIMA RURALNOG TURIZMA NA PODRUČJU JUŽNE DALMACIJE

mr. sc. ZRINKA GOLEMAC
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju,
Sveučilište u Dubrovniku,
Lapadska obala 7, 20000 Dubrovnik, Hrvatska,
zrinka.golemac@unidu.hr

prof. dr. sc. IVANA PAVLIĆ
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju,
Sveučilište u Dubrovniku,
Lapadska obala 7, 20000 Dubrovnik, Hrvatska,
ipavlic@unidu.hr

SAŽETAK

Gospodarstvo na području Južne Dalmacije najviše je orijentirano na turizam i ugostiteljstvo, koji se temelji na očuvanoj prirodnoj baštini, brojnim zaštićenim područjima, jedinstvenom kulturno-povijesnom naslijeđu i u svijetu najpoznatijoj hrvatskoj turističkoj destinaciji - gradu Dubrovniku. Upravo grad Dubrovnik igra dominantnu ulogu u kontekstu turističkog prometa ne samo na području Južne Dalmacije već i na nacionalnoj razini, te je uvršten u top 10 gradova i općina s najvećim turističkim prometom u Republici Hrvatskoj. Kako bi se umanjila koncentracija turističkog prometa na ograničenom prostoru grada Dubrovnika i obavila prilagodba turističke ponude zahtjevima održivog razvoja kao alternativni oblik turizma ističe se ruralni turizam. U pogledu ruralnog turizma na području Južne Dalmacije zabilježene su pozitivne tendencije i povećan interes za bavljenje ovim oblikom turizma, povećan je broj posjetitelja ruralnih područja, raste potražnje za uslugama ruralnog turizma, kao i diverzifikacija ponude ruralnog turizma. Cilj ovog rada je ispitivanje stavova posjetitelja o odredištima ruralnog turizma na području Južne Dalmacija, sa svrhom identificiranja potencijalnih turista i smjerova razvoja ovog vrlo perspektivnog oblika turizma. Da bi se utvrdili stavovi posjetitelja Južne Dalmacije provedeno je empirijsko istraživanje na području Dubrovačkog primorja, otoka Korčule i otoka Mljeta primjenom visokostruktuiranog anketnog upitnika i metodom ispitivanja posjetitelja. Istraživanje je provedeno od lipnja 2017. do siječnja 2018. godine, a u istraživanju je korišten stratificirani slučajni uzorak i obuhvaćeno je 534 posjetitelja. Prikupljeni podaci su analizirani u dva koraka. U prvom koraku utvrđen je profil posjetitelja primjenom standardnih socio-demografskih obilježja. U drugom koraku analizirani su stavovi posjetitelja o odredištu ruralnog turizma. Rezultati istraživanja utvrdili su zajednička obilježja posjetitelja prema dobi, obrazovanju, osobnim mjesečnim prihodima i podrijetlu, te prema zadovoljstvu odredištem, imidžu odredišta, lojalnosti i konkurentnosti. Rezultati ovog istraživanja pružaju informacijsku podlogu nositeljima ruralnog turizma za kreiranje učinkovitih marketinških strategija, kao i nositeljima turističkog razvoja za izradu operativnih i strateških planova održivog razvoja.

Ključne riječi: posjetitelj, stavovi, odredište ruralnog turizma, Južna Dalmacija

JEL: D12, L83

1. UVOD

Istraživanje stavova posjetitelja, kao neekonomske determinante razvoja turizma koja zasigurno može rezultirati većim brojem turista i rastom prihoda od turizma, nije bilo predmetom interesa istraživanja o turističkoj potražnji sve do sredine 1990-ih godina. Razlog se krije ponajprije u činjenici da je većina istraživanja bila usredotočena prvenstveno na ekonomske determinante razvoja turizma. Međutim, novija istraživanja sugeriraju da se pokazatelji stavova posjetitelja mogu nedvojbeno promatrati kao sredstvo za promicanje razvoja turizma (Lu et al., 2021). Iz navedenog razloga istraživanja stavova posjetitelja su postala kontinuirana potreba svih dionika turističke ponude, jer upravo ponašanje potrošača u turističkoj literaturi vrlo često ima iznimno važnu ulogu u određivanju stupnja u kojem se mogu manifestirati stavovi posjetitelja.

Svakako treba imati na umu da su značaj turizma i motivi putovanja polazna točka za proučavanje stavova kao varijabli u ponašanju posjetitelja. Znanstvena literatura otkriva različite vrste motiva i ponašanja, ovisno o vrsti turizma koji se prakticira, dakle ovisno o tome je li riječ o konvencionalnom ili o ruralnom turizmu (Porutiu et al., 2021). Tako su u slučaju konvencionalnog turizma motivi prvenstveno socio-psihološki i kulturološki. S druge strane u slučaju ruralnog turizma motivi su kombinacija motiva konvencionalnog turizma i motiva vezanih uz prirodu, okoliš i neizostavnu kulturu, jer ruralna područja najčešće obilježava vrlo bogata prirodna, kulturna i tradicijska baština (Smolčić Jurdana et al., 2018). S obzirom da se motivi posjetitelja razlikuju ovisno o obliku turizma koji se prakticira, to implicira da se i oblik turizma može identificirati kao kriterij za proučavanje stavova posjetitelja.

Stoga ovaj rad istražuje stavove posjetitelja ruralnih područja Dubrovačko-neretvanske županije, konkretno otoka Mljeta, otoka Korčule te Dubrovačkog primorja, utemeljene na socio-demografskim obilježjima i motivima njihovog dolaska. Poticaj za jedno ovakvo sveobuhvatno istraživanje nastao je iz jasne potrebe smanjenje koncentracije turističkog prometa na ograničenom prostoru grada Dubrovnika i prilagodbe turističke ponude Dubrovačko-neretvanske županije zahtjevima održivog razvoja, a kao alternativni oblik turizma istaknuo se ruralni turizam. Postalo je jasno da razvojem ruralnog turizma receptivna turistička zemlja ili receptivna regija ne razvija ruralni turizam samo na svom području, već dodatno razvija i susjedna geografska područja omogućivši na taj način i njihovu turističku valorizaciju (Krajinović et al., 2011). Pretpostavka je da će upravo dobivene informacije poslužiti kao pouzdana i kvalitetna podloga nositeljima razvoja turizma za izradu kako operativnih i marketinških, tako i strateških planova razvoja turizma, jer ruralni turizam u Hrvatskoj mogao bi imati znatno veću ulogu od one koju trenutno ostvaruje uzme li se u obzir veličina tog prostora (Bartoluci et al., 2015).

Za potrebe ovog rada provedeno je primarno istraživanje, te je korištenjem metode intervjua „face to face“ obuhvaćeno 534 inozemna posjetitelja u razdoblju od lipnja do prosinca 2017. u navedenim destinacijama. Treba istaknuti da je temeljem podataka Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske (u daljnjem tekstu DZS) za turistički promet u 2016. dobiven okvir za izbor uzorka u istraživanju, potom je provedena stratifikacija prema zemlji podrijetla posjetitelja i vrsti smještajnih objekata, da bi se u konačnici u istraživanju koristio stratificirani slučajni uzorak.

Glavna svrha ovog istraživanja je osigurati potencijalnim korisnicima, prije svega nositeljima turističke ponude iz segmenta ruralnog turizma brzo i jednostavno pronalaženje nadasve korisnih informacija o obilježjima i stavovima posjetitelja, koje će im omogućiti prilagodbu suvremenim trendovima u turističkoj potražnji s akcentom na održivi turizam koji se u znanstvenoj literaturi definira kao svi oblici djelatnosti, upravljanja i razvoja turizma koji čuvaju prirodnu, gospodarsku i društvenu cjelovitost i jamče očuvanje prirodnih i kulturnih resursa (Niedziółka, 2014).

2. METODOLOGIJA I INSTRUMENTI ISTRAŽIVANJA

Dubrovačko-neretvanska županija je najjužnija hrvatska Županija, ali ujedno i hrvatska najpoznatija turistička destinacija, prvenstveno zbog Dubrovnika. Ovdje svakako treba istaknuti da je Županija u turističkom smislu vrlo heterogena, jer je karakteriziraju neujednačena turistička razvijenost i velike razlike u obilježjima njenih turističkih proizvoda i usluga koji se nude kako inozemnim, tako i domaćim posjetiteljima, ali i snažan rast broja posjetitelja i koncentracija turističkog prometa na ograničenom prostoru grada Dubrovnika. Višegodišnji rast turističke aktivnosti na području Dubrovačko-neretvanske županije i Grada Dubrovnika praćen je istodobno aktivnostima lokalne i regionalne zajednice da osiguraju održivi razvoj (Ivandić i Pavlić, 2020). U tom pogledu, a s obzirom na obilježja potencijalnih i neiskorištenih atrakcija Dubrovačko-neretvanske županije u turističkom smislu, upravo je ruralni turizam prepoznat kao nova vrsta turizma koji bi se trebao razvijati temeljem ruralnih atraktivnih obilježja Županije. Tim prije jer je ruralni turizam moguće tumačiti kao kombinaciju interesa turizma kao ekonomske djelatnosti, okoliša kao kategorije prirodno-ekoloških elemenata i lokalne zajednice kao socijalne strukture sa svim njenim obilježjima (Lukić, 2002).

Za potrebe ovog rada istraživana su ruralna područja Dubrovačko primorje, otok Mljet i otok Korčula koja pripadaju Dubrovačko-neretvanskoj županiji.

Glavni cilj rada je bio utvrditi socio-demografska obilježja posjetitelja, motive njihova dolaska i u konačnici otkriti njihove stavove o posjećenoj destinaciji. Empirijsko istraživanje provedeno je na uzorku od 600 posjetitelja ruralnih područja Dubrovačko-neretvanske županije, a u istraživanju je primijenjen stratificirani slučajni uzorak. Istraživanje je provedeno od lipnja 2017. do siječnja 2018. Od početnog uzorka 534 upitnika bila su točno ispunjena. Za potrebe istraživanja korišten je visokostruktuirani anketni upitnik koji se oblikovan temeljem dostupne znanstvene i stručne literature. Sam anketni upitnik je, temeljem definiranih ciljeva istraživanja, sastavljen od tri skupine pitanja. Prva skupina pitanja odnosila se na socio-demografske podatke o posjetiteljima, druga skupina pitanja istraživala je osnovna obilježja posjetitelja prije putovanja, preciznije njihove motive i korištene izvore informacija, dok je treća skupina pitanja odnosila se na stavove posjetitelja o posjećenoj destinaciji.

Pitanja u upitniku većinom su bila pitanja zatvorenog tipa s unaprijed ponuđenim odgovorima, izuzev pitanja koje se odnosilo na zemlju podrijetla koje je bilo pitanje otvorenog tipa i tražilo je od posjetitelja da sam unese odgovor. Sam upitnik je bio formuliran na engleskom jeziku, jer se pretpostavilo da je to jezik kojeg posjetitelji razumiju i koriste u komunikaciji. Prikupljeni anketni upitnici su kodirani i svi podatci su uneseni u programski paket SPSS 23.0, temeljem kojeg je izvršena statistička obrada podataka.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom dijelu su prezentirani podatci o socio-demografskim obilježjima potražnje, obilježjima posjetitelja prije putovanja i najvažnije stavovima posjetitelja o destinaciji. Osim toga analiziran je stupanj zadovoljstva odgovarajućim elementima ponude. Na kraju empirijskog istraživanja formiran je zaključak istraživanja. Rezultati su prikazani u tablicama i dijagramima uz dodatna tekstualna objašnjenja. U istraživanju je naglasak stavljen na utvrđivanje osnovnih obilježja posjetitelja u različitim destinacijama. Na osnovu provedene analize utvrđena su zajednička obilježja posjetitelja prema gore navedenim kriterijima za sve tri destinacije. Profil posjetitelja je utvrđen primjenom standardnih socio-demografskih obilježja kao što su spol, dob, stupanj obrazovanja, mjesečni prihod i zemlja podrijetla.

Tablica 1. Profil putnika (%)

Demografska obilježja	Posjetitelji	
	Broj	Postotak
Dob		
18-25	99	18,9
26-35	102	19,1
36-45	133	24,9
46-55	110	20,6
56-65	49	9,2
66 -	41	7,7
Spol		
Muškarci	274	51,3
Žene	260	48,7
Obrazovanje		
Osnovna škola	3	0,6
Srednja škola	82	15,4
Preddiplomski studij	190	35,6
Diplomski studij	194	36,3
Poslijediplomski studij	65	12,2
Osobni mjesečni dohodak (EUR)		
-500		
501-1.500	48	9,0
1.501-2.000	90	16,9
2.001-2.500	108	20,2
2.501-3.000	87	16,3
3.001-3.500	92	17,2
3.501-4..000	45	8,4
4.001-	32	6,0
	32	6,0
Regija podrijetla		
Sjeverna Europa	31	5,8
Zapadna Europa	140	26,2
Srednja Europa	172	32,2
Južna Europa	96	18,0
Jugoistočna Europa	32	6,0
Istočna Europa	13	2,4

Sjeverna Amerika	14	2,6
Australija i Oceanija	26	4,9
Azija	8	1,5
Južna Amerika	2	0,4

Izvor: istraživanje autora.

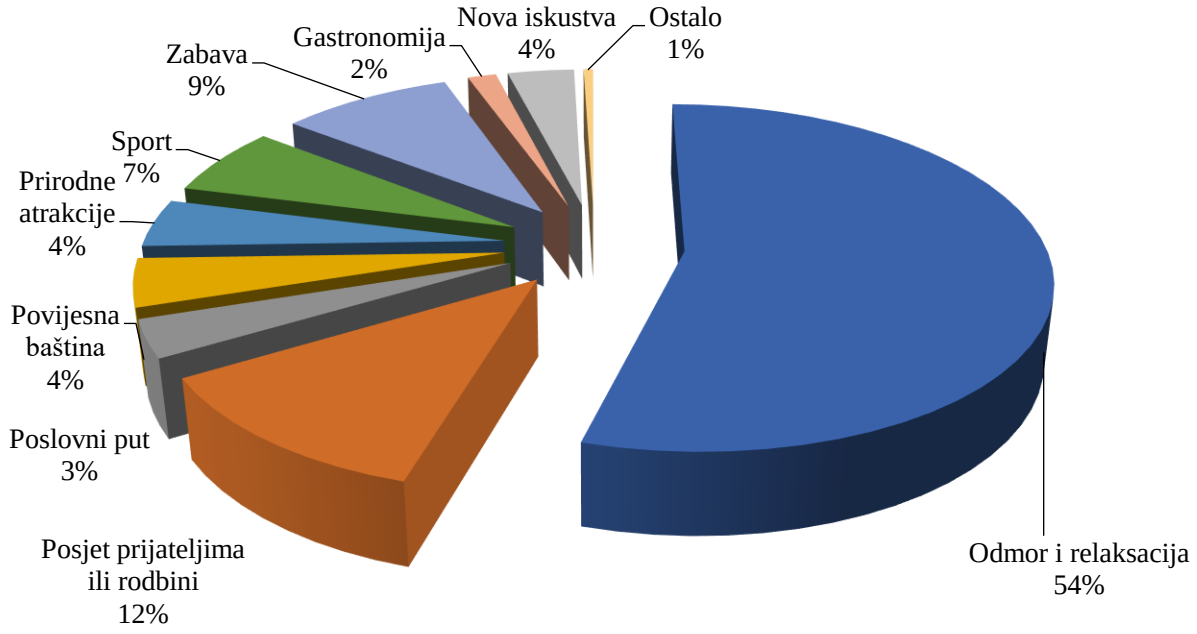
Više od 50% ispitanika ima osobne prihode između 1501 i 3000 eura, a petina između 3001 i više, dok jedna četvrtina ima manje od 1500 eura. Što se tiče regije podrijetla, 90% ispitanika dolazi iz Europe, uglavnom iz srednjeg i zapadnog dijela, 4,9% iz Australije i Oceanije i 3,0% iz Amerike. Samo 1,5% iz Azije, 0,4% dolazi iz Australije i Oceanije.

Analizom socio-demografskih obilježja posjetitelja Dubrovačkog primorja, otoka Korčule i otoka Mljeta, utvrđena su sljedeća zajednička obilježja prema:

- dobi - više od jedne trećine su mladi posjetitelji (38%), jedna četvrtina posjetitelji je u dobi od 36 do 45 godina, a jedna petina između 46 i 55 godina, dok samo 7,7% posjetitelji ima 66 i više godina, te se može zaključiti dominira segment posjetitelja mlađe i srednje životne dobi (od 26 do 55 godina),
- spol - rezultati ukazuju na gotovo jednaku strukturu, dakle gotovo podjednak broj muških i ženskih posjetitelja
- obrazovanju - prevladava segment visokoobrazovanih posjetitelja s udjelom od 84% (završen preddiplomski, diplomski i poslijediplomski studij), a najmanji je udio posjetitelja sa završenom srednjom školom,
- osobnim mjesečnim prihodima – dominantan je udio, s preko 50%, posjetitelja čiji je osobni mjesečni dohodak između 1.501 i 3.000 EUR-A, petina između 3001 i više, dok jedna četvrtina ima manje od 1.500 EUR-A.
- podrijetlu - 90% posjetitelja dolazi iz Europe, uglavnom iz srednjeg i zapadnog dijela, 4,9% iz Australije i Oceanije i 3,0% iz Amerike, dok ih je samo 1,5% iz Azije i 0,4% dolazi iz Australije i Oceanije.

Za razliku od konvencionalnog turizma gdje su motivacije turista za putovanje vrlo široke, ruralni turizam postao je aktualan na turističkom tržištu dovodeći u središte interesa samo jednu specifičnu atrakciju na koju se oslanjaju, kao što su krajolik, život na farmi, arhitekture ili okoliša, stoga je bilo potrebno proučavanje glavnih obilježja takvih posjetitelja ili turista (Leco et al., 2013). U obilježja posjetitelja prije putovanja se ubrajaju sva ona obilježja posjetitelja koja se manifestiraju u razdoblju donošenja odluke o putovanju, odnosno za vrijeme pripreme za putovanje, a to su motivacija i korišteni izvori informacija. Temeljem navedenog motivacija posjetitelja za odabir destinacije i za dolazak u destinaciju prikazuje se pomoću 12 različitih predloženih motiva, dok se izvori informacija prikazuju sa šest oblika izvora informacija.

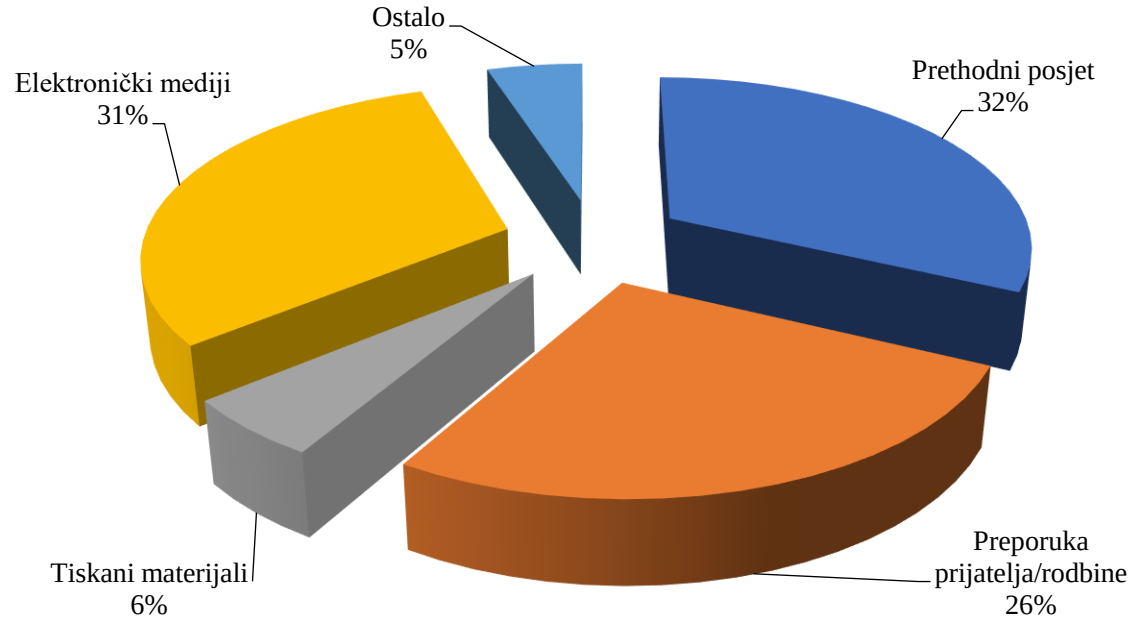
Slika 1. Motivi dolaska posjetitelji u Dubrovačko primorje



Izvor: istraživanje autora.

Posjetitelji koji su posjetili Dubrovačko primorje, slika 1, motivirani su prije svega odmorom i relaksacijom (54%), posjetom prijateljima ili rodbini (12%), zabavom (9%), sportom (7%), te povijesnom baštinom i prirodnim atrakcijama i stjecanjem novih iskustava (po 4%), a slijede poslovni motivi (3%), te gastronomija (2%).

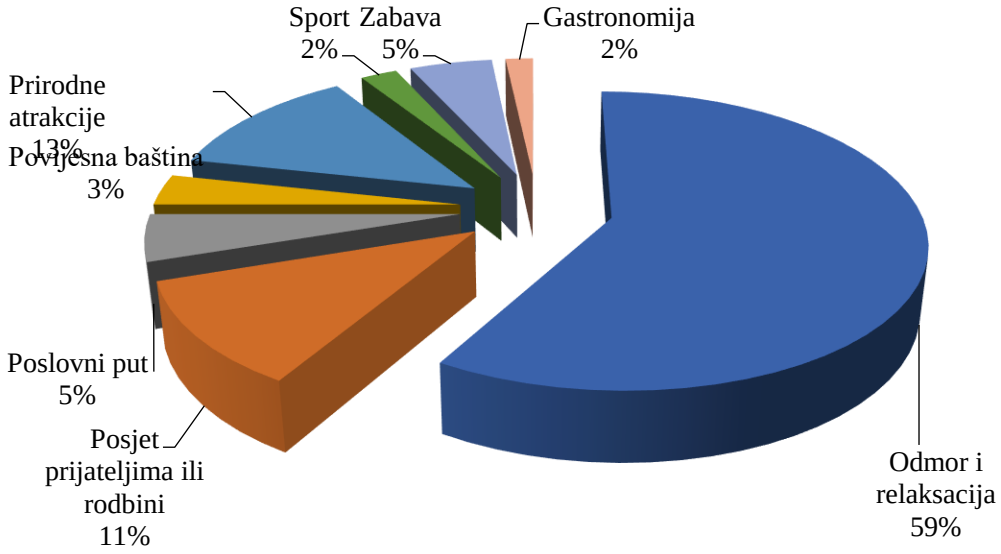
Slika 2. Izvori informacija posjetitelja o Dubrovačkom primorju



Izvor: istraživanje autora.

Najčešći izvor informacija koje su prikupili o Dubrovačkom primorju, dijagram 2, je prethodni posjet (32%), elektronički mediji (internet) 31%, te preporuka prijatelja ili rodbine (26%). Ostali izvori informiranja zastupljeni su u manjem obimu: tiskani materijali (novine, brošure, knjige i vodiči) svega 6%, te ostali izvori (5%).

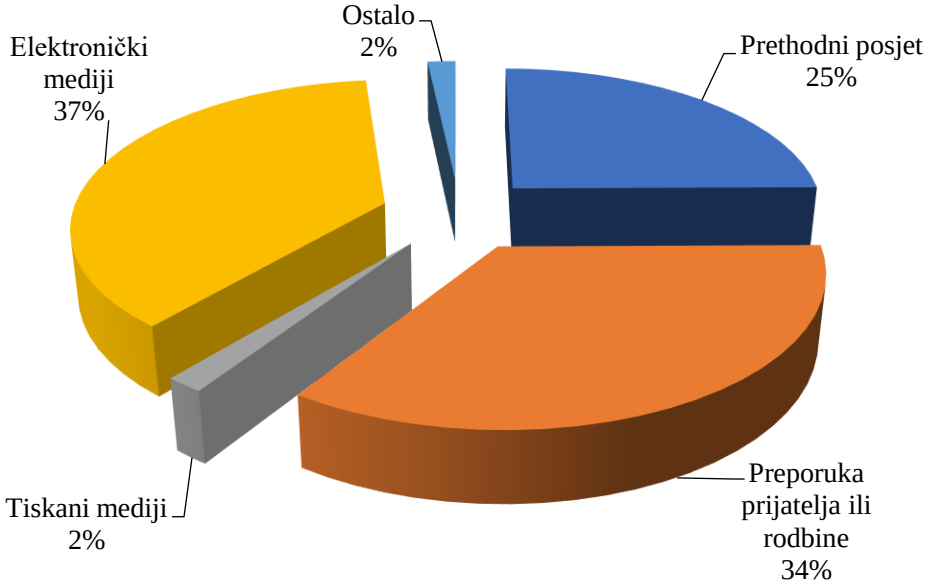
Slika 3. Motivi dolaska putnika na otok Korčulu



Izvor: istraživanje autora.

Za dolazak na otok Korčulu posjetitelji, dijagram 3, su najviše motivirani odmorom i relaksacijom (59%), prirodnim atrakcijama (13%), posjetom rodbini i prijateljima (11%) te zabavom i poslom (po 5%). Povijesna baština motiv je dolaska za 3% posjetitelja, te sport i gastronomija po 2%.

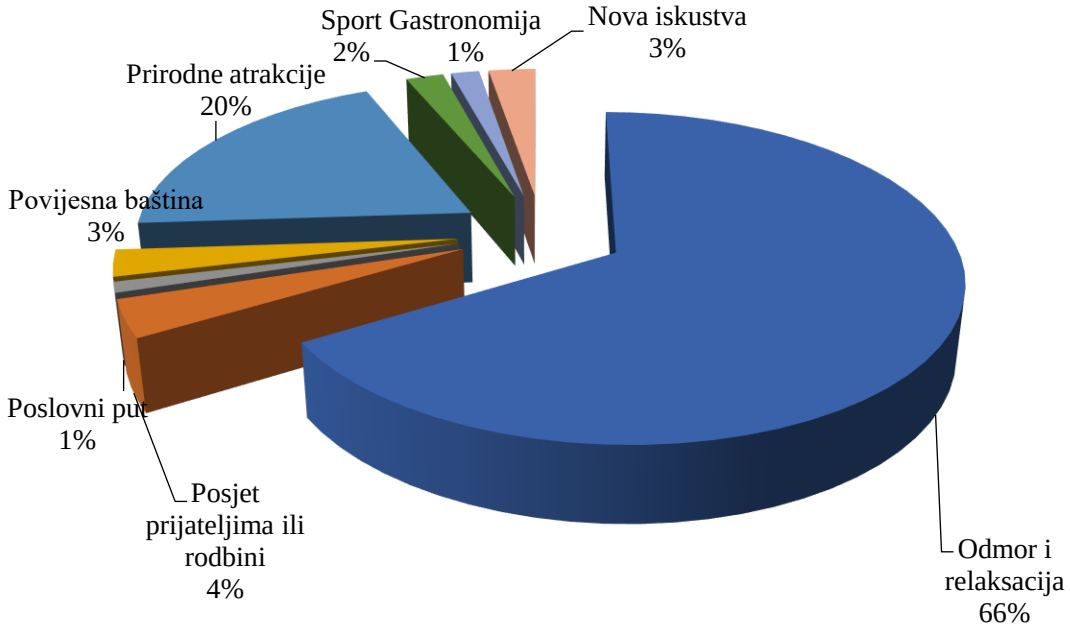
Slika 4. Izvori informacija putnika o otoku Korčuli



Izvor: istraživanje autora.

O otoku Korčuli kao destinaciji posjetitelji, dijagram 4, se najviše informiraju putem elektroničkih medija (37%), preporuke prijatelja ili rodbine (34%) te prethodnim posjetom (25%). Tiskane medije kao izvore informacija koristi svega 2% posjetitelja.

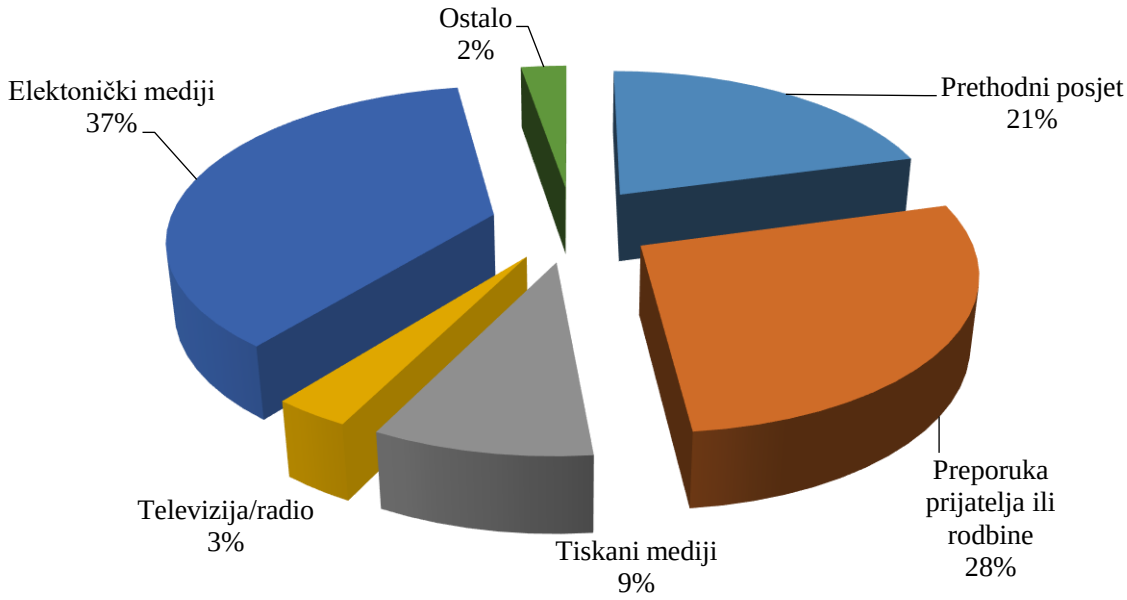
Slika 5. Motivi dolaska putnika na otok Mljet



Izvor: istraživanje autora.

Primarni motiv dolaska na otok Mljet, dijagram 5, je odmor i relaksacija (66%) te prirodne ljepote (20%). Ostali motivi zastupljeni su u manjoj mjeri: posjet rodbini ili prijateljima (4%), povijesna baština i nova iskustva (po 3%), sport (2%), gastronomija i posao po 1%.

Slika 2. Izvori informacija putnika o otoku Mljetu



Izvor: istraživanje autora.

Kao dominantan izvor informacija o otoku Mljetu, slika 6, kao destinaciji javljaju se elektronički mediji (37%). Slijede preporuke prijatelja ili rodbine (28%) te prethodni posjet (21%). Tiskani mediji zastupljeni su s 9%, televizija i radio s 3% te ostali izvori također s 2%.

Treba imati na umu da motivacijski čimbenici koji utječu na donošenje odluke turista za posjet ruralna destinacija uključuju osjećaj slobode, opuštenosti, želju da se nešto proba novo i drugačije, interakcija s prirodom i domaćinima, stjecanje znanja o različite načine života, povijest, kulturu, obrazovna i emocionalna iskustva i avanture iskustva (Leco et al., 2013., Demirović et al., 2019., Park i Yoon, 2009). Analizom obilježja posjetitelja prije posjeta destinacijama Dubrovačkog primorja, otoka Korčule i otoka Mljeta, utvrđena su sljedeća zajednička obilježja prema:

- Motivima dolaska - Primarni motiv dolaska u sve tri destinacije je odmor i relaksacija. Prirodne atrakcije poticaj za dolazak na otok Mljet petini posjetitelja, na otok Korčulu osminu posjetitelj, ali u Dubrovačko primorje tek četiri posto posjetitelja. Iznenađujuće je da posjetitelje za posjet destinacijama slabo motiviraju povijesna baština (3%– 4%) i gastronomija (1% - 2%).
- Izvorima informacija – posjetitelji informacije o destinacijama prikupljaju prvenstveno elektroničkim medijima, preporukama rodbine i prijatelja te prethodnim posjetom destinaciji.

Ovim dijelom istraživanja postalo je očito da su motivacije za odabir ruralnog turizma povezane s prirodnim ili antropskim resursima svake zemlje (Dong et al., 2013). Nadalje rezultati upućuju da postoji veliki prostor za jačanje pojedinih segmenata motivacije posjetitelja posebice zbog značaja koji ruralni turizam ima za održivi razvoj. Tim prije što brojni znanstvenici tvrde da je potencijal za održivi razvoj vrlo velik (Bran et al., 2010., Tenie i Fintineru, 2020., Vlad i Stojan, 2014., Pop et al., 2017., Dumitras et al., 2021).

U ovome trećem dijelu istraživanja se analizirani stavovi posjetitelje o posjećenoj destinaciji uključujući zadovoljstvo destinacijom, imidž posjećene destinacije, lojalnost te konkurentnost. Riječ je o iznimno značajnom dijelu istraživanja, jer je analiza stavova ruralnih posjetitelja važna za razvoj održivih turističkih proizvoda (Porutiu et al., 2021).

Tablica 2. Zadovoljstvo elementima ponude destinacija

Elementi ponude		**Dubrovačko primorje**	**Otok Korčula**	**Otok Mljet**
Kultura	Crombach Alfa	0,750	0,619	0,812
Iskustvo s lokalnom kulturnom ponudom		4,36	4,30	4,47
Dostupnost kulturnih lokacija		4,23	4,11	4,49
Prihvatljive cijene za kulturnu ponudu		4,03	3,75	4,38
Prosječna ocjena zadovoljstva		**4,14**	**4,05**	**4,44**
Ljepota prirode i krajobraza		**4,19**	**4,18**	**4,90**
Održivi razvoj	Crombach Alfa	0,748	0,724	0,669
Zaštita okoliša		3,98	3,90	4,68
Čistoća destinacije		3,91	3,76	4,45
Upravljanje otpadom		3,87	3,80	4,31
Prosječna ocjena zadovoljstva		**3,92**	**3,82**	**4,48**
Sigurnost u destinaciji		**4,09**	**4,06**	**4,62**

Zabava Crombach Alfa	0,628	0,636	0,541
Noćni život i zabava	3,54	3,42	3,61
Razumne cijene zabave	3,60	3,29	4,01
Prosječna ocjena zadovoljstva	**3,57**	**3,35**	**3,81**
Raspoloživost rekreacijskih sadržaja	**3,61**	**3,55**	**3,91**
Kupnja Crombach Alfa	0,831	0,743	0,728
Mogućnost kupnje	3,50	3,26	3,46
Ponuda autohtonih lokalnih suvenira	3,70	3,44	3,82
Prihvatljive cijene u trgovinama	3,82	3,60	4,23
Prosječna ocjena zadovoljstva	**3,67**	**3,43**	**3,83**
Gastronomija i ugostiteljski objekti Crombach Alfa	0,743	0,565	0,737
Ponuda lokalne gastronomije	4,18	4,06	4,42
Kvaliteta usluge u ugostiteljskim objektima	4,14	3,94	4,29
Prihvatljive cijene u ugostiteljskim objektima	4,14	3,83	4,08
Prosječna ocjena zadovoljstva	**4,15**	**3,94**	**4,26**
Smještajni objekti Crombach Alfa	0,819	0,564	0,874
Kvaliteta smještajnih objekata	4,26	4,14	4,47
Razina usluge u smještajnim objektima	4,20	3,88	4,32
Prihvatljive cijene smještaja	4,16	3,64	4,32
Prosječna ocjena zadovoljstva	**4,20**	**3,88**	**4,37**
Dostupnost destinacije	**4,07**	**3,59**	**4,40**
Raspoloživost parking mjesta	**3,92**	**3,40**	**4,43**
Označenost atrakcija	**4,02**	**3,62**	**4,55**
Vrijednost za novac	**4,20**	**3,94**	**4,55**
Atmosfera destinacije Crombach Alfa	0,786	0,764	0,727
Mirna atmosfera	4,34	4,37	4,83
Opuštajuća atmosfera	4,60	4,63	4,80
Uzbudljiva atmosfera	4,39	4,51	4,47
Ugodna atmosfera	4,51	4,71	4,76
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	4,48	4,54	4,74
Prosječna ocjena zadovoljstva	**4,46**	**4,55**	**4,72**

Izvor: istraživanje autora.

Korištenjem Crombach alpha koeficijenta, tablica 2, prikazano je grupiranje ocijenjenih izjava zadovoljstva ponudom u faktore (tamo gdje je bilo barem dvije izjave za grupiranje). Crombach alpha za sve dimenzije ponude destinacija za posjetitelje je iznad 0,54. Faktor Kultura obuhvaća: iskustvo s lokalnom kulturnom ponudom, dostupnost kulturnih lokacija te prihvatljive cijene za kulturnu ponudu. U faktor Održivi razvoj uključeni su: zaštita okoliša, čistoća destinacije, te upravljanje otpadom. Faktor Zabava uključuje: noćni život i zabavu te razumne cijene zabave. Faktor Kupnja obuhvaća: mogućnost kupnje, ponudu autohtonih lokalnih suvenira te prihvatljive cijena u trgovinama. U faktor Gastronomija i ugostiteljski objekti uključeni su: ponuda lokalne gastronomije, kvaliteta usluge u ugostiteljskim objektima te prihvatljive cijene u ugostiteljskim objektima. Faktor Smještajni objekti uključuje: kvalitetu smještajnih objekata, razinu usluge u smještajnim kapacitetima te prihvatljivost cijena smještajnih kapaciteta. U faktor Atmosfera destinacije uključeni su: mirna atmosfera, opuštajuća atmosfera, uzbudljiva atmosfera i ugodna atmosfera te gostoljubivost lokalnog stanovništva.

Prosječne ocjene zadovoljstva Dubrovačkim primorjem kao turističkom destinacijom pokazuju da su posjetitelji iskazali najveću razinu zadovoljstva atmosferom destinacije (4,46) te vrijednošću za novac i smještajnim kapacitetima (4,20). Slijedi zadovoljstvo ljepotama prirode i krajobraza (4,19), gastronomijom (4,15) te kulturom (4,14). Putnici su najmanje zadovoljni zabavom (3,57), raspoloživošću rekreacijskih sadržaja (3,61), te kupnjom (3,67). Ukupno zadovoljstvo destinacijom putnici su ocijenili prosječnom ocjenom 4,07.

Na otoku Korčuli posjetitelji su najviše zadovoljni atmosferom u destinaciji (4,55) te ljepotom prirode i krajobraza (4,18). Slijedi zadovoljstvo sigurnošću u destinaciji (4,06), kulturom (4,05) te vrijednošću za novac (3,94). Najmanje zadovoljstvo izrazili su zabavom (3,35), raspoloživošću parking mjesta (3,40), kupnjom (3,43) te dostupnošću destinacije (3,59). Ukupno zadovoljstvo otokom Korčulom kao turističkom destinacijom posjetitelji su ocijenili prosječnom ocjenom 3,90.

Posjetitelji na otoku Mljetu izrazili su najveće zadovoljstvo ljepotama prirode i krajobraza (4,90), atmosferom destinacije (4,72), sigurnošću u destinaciji (4,62), označenošću atrakcija (4,55), vrijednošću za novac (4,55), održivim razvojem (4,48). U ovoj destinaciji putnici su bili najmanje zadovoljni zabavom (3,81) te mogućnošću kupnje (3,83) i raspoloživošću rekreacijskih sadržaja (3,91). Prosječna ocjena zadovoljstva otokom Mljetom kao turističkom destinacijom je 4,37.

Tablica 3. Prosječne ocjene za imidž, lojalnost i konkurentnost destinacije

	Dubrovačko primorje	**Otok Korčula**	**Otok Mljet**
Imidž destinacije	4,40	4,34	4,64
Preporuka destinacije	4,32	4,40	4,63
Ponovni posjet destinaciji	4,20	4,15	3,97
Konkurentnost destinacije	4,09	4,07	3,56

Izvor: istraživanje autora.

Prema podacima, tablica 3, Dubrovačko primorje ima pozitivno ocijenjen imidž destinacije s prosječnom ocjenom 4,40. Također, ispitanici su pokazali lojalnost destinaciji uzimajući u obzir prosječne ocjene preporuke (4,32) te ponovnog posjeta destinaciji (4,20). Ocjena konkurentnosti (prednost ove destinacije u odnosu na druge destinacije koje se planiraju posjetiti u sjedećem putovanju) je 4,09. Otok Korčula također ima pozitivno ocijenjen imidž kao turistička destinacija, te lojalnost destinaciji (prosječna ocjena preporuke destinacije je 4,40, dok vjerojatnost ponovnog posjeta ima prosječnu ocjenu 4,15. Konkurentnost Korčule je 4,07. Najbolje je ocijenjen imidž otoka Mljeta kao turističke destinacije (4,64). Otok Mljet bi preporučili kao destinaciju rodbini i prijateljima (4,63). Također je vjerojatnost da će opet posjetiti otok Mljet 3,97, dok je ocjena konkurentnosti srednja i iznosi 3,56.

Analizom stavova putnika za vrijeme boravka u Dubrovačkom primorju, otoku Korčuli i otoku Mljetu, utvrđena su sljedeća zajednička obilježja prema:

- Zadovoljstvu - U sve tri destinacije, posjetitelji su srednje zadovoljni i zadovoljni (nema prosječne ocjene ispod 3). Analizom svih elemenata ponude najmanje su u sve tri destinacije zadovoljni zabavnim i rekreacijskim sadržajima te kupnjom. Najviše su zadovoljni atmosferom destinacije.

- Imidžu - Za sve tri destinacije imidž je pozitivno ocijenjen (iznad 4) i to prosječnom ocjenom 4,46.
- Lojalnosti - U tri destinacije većina posjetitelja bi se ponovno vratila i preporučila bi destinaciju.
- Konkurentnost - Prosječna ocjena konkurentnosti za sve tri destinacije je 3,9. Što ukazuje da će posjetitelji prilikom planiranja sljedećeg putovanja između ostalih destinacija, u obzir uzeti i ovu posjećenu destinaciju.

Odabir ovih obilježja je iznimno bitan. Zadovoljstvo posjetitelja proizvodima ruralnog turizma može poboljšati planiranje razvoja novih proizvoda (Smolčić Jurdana i Soldić Frleta, 2012). U uvjetima promjene na globalnim i lokalnim tržištima, te snažne konkurencije u proizvodnji, unapređivanje postojećih proizvoda i osmišljavanje novih proizvoda je uvjet opstanka. Imidž destinacije ima važnu ulogu u procesu donošenja odluke potencijalnog posjetitelja (O'Leary and Deegan, 2005) i stoga je ključan za uspješnu marketinšku strategiju. No, nije samo imidž destinacije i način na koji je mjesto predstavljeno ono što može utjecati na ljude da posjete i ponovno posjete (Morgan et al., 2002), zadovoljstvo turističkim iskustvom također je kritično u smislu poticanja pozitivnog usmenog svjedočenja i ponovne posjete destinaciji. Prikupljeni podaci o lojalnosti mogu pomoći u definiranju marketinških strategija za turističku destinaciju (Kastenholz et al., 2006). Razlog se temelji na činjenici da je jedna od najučinkovitijih marketinških strategija koja se primjenjuje u većini poslovnih subjekata, što uključuje i one iz segmenta turizma, je kontinuiran rad na izgradnji lojalnosti kupaca kako bi se povećao broj vjernih kupaca. Turizam je u suvremenom okruženju izrazito konkurentno okruženje koje tjera aktere turističke ponude da pružaju bolje usluge posjetiteljima kako bi ostali konkurentni. Ruralni turizam kao sastavni dio turizma, odavno je prepoznat kao vrijedna sastavnica gospodarskog razvoja i revitalizacije ruralnih destinacija, što je ujedno dovelo do oštre konkurencije u ovom segmentu turizma.

4. ZAKLJUČAK

Razlog za putovanja ljudi koji danas sudjeluju u turističkim aktivnostima iz dana u dan postaje sve raznolikiji. Posljednjih godina nastojanja da se turistička aktivnosti zemalja koje su vodeće zemlje u turizmu proširi na sve regije unutar zemlje ili određene destinacije rezultirala su diversifikacijom turizma uz ideju korištenja turizma za sva četiri godišnja doba. Ova situacija dovodi do toga da alternativni turizam dobiva na važnosti u turističkim aktivnostima. Alternativni turizam je koncept koji se pojavio paralelno s promjenom shvaćanja putovanja od strane posjetitelja i dao sasvim novu dimenziju turizmu u tom pogledu. Među raznim vrstama alternativnog turizma, ruralni turizam je postao područje interesa posjetitelja i razvio se do značajne razine. Ovaj trend je dodatno pojačan raznolikošću čovječanstva i potrebom za bijegom iz urbane civilizacije u cijelom svijetu. Drugim riječima, ta raznolikost posjetitelja i ruralne vrijednosti najveća su motivacija turista u ruralnom turizmu. U novije vrijeme prirodne i kulturne vrijednosti priobalnih destinacija, koje čine turističku ponudu konvencionalnog masovnog turizma, gube na značaju uslijed enormne komercijalizacije. Iz tog razloga se kao alternativa konvencionalnom masovnom turizmu nametnuo ruralni turizam, jedan od oblika alternativnog turizma koji razvija svijest o zaštiti prirodnih i kulturnih resursa i te vrijednosti razmatra u okviru održivog turizma. Zbog spomenutih karakteristika, lokalni i nacionalni dionici turističke ponude nastoje ispuniti zahtjeve održivog turizma razvijajući učinkovite i primjenjive politike kako bi dobile udio od gospodarskih, društvenih i kulturnih doprinosa ruralnog turizma. Međutim, sve veći rast destinacija ruralnog turizma doveo je do oštre

konkurencije. Stoga je identifikacija perspektive posjetitelja o komponentama hard i soft usluga prema razvoju ruralnog turizma ključni element za preživljavanje u oštroj turističkoj konkurenciji. I ovo istraživanje je pokrenuto u namjeri kako bi pomoglo lokalnim nositeljima turističke ponude da se prilagode oštroj turističkoj konkurenciji u segmentu ruralnog turizma. Kao posebnost ovog istraživanja svakako treba istaknuti da je po prvi takvo istraživanje, jer do tada nije provedeno niti jedno istraživanje obilježja potražnje u navedenim destinacijama. Rezultati istraživanja su iznimno indikativni, jer temeljem socio-demografskih obilježja posjetitelja Dubrovačkog primorja, otoka Korčule i otoka Mljeta nude mogućnosti unapređenja postojećih proizvoda ruralnog turizma i razvoj novih proizvoda za mlađe posjetitelje, koji su većinom visoko obrazovani i čija su mjesečna primanja dominantno između 1.501 i 3.000 EUR-a. U pogledu motiva dolaska i izvora informacija, istraživanje je pokazalo da je temeljni motiv posjetitelj odmor i relaksacija i time nositeljima turističke ponude u ruralnom turizmu ponudilo argument za jačanje ostalih segmenata motivacije, u okviru svakako treba istaknuti gastronomiju čije su mogućnosti zasigurno neizmjerne. U pogledu izvora informacija, jasno je da destinacije ruralnog turizama u Dubrovačko-neretvanskoj županiji trebaju nove posegnuti za elektroničkim marketinškim kanalima i istovremeno provoditi marketinške kampanje. U pogledu zadovoljstva, imidža, lojalnosti i konkurentnosti evidentno je da postoji širok prostor za unapređenje navedenih elemenata. U pogledu zadovoljstva, jasno je da postoji širok spektar mogućnosti za napredak posebice u pogledu zabavnih i rekreacijskih sadržaja koji posljednjih godina i predstavljaju jasnu i snažnu prednost u odnosu na konkurentske destinacije. U pogledu imidža sve tri istraživane destinacije jasno trebaju unaprijediti i diferencirati imidž destinacije, jer upravo imidž destinacije predstavlja ključni segment uspješne marketinške strategije kojom bi se privukli novi posjetitelji, ali i zadržali postojeći. Upravo u zadržavanju postojećih posjetitelj, dakle u lojalnosti posjetitelja, krije se temeljni čimbenik uspjeha i opstanka nositelja turističke ponude općenito, pa samim time i nositelja turističke ponude u ruralnom turizmu. I na kraju u pogledu konkurentnosti destinacije, koja podrazumijeva sposobnost destinacije da privuče posjetitelja za posjet ili ponovni posjet je zadovoljavajući, ali bi u budućnosti svakako trebalo raditi na njezinom daljnjem poboljšanju ili u bar na održavanju postojeće tržišne pozicije primjenom održive prakse i marketinških napora. I na kraju kao glavno ograničenje ovog istraživanja treba istaknuti njegovu provedbu u predpandemijsko vrijeme koje je obilježilo snažan rast turističkih dolazaka i noćenja na području Dubrovačko-neretvanske županije. U međuvremenu, nastupanjem COVID-19 pandemije došlo je do ekstremnog pada turističke potražnje i promoviralo ruralni turizam kao turizam otporan na novonastale okolnosti iz okruženja. Potkrijepili se to i podacima za privih osam mjeseci turističke 2021. u Dubrovačko-neretvanskoj županiji kada su ruralna i prijelazna naselja dosegnuli 55,60% ukupnih dolazaka i 69,40% ukupnih noćenja iz rekordne 2019. (DSZ 2020, DSZ 2021 i izračun autora), dok su istovremeno urbana naselja ostvarila tek 24,70% ukupnih dolazaka i 31,0% ukupnih noćenja iz rekordne 2019. (DSZ 2020, DSZ 2021 i izračun autora) jasno rezultati anketnog istraživanja mogu poslužiti kao solidna osnova za oblikovanje razvojne strategije ruralnog turizma Dubrovačko-neretvanske županije.

LITERATURA

1. Bartoluci, M., Hendija, Z., Petračić, M. (2015). Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Acta Turistica, 27 (2), 191-219.
2. Bran, F., Hincu, D., Ioan, I. (2010). Potential of rural tourism in Romania. Journal of Tourism - Studies and Research in Tourism, 10 (10), 28-31.

3. Demirović, D., Berjan, S., Milentijević, N., El Bilali, H., Syromiatnikova, Y. (2019). Exploration of tourist motivation and preferred activities in rural areas. Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA, 69 (1), 29-37.
4. Dong, E., Wang, Y., Morais, D., Brooks, D. (2013). Segmenting the rural tourism market The case of Potter County, Pennsylvania. Journal of Vacation Marketing, 19 (2), 181–193.
5. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020). Turizam u 2019. (online). Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf (2.9.2021.).
6. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2021). Smještajni kapaciteti, dolasci i noćenja turista, Republika Hrvatska, HR_NUTS 2021. - HR NUTS 2, županije, gradovi i općine po mjesecima. (online). Dostupno: https://www.dzs.hr/ (19.9.2021).
7. Dumitras, D.E., Mihai, V.C., Jitea, I.M., Donici, D., Muresan, I.C. (2021). Adventure Tourism: Insight from Experienced Visitors of Romanian National and Natural Parks. Societies, 11 (2), 1-11.
8. Ivandić, N., Pavlić, I. (2020). Integrirani model regionalnog satelitskog računa turizma: primjer Dubrovačko-neretvanske županije i grada Dubrovnika. Ekonomska misao i praksa, XXIX (1), 179-204.
9. Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Eusébio, C. (2006). Studying Visitor Loyalty to Rural Tourist Destinations. U: Progress in Tourism Marketing, Kozak, M., Andreu, L. (ur.). London: Routledge, 239-255.
10. Krajinović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. Oeconomica Jadertina, 1 (1), 30-45.
11. Leco, F., Hernández, J.M., Campón, A.M. (2013). Rural Tourists and Their Attitudes and Motivations Towards the Practice of Environmental Activities such as Agrotourism. International Journal of Environmental Research, 7 (1), 255-264.
12. Lu, Z., Li, H., Lau, C.K.M., Isah, A.B. (2021). Preferences and Tourism Development under Uncertainty: An Empirical Study. Sustainability, 13 (5), 2534. (online). Dostupno na: https://doi.org/10.3390/su13052534 (9.9.2021.).
13. Lukić, A. (2002). Turizam na seljačkim gospodarstvima u Hrvatskoj. Dela, 17, 214-229.
14. Morgan, N., Pritchard, A. and Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. Brand Management, 9 (4-5), 335-354.
15. Niedziółka, I. (2014). Sustainable tourism development. Regional formation and development studies, 3 (8), 157-166.
16. O'Leary, S. and Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance, Journal of Travel Research, 43 (3), 247-256.
17. Park, D.B.; Yoon, Y.S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. Tourism Management, 30 (1), 99–108.
18. Pop, C., Coros, M., Balint, C. (2017). Romanian Rural Tourism: A Survey of Accommodation Facilities. Journal studia Universitatis Babes-Bolyai Negotia, 62 (2), 71-126.
19. Porut,iu, A., Tirpe, O.P., Oroian, C., Mihai, V.C., Gabriela O. Chiciudean, G.O., Chiciudean, D.I., Porut, C. (2021). Analysis on Tourists' Preferences for Rural Tourism Destinations in Romania. Societies, 11 (3), 92. (online). Dostupno na: https://doi.org/10.3390/soc11030092 (7.9.2021.).
20. Smolčić Jurdana, D., Soldić Frleta, D. (2012). Sustainable rural tourism development, Tourism & Hospitality Management 2012, Conference Proceedings, 51-59.
21. Smolčić Jurdana, D., Soldić Frleta, D., Đedović, L. (2018). Obilježja turizma u ruralnom prostoru. U: 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu/4th International Rural Tourism

Congress, Novo vrijeme – vrijeme za ruralni turizam/New Era – The Era of Rural Tourism, Zbornik radova/Congress Proceedings, Smolčić Jurdana, D. i Milohnić, I. (ur.) Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 220-229.
22. Tenie, B.V.T. Fintineru, G. (2020). What attracts tourists in rural areas? An analysis of the key attributes of agritourist destinations that may influence their choice. AgroLife Scientific Journal, 9 (1), 324–333.
23. Vlad, I.M., Stoian, E. (2014). Accomodation preferences of foreign tourists in Romania. Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, 14 (1), 399–404.

VISITORS' ATTITUDES TOWARDS RURAL TOURISM DESTINATIONS IN THE AREA OF SOUTHERN DALMATIA

ABSTRACT

The economy of South Dalmatia is mostly focused on tourism and catering, based on preserved natural heritage, numerous protected areas, unique cultural and historical heritage and the world's most famous Croatian tourist destination - the city of Dubrovnik. The city of Dubrovnik has a dominant role in the context of tourism not only at the regional level in South Dalmatia but also at the national level, and is in the top 10 cities and municipalities with the largest tourists' traffic in the Republic of Croatia. In order to reduce the overtourism in the limited area of the city of Dubrovnik and to adjust the tourist offer to the requirements of sustainable development, rural tourism has appeared as an alternative form of tourism and also as a results for many problems caused by overtourism in Dubrovnik. Regarding rural tourism in South Dalmatia, there are positive trends and increased interest in dealing with this form of tourism, increased number of visitors in rural areas, growing demand for rural tourism services and diversification of rural tourism. Therefore, the aim of this paper is to research the visitors' attitudes towards the destinations of rural tourism in Southern Dalmatia, with the aim of defining the potential tourists and directions of development of this very promising form of tourism. In order to determine the attitudes of visitors to Southern Dalmatia, an empirical study was conducted in the area of the Dubrovnik littoral, the island of Korčula and the island of Mljet using a highly structured questionnaire. The survey was conducted from June 2017 to January 2018, a stratified random sample was applied in the survey and 534 visitors were included. The collected data were analysed in two steps. Firstly, the profile of visitors was determined by applying standard socio-demographic characteristics. Secondly, the attitudes of visitors toward rural tourism destination were analysed. The research results determined the common characteristics of visitors according to age, education, personal monthly income and origin, as well as related to destination satisfaction, destination image, loyalty and competitiveness. The results of this research provide an information base for rural tourism stakeholders to create effective marketing strategies, as well as tourism development stakeholders for the development of operational and strategic plans for sustainable rural tourism development.

Keywords: visitors, attitudes, rural tourism destination, Southern Dalmatia

Izvorni znanstveni rad/Original scientific paper

STAVOVI STANOVNIŠTVA PREMA BUDUĆEM ODRŽIVOM RAZVOJU TURIZMA – PRIMJER GRADA LIVNA

izv. prof. dr. sc. KRISTINA BUČAR
Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu,
kbucar@efzg.hr

ANA PERKOVIĆ
studentica,
anaperkovic96@gmail.com

SAŽETAK

Turizam posljednjih desetljeća je jedna od najbrže rastućih gospodarskih aktivnosti u svijetu i vrlo često važan pokretač gospodarstva na svjetskoj, nacionalnoj, regionalnoj, ali i lokalnim razinama. Stoga, često destinacije koje do sada i nisu razvijale turizam, a za to imaju potencijala, pokušavaju razvijati turizam. U procesu planiranja budućeg turističkog razvoja često se zaboravlja kako je i lokalno stanovništvo jedan od dionika u tom procesu na razini turističke destinacije. Predmet istraživanja ovog rada je lokalno stanovništvo i njihova uloga u budućem razvoju turizma u njihovom mjestu boravka i života. Cilj rada je istražiti ulogu stavova lokalnog stanovništva prema budućem razvoju turizma bez obzira sudjeluju li oni direktno ili indirektno u razvoju i odvijanju turizma u destinaciji. Provedena analiza sekundarnih izvora znanstvenih i stručnih radova o toj temi pokazuje da je to područje značajno istraživano na svjetskoj razini, no ti rezultati se rijetko implementiraju u izradu planova turističkog razvoja na razini destinacije. Primarno istraživanje provedeno je anketiranjem stanovništva u gradu Livnu (Bosna i Hercegovina) koje još nije prepoznata destinacija na turističkom tržištu usprkos bogatstva kulturnih i prirodnih resursa. Istraživanje je pokazalo kako lokalno stanovništvo ima pozitivan stav prema budućem razvoju turizma te kako ono uviđa da razvoj turizma može, osim pozitivnih ekonomskih učinaka, donijeti i brojne dodatne pozitivne učinke koji će podići njihovu kvalitetu života, ostvarujući također i ekološka te socio-kulturna načela održivog razvoja. Nalaze provedenog istraživanja svakako bi trebalo implementirati u planovima održivog razvoja turizma ove destinacije jer je bez aktivne podrške lokalnog stanovništva takav razvoj nemoguće ostvariti.

Ključne riječi: turistička destinacija, održivi razvoj turizma, dionici u turizmu, lokalno stanovništvo, grad Livno

JEL: Z32

1. UVOD

Turizam se smatra jednom od najvažnijih gospodarskih aktivnosti. U 2019. godini u međunarodnim turističkim kretanjima sudjelovalo je 1,5 milijarda ljudi te su prihodi od turizma činili 10,3% udjela u BDP-u svijeta, dok je 1 od 10 osoba bila zaposlena u turizmu te je turizam

činio 7% u svjetskom izvozu 2019. godine (UNWTO, 2021; WTTC, 2021). Ujedno, oko 80% poduzeća u turizmu su poduzeća male i srednje veličine koja najvećim dijelom zapošljavaju žene i mlađu populaciju (UNWTO, 2021). Ovi podaci pokazuju samo dio ekonomskih pozitivnih učinaka turizma zbog kojih destinacije žele razvijati turizam. No, turizam nema samo pozitivne učinke, već za posljedicu može imati i brojne negativne učinke kao što su sezonsko zapošljavanje, rast maloprodajnih cijena, povećana količina otpada, potrošnja vode, potrošnja energije… (Inskeep, 1991; Bučar, 2017). Također, turizam može imati i direktne negativne učinke na lokalno stanovništvo kao što su prometne gužve, buka, promjena lokalne tradicije, degradacija lokalne kulturne baštine i sl. (WTO, 1998; Choi i Murray, 2010; Bagri i Kala, 2016).

Ekonomske učinke je najlakše utvrditi jer su podaci za njih najmjerljiviji, dok je za ekološke i socio-kulturne učinke turizma potrebno vršiti posebna istraživanja u turističkim destinacijama kako bi se prikupili podaci (Hughes i ostali, 2009). Istraživanja su posebno važna u destinacijama koje još uvijek nisu značajnije ili gotovo uopće nisu turistički aktivirane kako bi se kroz planiranje izbjegli negativni učinci turizma, a maksimizirali pozitivni učinci turizma.

Prilikom planiranja razvoja turizma treba u obzir uzeti i ostale brojne faktore. Razvoj turizma nije moguć bez postojanja prirodnih i društvenih resursa koji će privući turiste u destinaciju, ali prilikom planiranja treba voditi računa i o geoprometnom položaju na turističkom tržištu te o trendovima na međunarodnom turističkom tržištu. Također, treba uskladiti interese svih dionika koji sudjeluju u stvaranju turističke ponude u turističkoj destinaciji, obzirom na činjenicu da turizam nije jednostavan proces razmjene usluga između ponuđača i turista već je kompleksan sustav u kojem sudjeluje veliki broj dionika (Paskova i Zelenka, 2019). Često se prilikom planiranja turizma u destinaciji zaboravlja da je stanovništvo jedan od dionika, pa se tako zaboravljaju uzeti u obzir i stavovi lokalnog stanovništva prema budućem razvoju turizma.

Predmet rada je istražiti važnost održivog razvoja turizma u razvoju turizma u destinacijama koje još uvijek nemaju razvijen turizam. Cilj istraživanja je utvrditi važnost stavova lokalnog stanovništva u budućim planovima razvoja turizma. U radu je dan pregled najvažnijih radova s područja održivog razvoja turizma te onih radova koji se bave temom učinaka turizma i stavova lokalnog stanovništva prema budućem razvoju turizma. Prilikom istraživanja provedeno je primarno istraživanje među stanovništvom grada Livna putem anketnog upitnika kako bi se utvrdili njihovi stavovi prema sadašnjem stanju turizma te budućem razvoju turizma u toj destinaciji.

Rad je koncipiran tako da započinje uvodom, nakon kojeg slijedi teoretski pregled radova koji se bave održivim razvojem turizma i ulogom lokalnog stanovništva u tom procesu, a zatim se analiziraju preduvjeti razvoja turizma u gradu Livnu, rezultati primarnog istraživanja te diskusija i zaključna razmatranja.

2. TEORETSKI PREGLED

Razvoj turizma u destinacijama ovisi o prirodnim i društvenim resursima koji su dovoljno atraktivni da privuku turiste da ih dođu vidjeti (Bučar, 2017). Prema UNWTO-u turistička destinacija je prostor koji posjeduju dovoljno atraktivne resurse da privuku turiste, te je to prostor u kojoj turisti provedu barem jednu noć (WTO, 2004). Turistička destinacija uglavnom privlači turiste resursima koje oni ne mogu posjetiti ili vidjeti u svojem stalnom mjestu boravka (Boniface i Cooper, 2001). Imidž turističke destinacije ovisi o generalnom dojmu koji turisti stvore o njoj i

njenim resursima tijekom svog boravka (George, 2011). Također, turisti su sve više zainteresirani za putovanja koja omogućavaju autentični doživljaj, a da pri tome njihovo putovanje pridonosi pozitivne ekonomske i socio-kulturne učinke destinaciji koju posjećuju (UNEP i UNWTO, 2012; CREST, 2018). Podaci za 2018. godinu pokazuju kako 87% turista želi putovati na način na koji će njihova turistička putovanja pridonijeti održivom razvoju u turističkim destinacijama (Statista, 2020). Stoga, destinacije koje razvijaju ili planiraju razvijati turizam, trebale bi implementirati načela održivosti u svoje dugoročne planove kako bi privukli turiste, ali je njihova implementacija još važnija kako bi se maksimizirali pozitivni učinci turizma, a minimizirali oni negativni (Tablica 1.). Na taj način moguće je u destinaciji ostvariti dugoročan i održivi razvoj turizma. Pojam održivog razvoja prvi puta pojavio 1987. godine u Brundtlandovom izvještaju koji ga definira kao „razvoj koji zadovoljava potrebe u sadašnjosti, ali da ne ugrožava niti buduće generacije u tome da zadovolje svoje potrebe“ (WCED, 1987). Taj pojam je globalno prihvaćen 1992. godine na UN-ovoj međunarodnoj konferenciji o zaštiti okoliša u Rio de Janeiru gdje je pojam implementiran u dokument AGENDA 21 u kojem se naglašava kako će održivi razvoj istovremeno povećati standard života lokalnog stanovništva, postići gospodarski razvoj i očuvati okoliš (UN, 1992). Unutar tog dokumenta nalazi se i dio namijenjen turizmu tzv. „Tourism & Travel Industry“, u kojem se ističe kako pojam održivosti s njihovim načelima (ekonomsko, ekološko i socio-kulturno) treba biti implementiran u kratkoročne, a naročito u dugoročne planove razvoja turizma (WTO, 1996). Prema UNWTO-u, pojam održivog razvoja turizma podrazumijeva zadovoljenje potreba turista uz istovremeno zadržavanje ili povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva (WTO, 1998). Zadatak održivog razvoja turizma je pružiti turistima iskustvo visoke kvalitete, ali i istovremeno donijeti pozitivne ekonomske učinke lokalnoj ekonomiji, poboljšati kvalitetu života lokalnog stanovništva i razviti svijest o važnosti zaštite prirodnih i društvenih resursa (Inskeep, 1991). No, postizanje održivog razvoja turizma nije jednostavno jer je svaka turistička destinacija jedinstvena prema svojim prirodnim i društvenim obilježjima te nije moguće primijeniti jedinstveni model dugoročnog održivog razvoja turizma (UNEP i UNWTO, 2012).

U tom procesu važnu ulogu bi trebao imati destinacijski menadžment, koji ima ulogu koordinirati interese različitih dionika u destinaciji tako da ih vodi prema zajedničkom cilju razvoja turizma, a tako da osigura konkurentnost i održivost turističke destinacije (UNWTO, 2019). Ujedno, destinacijski menadžment bi trebao uskladiti interese različitih dionika na tržištu kako bi se postigli optimalni ekonomski učinci te dugoročan razvoj poštujući i ekološka te socio-kulturna načela održivosti (Čavlek i ostali, 2011). Usklađivanje interesa svih uključenih u razvoj turizma predstavlja veliki izazov obzirom da je turizam kompleksan proces u kojem sudjeluje veliki broj različitih dionika. Dionik je svaka osoba ili organizacija na koje može pozitivno ili negativno utjecati ili utjecati na djelovanje tvrtke (Freeman, 1984). Također, dionikom se smatra svaki pojedinac ili grupa koja ima interes ili sposobnost utjecati na neki proces (Savage i ostali, 1991). U ispunjenju svrhe i ciljeva upravljanja destinacijom sudjeluje velik broj dionika: lokalne vlasti, razvojne agencije, prijevoznici, organizacije u kulturi, ugostiteljstvo, posrednici, mediji, lokalni turistički konzorciji i partnerstva, lokalno stanovništvo, nevladine udruge, ali i sami turisti (Petrić 2011; Rudan, 2012.). U turizmu dionici na strani potražnje su turisti, dok se na strani pružatelja usluga nalaze oni koji su direktno uključeni (transport, ugostiteljstvo, turistički posrednici te trgovina na malo), ali i oni koji su indirektno uključeni kao proizvođači hrane, prehrambena industrija, građevinarska industrija i ostali (Freeman, 1984; Čavlek et al., 2011, Hartman i ostali, 2019.). Dionici u turizmu se mogu podijeliti i na: turiste; upravu; lokalnu zajednicu; poduzetnike u turizmu; te sve ostale povezane sektore (Swarbrooke, 2001). Svilar pak kao dionike navodi: državni sektor, privatni sektor, civilni sektor – udruge te turiste i lokalnu zajednicu (Svilar, 2018.).

Na razini turističke destinacije potencijalni dionici su: lokalna uprava, državni i privatni sektor, udruge, lokalno stanovništvo i turisti (WTO, 2004). Bez obzira sudjeluju li direktno ili indirektno u razvoju turizma, svaki dionik ima važnu ulogu u razvoju turizma (Paskova i Zelenka, 2019). Stoga je suradnja između svih dionika u turizmu važna kako bi se maksimizirali pozitivni učinci turizma, a minimizirali oni negativni te na taj način osigurao održivi razvoj destinacije (McComb et al., 2016; WWF, 2009).

Tablica 1. Pozitivni i negativni učinci turizma za turističke destinacije

Načela održivosti	Pozitivni učinci	Negativni učinci
ekonomsko načelo	rast zaposlenosti (posebno mladih i žena) razvoj lokalnog gospodarstva – multiplikativni efekti posebno malih i srednjih poduzetnika stvaranje tržišta za lokalne proizvode (prehrambene, suvenira ..) povećanje investicija u turističku, ali i javnu infrastrukturu rast BDP-a rast prihoda poslovnih subjekata rast javnih prihoda - naplaćeni porezi, pristojbe i dozvole (npr. za lov i ribolov) ekonomsko valoriziranje neprivrednih resursa kroz konverzijsku funkciju	rast maloprodajnih cijena usluga i proizvoda inflacija rast cijena nekretnina povećanje troškova života rast troškova javne uprave – policije, GSS-a, zdravstva, komunalnih službi… sezonalnost ostvarivanja prihoda sezonalnost zapošljavanja radne snage prekomjerna ovisnost o turizmu odljev novaca zbog zapošljavanja inozemne radne snage
ekološko načelo	poticaj očuvanju prirodnih resursa, posebno bioraznolikosti povećanje ekološke osviještenosti i zaštite prirode stvaranje novih parkova i zaštićenih prostora povećano korištenje obnovljivih izvora energije za turizam (solarne energije i sl.)	povećana potrošnja vode i električne energije povećano stvaranje otpada i otpadnih voda prekomjerna, stihijska i ilegalna gradnja betonizacija za potrebe izgradnje objekata u turizmu narušavanje bioraznolikosti devastacija flore i faune povećanje deforestacije prometne gužve zagađenje zraka – povećanje ispušnih plinova bučno zagađenje svjetlosno zagađenje vizualna degradacija prostora
socio-kulturno načelo	izgradnja infrastrukture – prometne, kulturne i za slobodno vrijeme za turiste ali i za lokalno stanovništvo povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva – povećani broj sadržaja za slobodno vrijeme (sportskih događaja, kulturnih, zabavnih manifestacija…) povećanje kvalitete života uslijed povećanih prihoda od turizma poticanje za očuvanje i prezentaciju lokalnih običaja – poticaj očuvanju etno-socijalnih resursa razmjena kulturnih običaja s turistima poticaj za očuvanje kulturno-povijesnih građevina promocija destinacije	gužva na javnim površinama – pješčanim zonama, parkingu, parkovima, sredstvima javnog prijevoza.. gužve u kulturnim ustanovama – muzejima, galerijama, kazalištima.. nepoštovanje lokalnih običaja gubitak tradicionalne kulture i običaja povećanje organiziranog i individualnog kriminala pojava prostitucije i konzumacije droge.. vandalizam sukobi među dionicima u turizmu komercijalizacija lokalnih običaja i tradicije, kulture, umjetnosti, etno-socijalnih običaja… gubitak/promjene načina života lokalnog stanovništva

		narušavanje tradicionalnog urbanističkog izgleda naselja gradnjom novih turističkih kapaciteta uništavanje kultuno-povijesnih resursa uslijed turističkih aktivnosti - kamenih ulica, stepenica, autentičnih građevina i sl..

Izvor: izrada autorica.

Lokalno stanovništvo je jedan od dionika u odvijanju turizma na razini destinacije. Oni u turizam mogu biti involvirani direktno (zaposleni u ugostiteljstvu, trgovini na malo, prijevozu ili u turističkom posredništvu) ili indirektno (u poljoprivredi, građevinskoj industriji...) (Čavlek i ostali 2011.). Bez obzira na koji je način lokalno stanovništvo uključeno u odvijanje i razvoj turizma u destinaciji, njihov stav ima važnu ulogu. Svjesni te činjenice, brojni su autori istraživali ulogu stavova stanovništva prema razvoju turizma u njihovom mjestu boravka (Mason i Beusemann, 2000.; Andereck et al., 2005; Poljanec-Borić, 2000; Cavus i Tanrisevdi, 2003.; Lepp, 2007; Andereck i McGehee, 2008;.; Rastegar, 2010.; Brida et al., 2011.; Chand i Vivek., 2012.; Rudan, 2012, Dimitriadis i ostali, 2013;; Boranić Živoder et al., 2011; Institut za turizam, 2018,; Dev 2018., Soldić Frleta i Smolčić Jurdana, 2020.). Autori u radovima naglašavaju kako upravo lokalno stanovništvo ima najbolji uvid u pozitivne i negativne učinke razvoja turizma na razini destinacije (Tablica 1.) te kako bi njihovi stavovi prema budućem razvoju turizma trebali biti uzeti u obzir prilikom planiranja. No, osim spoznaje lokalnog stanovništva o pozitivnim i negativnim učincima turizma, na njihov stav prema razvoju turizma utječe i njihova dob, stupanj obrazovanja, spol, prihodi od turizma, uloga turizma u gospodarstvu destinacije te osobna korist koju pojedinac ostvaruje ili očekuje ostvarivati od turizma (Bagri i Kala, 2016). Često se ističe kako prevagu u tome hoće li pojedinci imati pozitivan ili negativan stav prema razvoju turizma u destinaciji, ovisi o percepciji pojedinca o očekivanoj koristi od razvoja turizma u destinaciji (Dev, 2018; Hedinejad et al., 2019; Vidal Rua, 2020.).

Razvoj turizma transformira prostor u kojem se odvija i to na način da mijenja sam fizički izgled prostora kroz gradnju turističke infrastrukture, ali mijenja i način života lokalnog stanovništva kroz pojavu novih poslova koji nisu postojali u destinaciji prije razvoja turizma (npr. turistički vodiči..), ali i putem turizma dolaze nove kulturne vrijednosti.., a što značajno utječe na način i kvalitetu života lokalnog stanovništva (Bučar, 2005.). Stoga, bi uspješno planiranje turizma u destinaciji trebao bi omogućiti veće sudjelovanje stanovnika u stvaranju planova razvoja (Choi i Murray, 2010.). Upravo stanovništvo koje živi u području u kojem se razvija turizam, ima najbolji osjećaj što je nekom području potrebno dobiti od razvoja turizma.

3. PREDUVJETI ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA GRADA LIVNA

Grad Livno je smješteno na jugo-zapadu Bosne i Hercegovine te se nalazi unutar Livanjskog polja koje okružuju planine Cincar, Golija, Staretina, Tušnica, Kamešnica te Dinara na nadmorskoj visini od 730 m i na površini od 994 km^2 (Općina Livno - Statut, 2008). Livno je udaljeno 30 kilometara od granice sa Hrvatskom te zbog tog svoj položaja ima značajnu ulogu u prometnom povezivanju srednjeg Jadrana i unutrašnjosti Bosne i Hercegovine (Općina Livno - Statut, 2008). Na prostoru današnjeg Livna prvi oblici naseljenosti spominju se u prapovijesti, a prvi puta ime Livno se izravno spominje 892. godine u listini hrvatskog kneza Mutimira (Enciklopedija, 2021). U Livnu kao pograničnom području, u prošlosti su se smjenjivale različite uprave kao što su rimska, srednjevjekovno-hrvatska, Bosansko kraljevstvo, Otomansko carstvo te Austro-ugarska (Tadić,

2006.). Nakon raspada Austro-ugarske i završetka Prvog svjetskog rada, teritorij Livna uključen je u novostvorenu državu Kraljevinu Srba Hrvata i Slovenaca koja se od 1929. godine naziva Kraljevina Jugoslavija. Kraljevina Jugoslavija se raspada 1941. godine, a nakon Drugog svjetskog rata Livno u sklopu Bosne i Hercegovine nalazi se u sklopu Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (SFRJ). Raspadom SFRJ početkom 1991. godine, Livno ostaje u sastavu državnog teritorija Bosne i Hercegovine i Federacije Bosne i Hercegovine, a u sastavu je Hercegbosanske županije/ Kantona 10 (Općina Livno - Statut, 2008).

Udaljenost Livna do graničnih prijelaza Kamensko i Vaganj na granici s Republikom Hrvatskom iznosi otprilike 30 km, odnosno pola sata vožnje, a cestovna udaljenost između Splita (RH) i Livna smanjena je na svega 70 kilometara 2017. godine prekategorizacijom planinskog prijevoja Vaganj–Bili brig u granični prijelaz za međunarodni promet putnika, dok vožnja automobilom traje otprilike sat vremena (Granična policija BiH, 2021). Koliko otprilike je i udaljenost do turističkih mjesta Baška, Brela i Tučepi na hrvatskoj obali (Granična policija BiH, 2021). Ovakav geo-prometni položaj pruža mogućnost gradu Livnu privlačenja inozemnih turista sa hrvatske obale koji osim kupališnog turizma, traže dodatne sadržaje.

Na području grada Livna nalaze se brojni prirodni resursi koji bi mogli privući turiste. Ovdje se nalaze tri jezera: Buško, Lipsko te jezero Mandek, dok sam grad leži na tri rijeke: Bistrica, Žabljak i Sturba, a ovo područje Livanjskog polja je 2008. godine upisano na Ramsarsku listu staništa zbog velikog broja rijetkih i ugroženih vrsta biljaka i životinja koje ovdje obitavaju. Livanjske rijeke i jezera su posjećena izletišta i kupališta lokalnog stanovništva, međutim, stranim posjetiteljima uglavnom nisu poznati, te najčešće nema odgovarajuće infrastrukture (Perković, 2018). Ujedno, posebnu atrakciju u okolici grada Livna predstavlja krdo divljih konja koje galopira na visoravni Krug što je odlična prilika za fotosafari. No, prepreku razvoju turizma predstavlja nedovoljno razvijena i neadekvatna turistička infrastruktura obzirom da na rijekama i jezerima nema uređenih plaža, nema uređenih i označenih biciklističkih staza, a prilazni putovi do ovih lokaliteta su nerijetko u lošem stanju (Perković, 2018).

Grad Livno posjeduje i društvene resurse kao preduvjete razvoju turizma. Na području Grada očuvane su brojne kulturno–povijesne znamenitosti koje svjedoče o brojnim povijesnim promjenama na ovom području od kojih su mnoge pod zaštitom Komisije za očuvanje nacionalnih spomenika Bosne i Hercegovine (KONS, 2021.). Nacionalni spomenici džamije Ćurčinica, Beglučka, Balaguša, Dukatareva džamija, samostanska crkva sv. Petra i Pavla, crkva Bezgrešnog začeća u Vidošima, pravoslavna crkva Uspenija Presvete Bogorodice i drugo nalaze se u dobrom i očuvanom stanju, te su otvorene za posjete široj javnosti uz prethodnu najavu posjeta, dok se na lokalitetu Podvornice–Lištani još uvijek provode arheološka istraživanja, nakon kojih se lokalitet namjerava prezentirati kao kulturno–turistička cjelina (Komisija/Povjerenstvo za očuvanje nacionalnih spomenika Bosne i Hercegovine; 2007). U većini slučajeva ovim kulturno–povijesnim znamenitostima je omogućen pristup, međutim nerijetko ne postoji turistička signalizacija koja upućuje na njih (Perković, 2018).

Livno je posebno prepoznatljivo po Livanjskom siru koji je svojom tradicijom i kvalitetom zadobio odličnu reputaciju širom regije. Sir je 2020. godine označen oznakom zemljopisnog porijekla od strane Agencije za sigurnost hrane Bosne i Hercegovine što dodatno doprinosi stvaranju identiteta i prepoznatljivosti proizvoda na domaćem i međunarodnom tržištu (FSA, 2019).

Osim resursa i povoljnog geoprometnog položaja, važan faktor u razvoju turizma ima i infrastruktura na pojedinom području, a osobito je važna komunalna infrastruktura koja uključuje vodoopskrbu te gospodarenje otpadom (Čavlek i ostali, 2011). Postojeći vodovodni sustav grada Livna izgrađen je krajem 19. stoljeća, a na njega je priključeno usko gradsko područje i neka prigradska naselja, dok su sva ostala naselja upućena na korištenje vode iz cisterne ili iz lokalnih vodovoda (Komunalno Livno, 2020). Stoga je 2007. godine započeo projekt izgradnje novog prstenastog vodovoda „Livanjski horizont“ kojim bi sva naselja na području Grada bila opskrbljena pitkom vodom, no planirani rok završetka projekta je tek 2040. godine (Služba za graditeljstvo, prostorno uređenje i stambeno-komunalne poslove, 2005). Kanalizacijski sustav zaostaje za vodoopskrbom te iako planovi postoje dugi niz godina, nisu realizirani i samo je manji dio grada pokriven mrežom (Komunalno Livno, 2020). Grad Livno je u cijelosti obuhvaćen zbrinjavanjem i odvozom otpada, no on se odlaže na neadekvatnu lokaciju u Tablama u središnjem dijelu Livanjskog polja, a kako na razini države nije donesen Zakon o gospodarenju posebnim vrstama otpada, niti je u Hercegbosanskoj županiji još uvijek donesen Plan upravljanja otpadom, ovo predstavlja veliki infrastrukturni i ekološki problem (Perković, 2018). Ovakva neriješena situacija s infrastrukturom u gradu Livnu negativno utječe na okoliš, kvalitetu života lokalnog stanovništva, ali je i značajna prepreka razvoju gospodarskih aktivnosti, a među njima i turizma. Podaci za 2019. godinu pokazuju da je u Livnu bilo registrirano ukupno 1747 poslovnih subjekata (FZS, 2020). U sektoru trgovine na veliko i malo registrirano je 445 ili 25% od ukupnog broja, u sektoru hotelijerstva i ugostiteljstva njih 225 ili 13%, te ostalih uslužnih djelatnosti njih 306 ili 17,5%, a prerađivačke industrije njih 139 ili 8% (FZS, 2020). Ovakvi podaci pokazuju usmjerenost gospodarstva grada Livna prema uslužnom sektoru u kojem dominiraju trgovina i ugostiteljstvo.
U proteklih 15 godina grad Livno inicirao je izradu nekoliko planova razvoja turizma od kojih niti jedan nije realiziran. Tako je 2008. godine usvojen Regulacijski plan „Vaganj“ kojim se regulira način gradnje i uređenja rekreativno–sportskog centra koji bi predstavljao atraktivno vikend naselje, a iste godine je u Ličtanima kod Livna održana međunarodna konferencija "Tera" (turizam–energetika–razvoj–agrar) na kojoj su predstavljeni projekti i planovi iz oblasti poljoprivrede, energetike i turizma koji bi se mogli realizirati na području Hercegbosanske županije no projekti nisu realizirani. Institut za turizam i okoliš iz Mostara izradio je 2012. godine na zahtjev privatne tvrtke Delminum d.o.o. „Lokalni plan razvoja turizma na Buškom jezeru“ sa smjernicama mogućeg razvoja turizma na Buškom jezeru kojim bi se obogatila postojeća turistička ponuda, no plan nije službeno usvojen (Institut za turizam i okoliš, 2013.).

Kako ne postoji plan razvoja turizma u gradu Livnu, turistički promet je još uvijek vrlo nizak što pokazuju i podaci za razdoblje od 2013. – 2019. godine. U tom razdoblju na području Grada Livna ukupan broj ležajeva povećao se sa 133 ležaja na 271 ležaja što pokazuje značajno povećanje u kratkom vremenu. No, ipak se radi o malim kapacitetima namijenjenih smještaju turista, a što se odražava i na ukupni turistički promet jer maleni broj ležajeva onemogućava značajniji broj turističkih dolazaka i njihov duži boravak u gradu Livnu.

Tablica 2. Dolasci turista na područje Grada Livna za razdoblje 2014. – 2019. godine

GODINA	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	% domaći	% strani	Iz Hrvatske	% Hrvatske u stranim turistima
2014.	2274	1907	367	84%	16%	219	60
2015.	1657	1318	339	80%	20%	182	54
2016.	1703	1049	654	62%	38%	309	47
2017.	2244	1167	1077	52%	48%	600	56
2018.	2968	1625	1343	55%	45%	580	43
2019.	3568	1677	1891	47%	53%	1044	55

Izvor: Federalni zavod za statistiku BiH: Dolasci i noćenje turista u FBiH po općinama 2014. – 2019.

Na području Grada Livna broj dolazaka turista u razdoblju od 2014. do 2019. godine povećao se za otprilike 56% (Tablica 2.), s time da se broj dolazaka stranih turista višestruko povećao (za otprilike 400%), dok broj dolazaka domaćih turista kroz godine stagnira. Ujedno, više od 50% stranih posjetitelja Grada Livna za sada dolaze uglavnom iz susjedne Republike Hrvatske (Tablica 2.). Ovakva situacija je posljedica blizine granice sa Republikom Hrvatskom s kojom je i dobro prometno povezan, što omogućava lagan i jednostavan dolazak turista u grad Livno. Upravo su taj povoljan prometni položaj uz blizinu mora te brojni i očuvani turistički resursi komparativna prednost grada Livna u budućem razvoju turizma. No, taj razvoj bi trebalo biti planiran te bi u njih svakako trebali biti uključeni i stavovi lokalnog stanovništva, kao jednog od dionika u razvoju turizma.

3.1. Stavovi stanovnika grada Livna prema budućem razvoju turizma

Prema popisu stanovništva iz 1991. godine u gradu Livnu živjelo je 40.600 stanovnika, dok je prema posljednjem službenom popisu stanovništva iz 2013. godine u njemu živjelo 34.133 stanovnika što predstavlja pad od čak 16% (Tablica 3). Takav trend se prema procjeni broja stanovnika u gradu Livnu nastavlja do 2019. godine, što predstavlja pad od 20% u broju stanovnika u nešto manje od 30 godina (u odnosu na 1991. godinu). Ujedno, od 2013. do 2019. godine u gradu Livno se bilježi negativan prirodni prirast, ali i negativna migracija od 2015. godine (Tablica 3). Ovakav situacija ukazuje na negativna demografska kretanja u gradu Livnu i izraženu depopulaciju što bi moglo predstavljati problem u budućem razvoju gospodarstva, a time i turizma u ovoj destinaciji.

Tablica 3. Demografska obilježja Grada Livna u razdoblju 2013. – 2019. godine

GODINA	2013.*	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Procijenjeni broj stanovnika sredinom godine	34.178	33.996	33.822	33.609	33.332	33.079	32.825
Rođeni	185	201	193	171	155	162	167
Umrli	306	292	352	357	377	368	369
Prirodni priraštaj	-121	-91	-159	-186	-222	-206	-202
DOSELJENI	132	191	76	57	76	73	91
ISELJENI	89	153	122	132	123	111	114

Izvor: FZS, 2020: Demografska statistika – statistički bilteni, http://fzs.ba/index.php/publikacije/godisnji-bilteni/stanovnistvo-i-registar/ ; FZS, 2016, Popis stanovništva 2013. http://fzs.ba/index.php/popis-stanovnistva/popis-stanovnistva-2013/konacni-rezultati-popisa-2013/

*prema posljednjem službenom popisu stanovništva Bosne i Hercegovine iz 2013. godine Livno je imalo 34.133 stanovnika.

Kako bi se osigurao održivi razvoj turističke destinacije potrebno je prilagoditi planiranje i razvoj na obilježjima upravo te destinacije. Na osnovu njih, uz plan razvoja turizma treba planirati razvoj ostalih gospodarskih aktivnosti, tehnologija te razvoj ljudskih resursa (Petrić, 2011). Lokalno stanovništvo je važan dionik u razvoju jer na temelju njihovih stavova prema budućem razvoju turizma ovisi uspješnost planova (Rudan, 2012.). Također, kako bi se planovi razvoja mogli implementirati, potreban je dovoljan broj radne snage koja se generira iz lokalnog stanovništva.

4. METODOLOGIJA

Primarno istraživanje je osmišljeno i prilagođeno prema ranije objavljenim radovima koji su se bavili istraživanjem stavova lokalnog stanovništva prema budućem razvoju turizma u njihovom mjestu boravka (Bučar, 2005.; Choi i Murray 2010.; Richards i van der Ark, 2013., Mihalic, 2014; Eusebio et al., 2018; Perković, 2019; Institut za turizam, 2019., Hsu i ostali, 2019). Ovim primarnim istraživanjem željelo se utvrditi, na koji način stanovništvo jedne destinacije koja još uvijek turistički nije značajnije razvijena, ocjenjuje dosadašnji razvoj turizma te kakvi su stavovi prema budućem razvoju turizma, a analiza dobivenih rezultata prilagođena je prema Richards i van der Ark, (2013.) te Marušić et al. (2019.).

Primarno istraživanje provedeno je online putem, tako da je upitnik distribuiran u periodu od 10.08.2020. do 31.08.2020. godine putem društvenih mreža https://www.facebook.com/radiolivno i https://www.facebook.com/otkrijlivno. Ove facebook stranice su odabrane jer se stranica „Otkrij Livno“ bavi otkrivanjem prirodnih i društvenih potencijala grada Livna i prati ju oko 2000 ljudi, dok stranicu Radija Livno redovito prati oko 10000 ljudi na društvenim mrežama.

Tablica 4. Demografski pokazatelji ispitanika (N=222)

		Broja ispitanika	**Udio**			**Broj ispitanika**	**Udio**
Spol	M	69	31	Stupanj obrazovanja	Osnovna škola	2	1,0
	Ž	153	69		Srednja škola	72	32,5
					Visoko i više obrazovanje	139	61,8
Dob	do 19	15	6,5		Doktorat	3	1,4
	20-29	90	40,5		Nije navedeno	6	2,7
	30-39	65	30,0				
	40-49	33	14,5				
	50-64	14	6,3				
	65 i više	5	2,2				

Ispitivanju su se ukupno odazvale 222 osobe i to 69% žena te 31% muškaraca. Prema dobnoj skupini ispitanika najzastupljenija je bila u dobi od 20-29 godina, njih 40,5%, kao i u dobi od 30-39 godina sa 30%. Tako su u svi mlađi do 39 godina bili najzastupljeniji u grupi ispitanika, njih ili 77%. Prema obrazovnoj strukturi najviše ispitanika ima više i visoko obrazovanje te doktorat njih 63%, a njih 32% srednje školsko obrazovanje. Premda je takva struktura ispitanika pomalo očekivani rezultat jer se istraživanje provodilo na društvenim mrežama (koje više posjećuju mladi, bolje obrazovani i ženska populacija), ovakva struktura ispitanika pokazuje kako je upravo ta mlađa i radno aktivna te obrazovanija populacija grada Livna najviše zainteresirana za ovu problematiku i iznošenje svojeg mišljenja o budućem razvoju turizma u njihovoj destinaciji.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

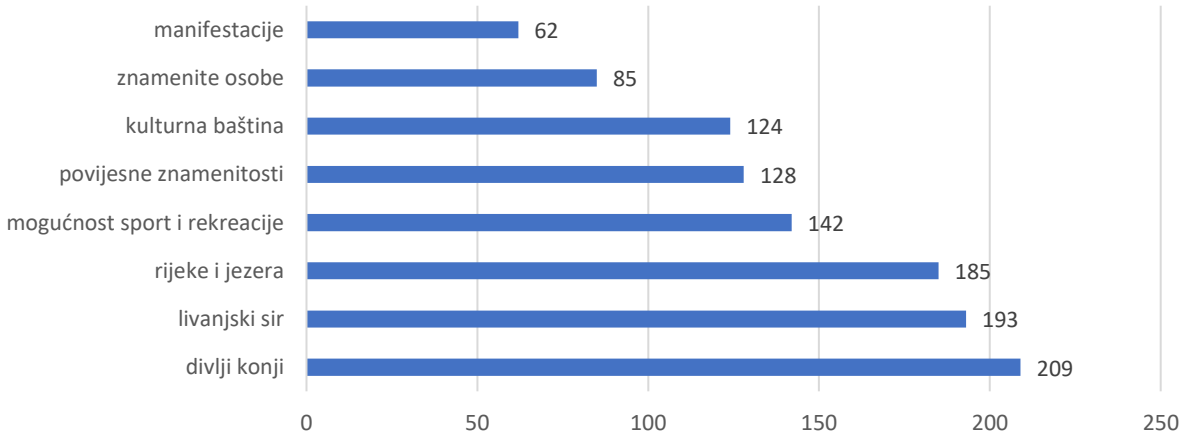
Ispitanici su trenutno stanje turizma u Livnu ocijenili sa prosječnom ocjenom 2,17 (u rasponu ocjena od 1 za najlošije i 5 – za najbolje), odnosno smatraju da je trenutno stanje turizma loše. Svega 3,2% ispitanika ocijenilo je sadašnje stanje turizma vrlo dobrim ili odličnim dok je njih 125 ili čak 56% dalo ocjenu dovoljan sadašnjem stanju turizma u gradu Livnu.

Na pitanje „Smatrate li da u Livnu treba razvijati turizam?“ svega 5 osoba ili 2% smatralo je kako ne treba razvijati turizam, a kao glavne razloge naveli su da: u gradu Livnu ne postoji ništa što bi mogao ponuditi turistima te su kao glavnu prepreku razvoju turizma naveli lošu ekonomsku, socijalnu i političku sliku u državi.

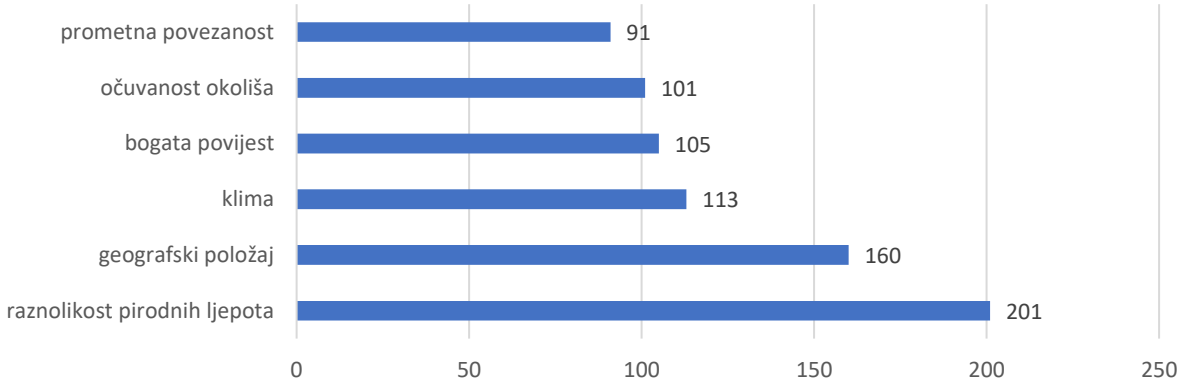
Na ostala pitanja anketnog upitnika odgovaralo je 217 ispitanika koji smatraju da se turizam treba razvijati. Tako na pitanje „Biste li se aktivno uključili u razvoj turizma“ čak njih 142 ili 65% spremno aktivno uključiti u razvoj turizma. Od toga se njih 83 ili 38% se naročito spremno priključiti aktivnom razvoju turizma, a još njih 59 ili 27% se spremno uključiti u razvoj. Njih 58 ili 26,5% još nije sigurno bi li se aktivno uključilo u razvoj turizma dok svega njih 17 ili 8,5% nije spremno ili uopće nije spremno uključiti u razvoj turizma.

Na ostala pitanja u upitniku ispitanicima je bilo omogućeno odabrati više odgovora, te mogućnost da uz opciju „ostalo“ upišu svoje mišljenje. Tako na pitanje „Po čemu bi Livno trebalo biti posebno prepoznatljivo?“, ispitanici smatraju kako bi Livno trebalo biti posebno prepoznatljivo u prvom redu po divljim konjima te Livanjskom siru, a zatim i po prirodnim ljepotama te vezano uz njih mogućnostima sporta i rekreacija, dok je 4 ispitanika pod „ostalo“ naveli „Livanjsko polje“, „planine i alpinizam“, te „domaći proizvodi“ i „gastronomija“. Vidljivo je kako su ispitanici istaknuli upravo one stvari po kojima je Livno već i sada poznato.

Slika 1. Livno bi trebalo biti prepoznatljivo

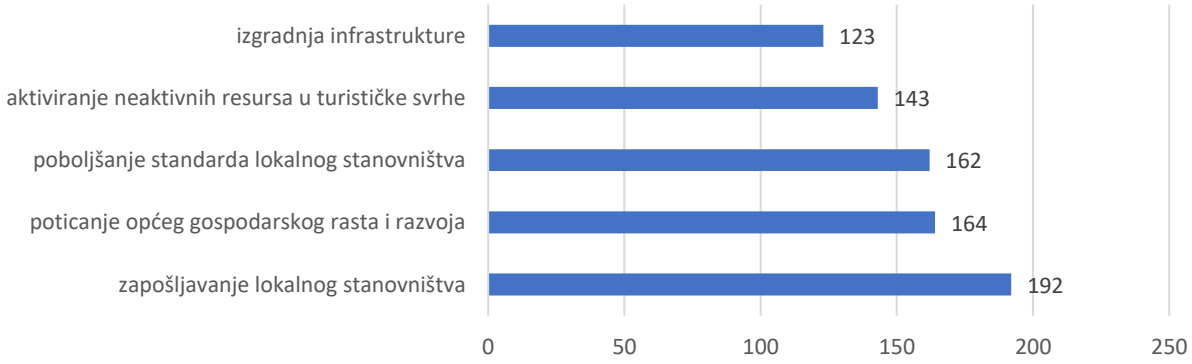


Slika 2. Glavne prednosti Livna u razvoju turizma



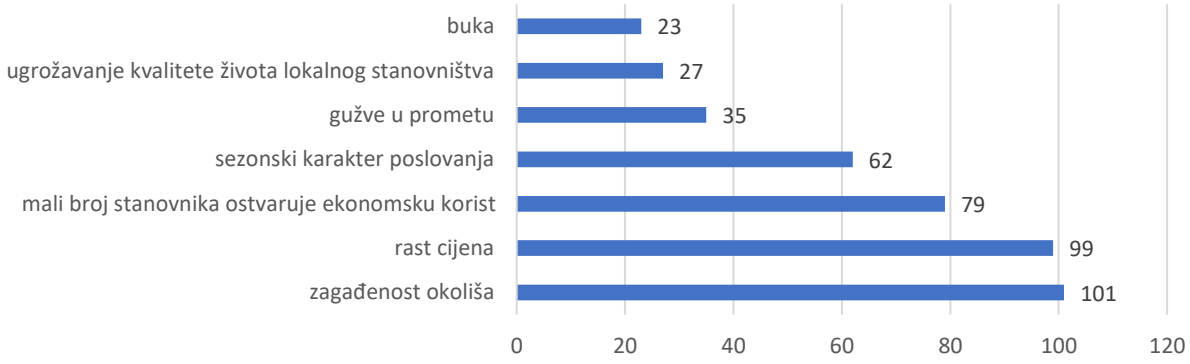
Kao glavne prednosti razvoja turizma ispitanici su istaknuli raznolikost prirodnih ljepota te geografski položaj, a 3 ispitanika su pod „ostalo“ naveli sljedeće odgovore „blizina mora i Splita“, „prisutnost planina“ te „prirodna hrana“. Ovakvi odgovori ukazuju kako su ispitanici prepoznali ekološku očuvanost i bogatstvo prirodnih resursa kao glavnu komparativnu prednost grada Livna u razvoju turizma, te povoljan geografski položaj koji omogućava turistima lagan dolazak u ovu destinaciju.

Slika 3. Očekivane koristi od razvoja turizma u Livnu



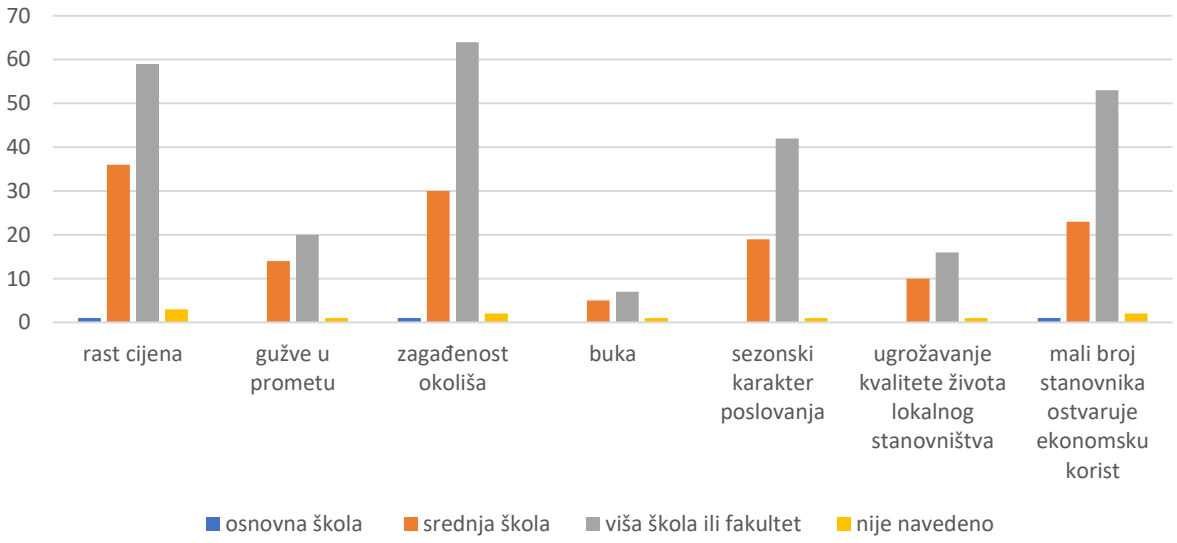
Ispitanici se slažu kako bi bile brojne koristi od razvoja turizma za Livno, a posebno izdvajaju zapošljavanje lokalnog stanovništva što bi posljedično utjecalo na poboljšanje standarda lokalnog stanovništva, kao i poticanje općeg gospodarskog rasta i razvoja, te su 4 ispitanika su naveli kako bi koristi bile „smanjenje iseljavanja“, „zadržavanje lokalnog stanovništva na području Livna“, „ponovno oživljavanje turističke zajednice županije“, te „njega spomenika kulture, veći stupanj otvorenosti prema drugima, rast svijesti o vlastitoj kulturi i povijesti“.

Slika 4. Glavni nedostatci budućeg razvoja turizma u Livnu



Kao glavne nedostatke razvoja turizma među ispitanicima su se istaknule stavke: zagađenost okoliša, rast cijena, kako bi mali broj stanovnika ostvario ekonomsku korist te sezonski karakter poslovanja. Pored navedenoga 4 ispitanika navode i sljedeće odgovore „neukusna i nedovoljno dobro planirana gradnja“, „loša administrativna uprava i politika“, „interesi pojedinaca u odnosu na opći interes“, a jedan odgovor je sadržavao tvrdnju kako „turizam je podložan vanjskim djelovanjima i događanjima“, što je vjerojatno utjecaj pandemije COVID-19 u 2020. godini kada je istraživanje provedeno.

Slika 5. Glavni nedostaci razvoju turizma u Livnu, prema stupnju obrazovanja ispitanika



Kada se uspoređuje stupanj obrazovanja, prema tome koji bi bili glavni nedostaci u razvoju turizma, vidljivo je kako su ispitanici bez obzira na obrazovanje suglasni kako bi najveći nedostaci bili pravo rast cijena, da mali broj stanovnika ostvaruje ekonomsku korist od razvoja turizma, ali i mogućnost da razvoj turizma za posljedicu ima zagađenje okoliša.

Ovo istraživanje pokazuje kako ispitanici smatraju da je moguć razvoj turizma u gradu Livnu te su naročito zainteresirani za sudjelovanje u njegovom razvoju, što pokazuje kako bi u izradi budućih

planova razvoja turizma u ovoj destinaciji u njih svakako trebalo uključiti stavove lokalnog stanovništva.

6. RASPRAVA

Turizam bi mogao biti pokretač razvoja i ostalih gospodarskih djelatnosti i aktivnosti na nekom području (Čavlek et al., 2011). No, svakako budućem planiranju treba pristupiti pažljivo jer osim što turizam može potaknuti pozitivne promjene i poboljšati kvalitetu života ujedno može dovesti i do saturacije prostora ukoliko nije pažljivo planiran (Pigrman, 1980). Uspješno planiranje uključuje jasan plan s vremenskim okvirom za provedbu, razrađenim koracima provedbe, s jasno naznačenim socijalne beneficije, a sam proces bi trebao ojačati odnose svih dionika koji sudjeluju u razvoju turizma (PATA, 2020).

Stoga bi u dugoročnom planiranju trebalo voditi računa da se stvori kvalitetan turistički proizvod koji će podrazumijevati implementaciju svih načela održivosti u turizmu: (i) ekonomska načela; (ii) ekološka načela (iii) socio-kulturna načela.

Ekonomska načela - budući razvoj turizma u gradu Livnu trebao bi uključivati pažljivo planiranje kako bi se ne bi dogodilo da turistički proizvod generira kratkoročni gospodarski rast i razvoj na štetu ekoloških i socio-kulturnih načela. U tom slučaju bi šteta bila dvostruka jer bi kratkoročan uspjeh uništio resurse koji su baza razvoja, ali i drugih gospodarskih aktivnosti. Također, trebalo bi voditi računa i o činjenici da je ispitano lokalno stanovništvo u Livnu iskazalo upravo sumnju da bi malen broj stanovnika mogao imati koristi od budućeg razvoja turizma. Pažljivo planiran razvoj turizma na području Livna mogao bi potaknuti razvoj i drugih djelatnosti čije su aktivnosti okrenute razvoju turizma (poljoprivreda, industrija, promet, građevinarstvo i drugo) čime bi se diversificiralo gospodarstvo u kojemu dominiraju trgovina i ugostiteljstvo, a posljedično i generirala nova radna mjesta. Činjenica je da Bosna i Hercegovina nema novijih i jasnijih planova za razvoj turizma, što znači da grad Livno nema smjernice za razvoj turizma na razini države (Bučar, 2017). No, ovakva situacija nikako ne bi trebala biti prepreka izradi planova razvoja turizma u ovoj destinaciji obzirom da grad Livno posjeduje brojne faktore koji omogućuju razvoj turizma kao što su bogatstvo prirodnih i društvenih resursa, očuvanost okoliša te blizina Hrvatske i mora. Povoljan geoprometni položaj i dobra prometna povezanost čine grad Livno prometno pristupačnom i dostupnom destinacijom potencijalnim posjetiteljima iz Bosne i Hercegovine te Republike Hrvatske. Ujedno, blizina Hrvatske otvara mogućnosti za prekogranične projekte razvoja turizma koji se velikim dijelom financiraju iz fondova EU, kao što i pokazuju pogranični projekti između Njemačke i Češke te Njemačke i Belgije (Stoffelen i Vanneste, 2017.). Hrvatska trenutno ima jedan takav projekt s Mađarskom koji je usmjeren na planiranje održivog razvoja turizma u tom području (Jelinčić et al., 2019.).

Ekološka načela – Ispitano lokalno stanovništvo je upravo očuvanost okoliša i bogatstvo prirodnih, ali i društvenih turističkih resursa istaknulo kao jednu od komparativnih prednosti grada Livna. Stoga, bi budući planovi razvoja turizma trebali voditi računa o isticanju ovih prednosti. Ujedno, prilikom planiranja potrebno je voditi računa o činjenici da je turističko tržište vrlo dinamično i podložno stalnim promjenama te se turistička industrija treba konstantno prilagođavati novim zahtjevima na turističkom tržištu (Bučar et al., 2019). Trendovi na turističkom tržištu pokazuju kako turisti sve više iskazuju potrebu za odlazak u područja koja su ekološki očuvana i gdje mogu iskusiti autentični način života lokalnog stanovništva (CBI, 2020). Upravo turisti s ekološki

prihvatljivim stavovima imaju tendenciju iskazati lojalnost turističkim destinacijama te daju pozitivne preporuke svojoj rodbini i prijateljima (Yousf, Rahman, Iranmanesh, 2015). Lojalnost se odražava kroz naklonosti potrošača prema marki ili proizvodu i njihovu namjeru da kupe proizvod ili ponovno posjete odredište (Bastić i Gojčič, 2011). Stoga, zeleno poslovanje u turizmu postaje sve važnije, a ujedno potiče održivi razvoj turizma. Također, implementacija zelenog poslovanja u turizmu može poboljšati kvalitetu života lokalnog stanovništva i povećati im prihode (Bučar i Matas, 2016). Obzirom da je područje Livna ekološki nezagađeno područje pogodno za proizvodnju zdrave hrane, upravo razvojem turizma bi se stvorila prilika i prostor za plasman poljoprivrednih proizvoda, ali i očuvanje tradicionalnog načina života.

Socio-kulturna načela - Razvoj turizma u Livnu potaknuo bi razvoj i drugih djelatnosti, ali i izgradnju infrastrukture što bi zaustavilo negativne demografske trendove, a posljedično moguće potaknuo i povratak iseljenog stanovništva. Tak bi prilikom izrade dugoročnih planova razvoja turizma na nekom području trebalo svakako uključiti i stavove lokalnog stanovništva, koji su ovom istraživanju pokazali zainteresiranost za aktivno uključivanje u budući razvoj turizma u Livnu. No, kako čak niti turistički najposjećenije zemlje u Europi i svijetu tom pitanju ne pridaju dovoljno važnosti, pa je tako u Francuskoj provedeno svega 4 istraživanja o stavovima lokalnog stanovništva prema budućem turizmu, a u Turskoj niti jedno (Hadinejad et al., 2019). Kako se trenutno turizam u gradu Livnu razvija bez jasnih planova, otvara se mogućnost da planiranje turizma u budućnosti prema svima načelima održivosti. U tom procesu svakako bi trebala neka destinacijska menadžment organizacija koja će u suradnji sa lokalnom zajednicom, nadležnim institucijama, udrugama i drugim dionicima osmisliti turistički proizvod koji će predstaviti Livno sa svim potencijalima i mogućnostima.

7. ZAKLJUČAK

Turizam je dinamična pojava koja se stalno mora prilagođavati promjenama na turističkom tržištu. No, ako se razvoj turizma odvija neplanski i stihijskim može uz brojne pozitivne učinke, imati i brojne negativne. Stoga, se planiranju razvoja turizma treba pristupiti tako da se on temelji na načelima održivosti. Na taj način će dugoročno razvoj turizma na nekom prostoru donijeti koristi svim dionicima. Jedan od važnih dionika je i lokalno stanovništvo koji svojim pozitivnim stavom prema razvoju turizma može značajno pridonijeti njegovom razvoju. Ujedno, takav razvoj turizma na načelima održivosti stvorio bi dodatna radna mjesta za lokalno stanovništvo, ali i dodatno potaknuo razvoj obrta te izgradnju infrastrukture. Ograničenja rada ogledaju se u relativno malenom broju ispitanika uključenih u istraživanje, ali i relativno malenom broju postavljenih pitanja. Dodatno ograničenje istraživanja je što je provedeno na društvenim mrežama koje češće koriste mladi, visoko obrazovani i ženska populacija. Budućim istraživanjima trebalo bi obuhvatiti širu populaciju te osim dodanih pitanja i na taj način proširiti istraživanje tako da se detaljnije istraže stavovi lokalnog stanovništva. Budućim istraživanjima trebalo bi također provesti i osobni intervju na najpopularnijim lokacijama u gradu koje posjećuje najveći broj lokalnog stanovništva. Ograničenja proizlaze i iz činjenice da je istraživanje je provedeno u godini u kojoj su međunarodna putovanja smanjena za više od 80% uslijed pandemije COVID-19 virusom što je svakako utjecalo na broj ispitanika, ali i njihove stavove o budućem razvoju. Ujedno, to je razlog iz kojeg su podaci o turističkom prometu za 2019. godinu.

LITERATURA

1. Andereck, K.L., McGehee, N. (2008). The Attitudes of community residents towards tourism. Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and Environment, 2ndedn (eds. S.F. McCool and R.N. Moisey), CAB International, 236 -259.
2. Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C., Vogt, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. Annals of Tourism Research, 32 (4), 1056–1076. https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001.
3. Bagri, S.C., Kala, D. (2016). Residents' Attitudes toward Tourism Development and Impacts in Koti -Kanasar, Indroli, Pattyur Tourism Circuit of Uttarakhand State, India, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14 (1), 23-39, DOI: 10.25145/j.pasos.2016.14.002.
4. Batić, M., Gojčić, S. (2011). The Ecological Motivation of Tourists as a Determinant of the Tourists' Loyality, Croatian operational research review, 2 (1), 14-22.
5. Boniface, B., Cooper, C., (2001). Worldwide Destinations: the geography of travel and tourism, Butterworth-Hainemann, Oxford.
6. Boranić Živoder, S., Tomljenović, R., Čorak, S. (2011). Suradnja interesnih skupina u Turističkim destinacijama. U: S. Čorak (ed.), Izazovi upravljanja turizmom, Zagreb: Institut za turizam.
7. Brida, J.G., Osti, L., Faccioli, M. (2011). Residents' perception and attitudes towards tourism impacts: a case study of the small rural community of Folgaria (Trentino -Italy). Benchmarking: An International Journal, 18 (3), 359 -385.
8. Bučar, K. (2005). Razvoj turizma i transformacija prostora Hrvatskog zagorja, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
9. Bučar, K. (2017). Green Orientation in Tourism of Western Balkan Countries. U: Renko, S. and Pestek, A. (ed.) Green Economy in the Western Balkans, Emerald Publishing Limited, 175-209. https://doi.org/10.1108/978-1-78714-499-620171006.
10. Bučar, K., Matas, M. (2016). The Importance of Tourism Green Orientation for the Customer Loyalty. Trade Perspectives 2016 - Safety, security, privacy and loyalty, Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
11. Bučar, K., Van Rheenen, D., Hendija, Z. (2019). Ecolabelling in tourism: The disconnect between theory and practice. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 67 (4), 365-374. https://hrcak.srce.hr/230634.
12. Cavus, S., Tanrisevdi, A.Z. (2003), Residents' attitudes toward tourism development: A case study in Kusadasi, Turkey. Tourism Analysis, 7 (3/4), 259-269.
13. CBI (2020). The European market potential for nature and ecotourism online. Dostupno na: https://www.cbi.eu/market-information/tourism/nature-tourism/nature-eco-tourism/market-potential (20.4.2020.).
14. Chand, M., Vivek (2012). Residents' perceptions towards sustainable tourism development in Manali region. South Asian Journal of Tourism and Heritage, 5 (1), 157-178.
15. Choi, H. C., Murray, I. (2010), Resident attitudes toward sustainable community tourism, Journal of Sustainable Tourism, 18 (4), 575-594, DOI: 10.1080/09669580903524852.
16. CREST (2018). The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2018 (online). Dostupno na: https://www.responsibletravel.org/docs/The_Case_for_Responsible_Travel_2018_FINAL_FOR_WEB.pdf (20.4.2020.).

17. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., i ost. (2011). Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga.
18. Dev, J. (2018). Residents' perception of tourism impacts in Kilimanjaro: An integration of the Social Exchange Theory.Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 66 (2), 148 – 160.
19. Dimitriadis, E., Papadopoulos, D., Kaltsidou, D. (2013). Attitudes towards tourism development: Residents' perceptions in the islands of Lemnos and Hydra. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 8 (1), 133-151.
20. Enciklopedija (2021). (online). Dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=36883 (15.3.2020.).
21. Eusébio, C., Vieira, A. L., Lima, S. (2018). Place attachment, host–tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde, Journal of Sustainable Tourism, 26 (6), 890-909.
22. Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman, Boston
23. FSA, (2019). Specifikacija proizvoda Livanjski sir. Sarajevo: Agencija za sigurnost hrane Bosne i Hercegovine.
24. FZS (2016). Popis stanovništva 2013. Sarajevo. Dostupno na: http://fzs.ba/index.php/popis-stanovnistva/popis-stanovnistva-2013/konacni-rezultati-popisa-2013/ (17.1.2017).
25. FZS (2020). Kanton 10 u brojkama 2020., Federalni zavod za statistiku, Sarajevo (online). Available at: http://fzs.ba/wp-content/uploads/2020/06/K10_2020.pdf (20.3.2017.).
26. George, R. (2011). Marketing tourism in South Africa. Cape Town: Oxford University press.
27. Grad Livno - službene stranice (2021). (online). Dostupno na: www.livno.ba (25.11.2021.).
28. Granična policija Bosne i Hercegovine (2020). (online). Dostupno na: http://www.granpol.gov.ba/interactivemap/ (24.11.2020.).
29. Hadinejad, A., D. Moyle, B., Scott, N., Kralj, A., Nunkoo, R. (2019). Residents' attitudes to tourism: a review. Tourism Review, 74 (2), 150-165.
30. Hartman, S., Parra, C., De Roo, G. (2019). Framing strategic storytelling in the context of transition management to stimulate tourism destination developmen. Tourism Management, 75, 90-98, doi: 10.1016/j.tourman.2019.04.014.
31. Hsu, C-Y., Chen, M-Y., Yang, S-C. (2019). Residents' Attitudes toward Support for Island Sustainable Tourism, Sustainability,11, 5051; doi:10.3390/su11185051
32. Hughes, M., Jones, T., Deery, M., Wood, D., Fredline, L., Whitely, Z., Lockood, M. (2009). Estimating the Economic, Social and environmental value of tourism to Protected Areas (online). Dostupno na: https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2014/12/80037HughesEconSocEnvEvalWEB.pdf (18.5.2015.).
33. Inskeep, E. (1991). Tourism planning. New York: Van Nostrand Reinhold.
34. Institut za turizam i okoliš, (2013). Lokalni plan razvoja turizma za područje Buškog jezera, Mostar (online). Dostupno na: https://issuu.com/livideo/docs/lokalni_plan_razvoja_turizma_za_pod (16.4.2016.).
35. Institut za turizam (2019). Stavovi lokalnog stanovništva prema razvoju turizma u Hrvatskoj u 2018. godini, Zagreb (online). Dostupno na: http://www.iztzg.hr/hr/projekti/strucni-projekti/?tid=135 (14.4.2019.).
36. Jelinčić, D. A., Tišma, S., Lantos, Z., Tolić, I. (2019). Cross the Border: Participative Integrated Approach to Sustainable Tourism Planning, Geosciences, 9, 434; doi:10.3390/geosciences9100434.

37. Komisija/Povjerenstvo za očuvanje nacionalnih spomenika Bosne i Hercegovine (2007). Vodič kroz kulturno-historijsko/povijesno i prirodno naslijeđe Hercegovine. Sarajevo: Bemust Sarajevo.
38. Komunalno Livno (2020). http://www.komunalno-livno.ba/vodoopskrba.html
39. KONS (2021). Komisija za očuvanje nacionalnih spomenika Bosne i Hercegovine: http://kons.gov.ba
40. Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. Tourism Management, 28 (3),876–885.
41. Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J. (2019). Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Ekonomski fakultet – Zagreb.
42. Mason, P., Bensemann, J., (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. Annals of Tourism Research, 27 (2), 391 – 411.
43. McComb, E., Boyd, S., Boluk, K. (2016). Stakeholder collaboration: A means to the success of rural tourism destinations? A critical evaluation of the existence of stakeholder collaboration within the Mournes, Northern Ireland.
44. Mihalic, T. (2014). Tourism and Economic Development Issues. In R. Sharpley & D. Telfer, J. (Eds.), Tourism and Development. Concepts and Issues. (2nd ed., pp. 77-117). Toronto: Channel View Publications.
45. Općina Livno (2008). Statut Općine Livno. Službeni glasnik, Općina Livno; 5/08.
46. Općina Livno (2012). Akcijski plan energetski održivog razvitka za Općinu Livno (SEAP) 2012 (online). Dostupno na: https://mycovenant.eumayors.eu/docs/seap/2771_1349334080.pdf (15.7.2015.).
47. Općina Livno (2012). Lokalni ekološki plan Općine Livno 2012 (online). Dostupno na: https://www.scribd.com/doc/128733030/Lokalni-ekolo%C5%A1ki-akcijski-plan-Op%C4%87ine-Livno (14.5.2014.).
48. Općina Livno (2014). Integrirana strategija razvitka Općine Livno 2014 – 2023 (online). Dostupno na: http://www.livno.ba/10-menu-sadrzaj/1054-strategija-razvitka (25.4.2015.).
49. Paskova, M., Zelenka, J. (2019). How crucial is the social responsibility for tourism sustainability?. Social Responsibility Journal, 15 (4), 534-552.
50. PATA (2020), "Planning for Tourism in Protected Areas (online). Dostupno na: https://sustain.pata.org/sustainable-tourism-online/parks-culture/visitor-planning/tourism-trends-and-key-concepts/planning-for-tourism-in-protected-areas/ (17.5.2021.).
51. Perković A. (2018). Mogućnosti razvoja turizma u Livnu. Završni rad. Zagreb: Ekonomski fakultet
52. Petrić, L. (2011). Upravljanje turističkom destinacijom. Split: Ekonomski fakultet.
53. Pigrman, J. J. (1980). Environmental Implications of Tourism Development. Annals of Tourism Research, 8 (4), 554-583.
54. Poljanec-Borić, S., (2000). Sistemski uvjeti za razvoj turizma u hrvatskim nerazvijenim područjima: prilog razumijevanju uloge države u primjeni politike održivoga razvoja. Turizam, 48 (4), 425-432.
55. Rastegar, H. (2010). Tourism development and residents' attitude: A case study of Yazd, Iran. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 5 (2), 203 -211.
56. Richards, G. L., der Ark, A. (2013). Dimensions of cultural consumption among tourists: Multiple correspondence analysis, Tourism Management, 37, 71-76.
57. Rudan, E. (2012). Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacija, Tranzicija, 14 (29).

58. Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., Blair, J. D. (1991). Strategies for Assessing and Managing Organizational Stakeholders. Academy of Management Executive, 5 (2). 61-75.
59. Služba za graditeljstvo, prostorno uređenje i stambeno-komunalne poslove (2005). Projekt: „Plansko proširenje livanjskog vodovoda za period 2010.-2040“. Livno, dostupno za uvid na osobni zahtjev u Služba za graditeljstvo, prostorno uređenje i stambeno-komunalne poslove. Livno.
60. Soldić Frleta, D., Smolčić Jurdana, D. (2020). Insights into diff erences in residents' attitudes: Tourism impacts and support for future development. Tourism, 68 (2), 170 – 180.
61. Statista (2020). Percentage of travellers that travel sustainably as of March 2018 (online). Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/948709/eco-friendly-travel-supporters-worldwide/ (14.2.2021.).
62. Stoffelen, A., Vanneste, D. (2017). Tourism and cross-border regional development: insights in European contexts. European Planning Studies, 25 (6), 1013–1033,
63. Svilar, I. (2018). Stakeholders in a Tourist Destination – Matrix of Possible Relationships Towards Sustainability, Open Journal for Research in Economics, 1 (1), 1-10.
64. Swarbrooke, J., (2001). Sustainable tourism management (2rd ed.). London: CAB International.
65. Tadić, D. (2006). (online). Dostupno na: Livnu. http://livno.ba/o-livnu (12.2.2010.).
66. UN (1992). (online). Dostupno na: Agenda 21; https://www.un.org/esa/dsd/agenda21/ (14.5.2015.).
67. UNEP, UNWTO (2012). Tourism in the Green Economy – Background Report (online). Dostupno na: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414529 (1.4.2018.).
68. UNWTO (2019). Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges (online). Dostupno na: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420841 (14.5.2020.).
69. UNWTO (2021). International Tourism Highlights2020 Edition (online). Dostupno na: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456 (17.11.2021.).
70. Vidal Rua, S. (2020). Perceptions of tourism: a study of residents' attitudes towards tourism in the city of Girona. Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico, 27 (2), 165-184.
71. WCED (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future (online). Dostupno na: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf (18.5.2020.).
72. WTO (1996). Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry. Part One: Introduction (online). Dostupno na: http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/a21-one.pdf (1.9. 2010.).
73. WTO (1998). Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism. Madrid.
74. WTO (2004). Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations – a Guidebook. Madrid.
75. WTTC (2021). (online). Dostupno na: https://wttc.org/Research/Economic-Impact (1.12.2021.).
76. WWF (2009). Towards sustainable tourism investment (online). Dostupno na: https://www.wwf.org.uk/what-we-do/projects/why-sustainable-finance-important (1.9.2020.).

77. Yusof, N.A., Rahman, S., Iranmanesh, M. (2015). The environmental practice of resorts and tourist loyalty: the role of environmental knowledge, concern, and behaviour, An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 27 (2), 214-226.

POPULATION ATTITUDES TOWARDS FUTURE SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT - THE EXAMPLE OF THE CITY OF LIVNO

ABSTRACT

Tourism in recent decades is one of the fastest growing economic activities in the world and very often an important driver of the economy at the global, national, regional and local levels. Therefore, often destinations that have not developed tourism so far, and have the potential to do so, try to develop tourism. In the process of planning future tourism development, it is often forgotten that the local population is one of the stakeholders in this process at the level of the tourist destination. The subject of research of this paper is the local population and their role in the future development of tourism in their place of residence and life. The aim of this paper is to investigate the role of the attitudes of the local population towards the future development of tourism, regardless of whether they participate directly or indirectly in the development and development of tourism in the destination. The analysis of secondary sources of scientific and professional papers on this topic shows that this area has been significantly researched at the global level, but these results are rarely implemented in the development of tourism development plans at the destination level. The primary research was conducted by surveying the population in the city of Livno (Bosnia and Herzegovina), which is not yet a recognized destination in the tourism market despite the wealth of cultural and natural resources. The research showed that the local population has a positive attitude towards the future development of tourism and that it recognizes that tourism development can, in addition to positive economic effects, bring many additional positive effects that will raise their quality of life, also achieving ecological and socio-cultural principles development. The findings of the research should certainly be implemented in the plans for sustainable tourism development of this destination, because without the active support of the local population, such development is impossible to achieve.

Keywords: tourist destination, sustainable tourism development, tourism stakeholders, local population, City of Livno

Prethodno priopćenje/Preliminary report

PROMOCIJA RURALNIH TURISTIČKIH DESTINACIJA: ANALIZA SLUŽBENE *WEB* STRANICE ZA HRVATSKU KAO TURISTIČKU DESTINACIJU

dr. sc. TIJANA RAKIĆ
Sveučilište u Brightonu, Velika Britanija,
t.rakic@brighton.ac.uk

MATEA HANŽEK, MSc, MBA
Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Hrvatska,
mhanzek@zsem.hr

SAŽETAK

U vrijeme kada turističke destinacije traže nove mogućnosti za diversifikaciju svoje ponude i usredotočuju se uglavnom na šira regionalna turistička tržišta zbog promjena u globalnoj mobilnosti, turizmu i slobodnom vremenu tijekom pandemije COVID-19, od ključne je važnosti razmisliti i o mogućnostima koje te promjene donose razvoju ruralnog turizma. Imajući to na umu, ovaj rad prvo obrađuje pregled ključnih promjena koje se odnose na mobilnost, turizam i slobodno vrijeme u Europi tijekom pandemije COVID-19, te zatim obrađuje slučaj Hrvatske kao turističke destinacije, čiji je zemljopisni položaj u jugoistočnoj Europi i pristupačnost širim Europskim turističkim tržištima učinio Hrvatsku jednom od idealnih lokacija za razvoj ruralnog turizma tijekom pandemije COVID-19. Razmatrajući Hrvatsku u ovom kontekstu, postavlja se pitanje cjelokupnog imidža destinacije, sa naglaskom na to prikazuje li se i percipira Hrvatska kao destinacija bogate ponude ruralnog turizma. Pokušavajući barem djelomično odgovoriti na ovo pitanje, koristimo metodu analize sadržaja i semiotičku analizu aktualne službene kampanje od strane Hrvatske turističke zajednice "Hrvatska – puna života" / "Croatia – Full of Life" kako bismo dobili uvid u načine na koje se ruralni turizam prikazuje kroz kampanju. Rad zaključujemo razmišljanjima o važnosti ruralnog turizma za šira regionalna tržišta tijekom i nakon pandemije COVID-19, te ističemo važnost smislenog prezentiranja i uključivanja ruralnog turizma u službene promotivne materijale koji na svoj jedinstven način mogu pridonijeti strateški poželjnim pomacima u cjelokupnom imidžu Hrvatske kao turističke destinacije. Takvi poželjni dugoročni pomaci u cjelokupnom imidžu destinacije mogli bi značajno doprinijeti uspješnoj post-pandemijskoj budućnosti različitih oblika ruralnog turizma, uključujući i one koji su se dodatno popularizirali ili razvili tijekom pandemije COVID-19.

Ključne riječi: razvoj ruralnog turizma, destinacijski imidž, Hrvatska, turizam, COVID-19 pandemija

JEL: Z32

1. UVOD

Ruralni turizam predstavlja značajan element održivog ekonomskog, socijalnog i kulturološkog razvoja ruralnih područja gdje razvojna rješenja kao i odgovarajuće marketinške strategije treba tražiti u implementaciji adekvatnog modela upravljanja njegovim razvojem i kvalitetom (Krajnović et al, 2011). Posebno je važno naglasiti da je studija iz 2017. godine pokazala da unatoč potencijalu, ruralni turizam u Republici Hrvatskoj "još uvijek nije dovoljno razvijen i konkurentan" (Galijan et al., 2017:47), a istovremeno je i prepoznala nedostatak organiziranog marketinškog pristupa kao jednu od značajnih prepreka razvitka ruralnog turizma (ibid.). Ovaj se rad stoga fokusira na ruralni turizam u Hrvatskoj povezan sa promjenama u globalnoj mobilnosti, turizmu i slobodnom vrijemenu tijekom pandemije COVID-19.

Rad specifično obrađuje temu promocije Hrvatske kao ne samo primorske i ljetne ne samo primorske i ljetne nego kao i kontinentalne i primorske ruralne turističke destinacije. Efikasna promocija različitih oblika turizma, u koje se uključuje i ruralni turizam, može biti jedan od ključnih alata integrirane marketinške komunikacije koji na svoj jedinstven način može pridonijeti razvoju održivog cjelogodišnjeg turizma u kome bitnu ulogu igra i ruralni turizam. Da bi se takav ishod dostigao, izuzetno je bitno razmotriti cjelokupni projektirani imidž Hrvatske kao destinacije i, ako je to potrebno, preaktivno raditi na poželjnim pomacima u imidžu Hrvatske kao cjelogodišnje ne samo ljetne i urbane, nego i ruralne primorske i kontinentalne turističke destinacije.

Prvi dio rada prezentira pregled ključnih promjena u mobilnosti, turizmu i slobodnom vremenu u Europi tijekom pandemije COVID-19. Analizira se i dugotrajniji utjecaj pandemije i epidemioloških mjera na mobilnost turista, kao i potražnju za urbane i prirodom i otvorenim prostorom bogate ruralne sredine koja je proizašla iz širih individualnih, društvenih i kulturoloških izvora u tijeku pandemije COVID-19 (Falk et al., 2021). Jednako se tako opisuje način na koji te promjene mogu utjecati na razvoj ruralnog turizma. Drugi dio rada nadovezuje se na tu tematiku, stavljajući u ovom dijelu rada u fokus (ruralni) turizam u Hrvatskoj prije i u tijeku pandemije COVID-19. Ovaj dio rada naglašava i stupanj uključivosti ruralnih sredina u održivi razvoj turizma općenito (Gracia i Ayuga, 2007) kao i ulogu koju ruralni turizam može imati u razvoju ruralnih sredina koje su često pogođene fenomenom depopulacije kako u široj geografskoj regiji Europe tako i samoj Republici Hrvatske. Diskutiraju se statistički podaci turizma u Hrvatskoj prije i u tijeku pandemije COVID-19 kroz dolaske, noćenja i tržišta sa kojih gosti dolaze.

Nakon tih, većinom teoretskih i statistikom informiranih dijelova rada, dolazi treći dio rada koji kroz primarno kvalitativno istraživanje pokušava barem djelomično istražiti projektirani imidž Hrvatske kao turističke destinacije kroz trenutno aktualnu službenu kampanju "Hrvatska – Puna života" Hrvatske Turističke Zajednice (HTZ) te odgovoriti na pitanje prikazuje li se i percipira Hrvatska kao destinacija bogate ponude ruralnog turizma. U ovom dijelu rada detaljno je opisana i odabrana metodologija u kojoj se kombinira eksplorativna post-strukturalna semiotička analiza šire kampanje sa analizom sadržaja i semiotičkom analizom tipičnih primjera službene *web* stranice (Hrvatska puna života, 2021). Saznanja analize su opisana kroz diskusiju i tipične primjere iz promotivnih materijala a pokrivaju tematike eksplorativne semiotičke analize logotipa, slogana, tipičnih primjera postera iz šire kampanje (HTZ, 2021c), te analize sadržaja i semiotičke analize tipičnih primjera aktualne *web* stranice (Hrvatska puna života, 2021).

Rad zaključuju razmišljanja o važnosti ruralnog turizma za šira regionalna tržišta tijekom i nakon pandemije COVID-19, te i važnost smislenog prezentiranja i uključivanja ruralnog turizma u službene promotivne materijale koji na svoj jedinstven način mogu pridonijeti strateški poželjnim pomacima u cjelokupnom imidžu Hrvatske kao turističke destinacije.

2. KLJUČNE PROMJENE U MOBILNOSTI, TURIZMU I SLOBODNOM VREMENU U EUROPI TIJEKOM PANDEMIJE COVID-19

Kada su se 17. ožujka 2021. godine po prvi put u povijesti Europske Unije vanjske granice zatvorile u sklopu mjera smanjenja širenja COVID-19 infekcija (Linka et al, 2020), to je predstavljalo ključni trenutak značajnih dugotrajnijih promjena u mobilnosti, turizmu i slobodnom vremenu u široj geografskoj regiji Europe. Naime, budući da su se usprkos svih inicijativnih mjera sprječavanja širenja COVID-19 infekcija u Europskoj Uniji, infekcije novim COVID-19 virusom ipak proširile u sve države članice u vrlo kratkom vremenskom periodu od samo šest tjedana (ibid.) bilo je već sasvim jasno da će onda važeće i nadolazeće epidemiološki nužne mjere i restrikcije u globalnoj, internacionalnoj i regionalnoj mobilnosti putnika i turista biti dugotrajnije, te da će isto tako imati i direktne ne samo ekonomske i ekološke, nego i sociološke i kulturološke utjecaje na sam fenomen turizma.

Obzirom da se kroz znanstvena istraživanja utvrdilo da se novi koronavirus SARS-Cov-2 koji uzrokuje COVID-19 infekcije širi s osobe na osobu uglavnom bez-kontaktnim zračnim kapljičnim i aerosolskim putem (EU Science Hub, 2021) i da se pogotovo rapidno širi među internacionalnim putnicima (Sheller, 2020) bilo je očigledno da će se i sam fenomen turizma znatno promijeniti ne samo u tijeku nego i neposredno nakon COVID-19 pandemije. Naime, godina 2020. je proglašena kao najgora godina u povijesti turizma sa dramatičnim padom od 74% u internacionalnom turizmu (UNWTO, 2021a). Te promjene turističkog fenomena su u ranim stadijima COVID-19 pandemije primarno proizlazile iz samih inicijativnih epidemiološko nužnih mjera sprječavanja širenja infekcija kao što su na primjer prije spomenuta privremena zatvaranja vanjskih granica Europske Unije te i privremena zatvaranja, restrikcije i kasnije potvrde potrebne za prelaske državnih granica i ostale relevantne mjere sprječavanja širenja COVID-19 infekcija koje je svaka zemlja članica imala na snazi u različitim periodima. U kasnijim stadijima COVID-19 pandemije, i pogotovo od ljeta 2020. godine nadalje kada su ljudi počeli ponovno aktivnije putovati preko državnih granica (Statista, 2021) i kada su prethodno postojeće restrikcije mobilnosti, putovanja i turizma bile dramatično smanjene (Falk et al., 2021), promjene vidljive u samom turističkom fenomenu su počele proizlaziti i iz širih individualnih, društvenih i kulturoloških izvora.

Kao što na to ukazuju studije iz raznih dijelova svijeta (npr. vidite studiju Yang et al, 2021 o Kini) prisutne su značajne razlike u putnim navikama individua prije i u tijeku COVID-19 pandemije. Naime, u prvobitnim stadijima pandemije bio je vidljiv sasvim razumljiv dramatični pad potražnje za putovanjima i smanjenje participacije u društvenim aktivnostima, koji je bio različitih vremenskih trajanja među individuama - ovisno o njihovom širem vanjskom epidemiološkom, političkom i društvenom kontekstu, o njihovom individualnom zdravstvenom i socio-ekonomskom kontekstu (Yang et al, 2021) i individualnoj percepciji rizika (Neuburger i Egger, 2021). Budući da je COVID-19 pandemija globalni problem, to što smo vidjeli u kontekstu putovanja, mobilnosti, turizma i slobodnog vremena u široj geografskoj regiji Europe bilo je relativno slično ostalim regijama svijeta koje su se nalazile u sličnim epidemiološkim kontekstima.

Naime, u periodu od travnja 2020. godine do ožujka 2021. godine ukupan broj noćenja u turističkim smještajima u EU pao je 61% u odnosu na prethodnih 12 mjeseci, sa znatno većim padom internacionalnih nego domaćih gostiju (Eurostat, 2021). Iako 2021. godina ima manje varijacije u internacionalnim dolascima u odnosu na 2020. godinu, internacionalni dolasci su još uvijek znatno niži od 2019. godine i variraju između -58% sve do -88% u usporedbi sa 2019. godinom (UNWTO, 2021b). Istovremeno, indikatori restrikcija putovanja u Europi su niži, sentiment putovanja viši, a stopa popunjenosti smještaja dostiže čak 41%, 53% i 61% u ljetnim mjesecima 2021. godine što je osjetno viša stopa od 34%, 42% i 38% popunjenosti smještaja postignutih u Europi u ljetnim mjesecima 2020. godine (UNWTO, 2021b). Prema tome, već iz tih podataka je vidljivo da su domaći i širi regionalni Europski turisti znatno dobili na važnosti u sklopu oporavka turističkog sektora u EU u tijeku pandemije, što je i fenomen koji potvrđuju znanstvene studije (npr. Falk et al, 2021).

Izuzetno je relevantno u kontekstu ruralnog turizma i u svijetu i u Europi naglasiti da su urbane sredine bile te koje su ekonomski najviše izgubile što se turizma u toku pandemije COVID-19 tiče (npr. vidite diskusije u Falk et al, 2021; Vaishar i Šťastná, 2020 itd.), fenomen koji je u potpunosti razumljiv ne samo zbog nužnih epidemioloških mjera nego i zbog sada već široko poznatog i već spomenutog pretežno bez-kontaktnog zračnog načina na koji se novi koronavirus SARS-Cov-2 najčešće širi sa osobe na osobu (EU Science Hub, 2021). Kao što ističu brojni autori a među njima i Falk et al (2021) šire epidemiološke mjere zajedno sa različitim ali ipak postojećim individualnim potrebama za fizičkom distancom, minimalizacijom društvenih kontakata i smanjenjem društvenih aktivnosti u zatvorenim prostorima u tijeku pandemije su neminovno češće rezultirali u potražnji za prilikama za provođenje slobodnog vremena i participaciju u turističkim aktivnostima u rjeđe naseljenim prirodom i otvorenim prostorom bogatim ruralnim, nego li, urbanim sredinama.

Dakle, pojava novog koronavirusa koji se rapidno prenosio pogotovo među ljudima koji su sudjelovali u internacionalnim putovanjima, i pandemije COVID-19 koja je uslijedila, je dugotrajnije promijenila mobilnost, gradove, društva i ekonomije kako u cijelom svijetu (Sheller, 2020) tako i u široj geografskoj regiji Europe. Mada je očito da je ruralni turizam sa prvenstvenim tržištem domaćih i širih regionalnih internacionalnih gostiju ekonomski manje izgubio i bio u nešto boljoj poziciji u odnosu na urbani turizam sa prvenstvenim tržištem internacionalnih gostiju, kao i da participacija u internacionalnim putovanjima, turizmu i mobilnosti ponovno raste paralelno sa progresivnim cijepljenjem stanovništva (koja je dostigla različite nivoe procijepljenosti u različitim dijelovima svijeta), bitno je i naglasiti da se popularnost ruralnog turizma drugačije manifestirala na različitim lokacijama u Europi u tijeku pandemije COVID-19 (Silva, 2021).

3. (RURALNI) TURIZAM U HRVATSKOJ PRIJE I U TIJEKU PANDEMIJE COVID-19

Ruralne sredine ne samo u Hrvatskoj već i u drugim Europskim zemljama, kao što je na primjer Španjolska, su često nedovoljno uključene u održivi razvoj i razvoj turizma (Garcia and Ayuga, 2007). Istovremeno, budući da je turizam u ruralnim i rjeđe naseljenim sredinama općenito u potražnji u tijeku pandemije COVID-19, to znači da bi ruralni turizam mogao biti jedan od pokretača obnove turizma i održivog razvitka ruralnih područja ne samo u široj geografskoj regiji Europe nego i u Republici Hrvatskoj. Anegdotalni primjeri razvitka turizma u tijeku pandemije u ruralnim i prirodom bogatim sredinama u Hrvatskoj su već poznati kroz medijske reportaže. Jedna od takvih reportaža je na primjer i nedavna DW News (2021) reportaža koja je postavila upravo to vrlo bitno pitanje da li je pandemija promijenila način na koji provodimo odmore i koja je u sklopu

te debate odgovorila na to pitanje prikazujući i slučaj iznenadne popularnosti jednog ruralnog smještaja u rijetko naseljenom ruralnom području u Hrvatskoj.

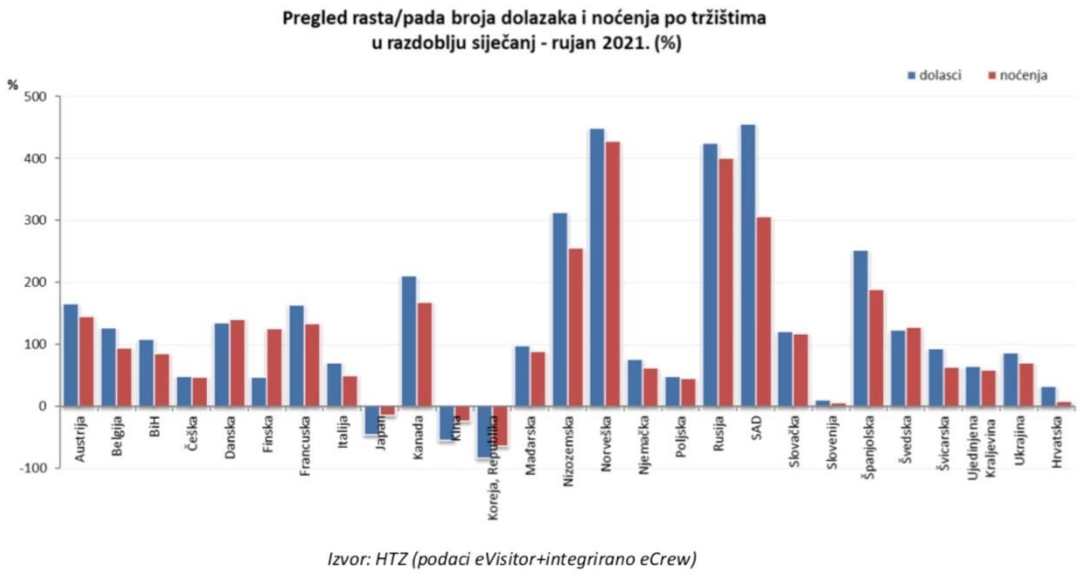
Sam razvoj turizma u Hrvatskoj, pa time i ruralnog turizma, idealno bi trebao naravno biti vezan i uz strategiju razvoja turizma (Vlada Republike Hrvatske, 2013). Budući da sada još uvijek imamo strateški dokument koji vrijedi do 2020. godine, a kojeg će naslijediti još ne objavljeni dokument strategije razvoja turizma do 2030. godine, trenutno se nalazimo u idealnom periodu u kojem se može strateški razmisliti o potencijalima ruralnog turizma. U dokumentu koji je nedavno završio svoje razdoblje, naglasak je bio stavljen na održivi razvoj koji je usmjeren na smanjenje pritiska u određenim turističkim destinacijama u doba turističke sezone (tj. ljetnim mjesecima) te time i na razvoj nedovoljno razvijenih oblika turizma koji se mogu nuditi i u mjesecima izvan glavne turističke sezone (Vlada Republike Hrvatske, 2013). Imajući na umu promjene u samom fenomenu turizma kao i geografski položaj Hrvatske u jugoistočnoj Europi te pristupačnost širim Europskim turističkim tržištima koji ju čini jednom od idealnih lokacija za (dodatni) razvoj ruralnog turizma tijekom i nakon pandemije COVID-19. Trenutni period regeneracije turizma se dakle treba prepoznati kao period koji uz brojne izazove isto tako pruža i jedinstvene prilike za (dodatni) razvoj održivih oblika ruralnog turizma.

Izazovi sa kojima se u tom kontekstu suočavamo su destinacijski marketing (koji će biti obrađen kroz primarno kvalitativno istraživanje u nastavku ovog rada), postojeći proces depopulacije ruralnih prostora u Hrvatskoj (Zrakić et al., 2012), potreba za kontinuiranim praćenjem trendova održivih oblika ruralnog turizma kao i važnost pokretanja raznih strateški važnih projekata kako za dodatni razvoj postojećih tako i za razvoj novih oblika ruralnog turizma. Te izazove neminovno prate i potrebe za dodatnim projektima zaštite prirodne i kulturne baštine, projektima kreativnih interpretacija atrakcija te projekti veće suradnje različitih interesnih dionika u procesu dodatnog razvitka (ruralnog) turizma (Čorak, 2020). Isto tako, ako želimo učinkovitije pratiti razvoj ruralnog turizma, bilo bi poželjno uspostaviti i efektivniji model praćenja statistike ruralnog turizma. Budući da trenutno ne postoji jedinstvena statistički iskoristiva funkcionalna definicija koja bi pratila razne oblike ruralnog turizma u cijeloj Hrvatskoj, u ovom radu statistika je gledana kroz općenitije pokazatelje turizma u županijama.

U razdoblju neposredno prije pandemije COVID-19, u 2019. godini turizam je predstavljao 19.5% BDP-a Republike Hrvatske, a struktura noćenja 2019. je predstavljala 91.7% svih turističkih noćenja za županije koje imaju pristup moru, 5.4% za kontinentalne županije i 2.9% za Grad Zagreb (HTZ, 2020). U 2020. godini, koja je ujedno i prva godina u kojoj COVID-19 postaje pandemija, iste su županije ostvarile relativno slične razmjere, iako je vidljiv pad u razmjeru noćenja u urbanom prostoru grada Zagreba koji je 2020. godine ostvario 1.9% (HTZ, 2021a), a u periodu od siječnja do rujna 2021 tek 1.2% sveukupnih noćenja (HTZ, 2021b). Ovi podaci ukazuju na relativnu nerazvijenost kontinentalnih županija kroz turizam, koji zajedno sa turizmom u gradu Zagrebu nastavljaju opadati u tijeku cijelog pandemijskog perioda, i koje ove godine, u periodu od siječnja do rujna, predstavljaju svega 1.7% proporcije ukupnog broja noćenja u Hrvatskoj (HTZ, 2021b). Nadalje, sam utjecaj pandemije COVID-19 vidi se u udjelu prihoda od turizma u BDP-u Hrvatske koji je u 2019. godini iznosio 19.5%, dok je u 2020. godini iznosio značajno nižih 8.9% (HTZ, 2020; 2021a), iako u kontinentalnoj Hrvatskoj i gradu Zagrebu vidimo proporcionalno veći pad nego li u županijama koje imaju pristup moru.

Ako gledamo strukturu domaćih i internacionalnih/stranih gostiju, 2019. godine 87.27% sveukupnih noćenja su noćenja internacionalnih/stranih gostiju a tek 12.73% noćenja domaćih gostiju (HTZ, 2020), sa Njemačkom, Slovenijom, Austrijom, Italijom, Poljskom, Ujedinjenim Kraljevstvom, Češkom i Francuskom kao glavnim Europskim emitivnim internacionalnim tržištima u 2019. i 2020. godini (HTZ, 2021a). U 2020. godini se odnos između internacionalnih/stranih i domaćih gostiju pomalo mijenja i 79.17% sveukupnih noćenja su noćenja internacionalni/stranih gostiju i nešto većih 20.83% domaćih gostiju, što ukazuje na porast proporcije domaćih noćenja u odnosu na internacionalna/strana noćenja (HTZ, 2020; 2021). Ako gledamo ključna emitivna tržišta i odnose između 2019. i 2020. godine možemo vidjeti da se broj gostiju iz Njemačke smanjio za 48.6%, iz Slovenije za 46.1%, i iz Austrije za 31.1%, dok kada gledamo udaljenija emitivna tržišta, broj gostiju iz Sjedinjenih Američkih Država se na primjer smanjio za znatno većih 78.2% u 2020. godini (HTZ, 2021a). Ovi nam podaci govore da su turisti iz Europskih zemalja kojima je Hrvatska bila pristupačnija u pandemijskom kontekstu proporcionalno gledano više posjećivali Hrvatsku. Indikativni rezultati turizma 2021. godine isto tako ukazuju na to da unatoč tome što je pandemija još uvijek u tijeku, Hrvatska bilježi značajan rast turističkog prometa sa velike većine postojećih tržišta (HTZ, 2021b, vidi sliku 1 dolje).

Slika 1. Pregled rasta-pada broja dolazaka i noćenja po tržištima u razdoblju siječanj - rujan 2021



Izvor: HTZ (2021b), 15.

Očigledno je dakle da se u tijeku pandemije COVID-19 Hrvatska s jedne stane nalazi u nepovoljnoj situaciji zbog relativno nevelike, iako u porastu, potražnje domaćih gostiju, dok joj istovremeno blizina i pristupačnost glavnih Europskih tržišta predstavlja veliku prednost. Dalo bi se naime zaključiti da Hrvatska ima značajni potencijal za dodatni razvoj ruralnog turizma, pogotovo u ovom periodu u kome je zbog epidemioloških razloga potražnja za tim oblikom turizma porasla. Naime, ruralna područja koja su još nedovoljno razvijena a imaju turistički potencijal, mogla bi postati jedan od pokretača razvoja tih područja. Taj potencijal je izuzetno upečatljiv kada se prisjetimo da je ranija studija iz 2012. godine utvrdila da je udio agroturizma u Hrvatskoj bio manji od 1%, u

trenutku kada je u svjetskoj turističkoj "industriji" iznosio 25% (Zrakić et al, 2012), kao i da je jedna kasnija studija iz 2017. godine pokazala da unatoč potencijalu, ruralni turizam "još uvijek nije dovoljno razvijen i konkurentan" (Galijan et al, 2017:47). Ta kasnija studija je prepoznala nedostatak organiziranog marketinškog pristupa kao jednu od prepreka razvitka ruralnog turizma u Hrvatskoj (ibid.).

Dakle, jedan od načina kako se ruralni turizam u Hrvatskoj može aktivnije i dinamičnije uključiti postojećoj turističkoj imaginaciji potencijalnih internacionalnih i domaćih turista je naravno i promocija Hrvatske kao destinacije ne samo za ljetne, primorske nego i cjelogodišnje kontinentalne i primorske ruralne turističke odmore i aktivnosti. Ovaj rad u tom kontekstu postavlja pitanje cjelokupnog imidža Hrvatske kao turističke destinacije, što je i tematika koja se dublje proučava u sljedećim dijelovima rada.

4. PROMOCIJA RURALNIH TURISTIČKIH DESTINACIJA: ANALIZA SLUŽBENE *WEB* STRANICE ZA HRVATSKU KAO TURISTIČKU DESTINACIJU

4.1 Metodologija

Razmatrajući Hrvatsku u ovom kontekstu, postavlja se pitanje cjelokupnog imidža destinacije, sa naglaskom na to prikazuje li se Hrvatska kao destinacija bogate ponude ruralnog turizma u promotivnim kampanjama HTZ-a. Pokušavajući barem djelomično odgovoriti na to pitanje, koristimo kvalitativnu metodu post-strukturalne eksplorativne semiotičke analize sa analizom sadržaja i semiotičkom analizom tipičnih primjera službene *web* stranice. Eksplorativne semiotičke analize bave se logotipom, sloganom, tipičnim primjerima postera iz šire kampanje (HTZ, 2021c), te sadržajem i semiotičkom analizom tipičnih primjera aktualne *web* stranice (Hrvatska puna života, 2021). Budući da se iz Grafa 3.1 gore vidi da su glavna turistička tržišta Hrvatske internacionalna/strana, i da sva ta tržišta imaju pristup *web* stranici kampanje "Hrvatska – puna života" /"*Croatia – Full of Life*" u metodološkom kontekstu same analize sadržaja i kasnijih detaljnije semiotički obrađenih primjera fokusiramo se upravo iz tog razloga na trenutnu verziju *web* stranice.

Počevši sa eksplorativnim semiotički informiranim pregledom šire kampanje i induktivnom kvalitativnom analizom vizualnog i tekstualnog glavnih tematskih sadržaja na trenutnoj verziji *web* stranice koja joj je uslijedila, otkrivamo centralne tematike kampanje, kao i trenutnu relativnu (ne)prisutnost adekvatnog volumena reprezentacije ruralnih aktivnosti i turizma na internacionalno najpristupačnijem marketinškom komunikacijskom alatu HTZ-a – njenoj *web* stranici. Tim relativno inovativnim metodološkim metodama u znanstvenom polju turističkog marketinga i pristupnim načinom na koji je diskusija spoznaja u ovom radu napisana, otkrivamo prednosti i nedostatke trenutne kampanje u kontekstu pitanja prikazuje li se Hrvatska kao destinacija bogate ponude ruralnog turizma, što je istovremeno i pitanje koje je izuzetno bitno odgovoriti u sklopu uloge koju promocija proizvedena od strane HTZ-a može imati u sadašnjem i budućem razvoju ruralnog turizma u Hrvatskoj.

Što se metodološkog pristupa tiče, bitno je naglasiti da iako su razne vizualne metode istraživanja u širem znanstvenom polju studija turizma već dobro uhodane (kao što su analiza postojećih većinom kombiniranih vizualnih, tekstualnih i audiovizualnih materijala; produkcija i analiza novih (audio)vizualnih materijala u sklopu primarnih istraživanja; i korištenje (audio)vizualnih

materijala u sklopu izmamljivanja (tzv. elicitation na engleskom) dubljih spoznaja u intervjuima i fokus grupama, vidi Rakić i Chambers, 2012), isto se ne može reći za studije sa znanstvenog polja turističkog marketinga. Naime, materijali turističkih promotivnih kampanja i službenih *web* stranica u turizmu se još uvijek najčešće studiraju kroz perspektivu kritičkih društvenih i kulturoloških studija (npr. vidi Hallett i Kaplan-Weinger, 2010) a ne, na primjer, iz perspektive vizualnih studija u samom polju marketinga kao što je na primjer marketinška semiotika koja je relativno novi koncept (npr. vidi Oswald, 2012; 2015), iako bi upravo takvi pristupi mogli izuzetno pozitivno utjecati na buduće kampanje i strateške razvitke destinacijskog brenda i imidža. Takva je metodološka situacija naravno iznenađujuća, pogotovo jer se kroz postojeće metode analiza vizualnih materijala (npr. vidi Rose, 2016) mogu evaluirati ne samo tekstualna nego i vizualna i audiovizualna značenja materijala uključenih u postojeće kampanje i kroz to uvidjeti, i korigirati u budućnosti (ako se uvidi da je to potrebno), sveukupnu uspješnost integracije marketinških komunikacija sa strateškim planom destinacije.

4.2 Promocija (ruralnih) turističkih destinacija

HTZ je 2015. godine predstavila novi koncept promocije hrvatskog turizma na globalnom tržištu uz slogan "Hrvatska – puna života" / "Croatia – Full of Life". Novi koncept usmjeren je na promjenu brendiranja Hrvatske sa mediteranske zemlje sunca i mora (kroz kampanju "Mediterana kakav je nekad bio" koja je trajala od 2001. – 2015. godine), prema pozicioniranju Hrvatske kao energične mediteranske destinacije koja nudi izniman broj različitih stilova života, tj. "cjelogodišnju destinaciju, punu života" (HTZ, 2015). U sklopu novog koncepta, HTZ je započela i sa novom *web* stranicom, kao i novim društvenim mrežama koje koristi kao važne alate za stvaranje pozitivnih percepcija turista prema destinaciji (Cheung et al., 2021).

Postojeći logotip dizajnirao je poznati dizajner Boris Ljubičić još za vrijeme kampanje "Mediteran kakav je nekad bio". Ljubičić je za kampanju "Hrvatska – Puna života" pripremio reprezentacije destinacije i brenda osvježenim bojama. Naime, u samom logotipu (vidite sliku 2 dolje) semiotički gledano plava boja bi se mogla interpretirati kao da označava more i vedro nebo, žuta sunce, a zelena šume i prirodu. Dakle, sam logotip je moguće već kroz boje interpretirati kao reprezentacija destinacije koja je primarno primorska i vedrog neba (zbog dominantnih referenci vedrom nebu i moru kroz razne nijanse plave boje), sunčana (kroz mnogobrojna slova koja se pojavljuju upravo u toploj varijanti žute boje označavajući tako jarko sunce), i koja isto tako ima i lijepu prirodu (jedna relativno kratka pojava zelene boje koja se pojavljuje kao jedna crta i dio slova T). Logotip prikazuje i dva kvadrata kao već prepoznatljivu vizualnu reprezentaciju grba Republike Hrvatske, koji su u ovom slučaju crveni i plavi što je u kontekstu ove diskusije i značajno, jer se crveni kvadrat prelijeva u narančastu boju i time ponovno označava sunce, ili točnije zalazak sunca, a plavi kvadrat ponovno označava vedro nebo i more gdje se prelijeva od svjetlije boje vedrog neba prema tamnijoj plavoj boji mora. Slova su žarko žute boje, koja semiotički gledano označavaju prvenstveno jarko sunce. Bijelo slovo "A" koje se može interpretirati kao početno slovo Jadrana na Engleskom ("Adriatic sea") uronjeno je kao bijeli kamenčić u plavom moru, u plavi kvadrat. Sve to semiotički gledano označuje i asocira ponovno na more. Slova "H" i "A" imaju na sebi svijetlo plavu vodoravnu valovitu crtu koja označava valovito more, a na slovu "T" vidi se zeleni potez kista koji je ujedno i jedina referenca u sadašnjem logotipu na šume i prirodu nevezane (indirektno ili direktno) na more.

Slika 2. Logotip i slogan ‘‘Hrvatska – Puna života‘‘

Izvor: HTZ (2021c).

Po odabiru novog krovnog komunikacijskog koncepta, gore spomenutom logotipu, dodaje se slogan “Puna života”, te se logotip zaokružuje bijelom *splash* pozadinom u njegovoj daljnjoj aplikaciji (vidi sliku 3).

Slika 3. Aplikacija logotipa i slogana “Hrvatska – Puna života” u primjeru jednog od tipičnih postera kampanje

Izvor: HTZ (2021c).

Odabrani komunikacijski koncept ne predstavlja samo slogan hrvatskog turizma, već kompletnu platformu iz koje proizlaze priče o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji (npr. # Enjoy the view from Croatia). Iako, kao što je vidljivo iz analize logotipa, još su uvijek dominantne reprezentacije

Hrvatske kao mediteranske ljetne destinacije. Novi koncept želi projektirati imidž Hrvatske kao održive destinacije i destinacije prilagodljive specifičnim ciljevima te teži svježem pristupu koji će zadržati pozornost, stimulirati um i izazvati emocije (BBDO, 2015). Naime, željeni projektirani imidž Hrvatske kojem kreatori teže je "energična mediteranska destinacija koja nudi izniman broj različitih životnih stilova" (ibid.).

Prema riječima HTZ-a riječ "puna" označava raznolikost destinacije koja živi 365 dana u godini, dok riječ "život" predstavlja Hrvatsku kao mladu i vitalnu zemlju punu energije koja će vas ispuniti životom (HTZ, 2015). Kada obratimo posebnu pažnju ruralnom turizmu, strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. ruralni turizam smjestio je u kategoriju segmenata kojima je krajnji cilj posjeta opustiti se, a što se oblika turizma tiče, ruralni je turizam pridružen planinskim turizmu[3] sa naglaskom na autentično hrvatsko selo te odmor na selu (THR i Horwath, 2014, str.15). Ako gledamo način na koji se slogan prilagođava specifičnim ciljnim tržištima i potražimo primjere ruralnog turizma i turizma vezanog za prirodu iz šire kampanje, neki od tipičnih primjera su dolje uključeni posteri "Hrvatska – puna neispričanih priča", "Hrvatska – puna okusa", te "Hrvatska – puna inspiracije" (slika 4).

Slika 4. Slogan "Hrvatska – Puna života" u kontekstu specifičnih ruralnih/prirodom bogatih sredina

Izvor: HTZ (2021c).

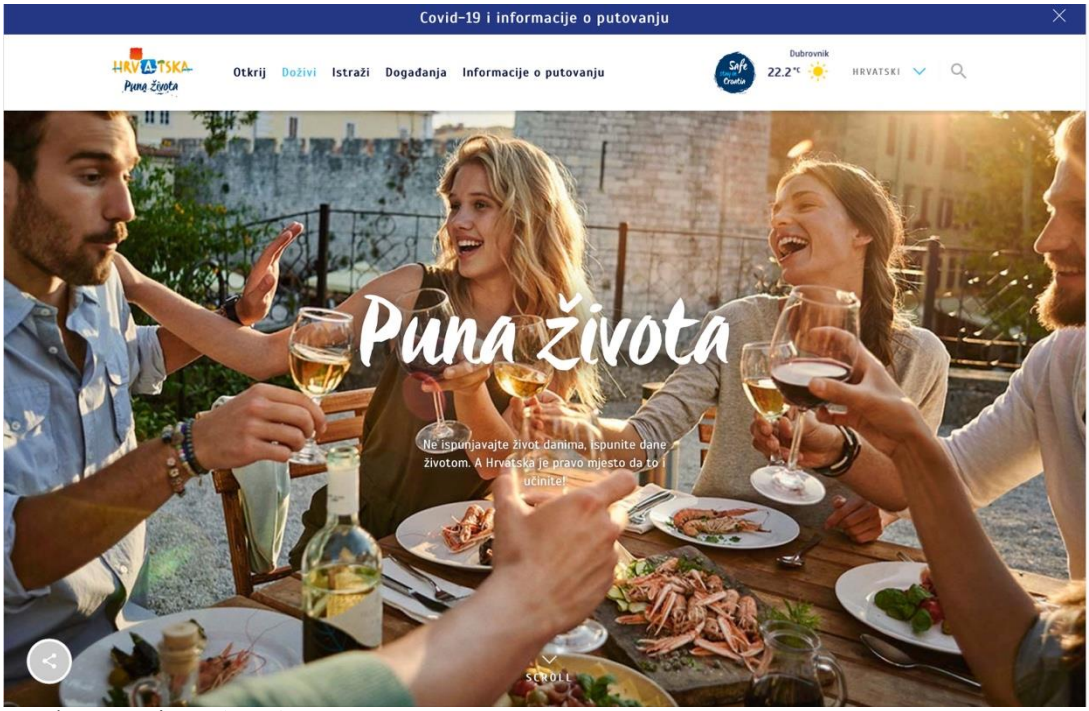
S obzirom na temu istraživanja i fokus na pitanje da li se Hrvatsku prezentira kao odredište bogato ponudom ruralnog turizma, vidljivo je da sadašnji logotip i slogan u izvornom obliku, samo djelomično i relativno rijetko semiotički označavaju ruralne i prirodom bogate dijelove Hrvatske. Sve ostalo, semiotički gledano, većinom asocira na topliju klimu, sunce i more i tako daje prednost ne samo turizmu vezanom za sunce i more nego i dalje ojačava cjelokupni već postojeći imidž Hrvatske kao pretežno mediteranske ljetne, a ne cjelogodišnje kontinentalne i mediteranske destinacije. Kroz eksplorativni pregled šire kampanje vidljivo je da tek manji dio materijala

[3] Oblici turizma uključenih u strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. su sunce i more; nautički turizam; zdravstveni turizam; kulturni turizam; industrija sastanaka; golf-turizam; cikloturizam; vinski i gastroturizam; ruralni i planinski turizam; avanturistički i sportski turizam, te priroda (ekoturizam) (THR i Horwath, 2014, str.16).

naglašava aktivnosti u prirodi i u ruralnim dijelovima Hrvatske (vidi primjere u slici 4) u kojima se nerijetko ne prikazuju točne lokacije (i činjenica da nisu na moru), koje samo dobar poznavatelj same destinacije može prepoznati. Također je često teško prepoznati prirodna i ruralna obilježja pa iz eksplorativnog pregleda šire kampanje ne možemo doći do zaključka da je ruralni turizam dovoljno uključen u prezentiranje turističkih destinacija u Hrvatskoj. Tipični primjeri su gotovo isključivo vezani za turizam općenito, pretežno za sunce i more, te punim uživanjem u iskustvima kao životnim trendom, sukladnim sa širim diskursima ekonomije iskustva (Pine i Gilmore, 1998; 2011).

Kada pogledamo dublje u detalj same *web*-stranice (Hrvatska puna života, 2021) vidimo da je zaista namijenjena domaćim i internacionalnim/stranim gostima jer se pored hrvatskog nudi i opcija pregledavanja iste *web* stranice na dodatnih 14 jezika. Kod prvog posjeta na početnoj stranici se susrećemo sa sloganom "Puna života" koji je isprintan na statičnoj fotografiji[4] koja prikazuje grupu mladih ljudi koji se dobro provode (što je, semiotički gledano, vidljivo iz sretnih lica, konzumacije izvrsne morske hrane i vina) i koji sjede za stolom u ribljem restoranu na otvorenom (vidi sliku 5 dolje). Iako se more ne vidi na fotografiji, značajke koje sugeriraju da se radi o primorskoj lokaciji su riblji restoran, tip materijalne kulturne baštine i lokalna arhitektura koja je vidljiva u pozadini. Isto tako, značajke koje sugeriraju da se radi o toplijem godišnjem dobu uključuju odjeću koji ova grupa mladih ljudi, sunčeve zrake koje vidimo da probijaju u gornjem desnom kutu u pozadini a iz kojih se da zaključiti da je najvjerojatnije sumrak i doba dana u kome je ugodno sjediti na otvorenom toplijim mjesecima u godini.

Slika 5. Početna stranica "Hrvatska – Puna života"



Izvor: Hrvatska puna života (2021).

[4] Fotografija na početnoj stranici se tematski mijenja tek kod svakog ponovnog vraćanja na "home page" preko hiperlinka uključenim u "Hrvatska puna života" u gornjem lijevom dijelu stranice. Novo posjećivanje početne stranice prikazuje istu koja je i dublje analizirana u ovom radu (vidi sliku 5).

Ovu fotografiju i slogan na početnoj stranici popraćuje i tekst "*Ne ispunjavajte život danima, ispunite dane životom. A Hrvatska je pravo mjesto da to i učinite*" koji ponovno privlači pažnju na važnost jedinstvenih i upečatljivih iskustava u turizmu koji će se pamtiti, a za što se Hrvatska prezentira kao idealna destinacija, što je naravno istovremeno i sukladno sa već spomenutim diskursima ekonomije iskustva (Pine i Gilmore, 1998; 2011). Istovremeno, budući da se nalazimo u periodu COVID-19 pandemije, osjećaj sigurnosti se ulijeva time da se uključuje upravo fotografija obroka koji se konzumira na otvorenom (što je već dobro poznato da smanjuje rizik zaraze sa COVID-19 zbog dominantnih zračnih načina na koje se SARS-Cov-2 širi sa osobe na osobu). Dodatne reference na samu pandemiju kroz "*Safe stay in Croatia*" link koji je okruglog oblika gumba uključen odmah nakon ostalih glavnih izbornika i naslov (koji se može zatvoriti) "COVID-19 i informacije o putovanju", ojačavaju taj isti osjećaj sigurnosti. Sve to ukazuje na to da se Hrvatska vrlo efektivno reprezentira ne samo kao sigurna destinacija u vrijeme pandemije COVID-19 nego i da se, već na samoj početnoj stranici službene *web* stranice, reprezentira kao pretežno primorska i ljetna destinacija.

Kada pogledamo sadržaj cjelokupne *web* stranice i analizu glavnih tematika uključenih u svakom izborniku (vidi Tablicu 1 dolje) očito je da su dominantni oblici reprezentacije Hrvatske kao destinacije tkz. "*covid-safe*" destinacije i pretežno primorske ljetne destinacije. Naime, uključenje koncepta "*covid-safe*" destinacije je postignuto kroz vidljivost okrug oblika gumba "*Safe stay in Croatia*" kroz cijeli proces pretraživanja dok se dominantnost reprezentacije Hrvatske kao primarno primorske i ljetne destinacije vidi kroz ukupnu frekvenciju tih tematika u svakom od izbornika. Tematika primorske destinacije se pojavljuje u ukupno pet, a ljetne ukupno četiri puta dok se na primjer tematika ruralnog turizma pojavljuje dva puta i kontinentalne destinacije jednom od (u svakom od spomenutih slučajeva) mogućih šest puta. Naime, nije samo gore prikazana relativna (ne)učestalost eksplicitnog uključivanja ruralnog turizma i kontinentalnih destinacija među glavne tematske sadržaje u izbornicima *web* stranice koje upućuje na dominantnost reprezentacije Hrvatske kao primarno primorske i ljetne destinacije, nego i semiotički gledano, način na koji se Hrvatska kao cjelokupna destinacija reprezentira u svakom od tih izbornika.

Tablica 1. Analiza sadržaja glavnih tematika uključenih po izborniku *web* stranice (trenutno stanje)

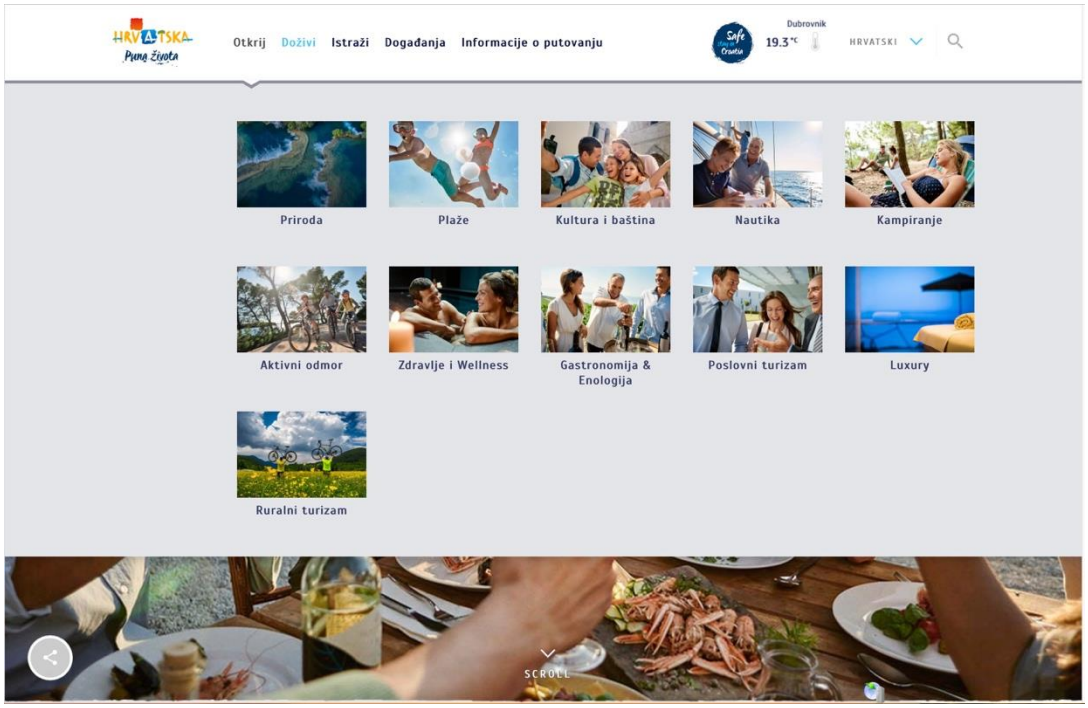
dominantne tematike \ izbornik	**početna stranica**	**otkrij**	**doživi**	**istraži**	**događanja**	**informacije o putovanju**
covid-safe destinacija	x	x	x	x	x	x
primorska destinacija	x	x	x	x		x
ljetna destinacija	x	x	x			x
priroda		x	x			
plaže		x	x			
kultura i baština		x	x			
nautika		x	x			
kampiranje		x				
aktivni odmor		x	x			
zdravlje i wellness		x	x			

gastronomija i enologija	x	x				
poslovni turizam		x				
luxury/luksuznost		x				
ruralni turizam		x			x	
urbani turizam			x		x	x
regije Republike Hrvatske				x		
eventsi / događanja			x		x	
praktične informacije putovanja						x
digitalni nomadi						x
virtualna putovanja						x
romantična putovanja			x			
obiteljska putovanja			x			
zabava			x			
sport			x			
zimska putovanja			x		x	
kontinentalna destinacija				x		
cjelogodišnja destinacija					x	
# Enjoy the view from Croatia						x

Izvor: autori (2021).

Na primjer, kao što vidi iz sljedećeg primjera na slici 6 uključenje ruralnog turizma upravo kao zadnje cjeline u tematikama u izborniku "Doživi" označava njegovu relativnu (ne)važnost u sklopu cjelokupnog projektiranog imidža Hrvatske kao destinacije u kome su, kao što je vidljivo kroz eksplorativno semiotičko čitanje ovog primjera, izuzetno bitni topliji mjeseci, ugodne temperature zraka i primorske destinacije. Ako pogledamo fotografije uključene za svaku od tematskih cjelina, vidimo da deset od sveukupno jedanaest fotografija označavaju ugodnu temperaturu zraka bilo kroz odjeću (ili njezinog nedostatka, vidi fotografiju za tematiku zdravlja i wellnessa), sunčano vrijeme ili aktivnosti na otvorenom, dok se u osam od jedanaest fotografija kroz razne značajke da interpretirati da se najvjerojatnije radi o primorskoj destinaciji.

Slika 6. Izbornik Doživi na *web* stranici "Hrvatska – Puna života"



Izvor: Hrvatska puna života (2021).

Dakle, postojeće vizualno-tekstualne reprezentacije cjelokupnog imidža Hrvatske kao primarno klimatski toplije primorske destinacije, postavljaju bitna pitanja o ulozi marketinških kampanja proizvedenih od strane HTZ-a u sadašnjem i budućem razvitku održivog cjelogodišnjeg ruralnog turizma. Ta pitanja su izuzetno bitna ne samo općenito, nego i pogotovo u tijeku pandemije COVID-19 koja je rezultirala u bitnim potencijalno dugotrajnijim prilagodbama u mobilnosti, načinu putovanja i tipovima destinacija popularnim među domaćim i internacionalnim/stranim gostima. Te bi se promjene mogle pokazati kao pogotovo pogodne za daljnji razvitak postojećih i novih oblika ruralnog turizma ne samo u širem geografskom području Europe nego i u Republici Hrvatskoj. Mada je istaknuto i time i izuzetno pozitivno uključenje tematičke cjeline prirode (npr. vidi sliku 6 gdje se priroda nalazi na prvoj poziciji) značajno u kontekstu promjena u periodu pandemije COVID-19, budući pozitivni pomaci u reperezentaciji ruralnog turizma su isto tako mogući.

5. ZAKLJUČAK

Ovaj se rad bavio pitanjem promocije Hrvatske kao turističke destinacije bogate ponude ruralnog turizma kroz analizu službenih promotivnih materijala za Hrvatsku kao turističku destinaciju. Rad je započeo pregledom literature koja se odnosila na ključne promjene u mobilnosti, turizmu i slobodnom vremenu u Europi tijekom pandemije COVID-19. Nadalje, rad je isticao važnost geografskog položaja Hrvatske i pristupačnosti širim Europskim tržištima kao značajnu prednost razvoju ruralnog turizma tijekom i nakon pandemije COVID-19. Nakon toga analizirao je postojeće statističke podatke turizma u Hrvatskoj prije i za vrijeme COVID-19 pandemije. Koristeći inovativne vizualne kvalitativne metode istraživanja u ovom se radu naknadno pokušavalo odgovoriti na pitanje percipira li se Hrvatska kao destinacija bogate ponude ruralnog turizma. Saznanja analize promotivnih materijala ukazuju na to da iako je ruralni turizam (i njemu

bliske kategorije kao što je priroda) aktivno uključen i promoviran u kampanji, relativno je rijetko zastupljen u usporedbi sa zastupljenosti primorskih i ljetnih destinacija. Time se da zaključiti da se Hrvatska kao turistička destinacija i dalje promovira primarno kao primorska ljetna destinacija, sekundarno kao urbana, i tercijarno kao ruralna kontinentalna i primorska destinacija. Znanstveni doprinos ovog rada može se promatrati na dvije razine. Prvo, doprinosi postojećim studijama ruralnog turizma (Galijan et al., 2017), te doprinosi širenju mogućih metodoloških pristupa u znanstvenom polju marketinškog turizma. Obzirom da se promotivne kampanje kao i *web* stranice turističkih zajednica još uvijek najviše istražuju kroz prizmu kritičkih društvenih i kulturoloških studija, ovaj je rad inovativan jer koristi vizualne istraživačke metode sa ciljem da spoznaje analize potencijalno mogu doprinijeti mogućem budućem razvoju promotivnih kampanja te time i razvoju destinacijskog imidža i brenda. Samim time, postoji i mogućnost efikasnije integracije marketinških komunikacija sa destinacijskom strategijom, kako bi se mogao efikasno, ukoliko je to potrebno, adaptirati destinacijski imidž i brend. Dakle, učinkovitija buduća reprezentacija Hrvatske, što se integriranih marketinških komunikacija tiče, kao ne samo primarno ljetne primorske i sekundarno urbane nego i kao dinamične ruralne primorske i kontinentalne destinacije bi indirektno, smatra se iz ovog rada, pozitivno utjecala i na sveukupni razvoj ruralne turističke ponude. Kontinuirani budući razvoj kako već postojećih tako i novijih oblika održivog ruralnog turizma (kao što je to npr. kreativni turizam u ruralnim područjima) mogao bi pridonijeti na svoj jedinstven način ne samo ekonomskim aktivnostima i gospodarskom razvoju ruralnih područja nego i repopulaciji i široj kvaliteti društvenog i kulturnog života u tim istim područjima koji su nažalost bili i još uvijek ostaju pogođeni fenomenom depoplacije.

LITERATURA

1. BBDO (2015). Kako je nastao slogan Hrvatska, puna života? (online) Dostupno: https://hr.n1info.com/biznis/a28799-bbdo-smislio-slogan-hrvatska-puna-zivota/ (18.9.2021.).
2. Cheung, M.L., Ting, H., Cheah, J.-H. I Sharipudin, M.N.S. (2021). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. Journal of Product & Brand Management, 30 (1), 28-43.
3. Čorak, S. 2020. Kako se prirediti za oporavak? Imamo li novu šansu za turističko (re)pozicioniranje? (online). Institut za Turizam: Zagreb. Dostupno na: http://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/%C4%8Corak-S_2020.pdf (18.9.2021.).
4. DW NEWS (2021). COVID-19 Special: Does the pandemic change the way we spend our holiday? (online). Dostupno na: https://www.dw.com/en/covid-19-special-does-the-pandemic-change-the-way-we-spend-our-holiday/av-59505725 (18.9.2021.).
5. EU Science Hub (2021). COVID-19: How a better understanding of airborne transmission is the key to break the chain of infection (online). Dostupno: https://ec.europa.eu/jrc/en/news/covid-19-how-better-understanding-airborne-transmission-key-break-chain-infection (18.9.2021.).
6. EUROSTAT (2021). EU tourism down by 61% during the pandemic (online). Dostupno: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210625-2 (18.9.2021.).
7. Falk, M., Hagsten, E., Lin, X. (2021). High regional economic activity repels domestic tourism during summer of pandemic. Current Issues in Tourism (online)**.** Dostupno na: https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1968805 (18.9.2021.).

8. Galijan, V., Selić, H., Zelenika, Z. (2017). Analiza prostorne distribucije i ponude ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj (online). Dostupno: https://apps.unizg.hr/rektorova-nagrada/javno/stari-radovi/4240/preuzmi (18.9.2021.).
9. Garcia, I.A. And Ayuga, F. (2007). Reuse of Abandoned Buildings and the Rural Landscape: the Situation in Spain. American Society of Agricultural and Biological Engineers, 50 (4), 1383–1394.
10. Hallet, R. W., Kaplan-Weigner, J. (2010). Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective. Bristol: Channel View Publications.
11. HRVATSKA PUNA ŽIVOTA (2021) Hrvatska puna života (online). Dostupno: https://croatia.hr/hr-HR/dozivi-hrvatsku/Puna-zivota
12. HTZ (2020). Turizam u Brojkama 2019. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf (18.9.2021.).
13. HTZ (2021a). Turizam u Brojkama 2020 (online). Dostupno: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf.
14. HTZ (2021b). Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa (online). Dostupno: https://www.htz.hr/sites/default/files/202110/Informacija%20o%20statistickim%20pokazateljima%20-%20rujan%202021.pdf (18.9.2021.).
15. HTZ (2021c). Promo materijali i brošure (online). Dostupno: https://www.htz.hr/hr-HR/promo-materijali/brosure (18.9.2021.).
16. HTZ (2015). Lorencin i Ivičić na najvećoj svjetskoj turističkoj burzi (online). Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/lorencin-i-ivicic-na-najvecoj-svjetskoj-turistickoj-burzi (18.9.2018.).
17. Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. Oeconomica Jadertina, 1/2011**,** 30-45.
18. Linka, K., Peirlinck, M., Sahil Costabal, F., Kuhl, E. (2020). Outbreak dynamics of COVID-19 in Europe and the effect of travel restrictions. Computer Methods in Biomechanics and Biomedical Engineering, 23**,** 710-717.
19. Neuburger, L., Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. Current Issues in Tourism, 24**,** 1003-1016.
20. Oswald, L. R. (2012). Marketing semiotics: signs, strategies and brand values. Oxford: Oxford University Press.
21. Oswald, L. R. (2015). Creating Value: the theory and practice of marketing semiotics research. Oxford: Oxford University Press.
22. Pine, J. B., Gilmore, J. H. (2011). The Experience Economy: updated edition. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business Review Press.
23. Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, July-August, 97-105.
24. Rakić, T., Chambers, D. (2012). Introducing visual methods to tourism studies. In: Rakić, T., Chambers, D. (eds.) An Introduction to Visual Research Methods in Tourism. London: Routledge.
25. Rose, G. (2016). Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. London: Sage.

26. Silva, L. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism: a case study from Portugal. Anatolia (online). Dostupno na: https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1875015 (17.82021.).
27. Sheller, M. (2020). Ten Years of Transfers: Mobility Studies and Social Change during a Pandemic. Transfers, 10**,** 22-34.
28. STATISTA (2021). Change in international tourist arrivals in Europe due to the coronavirus (COVID-19) pandemic from January 2019 to May 2021 (online). Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/1229666/monthly-change-in-tourist-arrivals-in-europe-coronavirus/ (14.12.2021.).
29. THR i Horwath (2014). Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. Dostupno na: http://dizajn.hr/wp-content/uploads/2017/05/SMPHT-2014-2020-Sazetak.pdf (7.6.2015.).
30. UNWTO (2021a). 2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals (online). Dostupno na: https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals (28.11.2021.).
31. UNWTO (2021b). UNWTO Tourism Recovery Indicators (online). Dostupno na: https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker. (27.10.2021.).
32. Vaishar, A., ŠťAstná, M. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations. Current Issues in Tourism.
33. Vlada Republike Hrvatske (2013). Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (online). Dostupno: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf (7.8.2014.).
34. Zrakić, M., Grgić, I., Županac, G., Gugić, J. (2012). Značajke agroturističke potražnje u odabranim županijama Hrvatske. 47th Croatian and 7th International Symposium on Agriculture (online), 239-242. Dostupno: http://sa.agr.hr/pdf/2012/sa2012_p0221.pdf (25.6.2014.).
35. Yang, Y., Cao, M., Cheng, L., Zhai, K., Zhao, X., De Vos, J. (2021). Exploring the relationship between the COVID/19 pandemic and changes in travel behaviour: a qualitative study. Transportation Research Interdisciplinary Perspectives, 11**.**

PROMOTING RURAL TOURISM DESTINATIONS: AN ANALYSIS OF THE OFFICIAL TOURISM WEBPAGE FOR CROATIA

ABSTRACT

At the time when tourism destinations are looking at opportunities to diversify their offering and focus predominantly on regional tourist markets due to the changes in global mobilities, tourism and leisure during the COVID-19 pandemic, it is of central importance to reflect on opportunities these changes offer for rural tourism development. With this in mind, this paper first provides an overview of key changes to mobility, tourism and leisure in Europe during the COVID-19 pandemic before moving onto the case of Croatia, whose geographical position in the South-East of Europe and accessibility for regional European markets made it one of the ideal locations for a range of rural tourism developments during the COVID-19 pandemic. That said, this context amongst other considerations also brought with it the question of destination image and in particular whether Croatia is portrayed and perceived as a destination with a rich rural tourism

offering. In attempting to at least partly answer this question, we rely on content and semiotic analysis of the current official tourism campaign ‘Croatia - full of life’ in order to shed the light into the modes in which representations of rural tourism are included in the current tourism campaign. We conclude the paper with reflections on the overall importance of rural tourism for regional markets during and after the COVID19 pandemic and highlight the role meaningful inclusions of representations of rural tourism in official promotional materials can play in contributing to strategically desirable shifts in the country’s overall destination image. These desirable longer-term shifts in the overall destination image we argue could, in their own unique way, make an important contribution to ensuring that a wide variety of rural tourisms which have either been further popularised or which had emerged during the COVID-19 pandemic continue to be successful long into the post-pandemic future.

Keywords: rural tourism development; destination image; Croatia; tourism and COVID-19 pandemic

Prethodno priopćenje/Preliminary report

POTENCIJALI I ZNAČAJ IMPLEMENTIRANJA LOKALNE HRANE U PROCESU KREIRANJA ODRŽIVE RURALNE TURISTIČKE DESTINACIJE

ALEKSA PANIĆ, MSc.
Univerzitet Singidunum,
Bulevar Peka Dapčevića 47a, 11000 Beograd,
+381 63 360 274

izv. prof. dr. sc. MARKO KOŠČAK
Fakulteta za turizem Brežice, Univerza v Mariboru,
Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice,
+386 40 202 898

SAŽETAK

Razvojem i napredovanjem modernog turizma, u središte kreiranja turističke ponude očekivanja i zahtjevi turista se pozicioniraju kao ključni faktori. Sve većim iskustvom u putovanju i mogućnostima za veću autonomiju pri odabiru destinacije, turisti postaju sve zahtjevniji, te je sve više izražena potreba za doživljavanjem autentičnog i tradicionalnog iskustva tokom boravka na destinaciji. U mjestima koja posjećuju, suvremeni turisti mogu naučiti i iskusiti tradicionalni autentičan način života lokalnog stanovništva. Lokalna tradicionalna hrana, koja se sastoji od autohtonih namirnica u kojima se na tom području uživalo od davnina, jedno je od iskustava koje takvi turisti traže. Autentičnost lokalnih proizvoda i tehnike koje se koriste za njihovu pripremu igraju značajnu ulogu u planiranju i razvoju ruralnog turizma. U ovom istraživanju ispitani su stavovi turista koji su posjetili regiju Zapadne Srbije u kojoj mjeri je za njih značajno da tijekom boravka na destinaciji budu u prilici da svoje turističko iskustvo upotpune konzumiranjem lokalne hrane. Krajem 2020. godine istraživanje je provedeno putem *online* upitnika. Upitnik je bio potpuno anoniman, a zbog ograničenja izazvanih pandemijom COVID-19 distribuiran je preko društvenih mreža. U istraživanju u kome je učestvovalo 500 ispitanika, ustanovljeno je da među turistima koji posjećuju regiju Zapadne Srbije postoji značajan interes za konzumacijom lokalne hrane. Štoviše, veliki broj ispitanika je istaknuo da konzumiranje hrane s kojom se susretnu na destinaciji pozitivno odražava na njihov stav o kupovini tog proizvoda za kasniju konzumaciju kod kuće. Takvi stavovi turista idu u prilog procesu održivog razvoja, prije svega ruralnih turističkih destinacija. Kroz valorizovanje postojećih potencijala na ovaj način, lokalno stanovništvo ima priliku unaprijediti svoje ekonomsko blagostanje, a s druge strane turistička potražnja dobiva autentično iskustvo i priliku da upozna kulturu i tradicionalni način života stanovništva u toj destinaciji.

Ključne riječi: ruralni turizam, lokalna hrana, autentičnost, tradicija, održivi razvoj, Zapadna Srbija

JEL: Z32

1. UVOD

Promjene u ponašanju turista donose mnoge izazove u suvremenim turističkim tokovima. Moderni turizam doveo je do značajnih promjena u turističkoj potražnji, koja se sve više zasniva na autentičnom iskustvu protkanom tradicionalnim vrednostima i nasleđem lokalne zajednice u turističkoj destinaciji. Međutim, sudjelovanje u tradicionalnom i istinskom načinu života lokalne zajednice pruža suvremenim turistima najupečatljivija iskustva. Osim samog promatranja tradicionalnog načina života lokalnog stanovništva, današnji turisti su sve više zainteresirani da aktivno sudjeluju i direktno budu dio tog jedinstvenog i nesvakidašnjeg iskustva. Takve promjene u turističkoj potražnji pomogle su mjestima koja ne spadaju u tradicionalne turističke destinacije da privuku veći broj turista, motiviranih da dožive upravo takvo iskustvo. U najvećem obujmu, ključni benefit ovakvih promjena na turističkom tržištu odnosi se na dijelove izvan urbanih i razvijenih centara. Takav trend pomogao je i ekonomski stimulirao lokalno stanovništvo da ne emigrira u razvijenije centre i da svoj svakodnevni način života pretvori u turističku ponudu. Osim autentičnog turističkog iskustva, boravak u takvom ambijentu omogućava turistima da se poistovjete s domicilnim stanovništvom i usvoje njihove rutine i bolje upoznaju njihov način života. U želji za zadovoljavanjem turističke potrebe dostizanja određenog stupnja identifikacije s destinacijom u kojoj se nalaze, biraju svoja odredišta između ostalog i zbog autentične hrane i pića koja se tu mogu konzumirati.

Novi oblici turizma koji se zasnivaju na posebnim interesom turista, nastali su kao logična posljedica sve većeg pritiska tradicionalnih turista na turističke destinacije ali i veće nezavisnosti i slobode modernih turista prilikom izbora destinacije. Takvi turisti, između ostalog, bolje poznaju destinaciju u koju putuju, imaju veća očekivanja i spremni su, čak, potrošiti i više novca kako bi doživjeli autentično turističko iskustvo. Jedno od takvih iskustava za kojim tragaju je i lokalna tradicionalna kuhinja, koja predstavlja jedno od upečatljivih nematerijalnih kulturnih nasljeđa. Osim udobnim smeštajem i gostoprimstvom, domaćini svoju ponudu upotpunjuju tradicionalnim jelima, čime turističko iskustvo svojih gostiju čine kvalitetnijim. Brojni autori, među kojima i Stojanović i Tešanović (2005) i Gagić et al. (2014) i Cvetković et al. (2016) ističu značaj gastronomske ponude u suvremenom turizmu i dodaju da suvremeni ugostiteljski i kulinarski trendovi imaju za cilj istaknuti prirodnu aromu, sastojke, teksturu i strukturu jela kako bi zadovoljili sve potrebe suvremenog turista. Kao rezultat toga, tradicionalna hrana svake turističke destinacije postala je jedan je od ključnih potencijala za diversifikaciju na turističkom tržištu. Suvremeni turisti prepoznaju karakteristike različitih kuhinja i svoje turističko iskustvo žele da upotpune degustacijom lokalnih proizvoda, prije nego hrane komercijalnih prehrambenih lanaca i proizvođača. U tome, se uostalom vidi prilika i za ekonomski prosperitet „malih“, lokalnih poljoprivrednika. Lokalni sastojci i sirovine koje oni proizvode su, svakako, sastavni dio turističkog iskustva jer se koriste u pripremi tradicionalne lokalne hrane. Zbog oslanjanja na lokalne prehrambene proizvode, brojne europske regije danas privlače značajan broj turista i na taj način utječu na prepoznatljivost destinacije.

Autohtoni način pripreme i proizvodnje je također nešto što tradicionalna jela čini autentičnim i jedinstvenim. Kako bi se osiguralo da su proizvodi koji se nalaze u ponudi zaista autentični, europsko zakonodavstvo definiralo je i uvelo geografske oznake porijekla kao dio intelektualnog

vlasništva. Na taj način se takvi proizvodi štite kako se ne bi zloupotrijebili u nekontroliranoj i komercijalnoj proizvodnji. Osim toga, na taj način se štiti i ekonomski profit tradicionalnih proizvođača, kao i turistička ekskluzivnost destinacije, a samim tim i njena privlačnost i kvaliteta turističke ponude.

Lokalni lanac nabavke i dodana vrijednost su, dakle, ključni za stvaranje prepoznatljivosti gastronomske destinacije kao takve. Turizam stvara ekonomske prilike u svom okruženju jer zahtjeva pružanje proizvoda i usluga. Utjecaj turizma na lokalno gospodarstvo dakle ovisi od snage lanca vreednosti i od lokalnog ekosastava dobavljača. Što se više turistička industrija opskrbljuje lokalno, ne samo da će potaknuti ekonomsku rast, već i prilike za nova poduzeća. Stoga, ekonomske mogućnosti koje stvara turizam uključuju integraciju lokalnih dobavljača i pružatelji usluga u lancu vreednosti i ponudi destinacije. Ovo je bitno za tzv. „inkluzivni“ rast, u kojem lokalne zajednice surađuju u pogodnostima turizma stvaranjem novih poduzeća i otvaranjem novih radnih mjesta. Lokalna hrana iz ekološkog, odnosno, održivog izvora doprinosi ekonomskoj otpornosti zajednice, smanjuje utjecaj na životnu sredinu i može njegovati autentičan osjećaj mjesta i kulture za posjetitelja. Kao odgovor na sve veću potražnju gostiju za domaćom hranom, broj hotela, restorana, a pogotovo seoskih ruralnih domaćinstava s lokalnom politikom izvora hrane, je u porastu. Za kuhinju se također tvrdi da je jedina umetnička forma koja govori i uključuje svih pet ljudskih čula. Senzorne stimulanse, koji prate iskustvo svih osjetila, treba uključivati u turističke proizvode, dakle podržati ih, te poboljšati njihovu temu i sadržaj. Što više osjetila iskustvo uključi, to može biti učinkovitije i nezaboravnije. Turisti doživljavaju samu hranu i okolinu u kojoj se hrana konzumira vidom, mirisom, ukusom, dodirom i sluhom, dakle svim ljudskim osjetilima, što je uveliko i snažno povezano s privlačnim iskustvom u konzumiranju. Tako je hrana u svim svojim oblicima potencijalno snažan element u brendiranju destinacije (Koščak i O'Rourke, 2020).

2. PREGLED LITERATURE

Promocija lokalne hrane postaje sve važniji prilikom kreiranja turističke ponude, a prepoznatljivost turističke destinacije je značajno obilježje iz perspketive turista. Hrana je često povezana s određenom lokacijom gde je osmišljena i napravljena, a postaje je sve češće i simbol autentičnosti destinacije. Upravo su ruralne destinacije, odnosno seoska područja, oduvijek bili povezani s očuvanjem nacionalnog i kulturnog identiteta (Che, 2015), U ruralnim europskim destinacijama, gdje se značajan ekonomski razvoj zasniva na turističkim aktivnostima, domaćini konkuriraju da upotpune turističko iskustvo njihovih gostiju služeći im tradicionalna lokalna jela. Time se hrana se često identificira i dovodi u vezu s mjestom gdje je nastala i gdje se sprema, postajući simbol te regije i doprinoseći autentičnosti turističke destinacije. Osim što pomaže u postizanju visokog stupnja autentičnosti, valorizacija hrane kao dijela turističkog iskustva predstavlja i važan adut za održivi razvoj ruralnih destinacija. Daugstad et al. (2006) uvode termin „aktivna poljoprivreda“ kojom ističu značaj uključivanja lokalnog stanovništva i njihovog tradicionalnog znanja povezanog s preindustrijaliziranom, pre-racionaliziranom poljoprivredom. Drugim riječima, ovaj multifunkcionalni sustav poljoprivredne uključuje razvoj turizma kroz proizvodnju i plasiranje lokalnih kulinarskih specijaliteta (Che, 2015).

Hall (2003) ističe ovu blisku vezu između turizma i prehrambenih proizvoda, dodajući da je snaga te veze od velikog značaja za brendiranje i promociju turističke destinacije. Hrana, prema nekoliko autora, kao što su Bessiere (1998) i Hall i Sharples (2003), može imati veliki utjecaj na izbor destinacije turista i, što je još važnije, na njihovo zadovoljstvo. Priprema hrane na tradicionalan

način, uz upotrebu lokalnih namirnica, dok se služi u narodnoj nošnji, sve to povećava opći interes i želju turista za sudjelovanjem u gastronomskim aktivnostima (Arslan, 2010; Sormaz, 2017). Sormaz (2017) također dodaje da se, ipak, gastronomski turizam u velikoj mjeri razvio upravo zahvaljujući ovakvim aktivnostima na destinaciji, i da je to pozitivno utjecalo na lokalne ekonomije i istovremeno učinilo kulturnu i komercijalnu politiku ovih zajednica efikasnijom.

Način pripreme proizvoda, sirovine i alati koji se koriste u pripremi, način serviranja i slični detalji pomažu turistima da saznaju više o kraju u kojem borave i pozitivno utiču na ukupan turistički doživljaj. Autentičnost je prepoznata kao univerzalna vrijednost i glavna pokretačka snaga koja igra ključnu ulogu u procesu donošenja odluke turista da putuje do destinacije (Daugstad & Kirchengast, 2013; Frisvoll, 2013). Štaviše, autentično iskustvo se smatra načinom da posjetitelj poboljša kvalitetu svog putovanja (Ramkissoon i Ujsal, 2018). U tom smislu, potencijal implementacije lokalne hrane, u autentičnom ambijentu, može imati pozitivne efekte na rast turističkog prometa i pozicioniranja ruralne destinacije koja njeguje takvu praksu.

2.1. Turistička regija Zapadne Srbije

Turistička regija Zapadne Srbije je, gledano prema fizičko-geografskim karakteristikama, pretežno ruralna regija. Odlikuje se ruralnim ambijentom koji je upotpunjen prirodnim i antropogenim tursitičkim resursima. Pored toga, evidentni su pomaci u razvoju saobraćajne infrastrukture, prije svega kada se govori o boljem povezivanju s dva najveća grada u Srbiji – Beogradom i Novim Sadom. Investiranjem u razvoj prometne infrastrukture, prije svega cestovne i zračne, ova regija proširuje svoje potencijale da u budućnosti bude još konkurentnija na turističkom tržištu nego što je danas.

Strategija za razvoj turizma Republike Srbije od 2016 do 2025.godine definira ovu regiju prema prostornom okviru koji obuhvata Nacionalni park Taru i Park prirode Mokru Goru i planine Zlatar i Zlatibor. Prirodni resursi i ambijent su omogućili ovoj regiji potencijale za razvoj različitih oblika turizma. Zajedno s regijom Centralne Srbije, Master plan održivog razvoja ruralnog turizma Srbije (2011:87) identificira ovu regiju kao pogodnu za razvoj ruralnog turizma. Jedan od najznačajnijih resursa svakako je Nacionalni park Tara, koji svojim karakteristikama omogućava razvoj više oblika turizma, od ruralnog do sportsko-rekreativnog turizma, koji ne ugrožavaju ovaj zaštićeni dio zemlje. Osim toga, UNESCO savjet „Čovjek i biosfera“, prepoznao je i proglasio park prirode Golija za rezervat biosfere „Golija – Studenica“.(UNESCO, 2017). Uz to, rijeka Drina je godinama mjesto u koje godišnje turisti dolaze zbog sudjelovanja na regati, ali i zbog posjete nekim od kulturno-povijesnih sadržaja u toj regiji.

Posljednje registrirano UNESCO-ovo nematerijalno nasljeđe upravo je rezultat tradicionalnih zanata koji doprinose turističkom sadržaju u ovom dijelu zemlje. Vještina izrade grnčarije u selu Zlakusa, u blizini Zlatibora je prepoznata kao autentična nematerijalna vrijednost ove regije i jedinstvena tehnika ovog zanata u svetu (UNESCO, 2021). Grnčarija (lonci) koja se dobiva kao proizvod ovog zanata najčešće se upotrebljava kao oruđe u pripremi lokalne hrane u tom kraju. U tom smislu, ovo može biti promatrano i kao dodatni resurs za kreiranje autentičnije turističke ponude i postizanja kvalitetnijeg turističkog iskustva.

Analizirajući atribute turističke regije Zapadna Srbija, može se reći da „sadrži visoku koncentraciju i raznorodnost proizvoda koji imaju veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma“ (Master plan

održivog razvoja ruralnog turizma Srbije, 2011:93). U Gornjem Milanovcu i okolnim selima, poput Koštunića i Takova, ali i planine Rudnik, mogućnosti za razvoj ruralnog turizma zasnivaju se na prirodnim, kulturno-povijesnim i demografskim resursima (Ševarlić i Petrović, 2011). Panić i Popesku (2021) ističu da su „u regiji Zapadna Srbija, posebno su naglašeni elementi tradicije i običaja, koji se turistima prikazuju kroz različite aktivnosti i ponude, što donosi i notu edukativnog karaktera boravka u seoskom ambijentu." Isti autori navode da se „često se ističe povezanost gastronomije i identiteta, a upravo je to nešto što sve više prevladava kao dio turističke ponude, posebno u seoskom ambijentu" (Panić i Popesku, 2021). S druge strane, Stojanović i Čerović (2008) navode da se u kulturnom životu sela, najvjerovatnije najmanje promjenio tradicionalni i autentični način ishrane, te da je to razlog zbog kojeg je turistička potražnja prepoznala gastronomsku ponudu ruralnih predjela kao atraktivnu i specifičnu. Ried et al. (2014) identificirali su autentično ruralno iskustvo kao jedno od četiri osnovne motivacione dimenzije turista za posjetu ruralnim destinacijama. Osim autentične hrane, ovu regiju obilježava i specifičan odnos prema gostima, odnosno gostoljubivost koja je jedan od najjačih utisaka koji turisti nose sa sobom iz ove regije. Autori Ritchie i Ritchie (1998) ističu da je gostoljubivost koju iskazuje lokalno stanovništvo esencijalni element u kreiranju turističkog iskustva. Choo, Park i Petrick (2011) potvrđuju ovu tezu, napominjajući da, gostoljubivost rezidenata ne dolazi kao rezultat plaćenih aktivnosti ili režiranog ponašanja, već je to rezultat njihovog očekivanog i pozitivnog odnosa s gostima. Govoreći o resursima i faktorima koji utječu na atraktivnost destinacije Popesku (2016:82) svrstava gostoljubivost u potpomažuće resurse koji zajedno sa stvorenim i nasljeđenim resursima utječu na atraktivnost turističke destinacije i predstavljaju osnovu za njenu konkurentnost.

3. METODE RADA

Cilj ovog rada je istaknuti potencijale i utvrditi značaj tradicionalne lokalne hrane turističke regije Zapadne Srbije u procesu izgradnje konkurentne i održive turističke regije. Istraživanje je provedeno u formi *online* upitnika od prosinca 2020. do ožujka 2021. godine. Upitnik je bio anoniman i prosljeđen je putem društvenih mreža zbog ograničenja koja su uslijedila zbog pandemije COVID-19. Prosječno vrijeme potrebno za popunjavanje ankete bilo je približno 9 minuta. Upitnik se sastojao od ukupno 20 pitanja, podjeljenih u tri glavna dijela – demografija, odlučivanje o turističkoj destinaciji i autentični lokalni proizvodi zapadne Srbije. Prvi dio pitanja obuhvatio je ponuđene odgovore kojim se dolazilo do demografske strukture ispitanika, dok su druga dva dijela pitanja obuhvatila pitanja na bazi Likertove skale od 1 do 5. Na osnovu tih iznesenih tvrdnji, ispitanici su zamoljeni da ocjene u kojoj mjeri su suglasni s iznesenim tvrdnjama. Upitnik je kreiran tako da motivira ispitanike na nedvosmislene i konkretne odgovore koji će biti relevantni za ovo istraživanje.

4. REZULTATI

Broj ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju je 513. Nakon uklanjanja nepotpunih odgovora, broj ispitanika koji su validno i u potpunosti popunili anketu iznosio je ukupno 500 ispitanika (n=500): 143 (28,6%) muškog spola i 357 (71,4%) ženskog. Za potrebe analize, ispitanici su podjeljeni u četiri starosne grupe (Tablica 1). Najveći broj ispitanika je u starosnoj grupi od 25-39 godina, čak više od polovine ispitanika pripada toj starosnoj grupi (51,2%). Drugi najveći broj ispitanika bili su starosti između 40 i 59 godina (31% ispitanika). Postotak najmlađih ispitanika, odnosno onih koji su mlađi od 25 godina iznosio je 13,2%. Ispitanici stariji od 59 godina, bili su najmanje zastupljena grupa u ovom istraživanju (4,6%). Imajući u vidu način prikupljanja

podataka, odnosno prisustvo ove starosne grupe na društvenim mrežama, ovakvi rezultati nisu iznenađujući, iako bi u budućim istraživanjima trebalo promijeeniti istraživački pristup i u većoj mjeri obuhvatiti ovu starosnu grupu.

Prema stupnju obrazovanja ispitanika, najveći broj je onih koji su završili fakultet i stekli fakultetsku diplomu (44,8%). Ovde je važno istaći činjenicu da u Srbiji studij, na najvećem broju fakulteta, traju četiri godine, za razliku od većine drugih europskih zemalja gdje studij traje tri godine. Slijede ispitanici koji su završili poslijediplomski ili master studij (22,4%), a potom i oni sa završenom srednjom školom (19%), dok je onih sa završenim tri godine visokog obrazovanja 10,4%. Doktori znanosti, koji su sudjelovali u ovoj anketi, čine tek 3,4% ukupnog broja ispitanika.

Tablica 1. Demografska struktura ispitanika

Karakteristike	Ukupan broj ispitanika	Udeo (%)
Pol		
Muški	143	28.6
Ženski	357	71.4
Starost		
Do 25 godina	66	13.2
25-39	256	51.2
40-59	155	31.0
Preko 59 godina	23	4.6
Obrazovanje		
Srednja škola	95	19.0
Visoka škola	52	10.4
Diploma	224	44.8
Magisterij	112	22.4
Doktorat znansoti	17	3.4

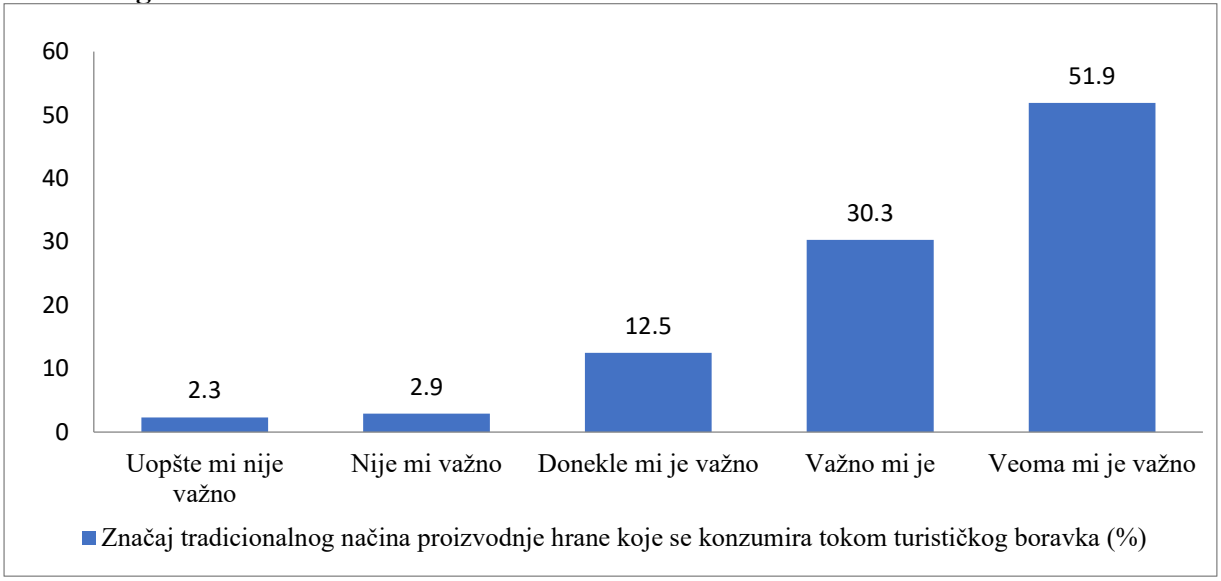
Izvor: analiza autora.

Drugi dio upitnika za cilj je imao ustanoviti u kojoj mjeri turisti iz Srbije uopće posjećuju regiju Zapadne Srbije, odnosno koliko su upoznati sa karakterističnim proizvodima koji se tu mogu iskušati. Skoro svi koji su sudjelovali u anketi bili su bar jednom u ovoj regiji. Na pitanje da li su ikada putovali na ovu lokaciju, 487 ljudi (97,4%) je odgovorilo da jesu. Ovo pokazuje veliku popularnost ovog kraja među domaćim turistima.

Za potrebe istraživanja identificirano je deset različitih prehrambenih artikala s ovog područja. Kako bi se identificirali oni koji su zaista autentični i čine kulturnu baštinu ovog prostora, predložene su sirovine koje su formalno priznate u Zavodu za zaštitu intelektualnog vlasništva, ali i nekoliko proizvoda, poput zlatiborskog kajmaka i sjeničkog sudžuka koji nisu zaštićeni, ali ipak odražavaju autentičnu hranu ovog podneblja. Ispitanici su prema ponuđenim namirnicama pitani u kojoj mjeri im je važno da se proizvodi koje konzumiraju tijekom turističkog putovanja u ovu regiju proizvode na autentičan i tradicionalan način. U najvećoj mjeri, kao što se može vidjeti u prikazu na slici 1, turistima je izuzetno važno da proizvodi koje konzumiraju tijekom svog turističkog boravka budu autohtoni i tradicionalni, odnosno pripremljeni na tradicionalan način. Štoviše, tijekom planiranja turističkog putovanja u ovu regiju, njihova očekivanja se u dobroj mjeri zasnivaju na pretpostavci da će tijekom svog boravka imati prilike probati lokalne specijalitete.

Dakle, plasiranje komercijalnih proizvoda od strane turističke ponude ne doprinosi zadovoljenju želja i potreba među turističkom potražnjom, odnosno turistima. Osim toga, turisti koji borave u ruralnim destinacijama, pretežno dolaze iz gradskih sredina i tijekom svog turističkog putovanja žele sveoubuhvatan otklon od svakodnevnih rutina, što uključuje i konzumaciju drugačije hrane.

Slika 1. Značaj tradicionalnog načina proizvodnje hrane koje se konzumira tokom turističkog boravka

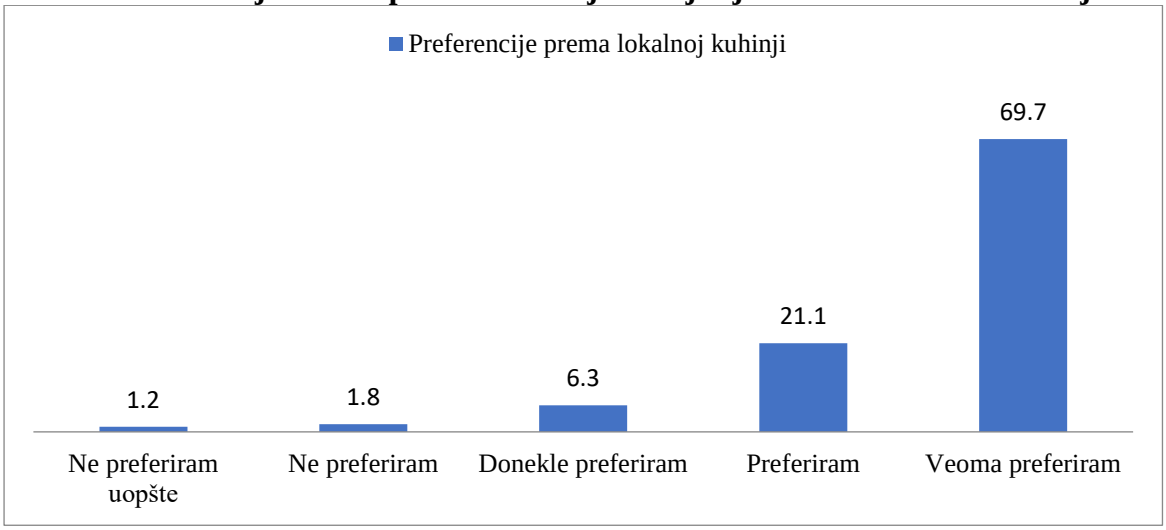


Izvor: analiza autora.

Pored toga, ispitanici su se izjašnjavali i o tome u kojoj mjeri generalno vole konzumirati lokalne proizvode tijekom boravka u destinaciji. Kao što je prikazano na slici 2, skoro 70% ispitanih ima u potpunosti afirmativni stav po ovom pitanju, odnosno preko 90% kada se u obzir uzmu svi odgovori koji potvrđuju ovakvu tezu. Na osnovi ovih odgovora može se ustanoviti da turisti koji planiraju posjet i koji turistički borave u ruralnim destinacijama očekuju da njihov boravak bude upotpunjen autentičnom gastronomskom ponudom u lokalnim domaćinstvima. Uz to, treba imati u vidu da se hrana proizvedena od strane lokalnih individualnih proizvođača često percipira kao „zdravija“ u odnosu na komercijalne prehrambene proizvode, te da i to može biti jedan od razloga za ovakve stavove ispitanika. Ovo može biti važan podatak pružateljima usluge smještaja, koji bi u okviru svoje ponude trebali uvažiti ovakva očekivanja i želje turista i da, ili direktno ili putem posrednika, osiguraju ovakvu uslugu. Direktno, kreiranjem agroturističke ponude, omogućili bi turističkoj potražnji da svoje turističke potrebe i želje, iskazane u konzumiranju lokalne tradicionalne hrane, ostvare u okviru objekta u kojem su smješteni. Agroturistička domaćinstva su izuzetno popularna u ruralnim europskim destinacijama, a vlasnici tih domaćinstava, pored usluga smještaja i hrane, ostvaruju dodatne prihode prodavajući svoje proizvode turistima i drugim zainteresiranim kupcima. Također, promocija malih lokalnih proizvođača prehrambenih proizvoda bila bi najučinkovitija posredstvom pružatelja usluga smještaja koji ima direktan kontakt s turistima. Koliko su oni važan faktor govori i podatak iz ovog istraživanja u kojem je više od 50 posto ispitanika reklo da tijekom boravka u ruralnim destinacijama boravi u apartmaskom, odnosno privatnom smještaju. Povezivanje lokalnih poljoprivrednika i poljoprivrednika s pružateljima usluga smještaja omogućilo bi veću „vidljivost“ njihovih proizvoda, a samim tim i veću ekonomsku

dobit. S druge strane, pružatelji usluge smještaja bi time mogli ponuditi dodatnu kvalitetu svojih usluga i omogućiti autentično turističko iskustvo svojim gostima.

Slika 2. Preferencija turista prema lokalnoj kuhinji tijekom boravka u destinaciji



Izvor: analiza autora.

5. ZAKLJUČAK

Suvremeni turizam donio je nove pristupe povećavanju atraktivnosti turističke destinacije. Moderni turisti traže autentični doživljaj tijekom svog boravka na turističkoj destinaciji. U tom pogledu, ruralne turističke destinacije imaju ključne karakteristike na osnovu kojih mogu stvoriti diversificiran turistički proizvod i pozicionirati se time na turističkom tržištu. Svoju motivaciju za putovanjem i boravkom u ruralnoj turističkoj destinaciji turisti najčešće zasnivaju na tradicionalnim elementima turističkog proizvoda. S tim u vezi, lokalna hrana, način njenog pripremanja i prezentacije ima vrlo važnu ulogu u pozicioniranju ruralnih turističkih destinacija, podizanju konkurentnosti i diferencijaciji na turističkom tržištu. Turisti svoje iskustvo tijekom boravka na destinaciji, između ostalog, kreiraju kroz mogućnost konzumiranja autohtone hrane, proizvedene na tradicionalan način uz upotrebu lokalnih sastojaka. To doprinosi činjenici da je danas za turiste najvažnije iskustvo, nešto što je drugačije i nezaboravno, a kvalitetna i tradicionalna hrana može biti važno, ako ne i glavno, sredstvo za postizanje tog cilja, posebno u ruralnim turističkim destinacijama. Činjenica je da su i u ovom istraživanju ispitanici potvrdili da prilikom putovanja u ruralne destinacije žele probati lokalne specijalitete. Štoviše, istakli su da je to njihov izbor i preferencija kako bi doživjeli autentično turističko iskustvo. Osim ključne uloge u diversifikaciji turističkog proizovda i pozicioniranja destinacije na turističkom tržištu, tradicionalna hrana ima veoma važnu ulogu i u procesu kreiranja održivog razvoj ruralne turističke destinacije. Ponajprije to se odnosi na neophodnost valorizacije ne samo proizvoda već općenito i načina života i tradicije, kao dijela nematerijalne baštine lokalnog stanovništva. Također, lokalni poljoprivrednici mogli bi se u većoj mjeri uključiti, posredno ili neposredno u turističku ponudu i kroz turističke usluge plasirti svoje proizvode, a time i osigurati dodatni dohodak zbog kojeg su do sada morali odlaziti u razvijenije krajeve. Ovo je posebno važno ako se uzme u obzir da je poljoprivreda dominantna djelatnost u ruralnim krajevima i da se, osim tradicionalne prodaje poljoprivrednih proizvoda, može iskoristiti turistički potencijal i ponuditi autentično iskustvo u destinaciji. Uz to, krerianje radnih mjesta i blagotvorna djelovanja na lokalnu ekonomiju mogla bi

potaknuti mlađu populaciju da ostane ili da se vrati u ruralna područja i da se uključe u razvoj turističkih aktivnosti. Konačno, ističe se i ekološka komponenta, odnosno potencijal, ako uzmemo u obzir da domaća proizvodnja često zahtjeva konvencionalne metode pripreme, što je povezano i s primjenom prakse organske proizvodnje. Preporuka bi bila da se zaštiti ili proces ili finalni gastronomski proizvod, čime će se postići kontinuirana kvaliteta i prepoznatljivost. Dosadašnja istraživanja pokazuju da turističke destinacije postižu prepoznatljivost i brendiranje kroz gastronomske događaje, ali i kroz uličnu hranu i restorane. Imajući u vidu da turisti po dolasku na odredište prvi kontakt imaju s domaćinom kroz usluge smještaja, posebnu ulogu u gastronomskoj ponudi imaju smještajni objekti. Povezivanje s lokalnim proizvođačima hrane ili sirovina koje su potrebne kako bi se pripremilo konkretno jelo, može doprinjeti jačanju lokalne ekonomije i time pomoći u podizanju životnog standarda lokalnog stanovništva. Ovo je posebno važno ako se uzme u obzir da je poljoprivreda dominantna djelatnost u ruralnim krajevima i da se, osim tradicionalne prodaje poljoprivrednih proizvoda, može iskoristiti turistički potencijal i ponuditi autentično iskustvo u destinaciji. Činjenica da je hrana kao element nematerijalnog kulturnog nasljeđa jedan od ključnih faktora u razvoju i prepoznatljivosti turističkih destinacija. Tradicionalni načini proizvodnje ovih proizvoda značajno utječu na atraktivnost regije Zapadne Srbije, ali i očuvanje autohtonog načina života lokalnog stanovništva, što značajno povećava potencijal za daljnji razvoj seoskog turizma. Suvremeni turisti prepoznaju da je lokalna hrana jedan od načina upoznavanja lokalne kulture, povijesti, običaja i načina života lokalnog stanovništva. Osim što žele uživati u krajnjem proizvodu, sve više turisti žele učiti i sudjelovati u cijelom procesu proizvodnje, što otvara mogućnost i za sveobuhvatniju valorizaciju gastronomskih potencijala u turističke svrhe. Autohtonost i posebnost koju turisti mogu doživjeti čine turističku destinaciju atraktivnom, a samim tim omogućuju lokalnom stanovništvu ekonomski prosperitet i egzistenciju. Pored toga, prioritizacijom upotrebe i plasiranja lokalne hrane u turističkoj ponudi stvaraju se preduvjeti za održivi razvoj turističke destinacije. Drugim riječima, turistička valorizacija tradicije i autohtonih proizvoda kao dio kulturne baštine, inkluzija lokalnog stanovništva u turističku privredu i stvaranje pozitivnih mikroekonomskih efekata, uz implementaciju ekoloških načela i prakse, stvaraju solidnu osnovu za postupni i održiv ruralni razvoj i konkurentnu turističku ponudu regije Zapadna Srbija.

LITERATURA

1. Andersson, T. D., Mossberg, L., Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17 (1), 1–8.
2. Arslan, Ö. (2010). Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
3. Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. Sociologia Ruralis, 38 (1), 21-34.
4. Che, D. (2015). Agricultural heritage, agritourism and rural livelihoods. In Heritage Cuisines (pp. 89-99). Routledge.
5. Choo, H., Park, S.Y., Petrick, J. F. (2011). The Influence of the Resident's Identification with a Tourism Destination Brand on Their Behavior. Journal of Hospitality Marketing & Management, 20 (2), 198-216.

6. Cvetković, B., Kalenjuk, B., Tešanović, D., Babić, M. (2016). Gastronomic needs of modern tourists as a problem of tourism market. Researches Review of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management, 45, 117-131.
7. Daugstad, K., Kirchengast, C. (2013). Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism. Annals of Tourism Research, 43, 170-191.
8. Daugstad, K., Rønningen, K., Skar, B. (2006) Agriculture as an upholder of cultural heritage? Conceptualizations and value judgements – A Norwegian perspective in an international context. Journal of Rural Studies, 22, 67–81.
9. Frisvoll, S. (2013). Conceptualising authentication of ruralness. Annals of tourism research, 43, 272-296.
10. Gagić, S., Tešanović, D., Kalenjuk, B. (2014). Unapređenje restoraterskog poslovanja primenom inovacionih strategija. Turističko poslovanje, 14, 91-99
11. Gregorash, B. J. (2018). Understanding Authenticity Within Gastronomic Experiences. Authenticity & Tourism. 24., 145–163.
12. Grupa autora. (2011). Master plan održivog razvoja ruralnog turizma Srbije. Beograd: UN Joint Programme „Sustainable Tourism for Rural Development" funded by Spanish MDG Achievement Fund.
13. Hall, C. M. (2003). Food tourism around the world: development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.
14. Hall, C.M, Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. U: C. Hall, L. Sharples, & R. Mitchell, Food Tourism Around the World: development, management and markets (pp. 1-13). Oxford: Butterworth-Heinemann.
15. Koščak, M. O'Rourke, T. (2020). Ethical & Responsible Tourism - Managing sustainability in local tourism destinations. Abingdon, UK, New York, USA: Routledge.
16. Koumara-Tsitsou, S., Karachalis, N. (2021). Traditional products and crafts as main elements in the effort to establish a city brand linked to sustainable tourism: promoting silversmithing in Ioannina and silk production in Soufli, Greece. Place Brand Public Dipl.
17. Panić, A., Popesku, J. (2021). The impact of internal migration on the development of rural tourism in the region of Western Serbia. XXVI Naučni skup Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja jugoistočne Evrope, Conference Proceedings,191-200.
18. Popesku, J. (2016). Menadžment turističke destinacije. Beograd: Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum.
19. Ramkissoon, H., Uysal, M. S. (2018). Authenticity as a Value Co-creator of Tourism Experiences. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. S. Uysal, Creating Experience Value in Tourism (2nd ed., pp. 98-109). London: CABI.
20. Rand, G. E. D., Heath, E., Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing, 14 (3-4), 97–112.
21. Rid, W., Ezeuduji, I. O., Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. Tourism Management, 40, 102-116.
22. Ritchie, B. J., Ritchie, R. J. (1998). The Branding of Tourim Destination. Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, 1-31. Marrakech.
23. Sormaz, Ü. (2017). Gastronomy tourism potential of Turkey. Revista de turism-studii si cercetari in turism, (24).
24. Stojanović, T., Čerović, S. (2008). Značaj gastronomske ponude za razvoj seoskog turizma Srbije. Zbornik radova - Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, (56), 165-176.

25. Stojanović, T., Tešanović, D. (2005). Doprinos razumevanju novog pravca u gastronomiji u svetlu savremene restoraterske ponude. Beograd:Visoka hotelijerska škola , Beograd.
26. Ševarlić, M. M., Petrović, Z. (2011). Razvoj seoskog turizma u opštini Gornji Milanovac - Ugledni primer za sela Srbije. Ekonomika poljoprivrede, 58 (3), 457-473.
27. Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E., Aschemann-Witzel, J. (2017). How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research, British Food Journal, 119 (3), 542–557.
28. UNESCO (2017). Golija-Studenica. Ecological Sciences for Sustainable Development, Dostupno na: http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/europe-north-america/serbia/golija-studenica (16.9.2021.)
29. UNESCO (2021). (online). Zlakusa pottery making, hand-wheel pottery making in the village of Zlakusa. Dostupno na: https://ich.unesco.org/en/RL/zlakusa-pottery-making-hand-wheel-pottery-making-in-the-village-of-zlakusa-01466 (16.10.2021.).
30. Vlada Republike Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija (2016). Strategija razvoja turizma Republike Srbije 2016-2025. Beograd, Srbija.

THE SIGNIFICANCE AND POTENTIAL OF INCORPORATING LOCAL FOOD INTO THE PROCESS OF DEVELOPING A SUSTAINABLE RURAL TOURISM DESTINATION

ABSTRACT

The expectations and needs of visitors are positioned as essential components in the growth and advancement of modern tourism, and they are at the heart of developing a tourist product. Modern tourists are getting more demanding, and the urge to have an authentic and traditional experience throughout their stay at the destination is becoming more pronounced, as their travel experience grows and they have more control in choosing a destination. In the places they visit, tourists may learn about and experience the traditional authentic way of life of the local inhabitants. Local traditional food, which comprises of autochthonous items that have been enjoyed in that area ever since, is one of the experiences that such tourists seek. The authenticity of local products and the techniques used to prepare them play a significant part in the planning and development of rural tourism. This study looked at how tourists who visited the region of Western Serbia felt about the importance of being ready to fulfill their tourist experience by tasting local food during their stay. By the end of 2020, the research was conducted via an online questionnaire. The online questionnaire was completely anonymous and due to COVID-19 pandemic limitations, it was circulated over social media. In a survey of 500 respondents, it was determined that tourists visiting the Western Serbia region have a strong desire to try local delicacies. Furthermore, many respondents stated that tasting the food they discover at their destination had a favorable impact on their decision to buy that product for later use at home. Tourism attitudes like these support sustainable development, particularly in rural tourist locations. By utilizing existing potentials in this way, the local community may enhance their economic well-being, while tourists can enjoy authentic experience and learn about the culture and traditional way of life of the local population.

Keywords: rural tourism, local food, authenticity, tradition, sustainable development, Western Serbia

Prethodno priopćenje/Preliminary report

REVITALIZACIJA NERAZVIJENIH, NAPUŠTENIH I POTRESOM POGOĐENIH PODRUČJA KROZ PROJEKT ODRŽIVOG RURALNOG NASELJA S TIPSKOM KUĆOM „OKTODOM”

JASMINA OVČAR, mag. ing. arh. i urb.
Međimursko veleučilište u Čakovcu,
Ul. bana J. Jelačića 22 a,
jovcar@mev.hr

GORANA GREGL, **univ. bacc. ing. arch**.
Arhitektonski studio Krajač,
Vrhovec 19, Zagreb,
gorana.g.m@gmail.com

SAŽETAK

Projekt održivog ruralnog naselja s tipskom kućom Oktodom rezultat je potrebe i želje autorica da se stručno pokrenu s ciljem revitalizacije napuštenih dijelova Republike Hrvatske kao što je Sisačko-moslavačka županija nastalih kao posljedica dugoročne strategije iseljavanja „trbuhom za kruhom” ili pak kao posljedica potresnih razaranja. Rad se tematski bavi istraživanjem, kreiranjem te izradom idejnog projekta koji bi na području Hrvatske ponudio novi koncept naseljavanja nerazvijenih, napuštenih i potresom devastiranih prostora. Cilj rada je trostruki: prvi – utvrditi postoji li mogućnost projektiranja i gradnje održivih stambenih jedinica – obiteljskih kuća u skladu s aktualnom zakonskom regulativom i prostornim planovima RH uz mogućnost multipliciranja projektiranog tipskog rješenja u svrhu stvaranja održivih stambenih zajednica i održivih ruralnih naselja, drugi – postoji li interesna skupina ljudi koji bi željeli mirniji život u tako koncipiranim manjim sredinama nedaleko od većih gradskih središta, sa svrhom postizanja života novih kvalitativnih vrijednosti koje im nisu dostupne u urbanim sredinama, te treći – postoji li mogućnost korištenja (su)financiranih sredstava gradnje te potencijalnih lokacija u vlasništvu RH koje bi se mogle namijeniti predloženom tipu izgradnje sa svrhom poticanja naseljavanja na području posebne državne skrbi. Za potrebe rada korištene su istraživačke metode analize relevantne teorijske i empirijske literature, metoda terenskog istraživanja s ciljem opažanja prostornog područja Sisačko-moslavačke županije u svrhu predviđanja najpogodnijih lokacija za gradnju održivih kuća, zajednica i naselja, te anketna metoda ispitivanja svjetonazora i interesnih skupina potencijalnih korisnika/vlasnika projektiranih kuća unutar predloženih ruralnih naselja. Rezultati rada su arhitektonsko-urbanističko idejno rješenje održive stambene jedinice – obiteljske kuće, stambene zajednice i održivog ruralnog naselja, prijedlog potencijalnih lokacija u području prostora obuhvaćenog istraživanjem te analiza provedene ankete ispitanika.

Ključne riječi: revitalizacija prostora, održiva gradnja, održivo ruralno naselje, novi koncept stanovanja, (su)financiranje

J**EL**: R1, R2, R5

1. UVOD

Potreba za stvaranjem nekih novih prostora, za prilagođavanjem novonastalim situacijama, život u skladu s iskonskim potrebama čovjeka, samo su neki od čimbenika koji vode u promišljanje prilikom osmišljavanja novih stambenih naselja. Ponekad taj kreativni razvoj ima svoj dugotrajniji put, a nekada proizlazi kao lavina iz dugo čuvanih percepcija i osmišljavanja, koja naglo eruptira kao rezultat nepogoda, katastrofa i razaranja koji nas prisiljavaju na hitnu reakciju. Upravo u tom trenutku od velike je koristi sva ona nagomilana kreativna energija, sav trud i rad na imaginarnim projektima.

Predloženi projekt urbanističko-arhitektonskog idejnog rješenja formiranja novih stambenih naselja rezultat je elementarne nepogode koja je u obliku niza potresa, od kojih više razornih, zahvatila Sisačko-moslavačku županiju te djelomično susjedne županije, čime je stanovnike tog područja ostavila bez krova nad glavom. Nakon hitnih intervencija spašavanja ljudskih života, stoke, imovine, uz osiguravanje neophodnih uvjeta za opstanak i život, pred nama je zahtjevan proces ne samo obnove razrušenog, već i stvaranja novog života na ruševinama. Novi život podrazumijeva prije svega poštovanje želje stanovnika da unatoč svemu ostanu živjeti na ovom trusnom području, da nastave svoj život u skladu sa stilom života koji se tradicionalno održava u tom kraju. Isto tako, ovo je prilika za uvid u to koliko je cijeli taj kraj godinama zapušten, bez ulaganja u bilo kakav razvoj, a istovremeno toliko lijep, pitom i pristupačan.

Potres u Zagrebu u ožujku 2020. jedan je od velikih okidača koji su i mnoge stanovnike velegrada ponukali da potraže novi život u blizini grada, ali s potpuno drugačijim uvjetima življenja. Prvenstveno su to mladi ljudi izuzetnog senzibiliteta za prirodu i prirodno. To, naravno, ne znači odricanje od gradskog života i od poslovnih ambicija, već naprotiv, takav odmak u stilu stanovanja i življenja pretpostavlja kvalitetu na svim područjima, pa tako i u ostvarivanju poslovnih planova i ambicija. Cjelokupna pandemijska slika vezana za COVID-19 pokazala je kako postoji veliki raspon mogućnosti kvalitetnog poslovanja od kuće, čime se upravo opravdava potraga za boljim uvjetima stanovanja kao baze za sve ostale aktivnosti članova obitelji. Vrata za promjene su otvorena, moramo samo hrabro ući u novi prostor i učiniti dobru stvar – konačno postati i ostati održivi.

Međutim, koliko je potresno razaranje ponukalo na akciju i razmišljanje te stvaranje projekta održivih novoformiranih stambenih naselja u potresom razorenom području, toliko je zapravo tek bio otponac za razradu dugo potiskivanih i nerealiziranih projekata i stavljanje ideja na papir. Jer predloženo rješenje zapravo je primjenjivo bilo gdje; potrebno ga je prilagoditi topografiji, stvarnom stanju, stvoriti pretpostavku blizine nekog većeg središta kojem bi naselje gravitiralo te, naravno, pretpostavke i odluke vezane za prostorno planiranje. U tom smislu ovaj projekt bi mogao predstavljati izazov i poticaj za sve strukture društva da se uključe u stvaranje novih sredina, u skladu s novim potrebama.

Postavljene su tri hipoteze:
Hipoteza 1: Postoji mogućnost projektiranja i gradnje održivih stambenih jedinica – obiteljskih kuća u skladu s aktualnom zakonskom regulativom i prostornim planovima RH uz mogućnost multipliciranja projektiranog tipskog rješenja u svrhu stvaranja održivih stambenih zajednica i održivih ruralnih i urbanih naselja.

Hipoteza 2: Postoji interesna skupina ljudi koji bi željeli mirniji život u tako koncipiranim manjim sredinama nedaleko od većih gradskih središta, sa svrhom postizanja novih kvalitativnih vrijednosti života koje im nisu dostupne u urbanim sredinama.
Hipoteza 3: Postoji mogućnost korištenja (su)financiranih sredstava gradnje te potencijalnih lokacija u vlasništvu RH koje bi se mogle namijeniti predloženom tipu izgradnje sa svrhom poticanja naseljavanja na području posebne državne skrbi.

2. ODRŽIVI RAZVOJ I ODRŽIVA GRADNJA

Sa željom osmišljavanja novog stambenog naselja na načelima održivosti, izrađen je prijedlogjedne stambene jedinice – obiteljske kuće, koji počiva na načelima organske arhitekture, ali istovremeno je usklađen i s aktualnim zakonodavnim okvirom prostora i vremena u kojem je idejno rješenje nastalo, te na taj način predstavlja prototip individualne stambene zgrade – obiteljske kuće koja bi svojom funkcionalno-konstruktivno-estetsko-energetskom shemom mogla predstavljati adekvatno rješenje za stvaranje održivog stambenog naselja.

Održivost je imperativ razvoja pojedinca, društva i čovječanstva u cjelini. Kao članica Europske unije, između ostalog, RH je preuzela i obvezu održivog razvoja, osnovala i resorno ministarstvo koje u svom nazivu sadrži termin „održivi razvoj“ te je u skladu s time omogućena prilika implementacije znanja i iskustva iz područja održivog razvoja, ali i financijska podrška RH i EU u mnogim projektima i nastojanjima. Kako bi se realizirali sufinanciranje i pomoć EU, potrebno je prezentirati projekte u interesu obnove. Pritom je važno da obnova nije samo sanacija – obnoviti je potrebno cijelu regiju, vratiti život i privlačnost razorenom kraju.

Gradnja doma može predstavljati početak gradnje novog društva. Kroz prizmu jednostavne održive kuće i njenih vlasnika/korisnika može se sagledavati proces buđenja i napretka. Velika je vjerojatnost da će projektirane stambene jedinice od oko 100 m^2 zaintrigirati ljude sličnog svjetonazora te će tako nastajati stambene zajednice istomišljenika. Kada stanovnici zajednice počinju širiti svoje djelovanje izvan vlastitih dvorišta, postoji velika vjerojatnost da će se razvijati u smjeru ruralnog naselja što bi značilo da je ovaj projekt uspio.

2.1. Smjernice za zgrade gotovo nulte energije

Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja je u Zagrebu 2019. god. izdalo Smjernice za zgrade gotovo nulte energije (hrv. G0EZ = gotovo nula energetska zgrada, engl. nZEB = nearlyzero-energy building), u dva dijela: prvi – za širu javnost, te drugi – za struku.

Zgrade su odgovorne za otprilike 40 % ukupne potrošnje energije u Europskoj uniji, pa tako i u Republici Hrvatskoj. Iz toga razloga Europski parlament i Vijeće Europske unije donose mjere čiji je cilj smanjiti potrošnju energije u zgradarstvu i potaknuti korištenje energije iz obnovljivih izvora kako bi se smanjila energetska ovisnost Europske unije i emisija stakleničkih plinova. Mjere za smanjenje potrošnje energije, u kombinaciji s povećanim korištenjem energije iz obnovljivih izvora, omogućuju Europskoj uniji ispoštovati dugoročnu obvezu u pogledu održavanja globalnog porasta temperature i smanjenja ukupne emisije stakleničkih plinova. (MPGI, 2019).

2.1.1. Zakonodavni okvir

Direktiva 2010/31/EU Europskog parlamenta i vijeća od 19. svibnja 2010. o energetskoj učinkovitosti zgrada (engl. Directive 2010/31/EU of the European Parliament and of the Council of 19 May 2010 on the energy performance of buildings - EPBD II) navodi nužnost utvrđivanja konkretnih mjera kako bi se ostvario velik neiskorišteni potencijal uštedaenergije u zgradama i kako bi se povećao broj zgrada koje ne samo da ispunjavaju trenutačne minimalne zahtjeve energetske učinkovitosti već su i energetski učinkovitije, a sve u cilju smanjenja potrošnje energije i emisije stakleničkih plinova. U navedenoj Direktivi uvodi se pojam zgrade gotovo nulte energije (*nearly zero-energy building*, nZEB), što je pojam za zgradu koja ima vrlo visoku energetsku učinkovitost. Od država članica Europske unije traži se da osiguraju da od 31. prosinca 2020. sve nove zgrade moraju biti zgrade gotovo nulte energije. Odredbe Direktive vezano za zgrade gotovo nulte energije (nZEB) prenesene su u našezakonodavstvo kroz Zakon o gradnji NN 153/13, 20/17, 39/19 i Tehnički propis o racionalnoj uporabi energije i toplinskoj zaštiti zgrada NN 128/15, 70/18, 73/18, 86/18.

Zgrada gotovo nulte energije je zgrada koja ima vrlo visoka energetska svojstva. Ta gotovo nulta, odnosno veoma niska količina energije trebala bi se u vrlo značajnoj mjeri pokrivati energijom iz obnovljivih izvora, uključujući energiju iz obnovljivih izvora koja se proizvodi na zgradi ili u njezinoj blizini, a za koju su zahtjevi utvrđeni Tehničkim propisom. Konkretnije, godišnja potrebna energija za grijanje i godišnja primarna energija ne smiju prijeći postavljene maksimalne dopuštene vrijednosti, a minimalno 30 % energije mora biti podmireno energijom iz obnovljivih izvora. Da bi zgrada imala visoka energetska svojstva, poželjno ju je projektirati na način da njezina potreba za energijom bude što niža, uz korištenje što učinkovitijih tehničkih sustava. (MPGI, 2019).

Za postizanje standarda zgrade gotovo nulte energije (u daljnjem tekstu nZEB ili nZEB standard) potrebno je ispuniti određene zahtjeve ovisno o vrsti (namjeni) zgrade, lokaciji zgrade i o faktoru oblika zgrade. Projektiranje zgrada koje se pridržava načela energetski učinkovitog oblikovanja preporučljivo je, ali nije obvezno jer i zgrade s većom energetskom potrošnjom mogu zadovoljiti nZEB standard zahvaljujući visokoučinkovitim termotehničkim sustavima i obnovljivim energentima.

2.1.2. Arhitektonsko oblikovanje i energetski koncept zgrade

Arhitektonsko-građevinske karakteristike zgrade koje utječu na potrebnu energiju za grijanje i hlađenje jesu: kvaliteta ovojnice zgrade (debljine toplinske izolacije i vrsta ostakljenja), oblik zgrade (kompaktnost), orijentacija otvora prema stranama svijeta (insolacija zimi) i zaštita od sunca. Tehničke karakteristike zgrade očituju se u ventilacijskim gubicima, projektiranoj ugradnji mehaničke ventilacije s povratom topline, predviđenim tehničkim sustavima u zgradi namijenjenim grijanju, hlađenju, pripremi potrošne tople vode, ventilaciji, klimatizaciji, rasvjeti i sustavu automatizacije. Važan su čimbenik predviđeni energenti koji se koriste u zgradama, posebno s obzirom na izbor neobnovljivih ili obnovljivih izvora te u skladu s time predviđeni energetski koncept zgrade.

Kako bi se postigli navedeni ciljevi u projektiranju zgrada te troškovno optimalno rješenje koje zadovoljava nZEB standard gotovo nulte energije, potrebna je koordinacija svih struka čija projektna rješenja utječu na realizaciju zgrade.

2.2. Prirodni materijali u graditeljstvu

Građevinska industrija ima velik utjecaj na prirodni okoliš, planiranje, projektiranje i izgradnju zelenih zgrada. Zgrade su odgovorne za 35 % potrošnje građevnog materijala te za 35 % proizvodnje otpada u graditeljskom sektoru. Zbog svega navedenog u zgradarstvu se krije i najveći potencijal za uštedu prirodnih resursa. Prirodni materijali koji su također u određenoj mjeri neobnovljivi izvori energije danas se sve više koriste kao zamjena standardnim građevnim materijalima i u velikoj mjeri doprinose održivosti gradnje. Da bi bili primjenjivi, prirodni materijali moraju zadovoljavati određene inženjerske karakteristike, pokazati prihvatljivu razinu izvođenja i biti ekonomični u usporedbi sa suvremenim materijalima. Uporaba prirodnih materijala je značajna s ekološkog i ekonomskog gledišta. U ekološkom smislu primjena prirodnih materijala smanjuje emisije stakleničkih plinova, a time i smanjuje utjecaj na klimatske promjene. Prirodni građevni materijali nalaze se u prirodi u velikoj mjeri pripravni za izradu proizvoda. Zbog toga se smanjuje i proizvodnja CO2 nastalog transportom jer ih nije potrebno prevoziti na velike udaljenosti od mjesta proizvodnje do mjesta ugradnje. Kao prirodni materijali najčešće se koriste drvo, slama, kamen, zemljani materijali, papir, bambus i dr. (Kolumbić i Dunđer, 2011).

Prilikom gradnje održivih zgrada potrebno je okrenuti se održivom izboru materijala i održivom projektiranju kvalitetnog, dostupnog, pristupačnog i obnovljivog materijala. Takav izbor, osim ekološkog pristupa, osigurava i kvalitetnu gradnju, prilagodbu lokalitetu, zdravu mikroklimu unutarnjeg prostora te poseban estetski dojam. Takvi materijali i nakon primjene dišu u skladu s prirodom iz koje su proizašli, njihovo stezanje/rastezanje i rad materijala je i dalje u skladu s klimatskim uvjetima pa se time i bolje prilagođavaju promjenama i iznenadnim neplaniranim situacijama proizašlim iz prirode (npr. potres).

Uz prirodne materijale, tu je i čitav niz materijala koje je moguće iznova upotrijebiti, uz manju doradu ili bez nje (građevinski otpad, reciklirani asfalt, drobljeni beton, stare gume, staklo, keramika, plastika…). Uporabom otpada smanjuje se njegova količina na odlagalištima. Recikliranje postaje jeftinija opcija s obzirom na uređenje sustava za gospodarenje otpadom te porastom cijene odlaganja otpada, posebno građevinskog koji zahtijeva velike kapacitete odlagališta. (Lakušić, 2013).

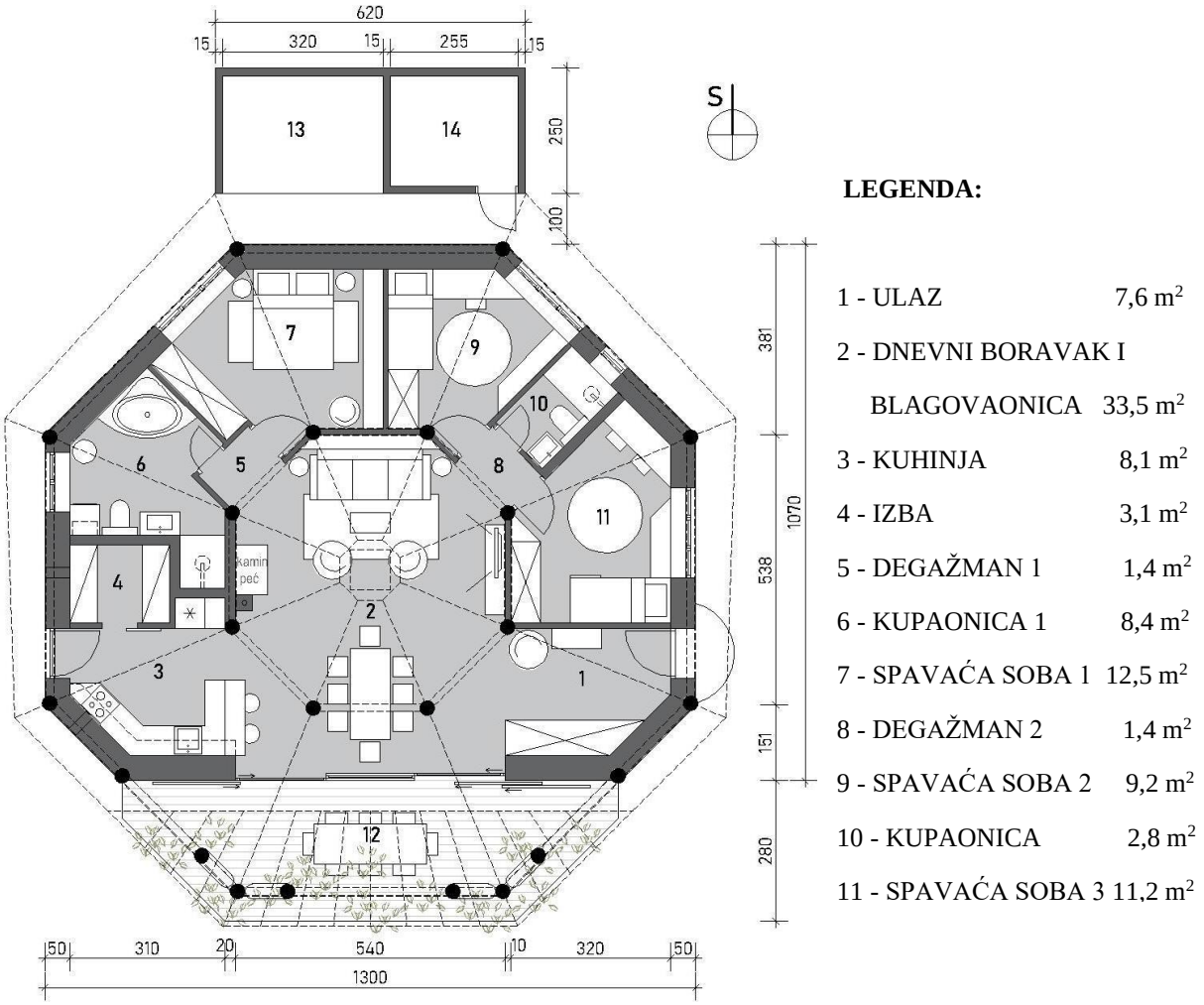
3. ARHITEKTONSKO IDEJNO RJEŠENJE ODRŽIVE STAMBENE JEDINICE – OBITELJSKE KUĆE

Arhitektonsko idejno rješenje individualne stambene zgrade – obiteljske kuće rezultat je razmišljanja o svjetonazoru i potrebama suvremenog čovjeka te o prostornom razvoju naselja koje bi zadovoljilo takve potrebe. U skladu sa svim prethodno spomenutim, od povijesnog razvoja organske arhitekture kao jedinog pravog odgovora o relaciji zatvorenog i otvorenog prostora i o sinergiji čovjeka i prirode, pa vezano za suvremene smjernice za projektiranje zgrada gotovo nulte energije, pokušalo se pronaći odgovor na pitanje optimalnog rješenja održive gradnje. Pritom se rukovodilo održivim razvojem u cjelini, vodeći računa da je prvi korak održivosti stanovanja optimalna veličina stambenog prostora. Projektirajući obiteljsku kuću za prosječnu obitelj s četiri člana, uzevši u obzir standard od 25 m^2 po osobi, dobiveno je da je potrebno 100 m^2 unutarnjeg prostora za zadovoljavanje svih potreba stanara. Pretpostavka da je projektirana kuća samostojeća, adekvatno smještena na građevinskoj čestici, s dobrom orijentacijom u odnosu na strane svijeta, otvara velike mogućnosti za korištenje vanjskih prostora okućnice kao produženog boravka. Takav

stil života proizlazi iz ruralnih sredina, gdje su ljudi orijentirani na uređenje dvorišta, povrtnjake, male voćnjake, kućne ljubimce i dr. S obzirom na klimatske uvjete, takav koncept stanovanja s obzirom na lokaciju unutar Hrvatske moguć je čak 6 – 9 mjeseci u godini.

Idejno rješenje koncipirano je kao prizemnica osmerokutnog tlocrta (reducirani krug). Prilikom funkcionalnog rasporeda prostorija rukovodilo se poželjnim orijentacijama pojedinih prostorija, pa je tako spavaća soba smještena na sjeverozapad, dječje sobe na sjeveroistok i istok, kupaonica zapad-sjeverozapad, kuhinja na zapad, ulazni prostor istok (u alternativnom rješenju ulazni prostor predviđa se sa zapadne strane dok se cijeli tlocrt zrcali). Središnji dio kuće, predviđen za dnevni boravak i blagovaonicu, prolaznog je karaktera i središnji je društveni prostor cijele kuće i svih ukućana. S južne strane pročelje je većim dijelom ostakljeno, što daje dovoljno svjetlosti, ali i topline unutrašnjosti te direktnu povezanost unutarnjeg prostora s vanjskim prostorom terase, kao produžetak dnevnog boravka.

Slika 1. Tlocrtna shema projektirane stambene jedinice



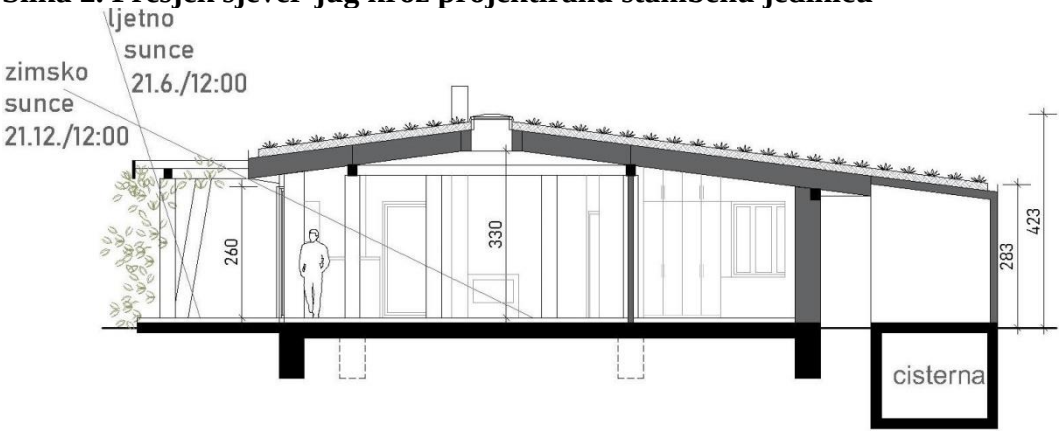
Izvor: Ovčar i Gregl (2021), idejni projekt održivog naselja s kućom Oktodom.

Iz prostora vanjske južne terase omogućuje se kontakt prema dvorištu te obilazak oko cijele kuće natkrivenim prostorom, što je od posebne važnosti budući da su ostava i drvarnica smještene na

sjevernoj strani kuće te se do njih dolazi isključivo vanjskim putem. Na taj način odvojeni su čisti i prljavi putovi, ali i tlocrt stambenog prostora oslobođen nepotrebnih prostora koji ne zahtijevaju grijanje. U središtu tlocrta, u zoni krova, predviđena je otklopna svjetlosna kupola, čime se osigurava zenitalno osvjetljenje te mogućnost prirodnog provjetravanja efektom dimnjaka. Pozicija ostalih prozora i vrata, kako vanjskih tako i unutarnjih, osigurava mogućnost prirodnog udarnog provjetravanja cijelog stambenog prostora čime se osigurava zdrava mikroklima te izbjegava neophodnost korištenja umjetnog, mehaničkog, provjetravanja u toplijim danima. Ukupna bruto tlocrtna površina zatvorenih prostora obiteljske kuće iznosi 122,40 m^2, što je neto površina od 99,20 m^2. Vanjski prostori (drvarnica, terasa i spremište/ostava) imaju dodatnih 36,60 m^2 bruto površine. Ukupni gabariti zgrade su 13,00 m u smjeru istok-zapad te 13,5 m u smjeru sjever-jug + dodatnih 3,5 m za negrijane prostore drvarnice i spremišta.

Krov je blago kosi, ozelenjeni, blagog nagiba žljebova prema sjevernoj strani čime se omogućava prikupljanje kišnice na prostoru ukopanom ispod drvarnice. Nosiva konstrukcija projektirana je kao pravilna oktogonalna s nosivim stupovima na poziciji vanjskih zidova kao iu obruču na mjestu spajanja unutarnjih pregradnih zidova, što završava u gornjem ringu kao mjestu spajanja nosivih kosih greda. Nosiva konstrukcija od drvene građe vidljiva je u unutrašnjem prostoru, što doprinosi i estetskom ugođaju. Osim stvaranju topline za cijelu zgradu, estetski efekt kao i naglašavanje zajedničkog prostora dnevnog boravka naglašava peć/kamin u prostoru dnevnog boravka, smješten na zidu prema kupaonici i dijelu kuhinje, a orijentiran prema dnevnom boravku.

Slika 2. Presjek sjever-jug kroz projektiranu stambenu jedinicu



Izvor: Ovčar i Gregl (2021), idejni projekt održivog naselja s kućom Oktodom.

Iz presjeka na slici 2 vidljivo je kako je rezanje tlocrta na južnoj strani omogućilo upadni kut sunčanih zraka povoljan i ljeti i zimi. Zimi se osigurava korištenje izvora topline sunca za zagrijavanje prostora, a ljeti zbog pergole, ozelenjavanja ispred terase, ali i zbog prepusta krovne strehe osigurana je zaštita od pretjeranog zagrijavanja unutarnjeg prostora. Pročelja su jednostavna, bez otvora na sjevernoj strani. Projektiran je uglavnom po jedan prozor za svaku prostoriju te otvoreno ostakljeno veće pročelje prema južnoj strani. Jednostavnost u estetskom izričaju proizlazi i iz funkcionalne i konstruktivne jednostavnosti, a zajednički predstavljaju održivi koncept koji osigurava vrlo povoljnu energetsku komponentu.

Obiteljska kuća je projektirana kao samostojeća prizemnica okružena zelenilom privatnog dvorišta u kojem se nalazi. Bez obzira na oblik i poziciju parcele, kuća je uvijek orijentirana dnevnim

prostorom prema jugu, zbog što boljeg iskorištavanja Sunčeve energije. Stambeni prostor je prilagođen životu četveročlane (moguće i do šesteročlane) obitelji.

Glavni ulaz je u predočenom idejnom rješenju projektiran s istočne strane. Međutim, tlocrt se može zrcaliti u odnosu na S-J os kuće ovisno o tome je li glavni ulaz prikladniji s istočne ili zapadne strane kuće, što se određuje u skladu s pozicijom zgrade na građevnoj parceli, tj. u odnosu na pristupni put kući.

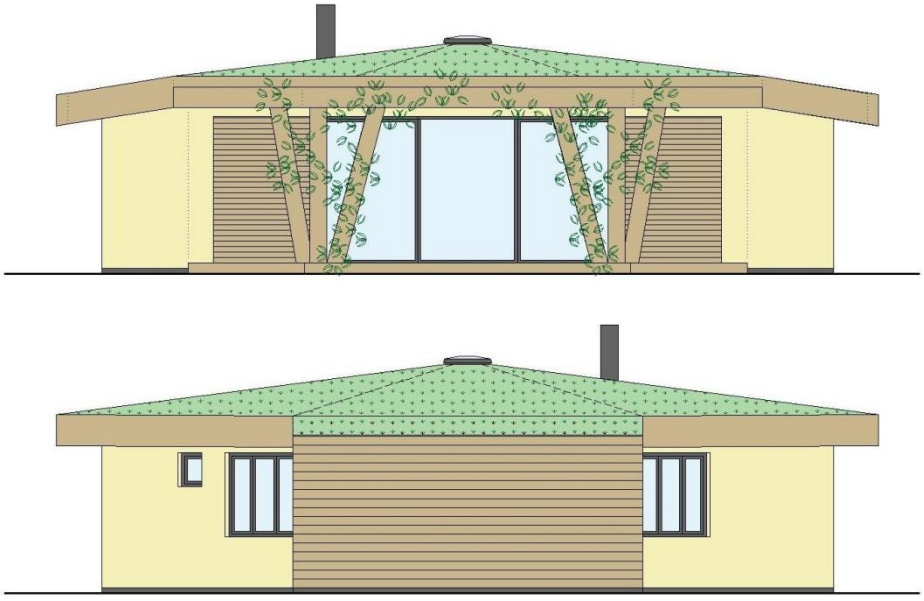
U kuhinji je na vanjskom zidu projektiran sporedni (gospodarski) izlaz prema natkrivenom prolazu uz kuću, koji koristi direktnoj vezi kuhinje s vrtom, drvarnicom, vanjskom smočnicom ili spremištem.

Iza kuće, sa sjeverne strane, kao odvojeni volumen, ali pod istim krovom sa stambenim dijelom, projektirane su drvarnica i ostava. Široka streha osigurava prolaz iz kuće (ulazna vrata ili gospodarski ulaz iz kuhinje) do negrijanih gospodarskih prostora zaštićen od oborina (kiša, snijeg). Streha širine 1 m je dovoljno široka da stanari mogu prolaziti, a da ne pokisnu. Ispod drvarnice i ostave predviđen je smještaj cisterne za skupljanje kišnice s krova za potrebe zalijevanja vrta, ispiranja wc-a, perilicu rublja te ostalu sanitarnu vodu.

Slika 3. Pročelja projektirane stambene jedinice

Izvor: Ovčar i Gregl (2021), idejni projekt održivog naselja s kućom Oktodom.

Slika 4. Pročelja projektirane stambene jedinice



Izvor: Ovčar i Gregl (2021), idejni projekt održivog naselja s kućom Oktodom.

Krajnja jednostavnost u oblikovanju, estetskom izričaju, korištenje prirodnih materijala uz spajanje tradicionalnog i suvremenog načina gradnje garantiraju kvalitetu projektirane kuće na razini propisanoj za nZeb zgrade, a isto tako osiguravaju korisnicima boravak u ugodnoj i zdravoj mikroklimi. Početna intencija da kuća predstavlja tek zaklon a da je maksimalno orijentirana na prirodni okoliš, rezultirala je minimalizmom koji ipak osigurava ne samo nužno potrebne već i optimalne prostorne okvire unutar kojih se odvija život obitelji iza zida. Zatvorenost prema sjevernoj strani te maksimalna otvorenost prema južnoj vidljive na prikazu tlocrtnog rješenja još se više očitavaju u prikazu pročelja.

Kako bi se Hrvatska okrenula onome što ima u izobilju, a to je prirodnim materijalima za gradnju, potrebno je prepoznati potencijal, uvidjeti probleme te motivirati i poticati poštovanje okoliša, a ne u prvi plan stavljati zadovoljavanje privatnog ekonomskog interesa. Ovaj projekt u sklopu svog idejnog rješenja želi predstaviti i objediniti što više materijala koji su lokalno dostupni (kao prirodne sirovine ili otpadni prirodni materijal) i koji se bez dodatne industrijske obrade mogu koristiti u gradnji, na zadovoljstvo investitora, ali i okolišne zaštite. Prednosti upotrebe prirodnih materijala u gradnji su jeftina gradnja, održivost u gradnji, materijali koji „dišu“, zdrav i antialergijski životni prostor, poticanje lokalne ekonomije te njegovanje graditeljskog nasljeđa.

U pogledu održive gradnje potrebno je orijentirati se na direktnu upotrebu sirovine kao građevinskog materijala (drvo, zemlja, slama), koja je u većini slučajeva in situ. Dio rješenja ovog problema bili bi državni poticaji gradnje prirodnim materijalima, kao i odrednice prostornih planova koje bi sadržavale obvezne i/ili poželjne materijale.

Među najzastupljenijim prirodnim materijalima u održivoj gradnji poznati su drvo, slama te zemljani materijali. Svojstva i prednosti drva kao građevnog materijala su trajnost materijala, dobra požarna otpornost, elastičnost, otpornost na potrese, dobra toplinska svojstva, mala težina, jeftina

gradnja, brza i suha gradnja, predzgotovljeni elementi, vrlo zastupljen prirodni resurs u svim područjima Hrvatske, može se reciklirati, moguće korištenje uz minimalnu obradu te pozitivan psihološki učinak na čovjeka. (Knox i Parry-Husbands, 2018).

Svojstva slame te prednosti njenog korištenja kao građevnog materijala su pozitivan utjecaj na okoliš, dostupnost, niska cijena, dobra toplinska svojstva – izolacija, dobra akustična izolacija, otpornost na požar (Đidić, 2017), dobra provodljivost vlage, zaštita od elektromagnetskih zračenja, otpornost prema nametnicima (ako je ožbukana), dugotrajnost (ako nije direktno izložena vanjskim utjecajima) (Henry, 2012), jednostavnost ugradnje (Šišak i Rodik, 2013) i široke mogućnosti arhitektonskog oblikovanja. Kako u Hrvatskoj nisu još uspostavljeni standardi izgradnje slamom prešanom u bale ili panele, kao osnovni kriterij za projektiranje i izvedbu treba provesti atestiranje i certificiranje kako bi materijal dobio mogućnost legalnog korištenja, a samim time i od proizvođača se zahtijevala određena razina kvalitete proizvoda sa zadovoljavanjem propisanih parametara. Na temelju certifikata osigurala bi se i kontrola ugrađenih elemenata te gradnja slamom dobila na ozbiljnosti.

Zemljana arhitektura (zemlja/glina s pijeskom) privlači pažnju različitošću inovativnih projekata i različitošću oblika konstrukcije. Tehnike gradnje zemljom su drevne i ostavile su traga u cijelom svijetu. Iako je zemlja kao materijal u gradnji dugoročno bila zanemarena i zaboravljena zbog revolucionarnog otkrića betona pedesetih godina prošlog stoljeća, danas je ponovno tražena upravo zbog ekološke i estetske kvalitete. Zablude o zemlji kao građevnom materijalu nestaju kako zemljana arhitektura ponovno uzima maha uzimajući u obzir potrebe sadašnjosti. Prednosti korištenja zemlje/gline kao građevnog materijala za zidove te njena svojstva su pozitivan utjecaj na okoliš, tradicijski graditeljski materijal, dostupnost, niska cijena, kreira zdravo životno okruženje, izvrsna provodljivost i regulacija vlage u prostoru, dobra toplinska svojstva – termo masa, relativno dobra statička čvrstoća i otpornost na potres, otpornost na požar, dugotrajnost te jednostavnost upotrebe i široke mogućnosti arhitektonskog oblikovanja (Wustemann, 2020).

Dodavanjem zeolita u sloj završne žbuke znatno se poboljšavaju svojstva unutarnje površine vanjskih zidova/stijena. „Zeoliti su korisni u regulaciji vlage zbog svojih hidratacijskih-dehitratacijskih svojstava. Žbuku – glinu s biovlaknima obogaćenu zeolitom moguće je rabiti kako bi se dodatno ubrzala razgradnja štetnih tvari, kao npr. dim cigareta, mirisi oslobođeni iz tepiha i madraca, miris ribe, miris fekalija, formaldehida (namještaj, boje, sredstva za čišćenje i slično), benzol (ispušni plinovi automobila, boje, lakovi i slično), aromatski ugljikovodici (otopine, tiskarski proizvodi, goriva, sredstva za čišćenje i slično), klor-ugljikovodici (sredstva za čišćenje tekstila, plinovi, sredstva za čišćenje). Uporabom završnih slojeva poput ilovače obogaćene aditivima na bazi zeolita, primjenom prirodnih pigmenata i boja te prozračivanjem može se postići jedna od najsigurnijih i najugodnijih atmosfera za stanovanje, poboljšati zrak unutarnjih prostorija bez ikakvih štetnih popratnih pojava na one koji borave u takvim prostorijama.” (Glasnović et al., 2008).

Iz jednostavnosti tlocrtnog rješenja stambene jedinice, kao i presjeka, proizlazi jednostavna nosiva konstrukcija: osmerokutni tlocrt omogućava pozicioniranje nosivih stupova u uglovima tlocrtnog oblika, kao i u unutarnjem prstenu, koji osigurava postavljanje krovnih greda u blagom nagibu. U središnjem dijelu prsten omogućava postavljanje projektirane kupole. Nosiva konstrukcija temelja svodi se isto tako na trakaste temelje koji slijede linije nosivih prstenova te na temelje samce ispod svakog unutarnjeg nosivog stupa. Alternativa predloženoj drvenoj nosivoj konstrukciji stupova i

greda je mogućnost gradnje panelima od slame s velikom nosivošću. Odluka o nosivom sistemu kao i izboru materijala proizlazi iz statičkog proračuna te odluka ovisi o preferenciji konstruktora koja proizlazi iz daljnje obrade i razrade idejnog projekta na višim razinama tehničke dokumentacije zgrade. Izbor drvene konstrukcije, osim odabira prirodnog materijala, nudi i znatno veću sigurnost u slučaju potresa, što je od prioritetne zadaće za predloženi projekt. Budući da su se drvene kuće u potresnim područjima pokazale kao izuzetno izdržljive i otporne na tektonske pomake, odabir ove vrste materijala je gotovo unaprijed određen zahtjevima za sigurnošću u pogledu nosivosti konstrukcije. Ostale dobrobiti koje donosi drvo samo su dodatak ukupnoj kvaliteti projektiranih zgrada. U ovom projektu konstrukcija vanjskih zidova te krova su alternativno zamišljeni od prefabriciranih drvenih elemenata punjenih slamom. Tehnologija takvih prefabriciranih panela od slame je jedinstvena jer pruža i konstrukcijski, nosivi element s dvostrukim okvirom i istovremeno glavnu izolaciju zgrade. Za postizanje konstrukcije bez toplinskih mostova koristi se minimalno drva što je cjenovno čini vrlo isplativom. Paneli se spajaju vijcima i tako postavljeni spremni su za direktni nanos glinene žbuke. Glinena žbuka može se nanositi izravno na unutarnju i vanjsku površinu slame. Paneli od slame pripremaju se u pogonima sa specijalnim prešama za slamu. Jedan od samo nekoliko takvih pogona u Europi nalazi se u Općini Gvozd, u Sisačko-moslavačkoj županiji. Takvi paneli se izrađuju prešanjem slame pod određenim pritiskom u duplom drvenom skeletnom okviru. Skeletni okviri su predviđeni za preuzimanje svih opterećenja, računajući i krovno, bez potrebne dodatne nosive konstrukcije. Stlačena, ali fleksibilna slama unutar drvenog okvira može preuzeti velika opterećenja, poput potresa, bez gubitka integriteta. Paneli su 40 cm široki, a slama u njima se preša na gustoću od 120 kg/m^3 kako bi zadržala svoja idealna svojstva (https://ecococon.eu/the-panel).

Za razliku od vanjskih zidova od slame, unutarnji zidovi u ovom projektu (svi ili većina njih, što će se definirati glavnim projektom) su masivni zbog kreiranja termičke mase koja će utjecati na smanjenje potrebe za grijanjem i bolju regulaciju topline i vlage u prostoru, kako zimi, tako i ljeti. Zbog svih već nabrojanih prednosti i kvaliteta zemlje kao građevnog materijala, pregradni zidovi će se izvoditi od smjese zemlje (gline) i pijeska uz dodatak slame ili nekih drugih dostupnih prirodnih vlakana na drvenoj potkonstrukciji. Masa od zemlje s velikim udjelom gline, pijeska i slame tvori smjesu odlične čvrstoće (kao cementno-vapneni mort). U toj smjesi glina ima ulogu veziva, pijesak daje tlačnu čvrstoću, a vlakna slame preuzimaju vlačna naprezanja. Kako bi se omogućila stabilnost zida u odnosu na njegovu malu debljinu, do 15 cm, te onemogućilo njegovo rušenje i kod najjačih potresa, postavit će se potkonstrukcija od pletera, prema tradicijskoj tehnici. Vrbovog i ljeskovog šiblja, koje se koristi za takve potkonstrukcije, na Banovini i Kordunu ima u izobilju, ali i u drugim krajevima Hrvatske. Kao alternativa drvenoj pletenoj potkonstrukciji može se koristiti armaturna mreža. Vanjski zidovi od slame se žbukaju istim materijalom. Fina, završna žbuka radi se od pijeska fine granulacije i s manje ili bez vlakana. U završni sloj, finu žbuku, dodao bi se zeolitni agregat kako bi se dodatno povećala kvaliteta zraka u prostorijama.

Prilikom projektiranja rukovodilo se osnovnim načelima projektiranja nZEB zgrada kao što je kvaliteta ovojnice zgrade, kompaktnost zgrade (faktor oblika zgrade f_o), orijentacija otvora, zaštita od pregrijavanja i smanjenje ventilacijskih gubitaka. Tehnički sustavi u zgradi namijenjeni za grijanje, hlađenje, pripremu potrošne tople vode, ventilaciju, klimatizaciju, rasvjetu i sustav automatizacije predviđaju se na temelju proračuna u kasnijim fazama razrade projekta. Ono što se može učiniti u fazi arhitektonskog idejnog rješenja jest da se postave predispozicije da toplinska bilanca zgrade (toplinski dobici – toplinski gubici) bude što povoljnija jer se time doprinosi izuzetno maloj potrebi za energijom. U takvim slučajevima se potrebe mogu zadovoljavati

isključivo iz obnovljivih izvora energije kao što su sunce, voda, zemlja, podzemne vode, more, jezera, biomasa. Postizanje energetskog koncepta projektirane stambene jedinice – obiteljske kuće dodatno je moguće zahvaljujući projektiranju ugradnje termičke mase, korištenjem pasivnog solarnog grijanja prvenstveno s obzirom na pametno projektiranje koje nastoji iskoristiti Sunčevu toplinu, mogućnost dogrijavanja prostora pećima na drva, projektiranjem zelenog krova koji ima izuzetne termičke karakteristike, osvjetljenje i prozračivanje proizašlo iz dobro pozicioniranih i dimenzioniranih prozora i vrata, skupljanju kišnice i dr.

Iz svega razloženog te analizom točke 3. ovog rada moguće je potvrditi postavljenu hipotezu 1: „Postoji mogućnost projektiranja i gradnje održivih stambenih jedinica – obiteljskih kuća u skladu s aktualnom zakonskom regulativom i prostornim planovima RH uz mogućnost multipliciranja projektiranog tipskog rješenja u svrhu stvaranja održivih stambenih zajednica i održivih ruralnih i urbanih naselja."

4. URBANISTIČKO IDEJNO RJEŠENJE ODRŽIVOG STAMBENOG NASELJA

4.1. Stambena parcela

Građevinska čestica (parcela) ukupno iznosi 2150 m^2, od čega je 1000 m^2 građevinskog zemljišta, a 1150 m^2 pripadajućeg poljoprivrednog zemljišta. Oblik parcele je nepravilan, s užim dijelom od 22 m na strani uz kolnu površinu, odakle se predviđa kolni i pješački pristup, dok je suprotna strana parcele šira, te iznosi 52 m, a graniči s poljoprivrednom površinom koja je slobodna za zakup. Dubina građevinskog dijela je 33 m, a poljoprivrednog 25 m. Gradivi dio parcele je unutar dubine od 23 m, s građevinskim pravcem od 10 m u odnosu na regulacijski pravac koji graniči sa zajedničkim komunalnim prostorom unutarnjeg kružnog dvorišta. Za garažni prostor iznimno je predviđen prostor ispred građevinskog pravca, odnosno na samom regulacijskom pravcu, s nakanom da se ostali dijelovi parcele oslobode od gradnje. Garažni prostor tlocrtne površine 6 x 6 m također je potrebno tipski projektirati kako ne bi doprinosio narušavanju predviđene tipologije gradnje i urbanističkog plana stambenih zajednica. Uz građevinski pravac predviđena je mogućnost smještaja poslovnog prostora orijentiranog prema zajedničkom unutarnjem dvorištu, kako bi se doprinijelo razvoju malog poduzetništva, a time i dao doprinos razvoju stambene zajednice.

Slika 5. Prikaz projektirane stambene parcele

Izvor: Ovčar i Gregl (2021), idejni projekt održivog naselja s kućom Oktodom.

Za razliku od slobodnog poljoprivrednog zemljišta koje okružuje stambenu zajednicu i predviđeno je za uzgoj kulture na veliko, na zemlji koja je uzeta u zakup prostor poljoprivrednog zemljišta, koji je sastavni dio građevinske parcele, predviđa sadnju povrtnjaka, voćnjaka, uzgoj domaćih životinja za prehranu ili za hobi (ovce, krave, koze, svinje, kokoši, konji i sl.). Upravo ta činjenica da je predviđena namjena dijela građevinske parcele kao poljoprivredno zemljište mogla bi privući mnoge mlade koji se okreću zdravom životu, želji da sami uzgajaju hranu, da žive u društvu sa životinjama, da dio dana provode aktivno u svom povrtnjaku ili voćnjaku te da izmjenjuju iskustva sa susjedima istomišljenicima. To je kategorija ljudi koji se već dulje vrijeme okupljaju u neformalnim zajednicama, njegujući aktivan i zdrav život, žive u skladu s permakulturalnim postavkama, pokušavaju izgraditi svoj mali dom i oazu unutar koje uspijevaju velikim samostalnim ulaganjima vremena, novaca i energije ostvariti drugačiji, zdraviji i kvalitetniji život od onog što danas suvremeno društvo nudi i pruža.

Ostvarenjem ovog projekta omogućio bi se sustavan pristup održivoj gradnji te pružanje mogućnosti da se (bez individualne borbe sa zakonskom regulativom i prostornim planovima koji ne reguliraju stvarne potrebe i uvjete ovakvih zajednica) ponudi novi stil stanovanja koji podupire održivi stil stanovanja i u stvarnosti, a ne samo na papiru. Kroz pilot-projekt i monitoring jedne projektirane stambene zajednice stekao bi se široki spektar saznanja i konkretnih podataka o funkcioniranju, organiziranju, troškovima, održavanju i sl., ali isto tako i uvid u društveno-ekonomsko-sociološki boljitak koji se predviđa za ljude unutar ovakvih stambenih zajednica. Eksperiment koji nikako ne može propasti. U najmanju ruku, dvanaest obitelji dobiva krov nad glavom uz sve segmente održivosti, a društvo u cjelini dobiva novi model koji može postati putokaz za daljnji razvoj i ulaganja.

4.2. Stambena zajednica

Idejno rješenje osnovne održive stambene zajednice zamišljeno je u kružnom obliku formiranom multipliciranjem 12 identičnih građevinskih čestica s identičnim stambenim jedinicama, kojima je zajednička polujavna zelena površina – centralno, središnje dvorište. Sa stražnje, dvorišne strane prostor je otvoren prema poljima, šumama, zelenilu te vizualno završava u netaknutoj prirodi. Pozicija projektirane stambene jedinice na građevinskoj parceli uvijek je postavljena u smjeru sjever-jug na način da se osigurava terasa na južnoj strani, a drvarnica i cisterna na sjevernoj. Tako je, bez obzira na položaj parcele u krugu, pozicija stambene jedinice jedinstvena u odnosu na strane svijeta, razlikujući se samo u pogledu strane s koje se pristupa na parcelu. Ovisno o tome predviđene su male preinake unutar tlocrta stambene jedinice što proizlazi iz zrcaljenja tlocrta u svrhu pozicioniranja ulaznog prostora sa zapadne strane.

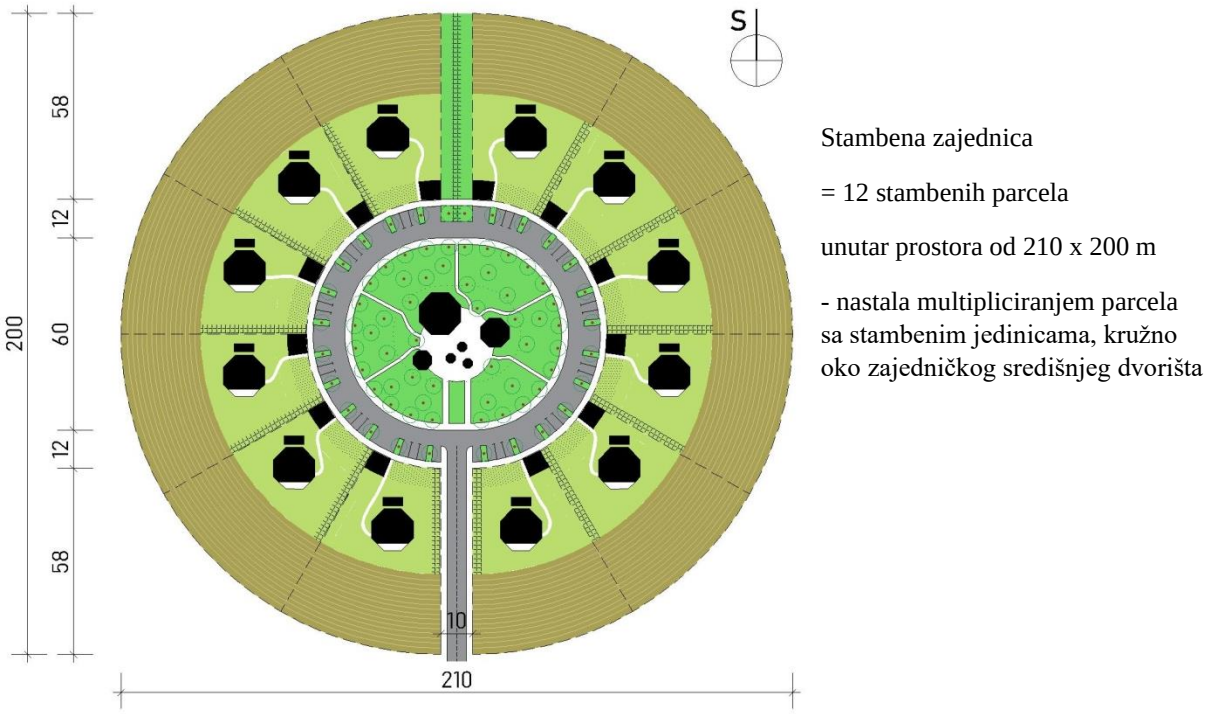
Središnje dvorište predstavlja slijepu stambenu ulicu koja prima kolni promet stanovnika i gostiju predmetnih građevinskih čestica, ali i biciklistički i pješački promet. Smještanjem slijepe stambene ulice u samo središte, odnosno kružno oko zajedničkog zelenog prostora, dok se parcele radijalno šire od nje prema van, težilo se, između ostalog, smanjivanju potrebnih infrastrukturnih sustava te samim time i reduciranjem troškova izgradnje stambenih zajednica. Dijametralno suprotno od kolnog ulaza u središnji zajednički prostor stambene zajednice formiran je poljoprivredni put – cesta za traktore i mehanizaciju, čiji je cilj omogućiti povezivanje građevinskih čestica s okolnim poljoprivrednim područjima, koja ne moraju nužno biti vezana za vlasništvo, već mogu pretpostavljati uzimanje zemlje u zakup, s namjerom da ju stanovnici stambene zajednice obrađuju i time doprinose urodima svojim vlastitim potrebama, ali isto tako i potrebama cijele stambene zajednice. Eventualni višak može se prodavati ili ući u zalog stambene zajednice za robno-robnu razmjenu za neki produkt koji proizvodi neka druga, slična zajednica, obrađujući neku drugu poljoprivrednu površinu, sa zasadima druge vrste kulture. Na taj način nastoji se privući radno sposobno stanovništvo, mlađi ljudi koji žele živjeti u manjim mjestima, ali im pritom omogućiti minimalne potrebne uvjete da budu samoodrživi te da istovremeno mogu svoj rad obavljati i privređivati na okolnim poljoprivrednim površinama. Time se čovjeku daje posao, potiče se kolektivan duh stambene zajednice, ali i osigurava da okolno zemljište neće biti zapušteno i neobrađivano.

U samom središtu zajedničkog dvorišta organizirana je park-zona koja stvara preduvjete za druženje djece, odmor umirovljenika, sportske i društvene igre, susrete stambene zajednice na otvorenom i sl. Intencija je boravka u prirodi, a ne zatvaranje u društvene prostorije.

S obzirom na minimalni te samo interni kolni promet, zajedničko središnje dvorište je mjesto svih javnih događanja unutar stambene zajednice, koje utječe na kolektivni duh i solidarnost kao i na planiranje razvoja unutar stambene zajednice. Time se vraća druželjubivost i empatija za razliku od otuđenosti suvremenog gradskog čovjeka.

Formiranje jedne stambene zajednice predviđeno je unutar tlocrtnih dimenzija 210 x 200 m, ukupne površine 3,34 ha, uz pristupnu stambenu ulicu. Aproksimativno omogućava život 48 stanovnika, uz pretpostavku četveročlane obitelji po jednoj stambenoj jedinici.

Slika 6. Prikaz projektirane stambene zajednice



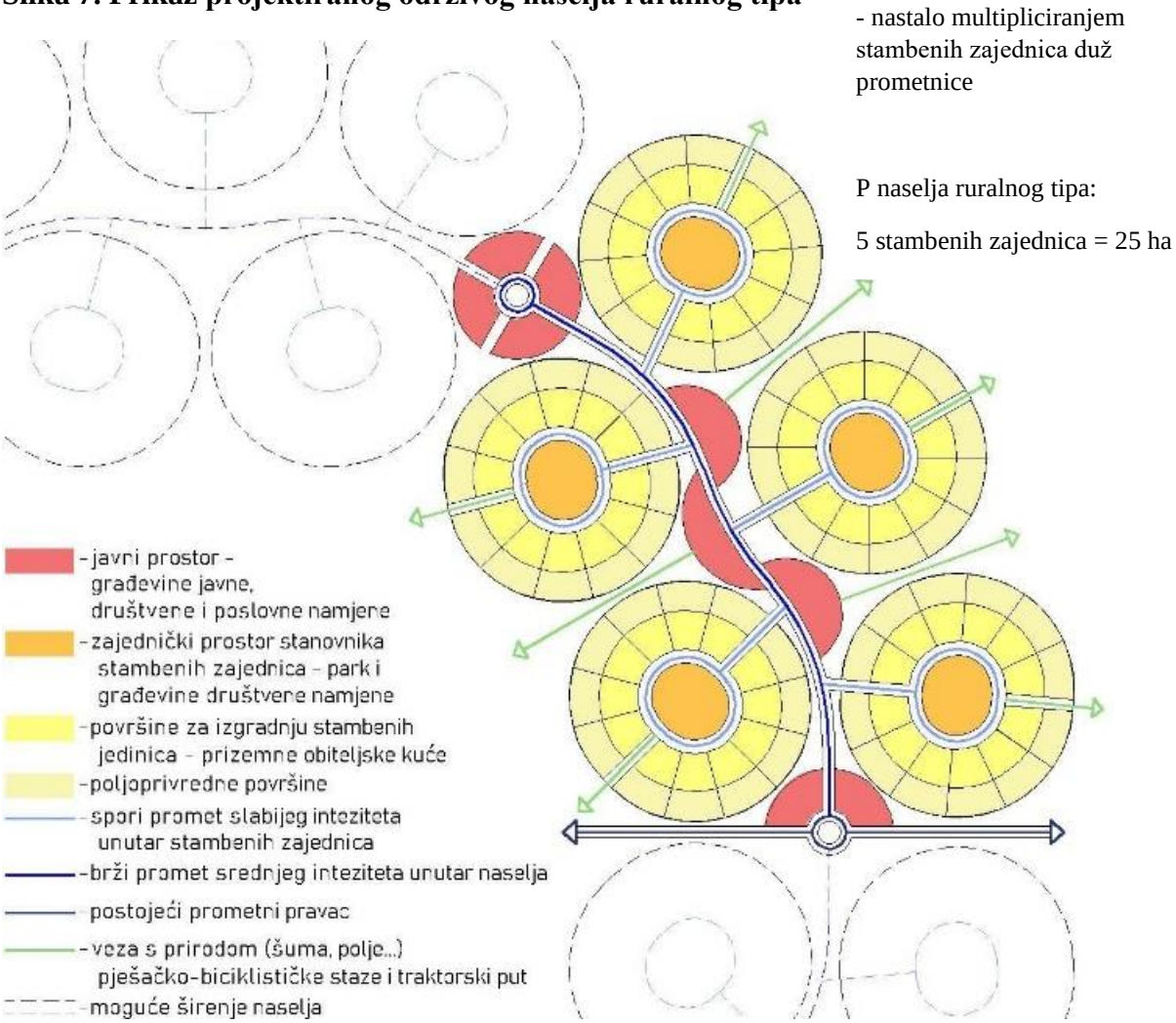
Izvor: Ovčar i Gregl (2021), idejni projekt održivog naselja s kućom Oktodom.

4.3. Stambeno naselje ruralnog tipa

Jedna stambena zajednica, sastavljena od 12 stambenih jedinica, može se multiplicirati nebrojeno puta formirajući održivo ruralno stambeno naselje. Kao što je stambena jedinica prvobitno zamišljena unutar okruglog tlocrta (tek u razvojnoj fazi oblikovana kao pravilni osmerokut, radi konstruktivnih i praktičnih razloga opremanja unutarnjeg prostora) tako je i oblikovanje ruralnog stambenog naselja proizašlo iz tečnosti zaobljenih linija, prateći sabirnulokalnu cestu, s obostranim slijepim odvojcima stambenih ulica koje vode do središnjih komunalnih dvorišta stambenih zajednica.

Predloženo ruralno naselje zahtijeva oko 25 ha zemljane površine te pretpostavlja oko 240 stanovnika. Takvo naselje može prerastati u veće, daljnjim nizanjem stambenih zajednica po već uhodanom principu. Naravno, pri tome je važno voditi brigu da je uz povećanje broja stambenih zajednica, a time i broja stanovnika, potrebno uz stambenu namjenu uvoditi i druge, javne sadržaje. Na Slici 6. prikazano je projektirano održivo naselje ruralnog tipa, sastavljeno od pet karakterističnih stambenih zajednica, nanizanih uz lokalnu prometnicu, sa međuprostorima javnih sadržaja uz glavnu poveznu žilu naselja.

Slika 7. Prikaz projektiranog održivog naselja ruralnog tipa



Izvor: Ovčar i Gregl (2021), idejni projekt održivog naselja s kućom Oktodom.

Udaljenost odvojaka stambenih ulica od glavnog prometnog pravca može biti i znatno veća nego što je prijedlogom prikazana, čime bi se postigla zadovoljavajuća distanca posebno u pogledu širenja buke i zagađenja s glavne ceste. Zelenim strelicama označene su veze koje spajaju stambene zajednice s prirodom. To su pješačko-biciklističke staze i traktorski putevi koji daju posebnu vrijednost projektiranom održivom ruralnom naselju. Kako bi postigli svoj pravi smisao i ulogu koja im je namijenjena, potrebno je pomno birati lokaciju ovakvih naselja kako bi se iskoristila prirodna vrijednost ambijenta u koji se smješta stambena zajednica. Poželjno je da zeleni putovi vode prema poljima, ali i šumama, potoku, rijeci, obližnjem brežuljku, jezeru i sl. Na taj način svakodnevni život u naselju dobiva široki raspon djelovanja za sve stanovnike održivog naselja. Samom činjenicom da netko bira ovakav stil života očito je da želi biti dio prirode te živjeti u skladu s njenim promjenama. U tom smislu raznolikost okoliša je dodatna vrijednost održivog naselja.

Upravo u ovakvom tipu ruralnog naselja vidljiv je potencijal za revitalizaciju prostora Sisačko-moslavačke županije. Ideja se nameće uvidom u postojeći reljef, konfiguraciju, nenaseljenost te

osnovne djelatnosti koji su evidentni u promatranom području. Istovremeno, suvremeno selo težnja je sve većeg broja ljudi iz gradova, posebno iz velegrada, koji svoju odvojenost od prirode i osnovnih ljudskih svakodnevnih djelatnosti koje iziskuje ruralni život doživljavaju kao frustrirajuće te jednim od glavnih čimbenika otuđenosti, nezadovoljstva i monotonog života u rutini posao – stan.

5. DOPRINOS RAZVOJU DRUŠTVENE ZAJEDNICE

Predloženi projekt održivih stambenih jedinica, zajednica, ruralnog i urbanog naselja polazi i proizlazi iz usklađivanja života čovjeka s okolinom, kako na individualnoj osnovi tako i na široj društvenoj razini. U tom pogledu održivost projekta usklađena je s permakulturalnim načelima življenja. Naziv *permakultura* skraćenica je od termina *permanentna (agri)kultura* i predstavlja svjesno oblikovanje ne samo vrta već svih elemenata potrebnih za život prema načelima samoodrživosti: od brige prema zemlji do osiguranja hrane, energije, skloništa, materijala te ostalih nematerijalnih potreba. Permakultura označava harmoničnu integraciju ljudi i krajolika kroz korištenje lokalno raspoloživih resursa, ali ne na invazivan i eksploatirajući način, već zatvarajući krug s prirodom kroz reprodukciju i preraspodjelu viškova. Taj termin također podrazumijeva uključivanje socijalnog segmenta i stvaranje zajednice, tj. mreže pojedinaca i grupa koji šire permakulturna rješenja i principe.

U permakulturi se čovjek i njegove radnje odvijaju kao dio kružnog sustava u kojem nema otpada i uzaludnog trošenja energije. Spajaju se tradicionalna znanja sa suvremenim dostignućima i metodama kako bi se uskladile potrebe suvremenog čovjeka sa zaštitom okoliša. U suštini svakog održivog dizajna i prakse nalazi se osnovni skup vrijednosti i etičkih[1] principa koji se reflektiraju na području graditeljstva, gospodarenja otpadom, vodom, ekonomiji, socijalnoj dimenziji, hrani i energiji.

Slika 8. Permakulturni cvijet koji ilustrira osnovne elemente permakulture

Izvor: Frković (2012).

5.1. Graditeljstvo

Ovim projektom predviđa se mogućnost, pa i potreba, uključivanja budućih korisnika/vlasnika stambenih jedinica kao aktivnih sudionika u procesu gradnje. Iskustva su pokazala pozitivne rezultate kod uključivanja investitora, u ovom slučaju budućih korisnika, u proces izgradnje svog

doma. Tu se mora spomenuti i uštedu na izvođenju radova ako investitor skupi grupu prijatelja – volontera koji bi sudjelovali u radovima. Naravno, budući korisnici (i volonteri) trebaju se uključiti u onim segmentima gdje svojim (ne)iskustvom u gradnji ne mogu narušiti kvalitetu izgradnje, a radovi uvijek moraju biti pod kontrolom nadzornog inženjera. Korisnici se mogu uključiti u izradu pregradnih zidova, žbukanje, farbanje i druge završne segmente gradnje u kojima mogu ostaviti svoj kreativni pečat kao što je npr. izrada reljefa, mozaika i sl. Uz prave upute i instrukcije svatko može svojom kreativnošću sudjelovati u stvaranju jedinstvenog, unikatnog ambijenta u svom domu, a građevni materijali predviđeni ovim projektom upravo su kao stvoreni za graditeljske učionice i radionice.

5.2. Otpad

Održivost obitelji, stambene zajednice i stambenih naselja ogleda se i u načinu gospodarenja otpadom. Idealne situacije bez otpada gotovo da ne postoje, ali zato postoji cijeli niz aktivnosti i djelatnosti koje mogu doprinijeti znatnom smanjenju otpada pa samim time i brige i troškova oko njegovog zbrinjavanja. Prioritetno je potrebno otpad maksimalno smanjiti na način da se iz upotrebe izbace sve jednokratne i neobnovljive ambalaže poput plastičnih boca, vrećica i sl. U zamjenu je vrlo jednostavno uvesti ponovno korištenje npr. staklenih, limenih, keramičkih posuda. Papir se koristi što manje, a ono što od papira ode u otpad predviđa se za recikliranje – potrebno je što više iskoristiti sve što imamo, čuvati ono što imamo, popravljati i posuđivati stvari te ih mijenjati s drugima, izraditi sami, kupiti rabljeno, a tek kad su sve opcije iskorištene – kupiti novo. To je ekonomski opravdan i održiv način gospodarenja i otpadom i novcem. Biljni otpad odlazi za kompost, a može se koristiti i kao biogorivo. Kompostni WC također je način da se spriječi neophodan kanalizacijski sustav. U ruralnim naseljima bio bi čak i prihvatljiv, iako je ovim projektom predviđena doza komocije i higijene na koju je suvremeni čovjek koristeći kanalizacijski sustav već navikao, i možda bi se upravo tog segmenta najteže odrekao. Za očekivati je da ljudi koji biraju predloženi način gradnje imaju izuzetno visoko postavljenu letvicu u pogledu odnosa prema prirodi, pa iz toga proizlazi i odnos prema otpadu. Stoga je moguće, a i korisno, da su načela održivosti u pogledu gospodarenja otpadom propisana na razini stambene zajednice, kako bi se u što većoj mjeri ostvario doprinos društvu u cjelini. Postupanje s otpadom stvar je kulture čovjeka i naroda, uči se od malih nogu, stječe se podukom, ali još više neposrednim opažanjem. Stoga su prethodne generacije nositelji edukacije budućih naraštaja upravo kroz vlastite postupke. Sortiranje otpada koje već više od jednog desetljeća ulazi u našu kulturu tek je mali dio ukupnog odnosa prema otpadu.

5.3. Voda

Prema istraživanjima UNESCO-a iz 2003., Hrvatska je po dostupnosti i bogatstvu vodenih izvora na vrlo visokom 5. mjestu u Europi. Obnovljive zalihe podzemnih voda u Hrvatskoj procjenjuju se na oko 9 milijardi m^3/godišnje (koristi se oko 4,5 % zaliha, odnosno oko 400.000.000 m^3 godišnje). Nažalost, u posljednje vrijeme sve je više nasrtaja na prirodna bogatstva. Hrvatska se ubraja u skupinu vodom relativno bogatih zemalja, u kojoj problemi s vodom i oko vode nisu zaoštreni i vodni resursi zasad nisu ograničavajući čimbenik razvoja.

Upravo zbog činjenice da Hrvatska ima potencijal čiste vode, njeno je očuvanje na prioritetnoj listi održivog razvoja. Na razini stambene kulture briga o očuvanju čiste vode manifestira se korištenjem pitke vode isključivo za piće i potrebe kuhinje, dok se voda za tuširanje, a posebice

za zalijevanje vrta i sl. predviđa iz kišnice ili obližnjih izvora vode koji ne moraju nužno biti i pitka voda (jezera, potoci i dr.). Element vode u blizini naselja doprinosi estetskom, socijalnom i ekonomski povoljnom aspektu. Ovim projektom predviđeno je skupljanje kišnice na razini svake stambene jedinice, u zasebnim cisternama smještenim na sjevernoj strani stambenog objekta, ukopanim u zemlju. Kišnica se skuplja s krovova zgrada te se koristi u skladu s potrebama. S obzirom na potrebe suvremenog čovjeka, te već ustaljene navike, predviđen je vodovod u svakoj stambenoj jedinici, međutim, od stanara se očekuje krajnje racionalno korištenje vodovoda prvenstveno u svrhu opskrbe za potrebe pitke vode.

5.4. Ekonomija

Ekonomski aspekt predviđenih stambenih zajednica očitava se već u samom projektu stambene jedinice – racionalno, u skladu sa stvarnim potrebama, bez suvišnih zatvorenih površina, prizemnice. To su čimbenici koji doprinose znatnom smanjenju troškova gradnje. Kad se uz to pridoda i korištenje lokalno dostupnih prirodnih materijala te mogućnost da u gradnji sudjeluju korisnici/vlasnici i volonteri, tada cijena gradnje još pada. Budući da parcele omogućavaju obrađivanje povrtnjaka, voćnjaka, mogućnost držanja domaćih životinja kao i korištenje okolnih poljoprivrednih zemljišta u zakupu, troškovi života u projektiranim stambenim jedinicama daleko su niži nego u postojećim suvremenim naseljima. Unutar stambene zajednice, kao i unutar ruralnog naselja moguće je organizirati volontiranje, osnivanje raznih zadruga, razmjenu proizvoda i slično te na taj način doprinijeti samoodrživosti i neovisnosti, što kao krajnji rezultat ima pozitivan ekonomski aspekt. Prva generacija stanovnika održivih naselja ima najvažniju ulogu – to je generacija koja donosi promjenu i koja mora učiniti veliki iskorak u odnosu na postojeći način življenja. Pred tom generacijom je zadatak da svojim primjerom odgajaju generaciju koja će kao potpuno normalno i prirodno te zdravo za gotovo preuzimati novi stil života.

5.5. Socijalna dimenzija

Projektirane stambene zajednice i naselja traže od stanovnika veliku razinu odgovornosti, ali nude i toliko cijenjenu i traženu slobodu. Neovisnost svake obitelji, samodostatnost, održivost te suživot s prirodom elementi su koji znatno obogaćuju obitelj. Pritom nije zanemarivo da svaki član obitelji mora doprinositi svojim radom opstanku obitelji. Jer, život uovakvim zajednicama nosi sa sobom i izazov povećane brige i dužnosti oko situacija koje se u postojećim naseljima, posebno gradskim, same po sebi podrazumijevaju riješenim. Oslanjajući se na vlastite izvore hrane, na obnovljive izvore energije, skupljanje kišnice i sl., stanovnici održivih naselja dobrovoljno se odriču slobodnog vremena provedenog pred televizorom, sjedeći u kafićima ili sl. Ali, izbor je napravljen već pri odabiru dolaska u ovakvu stambenu zajednicu ili naselje. Naravno da ponuda i čari suvremenog života nisu nedostupni niti zabranjeni, ali moglo bi se reći da su promjenom stila života suvišni i nepotrebni – zamijenjeni su drugim kvalitetama.

Međusobno pomaganje, solidarnost, zajedničko odlučivanje i konsenzus odlike su koje krase ljude koji su pronašli mir u sebi, zadovoljni su svojim životom, spremni samostalno i odlučno rješavati probleme i ne očekuju da život teče glatko. Upravo zato često ulaze u zonu empatije i suosjećanja kojom pomažu jedni drugima, neopterećeni činjenicom da to moraju činiti, već isključivo iz unutarnjeg poriva da to žele. Takav način razmišljanja i djelovanja svojstven je slobodnim ljudima, a takvima se postaje približavajući se prirodi. Umjetnost i zabava također su aspekt koji se u ovakvim naseljima rađaju sami od sebe, često iz čistog nadahnuća, neopterećeni, spontano. Isto

tako i sport – dio je svakodnevice, neovisan o dobi i spolu. Važno je sudjelovati, a lijepo je pobijediti. Kvaliteta projektiranog rješenja nije u arhitekturi zbog arhitekture, niti urbanizmu zbog urbanizma, već u višem cilju kvalitete života te povratku čovječnosti.

5.6. Hrana

Nit vodilja cijelog projekta je samodostatnost stambenih jedinica, zajednica i naselja. U prvom redu, to se odnosi na prehranu, kao jednu od vitalnih čimbenika ljudskog života. Dakle, bez hrane nema života. Naravno, niti bez zraka, niti bez vode, niti bez zemlje, vatre i dr. Međutim, pitanje prehrane danas se nalazi na vrhu ljestvice po pitanju zdravlja. Masovna proizvodnja hrane, doprema s drugog kraja svijeta, sve češće postavljanje pitanja kvalitete proizvoda i potencijalnog uništavanja zdravlja određenim aditivima i sl. sve više dovodi u sumnju što zapravo čovjek konzumira. Jedino sigurno je ono što sam proizvede. S obzirom namalu vjerojatnost da suvremeni čovjek može proizvoditi sve što mu treba, kroz stambene zajednice i održiva naselja može ostvarivati robno-robnu razmjenu te time postići kvalitetu prehrane. Razmjena dobara sa sobom nosi i razmjenu iskustava, a budući da nema ekonomskog efekta, moguća je i podjela kvalitetnog očuvanog sjemena, proizvodnja humusa, ostvarivanje bioraznolikosti vrsta i dr. Ekološka lokalna proizvodnja hrane može ostvariti i višak te na taj način doprinijeti neplaniranim ili dodatnim profitima zadruga ili stambenih zajednica i naselja, koji se mogu koristiti u održavanje energetskih sustava, popravke, ili za bilo koje novonastale potrebe. Ovim projektom predloženo formiranje stambenih parcela predviđa poljoprivrednu zonu građevinskog zemljišta upravo iz razloga što želi svakoj obitelji pružiti mogućnost vlastitog uzgoja.

5.7. Energija

U kontekstu održive arhitekture i urbanizma može se zaključiti da je primjenjivo sve više obnovljivih izvora energije; energija Sunca, energija zemlje, vode i tla, geotermalna energija, energija vjetra ili energija dobivena iz biomase. Njihova primjena čista je za okoliš i odlična alternativa primjeni fosilnih goriva za proizvodnju energije. Stambene jedinice – obiteljske kuće predložene ovim projektom projektirane su na način da trebaju minimalne količine energije prilikom korištenja, što je prvi i neophodan korak prema racionalnom gospodarenjuenergijom. U tako minimiziranim potrebama pretpostavlja se korištenje obnovljivih izvora energije.

6. ANALIZA PROVEDENE ANKETE

Anketno istraživanje na temu revitalizacije nerazvijenih, napuštenih i potresom pogođenih područja kroz projekt održivog ruralnog naselja s tipskom kućom Oktodom provedeno je anonimno, elektronički, putem interneta preko aplikacije Google obrasci (https://www.google.hr/intl/hr/forms/about/), posredstvom *e-maila* i društvene mreže Facebook, u razdoblju od mjesec dana, 1. – 31. kolovoza 2021. godine. Anketni upitnik sastavljen je od 22 kratka i konkretna pitanja za čije ispunjavanje je dovoljno pet minuta. Istraživanjem je obuhvaćeno 165 ispitanika s područja Republike Hrvatske. Anketni upitnik nije se distribuirao na Facebook stranice interesnih skupina koje bi eventualno mogle doprinijeti nerealnom rezultatu istraživanja.

Iz pojedinačne analize pitanja vidljivo je da je anketi pristupilo 74,5% ispitanika ženskog te 24,5 % muškog roda. Najvećim dijelom, tj. 62,4% odnosi se na ljude u rasponu od 40 do 60 godina starosti te 23,6% u rasponu od 25 do 40 godina, 7,3% od 18 do 25 godina starosti, dok je preostalih

6,7% mlađih od 18 godina. 63,0% ispitanika ima razinu obrazovanja VSS ili VŠS, 26,7 % SSS, 10,3% mr. sc. ili dr. sc. Ukupno 59,5% ispitanika predstavljalo je obitelj s tri do šest članova obitelji, a 29,7% dvočlanu obitelj.

Pomalo iznenađujući rezultat pokazuje pitanje pod brojem 5 koje se odnosi na broj djece u obitelji mlađe od 14 godina; 69,7% niti jedno dijete, 17,6% jedno dijete, tek 12,7% dvoje ili više djece. Po pitanju prosječnog mjesečnog dohotka po članu domaćinstva rezultati su poprilično izjednačeni unutar kategorija 2000 – 4000 kn, 4000 – 6000 kn, 6000 – 8000 kn i više od 8000 kn, uz tek manji dio od 6,0% manje od 2000 kn. 46,1% ispitanika izjasnilo se da ne mogu svoj stalni posao organizirati na način da rade od kuće, 32,1% moglo bi organizirati djelomično, dok bi 21,8% ispitanika moglo bez problema koristiti takav način poslovanja. Ispitanici predstavljaju gotovo podjednake skupine prema zastupljenosti sadašnjeg života u malom ruralnom te većem urbanom naselju (oko 16%) i u manjem urbanom naselju i velegradu (oko 30,0%). Ukupno 135 ispitanika predstavlja Međimursku, Zagrebačku i Sisačko-moslavačku županiju. 34 obitelji ispitanika izjasnilo se da je njihova stambena jedinica stradala prilikom potresa u 2020. god., od kojih je približno po trećina odgovora da ne bi željeli napuštati svoju županiju zbog preseljenja, za trećinu to nije od presudne važnosti, dok je trećina spremna otići iz svog sadašnjeg mjesta u kojem žive. 43% ispitanika živi u vlastitoj obiteljskoj kući, 35,2% u vlastitom stanu u stambenoj zgradi, dok preostali žive kod rodbine, prijatelja ili u unajmljenom stanu/kući. Slike 9, 10 i 11 pokazuju dijagrame analize anketnih pitanja koji se odnose na temu projektiranih održivih stambenih jedinica te načina života u stambenim zajednicama koji je predložen ovim radom.

Slika 9. Dijagram odgovora na pitanje 13: „Da li ste voljni i spremni dosadašnji život zamijeniti novim načinom života u predočenoj održivoj obiteljskoj kući, smještenoj u malom ruralnom održivom naselju u blizini grada?"

Izvor: Ovčar i Gregl, obrada odgovora provedenog upitnika.

Iznenađujući je podatak da je čak 60,6% spremno razmišljati o takvoj mogućnosti, a 29,1% ispitanika odlučno je u takvoj namjeri. Tek se 10,3% ispitanika izjašnjava da to nije opcija koja bi ih zanimala. 60,6% ispitanika željno je predočenog ruralnog stila života, 28,5% spremno je o tome razmisliti, tek je 10,9% ispitanika nezainteresirano, što pokazuje vrlo visoki senzibilitet ispitanika za život u skladu s prirodom, voljom za dodatni angažman u poslovima vezanim za proizvodnju vlastite hrane, za suživot s prirodom.

Slika 10. Dijagram odgovora na pitanje 14: „Da li ste zainteresirani za posjedovanje vlastitog povrtnjaka, voćnjaka, držanje životinja za društvo ili hranu u sklopu vlastitog eko-poljoprivrednog dvorišta te na taj način ostvarivati samoodrživost svoje obitelji kao i doprinositi razvoju stambene zajednice?"

Izvor: Ovčar i Gregl, obrada odgovora provedenog upitnika

Slika 11. Dijagram odgovora na pitanje 15: „Da li ste zainteresirani svojim ekološkim plodovima rada doprinositi održivosti stambene zajednice te ostvarivati razmjenjivanje robe i usluga unutar svoje zajednice i ruralnog naselja, po načelu 'trampe'?"

Izvor: Ovčar i Gregl, obrada odgovora provedenog upitnika

Na predloženi način razmjene dobara putem trampe odgovori ispitanika također govore u prilog želje za novim stilom života i standardima u pogledu stila života koji bi mogao ponuditi život u stambenim zajednicama. Tek 9,1% ispitanika apsolutno nije zainteresirano ili ne vidi nikakvu prednost u takvom načinu života. Gotovo je podjednak postotak onih koji bi o tome trebali tek razmisliti, onih koji vjeruju da bi to moglo doći u obzir te onih koji apsolutno u tome vide prednost i izazov.

Dakle, analiza odgovora na pitanja pod brojem 13., 14. i 15. potvrđuje postavljenu hipotezu 2: „Postoji interesna skupina ljudi koji bi željeli mirniji život u tako koncipiranim manjim sredinama nedaleko od većih gradskih središta, sa svrhom postizanja novih kvalitativnih vrijednosti života koje im nisu dostupne u urbanim sredinama".

Ekološki osviještenima smatra se čak 96,4% ispitanika. Najveći udio ispitanika izjasnio se da ih na život u maloj ruralnoj zajednici privlači mir i tišina te priroda, mogućnost uzgajanja vlastite hrane te korištenje obnovljivih izvora energije. 89,1% ispitanika smatra da bi im bila prihvatljiva udaljenost od novog mjesta stanovanja do malog grada maksimalno do 30 min. vožnje automobilom. 66,1% ispitanika želi udaljenost do većeg grada maksimalno do 30 min., a za 24,2 % ispitanika bilo bi prihvatljivo i do 1 sat vožnje. Na pitanje o spremnosti financijskog izdatka za održivu kuću, tek 18,2% ispitanika bilo bi voljno izdvojiti više novaca za održivu kuću zbog

saznanja da će im donijeti kasnije uštede, dok bi 31,5 % bilo spremno izdvojiti kao i za klasičnu izgradnju; ostali se izjašnjavaju kako nisu u mogućnosti sami financirati izgradnju bilo kakve kuće. Čak 42,4% ispitanika zainteresirano je za aktivno sudjelovanje članova svojih obitelji u izgradnji vlastite kuće, uz stručno vodstvo, te smatra to odličnom prilikom za doprinos, zabavu i kreativnost prilikom gradnje, te priliku za odgajanje djece, 42,4% nije sigurno, ali im zvuči zanimljivo, dok 15,2% ispitanika želi izgradnju po sistemu „ključ u ruke“. Monitoring nad korištenjem i održavanjem novih održivih kuća u svrhu stručno-znanstvenog doprinosa razvoju održive gradnje i održivog načina života prihvatilo bi 61,8% ispitanika, 32,7% nije sigurno, dok tek 9 ispitanika nikako ne bi na to pristalo.

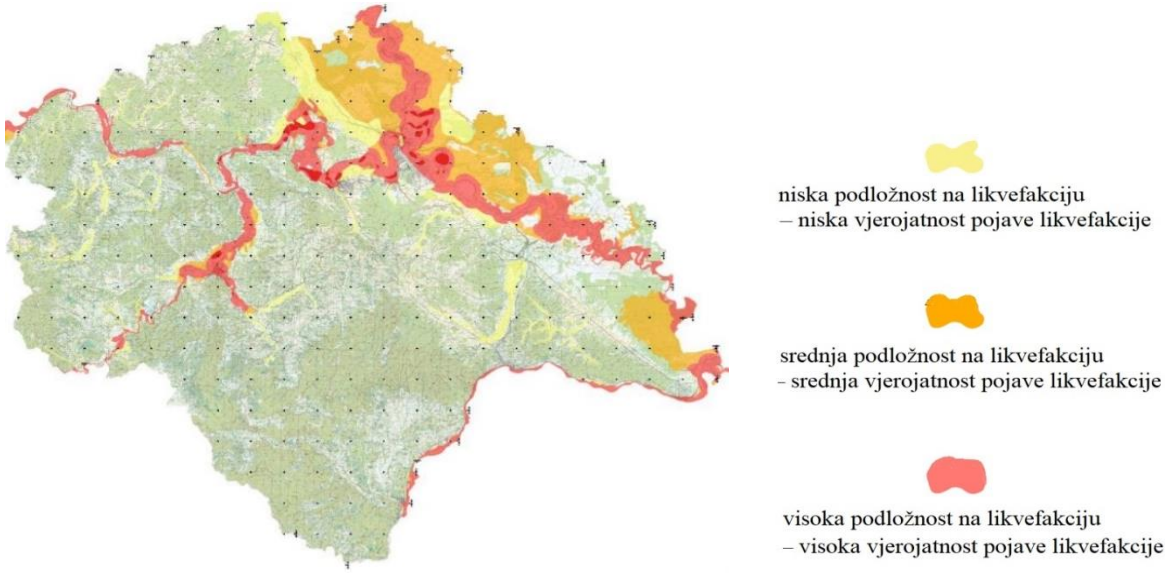
Analiza rezultata dobivenih anketnim ispitivanjem u kojem je sudjelovalo 165 ispitanika, praktički svaki po predstavnik jedne obitelji, pokazuje da je predloženi projekt održivih kuća objedinjenih u održive stambene zajednice te organiziran u suživot unutar održivog ruralnog naselja prepoznat od strane potencijalnih korisnika/investitora te da postoji dobra platforma i svakako opravdan razlog da se ovaj projekt provede u stvarnosti, možda kao neka vrsta pilot-projekta koji bi pokazao stvarni interes i odlučnost ljudi da napuste uhodani stil i ritam rada i života u uobičajenim ruralnim, a posebno urbanim sredinama te da krenu u povratak prirodi i pronalazak drugačijeg, po mnogo čemu boljeg života, za sebe, članove svoje obitelji, a posebno za buduće naraštaje.

7. ANALIZA POTENCIJALNIH LOKACIJA

Studija potencijalnih lokacija održivih naselja u području Sisačko-moslavačke županije izrađena je s namjerom da konkretizira uvjete predviđene za lokaciju projektom zamišljenih naselja s naglaskom na potresom pogođena područja. U tom pogledu izvršena je analiza karte podložnosti na pojavu likvefakcije[5] na tom području, prikazane Slikom 12., što je osnovni preduvjet prilikom prijedloga i odabira pogodnih lokacija.

[5] Likvefakcija – pojava u kojoj zbog naglosti gibanja uzrokovanog potresom tlo zasićeno vodom gubi svoju čvrstoću te se počinje ponašati kao viskozna tekućina – ono što se tada može dogoditi jest da objekti koji se nalaze na takvom tlu jednostavno potonu te nakon prestanka trešnje i povratka podloge u prvotno čvrsto stanje ostanu zarobljeni i djelomično ili potpuno zakopani u tlu. (Geofizički odsjek PMF-a, 2021).

Slika 12. Karta podložnosti na pojavu likvefakcije i karta inventara pojava likvefakcije – područje Sisačko-moslavačke županije



Izvor: Mihalić Arbanas (2021).

S druge strane, pokušalo se pronaći potencijal u lokacijama u državnom vlasništvu, budući da bi se na taj način moglo najbrže i najkvalitetnije odgovoriti na potrebe stvaranja novih naselja, posebno u slučaju obitelji koje su ostale bez krova nad glavom u potresu na tom području u prosincu 2020.

Osim toga, to su područja koja spadaju pod posebnu državnu skrb temeljem Zakona o područjima posebne državne skrbi (NN 86/08) koji u članku 2. pod 1 definira: „Područja posebne državne skrbi utvrđuju se radi postizanja što ravnomjernijeg razvitka svih područja Republike Hrvatske, poticanja demografskog i gospodarskog napretka, završetka programa obnove, povratka prijeratnog stanovništva i trajnog stambenog zbrinjavanja.” Prema članku 3. koji navodi tri skupine područja posebne državne skrbi od kojih se prva i druga skupina određuju prema okolnostima nastalim na temelju posljedica agresije na Republiku Hrvatsku, dok se treća skupina utvrđuje prema tri kriterija: kriteriju ekonomske razvijenosti, kriteriju strukturnih poteškoća te demografskom kriteriju.

Prema svemu prethodno navedenom te prema uvjetima za održivo prostorno planiranje i gradnju prilikom traženja povoljne lokacije određeni su sljedeći kriteriji: unutar Sisačko-moslavačke županije, na potresom pogođenom području, na području od posebne državne skrbi, unutar zeleno označenog područja na karti s prikazom informacija o geohazardima, posebnim uvjetima i ograničenjima za obnovu Sisačko-moslavačke županije (Zavod za geologiju i geološko inženjerstvo Rudarsko-geološko-naftnog fakulteta u Zagrebu), oblik i veličina koja omogućuje izgradnju nekoliko stambenih zajednica, povoljna konfiguracija terena u blagom nagibu prema jugu, uz cestu kojom prolazi postojeća infrastruktura vodovodne i elektromreže, dobra prometna povezanost; uz asfaltiranu cestu, odnosno maksimalno 5 km do postojeće asfaltirane ceste, blizina urbane sredine, tj. nedaleko manjeg mjesta sa školom, ambulantom, poštom, tržnicom te dobro prometno povezano s nekim regionalnim centrom (Zagreb, Karlovac, Sisak), organizirani prijevoz djece u osnovnu školu, ne u blizini lokalnog groblja, dalje od nepovoljnih objekata kao npr.

dalekovodi, industrija, rudnici, veliki poljoprivredni usjevi (korištenje pesticida), brzih i prometnih cesta te minimalna udaljenost 500 m od naftovoda.

Slika 13. Prikaz potencijalnih lokacija projektiranog održivog ruralnog naselja

1 – SUNJA

2 – BREST POKUPSKI

3 – ŽAŽINA

4 – PERNA

Izvor: izrada autora na satelitskoj karti Google maps.

U skladu s navedenim kriterijima pomnom analizom pronađeno je sedam potencijalno zanimljivih lokacija, prikazanih brojevima 1 – 7 na satelitskoj karti, s označenim manjim i većim središtima kojima područje gravitira – Slika 13.

Lokacija pod brojem 1., k.č.1104 k.o. Sunja, 32 ha oranice, na kojoj je predviđeno stambeno naselje prema aktualnom DPU stambenog naselja Bečko (Službeni vjesnik Općine Sunja br. 49/06), uz izmjene i dopune DPU bila bi idealna za smještaj četiri projektirane stambene zajednice. Udaljenost od Sunje 3 km, od Siska 30 km, a od Zagreba 82 km.

Lokacija pod brojem 2, k.č. 297/2 k.o. Brest Pokupski, pašnjak 83 ha; parcela na kojoj je bilo smješteno prognaničko naselje Mala Gorica još uvijek ima derutne montažne objekte i infrastrukturu preostale od izbjegličkog naselja. Nalazi se uz prometnicu koja povezuje Petrinju i Zagreb. Iako je parcela površinom vrlo velika, njezin veći dio je neiskoristiv zbog visokonaponskog dalekovoda koji prolazi njome. Kako se u ovom projektu radi o izgradnji stambenih naselja koja bi poticala zdravo življenje, takva naselja nije prihvatljivo smjestiti u blizinu visokonaponskog dalekovoda. Na parcelu bi se moglo smjestiti 4-5 stambenih zajednica. Udaljenost od Petrinje je 7 km, od Siska 13 km, a od Zagreba 47 km.

Lokacija pod brojem 3, k.č. 900 k.o. Žažina, neplodno tlo 19 ha; na ovoj lokaciji nalaze se objekti bivše vojarne. Lokacija je okružena šumom i poljima, a prometno je povezana s prometnicom koja povezuje Petrinju i Zagreb. U blizini je odsječenog rukavca rijeke Kupe. Parcela je na blagoj uzvisini, 20 m uzdignutoj od razine riječnog rukavca. Na parcelu bi se mogla smjestiti jedna stambena zajednica ili dvije uz rušenje postojećih objekata. Udaljenost od Petrinje 12 km, Siska 12 km, Zagreba 44 km.

Lokacija pod brojem 4, skup katastarskih čestica (k.č. 55/23 i druge) k.o. Perna, obuhvaća pašnjake bivšeg tovilišta teladi koje je bilo u društvenom vlasništvu. Područje od preko dvjesto hektara pruža se preko južne padine s blagim nagibom, a okružen je neobrađivanim poljoprivrednim površinama

te šumom na sjeveru. U neposrednoj blizini je Topusko s termama, lječilištem, hitnom pomoći te osnovnom i srednjom školom. Najnoviji zračni snimak pokazuje da su k.č. koje spadaju pod k.o. Vorkapić nedavno raskrčene (prema dobivenoj informaciji, u svrhu proizvodnje sijena za veliku farmu u Karlovcu), dok je zapadni dio, koji spada pod k.o. Perna, još uvijek nekorišten, a mogao bi omogućiti smještaj 5-6 stambenih zajednica. Udaljenost od Vrginmosta je 5 km, od Siska i Karlovca 55 km, a od Zagreba 79 km.

Lokacija pod brojem 5, u neposrednoj blizini Vrginmosta na brežuljcima s blagim padom. Obuhvat lokacije uključuje više katastarskih čestica unutar k.o. Brnjevac, od kojih je nekoliko većih 16 – 41 ha. Na ovim zapuštenim pašnjacima nalaze se dva izvora pitke vode. Odlična prometna povezanost s Karlovcem daje veliku prednost ovoj lokaciji, na kojoj bi se moglo smjestiti 6-7 stambenih zajednica. Udaljenost od Vrginmosta je 3 km, od Karlovca 35 km, od Siska 60 km te od Zagreba 70 km.

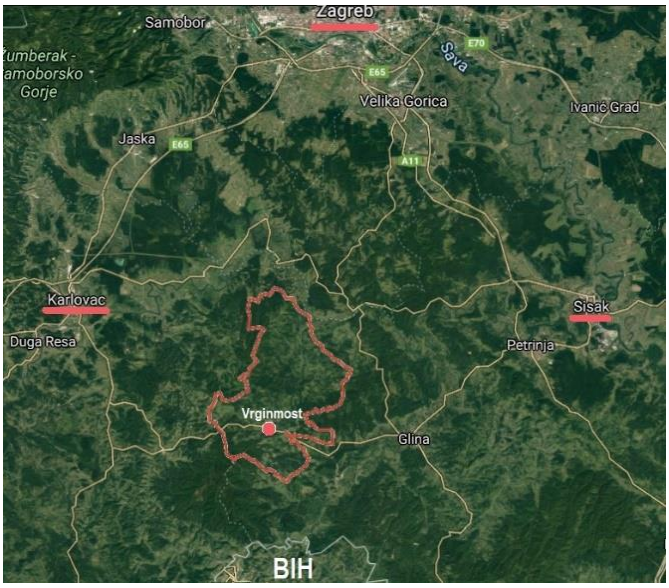
Lokacija pod brojem 6, sjeverozapadno od Gline, okružena je državnim šumama i zapuštenim poljoprivrednim parcelama. Na jednoj od parcela predložene lokacije nalazi se izvor pitke vode. Sastoji se od puno manjih katastarskih čestica k.o. Turčenica, u vlasništvu RH između kojih su manje čestice u privatnom vlasništvu, čijim otkupom bi se dobio cjelovit oblik lokacije na kojoj bi se mogle smjestiti 3 stambene zajednice ili 5 uz otkup dodatnih manjih parcela. Udaljenost od Gline je 9 km, od Siska 45 km, Karlovca 56 km, a od Zagreba 65 km.

Lokacija pod brojem 7 sastoji se od dvije veće k.č. unutar k.o. Donja Trstenica, veličine ukupno 75 hektara te nekoliko manjih k.č. koje se vežu za njih. Nalaze se desetak kilometara sjeverozapadno od Gline, ali prometno (makadamom) vezana za cestu koja direktno povezuje Općinu Gvozd i Zagreb. Lokacija je brežuljkasta. Obuhvaća dio vrha brežuljka i njegovu istočnu stranu, ali nekoliko usjeka dijeli ga na nekoliko zasebnih brežuljaka. Na ovoj lokaciji bi se moglo smjestiti 6 stambenih zajednica. Udaljenost od Vrginmosta 18 km, Gline 17 km, Siska i Karlovca oko 55 km te Zagreba 57 km.

U potrazi područja koja ulaze u postavljene kriterije pretrage, najpovoljnijim se pokazalo područje Općine Gvozd i Općine Topusko. To su lokacije pod brojem 4., 5., 6. i 7.

Područje Općine Gvozd i neposredna okolica pokazali su se kao idealan izbor iz više razloga: izrazito mala naseljenost, nerazvijenost, konfiguracija terena i netaknuta priroda, postojeći oblik ruralnih naselja unutar kojih ljudi žive vrlo povezani i solidarni, imovinsko-pravna situacija u kojoj se izmjenjuju privatne i državne čestice, nerascjepkane, uglavnom velikih površina, stabilna lokalna vlast, odlična prometna povezanost budući da se Općina Gvozd nalazi na polovici puta između Karlovca i Siska, a otprilike je jednako toliko udaljena i od Zagreba.

Slika 14. Područje Općine Gvozd i njeno središte, Vrginmost



Izvor: izrada autora na satelitskoj karti Google maps.

Slika 15. Tipičan krajolik Općine Gvozd s neobrađenim poljoprivrednim površinama

Izvor: fotografija autora; Gregl, G.

Prema prethodnoj analizi potencijalnih lokacija za smještaj stambenih zajednica u sklopu projektiranog novoformiranog održivog ruralnog naselja na području Sisačko-moslavačke županije, proizlazi da ima izuzetno povoljnih područja (nakon što se isključe likvefakcijska područja) u pogledu blizine velikih gradova, prometne povezanosti, dobrih geografskih obilježja, bogatstvo netaknute prirode te osobito mnogo područja u vlasništvu Republike Hrvatske. Dakle, potvrđena je hipoteza 3: „Postoji mogućnost korištenja (su)financiranih sredstava gradnje te potencijalne lokacije u vlasništvu RH koje bi se mogle namijeniti predloženom tipu izgradnje sa svrhom poticanja naseljavanja na području posebne državne skrbi".

8. ZAKLJUČAK

Ovaj projekt ima ambiciju doprinijeti razvoju društvene zajednice kroz pojedinačne doprinose u području društveno-ekonomsko-socijalnog razvoja društvene zajednice okupljene oko svjetonazora koji polazi od poštovanja prirode i njenih zakonitosti, od održivog ponašanja

pojedinaca i zajednice te želje za boljim životom koji polazi od osnovnih ljudskih potreba i završava sa zadovoljavanjem tih potreba, unutar održivogstanovanja. Sve između je nadogradnja koja se zove život. Kako bi se postigla razina svjesnosti i želje, te naravno mogućnosti koje bi pružio život u zajednicama koje su predviđene ovim projektom, potrebno je krenuti od osnove, a to je – izgraditi svoj dom. Ako se u tom segmentu pronađu istomišljenici koji shvate i prihvate ovaj prijedlog, otvoren je put za ostvarenje predložene ideje te za stvaranje nekog novog društva na „starom terenu". Potres koji je krajem 2020. pogodio područje Gline, Petrinje, Siska i okolice stvorio je pretpostavku za stručnom reakcijom kojom bi se pristupilo obnovi i/ili izgradnji stradalog područja te osigurao dom obiteljima koje su ostale bez krova nad glavom. Arhitektonskim idejnim rješenjem održive stambene jedinice napravljen je iskorak od uobičajenog poimanja obiteljske kuće (velika katnica, bogato opremljena i uređena, nerijetko svelikim neiskorištenim površinama koje zahtijevaju velika sredstva i trud za održavanje te mnogo energije prilikom korištenja). Predložena obiteljska kuća je mala prizemnica oko 100 m^2 stambenog prostora, projektirana za četveročlanu obitelj, a pogodna i za obitelj s četvero djece. Izgrađena od lokalno dostupnih prirodnih materijala, mogućnost montažne gradnje, korištenje obnovljivih izvora prirodne energije. Zahvaljujući svom tlocrtnom obliku te prostornom oblikovanju omogućava velike toplinske dobitke od Sunčevog zračenja, kao i kvalitetno prirodno provjetravanje. Osebujnost je u formiranju građevinske parcele koja ima prostor predviđen za gradnju, koji uključuje i mogućnost izgradnje malog poslovnog prostora uz prometnicu, te poljoprivrednu zonu na vlastitoj parceli, predviđenu za uzgoj voća, povrća iza držanje domaćih životinja. Projektom se nudi život u skladu s prirodom, prema pravilima permakulture te mogućnost za ostvarivanje poduzetničkih ambicija u privatnom poslovnom prostoru na parceli (npr. tihi obrti i uslužne djelatnosti) koju pruža rad od kuće. Život u stambenim zajednicama formiranim od stambenih jedinica u kružnom obliku zajedničkog komunalnog dvorišta, s izlazima prema poljima, šumama, potocima, omogućava stanovnicima visoki stupanj individualnosti, ali i socijalizacije. Stvorena je prilika za razvijanje kvalitetnih susjedskih odnosa baziranih na zajedničkom interesu zdravog i boljeg življenja. Prihvaćajući ovakav model formiranja novih naselja, Sisačko-moslavačka županija mogla bi privući mlade ljude, obitelji i pojedince koji prepoznaju svoje potrebe i želje u skladu s predloženim arhitektonsko-urbanističkim idejnim rješenjem te na taj način spriječiti depopulaciju županije i čak doprinijeti njenom razvoju u pogledu razvijanja novih struktura društva modernog održivog čovjeka. Potvrđene su sve tri postavljene hipoteze:

- Hipoteza 1: Postoji mogućnost projektiranja i gradnje održivih stambenih jedinica – obiteljskih kuća u skladu s aktualnom zakonskom regulativom i prostornim planovima RH uz mogućnost multipliciranja projektiranog tipskog rješenja u svrhu stvaranja održivih stambenih zajednica i održivih ruralnih i urbanih naselja.
- Hipoteza 2: Postoji interesna skupina ljudi koji bi željeli mirniji život u tako koncipiranim manjim sredinama nedaleko od većih gradskih središta, sa svrhom postizanja novih kvalitativnih vrijednosti života koje im nisu dostupne u urbanim sredinama.
- Hipoteza 3: Postoji mogućnost korištenja (su)financiranih sredstava gradnje te potencijalnih lokacija u vlasništvu RH koje bi se mogle namijeniti predloženom tipu izgradnje sa svrhom poticanja naseljavanja na području posebne državne skrbi.

LITERATURA

1. Džidić, S. (2017). Fire Resistance of the Straw Bale Walls. Subotica, Serbia: 5th International Conference Contemporary achievements in civil engineering (online). Dostupno na: file:///C:/Users/djecj/Downloads/PagesfromZbornik2017_CD_KompletRadovi_EXTRACT_1.pdf (1.5.2021.).
2. Frković, F. (2012). Što je permakultura? Društvo arhitekata Zagreb (online). Dostupno na: http://www.d-a-z.hr/hr/vijesti/sto-je-permakultura,1385.html (19. 1. 2018.).
3. Geofizički odsjek Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu (2021). Magnituda, intenzitet i zašto nam se potresi čine jačim/slabijim (online). Dostupno na: https://www.pmf.unizg.hr/geof/seizmoloska_sluzba/o_zagrebackom_potresu_2020/pola_godine_od_potresa/magnituda_i_intenziteti (1.5.2021.)
4. Glasnović, Z., Horvat, J., Omahić, D. (2008). Slama kao superiorni građevinski material. Tehnoeko, stručni časopis za tehnologije u ekologiji, 3, 14-17
5. Henry, M. (2012). The Original Nebraska Straw Bale Buildings. The Sustainable Home (online). Dostupno na: http://thesustainablehome.net/the-original-nebraska-straw-bale-buildings/ (1.5.2021.)
6. Hrvatska enciklopedija (2021). Leksikografski zavod Miroslav Krleža (online). Dostupno na: http://www.enciklopedija.hr (7.4.2021.).
7. Knox, A., Parry-Husbands, H. (2018). Forest & Wood Products Australia. Pollinate (online). Dostupno na: https://makeitwood.org/documents/doc-1624-pollinate-health-report--- february -2018.pdf (1.5.2021.).
8. Kolumbić, N., Dunđer, M. (2011). Materijali. Rijeka: Alfa d.d.
9. Lakušić, S. (2013). Izazovi u graditeljstvu 2 – Hrvatski graditeljski forum 2013. Zagreb: Hrvatski savez građevinskih inženjera.
10. Mihalić Arbanas, S. (2020). Geološki procesi aktivirani potresom i geološki podaci koji su potrebni za civilnu zaštitu i obnovu. Webinar: Prostorno planiranje nakon potresa - hitne planske mjere na području Sisačko-moslavačke županije (online). Hrvatska komora arhitekata. Dostupno na: https://www.arhitekti-hka.hr/files/file/web/_Mihalic_Arbanas_predavanje.pdf (1.5.2021.).
11. Ministarstvo graditeljstva i prostornoga uređenja (2019). Smjernice za zgrade gotovo nulte energije (online). Dostupno na: https://mpgi.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/EnergetskaUcinkovitost/Smjernice_1_dio_nZEB_mgipu.pdf (1.5 2021.).
12. Šišak, M., Rodik, D. (2013). Zeleni alati: Gradimo slamom, priručnik. Zagreb: Zelena mreža aktivističkih grupa-ZMAG.
13. Smjernice za zgrade gotovo nulte energije (2019). Ministarstvo prostornoga uređenja, graditeljstva i državne imovine (online). Dostupno na: https://mpgi.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/EnergetskaUcinkovitost/Smjernice_1_dio_nZEB_mgipu.pdf (1.5.2021.)
14. Wustemann, L. (2020). Beyond the mud hut: the return of raw-earth architecture. Financial Times (online). Dostupno na: https://www.ft.com/content/70e0e0a4-61fe-11ea-abcc-910c5b3 8d9ed (1.5.2021.).

REVITALIZATION OF UNDERDEVELOPED AND ABANDONED REGIONS AS WELL AS THOSE HIT BY EARTHQUAKES THROUGH THE PROJECT OF A SUSTAINABLE RURAL SETTLEMENT WITH THE 'OKTODOM' MODEL HOUSE

ABSTRACT

The project of a sustainable rural settlement with the 'OKTODOM' (octo-home) model house is the result of the authors' professional drive to revitalize the parts of the Republic of Croatia, such as Sisak-Moslavina County, which have been abandoned as a consequence of the long-term strategy of emigration in search of better living conditions or have been struck by earthquakes. The paper deals with the research, creation and development of a conceptual project that would offer a new concept of populating underdeveloped and abandoned regions of Croatia as well as those hit by earthquakes. The aim of the paper is threefold. Firstly, it is to be determined whether there is a possibility of designing and building sustainable housing units, i.e. family houses, in accordance with the current legislation and spatial plans of the Republic of Croatia, with the possibility of multiplying the designed model to create sustainable housing communities and sustainable rural settlements. The second aim is to determine if there is an interest group of people who would like a more peaceful life in this type of smaller community, not far from larger urban centers, with the purpose of achieving a life of new qualitative values that are not available to them in urban areas. Finally, the third aim of the paper is to see whether there is a possibility of using (co)financed construction funds and potential locations owned by the Republic of Croatia that could be intended for the proposed type of construction for the purpose of encouraging people to settle in the area of special state concern. The research methods used in this paper include the review of relevant theoretical and empirical literature, the field research method with the aim of observing the spatial area of Sisak-Moslavina County in order to predict the most suitable locations for building sustainable houses, communities and settlements, and the survey method, which is to examine worldviews and interest groups of the potential users/owners of the designed houses within the proposed rural settlements. The results of the paper include the architectural-urban conceptual design of a sustainable housing unit – family house, a housing community and a sustainable rural settlement, the proposal of potential locations in the area covered by the research and the analysis of the conducted survey.

Keywords: revitalization of space, sustainable construction, sustainable rural settlement, new housing concept, (co)financing

Prethodno priopćenje/Preliminary report

TURISTIČKI PROIZVODI RURALNOG TURIZMA U ZONI SKADARSKOG JEZERA

prof. dr. sc. SILVANA ĐURAŠEVIĆ
Univerzitet Mediteran Podgorica, Fakultet za turizam,
Josipa Broza bb, 81000 Podgorica, Crna Gora,
silvana.djurasevic@unimediteran.net

mr. sc. TINA NOVAKOVIĆ
Univerzitet Mediteran Podgorica, Fakultet za turizam,
Josipa Broza bb, 81000 Podgorica, Crna Gora,
tina.novakovic@unimediteran.net

SAŽETAK

Područje Skadarskog jezera ima izniman potencijal za razvoj ruralnog turizma. Temelj razvoja ove vrste turizma je relativno dobro očuvan prirodni okoliš, kulturno-povijesna baština, manifestacije, tradicionalni način života i poslovanja lokalnog stanovništva, specifična gastronomska ponuda i vinarije. Ti potencijali, međutim, nisu iskorišteni kako bi se domaćem stanovništvu donijele dobrobiti u razmjeru s raspoloživim resursima, a istovremeno se na održiv način konzumirale prirodne i kulturne vrijednosti. Nadalje, u ovoj regiji najveći broj izdavatelja smještajnih kapaciteta posluje u „sivoj zoni“, što dodatno limitira njen razvoj. Cilj ovog rada je prikazati turističke proizvode ruralnog područja u regionu Skadarskog jezera kako bi se sagledale mogućnosti njihove valorizacije, mogućnosti i postojeća ograničenja. Sekundarno istraživanje će se temeljiti na statističkim podacima MONSTAT-a , Zavoda za statistiku Crne Gore i dostupnim bibliografskim izvorima. Primarno istraživanje obuhvatit će prikupljanje podataka o smještajnim kapacitetima u selima Skadarskog jezera (općine Bar, Cetinje, Podgorica) iz Centralnog turističkog registra, kao i prikupljanje podataka o smještajnim kapacitetima sa stranica za oglašavanje smještaja, kako bi se usporednom analizom procijenio odnos između registriranih i stvarno postojećih smještajnih jedinica. Veliki broj neregistriranih smještajnih jedinica značajan je problem za prosperitetni gospodarski razvoj ovog područja, te su potrebni dodatni poticaji, kroz različite sadržaje, kako bi se vlasnici objekata motivirali da prijave svoje smještajne kapacitete. Analiza ukazuje na potrebu provođenja intenzivnije promocije, kao i povezivanja subjekata na strani ponude, što bi ovom sektoru dalo dodatni poticaj u jačanju vidljivosti i konkurentske prednosti destinacije.

Ključne riječi: ruralni turizam, turistički proizvod, smještajni kapaciteti, Skadarsko jezero

JEL: Z32, R11

1. UVOD

Ruralni turizam se pokazao kao značajan čimbenik u očuvanju prirodnih i kulturnih resursa u ruralnim područjima, o čemu svjedoče primjeri nekih europskih zemalja koje su prepoznale važnost ovog oblika turizma za gospodarski rast, utemeljen na održivom razvoju. U Crnoj Gori postoji veliki broj sela u kojima je moguć razvoj turizma prvenstveno zbog prirodnog okruženja u kojem se nalaze i specifičnog načina života stanovništva. Zbog toga je potrebno stvoriti uvjete koji bi omogućili valorizaciju postojećih resursa.

Nacionalni park, tradicionalna sela, autentičan način života lokalnog stanovništva, brojni kulturno-povijesni spomenici i gastronomija, čine regiju Skadarskog jezera jednom od najatraktivnijih područja za razvoj seoskog turizma u Crnoj Gori. U ruralnom području Skadarskog jezera moguć je razvoj raznih oblika turizma. Za sela koja se nalaze na ovom području ruralni turizam predstavlja veliku razvojnu priliku. Taj potencijal treba iskoristiti na način da se očuvaju prirodna, kulturna bogatstva, tradicijski način života i poslovanja, te omogući dodatni prihod lokalnom stanovništvu.

Međutim, evidentno je da postoji niz problema koji su prepreka razvoju ruralnog turizma u ovoj regiji. Neki od najznačajnijih problema su nedostatak financijskih sredstava, nemarno odlaganje otpada, nekontrolirani ribolov sa Skadarskog jezera, nekontrolirana izgradnja modernih objekata koji odudaraju od ambijentalne cjeline sela, desetljeća migracije iz ruralnih sredina i slaba povezanost pružatelja usluga u seoskom turizmu, što je potrebno za što bolji plasman usluga na turističkom tržištu. Osim toga, velik broj neregistriranih smještajnih kapaciteta koči zdrav gospodarski razvoj ruralnih područja, što ukazuje na potrebu poduzimanja značajnih mjera za reguliranje turističkog tržišta.

Prirodni okoliš, tradicijsko graditeljstvo, kulturno-povijesni spomenici, brojne vinarije, manifestacije, mogućnost organiziranja izleta i mnogih drugih aktivnosti kako na gospodarstvu tako i u okolici, čine turistički proizvod koji povezivanjem subjekata na strani ponude i promocijom treba osigurati prepoznatljivost i bolju konkurentnost na turističkom tržištu.

S obzirom da je turizam jedan od glavnih pravaca razvoja Crne Gore, a ruralna područja imaju veliki potencijal za razvoj turizma, zaključuje se da treba stvoriti ambijent koji će motivirati stanovništvo da se bavi ovom vrstom poslovanja.

2. RURALNI TURIZAM

2.2. Ruralni turizam – koncept i definicija

Postoje različita tumačenja pojma ruralni turizam. Neki autori definiraju ruralni turizam kao širi pojam koji uključuje sav turizam koji se odvija u ruralnom području, dok je prema nekim autorima ruralni turizam, turizam koji se odvija na seoskom imanju.

Ruralni ili seoski turizam važan je jer je prepoznat kao turizam koji ima minimalan utjecaj na okoliš i lokalnu kulturu. Osnovni cilj ruralnog turizma je omogućiti turistima stjecanje znanja o prirodnim, povijesnim i kulturnim karakteristikama okoliša, uz očuvanje lokalnog integriteta, dobrobiti i gospodarskog rasta lokalne zajednice (Živković, 2018). Prema autorici Šehić-Kršlak (2018), najvažnije karakteristike ruralnog turizma su: mirno okruženje, odsutnost buke, očuvan okoliš,

komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje sa seoskim poslovima. Slično, Pasinović (2006) definira ruralni turizam kao odmor u ruralnom okruženju koji nije motiviran poljoprivrednim dobrima kao objektom rekreacije, već seoskim sociokulturnim okruženjem i njegovom infrastrukturom i suprastrukturom. Prema ovom autoru, osnovna karakteristika ruralnog turizma je želja da se posjetitelju omogući osobni kontakt kako bi osjetio fizički i društveni aspekt seoske sredine, u mjeri u kojoj mu se može omogućiti sudjelovanje u aktivnostima, tradiciji i načinu života lokalnog stanovništva. Vukonić i Čavlek u Turističkom rječniku definiraju ruralni ili seoski turizam, kao oblik turizma koji podrazumijeva povremeni boravak turista u seoskom okruženju koje posjetiteljima pruža čist zrak i prirodni okoliš kao i različite mogućnosti za aktivno sudjelovanje u životu i radu seoskih domaćinstava, kao i sudjelovanje u prazničnim i prigodnim svečanostima, običajima i manifestacijama (Mesarić, 2007). Značajna je i izjava Kušena (2007) koji kaže da bi u ruralnim područjima održivi razvoj turizma trebao imati uglavnom pozitivne učinke pružanjem dodatnih prihoda vlasnicima turističkih seoskih gospodarstava i vraćanjem njihovog dostojanstva jer su oni postali predmet interesa uglednih ljudi koji kod njih odsjedaju. Osim toga, navodi, da bi turizam ovim domaćinima omogućio da svoje poljoprivredne proizvode prodaju u vlastitom dvorištu, pod znatno povoljnijim uvjetima. Nadalje, u dijelovima ruralnih područja u kojima se ovaj vid turizma razvija, trebao bi donijeti prosperitet, posebice izgradnjom bolje komunalne i društvene infrastrukture te osiguravanjem drugih uvjeta za poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva, bez degradacije prirodnog okoliša.

Uzimajući u obzir stavove navedenih autora, primjećuje se neizdiferenciranost između pojma ruralni i seoski turizam, te za potrebe ovog rada, ruralni turizam se može definirati kao širi pojam koji uključuje svaki oblik turizma koji se odvija u ruralnim područjima, dok je seoski turizam uži pojam i podrazumijeva oblik turizma čiji je primarni cilj seoski posjed, učenje o životu u kućanstvu, lokalnoj hrani i sudjelovanju u poslovanju na imanju. Također, prema svim definicijama ruralnog turizma, naglašava se važnost očuvanja prirodnog i sociokulturnog okoliša, pa se može zaključiti da se ruralni turizam treba razvijati isključivo na principima održivog razvoja.

2.2. Iskustva zemalja EU u razvoju ruralnog turizma

U Europi je ruralni turizam u porastu s natprosječnom godišnjom stopom rasta od 6% dok je stopa rasta ukupnog turizma oko 4% (Radović, 2010.). Razvoj ruralnog turizma u Crnoj Gori trebao bi se temeljiti na iskustvima zemalja Europske unije koje su uspjele valorizirati ruralna područja za turizam. Vodeće zemlje u Europi po razvoju ruralnog turizma su Austrija, Italija i Francuska.

U Austriji se ova vrsta turizma počela razvijati prije 150 godina. Austrijski agroturistički proizvod ogleda se u njegovoj originalnosti, promicanju antičkih vrijednosti, velikim ulaganjima u infrastrukturu, ulaganjima u agroturizam, kao i u broju malih gospodarstava. Turizam na farmama u Austriji čini jednu šestinu ukupnih noćenja u Austriji. Organizirana je i udruga čiji je naziv Farm Holidays. 3400 članova ove udruge podijeljeno je u 8 područnih jedinica koje komuniciraju i surađuju na nacionalnoj razini. Nadalje, Italija je jedna od rijetkih zemalja koja je ovo područje zakonski regulirala na državnoj razini. U posljednja tri desetljeća agroturizam u Italiji pridonio je oživljavanju starih tradicija i kao takav se integrirao u seoski turizam. Glavni aduti agroturizma u Italiji su kulinarska tradicija, seoski običaji, specifičan način života i arhitektura. U Italiji, prema zakonskom okviru, proizvodi proizvedeni na farmi trebali bi činiti preko 40% u pripremi jela, a ostatak bi trebao dolaziti iz same regije. Savez Federation Nationale des Gites de France osnovana je u Francuskoj 1955. godine, a danas zapošljava oko 600 ljudi. Gites de France danas donosi

značajne prihode lokalnom gospodarstvu, od čega se veliki dio ulaže u obnovu graditeljske baštine (Pamuković et al., 2016). S druge strane, navodi se da je za razvoj turizma u ruralnim područjima Hrvatske potrebno nekoliko preduvjeta, kao što su: normativni – odnosno zakoni, propisi koji uređuju turističku djelatnost na obiteljskim posjedima, organizacijski, imovinski-pravni preduvjeti za spriječiti daljnju rascjepkanost obiteljskih posjeda i utvrđivanje vlasništva i vrijednosti zemljišta u prethodnom državnom vlasništvu. Nadalje, mjere zaštite prostora i okoliša za uređenje i zaštitu prirodne i kulturne baštine, infrastrukturne i razvojne preduvjete, radi postizanja više razine komunalne i društvene infrastrukture, zatim odgojno-obrazovne i promotivne mjere za stjecanje znanja, kako bi turizam kao dopunska djelatnost mogao utjecati na razvoj seoskog imanja, poljoprivrede i ruralni razvoj u cjelini. Također se navodi da se edukacija treba odvijati na dvije razine i to edukacija djelatnika različitih institucija uključenih u razvoj turističkih gospodarstava i edukacija samih izvođača turističkih aktivnosti, dok bi u svrhu promocije turističkih agencija trebalo organizirati različite komunikacijske aktivnosti, nastupe na sajmovima i pripremanje raznih publikacija (Franić, Grgić, 2002). Uz primjere zemalja EU koje su se afirmisale kao destinacije ruralnog turizma, Crna Gora može izvući korisne pouke iz prakse susjedne Hrvatske, pogotovo jer Crna Gora ima slične probleme u razvoju turizma kao i Hrvatska.

Ruralni turizam u kontekstu održivog regionalnog razvoja može se pratiti s više aspekata, kao ekonomska, sociološka, geostrateška i politička kategorija. Ruralni turizam cijeli agrokompleks usmjerava prema održivom razvoju, proizvodnji zdrave hrane i njenom plasmanu na tržište. Razvoj takvog turizma omogućit će: punu valorizaciju prirodnih i antropogenih vrijednosti ruralnih područja, stabilizaciju ukupnog regionalnog razvoja, očuvanje tradicije, kulture i identiteta ruralnih zajednica, optimizaciju odnosa urbanih i ruralnih područja, jačanje konkurentnosti regije kao turističke destinacije i stvaranje ravnoteže između gospodarskih aktivnosti regije, prirodnog okruženja ruralnih područja i nastojanja upravljačkih struktura da turistički proizvod ruralnih područja smatraju sastavnim dijelom ukupnog bruto društvenog proizvoda regije (Mitrović, Živković, 2018).

3. RAZVOJ RURALNIH PODRUČJA U CRNOJ GORI

3.1. Ruralni turizam u Crnoj Gori

Turizam je jedan od ključnih ekonomskih stupova razvoja Crne Gore. S obzirom na to, jasno je da obogaćivanje turističke ponude novim tradicionalnim visokokvalitetnim proizvodima može značiti proširenje opsega usluga i asortimana turističke ponude. To se prije svega odnosi na povezivanje aktivnosti za koje su turisti zainteresirani, a ujedno pripadaju turističkom i poljoprivrednom aspektu ruralnih područja. Ovdje je svakako važno napomenuti da ruralni turizam i pored svog značajnog potencijala još uvijek nije našao mjesto na turističkoj karti Crne Gore, što rezultira neznatnim prihodima za državu, tačnije prihodi od ruralnog turizam ostaju samo na razini oskudnih dodatnih prihoda za pojedince, agencije, organizacije i seoska domaćinstva. Glavna ograničenja za razvoj ruralnog turizma su nedostatak financija, nerazvijena infrastruktura, nedovoljno razvijena svijest lokalnog stanovništva o važnosti kulturno-povijesne baštine, manifestacije nisu vezane uz ostale turističke aktivnosti, nedostatak propratnih turističkih aktivnosti i nepristupačnost destinaciji tjekom zime (Živković, 2018). Crna Gora je također, osim velikih mogućnosti za poljoprivrednu proizvodnju, ovisna o uvozu. To je prvenstveno zbog činjenice da poljoprivredni proizvođači nemaju siguran plasman proizvoda. Crnu Goru karakterizira i niska zaposlenost stanovništva, pa bi razvoj seoskog turizma mogao naći uporište u većoj mogućnosti plasmana poljoprivrednih

proizvoda na način da ih proizvođači prodaju turistima na samom seoskom imanju. Razvoj ruralnog turizma mogao bi pridonijeti i zapošljavanju dijela seoskog stanovništva i ostvarivanju dodatnih prihoda od turizma. Svakako, mnoga domaćinstva koja bi se mogla baviti ovom vrstom turizma nemaju dovoljno financijskih sredstava za adaptaciju kuća ili dodatnih objekata za smještaj turista, pa je potrebno stanovništvu osigurati povoljne kredite i razne druge pogodnosti za ulazak u turističku djelatnost.

U Crnoj Gori postoji 1216 seoskih naselja različite tipološke strukture i specifičnih urbanističko-arhitektonskih karakteristika (Radović, 2010). No, bez obzira na veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma, može se reći da je razvoj ovog oblika turizma u Crnoj Gori tek u povoju. Do kraja 2019. godine, kada je usvojena Strategija razvoja ruralnog turizma, Crna Gora nije poduzela značajnije korake u smislu poticanja razvoja turizma u ruralnim područjima naše zemlje. Uvidom u podatke iz Centralnog turističkog registra, može se zaključiti da je samo nekoliko kućanstava registriranih za pružanje usluga seoskog turizma. Problemi i prepreke za razvoj ruralnog turizma u našoj zemlji su višestruki, a najviše se ogledaju u nepostojanju posebne institucije koja bi bila zadužena za razvoj ruralnog turizma, već su nadležnosti prožete kroz više institucija i ministarstava. Drugi značajan problem je komunikacija između interesnih skupina, koja ili ne postoji ili je vrlo slaba. Za prevladavanje niza prepreka potrebno je pronaći adekvatan razvojni model za ovu vrstu turizma. Stoga bi jedan od prvih koraka trebao biti osnivanje posebne institucije za poticanje, praćenje i kontrolu razvoja ruralnog turizma, intenziviranje komunikacije među stejkholderima, umrežavanje kućanstava koja pružaju usluge seoskog turizma, organiziranje edukativnih programa, posebno za svako područje s potencijalom za razvoj ruralnog turizma.

Jedan od najvažnijih alata za donošenje strategije, njezinu provedbu i praćenje njezine provedbe, koji se primjenjuje u najrazvijenijim europskim ruralnim destinacijama, su radionice (workshops). Radionica bi trebala okupiti sve stejkholdere koji su na bilo koji način povezani s razvojem ruralnog turizma, što znači da u okupljanje stejkholdera treba uključivati predstavnike agroturističkih domaćinstava, predstavnike javnosti, lokalne samouprave, turističke organizacije, poslovne organizacije, kulturne ustanove, sportske i rekreacijske ustanove i druge (Krajnović et al., 2011). Mill i Morrison (2012) preporučuju pristup procesu planiranja turizma u sedam koraka i to kroz analizu postojećeg stanja, detaljno istraživanje i analizu, sintezu i kreiranje vizije, postavljanje ciljeva, odabir strategije i kratkoročno postavljanje ciljeva, razvoj plana, provedbu i praćenje kao i evaluacija plana. Za razvoj ruralnog turizma na području Skadarskog jezera potrebno je analizirati postojeće stanje tako što će se napraviti popis domaćinstava koja nude usluge seoskog turizma, popis vinarija, etno sela i drugih smještajnih kapaciteta na ovom području, kao i ponuđača dodatnih turističkih usluga. Nakon toga potrebno je okupiti stejkholdere i kroz organizaciju radionica odrediti ciljeve razvoja ruralnog turizma koji će obuhvatiti interese svih dionika, odrediti viziju, postaviti mjerljive ciljeve i precizno definirati kompetencije u smislu praćenja provedbe planiranih koraka i ostvarenja zadatih ciljeva.

Pozitivan pomak u razvoju ruralnog turizma dogodio se izradom Programa razvoja ruralnog turizma u Crnoj Gori s akcijskim planom (2019). U Nacrtu Strategije razvoja ruralnog turizma Crne Gore sa akcionim planom do 2023. (2018) navodi se da je napravljena baza podataka starih zanata u domaćoj radinosti sa popisom sela u kojima je sačuvana tradicionalna arhitektura, te da su definirani i mnogi drugi elementi koji trebaju poticati razvoj ruralnog turizma. Formirana je i stalna radna skupina za ruralni turizam, kao i niz drugih mjera koje su provedene ili su u provedbi.

Važno je spomenuti i formiranje organizacije „Turizam na selu – Udružena seoska domaćinstva“, koja okuplja poljoprivredna gospodarstva iz cijele Crne Gore koja pružaju turističke usluge. Na *web* stranici ovog udruženja (https://www.ruralholiday.me/) stoji da je osnovano s ciljem da doprinese rastu i napretku sektora ruralnog turizma koji je u Crnoj Gori na početku, kao i da omogući obiteljima koje žive u ruralnim područjima i bave se poljoprivredom da imaju dodatne prihode i motiv za očuvanje crnogorskih sela. Udruga također ima za cilj umrežavanje pružatelja usluga u sektoru ruralnog turizma, usklađivanje standarda usluga i pomoć u definiranju propisa koji se bave ovim sektorom, kao i suradnju sa sličnim organizacijama u susjednim zemljama i EU. Ova udruga trenutno broji oko 70 članova, a od svibnja 2019. godine članica je EuroGites federacije koja okuplja slične udruge u Europi. U Udruženju seoskih domaćinstava Crne Gore članice su tri vinarije iz općine Bar i to Vinarija Garnet u selu Godinje, Vinarija Pejanović i Klisić u selu Limljani i Vila Pegaz. Na području općine Cetinje registrirano je domaćinstvo Vujić u selu Dide, domaćinstvo Bogdanović u selu Njeguši, te vinarija Vukmirović u selu Ceklin. Ova se domaćinstva uglavnom bave pružanjem smještaja, prehrane, kušanja vina i pružaju turistima mogućnost sudjelovanja u kućanskim poslovima, kao što su: košnja, sječa i održavanje vinove loze i voćnjaka, berba grožđa, pečenje rakije, priprema i proizvodnja vina, pčelinjački radovi, vađenje meda, sakupljanje gljiva, šumskog voća i bilja. Osim toga, tu su i druge dodatne usluge kao što su npr. organiziranje izleta, vožnja čamcem, jahanje konja i sl. Ova udruga prihvaća i članstvo neregistriranih seoskih domaćinstava s ciljem uvođenja takvih kućanstava u redovne tokove, sa čime bi se uklonile i eventualne pravne prepreke koje kućanstva mogu imati.

3.2. Selektivni oblici turizma

Ruralni turizam predstavlja različite oblike turizma koji se razvijaju izvan urbanih i obalnih središta, u selima i slobodnim područjima. Iako OECD (1994) u izvješću predlaže podjelu ruralnog turizma na četiri osnovna oblika: seoski turizam, agroturizam, eko-turizam i avanturistički turizam, podjela ruralnog turizma može biti puno šira, pa se može izdvojiti gotovo 20 različitih oblika, ovisno o karakteristikama pojedinog područja. Dakle, ruralni turizam uključuje rezidencijalni, zavičajni, sportsko-rekreacijski, zdravstveni, lovni, ribolovni, vjerski, vinski, eko-turizam, kamping, kontinentalni nautički turizam i druge oblike turizma (Franić i Grgić, 2002). Prema autoru Rajko (2013) rezidencijalni turizam definira se kao oblik turizma koji podrazumijeva povremeno stanovanje gradskog stanovništva tijekom vikenda, blagdana i odmora u vlastitim objektima, kao i da u tim objektima, smještenim u selima, vlasnici borave u kraćim vremenskim razmacima dok su u ostalom vremenu ti objekti uglavnom prazni, pa se mogu iznajmljivati drugima i kao takvi predstavljaju značajan turistički potencijal. Ovaj autor spominje i koncept zavičajnog turizma koji se temelji na osobnoj povezanosti pojedinca s određenim mjestima, te iz tih veza gradsko stanovništvo putuje u zavičajno mjesto gdje spava, hrani se kod rodbine ili u lokalnim ugostiteljskim objektima, troši u trgovinama i slično, kao i to da zavičajni turizam često ima potencijal da se pretvori u rezidencijalni turizam. Za Crnu Goru je karakteristična tradicionalna povezanost gradskog stanovništva sa selima, prije svega zbog toga što je najveći dio stanovništva generacijski vezan ili potiče iz određenog sela i tamo posjeduje obiteljsku kuću ili imanje. S obzirom na to, rezidencijalni i zavičajni turizam može se razvijati u svim dijelovima naše zemlje, a posebno u selima koja imaju povoljan geografski položaj i nisu udaljena od urbanih središta, pa bez obzira na iseljavanje stanovništva nije bilo potpunog zanemarivanja seoskih kuća i posjeda, što je slučaj sa selima na području Skadarskog jezera. S obzirom na to da je područje Skadarskog jezera bogato raznim prirodnim i kulturnim bogatstvima da ima autentičnu kuhinju, kao i da se stanovništvo ovog kraja bavi vinogradarstvom i proizvodnjom vina, u ruralni turizam na ovom

području mogu se integrirati i drugi selektivni oblici turizam kao što su: kulturni, ekoturizam, turizam događaja, gastronomski, vinski, turizam u etno selima, vjerski, sportsko-rekreacijski, agroturizam, rezidencijalni, zavičajni itd.

Prema Canoves et al. (2004) ističu se tri faze ruralnog razvoja u Europi, pa prva faza podrazumijeva usmjerenost na smještaj, dok u drugoj fazi dolazi do diverzifikacije, pa sam smještaj više nije dovoljan, već drugi materijalni i nematerijalni elementi dobivaju na važnosti kako bi se doživjelo totalno ruralno iskustvo. Većina ruralnih turističkih subjekata u Europi nalazi se u drugoj fazi razvoja. Treću fazu karakterizira potpuni razvoj ruralnog turizma. Mješavina elemenata koji se sastoje od ambijenta, ruralne baštine i ruralnog života, smatra se nužnim za uspješno turističko iskustvo u ruralnim područjima. S obzirom na raznolikost aktivnosti, ruralni turizam se može smatrati jednim od najsloženijih oblika turizma. Stanovčić et al., (2018) navode da ruralni turizam može uključivati posjete, vodene aktivnosti, kopnene i zračne aktivnosti, kulturne i obrazovne aktivnosti, gastronomiju itd. Suvremeni razvoj ruralnog turizma karakterizira pojava nekih urbanih aktivnosti koje su počele cvjetati u ruralnim područjima, kao što su: tenis, jeep ture, shopping, golf, kockarnice i druge, što se često kritizira prvenstveno zbog negativnih učinaka na ruralne destinacije.

Ponuda aktivnosti u ruralnom turizmu može se grupirati u dvije kategorije: tradicionalne i nove aktivnosti, gdje su karakteristične tradicionalne aktivnosti: jumping, trčanje, posjete, vožnja, jahanje, ribolov, razgledavanje prirode i sl., dok nove aktivnosti uključuju: vožnju kajakom, kanuima, rafting, posjete speleološkim objektima, jeep-rely, jedrenje, penjanje, paraglajding, golf, tenis itd. (Stanovčić et al., 2018). Većina ovih aktivnosti može se integrirati u ponudu ruralnog turizma u selima oko Skadarskog jezera. Međutim, proširenju ruralne ponude potrebno je pristupiti s oprezom, uz odgovarajuće mjere kontrole, posebno s aspekta biodiverziteta, jer je samo Skadarsko jezero izrazito osjetljiv ekosustav, pa bi svaki nekontrolirani razvoj turizma mogao ugroziti kulturne i prirodne resurse ovog područja koji je osobito osjetljiv u samoj zoni Nacionalnog parka.

3.3. Mogućnosti povezivanja ponuđača u ruralnom turizmu

Seoski turizam na području Skadarskog jezera počeo se intenzivnije razvijati tek u posljednjih nekoliko godina. Glavni nositelji ove vrste turizma su zasebna domaćinstva i etno sela smještena u blizini Skadarskog jezera, koja samostalno djeluju na turističkom tržištu. Povezivanje različitih subjekata u ruralnom turizmu najbolji je način za jačanje konkurentske prednosti određene destinacije. Stejkholderi u ruralnom turizmu mogu se povezati putem klastera, zadruga ili kooperativa.

Klaster mikro, malih i srednjih poduzeća predstavlja geografsku i sektorsku koncentraciju pojedinačnih proizvođača i/ili poduzeća koja proizvode karakterističan opseg roba ili usluga, a koja se suočavaju sa sličnim prijetnjama i prilikama. U turističkim klasterima u Crnoj Gori umrežavanje subjekata je mnogo češće nego u drugim sektorima (Ministarstvo ekonomije Crne Gore, 2012). Važnost klastera ogleda se u činjenici da oni omogućuju tvrtkama da postanu produktivnije, inovativnije i konkurentnije nego što to mogu biti kada djeluju kao neovisni subjekti. Osnovni model poslovanja klastera na destinaciji je kroz povezivanje javnog sektora, tehnologije, dobavljača, proizvoda i usluga te kanala prodaje, najčešće "incoming" turističkih agencija, odnosno povezivanje gospodarstva manjih tvrtki iz dvije ili više regija, radi jačanja konkurentnost na drugim

tržištima. Destinacije koristeći komunikacijske tehnologije i ulaganja lokalnih inputa iz različitih područja i raznih klastera uspijevaju razviti svoje poslovanje i pozicionirati se na globalnom tržištu. Ovdje često značajnu ulogu ima vlastiti brend, prepoznatljivost destinacije, koja lakše prodaje turistički proizvod koji dolazi iz te destinacije (Đurašević, 2009). Klasteri u Crnoj Gori u ruralnom turizmu su relativno nova pojava. Smatraju se elementom koji strateški vodi održivom razvoju maksimizirajući pozitivne učinke razvoja turizma i minimizirajući negativne. Klasterski pristup u razvoju ruralnog turizma u Crnoj Gori može pomoći u prevladavanju nedostataka fragmentiranog sektora ruralnog turizma u smislu jačanja konkurentnosti. Postojeća literatura o ruralnom turizmu ističe učinkovitost klasterskog pristupa kao načina održivog razvoja ruralnih područja. Kolaboracija pružatelja turističkih usluga uvjet je daljnjeg razvoja ovih turističkih subjekata. Klasterizacija srednjih, malih i mikro poduzeća iznimno je važna za razvoj turizma i stvaranje konkurentske prednosti. Također, razvoj odnosa između relevantnih sektora može stvoriti okruženje s dužim optjecajem novca unutar lokalnog gospodarstva. Klasterski pristup je strategija koja je prikladna za zemlje u razvoju kao i za manje razvijena područja. Zbog oskudnih resursa i velikog broja strukturnih problema u ruralnim područjima u Crnoj Gori, povezivanje stejkholdera unutar turističkih klastera omogućit će učinkovitije poslovne prilike za turističke subjekte. S obzirom na činjenicu da većina ponuđača u ruralnom turizmu ne može ponuditi krajnji proizvod, iskustvo posjetitelju, dolazi se do zaključka o nužnosti kooperacije ovih subjekata, prije nego konkurencije između njih (Morić, 2013)[b]. Ovakav način povezivanja različitih subjekata uključenih u razvoj ruralnog turizma može značajno doprinijeti razvoju ruralnog turizma u zoni Skadarskog jezera, prepoznatljivosti destinacije i jačanju njezine konkurentnosti.

U Hrvatskoj su zadruge prepoznate kao prikladan oblik udruživanja u ruralnom turizmu. Zadruge u Hrvatskoj, kao jedan od oblika suradnje i poduzetničkog djelovanja, stavljaju naglasak na vrijednosti kao što su demokracija, samopomoć, odgovornost, samostalnost, jednakost svih članova i solidarnost. Zadruge su nastale kao oblik udruživanja samostalnih poduzetnika i proizvođača, kako bi isti imali mogućnost lakšeg pristup tržištu. Zadruge su danas prerasle u globalni pokret pa prema istraživanju provedenom na uzorku od 156 zemalja zapošljavaju 9,5% svjetske radno sposobne populacije. Zadruge su najzastupljenije u poljoprivrednom sektoru, međutim velik broj zadruga djeluje i u djelatnostima kao što su osiguranje, trgovina, bankarske usluge, industrija i uslužni sektor (Đurkin Badurina, Kljaić Šebrek, 2018). Iz navedenog se može zaključiti da hrvatski autori prepoznaju zadrugu kao povoljan organizacijski oblik za razvoj seoskog turizma.

Slično kao u Hrvatskoj, zakon u Crnoj Gori kao prikladan oblik udruživanja u seoskom turizmu prepoznaje kooperativu. U Zakonu o kooperativama (2015) kooperativa je definirana kao pravno lice koje predstavlja dobrovoljni oblik udruživanja i organiziranja fizičkih i pravnih lica koji predstavljaju članove kooperative, a sve radi ostvarivanja gospodarskih i drugih interesa. Zakon također navodi da članovi kooperative najčešće djeluju posredstvom iste, prodaju svoje proizvode ili usluge, nabavljaju proizvode, koriste usluge nužne za obavljanje svoje djelatnosti ili na drugi način izravno sudjeluju u djelatnostima radi kojih je kooperativa osnovana. Kooperative djeluju na principu dobrovoljnosti i otvorenosti za članstvo, principu demokratske kontrole, što se ostvaruje kroz jasna demokratska pravila ustroja, poslovanja i kontrole rada kooperative od strane njenih članova. Svi članovi imaju priliku aktivno sudjelovati u procesu donošenja odluka. Djelovanje kooperative temelji se na načelima informiranja, edukacije i osposobljavanja svojih članova, suradnje s drugim kooperantima, povezivanja i udruživanja u regionalne, nacionalne i međunarodne organizacije, čuvanja poljoprivrednih resursa, načelima jačanja svijesti o

poljoprivrednim resursima i metodama koje će doprinijeti održivom razvoju, kao i na načelu gospodarskog sudjelovanja kooperanata, prema kojem kooperanti jednako doprinose kapitalu kooperative i njime upravljaju. Također je važno naglasiti da prema Zakonu o kooperativama one uživaju posebnu zaštitu države, kao i jedinica lokalne samouprave u obavljanju svojih pretežnih djelatnosti, što se ogleda u mjerama poljoprivredne i gospodarske politike, porezne politike, davanju olakšica i mogućnostima osnivanja posebnih fondova za razvoj kooperativa od strane jedinica lokalne samouprave ili države. Kooperative, ovaj zakon prepoznaje, između ostalog, kao organizacijski oblik koji se, osim udruživanja za potrebe razvoja ruralnog turizma, može organizirati i za udruživanje subjekata koji se bave domaćom radinošću.

4. RURALNI TURIZAM U ZONI SKADARSKOG JEZERA

4.1. Turistički resursi u regiji Skadarsko jezero

Crna Gora ima potencijale za razvoj ruralnog turizma u gotovo svim svojim krajevima, prvenstveno zbog specifičnog načina života seoskog stanovništva širom Crne Gore, koji se razlikuje od kraja do kraja i unutar same Crne Gore. Ono što je prepoznato kao problem je napuštenost i zapuštenost sela do te mjere da su neka sela potpuno iseljena. Razlozi odlaska iz sela su, prije svega, što u zemlji nisu stvoreni uvjeti da seljak može redovito i sigurno zarađivati svojim radom na seoskom imanju. Osim toga, zbog desetljeća neulaganja u seosku infrastrukturu i suprastrukturu, danas je vrlo česta pojava potpuno neuređenih seoskih posjeda, što je posebno slučaj za sela koja se nalaze u sjevernom dijelu Crne Gore. Detaljnim planom revitalizacije ruralnih područja, prvenstveno s državne razine, a potom i s razine lokalne samouprave, mogli bi se postići značajni rezultati u smislu obnove sela i života na selu, u čemu bi mogao važnu ulogu odigrati i razvoj ruralnog turizma. Sela koja su bliža urbanim središtima uspjela su sačuvati osnovne elemente potrebne za život na selu, kao što je to slučaj sa selima u okolici Skadarskog jezera.

Nacionalni park Skadarsko jezero prostire se na površini od 40.000 hektara, od čega je 14.600 hektara rubnog zemljišta i močvarnog područja koje pripada općinama Podgorica, Cetinje i Bar (Radojičić, 2002). Subregija Skadarskog jezera specifična je ekološko-jezerska kulturno-turistička regija koja predstavlja najveće slatkovodno područje u jugoistočnoj Europi s raznolikim i specifičnim ekosustavima, zbog čega je pod nacionalnom i međunarodnom zaštitom (Radović, 2010). U obalnim dijelovima nalaze se brojne uvale, rtovi, otoci i potopljene doline, a na stranama oko jezera brojne špilje i drugi različiti oblici krškog reljefa. Skadarsko jezero, kao i cijela Podgoričko-skadarska kotlina, nalazi se na razmeđi mediteranske i submediteranske klime. Jezero je poznato i po velikom broju vrsta ptica (264) koje ovdje obitavaju ili dolaze (Radojičić, 2002). Ova subregija ima povoljan prometno-geografski položaj i predstavlja poveznicu između obalnog i kontinentalnog dijela, jer preko jezera vode najvažnije cestovne i željezničke prometnice, što ovoj subregiji daje izražen tranzitni značaj. Turistički atributi ove subregije su specifična priroda i kulturno-povijesna baština, jezero, flora i fauna, ribarska sela, tvrđave, mostovi, riba i vino, tradicija i legende (Radović, 2010). Na samom jezeru nalaze se otoci Beška i Stračevo na kojima su izgrađeni sakralni objekti koji se savršeno uklapaju u prirodnu cjelinu koja ih okružuje. Također, potencijal za razvoj turizma predstavljaju otok Grmožur na kojem se nalaze ostaci nekadašnjeg zatvora, tvrđava Žabljak Crnojevića, tvrđava Lesendro na nekadašnjem istoimenom otoku, te današnjem poluotoku. Ništa manje fascinantna nije ni okolica Skadarskog jezera, u kojoj se nalaze mnoga specifična sela, s jednako specifičnim načinom života njihovih stanovnika koji se pretežno

bave ribarstvom, uzgojem vinove loze i proizvodnjom kvalitetnog vina, posebno sela Crmničke nahije.

U Nacionalnom parku Skadarsko jezero nalazi se 17 sela koja se razlikuju po tipu naselja, infrastrukturnoj opremljenosti, organizaciji života i gospodarskoj snazi. Ova naselja se prostiru uz rub jezera, fragmentirana su i slabo infrastrukturno povezana, osim Virpazara, Rijeke Crnojevića i Vranjine (Đurašević, 2014)[a]. Migracije stanovništva iz seoskih sredina u Crnoj Gori, koje se dešavaju posljednjih desetljeća, nisu zaobišle ni ovo područje, s tim da iseljavanje s ovog područja, iako intenzivno, nije bilo tako ekstremno kao u nekim drugim dijelovima Crne Gore. U sljedećoj tablici prikazana su demografska kretanja u selima Nacionalnog parka Skadarsko jezero u razdoblju od 1948. do 2011. godine.

Tablica 1. Broj stanovnika u naseljima koja pripadaju Nacionalnom parku Skadarsko jezero u periodu od 1948.-2011.

Naselje	1948.	1953.	1961.	1971.	1981.	1991.	2003.	2011.
Bobovište	318	354	412	470	490	334	230	181
Besa	152	167	179	235	246	189	67	42
Donji Murići	232	249	246	260	312	279	125	101
Krnjice	336	331	288	216	108	55	26	18
Godinje	371	335	236	225	79	41	60	49
Virpazar	223	323	324	383	412	407	337	282
Kruševica	69	65	35	23	18	6	1	Z
Komarno	258	233	159	108	62	37	26	15
Donje Selo	321	293	214	95	53	47	23	10
Rijeka Crnojevića	596	632	804	587	484	327	216	175
Prevlaka	183	176	170	102	53	30	24	15
Šinđon	79	96	87	68	44	34	25	22
Dodoši	507	506	407	241	112	72	53	43
Žabljak	248	258	206	96	56	49	40	26
Vranjina	336	352	313	315	244	177	218	212
Begova Glavica	72	87	83	78	73	32	53	23
Podhum	100	121	162	216	268	224	240	273
Ukupno	4 401	4 578	4 325	3 718	3 114	2340	1764	814

Izvor: MONSTAT (2011)., MONSTAT, (2005).

Kao što je vidljivo iz priložene tablice, broj stanovnika u selima koja pripadaju Nacionalnom parku Skadarsko jezero od 1953. godine u stalnom je opadanju, što je pridonijelo stagnaciji i zaostajanju u razvoju sela u svim segmentima koji čine ruralno područje.

Napušteno zemljište u pravilu je pogođeno procesom erozije i smanjenjem pašnjaka, a ostale posljedice su prazna područja, izmijenjen kulturni krajolik, kao i veći rizik od požara i drugih oblika devastacije prostora (Morić, 2013)[a]. Uslijed negativnih demografskih kretanja i strukturnih promjena u gospodarstvu, došlo je i do promjene u načinu gospodarenja stanovništva koje živi u blizini Skadarskog jezera. Stanovništvo sela u blizini Skadarskog jezera nekada je živjelo pretežno od ribolova, povrtlarstva i vinogradarstva, a danas su to uglavnom samo sporedna zanimanja mještana. Razvoj ruralnog turizma može imati značajnu ulogu u zaustavljanju migracija iz seoskih područja, a može doprinijeti i povratku određenog broja stanovnika u seoska područja, na način da stanovništvo može pronaći interes za život i rad na selu, jer bi razvoj ruralnog turizma mogao povećati prihode kućanstava, a time i životni standard stanovništva. Kao temelj za razvoj novih

gospodarskih djelatnosti i adekvatnu valorizaciju turističkih resursa potrebno je osigurati radnu snagu, kao i njezino kadrovsko osposobljavanje kroz educiranje stanovništva o potrebi udruživanja i o mogućnostima ostvarivanja dodatnih prihoda putem ruralnog turizma.

Od svih sela na području Skadarskog jezera, crmnička sela, zbog blizine samog jezera, imaju najpovoljniji položaj za razvoj ruralnog turizma. U blizini Skadarskog jezera nalaze se i mnoga druga slikovita sela koja su izuzetno zanimljiva za razvoj turizma: selo Karuč, Dodoš, Vranjina, Žabljak Crnojevića i druga, koja su najčešće ribarska naselja sa specifičnog načina života i poslovanja njihovog stanovništva, tradicionalnom gradnjom seoskih kuća i specifičnim ambijentalnim cjelinama sela.

4.2. Smještajni kapaciteti u zoni Skadarskog jezero

Jedan od ključnih resursa za razvoj destinacije je razvoj smještajnih kapaciteta. Zbog pretpostavke o postojanju sivog tržišta u seoskom turizmu u selima oko Skadarskog jezera, provedeno je istraživanje kojim se pokušalo doći do približno realnog broja objekata koji pružaju usluge smještaja. Ovdje treba naglasiti da svi navedeni objekti ne pružaju usluge koje su karakteristične za seoski turizam, odnosno neki objekti pružaju samo usluge smještaja. Popis ovih objekata sačinjen je pregledom ponude pretežno sa *web* stranice booking.com, pa se pretpostavlja da je stvarni broj objekata koji se koriste u turističke svrhe veći, s obzirom da ova stranica ne sadrži sve objekte koji se izdaju za turizam. Ono što je također utvrđeno detaljnim pregledom fotografija objekata i terenskim obilaskom pojedinih objekata, da većina njih ne podržava tradicionalni način gradnje i uređenja interijera, s pretežito modernim elementima namještaja, kao i previše betonskog prostora u dvorištima. Na području općine Bar postoji najmanje 90 objekata na ruralnom području koji se iznajmljuju za potrebe turizma. U selima općine Cetinje postoje najmanje 42 objekta koja se iznajmljuju za potrebe turizma, a 10 takvih objekata postoji na ruralnom području Podgorice. U tablici 2 prikazani su usporedni podaci o procijenjenom stvarnom smještaju i registriranom smještaju u ruralnim područjima u tri prethodno navedene općine.

Tablica 2. Uporedni pregled prijavljenog i neregistriranog smještaja u selima općina Bar, Cetinje i Podgorica

OPĆINA BAR											
	Objekti za izdavanje apartmani	**Kampovi/ Autokampovi**	**Vile**	**Kuće**	**Koliba/Brvnare**	**Eco/Etno selo**	**Objekti za izdavanje soba**	**Vikendice**	**Seosko kućanstvo sa vinarijom**	**Ostalo**	**Ukupno**
Postojeći smještaj	45	4	2	6	4	4	18	6	1	-	45

Registrovani smještaj	-[6]	-	-	-	-	1	-	-	1	-	2
Postotak registovanih u odnosu na procijenjeni postojeći smještaj											**4,44%**
OPĆINA CETINJE											
	Objekti za izdavanje apartmani	**Kampovi/ Autokampovi**	**Vile**	**Kuće**	**Koliba/Brvnare**	**Eco/Etno selo**	**Objekti za izdavanje soba**	**Vikendice**	**Seosko kućanstvo sa vinarijom**	**Ostalo**	**Ukupno**
Postojeći smještaj	15	1	1	10	-	2	4	3	6	-	42
Registrovani smještaj	2	-	1	3	-	2	-	-	6	-	14
Postotak registrovanih u odnosu na procijenjeni postojeći smještaj											**33,33%**
OPĆINA PODGORICA											
	Objekti za izdavanje apartmani	**Kampovi/ Autokampovi**	**Vile**	**Kuće**	**Koliba/Brvnare**	**Eco/Etno selo**	**Objekti za izdavanje soba**	**Vikendice**	**Seosko kućanstvo sa vinarijom**	**Ostalo**	**Ukupno**
Postojeći smještaj	1	-	-	4	-	2	-	3	-	-	10
Registrovani smještaj	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2
Postotak registovanih u odnosu na procijenjeni postojeći smještaj											**20%**

Izvor: obrada autora .

Usporedbom podataka o smještaju upisanim u bazu Centralnog turističkog registra i izdvajanjem podataka o smještajnim kapacitetima, dominantno s *web* stranice booking.com, može se zaključiti da postoji zabrinjavajuće velika razlika u omjeru prijavljenog i procijenjenog postojećeg smještaja. Procjenjuje se da je samo 4,44% smještaja prijavljeno u selima općine Bar, dok je u selima općine Cetinje prijavljeno 33,33% smještaja, a 20% smještaja je prijavljeno u selima općine Podgorica. Ako uzmemo procjenu ukupnog broja smještajnih kapaciteta u selima za sve tri općine (97 - ovaj broj ne uključuje apartmane u selima općine Bar) i ukupnog broja registriranih smještajnih objekata u sve tri općine (18), zaključuje se da je prijavljeno svega 18,55% smještajnih kapaciteta. To ukazuje na postojanje ogromnog sivog tržišta smještajnih kapaciteta u ruralnom području općina koje pripadaju regiji Skadarskog jezera. Intervencija državnih tijela nužna je u smislu reguliranja ovog dijela turističkog tržišta, prvenstveno kroz stvaranje olakšica u pogledu poreznih obveza,

[6]Zbog nepostojanja evidencije u Centralnom turističkom registru o točnom mjestu gdje se nalaze prijavljeni apartmani na području općine Bar, nije bilo moguće precizno utvrditi koji se od prijavljenih apartmana nalaze u gradskim i prigradskim naseljima, a koji u selima. Zbog toga nije moguće dati informacije o ovoj vrsti smještaja.

kako bi se vlasnici smještajnih objekata koji se iznajmljuju u turističke svrhe motivirali da prijave svoje objekte.

4.3. Proizvodi ruralnog turizma u regionu Skadarskog jezera

Uzimajući u obzir izvanredan položaj regiona Skadarskog jezera kao i to da ovaj region obuhvata općine tri grada, glavnog grada Podgorice, prijestonice Cetinja i glavne luke u Crnoj Gori – Bar, jasno je da Skadarsko jezero ima veliki potencijal za razvoj turizma. Kulturna baština ovog kraja, bogato prirodno okruženje, stara ribarska naselja, gastronomija i blizina mora još uvijek su nedovoljno iskorišteni potencijali, pa je turizam na ovom području još uvijek, uglavnom, lokalnog karaktera (Ministry of Tourism and Enviroment of Montenegro, Ministry of Enviroment, Forests and Water Administration of Albania, 2007). Ključni elementi razvoja ruralnog turizma na ovim prostorima su: prirodni okoliš – to se prvenstveno odnosi na samo Skadarsko jezero, sela sa očuvanim ambijentalnim cjelinama, kuće građene u tradicionalnom arhitektonskom stilu karakterističnom za ovo područje, stanovništvo koje je sačuvalo tradicionalni način života i poslovanja, tradicionalni poslovi na seoskom imanju (održavanje vinograda, berba grožđa, pčelarstvo, košenje sijena...), običaji i domaća kuhinja. Drugi važan element razvoja ruralnog turizma koji bi upotpunio ponudu su različiti kulturno-povijesni i vjerski sadržaji (utvrde, crkve, samostani), kao i brojne manifestacije i organizacija dodatnih aktivnosti i izleta.

Iako je evidentno da u zoni Skadarskog jezera postoji bogata osnova za razvoj ruralnog turizma, treba napomenuti da sirovi potencijali bez kvalitetne i usmjerene razvojne politike neće doživjeti svoju punu valorizaciju, već naprotiv, spontan, neplanski, a nekontrolirani razvoj ruralnog turizma može dovesti do narušavanja postojećih potencijala, od čega već prijeti opasnost, a što se može utvrditi i terenskim obilaskom gdje postoje brojni primjeri novoizgrađenih objekata koji narušavaju ambijentalne cjeline seoskih područja i otpad koji se odlaže u jezero i korito rijeke Morače, kao i na razna druga mjesta koja nisu namijenjena odlaganju otpada. Nesavjesno odlaganje otpada predstavlja veliku prijetnju, te je iz tog razloga potrebno pronaći načine za otklanjanje ovog problema kroz različite edukativne programe o važnosti zaštite okoliša te dosljednom i strogom kaznenom politikom. Osim toga, lokalne vlasti godinama se bore s problemom izlovljavanja ribe iz Skadarskog jezera, najčešće agregatima, što već ozbiljno ugrožava prirodni okoliš, pa je potrebno strogo i dosljedno provoditi kaznenu politiku za krivolov kako bi se što prije zaustavilo uništavanje ekosustava Skadarskog jezera. Isto tako treba preporučiti korištenje tradicionalnih plovila za prijevoz na Skadarskom jezeru – tzv. čunova, te ograničavanje korištenja drugih plovila koja zagađuju okoliš i stvaraju buku. Također je potrebno uvesti strožu kontrolu kada je riječ o gradnji objekata u blizini Skadarskog jezera, kao i poštivanje kriterija adaptacije i restauracije objekata u skladu s tradicijskim stilom arhitekture.

Sagledavanje postojećeg stanja i perspektive razvoja ruralnog turizma na području Skadarskog jezera bit će prikazana kroz SWOT analizu, odnosno analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji.

Tablica 3. SWOT analiza ruralnog turizma u regionu Skadarskog jezera

Snage:	**Slabosti:**
• Nacionalni park • Bogatstvo prirodnih i kulturnih resursa • Povoljan zemljopisni položaj • Blizina glavnih prometnica u zemlji • Specifičan način života i poslovanja stanovništva • Tradicionalna gradnja seoskih kuća • Domaći proizvodi i specifična gastronomska ponuda • Tradicionalna proizvodnja vina i veliki broj vinarija • Tradicionalni događaji • Izleti koji turistima nude jedinstveno iskustvo	• Nedovoljno definiran turistički proizvod • Odvojena kućanstva koja nemaju moć da se natječu na globalnoj razini • Slaba povezanost domaćinstava koja pružaju usluge u seoskom turizmu i nedostatak svijesti o potrebi udruživanja • Nedostatak financijskih sredstava • Veliki broj neregistriranih smještajnih objekata • Pružanje turističkih usluga u zoni sivog tržišta • Slaba promocija Crne Gore kao destinacije za ruralni turizam
Prilike	**Prijetnje**
• Dosljedna implementacija mjera iz Strategije razvoja ruralnog turizma Crne Gore • Usmjeravanje ponude ka domaćem tržištu • Usmjeravanje ponude ka tržištu europskih zemalja koje su prepoznale važnost ove vrste turizma • Osnivanje organizacije „Udružena seoska domaćinstva – Turizam na selu“ • Mogućnost povezivanja zainteresiranih strana kroz kooperative • Mogućnost formiranja klastera u ruralnom turizmu	• Izgradnja objekata koji narušavaju ambijentalnu cjelinu sela • Nekontrolirani ribolov sa Skadarskog jezera • Nedosljedna kaznena politika za krivolov • Nepovoljni demografski trendovi • Nesavjesno zbrinjavanje otpada i nedovoljno razvijena svijest o potrebi očuvanja okoliša

Izvor: obrada autora.

Prethodna tablica prikazuje ključne snage i prilike kao i slabosti i prijetnje za razvoj ruralnog turizma na ovom području. Pretvaranjem slabosti i prijetnji u snage i prilike napravio bi se veliki iskorak u smislu razvoja turizma u ruralnim područjima u okolici Skadarskog jezera.

Suvremeni turist koji želi doći na Skadarsko jezero, bilo da se radi o izletnicima ili tranzitnim putnicima, želi doživjeti očuvani prirodni okoliš, autentično i jedinstveno iskustvo koji ovaj kraj može ponuditi. Neki od takvih iskustava su vožnja čamcem po Skadarskom jezeru, promatranje ptica, vožnja četvorotočkaša, promatranje divljih konja i slično.

Manifestacije kao što su Dani ekologije i turizma - Skadarsko jezero Murići (srpanj), Crmničke sportske igre, Virpazar (srpanj-kolovoz), Festival vina i ukljeve, Virpazar (prosinac) (Radović, 2010) i drugi slični događaji, privlače brojne posjetitelje. Također, nešto što izaziva interes turista

su lokalni proizvodi i suveniri. Domaći proizvodi (vino, maslinovo ulje, med, smokve, sušene ukljeve, ostala gastronomska ponuda) specifičnost su ovog kraja i kao takvi imaju potencijal valoriziranja kroz turističku potrošnju.

Značajnu ulogu u razvoju ruralnog turizma na ovom području mogu imati vinarije kojih je ovdje u velikom broju, iako trenutno te vinarije nisu uključene u turističke tokove. Crmnica je posebno poznata po uzgoju vinove loze i proizvodnji vina, pa je razvojem vinskog turizma potrebno osnažiti razvoj ruralnog turizma. Unutar nekih domaćinstava koja se bave pružanjem usluga u seoskom turizmu se već nalaze vinarije. Postojanje ovako velikog broja vinarija predstavlja značajan potencijal za razvoj seoskog turizma.

Ponudom turističkih proizvoda pretežno se bave lokalne turističke agencije. Turistima su na raspolaganju razne usluge kao što su: krstarenje, ribolov, planinarenje, biciklizam, jedrenje na dasci, promatranje ptica, najam opreme i druge (Đurašević, 2014)[b]. U skladu sa suvremenim trendovima u turizmu, za očekivati je da ove agencije plasiraju svoje proizvode online, te tako omoguće da ove jedinstvene turističke atrakcije budu vidljive i dostupne što većem broju potrošača. Organizaciju turističkih tura također obavljaju pojedinci koji nemaju turističke agencije, a obavljaju ovu djelatnost u zoni sivog tržišta.

Istraživanje provedeno 2014. godine u okviru projekta ''Vidovi održivog turizma u NP Skadarsko jezero u funkciji privrednog aktiviranja prirodnih i klturnih resursa'' (Đurašević, 2014)[b] ukazalo je na to da je nemogućnost financiranja turizma i nedostatak kreditne potpore jedan od ključnih razloga neangažiranja stanovništva u području malog gospodarstva i poduzetništva. Ovo istraživanje također je ukazalo na potrebu educiranja lokalnog stanovništva o mogućnostima samozapošljavanja kroz valorizaciju različitih resursa Nacionalnog parka u svrhu turizma i komplementarnih djelatnosti. U skladu s tim, potrebno je osmisliti adekvatnu kreditnu politiku, kako bi se omogućilo financijsko jačanje kućanstava koja bi se bavila pružanjem turističkih usluga.

4.4. Perspektive razvoja

Perspektive razvoja turizma i turističkih proizvoda u ruralnom turizmu treba promatrati s aspekta vrlo sofisticirane turističke potražnje i trenda za traganjem za novim turističkim doživljajem i povratkom prirodi. Suvremenom čovjeku potreban je odmor, opuštanje, kontakt s prirodom i jedinstven doživljaj, a kao što je već spomenuto, sve to ovaj kraj može pružiti kroz organiziranje izleta, posjeta događanjima, kušanje domaće hrane, kupnju domaćih proizvoda i uključivanje turista u poslove seoskih domaćinstava (održavanje vinograda, proizvodnja vina, radovi na pčelinjaku, košenje sijena...).

Država koja teži razvoju turizma u skladu sa suvremenim trendovima i načelima održivog razvoja trebala bi imati uređen zakonski okvir koji će poticati razvoj turizma, štiteći prirodne, kulturne resurse i tradicionalne vrijednosti lokalnog stanovništva. Po uzoru na europske zemlje koje se afirmiraju kao destinacije ruralnog turizma, Crna Gora treba osmisliti zakonsku regulativu i organizacijske oblike udruživanja u okviru kojih je najpovoljnije razvijati ruralni turizam. Italija može poslužiti kao dobar primjer za stvaranje pravne osnove za razvoj ruralnog turizma, koji je kroz zakonodavstvo u ruralnom turizmu dao apsolutni prioritet proizvodima proizvedenim na samom gospodarstvu ili u toj regiji. To daje dodatni poticaj poljoprivrednicima koji na taj način imaju veće šanse plasirati svoje proizvode.

Kako pokazuje SWOT analiza, treba raditi na otklanjanju slabosti i prijetnji cjelokupnog sustava koji čini ruralni turizam, jačanjem utjecaja države u formiranju novih organizacijskih oblika, poput klastera i kooperativa. Stoga je potrebno osigurati financijsku osnovu i poticajnu kreditnu i poreznu politiku, kako bi se motivirali vlasnici smještajnih jedinica i kućanstava da registriraju svoju djelatnost i objekte za turistički smještaj. Osnaživanje ruralne ponude povezivanjem domaćinstava i drugih subjekata koji na bilo koji način sudjeluju u ruralnom turizmu, kao i promoviranje ove regije kao destinacije ruralnog turizma, doprinijelo bi jačanju konkurentnosti ove destinacije i kreiranju povoljnijeg ambijenta za razvoj ruralnog turizma. Jačanje utjecaja države potrebno je i na području uspostave i provođenja kaznene politike za krivolov, izgradnju objekata koji odstupaju od ambijentalne cjeline i nesavjesnog zbrinjavanja otpadnog materijala. Turističke agencije kao nositelje kreiranja turističkog proizvoda također treba dodatno osnažiti, a njihovu ponudu promovirati online, kako bi bila dostupna širem turističkom tržištu. Organizatore izleta koji posluju u domeni sivog tržišta treba poticati da registriraju svoje poslovanje. Da bi se sve to ostvarilo, potrebno je osigurati adekvatnu kvalifikacijsku strukturu kroz obrazovanje stanovništva, kako kroz redovito školovanje, tako i kroz razne seminare i radionice.

Turizam, naročito u ruralnim područjima, te u područjima Nacionalnog parka, treba razvijati vrlo pažljivo i kontrolirano, poštivajući načela održivog razvoja, kako se ne bi narušili osjetljivi ekosustavi i kako bi se osigurali dugoročni pozitivni učinci za lokalno stanovništvo i državu.

5. ZAKLJUČAK

Ruralno područje Skadarskog jezera ima iznimne potencijale za razvoj ruralnog turizma, stoga je potrebno intenzivnije raditi na valorizaciji turističkih proizvoda i promociji ovog područja kao destinacije za ruralni turizam. Po uzoru na europske zemlje koje već imaju razvijen turizam u ruralnim područjima, Crna Gora bi trebala osmisliti zakonsku regulativu, kao i organizacijske oblike udruživanja u okviru kojih je najpovoljnije razvijati ruralni turizam. Također je potrebno osmisliti adekvatnu kreditnu politiku, kako bi se osigurala financijska potpora kućanstvima koja žele pružati turističke usluge. Razvoj ruralnog turizma donio bi dodatne prihode lokalnom stanovništvu i povećao mogućnost plasmana poljoprivrednih proizvoda kroz turizam po znatno povoljnijim uvjetima. Kako bi se razvoj ove vrste turizma odvijao na način koji će donijeti dobrobit svim zainteresiranim subjektima, potrebno je osposobljavanje kadrova kroz školski sustav, organizirajući obrazovne programe poput seminara i radionica, u kojima bi sudjelovali svi zainteresirani subjekti. Također, povezivanje subjekata koji su na strani ponude ruralnog turizma dalo bi ovom sektoru dodatni poticaj u smislu jačanja vidljivosti i konkurentske prednosti destinacije. U tom smislu je potrebno iskoristiti potencijale kao što su uzgoj grožđa, tradicionalna proizvodnja vina i brojne vinarije, na način povezivanja seoskih domaćinstva koja pružaju usluge seoskog turizma i onih vinarija koje trenutno nisu uključene u turističke tokove, kako bi se obogatila ponuda ruralnog turizma, a domaćinstva i vinarije ostvarili dodatni prihod. Veliki broj neregistriranih smještajnih kapaciteta značajan je problem za zdrav gospodarski razvoj ovog područja, pa su potrebni dodatni poticaji, kroz različite olakšice, kako bi se davatelji usluga u ruralnom turizmu motivirali da registriraju smještajne kapacitete koji se koriste u turističke svrhe. Zaustavljanje trenda gradnje objekata koji odstupaju od ambijentalne cjeline sela i provođenje dosljedne kontrole gradnje u ruralnim područjima Skadarskog jezera, kroz praćenje i kontrolu adaptacije i restauracije postojećih objekata, kao i dosljedno sprovođenje kaznene politike za krivolov, kako bi se zaustavilo uništavanje ekosustava Skaradskog jezera, predstavljaju ključne korake za održivi razvoj ruralnog područja u ovom regionu. Također, dosljedna provedba kaznene

politike nesavjesnog zbrinjavanja otpada značajno bi poboljšala ambijentalni doživljaj prirodnog okoliša i pridonijela očuvanju okoliša, a time i povećanju turističke vrijednosti ovog područja. Tijekom istraživanja uočena su ograničenja u pogledu oskudne literature koja se bavi razvojem ruralnog turizma u Crnoj Gori, što ukazuje na potrebu daljnjih analiza i istraživanja, posebno u pravcu uspostavljanja čvrste osnove za razvoj turizma u selima i to kroz očuvanje i revitalizaciju tradicionalnog sociokulturnog života, kao i kroz očuvanje prirodnih i kulturnih resursa u ruralnim područjima Crne Gore.

LITERATURA

1. Booking (2021) *web* stranica (online). Dostupno na: www.booking.com/ (1.2.2021).
2. Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., Blanco, A. (2004). Rural Tourism in Spain: An Analysis of Recent Evolution, Geoforum, 35, 755-769.
3. Đurašević, S. (2009). Klasteri kao osnova regionalnog razvoja u turizmu. Montenegrin Journal of Economics, V (9), 101-109.
4. Đurašević, S. (2014a). Mogućnosti razvoja malih i srednjih preduzeća sa posebnim osvrtom na turizam. U: Vidovi održivog turizma u NP Skadarsko jezero u funkciji privrednog aktiviranja prirodnih i kulturnih resursa. Studija. Podgorica: Univerzitet Mediteran Podgorica.
5. Đurašević, S. (2014b). Development of Small Businesses in Tourism in the Lake Skadar National Park, Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA 64(3):311-328.
6. Đurkin Badurina, J. i 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.
7. Franić, R., Grgić, Z. (2002). Agroturizam na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu u Hrvatskoj-Pretpostavke i izgledi razvitka. - Studij slučaja, Agriculturae Conspectus Scientificus, 67 (3), 131-141.
8. Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. Oeconomica Jadertina, Vol. 1 No. 1, 30-45.
9. Kušen, E. (2007). Kako ugostiti turiste na vlastitom imanju. Priručnik. Zagreb:Institut za turizam.
10. Mesarić, Ž.R. (2008). Ruralni turizam i poduzetništvo: Primjer Međimurske županije. Acta turistica nova, 2 (2), 181-204.
11. Mill, R. C., Morrison, A. M. (2012). The Tourism System. Dobuque, IA: Kendal Hurst Publishing.
12. Ministarstvo ekonomije Crne Gore (2012). Strategija za održivi ekonomski rast Crne Gore kroz uvođenje klastera (2012-2016). Podgorica:Vlada Crne Gore.
13. Ministarstvo održivog razvoja i turizma, (2018). Strategija razvoja ruralnog turizma Crne Gore sa akcionim planom do 2023. Nacrt Strategije. Podgorica:Vlada Crne Gore
14. Ministarstvo održivog razvoja i turzma, Centralni turistički registar, internet baza podataka (online). Dostupno na: http://www.ctr.mrt.gov.me/ctr/klijentNeautorizovaniCtr/pretraga / (01.04.2021).
15. Ministry of Tourism and Enviroment of Montenegro, Ministry of Enviroment, Forests and Water Administration of Albania, (2007). The Strategic Action Plan (SAP) for Skadar/Shkodra Lake Albania & Montenegro. Podgorica: Government of Montenegro and Tirana: Government of Albania.

16. Mitrović, L., Živković, S. (2018). Održivost ruralnih područja i dosadašnja strategija razvoja ruralnog turizma u manje razvijenim regijama Crne Gore. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu. Zbornik radova, 161-171.
17. Moric, I.[a] (2013). The Role and Challenges of Rural Tourism Development in Transition Countries: Montenegro Experiences. Turizam, 17 (2), 84-95.
18. Moric, I.[b] (2013). Cluster as a Factor of Rural Tourism Competitiveness: Montenegro Experiences. Business Systems Research:International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy, 4 (2), 94-107.
19. Pamuković, A., Radeljak, M., Dorbić, B. (2016). Iskustvo i praksa razvoja agroturizma u Evropi te njegov uticaj na Hrvatsku. Agronomski glasnik (0002-1954) 78, 1, 51-64.
20. Pasinović, M. (2006). Menadžment prirodnih i kulturnih resursa. Bar: Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Univerzitet Mediteran Podgorica.
21. Radojičić, B. (2002). Geografija Crne Gore – Društvena osnova i regije. Podgorica: Dukljanska akademija nauka i umjetnosti.
22. Radović, M. (2010). Turistička geografija Crne Gore. Bar: Fakultet za turizam i hotelijerstvo i Kotor: Fakultet za turizam hotelijerstvo i trgovinu.
23. Rajko, M. (2013). Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre. Oeconomica Jadertina, 3 (2), 50-62.
24. Šehić-Kršlak, S. (2018). Koncept ruralnog turizma u funkciji privrednog razvoja u Bosni i Hercegovini. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, 379-385.
25. Službeni list Crne Gore, (2015). Zakon o kooperativama. Podgorica: Sl. list Crne Gore, 43/2015.
26. Stanovčić, T., Moric, I., Peković, S., Vukčević, J. (2018). Rural Tourism in Montenegro: Accommodation and Activities, Offer Analysis. 4th International Rural Tourism Congress. Supetar*:* Congress Proceedings, 230-*239.*
27. Vinarija Kozlović (2021). (online). Dostupno na: http://www.villagewineries.me/sr/vinarija-ivan (21.3.2021).
28. Zavod za statistiku (2005). Popis stanovništva, domaćinstava i stanova u 2003. STANOVNIŠTVO, Uporedni pregled broja stanovnika, 1948, 1953, 1961, 1971, 1981, 1991. i 2003. Podaci po naseljima. Republika Crna Gora, Podgorica: Zavod za statistiku
29. Zavod za statistiku (2011). Prvi rezultati, Popis stanovništva, domaćinstava i stanova u Crnoj Gori. Republika Crna Gora, Podgorica: Zavod za statistiku.
30. Živković, S. (2018). Sustainable Rural Tourism in Montenegro. Guidelines for prospective development (online). Dostupno na: https://www.ruralholiday.me/ (28.2.2021).

TOURIST PRODUCTS OF RURAL TOURISM IN THE REGION OF SKADAR LAKE

ABSTRACT

The Skadar Lake region has exceptional potential for the development of rural tourism. The basis for the development of this type of tourism is a relatively well-preserved natural environment, cultural and historical heritage, events, traditional way of life and business of the local population, specific gastronomic offer and wineries. These potentials, however, have not been used to bring

benefits to the local population in proportion to the resources available, while at the same time consuming natural and cultural values in a sustainable way. Furthermore, in this region, the largest number of accommodation providers operate in the "gray zone", which further limits its development. The aim of this paper is to present the tourist products of the rural area in the Skadar Lake region in order to consider the possibilities of their valorization, opportunities and existing limitations. The secondary survey will be based on statistical data from MONSTAT - the Statistical Office of Montenegro and available bibliographic sources. The primary research will include collecting data on accommodation facilities in the villages of the Skadar Lake region (municipalities of Bar, Cetinje, Podgorica) from the Central Tourist Register, as well as collecting data on accommodation facilities from accommodation advertising sites, in order to assess the relationship between registered and realistic existing accommodation units. The large number of unregistered accommodation units is a significant problem for the prosperous economic development of this area, and additional incentives are needed to motivate accommodation providers to register their facilities. The analysis points to the need to conduct more intensive promotion, as well as to connect entities on the supply side, which would give this sector an additional impetus in strengthening the visibility and competitive advantage of the destination.

Keywords: rural tourism, tourist product, accommodation capacities, Skadar Lake

Pregledni rad/Review

KULTURNI TURIZAM RURALNOG PODRUČJA VINODOLSKOGA KRAJA (LEDENICE)

dr. sc. PALMA KARKOVIĆ TAKALIĆ
poslijedoktorandica, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, Odsjek za povijest umjetnosti,
Sveučilišna avenija 4, 51000 Rijeka, Hrvatska,
pkarkovic@uniri.hr

dr. sc. MAŠA TRINAJSTIĆ
asistentica, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,
Katedra za mikroekonomiju i makroekonomiju,
Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija,
masat@fthm.hr

dr. sc. MARINA BARKIĐIJA SOTOŠEK
poslijedoktorandica, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,
Katedra za turizam,
Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija,
marinab@fthm.hr

SAŽETAK[7]

Turizam je uvijek bio i ostat će put napretka za sve zemlje svijeta, važan pokretač korištenja prirodnih i antropogenih resursa, kulturnih resursa, tradicije i lokalnih običaja, povezujući ljude cijeloga planeta, donoseći stvarnu zaradu i izravno pridonoseći rastu BDP-a kao i zapošljavanju. Turizam nije samo poticajni čimbenik za lokalno i regionalno gospodarstvo, već i katalizator za sva područja djelovanja s kojima turistički subjekti dolaze u izravan i neizravan kontakt. Arheološka baština u povijesti imala je veliko gospodarsko, ali i turističko značenje. Njeno odgovarajuće vrednovanje praćeno stvaranjem turističkoga proizvoda može polučiti pozitivne rezultate kako za lokalno tako i za nacionalno gospodarstvo. Bijeg od masovnosti utjecao je na činjenicu da kulturni turizam, a osobito njegov dio koji se odnosi na turizam baštine, kao pojavni oblici ruralnog turizma postaju sve značajniji segmenti turističke potražnje. Upravo Ledenice koje se nalaze u zaleđu grada Novog Vinodolskog na jugoistočnom rubu Vinodolske doline krasi arheološka baština. Gradina Ledenice, naime, kao dio frankopanske baštine uvrštena je u rutu „Putovima Frankopana“ čime su se Ledenice dodatno pozicionirale na turističkoj mapi. Duga tradicija turizma Vinodolskog zaleđa, vrednovanjem i promocijom kulturne baštine može pomoći gospodarskom razvitku Ledenica i time privući turiste, ali i domaće posjetitelje iz okolice. Svrha ovoga rada je ispitivanje i utvrđivanje stavova turista o važnosti kulturno-povijesnih resursa za razvoj turizma na području grada Novog Vinodolskog i mogućnostima njihove valorizacije. Podaci

[7] Rad je nastao kao rezultat istraživanja na projektu za mlade znanstvenike i umjetnike Sveučilišta u Rijeci „Povijesno-umjetničko istraživanje staroga grada Ledenica u kontekstu održivog razvoja Vinodolskoga kraja“ (uniri-mladi-intpo-20-28 2629).

su prikupljani metodom anketiranja, a u obradi podataka korištena je deskriptivna statistika i Mann-Whitney test. Rezultati su pokazali da je odmor ipak primarni motiv dolaska turista u destinaciju, da su kulturni resursi važni za razvoj turizma destinacije, a kao najvažniji kulturno-povijesni resursi prepoznati su kulturna događanja i povijesne utvrde. Potvrđeno je, također, da turisti koji su već posjetili ovu destinaciju smatraju da bi revitalizacija gradine Ledenice obogatila kulturnu ponudu grada te poboljšala ukupnu turističku ponudu. Rezultati ovoga istraživanja mogu poslužiti nositeljima turističkih politika i menadžerima u turizmu kako bi bolje odgovorili na zahtjeve turista.

Ključne riječi: ruralni turizam, kulturni turizam, arheološka baština, Ledenice

JEL: L83, Z1

1. UVOD

Turizam pokreće društveno-ekonomski razvoj i potiče otvaranje novih radnih mjesta. Igra važnu ulogu u pokretanju prosperiteta destinacija, jačanju uloge žena, mladih i drugih skupina društva. Blagodati turizma i putovanja veće su od izravnih utjecaja u smislu BDP-a i zaposlenosti, a ogledaju se kroz neizravne koristi povezivanja niza lanca opskrbe u brojnim gospodarskim djelatnosti koje ga čine i njegovih induciranih utjecaja. Turizam čini važan čimbenik za kreiranje novih radnih mjesta širom svijeta i dinamičan je pokretač zapošljavanja. Čak 330 milijuna radnih mjesta povezano je s turizmom, (podaci uključuju izravne, neizravne i inducirane utjecaje), što znači da se jedan od deset poslova odnosi na posao u području turizma i čini jednu četvrtinu novih radnih mjesta (WTTC, 2020a:2).

Turizam u Hrvatskoj značajan je izvor prihoda za gospodarstvo. Prema podacima World Travel and Tourism Council za 2019. godinu, prihod od inozemnog turizma bio je procijenjen na 15 milijardi USD što čini 25% ukupnog BDP-a Republike Hrvatske. Uspoređujući prethodnu 2018. godinu, uočava se rast BDP-a od turizma za 4,1% što je rezultat dobre turističke godine, a predstavlja 41,4% veći rast od ukupnog rasta BDP-a Republike Hrvatske (WTTC, 2020b). Prema istom izvoru, broj zaposlenih u turizmu u 2019. godini bio je procjenjen na 383.4 tisuća što čini oko 25,1% udjela ukupno zaposlenih građana Republike Hrvatske. Prihodi od izvoda usluga inozemnim turistima procijenjeni su na 12,1 milijardu USD i činila je 38.6% izvoza Republike Hrvatske. Najznačajnija emitivna tržišta za Hrvatsku su (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2020:25): Njemačka, Slovenija, Austrija, Italija i Poljska. Odnos domaće i inozemne potrošnje bio je 11% naspram 89%, što predstavlja značajan udio inozemnih turista.

Prema UNWTO (2014:14) izvješću za 2013. godinu predviđalo se ostvarenje od 1,4 milijarde međunarodnih turističkih dolazaka u 2020. godini. Ipak, turizma je bio suočen s nezapamćenim izazovima i egzistencijalnom prijetnjom pod utjecajem virusa COVID-19. U neviđenom udarcu na turistički sektor, pandemija je smanjila broj dolazaka međunarodnih turista (UNWTO, 2020). Potpuni oporavak turizma globalno, ali i u Hrvatskoj koja je dio globalnih turističkih tijekova, dogodit će se kada više ne bude opasnosti od virusa i kada se na globalnom turističkom tržištu ponovo uspostavi ravnoteža i povjerenje između turističke ponude i potražnje, što je nužan preduvjet bilo kojeg turističkog rasta i razvoja (Krešić i Mikulić, 2020).

Godina 2020. donijela je stoga brojne promjene u turizmu. Strah od pandemije okrenuo je masovnost turizma u smjeru privatnosti, izolacije i povratka prirodi. Turisti radije biraju kuće za

odmor negoli primjerice apartmanske zgrade ili hotelske objekte s velikim brojem smještajnih jedinica. UNWTO (2020) u svojem izvješću World Tourism Barometer iznosi SWOT analizu međunarodnog turizma gdje kao priliku navodi održivost i održivo orijentirane segmente ponude kao što je ruralni turizam, priroda, briga za zdravlje.

Promjene u navikama turista rezultirale su razvojem specifičnih oblika turizma prema različitim obilježjima resursa i aktivnosti, što je i logičan slijed ako se zna da turistička potražnja diktira uvjete na tržištu turističke ponude. Turistički receptivne zemlje, kao što je Republika Hrvatska s obzirom na povoljan geoprometni položaj, bogatstvo prirodnog prostora i kulturno-povijesne baštine bez pogovora predstavljaju čvrsti temelj za razvoj specifičnih oblika turizma. Neki od najvažnijih specifičnih oblika turizma u Hrvatskoj kojima se može dodijeliti titula proizvoda s perspektivnom rasta i razvoja, posebice ako se odvijaju unutar ruralnog prostora su kulturni turizam, agroturizam, gastronomski i vinski turizam, sportski turizam, zdravstveni turizam i drugi (Katica et al., 2021:16).

Standardi u pogledu smještaja, gastronomske ponude i prometne dostupnosti turističkih destinacija već su ispunjeni, no turisti sve više traže odgovor na pitanje: „Kako provesti odmor“?. Istraživanje TOMAS Ljeto (Marušić et al., 2018:32) pokazuje kako se smanjuje važnost pasivnog „odmora na moru“, a povećava se motiv kulturnih posjeta, sporta i rekreacije. U ovakvoj perspektivi u prvi plan dolaze dosad manje poznata odredišta koja nude autohtonost, kulturne i prirodne znamenitost i ljepote, a tu svoju turističku priliku pronalaze Ledenice. Kao jedno od dvadeset naselja grada Novog Vinodolskog, Ledenice se nalaze u zaleđu Grada uz prednost blizine mora. Iako Ledenice zajedno s ostalim naseljima zaleđa broje tek 10% ukupnog stanovništva Grada (Piškulić, 2021), netaknuta priroda, guste šume bukve i crnogorice, planinski pašnjaci, mogućnost lova, blizina izletišta i čisti zrak daleko od zagađivača, čini Ledenice sve više privlačnima za odmor.

2. RURALNI TURIZAM

Važnost ruralnog turizma općenito je prepoznata kao bitan čimbenik u razvoju ruralnih područja. Ovu činjenicu ističe nekoliko autora (Tureac et al., 2008; Albu i Nicolau, 2011; Fagioli, Diotallevi, Ciani, 2014; Garau, 2015; Sasu i Epuran 2016) koji ruralni turizam percipiraju kao sredstvo održivosti stvaranjem novih radnih mjesta koja su prijeko potrebna u ruralnim područjima, ali i u oživljavanju tradicionalnih običaja.

Prema Leksikonu ugostiteljstva i turizma (Galičić, 2014:840), ruralni turizam je skupni naziv za različite aktivnosti i oblike turizma, koji se razvijaju izvan područja gradova i područja na kojima se razvijao masovni turizam. To je seoski turizam, koji podrazumijeva boravak turista u zdravoj seoskoj sredini uz upoznavanje ljudi sa sela, običaja, tradicionalnih vrijednosti i seoskih poslova, često uz mogućnost aktivnog sudjelovanja u njihovu obavljanju. Sve je traženiji oblik turizma, osobito kada su u pitanju osobe iz većih gradova, koje se žele dobro (aktivno) odmoriti, upoznati novu kulturu ili jednostavno provesti drugačiji godišnji odmor. Postoje i službeni kriteriji za definiranje ruralnih područja. Prema kriteriju OECD-a (*Organization for Economic Cooperation and Development /* Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj) ruralna područja su ona područja u kojima je gustoća naseljenosti ispod 150 stanovnika po km^2; odnosno prema kriteriju Europske unije, gdje se kao prag uzima 100 stanovnika po km^2. Po ovoj posljednjoj metodologiji, 91,6% ukupnog područja Republike Hrvatske spada u ruralno područje; 88,7% naselja smješteno je u

ruralnim područjima; 47,6% ukupnog stanovništva živi u ruralnim područjima, a 52,4% stanovništva u urbanim područjima (Baćac, 2011:17).

Ruralna područja posjeduju mnogobrojna druga raznolika obilježja izrazito pogodna za razvoj turizma i omogućuju odvijanje različitih turističkih aktivnosti što pak otežava definiranje i razumijevanje pojmova ruralno područje i ruralni turizam. Uzimajući u obzir kriterije za definiranje ruralnog turizma, raznolikost obilježja i atrakcijskih čimbenika te mnogobrojnost turističkih aktivnosti koje se mogu odvijati na ruralnom području, pritom istovremeno uzimajući u obzir preferencije pojedinca, sudionika turističkih putovanja, ruralni turizam se dijeli na mnogobrojne i sadržajno različite pojavne oblike i podoblike. To potvrđuje prikaz na Slici 1. u kojem je data podjela nekih oblika na podoblike kao primjer i dokaz tezi. Treba naglasiti da ne postoji jedna jednoznačna klasifikacija ruralnog turizma, a temeljni razlog tomu je svakodnevni razvoj novonastalih oblika i podoblika prema preferencijama sve zahtjevnijih turističkih potrošača. U akademskom smislu slobodno se može reći da ima toliko podjela koliko i autora (Tubić, 2019:91).

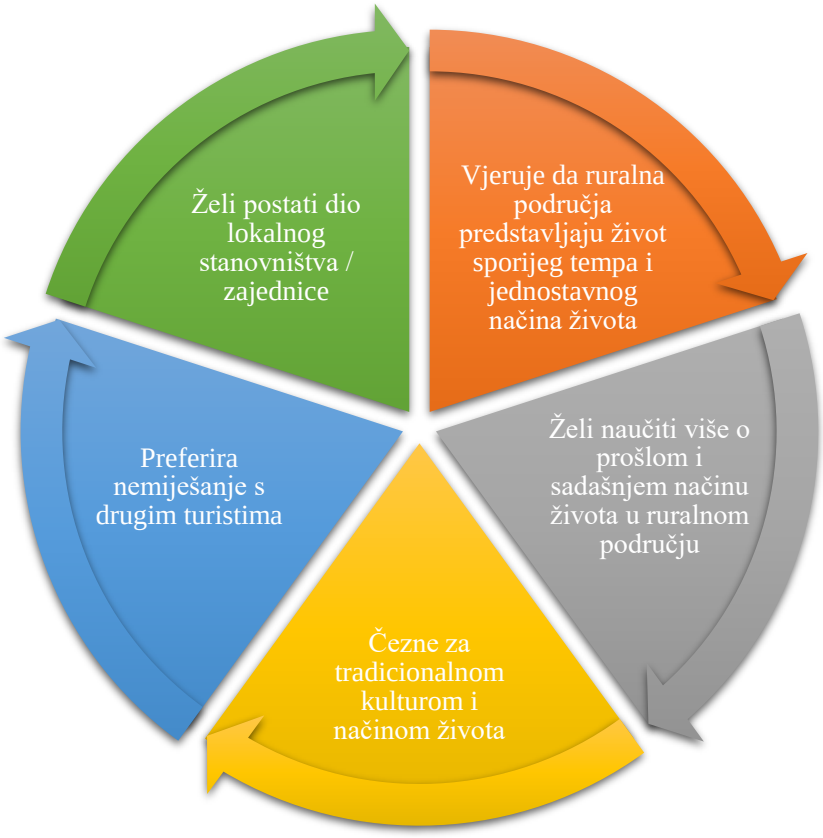
Slika 1. Različiti pojavni oblici ruralnog turizma

Izvor: obrada autora prema Tubić, D. (2019), str. 92.

Turizam u ruralnim područjima cijenili su i cijenit će sve više ljudi koji žive i rade u stresnijim uvjetima u velikim urbanim područjima. Ruralni turizam i dalje je prvenstveno prilika za povratak prirodi, svemu što je čisto, povratak izvornosti, uvijek ugodan i osvježavajući. Zbog jedinstvenih krajolika, prostranih prirodnih područja i uređenog gostoprimstva stanovnika ruralnih područja, turističke aktivnosti stvaraju prihod i pružaju mogućnosti razvoja u ruralnim područjima. U isto vrijeme čuvajući tradiciju, kulturu i gastronomiju, ruralni turizam promovira raznolikost resursa te

pruža bogat potencijal za razvoj ovih krajeva (Matei Titilina, 2015:460). Neke od karakteristika psihološkog profila ruralnog turista moguće je vidjeti na Shemi u nastavku.

Slika 2. Psihološki profil ruralnog turista



Izvor: Katica, D. et. al. (2021), str. 16. *prema* Knowd, I. (2001), str. 21.

Unatoč brojnim ograničavajućim čimbenicima koji izravno i neizravno utječu na razvojni pravac i budućnost ruralnog turizma u Hrvatskoj, rast potražnje za njegovim proizvodima i uslugama na međunarodnom turističkom tržištu su u kontinuiranom porastu, gdje i Hrvatska nije iznimka. Promjene u potrošačkom ponašanju, raspoloživost dohotka, dostupnost informacija i vremenska rascjepkanost godišnjih odmora temeljni su razlozi rasta potražnje za proizvodima i uslugama ruralnog turizma (Katica et al., 2021:19) u čemu se opet ogleda strateška prednost za razvoj ovog oblika turizma i u Ledenicama.

3. KULTURNI TURIZAM KAO DIO RURALNOG TURIZMA

Element ponude koji često utječe na izbor destinacije i odabir putovanja je i kulturno–povijesna baština određenog područja. U turističkoj ponudi određene destinacije kulturna baština je često predstavljena kao važan element pri kreiranju i promociji na globalnom turističkom tržištu. Utjecaj turizma na baštinu objašnjava i Richards (1996:263 u Mažuranić, 2010:35) koji baštinu karakterizira kao pojam stabilnosti, odnosno kontinuiteta te koju turizam, kao fenomen kojeg odlikuje dinamika, mijenja na način da utječe na samu tradiciju, baštinu odnosno kulturu. Odnos kulturne baštine i turizma progresivan je i kontinuirano se mijenja. Danas je turizam jedno od

najmoćnijih sredstava koja utječu na tradiciju. Ono je prilika za kontakt raznih naroda i kultura, a budući da je ekonomski gotovo uvijek poželjan za lokalnu zajednicu, ona će se često poslužiti svim sredstvima kako bi turista „namamila“, ali i zadržala. Stoga smo često svjedoci „preuređivanja“ lokalne tradicije, a sve u svrhu turističke promidžbe.

Sintagmu turizma i kulture objasnio je Hitrec (1995) koji navodi da je međuovisnost turizma i kulture višeznačna. Turizam je od početka svoga razvoja iskazivao zavisan odnos s kulturom i kulturnom baštinom. Zbog navedenog, u teoriji se pojavljuju pojmovi kao kulturalni turizam, turizam u kulturi ili pak turistička kultura. Autor navodi da turizam ima izrazitu kulturnu funkciju, kao što i kultura i kulturna baština imaju istaknutu ulogu u turizmu.

Prema Galičiću (2014:489), kulturni turizam oblik je turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera. Ovaj pojam ne označava samo putovanje u prošlost, već i upoznavanje sa suvremenim životom nekoga grada ili većeg turističkoga prostora, posjet nekoj kulturnoj priredbi, kazališnoj predstavi ili modnoj reviji. Bogatstvo kulturnog nasljeđa stvara uvjete za razvoj kulturnog turizma, koji je ipak koncentriran na manji broj potrošača i može predstavljati samo dodatnu, a nikako glavnu publiku turističkoga kretanja. Prema istom autoru, kulturno, povijesno i tradicijsko nasljeđe čine sve čovjekove tvorevine, koje se prenose s generacije na generaciju, a nose trajnu vrijednost i važnost (povijesne zgrade i zbirke, umjetnička djela, običaji, način života, vještine i zanati, gastronomija i dr.).

Ruralni prostor spada među najizazovnije prostore za razvoj turizma. Čim je izvorniji, bez značajnije grupiranih kuća te dalje od velikih naselja i velike prometne infrastrukture, to je njegov izazov veći. Potencijalno njegov turistički razvoj nije bez šanse, štoviše, postoje brojne, pretežno neuobičajene niše turističkog razvoja, na koje mogu zadovoljavajuće odgovoriti samo pojedini dijelovi ruralnog prostora. Tako, kulturni turizam ruralnih područja, s jedne strane, ima potencijalno vrlo veliki izbor, često neuobičajenih sadržaja, ali s druge strane i značajan broj ograničenja, koje nalaže morfološka bit ruralnog prostora (Katica et al., 2021:11).

Iako je utjecaj dvojak, utjecaj turizma na kulturu odnosno kulturno-povijesne resurse Ledenica ima pozitivan karakter. Prepoznat je kao mogući potencijal za zaštitu kulturnog nasljeđa, kao izvor prihoda i njegova dodatnog financiranja te kao sredstvo koje će poslužiti da se autohtona tradicija i kulturno nasljeđe lokalne zajednice ne zaboravi i ne nestane. Tako je Gradina poslužila kao promotor lokaliteta koji istovremeno zahtjeva očuvanje ovoga kulturnoga dobra, a uz odgovarajuću promociju, predstavlja komplement ruralnom području, ali i dodatni potencijal za privlačenje turista u destinaciju. Unatoč tomu što se sve ekonomske funkcije i ekonomska vrijednost kulturnog kapitala mogu zamijeniti novostvorenim kapitalom, održivost kulturne baštine je važna, jer je njezina kulturna vrijednost nezamjenjiva.

4. PREDISPOZICIJE RAZVOJA TURIZMA VINODOLA (LEDENICA)

Administrativno područje grada Novog Vinodolskog danas obuhvaća dvadeset statističkih naselja. Pored obalnih naselja (Rivijera Novi Vinodolski) i samog Novog Vinodolskog, to su i naselja u prijelaznim padinama i brdskim predjelima: Zabukovac, Ruševo Krmpotsko, Podmelnik, Luka Krmpotska, Ledenice, Krmpotske Vodice, Javorje, Jakov - polje, Gornji Zagon, Drinak, Donji Zagon, Crno, Breze, Bile i Bater (Grad Novi Vinodolski 2021). Područje Vinodola svoj razvoj može zahvaliti i dobrom geoprometnom položaju. Na udaljenosti do 500 km nalaze se glavna

emitivna tržišta (Njemačka, Austrija, Mađarska, Češka, Slovačka i Italija). Čitava Vinodolska dolina, a posebno šumski dio predstavljaju ekološki očuvan prostor koji u sebi skriva jedinstvene prirodne atrakcije. Tako ekološki očuvan prostor potrebno je uključiti u turističku ponudu na odgovarajući način.

Zahvaljujući svojoj izuzetno blagoj klimi i blizini nekadašnjih gospodarskih i političkih centra (Austro-Ugarska Monarhija i industrijski razvijena Češka) Vinodol ima dugu turističku tradiciju. Ovdje su se krajem 19. stoljeća razvila prva zimovališta i lječilišta vezana uz razvoj zdravstvenog turizma, koji i danas predstavlja jednu od atraktivnosti Vinodolske rivijere (npr. Resort Novi, Thalassotherapia, Terme Selce, klinika Katunar) (Turistička zajednica Novi Vinodolski 2021).

Uz klimu, područje obilježavaju i drugi prirodni resursi kao što su pješčane i šljunčane plaže, šetnice i staze, kako na obalnom dijelu (37 km obale), tako i u ruralno-planinskom zaleđu (Ljubavna cestica, Oči Vinodola, Staza valova, Staza kuša i krša, Staza litica, Nebeska staza, Staza Rimljana, Staza degenije), biciklističke staze (Plava, Zelena, Smeđa, Karmin staza, Staza Viola te Ljubičasta i Žuta staza) te parkovne površine. Čitava Vinodolska dolina, a posebno šumski dio predstavljaju ekološki očuvan prostor koji u sebi skriva jedinstvene prirodne atrakcije. Tako ekološki očuvan prostor potrebno je adekvatno uključiti u turističku ponudu (Mažuarnić, 2010:69).

Početak organiziranog turizma na području Vinodola seže u 19. stoljeće kada počinju prve konkretne radnje i materijalizacija buduće turističke ponude područja. Prvo predviđanje početka razvoja turizma u Vinodolskom kraju dao je Matija Mažuranić 1844. godine kada pismom brata Antuna nagovara na kupnju kuće pored mora (porodice Domazetović) u kojem kaže: „Kuća je poli mora i pravo zlato va zemlji zakopano“ (Antić, 1990:13). Ostaci arhitekture staroga srednjovjekovnoga grada smještenoga na obližnjem brijegu svakako predstavljaju važan turistički potencijal za prepoznatljivost malog mjesta kao što su Ledenice.

4.1. Kulturna baština kao dopuna razvoju turizma ruralnoga područja

Prvi korak u stvarnom očuvanju baštine jest posjedovanje svijesti o potrebi njenog očuvanja. Ako ne postoji svijest o vrijednosti i važnosti kulturnog nasljeđa, nema ni stvarne potrebe za njezinim vrednovanjem. Osim struke koja se bavi zaštitom i revitalizacijom materijalne kulturne baštine, pozitivne stavove o važnosti očuvanja kulturnog nasljeđa i tradicije treba razvijati i u lokalnoj zajednici, jer je ona izvorni nositelj tradicije. Da bi se uopće moglo razmišljati kako kultura može pridonijeti razvitku turizma, sasvim je jasno da ona prvo i prvenstveno mora ojačati svoj položaj u svakodnevnom životu lokalnog stanovništva. Tek kada su njene sastavnice prepoznate kao važne u domicilnog stanovništva, one mogu biti objektom pozornosti i posjetitelja (Nikočević i Mikulić, 2009:19). Inovativna upotreba kulturne baštine ruralnog područja može stvoriti pametniju, sveobuhvatniju i održiviju zajednicu sada i u budućnosti (Katica et al., 2021:15).

Na brijegu Gradina u sjevernom zaleđu Novog Vinodolskog nalaze se ostaci staroga grada Ledenice. Radi se o jednoj od devet srednjovjekovnih vinodolskih općina koje se spominju u Vinodolskom zakoniku iz 1288. godine (Margetić, 1998), kojim su definirani odnosi između općina s novim feudalnim gospodarima – krčkim Knezovima (budućim Frankopanima). Naselje se formiralo na južnim padinama brijega, prema moru, dok se na vrhu nalazio kaštel – sjedište kneževoga službenika. Poznato je više stambenih i gospodarskih objekata, ulica i crkva sv.

Stjepana. Kaštel i grad bili su opasani bedemima, a izvan njih je još bila smještena crkva sv. Jurja s grobljem (Karković Takalić, 2019).

Najraniji podaci o Ledenicama datiraju u sredinu 13. st., a najkasniji u kraj 18. stoljeća (Kraljić, 1995: 58, passim). U razdoblju između 16. i 18. st. Ledenice su imale važnu stratešku ulogu okviru Hrvatsko-slavonske vojne krajine. S prestankom osmanlijske opasnosti naselje na brijegu se polako napuštalo, a njegovi su stanovnici osnovali novo naselje Ledenice u podnožju brijega na ledeničkome Polju. Današnje naselje Ledenice „nasljednik" je srednjovjekovnih Ledenica koje se spominju u Vinodolskom zakoniku i čiji su ostaci očuvani na obližnjem brijegu Gradina.

Iz isprava s početka 14. te iz 17. stoljeća saznajemo da je općina uz utvrđeni grad imala i opsežni pripadajući teritorij koji je sezao od luke u Povilama do lokaliteta Vojsko u zaleđu Ledenica (Bartulović, Mažuranić, Karković Takalić, u objavi). Na temelju morfologije terena, kojeg pretežno čine krške uzvisine, zaravni i veliko polje od razdoblja srednjega vijeka Ledeničani su se najvjerojatnije bavili stočarstvom, poljoprivredom i trgovinom (Kraljić, 1995: 38-42). Danas su stanovnici novih Ledenica pretežno zaposleni u tercijarnim djelatnostima u Novom Vinodolskom i okolnim primorskim mjestima.

Stare Ledenice su, uz stari grad Hreljin, jedina vinodolska srednjovjekovna gradina koja nije arheološki istražena, ni na koji način konzervirana. Ostaci kaštela, stambene arhitekture, bedema i dviju crkvi u vrlo su lošem stanju i zahtijevaju hitnu zaštitu tim više što su, unatoč tome, vrlo posjećivani. Radi se o jednom od rijetkih nenaseljenih starih gradova primorja koji još uvijek, uz sakralnu i obrambenu građu čuvaju ostatke stambene arhitekture gradskih ulica. Zbog toga se smatra da bi njihova revitalizacija mogla pomoći gospodarstvu novih Ledenica i općenito naseljima vinodolskoga zaleđa koji do sada nisu ulagali u vlastitu turističku ponudu i brendiranje.

5. ISTRAŽIVANJE

5.1. Opis podataka

Svrha ovoga rada je utvrditi stavove turista o važnosti kulturno-povijesnih resursa za razvoj turizma na području grada Novog Vinodolskog i mogućnostima njihove valorizacije. Kako bi se ostvarila svrha rada postavljeni su i određeni ciljevi istraživanja: 1) ispitati koliko su turisti upoznati s kulturnom ponudom destinacije; 2) utvrditi primarne motive dolaska u destinaciju; 3) analizirati stavove turista o važnosti resursa za razvoj turizma destinacije; 4) analizirati stavove o važnosti kulturno-povijesnih resursa; 5) utvrditi koliko je kulturna baština zastupljena u izvorima informiranja o turističkoj ponudi; 6) utvrditi stavove o očuvanju gradine Ledenice u svrhu unapređenja kulturne ponude grada.

Da bi se ostvarili ciljevi istraživanja provedeno je empirijsko istraživanje, odnosno za prikupljanje podataka korišten je strukturirani anketni upitnik koji se sastojao od pet dijelova. Prvi dio upitnika odnosio se na socio-demografske podatke ispitanika te broj posjeta destinaciji. Drugi dio upitnika obuhvatio je pitanja o smještaju, načinu prijevoza, načinu dolaska, pratnji te dobivenim prvim informacijama o destinaciji. Treći dio upitnika odnosio se na primarni motiv dolaska u destinaciju gdje su ispitanici na petostupanjskoj Likertovoj ljestvici označili odgovore. Četvrti dio upitnika obuhvatio je pitanja o važnosti resursa za razvoj turizma u destinaciji, s naglaskom na važnost kulturno-povijesnih resursa gdje su ispitanici također na Likertovoj ljestvici izrazili svoje stavove

(1 – izrazito nevažno; 5 – izrazito važno). U zadnjem dijelu upitnika prikupljeni su podaci o posjeti pojedinim kulturno-povijesnim lokalitetima te mogućnostima njihove valorizacije u kontekstu razvoja kulturnog turizma u destinaciji.

Podaci su prikupljani od lipnja do rujna 2021. godine na području grada Novog Vinodolskog. Anketar je prilikom prikupljanja podataka vodio računa o dobnoj i spolnoj strukturi ispitanika, kako bi se postigla što bolja reprezentativnost. Ukupno je podijeljeno 100 anketnih upitnika na hrvatskom, engleskom i talijanskom jeziku od čega ih je 47 pravilno ispunjeno što predstavlja stopu povrata od 47%.

Prikupljeni podaci obrađeni su pomoću statističkog programa SPSS te analizirani univarijatnim i bivarijatnim statističkim metodama. Tablica u nastavku prikazuje karakteristike ispitanika.

Tablica 1. Karakteristike ispitanika

Varijabla		N	%
Spol	muški	23	48,90
	ženski	24	51,10
	Ukupno	**47**	**100,00**
Godina rođenja	1950.-1970.	2	4,30
	1971.-1980.	20	43,50
	1981.-1990.	17	37,00
	1991.-2000.	5	10,90
	2001.-2010.	2	4,30
	Ukupno	**46**	**100,00**
Prvi posjet destinaciji	da	28	59,60
	ne	19	40,40
	Ukupno	**47**	**100,00**
Smještaj u destinaciji	hotel	31	66,00
	Privatni smještaj	14	29,80
	smještaj kod prijatelja/rodbine	2	4,30
	Ukupno	**47**	**100,00**
Dobivanje prve informacije o destinaciji	turistički vodič	5	10,60
	preporuke turističke agencije ili kluba	7	14,90
	prijašnji boravak	5	10,60
	preporuka rodbine ili prijatelja	9	19,10
	Internet	18	38,30
	ostalo	3	6,40
	Ukupno	**47**	**100,00**

Izvor: obrada autora.

Iz tablice je vidljivo da su muški i ženski ispitanici bili podjednako zastupljeni. Nadalje, može se vidjeti da destinaciju pretežno posjećuju turisti srednje životne dobi, njih 43,50% između 41 i 50 godina, zatim 37,00% između 31 i 40 godina, dok ju najmanje posjećuju mladi. Za njih 59,60% je ovo prvi posjet destinaciji, a 40,40% posjetilo je destinaciju 2-4 puta. Za smještaj najviše odabiru hotel (66,00%), zatim privatni smještaj (29,80%), dok je 4,30% njih bilo smješteno kod prijatelja ili rodbine. Prvu informaciju o destinaciji 38,30% turista dobilo je putem mrežnih stranica, 19,10 % njih preko preporuke prijatelja a 14,90 % preko turističke agencije.

5.2. Rezultati

Iako potražnja za kulturnim sadržajima u Hrvatskoj raste, mali postotak turista navodi kulturne znamenitosti kao glavni motiv turističkih kretanja. Sljedeća tablica prikazuje glavni motiv dolaska turista u destinaciju Novi Vinodolski.

Tablica 2. Primarni motiv dolaska u destinaciju

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Uživanje u prirodnim ljepotama	47	2	5	4,06	,870
Odmor (sunce, more)	47	3	5	4,72	,540
Autohtona gastronomija	47	1	5	3,57	1,156
Lokalna kultura i način života	47	1	5	3,40	1,173
Kulturno – povijesni lokaliteti	47	1	5	3,11	1,220
Nautika	47	1	5	2,72	1,440
Zdravstveno-rekreacijski sadržaji	47	1	5	2,87	1,209
Poslovne obveze	47	1	5	1,72	1,280
Zabavna događanja i sadržaji	47	1	5	3,09	1,213
Navika, iskustvo s destinacijom	47	1	5	3,13	1,312
Posjet rodbini i prijateljima	47	1	5	2,06	1,480
Povoljna ponuda	47	1	5	3,17	1,222
Preporuka	47	1	5	3,38	1,344

Izvor: obrada autora.

Vidljivo je da je glavni motiv dolaska turista odmor, odnosno sunce i more, zatim uživanje u prirodi, gastronomija, lokalna kultura i način života, preporuka, navika dolaska u destinaciju, a tek su na sedmom mjestu kulturno-povijesni lokaliteti. Ovi rezultati u skladu su s rezultatima istraživanja različitih autora koji u svojim radovima navode da turisti čija je osnovna motivacija za putovanje kultura čine svega 5–15% ukupnog broja turista (Timothy i Boyd, 2003). Sličnu statistiku pokazuje i istraživanje Tomas (Institut za turizam 2020:36) prema kojemu se kultura i umjetnost kao motiv dolaska na Jadran zastupljena sa 12,7% ili u kontinentalnu Hrvatsku sa 15,7%.

Iz navedenog se može zaključiti da grad Novi Vinodolski nije prepoznat primarno kao destinacija kulture i kulturne baštine, već kao odmorišna destinacija odnosno destinacija „mora i sunca“. Kulturno-povijesni lokaliteti, kako u centru grada tako i u zaleđu, nisu dovoljno promovirani i valorizirani, odnosno nisu dovoljno uključeni u formiranje turističke ponude.

Tablica 3. Važnost pojedinih resursa za razvoj turizma u Novom Vinodolskom

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Prirodni resursi	47	1	5	4,47	,929
Kulturno-povijesni resursi	47	1	5	3,83	1,007
Geografski položaj	47	3	5	4,15	,834
Smještajni kapaciteti	47	1	5	3,89	,983
Ugostiteljski sadržaji	47	1	5	3,89	,938

Izvor: obrada autora.

Najviša prosječna ocjena, 4,47, odnosi se na prirodne resurse, odnosno turisti smatraju da su prirodni resursi veoma važni za razvoj turizma u ovoj destinaciji. Visoka ocjena zabilježena je i

kada se promatra geografski položaj, odnosno blizina emitivnim tržištima. Kulturno-povijesni resursi zabilježili su najmanju ocjenu te se opet potvrđuje da treba bolje promovirati kulturno-povijesne resurse, jer odgovarajućim turističkim vrednovanjem kulturna baština može postati jedan od generatora razvoja određenog područja.

Kada se govori o važnosti određenih kulturno-povijesnih resursa za razvoj turizma, najvišu prosječnu ocjenu, 3,43, zabilježila su kulturna događanja. Turisti su prepoznali tradicijske vrijednosti, folklor, glazbene večeri, festivale i to je sigurno jedan od važnih motiva dolaska u destinaciju. Drugim po važnosti ocijenili su povijesne utvrde-kaštele pa se može zaključiti da su turisti uočili atraktivnost srednjovjekovnih utvrda, pa tako i ostataka utvrde Ledenice. Rezultati su prikazani u tablici u nastavku.

Tablica 4. Važnost navedenih kulturno-povijesnih resursa za turizam Novog Vinodolskog

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Sakralni objekti (crkve, kapelice i sl.)	47	1	5	3,04	1,250
Muzeji i galerije	47	1	5	2,83	1,185
Kulturna događanja	47	2	5	3,43	1,016
Povijesne utvrde - kašteli (Novi, Ledenice)	47	1	5	3,28	1,174

Izvor: obrada autora.

Kada se analizira pitanje koliko je kulturna baština zastupljena u izvorima informacija o turističkoj ponudi koje su koristili, 72,30% turista je odgovorilo da su informacije o kulturno-povijesnim lokalitetima dobro zastupljene u izvorima koje su koristili, dok je njih 14,90% izjavilo da nisu mogli pronaći odgovarajuće informacije te da su nedovoljno zastupljeni u promidžbenim materijalima.

Kako bi se ispitalo postoji li statistički značajna razlika između turista koji su već posjetili destinaciju i spoznaje o važnosti očuvanja gradine Ledenice u svrhu povećanja kulturne ponude grada, te onih koji su destinaciji prvi puta i nisu upoznati s navedenim lokalitetom, primijenit će se Mann-Whitney test. Rezultati su prikazani u nastavku.

Tablica 5. Posjet destinaciji i važnost očuvanja lokaliteta

	Posjet destinaciji	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Z	p
Važnost očuvanja gradine	1,00	19	28,29	537,50	184,500	-2,152	,031
	2,00	28	21,09	593,50			
	Total	47					

a. Grouping Variable: posjet destinaciji
Izvor: obrada autora.

Rezultati Mann-Whitney testa prikazuju da postoji statistički značajna razlika između turista koji su već posjetili lokalitet i onih koju su u njoj prvi put kao i važnosti očuvanja gradine. Oni turisti koji su već posjetili destinaciju smatraju da bi dodatna ulaganja u očuvanje ostataka gradine u Ledenicama obogatilo kulturnu ponudu grada i zaleđa (p=0,031). Isto tako, 68,10 % turista smatra da ostaci gradine Ledenice nisu dovoljno turistički promovirani.

6. ZAKLJUČAK

Kulturni turizam postaje globalni fenomen. To se može objasniti činjenicom da globalizacijom tržišta raste i tržište kulturnog turizma te da fokus interesa prestaju biti samo kulturni spomenici i lokaliteti, interes se širi na gotovo sve aspekte kulture, čiji akteri postaju i lokalni stanovnici čije nasljeđe, tradicija, način života i rada postaju dio kulturne ponude određenog turističko-kulturnog proizvoda destinacije. Pretpostavka ruralnog razvoja, ruralnog turizma i ruralno-turističkih proizvoda je znatna zastupljenost tradicijske baštine. Upravo su Ledenice primjer spoja ruralnog područja obogaćenog kulturnom znamenitošću ostavštine Frankopana. Ovo istraživanje je za glavni cilj imalo istražiti koliko su važni kulturno-povijesni resursi za razvoj turizma te hoće li revitalizacija gradine Ledenice obogatiti kulturnu ponudu grada i tako postati veliki poticaj razvoju Vinodolskoga zaleđa. Empirijsko istraživanje provedeno je putem anketnog upitnika, a uzorak je obuhvatio 47 ispitanika. Rezultati su pokazali da je primarni motiv dolaska turista u ovu destinaciju odmor, odnosno sunce i more, da su za razvoj turizma prirodni resursi važniji od kulturnih, a kao najvažniji kulturno-povijesni resursi prepoznati su kulturna događanja i povijesne utvrde. Potvrđeno je, također, da turisti koji su već posjetili ovu destinaciju smatraju da bi dodatna ulaganja u očuvanje ostataka gradine u Ledenicama obogatilo kulturnu ponudu Grada te poboljšalo turističku ponudu. S obzirom na aktualno stanje pandemije COVID-19 a zahvaljujući ovom povijesnom lokalitetu pozicioniranje Ledenica na turističkoj mapi zanimljivih kulturno-povijesnih lokaliteta ima dobre temelje. Godina 2020. svakako je donijela brojne promjene u turizmu. Strah od pandemije okrenula je masovnost turizma prema privatnosti, izolaciji i povratku prirodi što Ledenice sigurno mogu pružiti. Kulturno–povijesna resursna osnova temelj je za razvoj kulturnog turizma. Gradinu Ledenice, kao atraktivni kulturno-povijesni resurs i zaštićeno kulturno dobro treba bolje turistički promovirati a sve u funkciji gospodarskog razvoja toga ruralnog područja. Rezultati ovog istraživanja o budućem smjeru razvoja turizma na području grada Novog Vinodolskog kao i razvijanju svijesti o važnosti valorizacije kulturno–povijesnih resursa u kreiranju prepoznatljivog turističkog proizvoda mogu pružiti korisne informacije kreatorima i nositeljima turističkih politika i menadžerima u turizmu. Potrebno je istaknuti da samo istraživanje ima i određena ograničenja, a to je mali uzorak ispitanika stoga se rezultati istraživanja ne mogu uzeti kao reprezentativni već samo kao indikativni. U budućim istraživanjima preporučuje se provesti anketiranje većeg broja ispitanika (turista) kako bi se ostvario veći stupanj relevantnosti i pouzdanosti rezultata istraživanja. Zatim, osim anketiranja turista, preporučuje se provesti anketiranje lokalnog stanovništva o važnosti pojedinih kulturno-povijesnih resursa za razvoj turizma u Novom Vinodolskom te posebno o turističkoj valorizaciji navedenog lokaliteta. Također, prijedlog je da se uključe i ostali relevantni dionici u istraživanje (turistički djelatnici, djelatnici u kulturi).

LITERATURA

1. Albu, R. G., Nicolau, L. C. (2011). Sustainable Development of the Romanian Rural Areas within the Present European Context. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 4 53 (1), Series V, 111-118.
2. Antić, V. (1990). Povijesni razvoj Vinodola. U: Općina Crikvenica. Crikvenica: Skupština općine: Turistički savez općine.
3. Baćac, R. (2011). Priručnik Za Bavljenje Seoskim Turizmom, Korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
4. Bartulović, Ž., Mažuranić, A., Karković Takalić, P. (2021). Pravna kultura i Vinodolski zakon: predodžbe i doživljaj moći Krčkih knezova na prostoru Ledenica, u objavi (tema predstavljena na 6. nacionalnom skupu povjesničara, održanome 29.9.-2.10.2021. na Filozofskom fakultetu u Rijeci.
5. Fagioli, F. F., Diotallevi, F., Cian, A. (2014). Strengthening the sustainability of rural areas: the role of rural tourism and agritourism. Rivista di Economia Agraria, 69 (2–3), 155-169.
6. Galičić, V. (2014). Leksikon ugostiteljstva i turizma. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
7. Garau, C. (2015). Perspectives on Cultural and Sustainable Rural Tourism in a Smart Region: The Case Study of Marmilla in Sardinia (Italy). Sustainability, 7, 6412–6434.
8. Grad Novi Vinodolski: Zaleđe Novog Vinodolskog (online). Dostupno na: https://novi-vinodolski.hr/zalede-novog-vinodolskog/ (12.9.2021.).
9. Hitrec, T. (1995). Kultura – oslonac turističke politike Europske unije. Tourism and Hospitality Management, 1 (2).
10. Institut za turizam (2020). Tomas Hrvatska 2019: stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Zagreb: Institut za turizam.
11. Karković Takalić, P. (2019). Preliminarni stručni izvještaj Stari grad Ledenice – groblje i crkva sv. Jurja. Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet.
12. 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 (12.9.2021.).
13. Knowd, I. (2001). Exploring the Phenomenon of Rural Tourism and Tourism's Interaction with Host Rural Communities. Rural Tourism: Panacea and Paradox School of Environment and Agriculture, University of VVestern Sydney
14. Kraljić, J. P. (1995). Povijest Ledenice do 1871.. „Dometi" 7.12, 1995, pp. 27-60.
15. Krešić, D., Mikulić, J. (2020). Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije. Institut za Turizam (online). Dostupno na: http://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf (1.9.2021.).
16. Margetić, L. (1998). Vinodolski zakon. Rijeka: Adamić.
17. Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. (2018). TOMAS Ljeto 2017. - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Zagreb: Institut za turizam. (online). Dostupno na: https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf (03.09.2021.).
18. Matei, F. D. (2015). Cultural Tourism Potential, as Part of Rural Tourism Development in the North-East of Romania. Procedia Economics and Finance, 23, 453–460.

19. Mažuranić, J. (2010). Kulturno–povijesna resursna osnova u funkciji razvoja turizma – slučaj Vinodol, magistarski rad, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
20. Nikočević, L., Mikulić, D. (2009). Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije. Acta uristica Nova, 3 (1).
21. Piškulić, V. (2021). Fotomonografija Grada Novi Vinodolski. Zagreb: Kerschoffset.
22. Richards, G. (1996). Production and Consuption of European Cultural Tourism. Annals of Tourism Research, 23 (2).
23. Sasu, K. A., Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V, 9 (2), 119-126.
24. Timothy, D. J., Boyd, S. W. (2003). Heritage tourism. Pearson Education.
25. Tubić, D. (2019). Ruralni turizam: od teorije do empirije. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.
26. Tureac, C. E., Turtureanu, A. G. and Bordean, I. (2008). General Considerations on Rural Tourism. Analele Ştiinţifice Ale Universităţii „Alexandru Ioan Cuza" din Iaşi, 55,. 220–228.
27. Turistička zajednica Novi Vinodolski: Ledenice (online). Dostupno na: https://www.tz-novi-vinodolski.hr/hr/ledenice/78/3 (1.9.2021.).
28. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2020). Turizam u brojkama (online). Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf (10.9.2021.).
29. UNWTO (2014). Tourism Highlights (online). Dostupno na: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427 (12.9.2021.).
30. UNWTO (2020). World Tourism Barometer, Special focus on the Impact of COVID-19 (online). Dostupno na: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421817 (1.9.2021.)
31. WTTC (2020a). Global Economic Impact & Trends (online). Dostupno na: https://wttc.org/Research/Economic-Impact (1.9.2021.).
32. WTTC (2020b). Croatia 2020 annual research: key highlights (online). Dostupno na: https://wttc.org/Research/Economic-Impact (11.9.2021.).

CULTURAL TOURISM OF THE RURAL AREA OF THE VINODOL REGION (LEDENICE)

ABSTRACT

Tourism has always been, and will continue to be, an avenue of progress for all countries of the world. It is a major driver of natural and man-made resources, cultural resources, traditions and local customs, connecting people around the world, generating real income and contributing directly to GDP growth and employment. Tourism is not only a driver of local and regional economies, but also a catalyst for all sectors of activity with which tourism businesses come into direct or indirect contact. Archaeological heritage has historically been of great economic and tourism importance. Its appropriate valorisation, combined with the creation of a tourism product, can have a positive impact on both local and national economies. The escape from the masses has

contributed to the fact that cultural and heritage tourism, as new forms of rural tourism, is becoming an increasingly important segment of tourism demand. Ledenice, located in the hinterland of the area of the town of Novi Vinodolski on the southeastern edge of the former Vinodol principality, is an example of a rural destination adorned with archaeological heritage. Gradina was in fact included in the "Frankopan Roads" route as part of the Frankopan heritage, which additionally positioned Ledenice on the tourist map. The long tradition of rural tourism can contribute to the economic development of Ledenica by enhancing and promoting its cultural heritage, thus attracting tourists, but also local visitors from the surrounding area. The purpose of this paper is to determine the attitudes of tourists towards the importance of cultural and historical resources for the development of tourism in the town of Novi Vinodolski and the possibilities of their valorisation. Data were collected using the survey method, and descriptive statistics and the Mann-Whitney test were used in data processing. The results showed that vacation is the main motive for tourists to come to the destination, that cultural resources are important for the tourism development, and as the most important cultural and historical resources are recognized cultural events and historical forts. It was also confirmed that tourists who have already visited the destination believe that the revitalization of the Ledenice Fort would enrich the cultural offer and improve the tourist offer of the town. The results of this research can help tourism policy makers and tourism managers to better respond to tourist demands.

Keywords: rural tourism, cultural tourism, archaeological heritage, Ledenice

Pregledni rad/Review

ODRŽIVI I ODGOVORNI RAZVOJ U RURALNOM TURIZMU REPUBLIKE HRVATSKE

izv. prof. dr. sc. DOLORES MIŠKULIN
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija,
doloresm@fthm.hr,
mob. 095 9008995

REA REBECA PLEŠIĆ
diplomantica FMTU Opatija,
mob. 091 9076263

SAŽETAK

Tema ovog rada je ruralni turizam u Hrvatskoj s posebnim osvrtom na njegov održivi i odgovorni razvoj, a cilj rada je ilustriranje i analiza svih relevantnih područja teme: od nastanka i razvoja ruralnog turizma do njegovih značajki kroz povijest. Metodologija rada je u prvom koraku predvidjela analizu stanja agroturizma u Hrvatskoj, a u drugom koraku analizu marketinga agroturizma i njegovu SWOT analizu. Rezultati analize mogu poslužiti kao informacijska podloga nositeljima turističkog razvoja za osmišljavanje i učinkovitije operativno planiranje održivog razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj. Povijesni razvoj turizma pokazuje da su ruralna područja u različitim razdobljima bila vrlo privlačna za slobodno vrijeme i miran život. U današnje vrijeme kada se sve više zamjećuje povećanje modernih gradova, kada se tehnologija brže razvija i kad nam je sve lakše doći do osnovnih potrepština za život, čovjek stremi ka potrazi za odmorom u prirodi na čistom zraku i okolišu, te se može reći da se u današnje vrijeme sve više traži 'duh i osjećaj starih dana' . Selo i netaknuta priroda predstavljaju idealan krajolik koji zadivljuje gradsko stanovništvo različitih dobi. Za neke ruralno okruženje predstavlja prirodu u kojoj nalaze sigurnost, a za neke slobodu. Ruralni turizam definiran je kao pojam turizma koji obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području, a ne samo ono što bi se moglo nazvati poljoprivredom ili seoskim turizmom. Ruralni turizam se razvija diljem ruralnog područja Republike Hrvatske, pa postoji mogućnost susreta s ovom vrstom turizma u svim hrvatskim županijama. Ovaj oblik agroturizma pogoduje pokretanju poljoprivrednih i poduzetničkih aktivnosti u ruralnim područjima, pomaže u zaustavljanju iseljavanja ruralnog stanovništva, a iz toga proizlaze i pozitivni učinci.

Ključne riječi: ruralni turizam, proizvod ruralnog turizma, prirodno okruženje, oblici seoskog turizma, seoska turistička obiteljska poljoprivredna gospodarstva

JEL: D12, L8

1. UVOD

Ovaj rad pokriva sva važna područja teme, od nastanka i razvoja ruralnog turizma, agroturizma, stanja agroturizma u Hrvatskoj, te marketinga agroturizma. Rad se sastoji od četiri glavna

poglavlja: prvo se poglavlje bavi nastankom i razvojem ruralnog turizma, u drugom poglavlju govorimo o agroturizmu, te njegovim značajkama i povijesti, treće poglavlje analizira stanje agroturizma u Hrvatskoj, a u zadnjem poglavlju govorimo o marketingu u agroturizmu te prikazujemo njegovu SWOT analizu.

U današnje vrijeme kada se sve više teži povećanju modernih gradova, kada se tehnologija brže razvija i kad nam je sve lakše doći do osnovnih potrepština za život, čovjek stremi ka potrazi za odmorom u prirodi na čistom zraku i okolišu, te se može reći da se u današnje vrijeme sve više traži 'duh i osjećaj starih dana'. Razlog je taj što sve više ljudi migrira iz sela u gradove, kako zbog posla tako i zbog toga što je tamo lakše živjeti. U gradovima ima gužve, a uz gužvu stvara se i stres, te nervoza i upravo radi toga postoje mala gospodarska imanja, razni agroturizmi koji nam daju izlaz iz te nesnosne gužve. Više se ne moramo voziti stotinama kilometara do odredišta već se blizu mjesta prebivališta nalaze dijelovi netaknute prirode s imanjima ili agroturizmi koji imaju očuvani okoliš koji ih čini privlačnim. Upravo radi toga sela su postala sve aktualnija jer mogu ponuditi čisti zrak, očuvani okoliš, pogled na more ili doline, svježu i domaću hranu, koju, nažalost, veći gradovi nemaju.

Što se tiče povijesnog razvoja turizma, vrijeme koje je odmicalo pogodovalo je stvaranju, rastu i razvoju ruralnog turizma i turizma općenito. U novije vrijeme, kada većina ljudi živi urbanim životom, u ljudima se stvara želja za seoskim životom, te počinju shvaćati vrijednost zaštićene prirode i okoliša, kao i vrijednost tradicionalnih kulturnih običaja i baštine.

2. NASTANAK I RAZVOJ RURALNOG TURIZMA

Početak razvoja ruralnog turizma može se povezivati s kraljevskim obiteljima, europskom aristokracijom i visokom buržoazijom kada selo dobiva novi značaj za turizam zbog toga što su ljudi tada počeli uživati u ruralnom obliku turizma, u blizini polja i aktivnostima u prirodi. Počela je izgradnja ljetnikovaca, ladanjskih kuća, te raznih objekata koji su podigli seosku sredinu na višu razinu vrednovanja. O tome nam govori i sljedeći podatak iz literature: "U Engleskoj se seoski turizam kao oblik društvene zabave pojavio u drugoj polovici 18. stoljeća, no ti su oblici razonode ondje bili poznati ranije, u 11. i 12. stoljeću, te pripadali manjini zemljoposjednika i sastojala se u iskušenju aristokracije da lovi raznu divljač. Razvoj seoskog turizma u Njemačkoj datira od 1873. godine, uvođenjem plaćenog dopusta za državne službenike, zatim 1914. godine za većinu državnih službenika, kojima je turizam bio sastavni dio života, a koji se odvijao u jeftinom smještaju u malom hotelu ili sobi u selima u blizini gradova i na farmama." (Ružić, 2009).

U vrijeme Grand Toura krajem 18. stoljeća, kada su putovanja prestala biti privilegijom djece bogataša, već su uključivala bogate i srednju klasu, njihovi ciljevi nisu bili gradovi već uživanje u krajoliku. Tako je do kraja osamnaestog stoljeća dolazak na selo bio pravi model orijentacije prema prirodi, kao odraz težnje za iskustvom u prirodi, koja je ostala utisnuta u mnoga djela tadašnjih slikara i književnika. U 19. stoljeću, a posebno u drugoj polovici, turističko odredište putovanja bila je Švicarska, gdje je seoski turizam u porastu, a temeljio se na alpinizmu, ekskurzijama i liječenju (Ružić, 2009).

Razvoj turizma u ruralnim područjima, kao oblik rekreacije, dobio je zamah nakon Drugog svjetskog rata. U obliku u kojem se danas sagledava kao čimbenik obnove i razvoja ruralnih

područja i sastavni dio turističkog proizvoda, razvio se u europskim zemljama i Sjedinjenim Državama od sredine 1960-tih godina (Ružić, 2009).

U novije se vrijeme suvremena gledišta znatno mijenjaju u pogledu seoskog turizma. Prirodne ljepote kao i ruralni prostori ponovno zaokupljaju urbano stanovništvo privučeno divljom i netaknutom prirodom. Povećanje i rast plaća, kao i veći broj slobodnih dana za sve veći broj ljudi u industrijskim i već razvijenim gradovima, određuje i omogućuje sve većem broju ljudi odlazak na more, ljetne i zimske odmore, toplice i druga slična mjesta, ne samo na dnevne izlete, već i noćenja ondje. Sve to ima pozitivan učinak na seoski turizam, jer ljudima daje priliku za razvoj, stvaranje dodatnog prihoda i dobar je pokretač društvene kulture sela.

2.1. Ruralna turistička destinacija

"Turistička destinacija je širi fukcionalni prostor jednog ili više turističkih mjesta, ona je turističko funkcionalna prostorna cjelina (bez čvrstih granica) sa svim određenim turističkim obilježjima."(Demonja et al.,2010). Glavna obilježja turističke destinacije su: prostor i prirodne pogodnosti. Osnovni činitelji turističke destinacije su prije svega atraktivnost u kojoj pričamo o prirodnim ljepotama, klimi, razini cijena, te infrastrukturi, a sljedeći činitelj je prirodna pogodnost ili pristupačnost.

Kad govorimo o definiciji ruralne turističke destinacije, moramo uzeti u obzir da je ovdje riječ o turističko - funkcionalnoj prostornoj cjelini sa svim svojim određenim turističkim obilježjima, to je cjeloviti turistički proizvod koji se plasira na naše tržište i nalazi svoje kupce. To je turistički kompleks koji se plasira na tržište i nalazi svoje potrošače, te je mjesto intenzivnog okupljanja turista zbog raznih prednosti koje nudi, a to su njegove turističke atraktivnosti. Dostupnost kao i tržišna pozicija, atraktivnost s obzirom na sve raspoložive resurse koji utječu na njen imidž (prirodne i kulturne atrakcije, turistički ugostiteljski i drugi popratni objekti za sport, zabavu, kulturu i sl., prateći elementi ponude izvan hotelsko-ugostiteljskih komplekas kao što su komercijalne opskrbne mreže, banke, mjenjačnice, poštanske usluge, hortikulturna oprema i čišćenje okoliša, mogućnost izleta, organizacija lokalnog prijevoza, ljubaznost ljudi u mjestu i javnih djelatnika u susretu s posjetiteljima) i organizacija na svim razinama važni su elementi vrednovanja turističke destinacije, pa tako i ruralne.

Hrvatska je prihvatila koncept razvoja turističke destinacije, ali u stvarnosti postoje mnogi problemi osobito u seoskim i ruralnim sredinama, zato što odluke ovise o lokalnim i društvenim zajednicama, te financijskim izvorima i sredstvima koja su ograničena što se tiče turizma. Iz literature saznajemo ponešto o ponudi u našim ruralnim područjima: "Ponuda u ruralnim područjima je izrazito heterogena, jer su agroturizmi različito razvijeni, opremljeni i pripremljeni za pružanje usluga u turizmu, a osim njih, mnogi različiti segmenti ponude sami po sebi nisu dovoljno atraktivni da privuku turiste (Demonja et al., 2010)."

Problemi planiranja ruralne turističke destinacije u Hrvatskoj nastaju jer često ne postoji prostorno povezana cjelina, odnosno naselje koje privlači posjetitelje kao jezgru, dok primorsko turističko odredište nema taj problem. Mogućnost razvoja ruralne turističke destinacije je povezivanje, na primjer, u udruge, zadruge i slične oblike različitih subjekata, koje od turizma očekuju gospodarske koristi (udruge štite njihove interese i daju im snagu koju nemaju kao neovisne). Turistička destinacija s jakim i prepoznatljivim atrakcijama, povezana u određenom prostoru bit će uspješnija

na tržištu od one koja se predstavlja nepovezano i disperzirano. Nadalje, proizvodi i usluge ponuđeni na zajedničkom tržištu pridruženih subjekata imaju pravo na niz prednosti u Europskoj uniji, dok oni neovisni, nemaju takve pogodnosti.

Ruralna područja nude velike mogućnosti za razvoj turizma s raznim turističkim aktivnostima na strani potreba turista ili ponude i želja na strani potražnje. Prema popisu koje je izradilo Europsko vijeće, postoje sljedeće aktivnosti :

1) razne 'ture' u koje spada pješačenje i jahanje ,
2) 'aktivnosti na vodi' u koje možemo ubrojiti ribolov te plivanje,
3) 'aktivnosti u zraku' koje se mogu realizirati pomoću malih zrakoplova i zračnih letjelica,
4) 'sportske aktivnosti' (može se igrati tenis, golf, te još puno drugih sportova),
5) 'aktivnosti otkrivanja zanimljivosti, radnih procesa,
6) 'kulturne aktivnosti' kao npr. arheologija,
7) 'aktivnosti zdravstvenog karaktera' kao npr.fitness trening ili razne zdravstvene pogodnosti.

Ruralni okoliš s obrađenim poljima idealan je krajolik koji zadivljuje i osvaja gradsko stanovništvo svih dobnih skupina. U prirodi neki pronalaze sigurnost, slobodu i ravnotežu. Nekima je osjećaj prirodnog krajolika najizraženiji kroz netaknutu prirodu, dok drugima nudi priliku iskušati svoju snagu i samopouzdanje. Ruralni turizam zalazi u dva gospodarska sektora, a to su turizam i poljoprivreda. Oni zajedno kreiraju specifičnu turističku ponudu koja se vodi u sklopu seoskog gospodarstva.

"Na razini Vijeća Europe 1986. godine pojam seoskog turizma definiran je kao turizam koji uključuje sve aktivnosti u ruralnom području, a ne samo ono što bi se moglo nazvati poljoprivredom ili agroturizmom (Ružić P., 2009)." To je turizam na seoskom području koji posjeduje sve aktivnosti koje se obavljaju na tom mjestu. Najvažnije karakteristike ruralnog turizma su mirna sredina, očuvani okoliš, domaća hrana, te život bez buke. Oblike ruralnog turizma po duljini boravka možemo podjeliti na *izletnički* ili na *boravišni* turizam. Izletnički turizam je turizam kada turist boravi u mjestu radi zabave bez da prenoći, a boravišni označava duži boravak s noćenjem. Moglo bi se reći da je ruralni turizam pokret s kojim se urbani ljudi vraćaju u prirodu. Ruralni turizam potiče investiranje u poboljšanje kvalitete stanovanja, te na taj način obogaćuje aktivnost obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koja posluju bolje i uspješnije zbog povećane ekonomske aktivnosti. Čimbenici koji pridonose razvoju turizma su činitelji potražnje i činitelji ponude. Bitan element koji mora biti u svakom turizmu da bi se on razvio, pa tako i u ruralnom je potražnja, a uz to mora postojati i ponuda koju čine prihvatni, prometni i ostali čimbenici. Dok potražnju pokreće čovjek, faktori ponude omogućuju da ljudi promijene svoj boravak zbog odmora ili zabave.

Tablica 1. Prikaz ruralnog turizma

Obiteljski smještaj u prirodnom okruženju, selu ili malom mjestu	Manje od 5000 stanovnika u vrlo tipičnom / tradicionalnom selu / gradu ili naseljima
Ruralni okoliš s izraženim karakteristikama tradicionalne poljoprivrede ili s iznimnim prirodnim vrijednostima	Izuzetne prirodne vrijednosti su park prirode ili nešto slično
Turizam nije glavna i pretežna djelatnost ili izvor prihoda u neposrednoj blizini.	Omjer između broja turističkih ležajeva i stanovnika u ruralnim područjima ne smije biti veći od 1:1
Dobra zaštita okoliša, tiha i mirna lokacija, bez buke i onečišćenja	Mirisi i buka karakteristična za tradicionalnu poljoprivrednu proizvodnju su prihvatljivi
Mali kapacitet stambene jedinice	Maksimalni kapacitet je 40 kreveta ako to nije zakonom određeno ili propisano internom normizacijom člana
U skladu s propisanim kriterijima ocjenjivanja	Pridržavanje prilagođenih federalnih standarda u ocjenjivanju kvalitete
Domaći proizvodi i gastronomija	Dostupni u okruženju
Povezanost s lokalnom zajednicom i tradicijskom kulturom	Minimum je integracija aktivnosti unutar zajednice iz okruženja, gosti imaju priliku doći u dodir s lokalnim događanjima po želji

Izvor: Ružić P. (2009).

Iako je u tablici definiran okvir ruralnog turizma, potrebno je naglasiti da je on i dalje veliki problem u određivanju granice između turizma općenito i ruralnog turizma. Svi oblici seoskog turizma, ovisno o duljini boravka, mogu se podijeliti na tranzitni ili izletnički i rezidencijalni. Pješački ili tranzitni turizam nastaje kada turist boravi u mjestu radi razgledavanja, zabave bez noćenja, dok je za turizam karakterističan duži boravak s noćenjem. Seoski turizam je aktivnost ili pokret koji urbanu osobu vraća prirodi. Pokreću se razne gospodarske i negospodarske aktivnosti u ruralnim područjima kao npr.:

- uzgoj prirodne i zdrave hrane za kojom je potražnja sve veća, a posebno u visokorazvijenim zemljama,
- oživljavanje poljoprivredne proizvodnje malog obima uzimajući u obzir poznato tržište i potrošače,
- mogućnost aktivnog odnosa turista prema prirodi i poljoprivrednoj proizvodnji na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima uključenim u oblike ruralnog turizma,
- ruralni oblici turizma unapređuju sve vrijednosti koje pružaju ruralna područja, omogućujući čovjeku industrijskog i postindustrijskog društva povratak prirodnim vrijednostima, poljoprivrednim sredinama, te ublažavanje pritiska i napetosti urbanih sredina koje uvelike ometaju vrijednosti njegove slobode,
- razvoj ruralnih oblika turizma uključuje čitavo ruralno okruženje s općim okruženjem seoskog života: stanovanje, arhitekturu, vegetaciju i biljni i životinjski svijet, tradicionalnu kulturu i ostalo.

Ruralna okruženja u sklopu ruralnog turizma nude vrijedne elemente i strukture za organiziranje različitih aktivnosti koje zahtijevaju potrebu za aktivnim i kvalitetnim odmorom. Pokret ruralnog turizma revitalizira ruralne sredine i obnavlja popratne gospodarske aktivnosti koje su

karakteristične za selo i potrebne novom potrošaču. Statistike potvrđuju sve veći interes gradskog stanovništva za ostanak u ruralnim područjima, privučeni izvornim prirodnim krajolicima, tradicijom i kulturnim sadržajima. Poznato je da većina gradskog stanovništva dolazi sa sela i ima reakciju urbane otuđenosti i želje za povratkom prirodi i životu u polju. Atrakcije u ruralnim područjima su obiteljska gospodarstva u posebnim prirodnim okruženjima gdje se može ponuditi voće, povrće, vino, rakija, kulinarski ili drugi običaji. Osim toga, razvoj seoskog turizma potiče ulaganja u poboljšanje kvalitete stanovanja na poljoprivrednim gospodarstvima i poljoprivredna proizvodnja. Na taj način seoski turizam nadopunjuje osnovnu djelatnost obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koja bolje i uspješnije posluju uz povećanje gospodarske aktivnosti.

3. AGROTURIZAM

Povećanje razine obrazovanja odrazit će se i na praznike na kojima će umjetnost, kultura i povijest i obrazovanje imati veću važnost. To znači: povećanu potražnju za posebnim proizvodima i onima koje turisti sastavljaju, potrebu za kreativnijom komunikacijom i povećanu potražnju za novim destinacijama. Zato je veliki neiskorišteni potencijal hrvatskog turizma agroturizam. Osim toga, sve više stranih turista koji posjećuju jadransku obalu traže turističke kapacitete u agroturizmima, a zbog pada prihoda u hrvatskoj poljoprivredi, jedna od mogućnosti koja se nameće je i ruralni turizam. Osim turističkog gospodarstva, agroturizam je jednako važan i za poljoprivredu.

"Kontinentalni dio Republike Hrvatske ima veliki potencijal za razvoj agroturizma. Ljepota i očuvanost prirode, spomeničko i povijesno naslijeđe, dobar prometni položaj i veliki broj gospodarstava s raznolikom poljoprivrednom proizvodnjom otvaraju velike mogućnosti za razvoj ovog sektora. Prema metodologiji OECD-a, agroturizam se definira kao turistički djelatnost koju organiziraju poljoprivredni proizvođači na svom gospodarstvu. Gospodarstvo se temelji na krajoliku, tradiciji i obitelji iz koje nastaje cjelovit i konkurentan turistički proizvod. Unutar seoske kuće moguće je ponuditi širok spektar turističkih usluga, od klasičnih, poput odmora i noćenja na farmi, ugostiteljskih usluga itd., pa do specifičnih, poput vožnji konjima i kočijama, rada na farmi, upoznavanja djece s prirodom i životinjama, satova tradicionalnih zanata itd."[8]

Ključ uspjeha ovakvog turističkog proizvoda je njegova posebnost i prepoznatljivost od konkurencije. Koncept agroturizma izravan je nastavak ekoturizma i potiče posjetitelje da iz prve ruke iskuse poljoprivredni život. Nailazi na veliku podršku malih zajednica jer poljoprivrednici shvaćaju prednosti održivog razvoja iz sličnih oblika prirodnog putovanja. Posjetitelji imaju priliku raditi na poljima sa pravim poljoprivrednicima i npr. vući ribarske mreže.

Pojam agroturizma razlikuje se u svojim osnovnim odrednicama od urbanog turizma ili turizma u slobodno vrijeme.

Tablica 2. Razlike između urbanog turizma i ruralnog turizma

Tipične značajke urbanog turizma / turističkog odmora	**Tipične značajke ruralnog turizma**
naselja s više od 10.000 stanovnika	naselja s manje od 10.000 stanovnika
izgrađeno okruženje (urbanizirano)	prirodno okruženje
intenzivna infrastruktura	slaba infrastruktura

[8] http://library.foi.hr/lib/knjiga.php?sqlx=39296&sqlid=20&B=20&H=,%20n.d. ,Marušić Mira,Adeco 2004.

značajni zabavni i trgovački sadržaji	snažne individualne aktivnosti
velike strukture	male strukture
tvrtke u nacionalnom / međunarodnom vlasništvu	poduzeća u lokalnom vlasništvu
samodostatni turistički interesi	turizam podržava druge interese
zaposlenici mogu živjeti daleko od radnog mjesta	zaposlenici često žive u blizini radnog mjesta
rijetko je pod utjecajem sezonskih čimbenika	često je pod utjecajem sezonskih čimbenika
odnosi s gostima su bezlični	odnosi s gostima su personalizirani
profesionalni menadžment	amaterski menadžment
etika rasta i razvoja	etika očuvanja / ograničavanja rasta

Izvor: Hajdaš Dončić, Petar Štefanec; Agroturizam (2006).

"Prema WTO -u, koncept seoskog turizma temelji se na bogatim prirodnim resursima, ruralnoj baštini, ruralnom načinu života i ruralnim aktivnostima. Prirodni resursi uključuju planine, rijeke, jezera, šume; ruralna baština uključuje tradicionalnu arhitekturu, industrijsko naslijeđe, povijest, dvorce, crkve, sela; seljački život odnosi se na obrte, lokalna događanja, gastronomiju, tradicijsku glazbu; ruralne aktivnosti se tiču jahanja, vožnje bicikla, ribolova, šetnje, sporta."[9]

Međutim, postoje neke zajedničke osobine koje čine ključne elemente po kojima se ruralni turizam prepoznaje: seosko / mirno okruženje, očuvan okoliš, smještaj u tradicionalnim seoskim domaćinstvima, komunikacija s gostima, lokalna hrana u lokalno prepoznatljivom okruženju (npr. kolibe, konobe, i dr.) i upoznavanje poljoprivrednih djelatnosti, a komplementarne djelatnosti koje se bave seoskim turizmom najčešće se tiču organizacije kulturnih i rekreacijskih aktivnosti.

3.1. Agroturistička destinacija

Agroturistička destinacija se može definirati prema različitim parametrima. Osnovni kriterij za definiranje destinacije je njena homogenost ili heterogenost; broj posjetitelja i stupanj razvijenosti turističke destinacije. Ako je struktura odredišta takva da se njegove temeljne komponente okreću oko jednog elementa, onda je ono relativno homogeno, a ako su njegove karakteristike različite, ali i dalje komplementarne oko temeljnih dijelova, onda kažemo da je destinacija heterogena. Gledano iz čisto tržišnog marketinškog pristupa, heterogena destinacija je bolje pozicionirana jer opslužuje veće turističko tržište. U izazovu stalnih tehnoloških promjena, čestih promjena u mainstreamu, teško je odoljeti nadolazećim promjenama koje donosi brzi svjetski razvoj i ostati nepromijenjen, zadržavajući svoju ponudu za nostalgikom prošlih vremena.

Stupanj privlačnosti također je bitan kriterij prema kojem su destinacije podijeljene. Koncept kumulativnog pristupa i atraktivnije prezentacije, koji se odnosi na vinoteke kao i na "noćenje s doručkom" u jednoj destinaciji, bolji je na tržištu nego isključivo jedna atrakcija, s obzirom na mogućnost privlačenja nekoliko različitih turističkih skupina gostiju.

Osnovne varijable kao čimbenici atraktivnosti neke agroturističke destinacije su:

- elementi smještajne ponude: udobnost smještaja, kvaliteta prehrane, opremljenost objekta, uređenost okoliša;

[9] https://irmo.hr/djelatnici/dr-sc-daniela-angelina-jelincic/ ,Daniela Angelina Jelinčić 2010.

- elementi turističkog proizvoda destinacije;
- ekološki elementi - klima, prirodne i krajobrazne ljepote, slikovitost mjesta, raspored samog mjesta (balkoni, prozori, dvorišta);
- sociokulturni elementi - gostoljubivost, znanje stranih jezika, otvorenost, komunikacija;
- elementi ponude - kvaliteta ugostiteljskih objekata izvan smještajnih objekata, prikladnost različitih sadržaja, kao što su mogućnost izleta,
- infrastruktura - prometna povezanost, kvaliteta komunikacijskih veza, kvalitetan lokalni prijevoz;
- promotivni elementi - kvaliteta označavanja referentne točke, dostupnost informacija, kvalitetna informativna mjesta;
- informacijski sustav - povezan sa svim čvorovima odredišne mreže.

Iz ovih je činjenica lako zaključiti da je agroturistička destinacija skup međusobno povezanih elemenata koji se sastoje od atraktivnosti, gostoljubivosti, susretljivosti domaćeg stanovništva i same infrastrukture, uključujući svakako turistički informacijski sustav, svojevrsne transverzalne turističke informacije.

3.2. Razvoj i povijest agroturističke destinacije

Prvi korak u kreiranju razvoja agroturističke destinacije je analiza resursa, koja određuje cilj razvoja turizma, ali možemo reći i da cilj razvoja određuje analizu, jer koncept razvoja ovisi o tome koje resurse želimo analizirati. Cilj razvoja turizma i analiza resursa usko su povezani, a dizajn turističkog prostora ovisi o njihovoj komplementarnosti.

Odabirom između resursa u prostoru, u njihovom prirodnom i povijesnom okruženju, te prema stupnju atraktivnosti, potrebno je osmisliti i graditi budući turistički i društveno-ekonomski razvoj određenog teritorija. Atraktivnost, odnosno atraktivnost prostora središnji je aspekt planiranja razvoja turizma.

Drugi korak je sistematizacija ili klasifikacija resursa na temelju njihove genetske pripadnosti. Resurse dijelimo u dvije osnovne skupine:

- biotropski resursi
- antropogeni resursi.

Temeljna podjela prirodnih resursa dijeli se na geomorfološke, hidrogeografske, klimatske, biogeografske i krajobrazne, a antropogenih na kulturno - povijesne, etnosocijalne, umjetničke i okolišne. U procesu sistematizacije i dodjele dominantnog resursa za oplemenjivanje turističkog prostora namijenjenog razvoju gospodarstva, važnu ulogu ima i nosivost prostora.
Nosivost prostora je dinamička mjera zaštite okoliša, mijenja se prema godišnjem dobu, vremenu, ponašanju turista, dizajnu, odnosno novim konceptima prostora i upravljanja, te prema dinamičkim procesima koji se događaju u prirodi i promjenama lokalnog ponašanja.

Tri su glavna elementa turističke nosivosti prostora:

- Biofizički ili ekološki - s obzirom na prirodnu zaštitu teritorija;
- Posebna funkcija koja se očituje u doživljaju posjetitelja;
- Sociokulturni - s primarnim utjecajem na lokalno stanovništvo i njegovu kulturu.

4. STANJE AGROTURIZMA REPUBLICI HRVATSKOJ

U posljednjem desetljeću seljačka turistička obiteljska gospodarstva (TSOG-Turistička seljačka obiteljska gospodarstva), u kojima se odvija agroturizam ili seoski turizam, zaživjela su u novom turističkom proizvodu ruralne Hrvatske čijem smo brzom kvantitativnom rastu i kvalitativnom razvoju svjedočili iz godine u godinu.

Tablica 3. Broj TSOG po županijama

ŽUPANIJA	TSOG	BROJ LEŽAJA	USLUGA PREHRANE	DEGUSTACIJA RAKIJE
Bjelovarsko-Bilogorska	**2**	16	**2**	**2**
Brodsko-Posavska	0	0	**0**	**0**
Dubrovačko-Neretljanska	**70**	**23**	**70**	**70**
Istarska	**64**	**253**	**47**	**35**
Karlovačka	**0**	**0**	**0**	**0**
Koprivničko-Križevačka	**6**	**22**	**5**	**3**
Krapinsko-Zagorska	**7**	**20**	**6**	**6**
Ličko - Senjska	**0**	**0**	**0**	**0**
Međimurska	**8**	**10**	**8**	**8**
Osiječko-Baranjska	**56**	**192**	**47**	**3**
Požeško - Slavonska	**0**	**0**	**0**	**0**
Primorsko - Goranska	**0**	**0**	**0**	**0**
Sisačko - Moslovačka	**8**	**27**	**7**	**3**
Splitsko - Dalmatinska	**31**	**12**	**31**	**16**
Šibensko - Kninska	**21**	**16**	**21**	**21**
Varaždinska	**6**	**6**	**3**	**5**
Virovitičko-Podravinska	**0**	**0**	**0**	**0**
Vukovarsko - Srijemska	**2**	**0**	**2**	**2**
Zadarska	**41**	**248**	**11**	**10**
Zagrebačka	**31**	**41**	**28**	**23**
UKUPNO	**352**	**886**	**288**	**207**

Izvor: HGK. Dostupno na: https://www.hgk.hr/odjel-turizam (2007).

Trenutno u Hrvatskoj većina TSOG-a ima tradicijske arhitektonske strukture, izvorno očuvane karakteristike ruralne arhitekture ili restaurirane u duhu tradicijske gradnje. Naime, TSOG, osim

turističkom ponudom, goste privlači i svojim izgledom, odnosno atmosferom interijera i okoliša zgrada i gospodarskih zgrada, pri čemu veliku ulogu ima očuvana tradicijska seoska arhitektura ovog kraja. Stoga, u daljnjem razvoju TSOG-a, pozornost treba posvetiti tradicionalnom aspektu gospodarstva i poticati obnovu starih tradicijskih gospodarstava, odnosno sela i zaselaka, kako bi se što više približili tradiciji uz angažiranje stručnjaka i arhitekata.

Analiza ponude smještajnih kapaciteta pokazuje postojanje većeg broja TSOG-a koji ne pružaju ugostiteljske usluge, dakle TSOG s ekskluzivnom ponudom noćenja, a samo ponegdje nudi se i noćenje s doručkom. Stoga je potrebno diverzificirati tipologiju struktura za ponudu ugostiteljskih i smještajnih usluga u ruralnim područjima do sada svedenih isključivo na TSOG i njihovo obogaćivanje ostalim turističkim uslugama kao unapređenje osnovne turističke ponude ovih struktura u ruralnim područjima.

Osim turističkom ponudom, TSOG privlači goste i svojim izgledom, odnosno atraktivnošću svog gospodarstva, odnosno poljoprivrednih objekata ili objekata u kojima se gostima nude razne ugostiteljske usluge. Većina ispitanika svoje objekte svrstava u skupinu tradicionalnih (autohtonih) ili djelomično tradicijskih građevina. Novogradnje je vrlo malo, samo 17 i 8 njih je izgrađeno u tradicionalnom stilu. Mnogo je veći broj tradicionalno obnovljenih ili djelomično obnovljenih zgrada kao i djelomično tradicijskih građevina. Tradicionalna arhitektura i gradnja od velike su važnosti za atraktivnost TSOG-a. U daljnjem razvoju TSOG-a fokus bi trebao biti na tradicionalnom aspektu gospodarstava, te poticanje obnove starih tradicijskih posjeda, odnosno sela i zaselaka, te postojećih, što bliže tradiciji.

Rezultati istraživanja ponude smještajnih kapaciteta pokazuju postojanje većeg broja TSOG-a koji ne pružaju ugostiteljske usluge, s ekskluzivnom ponudom noćenja, a na pojedinim lokacijama čak i noćenja s doručkom. Uglavnom se radi o objektima bez poljoprivredne proizvodnje, pa nisu registrirani kao OPG-ovi, već kao gradski zakupci, poput klasičnog seoskog pansiona s uslugom doručka. U Hrvatskoj je ruralni turizam, pa tako i agroturizam, najrazvijeniji u Istarskoj županiji, gdje je Turistička zajednica Istarske županije odigrala važnu ulogu u razvoju seoskog turizma. Ovaj rezultat istraživanja potvrđuje potrebu raznolikosti tipova objekata za pružanje ugostiteljskih i smještajnih usluga u ruralnim područjima Hrvatske, dosad svedenih isključivo na TSOG, te njihovo obogaćivanje drugim turističkim uslugama radi poboljšanja ponude u ruralnim područjima.

4.1. Vinske ceste i vinoteke

Vinska cesta je poseban oblik prodaje poljoprivrednih, ugostiteljskih i vinogradarskih proizvoda u kojem poljoprivredna gospodarstva (obiteljska poduzeća) i druge fizičke i pravne osobe, udružene pod zajedničkim nazivom “Vinska cesta” nude svoje proizvode, posebno vino i rakije vlastite proizvodnje i drugih proizvoda zemlje.

Vinogradarsko područje je postojeće i potencijalno vinorodno područje određeno projektom "Ceste županijskog vina" u kojem se neka poljoprivredna gospodarstva bave vinogradarstvom i vinarstvom, proizvodnjom i prodajom svojih vina, žestokih alkoholnih pića i drugih proizvoda od grožđa i vina. Vinsku cestu čine prirodne ljepote i jedinstvenost okoliša koji prolazi kroz mjesta od kulturnog i povijesnog interesa, tradicija i posebnosti vinorodnog područja. Vinogradsko područje uključuje i lokalitete ili naselja koja su bliža ukoliko se poveća agroturistička ponuda u tom

području. Na Vinskoj cesti ugostiteljske usluge mogu pružati fizičke i pravne osobe koje obavljaju djelatnosti u skladu sa Zakonom i Pravilnikom o vinskim cestama:

  - proizvođači grožđa i vina i drugih proizvoda od vina upisani u Upisnik proizvođača grožđa i vina, koji imaju najmanje jedno vino s kontroliranom oznakom izvornosti
  - ostali ugostiteljski objekti (hoteli, restorani, gostionice, pubovi, vinoteke, vinarije i drugi ugostiteljski objekti) koji žele obavljati ugostiteljske usluge na vinskom putu
  - seoske turističke obitelji

- *Minimalni uvjeti koje mora zadovoljiti vinska cesta:*
- mora prolaziti kroz vinogradarsko područje,
- mora pokrivati površinu od najmanje jednog vinograda,
- mora imati proizvodnju i ponudu vina i ponudu ostalih vinskih proizvoda, mora imati najmanje 5 poljoprivrednih gospodarstava (obiteljskih gospodarstava) udaljenih do 10 km, koja nude usluge kušanja vlastitog vina, najmanje jedno mora imati oznaku kontroliranog podrijetla i rakije vlastite proizvodnje,
- mora imati najmanje 2 gospodarstva ili ugostiteljska objekta koji nude usluge prehrane i vina, uglavnom seoskih specijaliteta karakterističnih za vinorodno područje,
- mora postojati pravna osoba koja zastupa vinsku cestu,
- mora prolaziti kroz prirodno lijep i očuvan okoliš, mora imati prometnu mrežu koja omogućuje izvedivost i pristupačnost (obilazak) svih točaka turističke ponude na vinskoj ruti, te mogućnost povezivanja s višim prometnicama, sa sljedećim vrstama znakova:

• posebne oznake za vinsku cestu (logo)
• informacije i znakovi koji vode do područja vinske rute
• znakovi koji vode unutar područja vinske rute
• oznake pojedinačnih točaka ponude
• oznaku pravne osobe koja predstavlja vinsku rutu, mora sadržavati informativni materijal o vinskoj ruti koji će biti dostupan posjetiteljima.

4.2. Noćenje s doručkom i bicikliranjem

Noćenje s doručkom ili pružanje usluga noćenja s doručkom uglavnom je razvijeno u zemljama Europske zajednice, posebice u Austriji i Italiji, kao iu zemljama Južne Amerike. Postoje i destinacije u kontinentalnoj Hrvatskoj gdje se takve usluge mogu pružati. Što je zapravo usluga noćenja s doručkom u ruralnom području? To je usluga noćenja s doručkom na obiteljskoj farmi u poznatom, mirnom i prirodnom okruženju, s udobnim smještajem, gdje se nudi izvrstan ukusan doručak napravljen isključivo od lokalnih proizvoda u vrijeme po vašem izboru.

Gostu je moguće staviti na raspolaganje već opremljenu sobu (telefon, TV, internet), posebno pripremljen prostor za doručak i mogućnost korištenja prostora za sastanke. Posebna kategorija gostiju koji preferiraju uslugu noćenja s doručkom su turisti biciklisti. Provedba globalnih strategija i rastuća potražnja za specijaliziranim turističkim uslugama, kroz jasno izražene zahtjeve novih skupina turista za posebnim oblicima odmora, kao i konkretnim načinima organiziranja njihovog odmora u posljednjem desetljeću, razvili su interes za biciklistički turizam kao oblik alternativnog turizma. Također na strani prihoda, cikloturizam donosi vrlo značajne prihode zemljama koje su razvile mrežu biciklističkih staza i usluga noćenja s doručkom.

Što je zapravo biciklistički turizam? Biciklizam je aktivan stil života, točnije filozofija, posvećena upoznavanju novih destinacija, koja poštuje prirodu i okoliš općenito prihvaćen od ljudi srednje i

više klase. Analizirajući osnovne karakteristike turista, dvije su primarne skupine karakteristika koje razlikuju biciklista od tipičnog turista. To su demografske i psihografske karakteristike. Demografska segmentacija počinje od dobi, spola, zanimanja, prihoda i obrazovanja, dok je, s druge strane, psihografska segmentacija vrlo kvalitativan koncept jer istražuje motiv i percepciju turista na određenom području. Tako, prema istraživanju, biciklisti navode želju za opuštanjem i odmorom (57,0%), zatim zdravlje i kondiciju (40,1%), boravak u prirodi (30,7%), bavljenje nekim sportom (29,3%), druženje s prijateljima (17,8%), druženje s obitelji (17,7%), otkrivanje krajolika (13,6%), samoća (6,5%), upoznavanje mjesta od kulturnog interesa (2,0%), ostalo (14,4%). Prema istom istraživanju, radije putuju u ruralna područja (selo, 58,5%), a zatim u šumovita područja (40,9%).

Od masovnog turizma, koji je još uvijek najdominantniji oblik turizma (Krippendorf i Frechtling, 1994.) do današnjih oblika turizma, sa svim izravnim i neizravnim anomalijama zbog prometnih problema (zagušenja), kriminala, onečišćenja vode i zraka, buke, uništavanje životinja, flore i kulturnog blaga nužni su primjereni oblici za razvoj turizma. Suvremeni turizam već je pokazao da je njegova temeljna karakteristika masovnost. Upravo zbog masovnosti i traženja mogućnosti za smještaj sve većeg broja gostiju, turistička djelatnost vrši zahvate u prirodi koji znatno štete okolišu. Kao rezultat toga, dolazi do promjena u shvaćanju da razvoj turizma ne zahtijeva samo materijalni razvoj, već i zaštitu prirodnih resursa.

Zahvaljujući trendovima s kraja 20. stoljeća i općeprihvaćenom povratku prirodi, čovječanstvo staje u obranu održivosti, što je dovoljno za poboljšanje društvene klime. Koncept, odnosno koncepti dugoročnog razvoja sve više poprimaju karakter održivosti i prihvaćanja dugoročnih projekata koji duboko prodiru u budućnost gospodarskog i turističkog razvoja s lokalne na globalnu razinu. Pristup održivosti postaje i prihvatljiv i popularan, a društvo i zajednica polako počinju shvaćati da dosadašnji putevi čistog gospodarskog rasta ne mogu biti putokaz za budućnost. Zajedno s drugim gospodarskim sektorima, turizam bi svoj budući razvoj trebao tražiti na ovim principima, koji uglavnom uključuju dugoročno planiranje i održivost. Ekoturizam kao pojam prihvatljivog ili održivog turizma i kao stil života, usklađuje jedinstvo interesa turizma u zaštiti prirodnih i antropogenih resursa. Suvremeni turist postaje sve manje vezan za temeljni objekt u kojem boravi.

Činjenica da je riječ “održivo” sve raširenija postaje svojevrsna moda, a postoji opasnost da polako izgubi na značaju jer, nažalost, postaje politički slogan, a ne analitičko oruđe, filozofija ili strategija. Ako je cilj održivog razvoja zadovoljavanje cjelokupnog zadovoljenja ljudskih potreba na ekološki prihvatljiv način, onda svakako cilj održivog turizma mora biti implementacija progresivnih ideja u sam koncept turizma. Od tih ideja su najočitije one o ravnoteži između profita i održivosti, to su načela zaštite turističke industrije ili bolje rečeno turističke infrastrukture koja uključuje hotele, prijevozna sredstva, putničke agencije i turoperatore s većim naporima da zaštite okoliš.

Svjetska turistička organizacija (WTO) vidi razvoj održivog turizma "kroz zadovoljavanje potreba sadašnjih turista u smještajnom području s naglaskom na zaštitu za budućnost”. Odgovorna uprava mora voditi brigu o svim resursima kako bi zadovoljila sve ekonomske, sociološke i estetske potrebe, uz zaštitu kulturne baštine, poštivanje osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i života općenito.

4.3. Ciljevi održivosti agroturizma

Pristup održivosti postaje sve prihvatljiviji i popularniji kako društvo i zajednica polako shvaćaju da sadašnji putevi čistog gospodarskog rasta ne mogu biti putokazi za budućnost. Zajedno s drugim gospodarskim sektorima, turizam bi svoj budući razvoj trebao tražiti na principima koji uglavnom uključuju dugoročno planiranje i održivost. Koncept, odnosno koncepti dugoročnog razvoja sve više poprimaju karakter održivosti i prihvaćanja dugoročnih projekata koji duboko prodiru u budućnost gospodarskog i turističkog razvoja s lokalne na globalnu razinu.

5. MARKETING AGROTURIZMA

Koncept definiranja marketinga na agroturizmu kao segmenta marketinga proizlazi iz znanstvene vizije koja polazi od poduzetničkih aktivnosti određenih maksimalnim zadovoljenjem potreba tržišta agroturizma. "Marketinške varijable kontrolirane kroz 4 P elementa: price (cijena), product proizvod (proizvod), place (mjesto), promotion (promidžba), a uz nekontrolirane marketinške varijable - političko, pravno, gospodarsko i kulturno okruženje, zajedno sa sredstvima i ciljevima čine cijeli marketinški sustav na farmi."[10]

Osnovne funkcije takvog marketinga su:

- Prodaja i distribucija - odabir kanala distribucije koji najbolje odgovaraju svakom obiteljskom gospodarstvu. Gospodarstvo koje se želi pozicionirati bira selektivan ili ekskluzivan model prodaje svojih proizvoda.
- Planiranje proizvoda: stvaranje koncepata proizvoda s dva osnovna oblika kroz diferencijaciju proizvoda ili marketinšku segmentaciju
- Istraživanje tržišta – važan marketinški alat koji uključuje ne samo istraživanje nego i ocjenu konkurencije, cijena, propagande i organizaciju konkurentske prodaje. Istraživanje tržišta uključuje kvalitativni i kvantitativni pristup problemima. Dobar primjer kako pomoći seoskim obiteljima u istraživanju tržišta je primjer Krapinsko-zagorske županije i sufinanciranja rada instruktora ruralnog razvoja, gdje je takva osoba umjesto seoskih gospodarstava zadužena za istraživanje tržišta.
- Promicanje - odabirom ekonomske promidžbe subjekt traži najbolje načine komunikacije s okolinom. Izbor ekonomske promidžbe (AIDA model – kognitivna, učinkovita i akcijska faza) potiče promidžbu koja potiče primarnu (generička propaganda), selektivnu (svijest o brendu) i institucionalnu (poslovnu, nebrand) potražnju. Elementi marketinškog miksa stvaraju pozitivan stav potrošača prema proizvodima i uslugama. Potrošačima se tada govori da pri kupnji ili korištenju usluga daju prednost tim proizvodima.
- Nema sumnje da turističko tržište postaje „zelenije" i sve više poštuje okoliš. Osnovani su razni pokreti i skupine zainteresiranih građana i državnih organizacija za očuvanje okoliša. Visok pritisak grupa kao što su Greenpeace i World Wildlife Fund for Nature, kao i rastuće opće uvjerenje u važnost zaštite okoliša, potaknuli su sve turističke organizacije da posvete više pozornosti pitanjima okoliša pojedinih destinacija. Marketing je tako dobio novu dimenziju. Uz temeljni cilj maksimiziranja dobiti, preuzeo je obvezu postizanja najviše kvalitete uz najmanji štetni utjecaj na okoliš.

[10] https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska),Antonia Dobrota,26. ožujak 2018.

5.1 SWOT analiza

“SWOT analiza (Snage, slabosti, mogućnosti, prijetnje) je kvalitativna analitička metoda kojom se klasifikacijom elemenata unutar četiri polja analiziraju mogućnosti, ograničenja, prednosti i nedostaci, procjenjuju snage i slabosti, prednosti i problemi razmatranog subjekta ili pojave (Hajdaš Dončić et al., 2006.)”. Može se koristiti za ocjenu prikladnosti prostora i tržišnih uvjeta za turistički razvoj prostora ili prikladnosti i uvjeta postojeće ponude u odnosu na potražnju tržišta i za određena istraživanja tržišta. Treba imati na umu da se radi o subjektivnoj procjeni stupnjevanja elemenata analize bez korištenja potrebnih analitičkih i metodoloških alata. SWOT je standardni postupak koji se koristi za procjenu važnosti unutarnjih "snaga" i "slabosti" i eksternih okolnosti ". To je "prijetnja" u kojoj pojedini turistički subjekt posluje. Ovaj proces treba prethoditi razvoju ciljeva koji se žele postići utvrđivanjem kvantitativnog obujma i stvarnog opsega postavljenih parametara.

SWOT je također učinkovit način za analizu marketinga agroturizma i budućih projekata sa svim njihovim prednostima i nedostacima.

Prednosti marketinga agroturizma
Prije svega mislimo na učinkovitu segmentaciju tržišta, koja je temelj za razvrstavanje potencijalnih posjetitelja i prilagođavanje ponude određenim tržišnim segmentima.

Slabosti marketinga ekoturizma
Marketing agroturizma relativno je nov koncept i potrebno je vrijeme da potpuno zaživi. Potpuno svladavanje poljoprivrednih alata zahtijevat će mnogo istraživanja, analize posjetitelja i poboljšanja promotivnih alata. Drugi problem su neka ograničenja ponude uzrokovana ograničenom kvalitetom i poštenim agroturističkim destinacijama, uz brigu o nosivosti posjetitelja i drugim alatima zaštite. Problem može biti i cijena, koja je u većini ovih nestandardnih posjeta vrlo visoka.

Mogućnosti marketinga agroturizma
“Širenje interesnih skupina veliko je olakšanje za obiteljska gospodarstva koja imaju potpuni pristup izravnom marketingu. Ciljanje posebnih skupina alatima izravnog marketinga, bilo putem oglašavanja u specijaliziranim časopisima za pojedine sociodemografske skupine, bilo izravnim porukama putem grupnih baza podataka, značajno smanjuje troškove prezentacije. Razvijanje imidža odredišne farme otvara se i stvara lakši put za marketing jer ljudi već unaprijed mogu očekivati kakvu će uslugu dobiti. Nadalje, rastući interes tržišta za farmu pruža snažnu priliku za razvoj marketinga farme (Hajdaš Dončić. et al., 2006.)”.

Prijetnje marketingu agroturizma
Posljednjih godina riječ agroturizam postala je prava "lozinka" i koristi se za prodaju mnogih proizvoda i usluga koji nemaju veze s farmom. Inflacija terminologije agroturizma rezultat je nedostatka jedinstvenog standarda koji bi definirao što je zapravo agroturizam i kako se s njim nositi.

6. ZAKLJUČAK

Globalizacija i urbanizacija se sve više razvijaju i rastu u današnjem svijetu. Kontinuirani tehnološki napredak ubrzava proizvodnju, povećava broj potrebnih radnih mjesta, poboljšava životni standard i čini pristup osnovnim potrepštinama sve dostupnijim. Posljedica ovog rasta je migracija od ruralnog ka urbanome, gdje su se posljednjih desetljeća ruralna područja i sela gotovo prepolovila po broju stanovnika, a životni je standard znatno smanjen. S vremenom su ljudi sve više tražili izlaz iz gužve, stresa i gradske buke, počeli su odlaziti na starinska imanja, a oni koji za to nisu imali priliku, traže odmor u prirodi, čistom zraku i domaćoj hrani. Pojedinci su prepoznali potencijal seoskog okruženja kao način na koji si mogu osigurati dodatni prihod, te su svoje nekretnine počeli pretvarati u turistička odredišta, budući da se na tim područjima još nije osjetio toliki utjecaj urbanizacije. Postepeno je situacija za razvoj turizma u ruralnim područjima postala sve povoljnija, zahvaljujući sve većem broju ljudi koji su tražili izlaz iz gradskog života i prepoznali blagodati zdrave hrane, krajolika i nezagađenog okoliša. Ekoturizam, kao pojam prihvatljivog ili održivog turizma i kao način života, usklađuje jedinstvo turističkih interesa i zaštite prirodnih i antropogenih resursa, a suvremeni turist sve je manje vezan za temeljni objekt u kojem boravi. Turist postaje tragač, avanturist, čovjek koji traži aktivan, a ne pasivan odmor. Pažljivijim odnosom prema prirodi i izraženijom ekološkom osviješćenošću, turist je u stalnoj potrazi za nečim novim, poštujući i smatrajući domaće stanovništvo kao ravnopravnog partnera od kojeg može puno naučiti o kulturi i povijesti etničke zajednice, od ekološki proizvedene hrane, gdje će moći kupiti hranu za ponijeti kući i gdje će ih članovi obitelji moći upoznati sa svim postupcima ekološke proizvodnje. Ekološka poljoprivredna proizvodnja nije ni isplativa ni tradicionalna ako se na tržištu natječe s konvencionalnom proizvodnjom. Stoga se organska poljoprivredna proizvodnja isplati samo ako je usmjerena ka zahtjevnijem potrošaču poput, primjerice, novog svjesnog turista, osobito ako sudjeluje u seoskom turizmu. Tako doživljeni turizam naglašava ne samo ekološku nego i kulturnu održivost, te podržava i potiče lokalnu zajednicu da poštuje sebe i svoj način života i zorno ga prezentira gostima. Stoga možemo zaključiti da alternativni turizam definiraju oblici turizma koji su povezani s prirodom, socio-ekonomskim čimbenicima i zajednicom, a za koje je najveća vrijednost sudjelovanje gostiju i zajedničko dijeljenje iskustava. Vjerujemo da će u narednim godinama doći do rasta i daljnjeg razvoja ovog oblika turizma, posebno zato što se situacija s globalnim zagađenjem i klimom pogoršava. U takvom trenutku vidjet ćemo da će svjež zrak i čist okoliš postati puno važniji od novca, jer je priroda nepredvidiva i ukoliko ju ne poštujemo, naši gradovi i sva suvremena tehnologija koju posjedujemo nam neće pomoći.

LITERATURA

1. Bartoluci, M., Hendija, Z., Petračić, M. (2015). Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Acta Turistica, 27 (2), 191-219.
2. Defilippis, J. (2005). Hrvatska u ruralnom prostoru Europe. Sociologija sela, 43, 170 (4), 823-836.
3. Demonja, D. (2014). The Overview and Analysis of the State of Rural Turism in Croatia. Sociologija i prostor, 52, 198 (1), 69-90.
4. Demonja, D., Ružić, P. (2010). Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. Društvena istraživanja: časopis za opća i društvena pitanja, 20 (3), 113.

5. Dobrota, A. (2018). Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj? (online). Dostupno na: https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska (26.3.2018.).
6. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020). Turizam u 2019. (online). Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf (2.9.2021.).
7. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2021). Smještajni kapaciteti, dolasci i noćenja turista, Republika Hrvatska, HR_NUTS 2021. - HR NUTS 2, županije, gradovi i općine po mjesecima. (online). Dostupno: https://www.dzs.hr/ (19.9.2021).
8. Hajdaš Dončić, S., Štefanec, P. (2006). Agroturizam, Pregrada: Matis.
9. Hrvatska gospodarska komora; sektor za turizam (2007). Odljel za turizam (online). Dostupno an: https://www.hgk.hr/odjel-turizam (5.3.2020.).
10. IRMO (online). Daniela Angelina Jelinčić 2010. Dostupno na: https://irmo.hr/djelatnici/dr-sc-daniela-angelina-jelincic/ (24.11.2011.).
11. Krajinović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. Oeconomica Jadertina, 1 (1), 30-45.
12. Lukić, A. (2002). Turizam na seljačkim gospodarstvima u Hrvatskoj. Dela, 17, 214-229.
13. Marušić M. (2004). Istraživanje turističkih tržišta. Zagreb: Adeco.
14. Rajko, M. 82013). Institucionalni_model_razvoja_ruralnog_turizma. Oeconomica Jadertina, 3 (2).
15. Ružić, P. (2011). Ruralni turizam Istre; Pretpostavke i činitelji razvoja, stanje i perspektiva. Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam.
16. Ružić, P. (2011). Ruralni turizam, Problemi sjevernog Jadrana, 11 (185-188).
17. Smolčić Jurdana, D., Soldić Frleta, D. (2012). Sustainable rural tourism development, Tourism & Hospitality Management 2012, Conference Proceedings, 51-59.
18. Smolčić Jurdana, D., Soldić Frleta, D., Đedović, L. (2018). Obilježja turizma u ruralnom prostoru. U: 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu/4th International Rural Tourism Congress, Novo vrijeme – vrijeme za ruralni turizam/New Era – The Era of Rural Tourism, Zbornik radova/Congress Proceedings, Smolčić Jurdana, D. i Milohnić, I. (ur.). Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 220-229.

SUSTAINABLE AND RESPONSIBLE DEVELOPMENT IN RURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Abstract

The topic of this paper is rural tourism in Croatia with special emphasis on its sustainable and responsible development, and the aim of this paper is to illustrate and analyze all relevant areas: from the origin and development of rural tourism to its features through history. The methodology of the work in the first step provided an analysis of the state of agritourism in Croatia, and in the second step an analysis of agritourism marketing and its SWOT analysis. The results of the analysis can serve as an information basis for tourism development providers to design and more effectively operational planning for sustainable development of rural tourism in Croatia. The historical development of tourism shows that rural areas in different periods were very attractive for leisure and quiet life. Nowadays, when the increase of modern cities is more and more noticeable, when technology is developing faster and when it is easier to get the basic necessities of life, man is

striving to seek a vacation in nature in the fresh air and environment, it can be said that in today's time is increasingly looking for 'the spirit and feeling of the old days'. The village and untouched nature represent an ideal landscape that amazes the urban population of different ages. For some, the rural environment represents a nature in which they find security, and for some freedom. Rural tourism is defined as the term tourism that encompasses all activities in a rural area, not just what might be called agriculture or rural tourism. Rural tourism is developing throughout the rural area of the Republic of Croatia, so there is a possibility of encountering this type of tourism in all Croatian counties. This form of rural tourism favors the launch of agricultural and entrepreneurial activities in rural areas, helps to stop the emigration of the rural population, and from this come the positive effects.

Keywords: rural tourism, product of rural tourism, natural environment, forms of rural tourism, rural tourist family fare

Pregledni rad/Review

EKOTURIZAM U NACIONALNIM PARKOVIMA I ZAŠTIĆENIM PODRUČJIMA

BLANKA SKUHALA, mag. ing. amb.
Međimursko veleučilište u Čakovcu,
bana josipa jelačića 22a, 40 000 Čakovec,
blanka.skuhala@mev.hr

ANDREA VARGA, mag. biol. exp.
Međimursko veleučilište u Čakovcu
Bana josipa jelačića 22a, 40 000 Čakovec
andrea.varga@mev.hr

dr. sc. SILVIJA ZEMAN, v. pred.
Međimursko veleučilište u Čakovcu,
Bana Josipa Jelačića 22a, 40 000 Čakovec,
szeman@mev.hr

SAŽETAK

Turizam, kao najveća uslužna djelatnost u svijetu, odlična je podloga za promicanje održivog razvoja. Umjesto masovnog turizma koji je bio zaslužan za ekspanziju turizma općenito, sada je nastupilo vrijeme kada je među turistima i pružateljima turističkih usluga porasla svijest o okolišu. Ekoturizam je pojam koji označava zelenu alternativu drugim oblicima turizma. Poanta ekoturizma je boravak turista u prirodnom okolišu, koji nije zagađen i često se nalazi pod određenim stupnjem zaštite, stoga su destinacije ekoturista nerijetko nacionalni parkovi i ostala zaštićena područja. Za razliku od ostalih oblika turizma temeljenih na prirodi, ekoturizam nije koncentriran prvenstveno na sam doživljaj turista, već su mu primarni ciljevi: zaštita prirode, očuvanje ekosustava, dobrobit lokalne zajednice i edukaciju turista. Hrvatska je zemlja koja ima veliki potencijal za razvoj ekoturizma zbog brojnih nacionalnih parkova i zaštićenih područja te zbog bioraznolikosti na svom teritoriju. U ovom radu, osim pregleda općih definicija, nalaze se i prednosti i nedostaci ekoturizma u nacionalnim parkovima i zaštićenim područjima. Također prikazan je pozitivan primjer ekoturizma u svijetu, kao i kod nas u Hrvatskoj.

Ključne riječi: ekoturizam, održivi razvoj, nacionalni parkovi, zaštićena područja

1. OPĆE DEFINICIJE

Prema definiciji UNWTO-a (eng. *World Tourism Organization* - Svjetska turistička agencija), ekoturizam se odnosi na oblike turizma koji imaju sljedeće karakteristike:

- svi oblici turizma temeljeni na prirodi u kojima je glavna motivacija turista promatranje i uvažavanje prirode, kao i tradicionalnih kultura koje prevladavaju u prirodnim područjima

- sadrži obrazovne i interpretacijske značajke
- uglavnom, ali ne uvijek organiziraju ga isključivo specijalizirani turoperatori za male grupe (partneri pružatelji usluga na odredištima obično su mala poduzeća u lokalnom vlasništvu)
- njime se negativni učinci na prirodno i društveno-kulturno okruženje svode na najmanju moguću mjeru
- podupire održavanje prirodnih područja koja se koriste kao atrakcije ekoturizma: stvaranjem gospodarskih koristi za zajednice domaćine, organizacije i tijela koja upravljaju prirodnim područjima u svrhu očuvanja; Pružanje alternativnih mogućnosti zapošljavanja i prihoda lokalnim zajednicama; Povećanje svijesti o očuvanju prirodnih i kulturnih dobara, kako među mještanima tako i među turistima *(*The British Ecotourism Market, UNWTO, 2002*).*

Problematikom ekoturizma prvi se počeo baviti TIES (eng. The International Ecotourism Society-Međunarodno društvo za ekoturizam) kao najstarija i najveća svjetska udruga koja se bavi ekoturizmom. TIES je još prije UNWTO-a definirao ekoturizam kao „odgovorno putovanje u prirodna područja kojim se čuva okoliš i unaprjeđuje blagostanje lokanog stanovništva“, te je uobličio sljedeća načela ekoturizma:

1. OKRUŽENJE - Ekoturizam uključuje prirodna područja, zaštićena područja i/ili mjesta koja izazivaju zanimanje u biološkom, ekološkom ili kulturološkom smislu.
2. KORISTI OD OČUVANJA RESURSA - Turizam koji ne donosi neki oblik koristi u očuvanju resursa ne može se smatrati održivim. Ekoturizam ne smije izazivati negativne utjecaje i njime se mora pravilno upravljati.
3. KORISTI ZA LOKALNO STANOVNIŠTVO - Ekoturizam mora donijeti gospodarske, kulturološke i društvene koristi lokalnom stanovništvu. Najmanje što se od ekoturizma očekuje jest da mora donijeti koristi za društveni i gospodarski razvoj na lokalnoj razini.
4. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ - Ekoturizam treba uključivati sastavnice obrazovanja i tumačenje prirodnih i kulturoloških aspekata pojedinog mjesta, turističkog odredišta. Posjetitelji trebaju naučiti ponešto o kulturnim dostignućima mjesta koje posjećuju, uvažavati tu kulturu te razviti razumijevanje za prirodu i prirodne procese koji se odvijaju na toj lokaciji (Klarić, 2006)

Prema Fennellu, ekoturizam je održivi oblik turizma temeljen na prirodnim resursima koji se prvenstveno usredotočuje na doživljavanje i učenje o prirodi, a koji je etički upravljan da bude nisko utjecajni, ne-potrošni i lokalno orijentiran (kontrola, koristi i razmjeri). Obično se javlja u prirodnim područjima i treba pridonijeti očuvanju ili očuvanju takvih područja (Fennell, 1999).

Definicija Globalne mreže ekoturizma (GEN eng. Global Ecotourism Network): Ekoturizam je odgovorno putovanje u prirodna područja koja čuvaju okoliš, održavaju dobrobit lokalnog stanovništva i stvaraju znanje i razumijevanje kroz tumačenje i obrazovanje svih uključenih (posjetitelja, osoblja i posjećenih) (Global Ecotourism Network, 2016).

Ekoturizam čini razmjerno mali segment svjetskog turizma te ga se ne smije poistivjetiti s održivim turizmom. Održivost turizma je širi pojam koji se primjenjuje na sve turističke aktivnosti, bez obzira na njihovu motivaciju, te uključuje sve poznate oblike turizma. Svaki oblik selektivnog turizma može biti održivi turizam, dok svaki turizam ne može biti ekoturizam.

Ekoturizam doprinosi raznolikosti gospodarskih aktivnosti i povećava mogućnosti zapošljavanja u regijama koje se suočavaju s ozbiljnom nezaposlenošću i povezanim rasponom socioekonomskih problema kao rezultat strukturnih promjena. To također može pozitivno utjecati na razvoj lokalne infrastrukture, na očuvanje prirode i očuvanje kulturne baštine kroz interes za profitabilne aktivnosti. Nadalje, njime se pružaju mogućnosti za neizravan izvoz ekološke hrane.

Ekoturizam se može razvijati unutar nacionalnih parkova i drugih zaštićenih područja, ali također i na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koja posluju na načelima ekološke poljoprivredne proizvodnje. Međutim, sve veća atrakcija među ekoturistima postaju i ekološki proizvedene namirnice te se u tome krije prilika obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima.

2. PREDNOSTI TURIZMA U ZAŠTIĆENIM PODRUČJIMA

Glavna uloga Nacionalnih parkova i zaštićenih područja je očuvanje prirodnih staništa u njihovom izvornom obliku Krajolike zaštićenih područja treba odvojiti od štetnog utjecaja industrije i stvoriti okolnosti koje će zadržati ekosustave kakvi bi trebali biti. Stoga je najveća korist od turizma u zaštićenim područjima edukativni aspekt i doživljaj koji posjetiteljima omogućuje razumijevanje i uvažavanje vrijednosti ekoturizma. Ideja nacionalnih parkova je implementirati ljepotu i fascinaciju prirodnih sredina u svijest ljudi. Ljudi bi trebali naučiti i razumjeti koliko su neometani ekosustavi važni za čovječanstvo i koliko ih je vrijedno zaštititi.

2.1. Povećanje ekonomskih mogućnosti i društvenih koristi

Kao što je već spomenuto, razvoj turizma prati svjetske trendove. U posljednjih nekoliko godina, interesi za prirodne ekosustave i znanje o prirodnim procesima iznimno su porasli u sektoru turizma. U kombinaciji s velikim mogućnostima za putovanja na velike udaljenosti, zaštićena područja obično privlače mnoge međunarodne turiste. Budući da se često smatra izvorom deviza, turizam je učinkovit motor u povećanju zaposlenosti i prihoda u lokalnim područjima ili regijama. Vrlo je važno primijetiti da je ekonomska korist ekoturizma usko povezana s jednim uvjetom – moraju postojati proizvodi i usluge na koje će turisti trošiti novac. Zaštićeni ekosustavi opstaju sami po sebi, ali ako lokalne zajednice žele ostvarivati prihode i poboljšati kvalitetu života, zaštićeno područje mora se plasirati i promovirati. Osim toga, prihodi i gospodarski uspjeh regije stvaraju osnovu za upravljanje zaštićenim područjima.

2.2. Zaštita prirodne i kulturne baštine

Što se tiče ekonomskih koristi zaštićenog područja, povećani prihodi pomažu u namirivanju troškova očuvanja. Turizam je ključni čimbenik u dovođenju ljudi u zaštićena područja, te stoga može izgraditi javnu i političku podršku. Sredstva dobivena plaćanjem ulaznica i naknada za usluge unutar parka ili zaštićenog područja pomažu u održavanju ciljeva upravljanja i kvalitete usluge. Osim očuvanja prirode, turizam u zaštićenim područjima ima važnu ulogu u očuvanju kulturne baštine. Razvojem turizma raste potražnja za povijesnim, arhitektonskim ili arheološkim sadržajima, što stvara sredstva za održavanje i očuvanje važnih znamenitosti i građevina. Lokalne zajednice se kroz turizam mogu izravno uključiti u pružanje autentičnih iskustava područja. Na taj način se podiže svijest domorodaca o vrijednim tradicijama i njihovom kulturnom nasljeđu.

2.3. Poboljšanje kvalitete života u zajednici domaćina

Izravno pogođeni ekonomskim dobrobitima, lokalno stanovništvo u zaštićenim područjima suočava se s poboljšanom kvalitetom života i boljim životnim uvjetima. Lokalni turistički razvoj, koji stvara objekte i usluge za korištenje u turizmu, može koristiti i lokalno stanovništvo, čime se poboljšavaju njihovi životni uvjeti. Eagles, McCool i Haynes (2002) daju neke dobre primjere potreba lokalnih zajednica koje se mogu zadovoljiti razvojem turizma.

- „Poboljšana komunikacija: poboljšanje prometne infrastrukture u svrhu turizma daje lokalnim zajednicama bolji pristup vanjskom svijetu. Telekomunikacijski pristup uredima zaštićenih područja može biti od vitalnog značaja za lokalne zajednice u hitnim slučajevima;
- Obrazovanje: neka zaštićena područja pružaju obuku iz jezika, pismenosti i računanja za svoje osoblje, vještine koje se mogu primijeniti i u zajednici;
- Obuka: obuka koju osoblje parkova dobiva po pitanjima kao što su održavanje vozila ili higijena hrane bit će od praktične koristi u lokalnim zajednicama;
- Zdravstvena skrb: medicinske usluge dostupne osoblju i posjetiteljima parkova mogu se podijeliti s lokalnim zajednicama.

3. NEGATIVNI UTJECAJI TURIZMA NA ZAŠTIĆENA PODRUČJA

S obzirom na sve aspekte razvoja turizma te obilježja parkova i zaštićenih područja, može se jasno reći da negativni učinci ipak proizlaze iz turističkih posjeta. To ne znači da se negativni utjecaji ne mogu upravljati i ublažiti. Zadatak je dionika zaštićenih područja i planera parkova utvrditi kako se utjecaji i rizici mogu smanjiti i spriječiti.

3.1. Troškovi turizma

Slijedeći cjelokupni koncept, negativni utjecaji turizma u zaštićenim područjima izračunavaju se putem troškova turizma. Stoga se turistički planeri suočavaju s tri vrste troškova, “financijskim i ekonomskim troškovima, društveno-kulturnim troškovima i troškovima okoliša” (Eagles i sur., 2002). Ekološki troškovi su krucijalni u smislu održivosti. Nadalje, očuvanje prirode potiče stvaranje zaštićenih područja i nacionalnih parkova. Stoga će se u sljedećem dijelu razraditi utjecaji na okoliš.

3.2. Rizici turizma u parkovima i zaštićenim područjima

Najočitiji razlog kontroverzi turizma u zaštićenim područjima je činjenica da ga privlače sredine koje su inherentno osjetljive u smislu ekosustava i prirodnih staništa. Pitanje je li turizam prihvatljiv u zaštićenim područjima temelji se na procjenama koje moraju biti što detaljnije i točnije. U tablici 1. prikazani su neki primjeri potencijalnih rizika od turističkih aktivnosti, koji su posebno važni u zaštićenim područjima.

Tablica 1. Potencijalnih rizika od turističkih aktivnosti

ELEMENT	POTENCIJALNI RIZIK OD TURISTIČKIH AKTIVNOSTI
Ekosistem	• Izgradnja smještaja, centara za posjetitelje, infrastrukture i drugih usluga ima izravan utjecaj na okoliš, od uklanjanja vegetacije, uznemiravanja životinja, eliminacije staništa, utjecaja na odvodnju itd. • Staništa divljih životinja mogu se značajno promijeniti (putovi, lovišta, uzgojna područja i sl.) svim vrstama turističkog razvoja i korištenja
Tlo	• Zbijanja tla • Uklanjanje tla i erozija
Vegetacija	• Koncentrirana uporaba oko objekata negativno utječe na vegetaciju • Prijevoz može imati izravne negativne utjecaje na okoliš (npr. uklanjanje vegetacije, prijenos korova, uznemiravanje životinja) • Učestalost požara može se promijeniti zbog turista i upravljanja parkovima
Voda	• Povećane potrebe za slatkom vodom • Odlaganje otpadnih voda ili smeća u rijeke, jezera ili oceane. • Ispuštanje nafte i goriva s brodova i manjih plovila. • Plovila na propeler mogu utjecati na određene vodene biljke i vrste
Zrak	• Motorizirani prijevoz može uzrokovati zagađenje emisijama (iz aviona, vlaka, broda ili automobila)
Živi svijet	• Lov i ribolov mogu promijeniti populacijsku dinamiku • Utjecaji se javljaju na kukce i male beskralježnjake, zbog učinaka transporta, unesenih vrsta, itd. • Uznemiravanje svih vrsta, uključujući i one koje ne privlače posjetitelje • Uznemiravanje bukom, vizualno ili ponašanjem • Životinje koje obitavaju u vodi mogu biti ozlijeđene ili ubijene od strane plovila • Navikavanje na ljude može uzrokovati promijenjeno ponašanje divljih životinja, kao što je približavanje ljudima radi hrane

4. EKOTURIZAM U HRVATSKOJ

Ekoturizam je jedan od najčešće spominjanih i medijski zastupljenih vrsta turizma u svijetu, čiji je razvoj potaknut negativnim posljedicama masovnog turizma. Hrvatsku kao poznato mediteransko turističko odredište, prema podacima Ministarstva turizma iz 2017. godine posjetilo je 17 milijuna turista. Istra je bila najposjećenija regija, a slijede je Splitsko-dalmatinska županija, Kvarner, Zadarska županija i Dubrovačko-neretvanska županija. Kako bi napravila odmak od masovnog turizma, hrvatski turistički mora tražiti nove načine unapređenja svoga razvoja, što će joj omogućiti da postane održiva i konkurentna. Jasno je da je jedan od mogućih načina da se to postigne ekoturizam.

Hrvatska obala posebno je poznata po kristalno plavom moru i netaknutoj prirodi s brojnim zaštićenim područjima, tako da je posebno dobrodošao „low impact“, odnosno tip turizma s niskim sveukupnim utjecajem. Hrvatska iako je poznata mediteranska turistička destinacija ima više za ponuditi turistima nego samo prekrasne plaže, tu je 8 nacionalnih parkova, 2 stroga rezervata, 12 parkova prirode, 79 posebnih rezervata, 2 regionalna parka, 79 spomenika prirode, 81 značajnih krajobraza, 27 parkova šuma, te 120 spomenika parkovne arhitekture. Što čini ukupni postotni udio od 15.37 % zaštićenih područja u površini RH (Bioportal).

Suvremeni razvoj ekoturizma u Hrvatskoj započinje 1945. godine, donošenjem Zakona o zaštiti spomenika kulture i prirodnih rijetkosti. Iako je Hrvatska zemlja koja obiluje prirodnim bogatstvom, društveni uvjeti razvoja ekoturizma su još uvijek nepovoljni, odnosno nema ekonomskih poticaja za razvoj ekoturizma, te su velik nedostatak osnovni infrastrukturni preduvjeti.

Ekoturizam ima svoje pozitivne posljedice, odnosno u prvom planu je zaštita prirodne bioraznolikosti, te svoje negativne posljedice koje se javljaju kod nepravilnog vođenja zaštićenih područja. Uz čvrste temelje ekološki osviještenih organizacija, lokalnih iskustava i predanosti društveno-kulturnoj i ekološkoj održivosti, ekoturizam u Hrvatskoj ima svijetlu zelenu budućnost. Pod uvjetom da se industrija nastavi razvijati na odgovoran i obziran način, fokusirajući se na lokalne turističke tvrtke, osnažujući lokalne zajednice da se uključe, zaštitu okoliša i društveno-kulturno očuvanje.

2018. godine u Splitu je održana međunarodna konferencija o ekoturizmu u zaštićenim mediteranskim područjima koja okuplja 60 predstavnika zaštićenih područja i turističkih agencija koje zajedno stvaraju nove ekoturističke proizvode. Sudionici konferencije složili su se kako bi ekoturizam mogao biti istinsko rješenje sadašnjih turističkih izazova na Mediteranu. Kao alternativu masovnom turizmu ekoturizam u Hrvatskoj može uzeti u obzir lokalnu tradiciju i baštinu, kao i njihovu bioraznolikost.

Osim toga u projektu DestiMED koji je financiran iz programa Europske unije prikupljeni su podaci za inovativan pristup smanjenju utjecaja turizma na prirodne resurse koje održavaju zajednice zaštićenih područja.

Također, zaštićena područja Mediterana imaju alate i znanje potrebne kako bi turizam mogao pozitivno utjecati na njih, a mogu surađivati i s drugim parkovima na promicanju nove vizije mediteranskog turizma. U Hrvatskoj projekt provodi WWF Adria u Parku prirode Lastovsko otočje i Nacionalnom parku Kornati.

4.1. Plitvička jezera

NP Plitvička jezera najveći je nacionalni park na teritoriju RH, a ujedno i najstariji. Zbog svoje iznimne prirodne ljepote oduvijek su privlačila posjetioce, stoga su Plitvička jezera 8. travnja 1949. godine proglašena prvim nacionalnim parkom u Hrvatskoj. Plitvička jezera nalaze se u Lici, između Male Kapele i Plješivice, a sastoje se od 16 međusobno povezanih jezera. Jezera stara i do desetak tisuća godina protežu se kroz dvije županije, Karlovačku i Ličko-senjsku. Dijele se na gornja jezera kojih ima 12 (Prošćansko jezero, Veliko jezero, Malo jezero, Vir…) i na donja jezera kojih ima 4 (Milinovac, Gavanovac, Kaluđerovac i Novakovića Brod). Teritorij NP Plitvička jezera

dio je Dinarskog krškog područja te pripada jednoj od najimpresivnijih krških cjelina u svijetu, sa specifičnim geološkim, geomorfološkim i hidrološkim obilježjima. Geološka građa terena u kojoj prevladavaju karbonatne stijene, vapnenci i dolomiti, ključna je za formiranje specifične krške morfologije prostora. Plitvička jezera 26. listopada 1979. godine upisana su na UNESCO-ov Popis svjetske baštine zbog procesa osedravanja, kojim se formiraju sedrene barijere i stvaraju jezera, a koji predstavlja jedinstvenu univerzalnu vrijednost. Sedra je šupljikavi i porozni sediment koji nastaje inkrustacijom mahovina, cijanobakterija i biljnih ostataka izlučivanjem $CaCo_3$ iz vode (Meaški i sur., 2016). Unutar NP nalaze se i ostale zaštićene prirodne vrijednosti koje je moguće posjetiti: Posebni rezervat Čorkova uvala, Spomenik prirode i pećina Golubnjača, Spomenik prirode pećina Šupljara, Spomenik prirode Crna pećina-Vile Jezerkinje, Spomenik parkovne arhitekture skupina Tisa u Sertić poljani. Također, teritorij NP u cijelosti je dio ekološke mreže država članica EU – Natura 2000, što je još jedna potvrda o međunarodnoj važnosti ovog područja. Plitvička jezera su podijeljena na šira i uža zaštićena područja, pa se tako i određuje stupanj zaštite. Utvrđene su 3 zone: zona stroge zaštite, zona aktivne zaštite i zona korištenja. Zona stroge zaštite obuhvaća prostore visoke prirodne vrijednosti. U zoni aktivne zaštite potreban je takav tip upravljanja kako bi se očuvala prirodna vrijednost. Zonu korištenja čine prostori niske prirodne vrijednosti (Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera, 2007)

4.1.1. Ekoturizam u NP Plitvička jezera

NP Plitvička jezera posljednje 3 godine koriste električnu energiju iz obnovljivih izvora, odnosno nabavlja ju iz certificiranih hidroelektrana pri čemu je posebna pozornost posvećena dokazima o neškodljivosti utjecaja elektrana na okoliš kao i zbrinjavanju opasnog otpada. Zelenu energiju isporučuje HEP kroz ZelEn certifikat, a kupac ZelEn-a stječe pravo na korištenje zaštićenog žiga ZelEn – Prijatelj prirode u promotivne i marketinške svrhe. U NP je 2018. godine uvedena je nova rasvjeta kod koje se koristi LED tehnologija koja troši i do 50% manje električne energije te je povoljnija za životinjski svijet jer se svjetlost ne rasipa u svim pravcima nego je usmjerena samo na uže područje oko staze. Rasvjeta je također programirana da u većem dijelu noći kada nema potrebe za intenzivnim svjetlom radi sa 40 % intenziteta. Parku je izrazito je važno da biljni i životinjski svijet što manje osjeti prisustvo čovjeka i njegovih tehnologija, stoga navode da im je ovaj projekt bio od velike važnosti. Brodovi koji voze turističke rute na jezeru Kozjak za pogon koriste električnu struju. Nadalje, NP Plitvička jezera zajedno s hotelom Jezero udružili su snage u projektu smanjenja otpada od hrane. Otpad koji hotel generira se odvaja, a pritom se bio otpad koristi za proizvodnju bio goriva i kao hrana za životinje. Također, 2015. godine započet je proces izbacivanja plastike iz poslovanja uvođenjem biorazgradive ambalaže. Promotivni materijali parka tiskaju se na eko papiru, hrana se nabavlja kroz zelenu nabavu i suradnja s WWF-om te se potiču i koriste proizvodi iz lokalnih OPG-ova. Svojevremeno UNESCO je prijetio micanjem Plitvičkih jezera s liste, no nakon primijenjenih mjera i uslijed izvršenog monitoringa park je dobio zeleno svjetlo od UNESCO-a.

4.2. Nacionalni park Kornati i park prirode Lastovo

4.2.1. Nacionalni park Kornati

Nacionalnom Parku Kornati smjestio se u srednjoj Dalmaciji između Šibenske i Zadarske rivijere. Ukupna površina parka je oko 220 km² a sastoji se od 89 otoka, otočića i hridi. Od površine parka, samo oko 1/4 je kopno, dok je preostali dio morski ekosustav. Zanimljiv izgled otoka i iznimna

prirodna bogatstva zaslužni su što je veći dio arhipelaga od 1980. zaštićen kao Nacionalni park. Okomite litice otoka okrenute prema otvorenom moru najpopularniji su fenomen ovoga parka. Sve poznatija vrijednost i ljepota ovog arhipelaga rezultirali su znatno intenziviranje turističkih posjeta šezdesetih i sedamdesetih godina. Istodobno, kod lokalnog stanovništva rađala se svijest o mogućim štetnim posljedicama koje sa sobom donosi masovni turizam (https://hrturizam.hr).

4.2.2. Park prirode Lastovo

Lastovsko otočje nalazi se u hrvatskom dijelu Jadranskog mora, 14 km prema jugu od otoka Korčule. Spada u vanjsku skupinu južnodalmatinskih otoka i obuhvaća najjužniji hrvatski naseljeni otok Lastovo s pripadajućim otocima, otočne skupine Lastovnjaci i Vrhovnjaci te otok Sušac. Otočje je 2006. godine proglašeno Parkom prirode zbog svoje prirodne ljepote, naglašene krajobrazne vrijednosti, gustih šuma i plodnih polja obogaćenih lokvama, visokih obalnih strmaca, kopnenih i podvodnih špilja, te brojnih rijetkih morskih i kopnenih vrsta i staništa. Park prirode proteže se na kopnenoj površini od 53 km^2 koja obuhvaća 46 otoka, otočića, hridi i grebena (najveći od njih su Lastovo i Sušac), dok morska površina iznosi 143 km^2. Posebnost ovog otočja je bogata kulturno povijesna baština – brojne kamene crkvice, životopisni fumari, te tradicionalni lastovski Poklad, no ne smijemo zaboraviti ni lokalno stanovništvo, koje je dokaz da je suživot prirode i čovjeka moguć uz razvijenu ekološku svijest.

4.2.3. DestiMED projekt i MEET (engl. *The Mediterranean Experience of Ecotoursim*) mreža

DestiMED projekt povezuje sedam projektnih partnera i trinaest zaštićenih područja u šest Mediteranskih zemalja u svrhu kolektivnog razvoja, upravljanja i zaštite ekoturizma na lokalnoj i regionalnoj razini. Projekt je financiran od strane Interreg Med programa Europske unije, a provode ga Regione Lazio (vodeći partner), IUCN centar za mediteransku suradnju, MedPan, Federparchi, WWF Adria, WWF Mediteran i Nacionalna agencija zaštićenih područja (NAPA) u Albaniji (https://destimed.interreg-med.eu/our-story/why-how/).

MEET je mreža zaštićenih područja i ključnih organizacija koje upravljaju ekoturističkim proizvodima koja je formirana temeljem prirodnih i kulturnih atrakcija zaštićenih područja i lokalnih zajednica. Mreža je osmišljena kako bi se očuvala zaštićena područja na Mediteranu koja imaju ključnu ulogu u zaštiti ugrožene biološke raznolikosti regije. Mreža namjerava djelovati kao Organizacija za upravljanje odredištem (DMO-Destination Management Organization) koja predstavlja uključena zaštićena područja i ima strukturu podrške koja olakšava dizajn, upravljanje, marketing i prodaju proizvoda uvrštavanjem u jedinstveni odredišni portfelj (MEET Vodič) s jakim brendiranjem i stručnom podrškom. Sveobuhvatni zajednički cilj mreže je jačanje očuvanja zaštićenih područja uz poštivanje lokalne kulture i povijesti te stvaranje ekonomske koristi za zajednice koje žive u njima i oko njih. Mreža MEET razvijena je kako bi podržala ekoturistička iskustva koja potiču autentičnu razmjenu između posjetitelja, lokalnog stanovništva i prirode, u tradicionalnoj turističkoj destinaciji. Nastanak mreže je rezultat dvaju projekata prekogranične suradnje: MEET (2013.-2015.) i DestiMED (2016.-2019.). MEET-ov protokol za razvoj proizvoda temelji se na načelima i dizajniran je da nadopuni Europsku povelju o održivom turizmu u zaštićenim područjima (ECST), koju je kreirala i kojom upravlja Europarc federacija (Interreg Mediterranean DestiMED).

NP Kornati i PP Lastovo zaštićena su područja Hrvatske koja su uključena u MEET mrežu i DestiMed projekt. Unutar DestiMed projekta razvijena je metodologija praćenja ekološkog otiska, prva takva u svijetu, koja je primijenjena u NP Korati i PP Lastovo. Metodologija je pomogla zaštićenim područjima i turističkim djelatnicima da uvide gdje su njihove turističke ture izvrsne, a gdje ima prostora za napredak kad je u pitanju utjecaj na okoliš i prirodu. Štoviše, identificirane su nove i alternativne poslovne prilike koje ponudu zaštićenih područja guraju prema održivijem lokalnom razvoju. Mjeren je ekološki otisak svakog turista koji je sudjelovao u najnovijoj eko-turističkoj ponudi, te su poduzeti i konkretni koraci za upravljanje ekološkim otiskom u toj ponudi. WWF ističe da su u obzir uzete posebne komponente kao što su hrana, smještaj, prijevoz i rekreativne aktivnosti, a rezultati praćenja pokazali su da hrana i piće imaju najjači ekološki utjecaj, posebno u onim paketima koji nude velike količine mesnih proizvoda. Iz WWF-a navode kako su donošenjem boljih odabira i promoviranjem najboljih praksi u turizmu i rekreaciji zaštićena područja uspjela riješiti ekološki utjecaj svojih turističkih paketa razvijenih u sklopu projekta DestiMED, a istovremeno poboljšavajući kvalitetu usluga ponuđenih turistima. Najavljuju kako će ubuduće besplatni online kalkulator ekološkog otiska učiniti metodologiju primjenjivom na sva zaštićena područja u Sredozemlju koja su spremna stvoriti i testirati svoje pakete za ekoturizam (Ministarstvo turizma i sporta).

5. POZITIVAN PRIMJER EKOTURIZMA U SVIJETU

Arhipelag Galapagos smješten je u Tihom oceanu, oko 1000 km od južnoameričkog kontinenta, te ga sačinjava 13 velikih otoka, 17 manja i više od 40 hridi na površini od 9 000 km^2. Otoci koji pripadaju državi Ekvador zajedno sa okolnim morskim rezervatom nazvani su jedinstvenim 'živim muzejom i izlogom evolucije'. Arhipelag se nalazi na udaru tri oceanske morske struje, a neprestana seizmička i vulkanska aktivnost odražava procese koji su doveli do nastanka otočja. Ti procesi, zajedno s ekstremnom izolacijom otoka, doveli su do razvoja neobičnog životinjskog svijeta – poput kopnene iguane, divovske kornjače i mnogih vrsta zeba – koji su inspirirali teoriju evolucije Charlesa Darwina nakon njegovog posjeta 1835. godine. Ekvador je proglasio 97% ukupne kopnene površine Galapagosa nacionalnim parkom 1959. godine, 100 godina nakon objavljivanja Darwinove knjige „O podrijetlu vrsta". Glavni grad pokrajine Galapagos je Puerto Bakveriso Moreno, a na otočju živi oko 25 000 stanovnika na pet naseljenih otoka. Broj stanovništva udvostručuje se svakih desetak godina, također mnogo je ilegalnih doseljenika s obzirom da je otočje popularna turistička destinacija koja nudi zaposlenje u turizmu. Kretanje i opskrba turista, kao i povećanje lokalnog stanovništva, opterećuju krhak ekosustav otočja do te mjere da je 2007. godine otočje upisano na popis ugroženih mjesta svjetske baštine. Otočje je skinuto s popisa 2010. godine jer su uvedene vladine mjere protiv bespravne gradnje, nekontroliranog turizma i prekomjernog izlova ribe.

5.1. Ecoventura

Ecoventura Cruises, obiteljska ekspedicijska krstarenja sa sjedištem u Guayaquilu, Ekvador, primjer je pozitivne prakse ekoturizma. Cilj tvrtke je pružiti gostima nezaboravna putovanja uz autentična iskustva u intimnim grupama. Ecoventura se ozbiljno usredotočila na "ozelenjavanje" svojih turneja po Galapagosu 1999. ponovnom procjenom operativnih procedura i opreme – potez koji je omogućio tvrtki da postane vodeća u ekoturizmu na otočju. Tvrtka je uložila više od pola milijuna dolara kako bi obnovila svoju flotu privatnih plovila i suočila se s teškim standardima ekoloških uvjeta. U skladu s idejom lokalne održivosti, svako luksuzno plovilo izrađeno je po mjeri

u Ekvadoru, a najveća jahta u floti opremljena je sa 40 solarnih panela i dva vjetrogeneratora. Posadu nerijetko čine kapetani koji su bivši pripadnici ekvadorske mornarice ili trgovački marinci, dok lokalni prirodoslovci na brodu educiraju goste o otocima i njihovom blagu. Tvrtka u ponudi ima mnoštvo nezaboravnih i ekološko prihvatljivih aktivnosti kao što su: planinarenje uz vulkanske formacije, promatranje morskih ptica koje se gnijezde, posjet udaljenim plažama na kojima obitavaju morski lavovi, ronjenje s pingvinima i morskim psima, vožnja kajakom u skrovitim uvalama i rafting u svrhu istraživanje okolnih divljih životinja. Tvrtka nije usredotočena samo na turiste, već surađuje sa svojim lokalnim zajednicama i ulaže u njih. Na primjer, 2000. godine Ecoventura se dobrovoljno prijavila da bude prva tvrtka za krstarenje certificirana od strane Smart Voyagera, ekološkog programa razvijenog od strane The Rainforest Alliance međunarodne neprofitne organizacije koja djeluje prvenstveno u Americi. U drugom primjeru, tvrtka se udružila sa WWF-om u svrhu stvaranje Fonda za morsku biološku raznolikost Galapagosa. Putem fonda, tvrtka je prikupila više od 300.000 dolara za očuvanje morskog svijeta i educiranje lokalne djece o okolišu. Valja spomenuti i sudjelovanje u projektu the Ecology project international koji omogućuje lokalnim tinejdžerima da sudjeluju u tečaju koji ih opremljuje sa znanjem i praktičnim iskustvima zaštite okoliša na Galapagosu. Također, tvrtka sudjeluje u programu „*Pack for a purpose*" koji putnicima omogućuje da donesu zalihe potrebne lokalnim školama.

6. ZAKLJUČAK

Ekoturizam kao specifičan oblik turizma ima za cilj zaštitu prirode svijeta i podržavanje dobrobiti kulture koja taj svijet nastanjuje. Ekoturizam je način ponašanja koji ima značajan i pozitivan učinak na zajednički razvoj i budućnost okoliša i turizma. Postoji potreba za minimiziranjem negativnog utjecaja turizma na okoliš, društvo i kulturu, te za stvaranjem gospodarske koristi lokalnog stanovništva i poboljšanje dobrobiti zajednica domaćina stvaranjem boljih radnih uvjeta i pristupa industriji, te uključivanje lokalnog stanovništvo u odluke koje utječu na njihove živote i životne šanse. Potrebno je doprinijeti očuvanju prirodne i kulturne baštine, te održavanje bioraznolikosti, ali i pružiti ugodnija iskustva turistima kroz smislene veze s lokalnim stanovništvom i boljim razumijevanjem lokalnih kulturnih i ekoloških pitanja. Potaknuti kulturno osjetljivost i pobuditi poštovanje između turista i domaćina Kada govorimo o ekoturizmu svi bi se resursi trebali koristiti samo u toj mjeri u kojoj su zadovoljeni socijalni i ekonomski zahtjevi svih sudionika na turističkom tržištu. Samo ravnotežom u međusobnom odnosu i ispunjavanju potreba, tj. ciljeva različitih sudionika na turističkom tržištu, stvorit će se stabilan i dugoročno održiv turistički razvoj. Također ekoturizam poziva na odgovarajuće djelovanje kreatora turističkih politika na svim razinama usmjerenim na "eko-transformaciju". Pozicioniranje Hrvatske kao europske oaze ekoturizma, odnosno kao oaze zdravog turizma temeljenog na zdravoj hrani, doista može biti jedna od objektivno najučinkovitijih alternativa za razvoj hrvatskog turizma u doglednoj budućnosti, koja bi mogla uspostaviti neupitnu konkurentsku prednost u sadašnjim uvjetima globalizacije. Ekološki prihvatljiv turizam i turistički proizvod koji uključuje zdravu, organsku hranu rezultirao bi doprinosom dobrobiti i turista s jedne strane i svih onih koji su uključeni u stvaranje takvog proizvoda s druge strane.

LITERATURA

1. A guide to plan and promote ecotourism activities and measure their impacts in Mediterranean Protected Areas following the MEET approach (2019). (online). Dostupno na: www.medpan.org 2019 DestiMed_guide_2019 (15.1.2020.).

5. Bioportal (online). Dostupno na: https://www.bioportal.hr/gis/ (3.7.2021.)
6. Čorak, S., et al. (2006). Hrvatski turizam - plavo bijelo, zeleno. Zagreb: Institut za turizam.
7. Eagles F.J. et al., (2002). Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management. Gland: IUCN, The World Conservation Union.
8. Fennell, D.A. (1999). Ekoturizam: Uvod, International Journal of Tourism Research
9. Global Ecotourism Network (2016). (online). Dostupno na: http://www.globalecotourismnetwork.org/#!about-gen/cjg9 (5.7.2021.)
10. Interreg Mediterranean DestiMED (online). Dostupno na: https://destimed.interreg-med.eu/our-story/why-how/ (5.7.2021.).
11. Klarić, Z. (2006). Hrvatski turizam- plavo, bijelo, zeleno. Zagreb.
12. Klarić, Z., Gatti, P. (2006). Ekoturizam. U: Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno (ur.) Zgareb: Institut za turizam.
13. Meaški H., Biondić, B., Biondić, R. (2016). Delineation of the Plitvice Lakes karst catchment area, Croatia. Karst without Boundaries, Stevanović, Z., Krešić, N., Kukurić, N. (ur.), Nizozemska: CRC Press/Balkema
14. Ministarstvo turizma i sporta (online). Dostupno na: https://mint.gov.hr/vijesti/wwf-metodologija-za-pracenje-eko-otiska-turista-testirana-u-np-kornati-i-pp-lastovsko-otocje/20599 (5.7.2021.).
15. Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera (2007) (online). Dostupno na: https://mingor.gov.hr/vijesti/novi-plan-upravljanja-np-plitvicka-jezera-4616/4616?big=1 (6.7.2021.).
16. Turistički News Portal (online). Dostupno na: https://hrturizam.hr/nakon-kornata-i-lastova-i-druga-zasticena-podrucja-zainteresirana-za-eko-turizam/ (3.7.2021.).

ECOTOURISM IN NATIONAL PARKS AND PROTECTED AREAS

ABSTRACT

Tourism, as the largest service industry in the world, is an excellent basis for promoting sustainable development. Instead of mass tourism, which was responsible for the expansion of tourism in general, now is the time when environmental awareness has increased among tourists and tourism service providers. Ecotourism is a term that means a green alternative to other forms of tourism. The point of ecotourism is the stay of tourists in the natural environment, which is not polluted and is often under a certain degree of protection, so the destinations of ecotourists are often national parks and other protected areas. Unlike other forms of nature-based tourism, ecotourism is not concentrated primarily on the tourist experience itself, but its primary goals are: nature protection, ecosystem conservation, local community well-being and tourist education. Croatia is a country that has great potential for the development of ecotourism due to numerous national parks and protected areas and due to biodiversity in its territory. In this paper, in addition to reviewing general definitions, there are advantages and disadvantages of ecotourism in national parks and protected areas. A positive example of ecotourism in the world, as well as in Croatia, is also presented.

Keywords: ecotourism, sustainable development, national parks, protected areas

Pregledni rad/Review

MODEL KRUŽNE EKONOMIJE U FUNKCIJI ODRŽIVOSTI

MAGDALENA ZEKO, v. pred.
Pročelnica Odjela za održivi razvoj, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec,
mzeko@mev.hr

GORAN SABOL, pred.
Međimursko veleučilište u Čakovcu,
Bana Josipa Jelačića 22a,
gsabol@mev.hr

SAŽETAK

U radu će se prikazati kružna ekonomija kao novi smjer koji u fokus stavlja održivost te sve više zamjenjuje linearni model ekonomije. Za razliku od tradicionalnog sustava, kružni sustavi se temelje na ponovnoj upotrebi, dijeljenju, popravku, obnovi i recikliranju kako bi se stvorio kružni sustav koji minimizira uporabu resursa i stvaranje otpada, zagađenja i emisija ugljika. Skretanje pažnje na energetsku učinkovitost i ekološku održivost temelj je ovog načina razmišljanja, a može se primijeniti na sve aspekte života. Glavne prednosti ovog modela su ekonomske uštede, nova radna mjesta, ušteda resursa i energije te doprinos ublažavanju klimatskih promjena. Cilj ovakvog modela je povećati prenamjenu i recikliranje postojećih ili već korištenih materijala i proizvoda kako bi se razvili novi poslovi i otvorila nova radna mjesta. U radu će se prikazati 5 kružnih poslovnih modela pomoću kojih organizacije mogu na inovativan način poboljšati svoju učinkovitost, odnosno ubrzati tranziciju s linearne prema kružnoj ekonomiji (kružne zalihe, oporaba sirovina, produljenje životnog vijeka proizvoda, platforma za dijeljenje, proizvod kao usluga). Kružna ekonomija naglašava problematiku vrijednih tvari u otpadu, stoga će se prikazati i značaj biološke komponente otpada. S obzirom na to to da su aktivnosti vezane uz oporabu i recikliranje otpada uglavnom pokretane zahvaljujući pravno obvezujućim ciljevima u zakonodavstvu EU, u radu će se prikazati i osnove pravnog okvira u ovom području. Analizirat će se i Novi akcijski plan Europske unije za kružno gospodarstvo (kao glavna sastavnica Europskog zelenog plana) te mjere EU-a za implementaciju i realizaciju ciljeva u budućnosti zajedno s novom programskom politikom EU-a za razdoblje 2021.-2027. godine. Prikazat će se i provedba odgovarajućih poticaja za postizanje koncepta kružne ekonomije, poput naknade za odlaganje ili spaljivanje, „plati koliko baciš“ principa, programe proširene odgovornosti proizvođača, zelene javne nabave te poticanja lokalnih tijela vlasti. Zaključno, analizirat će se primjeri dobre prakse u tuzemstvu na poduzeću Humana Nova iz Čakovca i na nekim inozemnim primjerima.

Ključne riječi: kružna ekonomija, energetska učinkovitost, ekološka održivost, kružni poslovni modeli, bioekonomija.

1. UVOD

Kružna ekonomija predstavlja ekonomiju s naglaskom na održivi razvoj. Ona ne predstavlja samo ekonomiju budućnosti nego ekonomiju koja je nužna i hitno potrebna kako bi se društvo u budućnosti nastavilo razvijati. Održivi razvoj, nakon nekoliko desetljeća isticanja njegove važnosti, konačno postaje mjerilo za gospodarski razvoj, globalnu ekonomiju ali i društveni razvoj općenito. Gospodarske krize kao i velika zdravstvena kriza uzrokovana pandemijom COVID- 19 potaknule su društvo da konkretno počinje primjenjivati održivost u svim sferama života. U radu, naglasak će se staviti na primjenu održivosti u ekonomiji i gospodarstvu, odnosno na prelazak s linearne na kružnu ekonomiju. Premještanje kapitala, ljudi, ideja, sirovina i svih ostalih resursa s jednog kraja svijeta na drugi danas je uobičajen način poslovanja. To je i vrlo bitan faktor funkcioniranja kružne ekonomije. Kako bi održivost i principi kružne ekonomije postali nit vodilja kod donošenja i svakodnevnih i strateških odluka, malih i velikih, globalnih i lokalnih poduzeća, potrebno je stvoriti funkcionalni pravni okvir ali ih okvir poticaja kako bi sve više subjekata krenulo u tom smjeru. Imajući u vidu interdisciplinarnost održivog razvoja, osim društvenih znanosti poput ekonomije i prava, potrebno je u planiranje principa kružne ekonomije uključiti i stručna znanja iz raznih područja kemije, biologije, graditeljstva, strojarstva, dizajna, medicine, toksikologije i ostalih.

Važno je istaknuti da kružna ekonomija ima brojne prednosti za sve. Za poduzeća i industriju to su smanjenje proizvodnje otpada, smanjivanje emisije stakleničkih plinova, očuvanje bioraznolikosti i smanjivanje potrošnje vode zbog prerade resursa, smanjivanje potrošnje glede materijale i osnovnih resursa a time i zaštita od fluktuacije cijena resursa te povećanje profitabilnosti. Za građane to je poticaj na poduzetničku aktivnost, modernizacija znanja i vještina, inovativni, visokokvalitetni, funkcionalni i održivi proizvodi koji su cjenovno prihvatljivi, dugo traju, mogu se popravljati, ponovno upotrebljavati i reciklirati. Uz to, prednost je povećanje broja kvalitetnih radnih mjesta te općenito podizanje kvalitete života. Za same države prednost je klimatski neutralno, resursno učinkovito i konkurentno gospodarstvo, povećanje BDP-a, stvaranje novih radnih mjesta te smanjivanje ovisnosti o prirodnim sirovinama.

Kružna ekonomija je pristup koji obuhvaća niz sektora, uključujući poljoprivredu, energetiku, klimatske promjene, vodu i kanalizaciju. Korištenje kružnog gospodarstva u ovim područjima, zajedno s razmatranjima društvenog aspekta održivog razvoja, pruža jedinstven okvir za postizanje 17 ciljeva održivog razvoja definiranih u dokumentu „Agenda za održivi razvoj do 2030.“ koji je prihvatilo 193 zemalja članica Ujedinjenih naroda (United Nations, 2015). Prakse kružnog gospodarstva kao što su smanjenje, redizajn, ponovna upotreba, popravak, ponovna proizvodnja i recikliranje izravno su usklađene upravo s postizanjem cilja za održivi razvoj broj 12 (održiva proizvodnja i potrošnja) na način da se primjenjuju nove tehnologije i poslovni modeli. Navedeno se ostvaruje tako da se kroz kružno gospodarstvo potiče sigurno upravljanje opasnim tvarima u proizvodnji te se istovremeno utječe na smanjenje količina neodrživih proizvoda koji se proizvode i kupuju na tržištu, razmjenjuju među populacijom ili se popravljaju, što direktno rezultira smanjenjem generiranih količina otpada. Kao rezultat navedenoga, u konačnici se može poboljšati učinkovitost resursa i smanjiti pritisak na prirodni okoliš. Kružno gospodarstvo može ujedno pomoći u postizanju i mnogih drugih ciljeva održivog razvoja poput ublažavanja klimatskih promjena i ekoloških ciljeva kao što su cilj 14 (Život ispod vode) koji zagovara očuvanje i održivo korištenje oceana, mora i morskih resursa za održivi razvoj te cilja 15 (Život na kopnu) koji se usredotočuje na zaštitu, obnovu i promicanje održivog korištenja kopnenih ekosustava, upravljanja

šumama i borbom protiv dezertifikacije što će zaustaviti i preokrenuti degradaciju zemljišta, zajedno s gubitkom biološke raznolikosti (United Nations, 2015).

2. PRAVNI IZVORI I OSTALI AKTI

Europska je unija, kao globalna gospodarska sila, već 2010. godine u svrhu stvaranja sustavnih principa kružne ekonomije donijela plan pod nazivom Europa 2020.[11] Prema strategiji Europa 2020. ističu se tri područja djelovanja; Pametni rast: razvoj gospodarstva temeljenog na znanju i inovacijama; Održivi rast: promoviranje veće resursne efikasnosti, zelenije i konkurentnije gospodarstvo te Uključivi rast: poticanje gospodarstva sa visokom zaposlenošću koja omogućuje društvenu i teritorijalnu koheziju. U prosincu 2019. donesen je tzv. „Green Deal" (Europski zeleni plan)[12]. To je nova strategija rasta kojom se EU nastoji preobraziti u pravedno i prosperitetno društvo s modernim, resursno učinkovitim i konkurentnim gospodarstvom u kojem 2050. neće biti neto emisija stakleničkih plinova i u kojem gospodarski rast nije povezan s upotrebom resursa (EK, Europski zeleni plan. 2019). Europski zeleni plan nastoji preobraziti gospodarstvo EU-a za održivu budućnost. Za takvu preobrazbu potrebna je potpuna mobilizacija industrije. Odluke i mjere se trebaju donijeti do 2025. s obzirom na to da je potrebno 25 godina ili jedna generacija da bi se industrijski sektor i svi lanci vrijednosti preobrazili. Trenutno je gospodarstvo još uvijek previše „linearno" jer premalo materijala dolazi iz recikliranja[13], odnosno previše odlazi u otpad ili emisijske jedinice.

Prilog Komunikaciji o Europskom zelenom planu obuhvaća ključna djelovanja u području klimatskih ambicija[14] i u području čiste, cjenovno pristupačne i sigurne energije[15]. Međutim, ključna područja za prelazak na kružnu ekonomiju su Industrijska strategija za čisto i kružno gospodarstvo; Akcijski plan za kružno gospodarstvo (više o tome *infra*); Inicijative za poticanje vodećih tržišta za klimatski neutralne i kružne proizvode u energetski intenzivnim industrijskim

---

[11] Strategija Europa 2020. desetogodišnja je strategija Europske unije za rast i zapošljavanje. Pokrenuta je 2010. kako bi se stvorili uvjeti za pametan, održiv i uključiv rast. Europa 2020. kao strategija Europske unije slijedi Lisabonsku strategiju koja je predstavljala strateški razvojni plan Europske unije za razdoblje 2000. do 2010. godine. Strategija ima ciljeve u pet područja: zapošljavanje, inovacije, obrazovanje, smanjenje siromaštva i klima/energetika. Strategija dostupna na https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//00%20Foto%20mobitel/Europski%20semestar/Dokumenti%20i%20publikacije//Europa%202020%20strategija%20(engl.).pdf.

[12] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/hr/txt/html/?uri=celex%3a52019dc0640&from=en. Green deal je ujedno dio nastojanja europske komisije da se ova strategija implementira u agendu i održive razvojne ciljeve un-a do 2030. Godine.

[1313]Prema eurostatu samo 12% materijala dolazi iz recikliranja. Https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=material_flows_in_the_circular_economy.

[14] Obuhvaća Prijedlog o europskom propisu o klimi kojim se utvrđuje cilj klimatske neutralnosti za 2050.; Sveobuhvatan plan za povećanje klimatskog cilja EU-a za 2030. na najmanje 50 % i prema 55 % na odgovoran način; Prijedloge revizija relevantnih zakonodavnih mjera kako bi se ostvarile veće klimatske ambicije nakon preispitivanja određenih akata (Direktive o sustavu trgovanja emisijama; Uredbe o raspodjeli tereta; Uredbe o korištenju zemljišta, prenamjeni zemljišta i šumarstvu; Direktive o energetskoj učinkovitosti; Direktive o promicanju uporabe energije iz obnovljivih izvora; standardnih vrijednosti emisija CO2 za automobile i kombije); Prijedlog revizije Direktive o oporezivanju energije; Prijedlog mehanizma za graničnu prilagodbu emisija ugljika za odabrane sektore; Novu strategiju EU-a za prilagodbu klimatskim promjenama.

[15] Obuhvaća Ocjenu konačnih nacionalnih energetskih i klimatskih planova; Strategiju za pametnu integraciju sektora; Inicijativu za „val obnove" za građevinski sektor; Evaluaciju i preispitivanje Uredbe o transeuropskoj energetskoj mreži; Strategiju o energiji vjetra na moru.

sektorima; Prijedlozi potporama postupcima proizvodnje čelika s nultom stopom emisija ugljika do 2030.; Zakonodavstvo o baterijama kao potpora Strateškom akcijskom planu za baterije i kružno gospodarstvo te predlaganje reformi zakonodavstva u području otpada.

Ostala područja obuhvaćaju ključna djelovanja u području održive i pametne mobilnosti[16]; ekologizaciju zajedničke poljoprivredne politike/strategiju „od polja do stola"[17]; područja očuvanja i zaštite biološke raznolikosti[18] i ostvarivanje nulte stope onečišćenja za netoksični okoliš[19]. Održivost se u sve politike EU-a uključuje putem prijedloga mehanizma za pravednu tranziciju, uključujući Fond za pravednu tranziciju i Plan ulaganja za održivu Europu; Obnovljenu strategija održivog financiranja; Preispitivanje Direktive o nefinancijskom izvješćivanju; Inicijative za provjeru i utvrđivanje referentnih praksi u vođenju zelenog proračuna država članica i EU-a; Preispitivanje relevantnih smjernica za državne potpore (uključujući smjernice za državne potpore za zaštitu okoliša i energiju) te Usklađivanje svih novih inicijativa Komisije s ciljevima zelenog plana i promicanje inovacija. Uz navedeno, nadležna tijela će utvrđivati i ispravljati neusklađeno zakonodavstvo kojim se smanjuje učinkovitost ostvarivanja europskog zelenog plana te uključivati ciljeve održivog razvoja u europski semestar.

Velike i globalne promjene EU ne može ostvariti sama. Osim što upotrebljava svoja financijska sredstva za provedbu spomenutih ciljeva, EU vodi međunarodne pregovore o klimi i biološkoj raznolikosti, dodatno jačajući okvir međunarodne politike; jača diplomaciju EU-a o zelenom planu u suradnji s državama članicama[20], nastoji poticati partnere na djelovanje i osiguravanje usporedivosti djelovanja i politika. Aktivno se rješavaju problemi izvoza otpada u treće zemlje kako bi se izbjeglo prebacivanje problema izvan granica EU ali i kako bi principi kružne ekonomije uistinu djelovali globalno. S tim ciljem je donesena Uredba o pošiljkama otpada[21] Uredbom utvrđuju postupci i režimi kontrole za pošiljke otpada, ovisno o podrijetlu, odredištu i putu otpreme, vrsti otpada koji se otprema i vrsti obrade koja se na otpad primjenjuje na odredištu. Uredba se primjenjuje na pošiljke otpada između država članica, unutar Zajednice ili s provozom kroz treće zemlje; pošiljke otpada koje se uvoze u Zajednicu iz trećih zemalja; pošiljke otpada koje se izvoze iz Zajednice u treće zemlje te na pošiljke otpada u provozu kroz Zajednicu, na putu iz i u treće zemlje. Suradnja na globalnoj razini obuhvaća i Pokretanje europskog sporazuma o klimi te Prijedlog 8. programa djelovanja za okoliš.

---

[16] Obuhvaća Strategiju za održivu i pametnu mobilnost; Poziv na financiranje uvođenja javnih mjesta za punjenje i opskrbu u okviru infrastrukture za alternativna goriva; Razmatranje zakonodavnih mogućnosti za poticanje proizvodnje održivih alternativnih goriva i opskrbe njima za različite vrste prijevoza; Revidirani prijedlog Direktive o kombiniranom prijevozu; Preispitivanje Direktive o infrastrukturi za alternativna goriva i Uredbe o transeuropskoj prometnoj mreži; Inicijative za povećanje kapaciteta željeznica i unutarnjih plovnih putova i bolje upravljanje njima; Prijedlog strožih standardnih vrijednosti emisija onečišćujućih tvari za vozila s motorom s unutarnjim izgaranjem.

[17] Obuhvaća Strategiju „od polja do stola"; mjere, uključujući zakonodavne mjere, za znatno smanjenje upotrebe i rizika kemijskih pesticida te upotrebe gnojiva i antibiotika te pregled nacrta nacionalnih strateških planova s obzirom na ambicije europskog zelenog plana i strategije „od polja do stola".

[18] Obuhvaća Strategiju EU-a za biološku raznolikost do 2030. s mjerama za uklanjanje glavnih uzroka gubitka biološke raznolikosti; novu strategiju EU-a za šume s mjerama za potporu lancima vrijednosti bez krčenja šuma.

[19] Uključuje Strategiju za kemikalije za održivost; Akcijski plan za postizanje nulte stope onečišćenja zraka, vode i tla; Reviziju mjera za rješavanje problema onečišćenja iz velikih industrijskih postrojenja.

[20] Uključuje i Zeleni program za zapadni Balkan.

[21] Consolidated text: Regulation (EC) No 1013/2006 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2006 on shipments of waste. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:02006R1013-20210111&from=EN.

2.1. Novi akcijski plan za kružno gospodarstvo

Djelovanje na stvaranju kružnog gospodarstva blisko je povezano s ključnim prioritetima politike EU -a i globalnim naporima na održivom razvoju. Europska komisija 2015. godine usvojila je Akcijski plan za kružno gospodarstvo (eng. Circular Economy Package). Akcijski plan EU -a za kružno gospodarstvo uspostavlja konkretan program djelovanja koji ocrtava mjere koje pokrivaju cijeli životni ciklus proizvoda: od proizvodnje i potrošnje do gospodarenja otpadom i tržišta sekundarnih sirovina. U ožujku 2019. usvojeno je opsežno izvješće o provedbi Akcijskog plana za kružno gospodarstvo. Na temelju toga, u ožujku 2020. usvojen je Novi akcijski plan za kružno gospodarstvo - jedan od glavnih gradivnih i najvažnijih elemenata Europskog zelenog plana (*supra*).

Novi akcijski plan najavljuje inicijative tijekom čitavog životnog ciklusa proizvoda, usmjeravajući se, na primjer, na njihov dizajn, promičući procese kružnog gospodarstva u više područja, potičući održivu potrošnju i imajući za cilj osigurati održavanje korištenih resursa što dulje u gospodarstvu EU-a (slijedeći načela starog Akcijskog plana). On također uvodi zakonodavne i nezakonodavne mjere usmjerene na područja u kojima djelovanje na razini EU donosi stvarnu dodanu vrijednost. Planom se namjerava osigurati i da kružno gospodarstvo koristi građanima, regijama i gradovima, doprinosi klimatskoj neutralnosti te iskorištava potencijal istraživanja, inovacija i digitalizacije. U njemu se predviđa daljnji razvoj pouzdanog okvira za praćenje u svrhu mjerenja dobrobiti izvan okvira BDP-a (Novi akcijski plan za kružno gospodarstvo, 2020). Novim planom nastoji se pojednostaviti regulatorni okvir i stvoriti nova održiva Europa koja će biti glavni inicijator za prelazak na kružnu ekonomiju na globalnoj razini. Takva tranzicija na održiv gospodarski sustav predstavlja i dio nove industrijske strategije EU-a.

Novi akcijski plan u okviru politike za održive proizvode naglasak stavlja na dizajn održivih proizvoda, jačanje položaja potrošača i javnih naručitelja te na načela kružnosti u proizvodnim postupcima.

Proces kružne ekonomije započinje na samom početku životnog ciklusa proizvoda: pametno dizajniranje i proizvodni procesi mogu pomoći u uštedi resursa, izbjeći neučinkovito gospodarenje otpadom i stvoriti nove poslovne mogućnosti. Upravo je cilj Direktive o ekološkom dizajnu[22] urediti energetsku učinkovitost i kružne značajke proizvoda. U sklopu zakonodavne inicijative za politike za održive proizvode stvorit će se okvir za primjenu te Direktive i za širi krug proizvoda, a ne samo na one proizvode koji koriste energiju. Time bi se ekološki dizajn primjenjivao na što više proizvoda. Osim Direktive, koja je obavezna za primjenu u svim državama članicama, postoje i akti koji imaju šire područje primjene ali djeluju ograničeno jer je njihova primjena dobrovoljna (znak za okoliš EU[23], kriteriji EU za zelenu javnu nabavu[24]). Osim toga, zakonodavnom inicijativom nastoji se poboljšati trajnost proizvoda i mogućnost za njihovu ponovnu uporabu,

[22] Direktiva 2009/125/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 21. listopada 2009. o uspostavi okvira za utvrđivanje zahtjeva za ekološki dizajn proizvoda koji koriste energiju. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32009L0125&from=HR.

[23] Uredba (EZ) br. 66/2010 Europskog parlamenta i Vijeća od 25. studenoga 2009. o znaku za okoliš EU-a. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010R0066&from=HR.

[24] https://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/buying_green_handbook_hr.pdf.

riješiti prisutnosti opasnih kemikalija u proizvodima, povećati udio recikliranog sadržaja u proizvodima, smanjiti ugljični otisak i učinak na okoliš, uvesti zabrana uništavanja neprodane trajne robe te potaknuti digitalizacija proizvoda. Naglasak se stavlja na elektroničke uređaje, baterije i vozila (Direktiva o baterijama[25], Direktiva o otpadnim vozilima[26]) proizvode informacijskih i komunikacijskih tehnologija (stvaranje „Inicijative za kružnu elektroniku"), tekstilnih proizvoda (predlaganjem sveobuhvatne strategije za tekstil), namještaja, čelika, cementa, kemikalija (strategija o kemikalijama za održivost) i ostalih široko upotrebljavanih međuproizvoda. S obzirom na to da količina materijala koji se upotrebljava za ambalaže konstantno raste nastoje se postrožiti obvezni zahtjevi za ambalažu i stvoriti konkretniji pravni okvir i za takve probleme (Direktiva o ambalaži i ambalažnom otpadu[27]). Na probleme s plastikom, nastoji se odgovoriti putem Strategije EU-a za plastiku u kružnom gospodarstvu[28] ali i putem ostalih instrumenata. Kako bi se osigurala horizontalna usklađenost klime, energetike i učinkovitosti resursa, gospodarenja građevinskim otpadnom i otpadom od rušenja te kako bi se promicala i načela kružnosti tijekom životnog ciklusa zgrada Europska komisija (u daljnjem tekstu: EK) nastoji pokrenuti sveobuhvatnu strategiju za održivi izgrađeni okoliš i revidirati zakonodavne akte u tom području. Uredba o građevnim proizvodima[29] i ostali instrumenti poboljšanja energetske učinkovitosti i obnove moraju potaknuti promjene u tom smjeru. Uz navedeno, osim poticanja održivosti proizvoda, poticat će se i održivost usluga, uspostaviti zajednički europski podatkovni prostor za pametne kružne aplikacije a za proizvode koji se stavljaju na tržište EU-a uskladiti inspekcije i mjere za nadzor tržišta.

Uz dizajn proizvoda, drugi ključni element je jačanje položaja potrošača i omogućavanje uštede troškova. EU nastoji ojačati položaj potrošača na način da potrošači u trenutku prodaje dobiju pouzdane i relevantne informacije o proizvodima a nastoji se i zaštiti potrošače od manipulativnog zelenog marketinga i preuranjenog zastarijevanja te uspostaviti minimalni zahtjevi za oznake o održivosti i alate za informiranje. Nastoje se uvoditi i nova horizontalna prava za potrošače (poput pristupa popravku, jamstva proizvoda, usluge ažuriranja ili dostupnosti rezervnih dijelova). S druge strane poduzeća će morati dokazivati svoje tvrdnje o prihvatljivosti za okoliš a putem obveznih minimalnih kriterija za zelenu javnu nabavu nastojat će se utjecati na potražnju za održivim proizvodima. EK nastoji i omogućiti veću kružnost u proizvodnim postupcima revidiranjem Direktive o industrijskim emisijama[30], razvojem sustava izvješćivanja i certificiranja koje predvodi

[25] Direktiva 2006/66/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 6. rujna 2006. o baterijama i akumulatorima i o otpadnim baterijama i akumulatorima te stavljanju izvan snage Direktive 91/157/EEZ. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:02006L0066-20180704&from=HR.

[26] Direktiva (EU) 2018/849 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. svibnja 2018. o izmjeni direktiva 2000/53/EZ o otpadnim vozilima, 2006/66/EZ o baterijama i akumulatorima i o otpadnim baterijama i akumulatorima te 2012/19/EU o otpadnoj električnoj i elektroničkoj opremi. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018L0849&from=HR.

[27] Direktiva Europskog parlamenta i Vijeća 94/62/EZ od 20. prosinca 1994. o ambalaži i ambalažnom otpadu. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:31994L0062&from=HR.

[28] Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i odboru regija Europska strategija za plastiku u kružnom gospodarstvu COM/2018/028 final. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0028&from=hr.

[29] Pročišćeni tekst: Uredba (EU) br. 305/2011 Europskog parlamenta i Vijeća od 9. ožujka 2011. o utvrđivanju usklađenih uvjeta za stavljanje na tržište građevnih proizvoda i stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 89/106/EEZ. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:02011R0305-20210716&from=HR.

[30] Direktiva 2010/75/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 24. studenoga 2010. o industrijskim emisijama (integrirano sprečavanje i kontrola onečišćenja). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0075&from=HR.

industrija, poticanjem održivih kružnih biosektora, promicanjem uporabe digitalnih tehnologija za praćenje i sljedivost resursa te promicanjem uvođenja zelenih tehnologija preko sustava pouzdane provjere tako što će registrirati program EU-a za provjeru tehnologije zaštite okoliša kao certifikacijski žig EU-a.

3. KRUŽNI POSLOVNI MODELI ZA TRANZICIJU PREMA KRUŽNOJ EKONOMIJI

Potencijal kružnih poslovnih modela je i više nego očit u brojnim primjerima u praksi koji su već sada uspješno realizirani i koji doprinose održivosti u određenim slučajevima, sustavima ili sektorima. Zahvaljujući tome, danas je, uz mogućnosti koje nude kružni poslovni modeli, sve više dostupno i znanje o različitim preprekama i ograničenjima u provedbi takvih vrsta modela. Kako se primjena poslovnih modela razvijala, tako su se i mijenjale definicije koje opisuju takvu vrstu modela. Kao rezultat toga, danas još uvijek ne postoji jasna i jedinstvena definicija (ili jedinstveno razumijevanje koncepta), već više različitih definicija i razumijevanja koje opisuju poslovne modele kružnog gospodarstva. Današnja poduzeća i kreatori politika moraju razumjeti kako kružno gospodarstvo djeluje u praksi, a prioritet vlasnika poduzeća i kreatora politike mora biti razumijevanje onoga što trebaju učiniti kako bi na nesmetan način mogli ostvariti koncept kružne ekonomije. Većina konceptualnih okvira koji se bave kružnim poslovnim modelima izgrađeni su s ciljem povezivanja znanosti o održivosti s poslovnom znanošću (Pieroni et.al., 2019) ili klasificiranja primjera dobre prakse uspješnih kružnih poslovnih slučajeva u različite tipologije (Henry et.al., 2020). Upravo je zbog navedenog teško identificirati pravu radnju i uvjete koji su nužni za stvaranje kružnih poslovnih modela u sustavima u kojima oni danas ne postoje (Nußholz, 2017).

Za svako poduzeće, glavni je cilj postići kružni model primjerice primjenom recikliranja, ponovne uporabe i popravljanja, a da se pritom ostvari profit. Naravno, samo snažan poslovni model nije dovoljan da bi neko poduzeće bilo uspješno već je nužno implementirati prikladne tehnologije koje su ključne za realizaciju ideja te je potrebno primijeniti i odgovarajuće društvene prakse koje podržavaju provedbu takvih poslovnih modela. Također, na kraju potrebno je stvoriti i odgovarajuće uvjete kako bi sve u konačnici funkcioniralo. Upravo zbog navedenog je nužno osigurati edukaciju pojedinaca, usvojiti određene društvene navike, stvoriti i provoditi zakonski okvir te donijeti odgovarajuće politike koje će podupirati jedan takav poslovni model.

3.1. Poslovni model kao sredstvo za ostvarivanje kružnih ciljeva

Kružno gospodarstvo ima za cilj ograničiti korištenje resursa za ispunjenje potreba društva, a u okviru dostupnih (ograničenih) resursa. Prema Europskoj agenciji za okoliš, kružno gospodarstvo se može definirati kao „gospodarstvo koje je obnavljajuće te koje ima za cilj zadržati korisnost i vrijednost proizvoda“ (European Environment Agency, 2016). Na primjer, trgovina za ponovnu uporabu bilježi ekonomsku vrijednost prikupljanjem prihoda od prodaje rabljene robe, ali također stvara i ekološku vrijednost smanjenjem utjecaja na okoliš potrošnje (Bocken et.al., 2014). Međutim, ukoliko je cilj utvrditi kako se postojeći poslovni modeli mogu pretvoriti u kružne, navedeni primjer nije dovoljan za objašnjenje na koji način poslovni modeli mogu podržati ili spriječiti provedbu kružnih ciljeva. U tom smislu, korisnije je ispitati kako uvođenje određenog kružnog cilja utječe na strategije vrijednosti poduzeća da predloži, stvori i isporuči neku vrijednost. Primjerice, smanjenje debljine ambalaže relativno je laka intervencija u proizvodnom procesu (stvaranje vrijednosti) koja dovodi do smanjenja troškova i osigurava poboljšanje u distribuciji

robe (isporuka vrijednosti). U ovom slučaju, provedba i povećanje učinkovitosti resursa u sektoru pakiranja ne zahtijevaju radikalne promjene u načinu poslovanja, iako mogu imati određene tehničke posljedice.

S druge strane, redizajniranje potrošačke elektronike kako bi se ostvario dulji vijek trajanja proizvoda daleko je rjeđe u današnjem gospodarstvu. Razmatranjem strukture poslovnih modela u elektroničkom sektoru može se razumjeti zašto je to tako. Glavna vrijednost kupcima je mogućnost posjedovanja najnovijih i najnaprednijih elektroničkih alata. Ta vrijednost nastaje usvajanjem nove tehnologije što je brže moguće u novim proizvodima. Vrijednost se u tom slučaju bilježi prodajom proizvoda po cijeni daleko višoj od cijene njihove proizvodnje te agresivnom PR kampanjom kako bi uvjerili kupca da svoj stari uređaj redovito zamjenjuje najnovijim modelom. U tom kontekstu ne nagrađuje se povećanje troškova proizvodnje uvođenjem mjera za povećanje vijeka trajanja proizvoda. Da bi se postigao kružni cilj dulji vijek trajanja proizvoda u ovom sektoru, potrebne su radikalnije promjene koje mogu donijeti novi poslovni modeli, uz društvene ili tehničke inovacije. Nadalje, potrebne su promjene politike, obrazovanja i ponašanja kako bi se omogućilo da društvo prihvati takvu inovaciju (Gillabel et.al., 2021).

3.1.1. Pet kružnih poslovnih modela

Kao što je *supra* navedeno, za uspostavu, ali i pravilno i dugoročno funkcioniranje kružne ekonomije, nužno je formirati poslovne modele. Posljednjih desetak godina postoje različiti pristupi u literaturi kako bi se uspostavili novi poslovni modeli kružnog gospodarstva (engl. Circular Economy Business Models, CEBMs). Lacy i Rutqvist (2015) identificirali su 5 glavnih CEBM-ova koji mogu pomoći poduzećima da se diferenciraju i postanu konkurentni u novom kružnom modelu gospodarstva. Prvi model je kružni lanac opskrbe. Ovaj model pretpostavlja da poduzeće koristi potpuno bio-bazirane, reciklabilne ili obnovljive resurse koji se mogu koristiti u slijedećim životnim ciklusima kako bi smanjili troškove i povećali predvidljivost i kontrolu. Slijedeći poslovni model je oporaba i recikliranje. Ovaj model potiče ponovnu uporabu otpada i nusproizvoda obnavljanjem proizvoda nakon isteka životnog vijeka radi regeneracije vrijednih elemenata, uključujući energiju, ili korištenjem otpada, stvorenog u proizvodnom procesu, kao sirovine. Zatim je model koji se bavi produljenjem životnog vijeka proizvoda i on nastoji održavati i poboljšavati proizvode popravljanjem, nadogradnjom, obnovom ili ponovnom prodajom. Na takav način poduzeće produžuje životni vijek proizvoda i čini ga ekonomski korisnim što je dulje moguće, a istovremeno preusmjerava kupce s transakcija na odnose. Četvrti poslovni model je platforma za dijeljenje koja promovira nove odnose i mogućnosti za potrošače, poduzeća i mikro poduzetnike koji posuđuju, dijele, iznajmljuju ili zamjenjuju svoje proizvode. Platforma za dijeljenje je u velikoj mjeri olakšana digitalnom tehnologijom. Zaključno, imamo poslovni model proizvod kao usluga koji predviđa da su nositelji proizvoda proizvođači i trgovci na malo, koji zatim prodaju uslugu kupcima. Na taj način proizvođači traže dugotrajnost, pouzdanost i ponovnu upotrebu svojih proizvoda.

3.2. Inovacija kao sredstvo postizanja kružnih poslovnih modela

Ukoliko kružne poslovne modele promatramo kao sredstvo za provedbu jednog ili više kružnih ciljeva na ekonomski izvediv način, to zahtijeva uključivanje jednog ili više kružnih ciljeva (ponovne uporabe, popravaka, recikliranja itd.) u poslovni model. Tamo gdje navedeno nije

kompatibilno s postojećim poslovnim modelom nekog postojećeg poduzeća, potrebna je inovacija poslovnog modela od strane same tvrtke ili njenog konkurenta.

Inovacija kružnog poslovnog modela ne zahtijeva nužno razvoj potpuno novog poslovnog modela. Uvođenje poslovnog modela koji je novi za poduzeće ili sektor u kojem ona posluje također se smatra inovacijom, čak i ako se smatra prilično uobičajenom u drugom poduzeću ili sektoru[31]. Slijedeći logiku Geissdoerferove tipologije održivih inovacija poslovnog modela (Geissdoerfer et.al., 2018.), mogu se razlikovati četiri vrste inovacija kružnih poslovnih modela: start-up kojim se stvara nova organizacija s kružnim poslovnim modelom; transformacija poslovnog modela kojim se mijenja trenutni poslovni model, što rezultira kružnim poslovnim modelom; diverzifikacija poslovnog modela kojim se bez većih promjena u postojećim ne-kružnim poslovnim modelima organizacije uspostavlja dodatni kružni poslovni model te stjecanje kružnog poslovnog modela kojim se identificira, stječe i integrira dodatni kružni poslovni model u organizaciju.

U praksi je inovacija poslovnog modela iterativni proces, koji uključuje eksperimentiranje i pilotiranje radi stjecanja iskustva, te na kraju povećanje (Bocken et.al., 2018). Prilagodbom ili promjenom poslovnog modela poduzeća ili razvojem poslovnog modela za novo poduzeće može se upravljati ili potrebom rješavanja izazova (primjerice smanjenjem potražnje, povećanjem konkurencije itd.) ili mogućnošću iskorištavanja novih mogućnosti (poput mijenjanja preferencija kupaca, implementacije novih tehnologija i društvenih praksi, promjene postojećih politika itd.). Posljedica navedenoga je da se inovacije kružnog poslovnog modela ne smiju promatrati neovisno o srodnim tehnološkim i društvenim inovacijama. Prijelaz na kružnu ekonomiju odgovara promjeni paradigme u ovim blisko isprepletenim vrstama inovacija koje podrazumijevaju usvajanje ideje, ponašanja, sustava, politike, programa, procesa, uređaja, proizvoda ili usluge koji su novi za tvrtku i za društva (Mothe i Nguyen-Thi, 2010). U skladu s tim, tehnološka inovacija može se definirati kao proces koji je pokrenut percepcijom novog tržišta i/ili mogućnosti usluge za izum temeljen na nekoj tehnologiji. Društvene inovacije, bez obzira na svoju odavno priznatu važnost za prijelaz na kružno gospodarstvo i dalje predstavljaju neke konceptualne izazove te se mogu definirati kao proces koji obuhvaća nastanak i usvajanje novih rješenja i procesa koji zadovoljavaju društvene ciljeve. Takve društvene inovacije istodobno mijenjaju ponašanje pojedinaca i na taj način dovode do novih ili poboljšanih sposobnosti i odnosa, kao i do boljeg korištenja imovine i resursa (Pue et.al., 2016). Društvena inovacija također dovodi do razvoja novih društvenih normi koje imaju za cilj bolje se nositi s potrebama i problemima od postojećih strategija. Kad se jednom usvoje, ove nove norme vode i do velikih društvenih promjena.

4. BIOLOŠKA KOMPONENTA OTPADA U KRUŽNOJ EKONOMIJI

Biootpad je upravo jedan od ključnih tokova otpada u Europi i ima veliki potencijal za kružnu ekonomiju, isporučujući vrijedne materijale i gnojiva za poboljšanje tla, kao i bioplin koji je izvor obnovljive energije. Prema izvješću Europske agencije za okoliš[32] pod nazivom „Biootpad u Europi - pretvaranje izazova u mogućnosti“, smanjenje i uporaba biootpada mogli bi smanjiti

[31] Primjerice, uvođenje usluge „modnih knjižnica“ (tj. poslovnog modela koji nudi vrhunske modnu odjeću i obuću koju kupac nakon nošenja zamjenjuje, a za tu uslugu plaća fiksnu pretplatu). Usluga poput navedenog primjera predstavlja nešto prilično novo u sektoru odjeće i obuće te se stoga smatra inovativnim poslovnim modelom, dok su u izdavačkom sektoru knjižnice postojale jako dugo.

[32] European Environment Agency (EEA). (2020). Bio-waste in Europe — turning challenges into opportunities, EEA Report 4/2020. https://www.eea.europa.eu/publications/bio-waste-in-europe.

emisije, poboljšati tlo i osigurati energiju (European Environment Agency, 2020). Recikliranje biootpada također je ključno za ispunjenje cilja Europske unije da reciklira 65% komunalnog otpada do 2035. godine. Navedeno izvješće Europske agencije za okoliš analizira stanje i potencijal za ovaj tok otpada koji se velikim dijelom sastoji od hrane i vrtnog otpada. Izvješće daje pregled stvaranja, sprečavanja, prikupljanja i tretmana biološkog otpada u Europi. Nedavno revidirano zakonodavstvo o otpadu[33] u okviru strategije EU-a za kružno gospodarstvo uvelo je niz ciljeva i odredbi koji će pokrenuti prevenciju i održivo gospodarenje biootpadom. S udjelom od 34%, biootpad je najveća pojedinačna komponenta komunalnog otpada na području EU-a. Oko 60% biološkog otpada na području EU čini otpad od hrane. Smanjenje potražnje za hranom sprječavanjem rasipanja hrane može smanjiti utjecaj proizvodnje, prerade i transporta hrane na okoliš, a koristi od smanjenja takvih utjecaja mnogo su veće od bilo koje koristi za okoliš od recikliranja otpada hrane. Cilj ciljeva održivog razvoja koji će prepoloviti rasipanje hrane do 2030. prepolovio je sprječavanje bacanja hrane visoko na agendi politike u većini europskih zemalja.

Dakle, biootpad doprinosi ciljevima EU-a o kružnom gospodarstvu, a recikliranje biološkog otpada značajno doprinosi ciljevima kružnog gospodarstva (European Compost Network, 2021). Biootpad zatvara cikluse bioloških materijala i smanjuje linearnu ekonomičnost odlaganja na odlagališta i spaljivanja biootpada i doprinosi dugoročnoj plodnosti tla i sekvestraciji proizvodnjom kvalitetnih poboljšanja tla i organskih gnojiva. On proizvodi proizvode na biološkoj osnovi koji mogu zamijeniti proizvode na bazi fosilnih tvari, poput mineralnih gnojiva, treseta i fosilnih goriva i stvara lokalno gospodarstvo s održivim radnim mjestima. Na temelju iskustva u zemljama s uspostavljenom infrastrukturom za recikliranje biološkog otpada, dodatno recikliranje od 100 milijuna tona dovelo bi do približno 20.000 radnih mjesta. Osim toga, biootpad doprinosi poboljšanju prihoda poljoprivrednika i raspodjeli poslova u ruralnim regijama i ublažavanju klimatskih promjena zamjenom fosilne energije i goriva, treseta i mineralnih gnojiva, sekvestracijom ugljika u tlu i izbjegavanjem emisija plinova s odlagališta. Odvajanje biootpada od zaostalog otpada također omogućuje povećane stope recikliranja ostalih otpadnih materijala (stakla, plastike, papira i metala).

U okvirima kružnog gospodarstva, biootpad se ne odlaže na odlagališta otpada, već čini izvor za organska poboljšanja tla, gnojiva te za uzgoj i proizvode na biološkoj osnovi. Sadržaj ugljika i hranjivih tvari u biološkom otpadu uglavnom je koncentriran u organskim gnojivima i poboljšivačima tla, a može se i ekstrahirati, modificirati ili transformirati u niz različitih proizvoda na biološkoj osnovi. Nakon uporabe, ostaci ovih proizvoda mogu se sigurno vratiti u biosferu, čime se zatvaraju ciklusi ugljika i hranjivih tvari.

Iskustvo u zemljama s uspostavljenim recikliranjem biootpada (u sustavu gospodarenja otpadom) pokazuju da će prva i preferirana opcija za recikliranje biootpada biti proizvodnja komposta. Proizvodnju komposta relativno je jednostavno i isplativo implementirati na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini, a njegova proizvodnja može ići „ruku pod ruku“ s proizvodnjom bioplina, odnosno putem procesa anaerobne digestije ukoliko je dostupan organski materijal s visokim bioplinskim potencijalom. Navedeno bi moglo povećati ekonomsku vrijednost generiranu po toni biootpada. Nakon što se uspostavi infrastruktura za kompostiranje i anaerobnu probavu, dobiva se

[33] Consolidated text: Directive 2008/98/EC of the European Parliament and of the Council of 19 November 2008 on waste and repealing certain Directives. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:02008L0098-20180705&from=EN.

čvrsta osnova za gospodarenje biootpadom na koju se mogu nadograditi nove tehnologije. Primjeri uključuju procese biorafinerije u kojima biootpad služi kao izvor kemikalija na bazi biogoriva, vlakana i hranjivih tvari. U budućnosti bi se biorafinerija i druge tehnologije mogle razvijati zajedno s postojećom infrastrukturom za kompostiranje i anaerobnu digestiju što je nužno jer će samo ograničeni postotak heterogenog biootpada biti tehnički prikladan za proizvodnju visoko vrijednih proizvoda poput bioplastike, biokemijskih materijala i materijala na biološkoj osnovi. Preostali dio organskih ostataka i dalje će se pretvarati u proizvode komposta i digestata čime će se zatvoriti biološki ciklusi i poboljšati kvaliteta tla.

5. MJERE I POTICAJI ZA POSTIZANJE KONCEPTA KRUŽNE EKONOMIJE

Prema Novom akcijskom planu za kružno gospodarstvo (EK, 2020) europska poduzeća predvode primjenu kružnih načela u inovacijama. Iz Europskog fonda za regionalni razvoj, putem pametne specijalizacije, te iz programa LIFE i Obzor Europa dopunit će se privatno financiranje inovacija te će se podupirati čitav ciklus inovacija kako bi se inovativna rješenja uvela na tržište. U okviru Obzora Europa podupirat će se razvoj pokazatelja i podataka, novih materijala i proizvoda, zamjena i uklanjanje opasnih tvari na temelju pristupa „sigurnog dizajna", kružni poslovni modeli te nove tehnologije proizvodnje i recikliranja. Osim toga, istražit će se potencijal kemijskog recikliranja, imajući na umu ulogu digitalnih alata za postizanje ciljeva primjene kružnih načela. Aktivnosti Marie Skłodowska-Curie mogu dodatno poduprijeti razvoj vještina, osposobljavanja i mobilnost istraživača u tom području. Osim toga, određeno je da se digitalne tehnologije mogu upotrijebiti za praćenje putovanja proizvoda, komponenti i materijala te za siguran pristup tako dobivenim podacima. Europski podatkovni prostor za pametne kružne aplikacije može omogućiti strukturu i sustav upravljanja da potakne proizvode i usluge kao što su putovnice za proizvode, mapiranje resursa i informiranje potrošača. Europski institut za inovacije i tehnologiju koordinirat će inovacijske inicijative za kružno gospodarstvo u suradnji sa sveučilištima, istraživačkim organizacijama, industrijom i MSP-ovima u okviru zajednica znanja i inovacija. Režim za intelektualno vlasništvo mora biti prilagođen digitalnom dobu i zelenoj tranziciji te podupirati konkurentnost poduzeća u EU-u. Komisija će predložiti strategiju o intelektualnom vlasništvu kako bi osigurala da intelektualno vlasništvo ostane ključan čimbenik koji bi omogućio kružno gospodarstvo i stvaranje novih poslovnih modela.

U spektru odgovarajućih poticaja nalaze se i razne naknade za odlaganje ili spaljivanje otpada, programi proširene odgovornosti proizvođača te poticanje lokalnih tijela vlasti na razne financijske i nefinancijske načine. Ovakvi programi su financijski vrlo zahtjevni, ali ih je moguće sufinancirati ili u potpunosti financirati iz EU fondova.

Ključnu ulogu u kružnom gospodarstvu ima gospodarenje otpadom jer se njime određuje način primjene hijerarhije gospodarenja otpadom u praksi. Hijerarhijom gospodarenja otpada utvrđuje se redoslijed prioriteta od sprečavanja nastanka otpada, njegove pripreme za ponovnu uporabu, recikliranja i oporabe energije do odlaganja. Time se omogućava vraćanje vrijednih materijala u gospodarstvo. Vraćanjem materijala (otpada) u proizvodne i druge postupke, zatvara se ciklus kruženja vrijednih materijala te se smanjuje negativan učinak na okoliš.

Kako se i zakonodavnim okvirom nastoje potaknuti određena ponašanja, potrebno je naglasiti da su doneseni novi propisi koji potiču recikliranje i time smanjivanje otpada: Okvirna direktiva o otpadu (engl. WFD), Direktiva o odlagalištima otpada (engl. LD), Direktiva o ambalaži i

ambalažnom otpadu (engl. PPWD) i Direktiva o plastici za jednokratnu upotrebu (engl. SUP). S obzirom na to da se radi o direktivama kao vrsti obvezujućih zakonodavnih akata, svaka država članica ima dužnost njihov sadržaj implementirati u nacionalna zakonodavstva. Tako se člankom 4. Direktive o otpadu[34] zahtijeva od država članica EU primjenu ekonomskih instrumenata i drugih mjera kako bi potaknule primjenu principa hijerarhije otpada. Ovi instrumenti prvenstveno se trebaju uspostaviti i koristiti od strane država članica, a ne na razini EU. Navedeni se ekonomski instrumenti u različitoj mjeri već koriste prilikom gospodarenja otpadom u nekim državama članicama, ali se ne koriste dovoljno sustavno ili u potpunosti u svim državama članicama EU.

U prilogu Direktive o otpadu (Prilog IV.) nalaze se primjeri mjera za sprječavanje nastanka otpada. Pod mjerama koje mogu utjecati na okvirne uvjete koji se odnose na proizvodnju otpada smatra se primjena mjera planiranja ili drugih ekonomskih instrumenata kojima se promiče učinkovita uporaba resursa; promicanje istraživanja i razvoja na području postizanja čistijih tehnologija i proizvoda s manje otpada te širenje i uporaba rezultata takvog istraživanja i razvoja te razvoj učinkovitih i sadržajnih pokazatelja opterećenja na okoliš povezanih s proizvodnjom otpada s u cilju doprinosa sprečavanju nastanka otpada na svim razinama, od uspoređivanja proizvoda na razini Zajednice, preko djelovanja lokalnih vlasti, do nacionalnih mjera.

Pod mjerama koje mogu utjecati na fazu dizajna, proizvodnje i distribucije svrstane su mjere kojima se promiče ekodizajn, pružanje informacija o tehnikama sprečavanja nastanka otpada s ciljem jednostavnije primjene najboljih dostupnih tehnika u industriji; organiziranje izobrazbe nadležnih tijela u pogledu uključivanja zahtjeva za sprečavanje nastanka otpada u okviru odnosnih direktiva, uključivanje mjera za sprečavanje proizvodnje otpada u postrojenjima koja nisu obuhvaćena sustavom trgovanja emisijama stakleničkih plinova; organiziranje kampanja za podizanje svijesti ili pružanje pomoći poduzećima u pogledu financijske potpore, savjeta pri donošenju odluka i drugo; sklapanje dobrovoljnih sporazuma, organiziranje foruma potrošača/proizvođača ili sektorskih pregovora kako bi se relevantni poslovni ili industrijski sektori potaknuli na izradu vlastitih planova ili ciljeva sprečavanja nastanka otpada ili zamjenu proizvoda ili njihove ambalaže koji proizvode previše otpada te promicanje provjerenih sustava za gospodarenje okolišem, uključujući sustave EMAS i ISO 14001.

Pod mjerama koje mogu utjecati na fazu potrošnje i uporabe nalaze se ekonomski instrumenti kao što su inicijative za odgovornije ponašanje potrošača prema okolišu u smislu kupnje proizvoda sa što manje ambalaže ili uvođenje obveze plaćanja ambalaže za potrošače za inače besplatni ambalažni artikl ili element; organizacija kampanja podizanja svijesti i pružanje informacija usmjereno na širu javnost ili određenu kategoriju potrošača; promicanje provjerenih eko naljepnica; postizanje dogovora s industrijom, putem studija o proizvodima poput onih koji se organiziraju u okviru integriranih politika za proizvode, ili s trgovcima na malo o dostupnosti informacija o sprečavanju nastanka otpada i dostupnosti proizvoda koji u manjoj mjeri utječu na okoliš. Nadalje, mjere se odnose i na javne i korporativne nabave, integracija kriterija zaštite okoliša i sprečavanja nastanka otpada u pozive na dostavu ponuda i ugovore te na promicanje ponovne uporabe i/ili popravka odgovarajućih odbačenih proizvoda ili njihovih sastavnih dijelova, posebno putem obrazovnih, gospodarskih, logističkih i drugih mjera kao što su pružanje potpore ovlaštenim centrima i mrežama za popravak i ponovnu uporabu.

[34] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:02008L0098-20180705&from=EN.

Nadalje, u prilogu Direktive o otpadu (Prilog IV.A) navode se napredni ekonomski instrumenti i druge mjere koje se mogu koristiti za primjenu hijerarhije otpada te učiniti ponovnu uporabu i recikliranje ekonomski isplativijim. Prva mjera je naknada i ograničenje za odlaganje i spaljivanje otpada koja potiče sprečavanje nastanka otpada i recikliranje, zadržavajući pritom odlaganje kao najmanje poželjnu opciju gospodarenja otpadom. Primjerice, neka država može uvesti porez na odlaganje i spaljivanje otpada za niže jedinice teritorijalne vlasti, s kriterijima za povrat poreza. Naknade za obradu otpada moraju poštovati hijerarhiju otpada kako bi učinile odlaganje i spaljivanje otpada skupljim od recikliranja. Isto tako naknade za odlaganje miješanog otpada trebaju biti skuplje nego naknade za odlaganje odvojeno skupljenog otpada. Tako prikupljene naknade i porezi trebali bi financirati daljnje poboljšanje sustava gospodarenja otpadom koje je u skladu s hijerarhijom otpada.[35]

Programi „Plati koliko baciš" (engl. PAYT) jesu programi u okviru kojih proizvođači otpada plaćaju naknade na osnovi stvarne količine nastalog otpada. Njima se pružaju poticaji za odvajanje na izvoru otpada koji se može reciklirati a time doprinose i smanjenju miješanog otpada. Tako komunalna poduzeća mogu pružati usluge odvojenog skupljanja otpada „od vrata do vrata" uz upotrebu PAYT programa. Naknade za nastanak otpada mogu se podijeliti se na fiksni i varijabilni dio. Fiksni dio temelji se na broju članova kućanstva. Varijabilni dio se naplaćuje povrh fiksnog dijela te se temelji na broju skupljenih kanti za preostali otpad i otpad iz vrtova. Domaćinstva koja koriste kućno kompostiranje dobivaju sniženje na varijabilni dio naknade. Svakom kućanstvu, ovisno o broju ljudi, dodjeljuje se fiksni broj skupljanja otpada tijekom godine. Kante za otpad se mogu određeni broj puta isprazniti prije nego što se plaća veća naknada za dodatno skupljanje otpada. Odvojeno skupljeni otpad prikuplja se sustavom od „vrata do vrata" i dodatno se ne naplaćuje.[36]

Mjerama koje se odnose na fiskalne poticaje za donaciju proizvoda, osobito hrane putem snižavanja poreza na otpad kod poduzeća koja doniraju hranu (restorani, supermarketi, proizvođači) nastoji se isto tako utjecati na hijerarhiju otpada i postizanje ciljeva kružne ekonomije. Nadalje, programi proširene odgovornosti proizvođača (eng. EPR) za različite vrste otpada i mjere za povećanje njihove učinkovitosti, isplativosti i upravljanja predstavljaju ključni tržišni instrument koji se koristi za primjenu načela „onečišćivač plaća" pri upravljanju određenim tijekovima otpada. To znači da proizvođači snose financijsku odgovornost ili financijsku i organizacijsku odgovornost za gospodarenje fazom otpada u životnom vijeku proizvoda (različiti doprinosi za skupljanje i recikliranje njihovih proizvoda, odgovornost za proizvode i ambalažu). To može uključivati odgovornost za doprinos sprečavanju nastanka otpada kao i većoj mogućnosti ponovne uporabe i recikliranju proizvoda.[37]

---

[35] U Španjolskoj, regija Katalonija uvela je porez na odlaganje i spaljivanje otpada za općine, s kriterijima za povrat poreza. Katalonski porez na zbrinjavanje komunalnog otpada jedini je porez u EU koji utječe na kruti komunalni otpad i omogućava, u skladu s njihovim učinkom, povrat prihoda poreznim obveznicima.

[36] Primjer je poduzeće Contarina koje opslužuje 554.000 stanovnika regije Veneto u Italiji.

[37] Francuska ima širok EPR program prema kojem su tvrtke, čak i nakon prodaje, odgovorne za svoje proizvode i svu popratnu ambalažu. Francuska ima jedan od najnaprednijih EPR programa u EU s 20 EPR sustava koji pokrivaju različite vrste proizvoda. To uključuje otpadna vozila, otpadnu električnu i elektroničku opremu (eng. WEEE), baterije i akumulatore, ambalažu iz kućanstva, fluorirane rashladne tekućine, lijekove, maziva, gume, grafičke papire, tekstil, zarazni medicinski otpad, namještaj, raspršeni opasni otpad i posude pod tlakom.

Programi povrata pologa (engl. DRS) i druge mjere za poticanje učinkovitog skupljanja rabljenih proizvoda i materijala odnose se ponajprije na povratnu naknadu za plastične boce za jednokratnu upotrebu i na recikliranje PET boca, ali i na postavljanje ciljeva za recikliranje ambalaže i od aluminija i stakla.[38]

Od ostalih instrumenta i mjera potrebno je izdvojiti i razborito planiranje ulaganja u infrastrukturu za gospodarenje otpadom, među ostalim putem fondova Unije koji uključuju obvezu države da ulaže u sustave za odvojeno prikupljanje otpada i sustave za recikliranje. Održiva i zelena javna nabava (engl. GPP) za poticanje boljeg gospodarenja otpadom i uporabe recikliranih proizvoda i materijala instrument je koji je na razini EU dobrovoljan, međutim neka država može uspostaviti obveznu upotrebu održive i zelene javne nabave.[39]

Važno je istaknuti i potrebu postupnog ukidanja subvencija koje nisu u skladu s hijerarhijom otpada jer države članice EU ne bi smjele definirati spaljivanje miješanog otpada kao izvor obnovljive energije i plaćati subvencije za zelenu energiju operaterima spaljivanja otpada. U uporabu fiskalnih mjera ili drugih sredstava za promicanje uporabe proizvoda i materijala koji su pripremljeni za ponovnu uporabu ili reciklirani ulazi i smanjivanje stope poreza na dodanu vrijednost na popravke te prebacivanje poreznog tereta s rada na oporezivanje upotrebe resursa. Od ostalih mjera i instrumenata predložene su potpore istraživanju i inovacijama u području ponovne proizvodnje i naprednih tehnologija recikliranja; uporaba najboljih raspoloživih tehnika za obradu otpada; ekonomski poticaji za regionalna i lokalna tijela, osobito za promicanje sprečavanja nastanka otpada i jačanje sustava odvojenog skupljanja otpada, uz izbjegavanje davanja potpore odlaganju na odlagališta ili spaljivanju; kampanje za podizanje osviještenosti javnosti, osobito u pogledu odvojenog skupljanja, sprečavanja nastanka otpada i smanjenja količine smeća te uvrštavanja tih problema u obrazovanje i osposobljavanje; sustavi za koordinaciju, među ostalim digitalnim sredstvima, među svim nadležnim javnim tijelima uključenima u gospodarenje otpadom te promicanje stalnog dijaloga i suradnje među svim dionicima u gospodarenju otpadom te poticanje dobrovoljnih sporazuma i izvješćivanja poduzeća o otpadu.

6. PRIMJERI DOBRE PRAKSE

Poduzeća trebaju biti što više usmjerena na prikupljanje i recikliranje otpada, ali i njegovu ponovnu upotrebu s ciljem što više razine u hijerarhiji otpada. Socijalna zadruga Humana Nova[40] predstavlja ogledni primjer kružnog gospodarstva u tekstilu. Zadruga sakuplja otpadni tekstil koji se potom koristi kao osnovni resurs u proizvodnji tekstilnih predmeta i odjeće. Zadruga djeluje na okolišnom, socijalnom (društvenom)[41] i ekonomskom području. Otpadni tekstil se skuplja putem spremnika na određenim lokacijama, može se predati direktno u zadrugu ali se skuplja i putem reciklažnih dvorišta lokalnih komunalnih poduzeća. Upotrebljivi, odnosno nosivi dio sakupljenog odjevnog tekstila stavlja se u prodaju u second-hand dućanu (RE-USE ili ponovna uporaba) gdje mu se produžuje vijek trajanja. Iz neupotrebljivog tekstila izdvaja se pamuk koji se reže na industrijske krpe koje se plasiraju na tržište za industrijski sektor. Izdvaja se i repromaterijal za izradu recikliranih proizvoda. Tekstil koji ostaje nakon tog odvajanja, obrađuje se u suradnji s

[38] Finski Zakon o otpadu sadrži obvezu za trgovce koji su dužni od potrošača zaprimati praznu ambalažu od pića.
[39] Italija je uspostavila obveznu upotrebu održive i zelene javne nabave.
[40] Službene mrežne stranice, https://humananova.org/.
[41] Zadruga zapošljava radnike s različitim vrstama invaliditeta kao i socijalno isključene osobe.

Regeneracijom Zabok gdje ide u proces mljevenja, odnosno reciklaže (RECYCLE ili recikliranje). Takvom preradom odbačeni tekstil postaje vrijedna sirovina – nastaje filc ili netkani tekstil koji se pakira i izvozi u Europsku uniju. Time se iskorištava sav sakupljeni tekstil i zaokružuje proces u kojem odbačeni tekstil dobiva novu funkciju. Zadruga se bavi i šivanjem proizvoda od recikliranih materijala, održavanjem raznih radionica te surađuje sa lokalnim tijelima, poduzećima i školama.

6.1. Uloga kružne ekonomije u tekstilnoj industriji

S obzirom na dati primjer Socijalne zadruge Humana Nova, prikazat će se kratka analiza inovacija kružnih poslovnih modela u sektoru tekstila. Prioritet politike za Europsku komisiju, tekstil ima važnu ulogu u europskoj proizvodnoj industriji. Novi Akcijski plan za kružno gospodarstvo prepoznaje tekstilni sektor kao prioritetni lanac vrijednosti proizvoda zbog velike upotrebe resursa na globalnoj razini, materijala, vode, zemljišta i kemikalija; zbog emisija stakleničkih plinova i stvaranja otpada (Europska komisija, 2020). Kako bi se uhvatili u koštac s tim izazovima, razvija se Strategija EU-a za tekstil s ciljem jačanja konkurentnosti europske tekstilne industrije stvaranjem tržišta za održive i kružne tekstilne proizvode, usluge i poslovne modele (Europska komisija, 2021). Mnoga mala i srednja poduzeća te druga poduzeća u sektoru tekstila i odjeće istražuju potencijal kružnog gospodarstva, ali se suočavaju sa značajnim izazovima. Iako se tehnička „uska grla“, regulacija i nedostatak financiranja istraživanja najčešće spominju kao prepreke povećanju opsega, mnoga poduzeća također prijavljuju izazove povezane s razvojem uspješnih poslovnih modela, poput poboljšanja profitabilnosti, povećanja potražnje na tržištu, uvjeravanja kupaca u kvalitetu proizvoda i konkurentnost proizvoda određivanje cijena (Business Europe, 2020).

Izvješće Europske agencije za okoliš za 2019. i Europskog tematskog centra Tekstil i okoliš u kružnom gospodarstvu naglasili su da prelazak na održiv i kružni sustav tekstila zahtijeva duboku sustavnu promjenu koja uključuje inovativne metode proizvodnje, nove poslovne modele, održivije ponašanje, podržavajući mjere politike i obrazovanje u svim fazama lanca vrijednosti (ETC/WMGE, 2019; European Environment Agency, 2019). Kako je trenutno većina poslovnih modela u lancu vrijednosti tekstila dizajnirana i optimizirana kako bi odgovarala linearnom sustavu, provedba kružnih ciljeva u sektoru tekstila zahtijevat će duboku promjenu poslovnih modela, uključujući ponovno promišljanje logike tri dimenzije vrijednosti: koja je vrijednost predložena, kako se stvara i isporučuje vrijednost te kako se bilježi vrijednost (Gillabel J. et.al., 2021).

Postoji mnogo načina za opisivanje i klasificiranje različitih poslovnih modela za tekstil u odnosu na njihov pristup kružnosti. Iako se različiti izvori literature razlikuju po fokusu i načinu na koji su modeli grupirani, oni slijede slične stavove. Nadovezujući se na klasifikacije napravljene u literaturi, četiri su glavne opcije poslovnog modela koje bi mogle podržati prelazak na kružni sustav tekstila (Gillabel et.al., 2021): Dugovječnost i trajnost[42], Modeli zasnovani na pristupu, temeljeni na iznajmljivanju i zakupu (od poduzeća do poduzeća/od poduzeća do potrošača) ili dijeljenju

[42] Prodaja izdržljivih tekstilnih proizvoda, usredotočenih na pružanje dugog vijeka trajanja proizvoda. Ovaj pristup često se kombinira s popravcima i pružanjem usluga održavanja i popravaka korisnicima. Personalizacija proizvoda također može biti značajka koja osigurava privrženost potrošača.

(uglavnom od potrošača do potrošača)[43], Prikupljanje i preprodaja tekstila[44] te model Recikliranje i ponovna upotreba materijala[45].

6.2. Ostali primjeri

Primjer kružne ekonomije u građevinskom sektoru je reciklažno dvorište za prikupljanje, skladištenje i oporabu građevinskog i neopasnog otpada „Mišić“. U reciklažnom dvorištu skladišti se, razvrstava, drobi i miješa građevinski otpad, nakon čega se ponovno koristi u gradnji, npr. za nasipe i kolnike/cestovne konstrukcije u niskogradnji i visokogradnji, itd. Poznato poduzeće Tehnix d.o.o. predstavlja razvoj tehnologije za kružno gospodarstvo. Poduzeće se temelji na proizvodnji opreme za gospodarenje otpadom i visokotehnoloških specijaliziranih strojeva koji su u službi kružne ekonomije, a koji omogućuju ponovnu upotrebu proizvoda i otpad vraćaju u pogon. Bio-Mi d.o.o. poduzeće iz Rijeke bavi se istraživanjem i razvojem u području bioekonomije te proizvodi gotove i polugotove termoplastične materijale i proizvode koji se koriste za primarnu i sekundarnu ambalažu. Proizvodi imaju visok udio biološke osnove 50% -100%, biorazgradivi su i kompostabilni, organski i mehanički reciklabilni, bez plastifikatora. Korištenje pristupa koji koristi poduzeće Bio-Mi, može značajno doprinijeti smanjenju korištenja fosilnih izvora sirovina i tranziciji prema niskougljičnom gospodarstvu, ali i prema korištenju jeftinije, dostupnije i ekološki prihvatljivije sirovine. Također, moguće je smanjiti i opterećenje na okoliš tako da se koristi biootpad te biorazgradiva komponenta otpada, umjesto da se ista odlaže na odlagališta.

Jedan od najboljih primjera industrijske simbioze jest danski grad Kalundborg gdje je povezano 11 javnih i privatnih proizvođačkih i potrošačkih organizacija. Industrijska simbioza je pristup koji uključuje više organizacija na različitim područjima proizvodnje u procesu razvijanja obostrano korisnih transakcija za ponovno korištenje otpada i nusproizvoda. Uglavnom se odvija na razini poslovnih odnosa, između potrošača.

Ljubljanski Regijski center za ravnanje z odpadki (RCERO Ljubljana) obrađuje otpad četvrtine Slovenije, a pretvara 95% pristiglog materijala u reciklabilne materijale i gorivo iz otpada. Također koristi i biootpad kao sirovinu za proizvodnju visoko-kvalitetnog komposta. Razvoj ovog sustava omogućit će gradu da postigne EU cilj od min. 75% recikliranog materijala do 2025. godine. Grad Ljubljana snažno podupire projekte kojima se proizvodi koji nisu potrgani ponovno koriste nakon čišćenja; postoje različite radionice i edukacija o ponovnoj uporabi, kao i razdvajanju otpada; pojavljuju se razni „*Zero-waste*“ dućani u kojima je moguće nadopuniti postojeće boce novim

[43] U ovim modelima proizvoda kao usluge tekstilni proizvodi ostaju vlasništvo tvrtke koja upravlja sustavom, dok kupac plaća za pristup njihovoj uporabi. Modeli zasnovani na pristupu mogu dovesti do manje upotrebe resursa povećanjem stope korištenja zaliha proizvoda.

[44] Poslovni modeli povezani s preprodajom usredotočeni su na produljenje vijeka trajanja tekstila izvan prvog korisnika. Zbirka rabljenog tekstila može se ograničiti na robne marke koje uzimaju natrag samo svoje, obično visokokvalitetne, proizvode za ponovnu prodaju na rabljenom tržištu ili kao vintage kolekcije; ili se može usmjeriti na opće prikupljanje, bez obzira na marku i stanje, uglavnom usmjereno na ponovnu prodaju na svjetskom tržištu tekstila za ponovnu uporabu i recikliranje-uglavnom to rade treće strane ili dobrotvorne organizacije.

[45] Ovaj se model usredotočuje na zatvaranje petlje pretvaranjem otpadnog tekstila u sirovinu za nove lance za proizvodnju tekstila. To može biti otpad prije potrošnje, poput neprodane odjeće ili tekstilnog otpada nakon potrošnje, a ponovna upotreba materijala može biti dijelova proizvoda, na primjer uključujući male prilagodbe proizvoda ili ponovnu uporabu tkanine u novim proizvodima; ili vlakana, koja proizvode reciklirana vlakna i koriste reciklirane materijale u novim proizvodima.

proizvodima. Uz Ljubljanu, i pet komunlanih poduzeća iz Maribora je 2017. osnovalo WCYCLE Institut za kružno gospodarstvo.

Austrija je jedina zemlja u EU koja koristi „odlagališni porez“ isključivo za sanaciju kontaminiranih zemljišta, uzrokovanih onečišćenjem od divljih odlagališta. Iako postiže dobre rezultate, većinom zbog spalionice u kojoj se zbrinjava ostatni otpad, Austrija je odlučila napraviti izmjene u svom nacionalnom zakonodavnom okviru vezanom za otpad. Tako će se buduće prevencijski programi za gospodarenje otpadom usmjeravati prema daljnjem proširenju mreža za ponovnu uporabu, sakupljanju starih elektroničkih uređaja i korisnih dobara koje je moguće popraviti ili iskoristiti.

Zanimljiv primjer dobre prakse je i Njemački grad Ludwigsburg koji provodi zajedničku zelenu javnu nabavu za mnogobrojne subjekte na svom području (javnu upravu, škole, vrtiće i javna poduzeća) s određenim tehničkim specifikacijama (ekološka oznaka, visok udio recikliranog materijala, bioplastika , FSC certifikat, bez štetnih kemikalija, minimalna ambalaža).

U Irskoj postoji nacionalni plan Stop Food Waste koji nudi više od 50 *online* radionica za sprječavanje otpada, kompostiranje i recepata.

U Belom Manastiru postoji Knjižnica alata putem koje se može posuditi alat. U Knjižnici su zaposlene osobe koje su socijalno marginalizirane a one provode u edukacije o upotrebi alata.

Zaključno, principe kružne ekonomije nalazimo i u poznatim modelima kod AirBnb-a, Uber-a i Bolt-a. Oni predstavljaju modele ekonomije dijeljenja (engl. *Sharing economy*) u kojemu pojedinci više nemaju isključivo ulogu potrošača, već dvojaku funkciju korisnika i pružatelja usluga. Takvi modeli definitivno predstavljaju i nove društvene fenomene, ali su i indikator promjena koje će se u pozitivnoj slici budućnosti zaista i dogoditi.

7. ZAKLJUČAK

Implementacijom novih poslovnih modela, uklanjanjem određenih pravnih, tehničkih i/ili društvenih problema, koncept održivog gospodarenja otpadom omogućit će bolje korištenje resursa, pružajući poštenu, fleksibilnu, predvidljivu i koherentnu osnovu za nova (poboljšana) poduzeća i za stvaranje potpunog koncepta kružne ekonomije (gospodarstva) koje će biti u funkciji održivosti. Nadalje, važan je i aspekt suradnje i komunikacije između različitih dionika unutar sustava kruže ekonomije. To bi se moglo provesti stvaranjem različitih centara (engl. *Hub*) i "Živih laboratorija" (engl. *Living Labs*[46]). Poslovni modeli kružne ekonomije moraju biti u usmjereni na korištenje a ne na vlasništvo (izdržljiv i reciklabilan dizajn, održavanje, popravci i kaskadno korištenje strojeva i stvari te korištenje vanjskih usluga održavanja, korištenje recikliranih sirovina, korištenje otpada jedne industrije kao resurs druge). Potrebno je staviti veći naglasak na pravni okvir kojeg treba modernizirati, proširiti, ojačati i bolje provoditi kako bi se prilagodio kružnom gospodarstvu. Proces tranzicije s „linearnog“ na „kružno“ gospodarstvo složen je upravo iz razloga

[46] Living Lab definiran je kao „fizička regija ili virtualna stvarnost ili prostor interakcije, u kojem dionici iz tvrtki javno-privatnih partnerstava, javnih agencija, sveučilišta, korisnici i ostali dionici, surađuju u stvaranju, izrađivanju prototipova, provjeri valjanosti i testiranju novih tehnologija, usluga, proizvoda i sustava u realnom kontekstu" (Westerlund i Leminen, 2011; Veeckman i dr., 2013).

jer treba simultano djelovati na različitim područjima: osim razvoja tehnologija, infrastrukture za gospodarenje otpadom i opskrbe potrebnim resursima, potrebno je djelovati i na svijest društva, ulagati u znanost i razvijati novi pogled na ekonomsku sadašnjost i budućnost. Naravno, prijelaz s linearnog na kružni model zahtijeva temeljnu sustavnu promjenu u cijelom lancu vrijednosti, a takav model potrebno je podržati i odgovarajućim politikama. Proširivanje ovog koncepta moguće je uključivanjem i jedinica lokalne i regionalne samouprave (provođenje zelene javne nabave, održivo upravljanje raznim događajima na području nadležnosti, uspostava Centara za ponovnu uporabu i popravak proizvoda poput starog namještaja, stare električne opreme ili starog tekstila, ekološki prihvatljiviji i održiviji vozni park, uspostavljanje kompleksnih, razrađenih i ambicioznih Planova za gospodarenje otpadom, energetska obnova zgrada javnih ustanova uz ugradnju sustava za korištenje obnovljivih izvora energije, održavanje radionica, javnih rasprava i tribina za javnost za upoznavanje koncepta kružne ekonomije, implementacija načela kružne ekonomije u lokalne politike, investicije u infrastrukturu: *Smart City and grids*). Kao što je spomenuto, novi poslovni modeli u kružnoj ekonomiji koji već postoje, predstavljaju nove društvene obrasce ponašanja, nove poglede na održivost i indikator su promjena koje će se odgoditi ne samo zbog razvoja svijesti i promjena u društvu nego i iz razloga što ćemo mi svi kao pojedinci, ali i poduzeća, institucije, države i svi ostali subjekti biti na to prisiljeni zbog, već sada, vidljivih klimatskih promjena, nedostatka osnovnih resursa i pada opće kvalitete života.

LITERATURA

1. Bocken, N. M. P., Schuit, C. S. C. and Kraaijenhagen, C. (2018). Experimenting with a circular business model: Lessons from eight cases. Environmental Innovation and Societal Transitions 28, 79–95 (DOI: 10.1016/j.eist.2018.02.001).
2. Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P. and Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. Journal of Cleaner Production 65, 42–56 (DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.11.039).
3. Business Europe (2020). Circulary - Textiles, apparel, footwear, and leather (online). Dostupno na: http://www.circulary.eu/sectors/textiles-apparel-and-leather/ (18.10.2021.)
4. ETC/WMGE. (2019). Textiles and the environment in a circular economy, Eionet Report ETC/WMGE 2019/6.
5. European Apparel and Textile Confederation (2018). Annual report 2018.
6. European Commision (2021). (online). Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-EU-strategy-for-sustainable-textiles_en (17.10.2021.)
7. European Commision. (2020). Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth (online). Dostupno na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC2020&from=en (14.10.2021.)
8. European Compost Network (online). Dostupno na: https://www.compostnetwork.info/policy/circular-economy/bio-waste-management/ (17.10.2021.)
9. Europska komisija (2020). Novi akcijski plan za kružno gospodarstvo. (online). Dostupno na:https://eurlex.europa.eu/legalcontent/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0098&from=DA (14.10.2021.)
10. Europska komisija. Komunikacija komisije. Europski zeleni plan (2019). (online). Dostupno na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52019DC0640&from=EN. (14.10.2021.)

11. European Environment Agency (EEA) (2020). Bio-waste in Europe — turning challenges into opportunities. EEA Report 4/2020 (online). Dostupno na: https://www.eea.europa.eu/publications/bio-waste-in-europe (18.10.2021.)
12. European Environment Agency (EEA) (2019). Textiles in Europe's circular economy, Resource efficiency and waste. Briefing No 10/2019 (online). Dostupno na: https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy (18.10.2021.)
13. European Environment Agency (EEA) (2016). Circular economy in Europe — Developing the knowledge base. EEA Report 2/2016 (online). Dostupno na: https://www.eea.europa.eu/publications/circular-economy-in-europe (18.10.2021.)
14. Geissdoerfer, M., Vladimirova, D. and Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. Journal of Cleaner Production 198, 401–416 (DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.06.240).
15. Gillabel J., Manshoven S., Grossi F., Mortensen L. F., Coscieme, L. (2021). Business Models in a Circular Economy - Eionet Report - ETC/WMGE 2021/2; European Topic Centre Waste and Materials in a Green Economy.
16. Henry, M., Bauwens, T., Hekkert, M., Kirchherr, J. (2020). A typology of circular start-ups: Analysis of 128 circular business models. Journal of Cleaner Production 245, 118528 (DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.118528).
17. Kirchherr, J., Reike, D., Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. Resources, Conservation and Recycling 127, 221–232 (DOI: 10.1016/j.resconrec.2017.09.005).
18. Lacy, P., Rutqvist, J. (2015). Waste to health – the circular economy advantage, Palgrave Macmillan UK.
19. Mothe, C. and Nguyen-Thi, T. U. (2010). The link between non-technological innovations and technological innovation. European Journal of Innovation Management 13 (3), 313–332 (DOI: 10.1108/14601061011060148).
20. Nußholz, J. L. K. (2017). Circular Business Models: Defining a Concept and Framing an Emerging Research Field. Sustainability 9 (10), 1810 (DOI: 10.3390/su9101810).
21. Pieroni, M. P. P., McAloone, T. C. and Pigosso, D. C. A. (2019). Business model innovation for circular economy and sustainability: A review of approaches. Journal of Cleaner Production 215, 198–216 (DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.01.036).
22. Pue, K., Vandergeest, C, Breznitz, D. (2016). White Paper on Social Innovation. Innovation Policy Lab White Paper (DOI: 0.13140/RG.2.1.4577.1607).
23. United Nations (UN) (2015) Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development (online). Dostupno na: A/RES/70/1.https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E (02.12.2021.)
24. Valta, K. (2020). Turning waste into a resource – a new circular business model for Greek municipalities. Dostupno na: https://apothesis.eap.gr/handle/repo/48961 (2.4.2021.).

MODEL OF CIRCULAR ECONOMY IN FUNCTION OF SUSTAINABILITY

ABSTRACT

The paper will present the circular economy as a new direction that focuses on sustainability and increasingly replaces the linear model of the economy. Unlike the traditional system, circular systems are based on reuse, sharing, repair, recovery, and recycling to create a circular system that minimizes resource use and generates waste, pollution, and carbon emissions. Diverting attention to energy efficiency and environmental sustainability is the foundation of this way of thinking, and it can be applied to all aspects of life. The main advantages of this model are economic savings, new jobs, resource and energy savings and a contribution to climate change mitigation. The goal of such a model is to increase the conversion and recycling of existing or already used materials and products to develop new businesses and create new jobs. This paper will present 5 circular business models (CEBMs), with which organizations can improve their efficiency in an innovative way, i.e., accelerate the transition from a linear to a circular economy (circular stocks, recovery of raw materials, extending product life, sharing platform, product as a service). The circular economy emphasizes the issue of valuable substances in waste so the importance of the biological component of waste will be shown in the paper. Given that activities related to waste recovery and recycling are mainly driven by legally binding objectives in EU legislation, the paper will present the basics of the legal framework in this area. The new Circular economy action plan (as the main component of the European Green Plan) and EU measures for the implementation and realization of future goals will be analyzed, together with the new EU program policy for the period 2021-2027. The paper will also show the implementation of appropriate incentives to achieve the concept of a circular economy such as landfill and packaging taxes, product standards and regulations setting bans or binding targets, green public procurement (GPP) and voluntary agreements. In conclusion, example of good practice in the company Humana Nova from Čakovec in Republic of Croatia will be shown, together with analysis of some similar examples in foreign countries.

Keywords: circular economy, energy efficiency, environmental sustainability, circular business models. bioeconomics

Stručni rad/Professional paper

POLIVALENTNOST ODRŽIVOG RAZVOJA AGROTURIZMA

mr. sc. MAHIRA TANKOVIĆ
Libertas međunarodno sveučilište Zagreb,
tankovicma@gmail.com

MARIJA VULETIĆ bacc. oec.
Libertas međunarodno sveučilište Zagreb,
marijavuletic13@gmail.com

SAŽETAK

Agroturizam (ruralni ili zeleni turizam, ne-masovan, ne-agresivan i ne-industrijaliziran), svojim aktivnostima podiže kvalitetu prirodnog ambijenta, pruža gostima boravak na seoskom gospodarstvu s mogućnostima aktivnog sudjelovanja u životu i radu u svim aktivnostima i manifestacijama organiziranim tijekom boravka. Agroturizam, kao zaseban oblik turizma uz sebe veže i druge posebne (specifične) oblike kao što su: kulturni, eko, ciklo, gastronomski, edukativni, rekreativni turizam itd. Tradicionalni oblik turizma baziran je u lokalnoj zajednici ovisno o njenim geografskim karakteristikama, tradiciji, baštini i običajima. Poseban impuls razvoju agroturizma i održivog razvoja vezan je uz ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju, gdje je snažno uočen model povezivanja turizma i drugih vezanih djelatnosti (poljoprivreda, obrti, mala domaćinstva i dr.).

Ključne riječi: turizam, poljoprivreda, razvoj, Europska unija

1. UVOD

U mnogim europskim državama ruralno stanovništvo sve više prihvaća turizam kao jednu od strategija održivog razvoja lokalne zajednice. Ruralni turizam u područjima koje se ne smatraju turističkim destinacijama u tradicionalnom smislu, razvija se s jedne strane kao rezultat poduzetničkih aktivnosti usmjerenih privlačenju posjetitelja, dok porast broja posjetitelja u ruralnim područjima dovodi do povećane potražnje za turističkim uslugama. Naravno, ta tendencija rezultira pojačanom poduzetničkom aktivnosti na lokalnoj razini. Turizam se u ruralnim područjima treba razvijati uz maksimalno uvažavanje lokalnih obilježja.

„Europska komisija pokrenula je 2006. projekt za izbor Europskih destinacija izvrsnosti radi stvaranja europske mreže destinacije održivog turizma te promocije novih netradicionalnih, turistički manje razvijenih destinacija. Svrha projekta je promicati turistički održive oblike turizma, istaknuti raznolikosti i kvalitetu manje poznatih turističkih destinacija“ (Kome set al., 2018:254-255).

Dana 26. svibnja 2015. godine Europska komisija odobrila je Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. – 2020. Odluka o odobrenju predstavlja krunu tog dugotrajnog procesa

u koji su bili uključeni domaći stručnjaci, mahom djelatnici Ministarstva poljoprivrede i Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razdoblju. Program ruralnog razvoja RH za razdoblje 2014. – 2020. vrijedan oko 2.4 milijarde EUR-a, dosada je doživio devet izmjena. Programom je definirano 19 mjera kojima je svrha povećanje konkurentnosti hrvatske poljoprivrede, šumarstva i prerađivačke industrije, ali i unaprjeđenje životnih i radnih uvjeta u ruralnim područjima uopće[47].

Vukonić (2010:124) smatra da orijentacija na ruralni turizam, koja se sve više potiče kroz različite projekte pojedinih međunarodnih institucija, učinila se primjerenim rješenjem za dominantno poljoprivredno usmjerena područja ili zemlje, s najviše ruralnog stanovništva. Alfier (1994:169) ističe da dugoročnoj aktivnoj zaštiti čitavog rekreativnog prostora Hrvatske treba nadasve da pridonese i sam turizam jer, ako se pravo gleda, aktivna zaštita i razvoj turizma su s obzirom na zajedničke probleme i podudarnosti njihovih interesa dva aspekta jednog te istog nastojanja. Kad turizam bude zaista odgovoran za zaštitu, tek onda će korigirati svoje ponašanje prema vrijednostima prostora što ga sada iskorištava, a koje u vrlo mnogo slučajeva nije u skladu s nekim temeljnim principima zaštite.

„U sadašnjoj konkurenciji na turističkom tržištu, gdje postoji velika borba za turističke destinacije, pobjeđuje dobrim dijelom onaj koji nudi atraktivnije, tzv. „sekundarne“ usluge ili usluge po izboru, odnosno one sadržaje koji se temelje na selektivnim vrstama turizma. Turisti češće putuju, najvažnije su im aktivnosti u destinaciji, imaju više iskustva, obrazovaniji su, orijentirani na određene destinacije, neovisni su, fleksibilni i usmjereni na prirodu i kulturu destinacije koji postaju ključni dio njihovog iskustva na putovanju“ (Jadrešić, 2010:169,171). Hajdaš (2002) zaključuje da je alternativni turizam definiran formama turizma koji su kauzalni s prirodom, socioekonomskim faktorima i zajednicom te kojima je najveća vrijednost puna participacija domaćina i gosta i zajedničko dijeljenje iskustva.

2. METODOLOGIJA

U radu su primjeri agoturizma dviju županija u Republici Hrvatskoj: OPG Tradicije Čigoč u Parku prirode Lonjsko polje (Sisačko-moslavačka županija) i Pustara Višnjica, Slatina (Virovitičko-podravska županija). Njihova iskustva značajno ukazuju na dalje mogućnosti održivog razvoja agroturizma, s relevantnim mjeriteljima održivosti na ekonomskom, ekološkom i društvenom planu.

U radu se koristi standardni postupak uobičajen u anketnim istraživanjima. Anketa je provedena 4. i 9. rujna 2021. godine. Anketna pitanja su različito oblikovana s obzirom na pozicije anketiranih. Stavovi vlasnika predstavljaju dugoročan sustav pozitivnih i negativnih manifestacija i emotivnih stanja u konceptu promatrane pojave. Metodom ispitivanja stavovi se mjere skaliranjem. Pojam je izveden iz istraživačkog alata, skale odnosno ljestvice. U okviru istraživanja korišteni su i sekundarni izvori podataka: Plan razvoja Virovitičko-podravske županije za financijsko razdoblje od 2021. do 2027. godine, Županijska razvojna strategija sisačko-moslavačke županije 2017. – 2020. godine, Strategija razvoja turizma sisačko-moslavačke županije za razdoblje 2014. – 2020. godine.

[47] Ruralni razvoj.https://ruralnirazvoj.hr/program/ (12.10.2021).

3. ODRŽIVOST RURALNOG TURIZMA

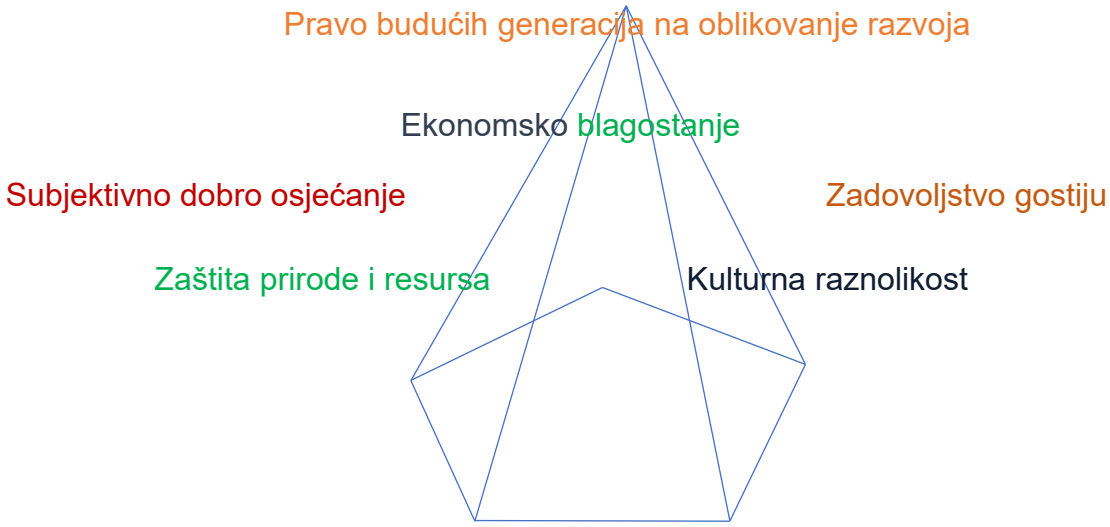
Održivi razvoj (engl. *sustainable development*/ njem. *die nachhaltige Enteicklung*/ fr. *dėveloppement durable*/ tal. *sviluppo sostenibile*) je razvoj koji ima više definicija, a najpoznatija i najčešće upotrebljavana je ona objavljena u izvješću „Naša zajednička budućnost" UN-ove Komisije za okoliš i razvoj iz 1987. godine (Bačun, Matešić i Omazić 2012:195). „Bit koncepcije održivog razvoja je potreba sadašnjih generacija, ali bez uništavanja/ smanjivanja kvalitete prirodnih resursa. Održivi turizam ili održiv turistički razvoj nije tržišna niša (*market niche*) nego primjena načela održivosti na sve turističke aktivnosti, bez obzira na to hoće li se one manifestirati kao poslovno putovanje, kao posjet povijesnom gradu ili događaju, kao promatranje ptica, ležanje na pijesku uz morski žal ili odlazak na ronjenje" (Vukonić, 2010:126). „Održivi razvoj najvažniji je politički koncept u 21. stoljeću. Cilj je usklađivanje svjetskih gospodarstvenih očekivanja s društvenim, kulturnim i ekološkom izazovima" (Blažević, 2013:6). Prema Šimleši (2010:119) održivi razvoj zahtijeva komunikaciju, suradnju i zajednički rad na rješavanju nagomilanih problema u okolišu i socijalnoj dimenziji društva.

Društvena svijest o održivom razvoju pomogla je u davanju značaja gospodarskim, okolišnim te društveno-kulturnim pitanjima povezanim s turističkom industrijom. Na temeljima koncepta održivog razvoja razvijen je koncept održivog turizma i primjenjuje se na sve oblike turizma koji su dugoročno usklađeni sa svojom prirodnom, socijalnom i kulturnom okolinom[48]. Šimleša (2010:117) ističe potrebu da na održiviji način razvijamo sami sebe i naša društva ne bismo smjeli ignorirati, stoga nam se potraga za osvještavanjem i znanjem predstavlja kao prvi korak prema održivom razvoju.

Fokus održivog turizma je kako održati/povećati vrijednost prirodnih resursa. Očuvanje prirodne i kulturne baštine, uključuje suradnju svih dionika od državnih institucija do lokalne zajednice, nevladinih udruga, destinacijskog menadžmenta i turista. „Iako je upotreba pojma održivog razvoja već zaživjela u svjetskoj praksi i sam pojam pokupio uglavnom samo aplauze za svoja stajališta, iako iz njegovih postavki nastali proces traje već duže vrijeme, gotovo u svakoj raspravi na temu održivog razvoja počinje se *ab ovo,* od definicije same paradigme. Po tome su turizam i pojam održivog razvoja neupitno čvrsto povezani! Pojam održivosti, naročito u slučaju turizma, još uvijek traži odgovarajuću definiciju, koja će što jasnije odrediti odnos obje strane (ili više njih) koje jesu ili bi trebale biti u stanju održivosti" (Vukonić, 2010:34,41). Müller (2004:44) navodi da bi o održivom razvoju turizma trebalo bi govoriti samo ako su razvojni procesi dugoročno usmjereni na povećanu ekološku odgovornost, socijalnu toleranciju i gospodarsku izdašnost. U središtu održivog turističkog razvoja nalazi se „čarobna peterokutna piramida" čije su kutne točke: materijalno blagostanje, subjektivno dobar osjećaj, zadovoljstvo gostiju, zaštita prirode i resursa te kulturna raznolikost.

[48] Hall M.: Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance. From first – and second-order to third – order change, Journal of Sustainable Tourism, 2001, str.8.

Slika 1. Čarobna peterokutna piramida održivog turističkog razvoja



Izvor: Muller H. (2004:44).

Vukonić i Keča (2001:192) ističu da se održivost kao atribut uz pojam turističkog razvoja, pojavljuje se u isto vrijeme kada se i u drugim sektorima počinje govoriti o drugačijoj razvojnoj koncepciji od one koja je do tada bila važeća. Razvijati turizam na održivi način znači osigurati kontinuitet koristi lokalnom stanovništvu u ekonomskom i socijalnom okruženju i fizičkom okolišu.

Ruralni turizam je najširi pojam, jer obuhvaća sve oblike turizma i usluga koje se odvijaju u ruralnom prostoru. Postoji više definicija ruralnog prostora, tj. pojam nije strogo definiran pa uglavnom podrazumijeva prostore s očuvanim/prirodnim okolišem: mala naselja, sela i zaseoke te prostore na kojima je glavna gospodarska grana poljoprivreda i šumarstvo[49].

Ruralni prostor u Hrvatskoj zauzima 91,6% njezine površine i obilježava ga velika bio i društvena raznolikost, što predstavlja ogromni potencijal za razvoj ruralnog turizma. Gradovi i sela i infrastruktura u Hrvatskoj zauzimaju 8,4% površina. Dakle, ruralnom prostoru Hrvatske pripada 91,6% njezinog cjelokupnog kopnenog teritorija (Demonja i Ružić 2010).

Ruralni turizam je skupni naziv za turističke atrakcije na ruralnim područjima, a čine ga: otvoreni prostor, kontakt s prirodom, tradicionalno i kulturno nasljeđe, običaji. Rječnik turizma (Vukonić, Čavlek i sur., 2001:26) navodi da je atrakcija (engl. *attraction*, njem. *Attraktion*), turistička atrakcija, privlačan element u nekoj turističkoj destinaciji u obliku kulturno-povijesne baštine, prirodne cjeline ili pojave, priredbe ili događaja koji motivira buduće turiste za dolazak ili predstavlja okosnicu razvoja turizma u destinaciji. Prema Gržinić (2020:6.) turistička atrakcija je obilježje i osobina područja koja ne samo da zadovoljava potrebe turista, već unapređuje međunarodnu poziciju destinacija i doživljaja.

[49] Turizam Hrvatska: https://sites.google.com/site/turizamhrvatska/ruralni-turizam (19.10.2021.).

Posebni oblici ruralnog turizma dijele se na: turizam na seljačkim gospodarstvima, lovni, ribolovni, odmorišni, sportsko-rekreacijski, zdravstveni, kulturni, gastronomski, enogastronomski, ekoturizam, avanturistički, vjerski, turizam zaštićenih dijelova prirode, nostalgični, i ostale oblike ruralnog turizma (Demonja i Ružić 2010:16).

Osnovni motivi posjeta su: boravak u očuvanoj prirodnoj sredini, osjećaj slobode, relaksacije i smirenosti, ugodan odmor u očuvanom okolišu i autohtonim objektima tradicijske graditeljske baštine. Kontinuirana edukacija lokalnog stanovništva pridonosi bržem i kvalitetnijem razvoju i zadovoljstvu gostiju.

4. PRIMJERI AGROTURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U radu su prezentirana dva primjera agroturizma u Republici Hrvatskoj: Pustara Višnjica, Slatina (Virovitičko-podravska županija) i OPG Tradicije Čigoč u Parku prirode Lonjsko polje (Sisačko-moslavačka županija).

Virovitičko-podravska županija s površinom od 2.024 km^2 , smještena je velikom većinom u sjeverozapadnoj Slavoniji, tek malim dijelom u Podravini. Sjedište županije je grad Virovitica. Po obradivim površinama, napose oranicama (991 km^2). Oranične površine zauzimaju 99.420 hektara ili 6,8 % svih hrvatskih oraničnih površina, a poljoprivreda je grana na kojoj se temelji budućnost ove županije. Voda je jedan od najvažnijih prirodnih resursa, vode na ovim prostorima ima gotovo u izobilju[50].

Prema Planu razvoja Virovitičko-podravske županije za financijsko razdoblje od 2021. do 2027. godine „osnovni ciljevi projekta su: izraditi kvalitetan razvojni plan županije kao osnovu za njen daljnji razvoj, usklađen sa svim ključnim nacionalnim strateškim razvojnim dokumentima, kao i onima na razini EU; pridonijeti cjelokupnom procesu strateškog planiranja u županiji kroz kontinuiranu raspravu svih dionika i aktera o budućem razvoju županije, tj. do 2027. godine ; pridonijeti razumijevanju te jačanju znanja i vještina stručnjaka iz županije te drugih ključnih dionika uključenih u proces strateškog planiranja, za izradu plana razvoja; pridonijeti jačanju konsenzusa a time i partnerstva u svrhu djelotvorne i učinkovite provedbe razvojne politike u županiji“ (Plan razvoja Virovitičko-podravske županije za financijsko razdoblje od 2021. do 2027. godine, https://www.bib.irb.hr/1119075.).

„Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije započela je proces izrade Strategije razvoja turizma Virovitičko-podravske županije do 2030. godine u suradnji s Institutom za turizam“ (Glas Slavonije, https://www.glas-slavonije.hr/466565/4/).

Sisačko-moslavačka županija je središnjoj Hrvatskoj sa sjedištem u Sisku. Treća je najveća županija po površini od 4.468 km^2 i zauzima oko 7,9% kopnenog teritorija Republike Hrvatske. Obuhvaća dio Banovine i Moslavine. Središnjim i jugoistočnim dijelom županije dominira

[50] Virovitičko-podravska županija, https://hr.wikipedia.org/wiki/Viroviti%C4%8Dko-podravska_%C5%BEupanija (09.12.2021.).

Odransko polje, Posavina i Lonjsko polje. Ovo je uglavnom močvaran i slabo naseljen kraj s gustim šumama, ali ujedno vrijedno stanište životinja i ptica[51].

Županijska razvojna strategija sisačko-moslavačke županije 2017. – 2020.godine u svom programu navodi da „Sisačko-moslavačka županija izdvaja znatna sredstva za razvoj ekološke poljoprivrede, a o opravdanosti poticaja govori porast broja ekoloških poljoprivrednih proizvođača na području županije koja je između ostalog među prvima u Republici Hrvatskoj po broju proizvođača u ekološkoj proizvodnji. Prvi Program zaštite okoliša Sisačko-moslavačke županije izrađen je 2003. godine i bio je na snazi do donošenja novog Programa zaštite okoliša Sisačko-moslavačke županije 2010. godine. Kao lokalitet posebne prirodne vrijednosti ističe se Park prirode Lonjsko polje koji se prostire na površini od 511 km2 i čine ga tri polja: Lonjsko, Mokro i Poganovo polje, na području Sisačko-moslavačke županije PP Lonjsko polje obuhvaća 479 km2. Sufinanciranje Programa razvoja turizma provodi se s ciljem razvoja selektivnih oblika turizma i podizanja kvalitete turističke ponude. Među selektivnim oblicima turizma posebna se pozornost posvećuje Ruralnom (seoskom) turizmu. Ruralni turizam se odvija na selu i u ruralnim sredinama uključujući tipične aktivnosti iz seoskog života, a cijelo područje Sisačko-moslavačke županije pripada pretežno ruralnom području (prema Strategiji ruralnog razvoja RH). Cijelo područje županije karakteriziraju vrlo raznoliki i atraktivni prirodni krajobrazi, kao što je Park prirode Lonjsko polje, značajna turistička destinacija u županiji“ (Županijska razvojna strategija sisačko-moslavačke županije 2017. – 2020. https://www.smz.hr/images/stories/gospodarstvo/2018/zrs_smz_2018.pdf).

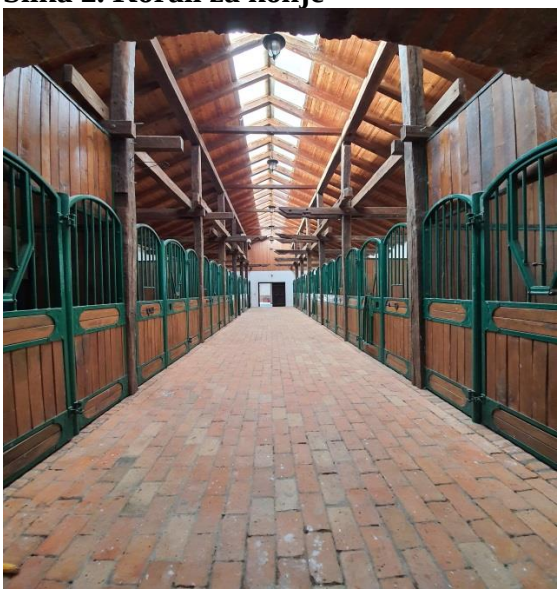
3.1. Pustara Višnjica

Agro – turističko imanje Pustara Višnjica smješteno je u ravnici između obronaka Papuka i rijeke Drave. „Nekadašnja pustara danas je atraktivno poljoprivredno-turističko imanje s hotelom i depadansom, smješteno nedaleko od Slatine, u stoljetnom perivoju lipa, kestena, borova i javora. Pitoma ravnica između obronaka Papuka i rijeke Drave pruža sve što vam je potrebno za opuštanje i aktivan odmor. Tu možete timariti konje, jahati, pomagati u štali, hraniti jelene, voziti bicikl obilježenim stazama, pješačiti tematskim putevima, voziti se kočijom, vrtlariti, sudjelovati u gastronomskoj ili slikarskoj radionici“…[52]

U sklopu agro-turističkog imanja Pustara Višnjica je hotel i restoran Višnjica. Hotel Višnjica je u samome srcu agro-turističkog imanja Pustara Višnjica. Naime, hotel je u okružju velebnih starih stabala nekadašnjih grofovskih perivoja i obnovljenih štala s koralima za konje. Svi su interijeri Hotela Višnjica pomno osmišljeni i vrhunski opremljeni kako bi zadovoljili svačije potrebe, uz poseban naglasak na sigurnosti djece. Sobe imaju ažurirani multimedijski sustav i besplatnu Wi-Fi mrežu – za vaš odmor i opuštanje. U sklopu Hotela Višnjica nalazi se restoran s delicijama koje se temelje na svježim namirnicama iz domaće proizvodnje i uzgoja. Naglasak je na kuhinji nadahnutoj bogatom tradicionalnom recepturom slavonskoga kraja. Restoran također organizira brojna događanja. Na Ergeli Višnjica uzgajaju se konji pasmine quarter i paint, a korali za konje i jelene raspoređeni su po cijelom imanju [53].

[51] Sisačko-moslavačka županija, https://hr.wikipedia.org/wiki/Sisa%C4%8Dko-moslava%C4%8Dka_%C5%BEupanija (09.12.2021.).
[52] Pustara Višnjica, https://croatia.hr/hr-HR/eden/pustara-visnjica (09.12.2021.).
[53] Pustara Višnjica, https://www.selectbox.hr/place/pustara-visnjica-slatina-2/ (09.12.2021.).

Slika 2. Korali za konje



Izvor: autorica fotografije Marija Vuletić.

Pustaru Višnjica je predstavila magistra Ksenija Plantak, začetnica ideje o obnovi pustare Višnjica i suvlasnica imanja. Prema njezinim riječima pustara je bila potpuno devastirana krajem 2005. godine, ali od tada se obnavlja s mnogo truda i ulaganja. Pojam „PUSTARA“, potječe od mađarske riječi „puszta“, što označava prostranu ravnicu, na kojoj se nalazi urbanistički planirano naselje u vlasništvu veleposjednika, gdje su u velikom postotke živjeli i radili bezemljaši. To je jedina pustara koja se u Hrvatskoj obnavlja sa izvornim osnovnim djelatnostima, kojima je turizam priključen kao dodatna djelatnost. Naročito ih je bilo mnogo na prostoru Austro-Ugaske , tj. na ravnicama današnje Mađarske, te Slavonije i Baranje. U najboljem periodu postojanja, Pustara Višnjica imala je 209 stanovnika, preko 2.000 ha zemlje, mnoštvo stoke, školu, dućan, proizvodnju energije iz obnovljivih izvora, uzgoj dudovog svilca,....Bila je u vlasništvu njemačke kneževske obitelji Schamburg-Lipe, koji su je kupili sa nizom drugih slavonskih postara (gospodarstava), od ugledne hrvatske grofovske obitelji Pejačević. Formirano imanje staro je preko 200 godine, u raznim veličinama i različitim vlasnicima, doživjelo je potpuni bankrot 2003.

Slika 3. Pustara Višnjica

Izvor: autorica fotografije Marija Vuletić.

4.2. Tradicije Čigoč

Park prirode Lonjsko polje, površine 50.650 ha, najveće je zaštićeno močvarno područje ne samo u Hrvatskoj nego i u cijelom dunavskom porječju. Smješteno je u aluvijalnoj ravnici u srednjem toku Save, između Siska i Stare Gradiške. Čine ga tri polja: Lonjsko, Mokro i Poganovo. Ubraja se među najugroženije močvarne dijelove u svijetu iako ga od 3. februara 1993. štiti Ramsarska konvencija[54].

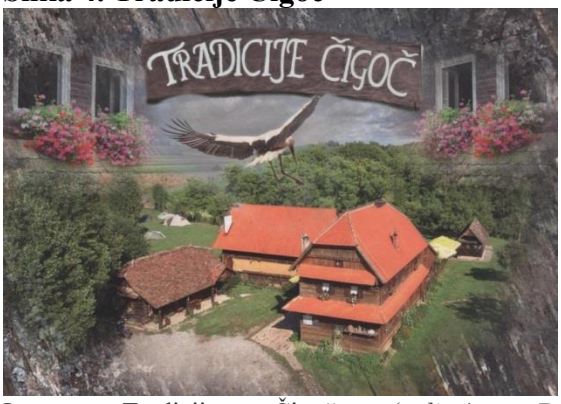
Močvare su zapravo dio kopna, ali zasićen slatkom ili slankastom vodom. To su stajaće i sporotekuće vode, a plitkost ih razlikuje od jezera. Upravo je ta plitkost posebno važna, jer svjetlost dopire do dna, što omogućava rast bujne i raznovrsne vegetacije te obnavljanje populacije riba i brojnih drugih životinjskih vrsta (Bilen 2016:129). Stanje okoliša – kao prirodni uvjet i ljudski preoblikovana priroda – pretpostavka su gospodarskih, socijalnih i životnih uvjeta sadašnjih generacija, ali i budućih. Okoliš je trajna razvojna komponenta u različitim gospodarskim granama, a u nekima posebno važna. Primjerice, proizvodnji hrane i turističkoj djelatnosti (Cifrić, 2002:117).

U Parku prirode Lonjsko Polje, u centru europskog sela roda – Čigoč, smješten je turističko-ugostiteljski objekt "Tradicije-Čigoč" vlasništvo obitelji gospodina Mladena Barića. „Od stare, skoro srušene, drvene kuće koju smo preselili na ovu lokaciju uspjeli smo izgraditi prelijepu tradicionalnu drvenu kuću sa zaista zavidnom okućnicom. Pozivamo Vas, da se zaputite u prekrasan Park prirode Lonjsko polje i selo Čigoč, doživite klopotanje naših prekrasnih bijelih roda, te degustirate tradicionalne a i moderne proizvode iz kuhinje "Tradicije-Čigoč"[55]. Drvena kuća preseljena je u selo Čigoč krajem 2006 godine, uz uvjete konzervatorskog odjela Ministarstva

[54] Park prirode Lonjsko polje , https://bs.wikipedia.org/wiki/Park_prirode_Lonjsko_polje (08.12.2021.).
[55] Tradicije Čigoč, https://www.tradicije-cigoc.hr/onama.html (15.10.2021.).

kulture, kako bi se sačuvala od daljnjeg propadanja s mogućnošću prenamijene u turističke svrhe. O ljepoti područja u kojem se nalazi turističko-ugostiteljski objekt Tradicije Čigoč te kako je očuvana i preseljena stara drvena kuće govori i poruka talijanskog para.

Slika 4. Tradicije Čigoč



Izvor: Tradicije Čigoč (online). Dostupno na: https://www.booking.com/hotel/hr/tradicije-cigoc.hr.html?activeTab=photosGallery.

Od 145 recenzija ističemo i jednu iz Hrvatske. „Predivan apartman, lijepo uređen, stilom vraća u prošlost. Sobe čiste, uredne sa svim potrepštinama koje vam trebaju. Doručak bogat domaćim jelima, moja preporuka svakako probati šarana na rašljama. Domaćini ljubazni i uslužni. Cijene pristupačne, za hranu i za izlete. Za one koji žele mir i tišinu u prirodi a ujedno i neka nova iskustva (izleti traktorom, vožnja kanuom, jahanje...).”

Tradicije Čigoč svoju ponudu baziraju na domaćim proizvodima u koje uključuju i lokalne proizvođače ekološke/organske hrane. Rastuća je svijest o značenju ekološke proizvodnje za održiv rast poljoprivredne proizvodnje, očuvanje biološke raznolikosti i okoliša, zdravlje i zadovoljstvo potrošača. Posebno je važna suradnja državne uprave, udruge proizvođača, nevladinih udruga i savjetodavne službe. Prirodni geografski uvjeti u Republici Hrvatskoj predstavljaju veliki proizvodni potencijal proizvodnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

Ekološku proizvodnju se često povezuje s ruralnim turizmom, odnosno agroturizmom. „Agroturizam se definira kao turistička aktivnost koju organiziraju poljoprivredni proizvođači na vlastitom gospodarstvu. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva mogu, uz proizvodnju i plasman ekoloških proizvoda, pružati i dodatne turističke usluge te specifične usluge prilagođene željama turista. Na taj način gospodarstva postaju nositeljima razvoja agroturizma, odnosno ukoliko su to ekološka gospodarstva, nositeljima razvoja ekoagroturizma – trenda u turističkoj potražnji“ (Brčić-Stipčević et al., 2009). Šimleša (2010:144) je mišljenja da bi najbolja opcija bila bi kad bismo mogli pronaći lokalnu hranu koja je proizvedena ekološkim metodama.

5. REZULTATI ANKETE

Pustara Višnjica svoje poslovanje bazira na sportsko-rekreacijskim sadržajima izletničkim i edukativnim aktivnostima, te organizacijom raznih slavlja i događanja. Raspolaže hotelom, depadansama i sobama na OPG-u. Tradicije Čigoč su prvi registrirani kamp sa 10 mjesta te priključcima struje, rasvjetom i sanitarnim čvorom. Preselili su kuću iz susjednog sela i

prenamijenili u turističke svrhe; sobe su dvokrevetne, trokrevetne sobe s ukupno 12 kreveta. Dvije sale se koriste za doručke, poslovne ručke, večere. Jela su domaći proizvodi, suhomesnati i s roštilja te poznate čigoćice (lepinje iz krušne peći punjene sa svježim domaćim sirom i vrhnjem). Pustara Višnjica je registrirana kao ekološko imanje te podržava potrebu ulaganja u očuvanje prirode i poboljšanje kvalitete tla, zraka i vode. Tradicija Čigoč ističu suradnju s Parkom prirode na način kako kažu: „oni preporučuju nas, a mi preporučujemo njih". Što se tiče Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. – 2020.godine, Pustara Višnjica koristi sve moguće prilike kandidiranja vlastitih projekata za sredstva EU –fondova, posebno kad su u pitanju Mjere ruralnog razvoja. U novom proračunskom razdoblju bilo je najviše natječaja za razvoj poljoprivrednih djelatnosti, kao osnovne gospodarske grane razvoja regije, što je bilo i opravdano. U sljedećem višegodišnjem periodu korištenja EU-fondova nadaju se izdašnijim i ponovljivim natječajima i za razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti. Tradicije Čigoč ne koriste sredstva iz fondova Europske unije, a kuća je napravljena uglavnom financijama iz inozemnog kredita. Godine 2009. su napravili sjenik - sjedeća mjesta za restoranski dio - iznad njega dvije sobe i apartman. Prilikom te gradnje 2009. dobili su od županije 100.000 kn poticaja. Prije 5 – 6 godina kupili su još jedno imanje u Čigoču jer se pokazala potreba za proširenjem smještajnih kapaciteta. Sve je to financirano iz prihoda zarađenih u Tradicijama Čigoč.

Što se tiče ljudskih resursa Pustara Višnjica radi tijekom cijele godine radi očuvanja ljudskih resursa i pripadajućih radnih mjesta. Zadržavanje kvalificiranih djelatnika zimi u 90% slučajeva osigurava kvalitetnu radnu snagu za predsezonu, ljetnu sezonu i posezonu. Tvrtka ulaže dodatne napore u organizaciju raznih događanja, izložbe, radionice, zabave vezane uz običaje i datume, te posebne sezonske popuste za svadbene i druge obiteljske svečanosti. Svaki radnik tijekom zime koristi 50% svog godišnjeg odmora, a kad vremenski uvjeti dopuštaju uređuju okoliš (u vlasništvu imamo 10-ha parkovnih površina), voćnjak, vrt, vrše manje popravke i unutrašnje ličenje soba, hodnika, izložbenog prostora. Tijekom zimskih mjeseci organiziraju stručno usavršavanje kuhara i konobara, a ponekad im se pridruže i djelatnici iz drugih objekata županije. Tradicije Čigoč daju apsolutnu prednost zapošljavanju domicilnom stanovništvu. Nažalost, zbog deficitarne radne snage, a posebno je to naglašeno u stočarstvu, imaju i stranih radnika. Što se tiče suradnje s lokalnom zajednicom istaknuta je odlična suradnja; od susjeda kupuju jaja, a sireve iz Mužilovčice i Gušća. Što se tiče vina, surađuju s vinarijom Florijanović. Imaju dobru suradnju s OPG Jurić, koje ima preko 80 konja, kočije i ujahane konje, pa se gostima pruža mogućnost vožnja kočijom i razgledavanje okoliša. Suradnja s Parkom prirode se bazira na kvalitetnim uzajamnim preporukama.

U Pustari Višnjica ekološka se politika provodi kroz razne programe, koji se provode i u praksi. Dio biološkog otpada iz restorana i hotela se kompostira. Imanje posjeduje farmu junadi, pa se a dio otpada iz restorana i hotela, vrta i voćnjaka koristi za prehranu stoke i živadi na vlastitom imanju (kokoši i patke). Organizirano je zbrinjavanje razvrstanog otpada, gostima ručnike i posteljinu mijenjaju svaki treći dan, a prema zahtjevima mijenjaju i češće. Park je namijenjen obiteljskom druženju uz hranu i piće, ali ništa ne služi u plastičnoj ambalaži, niti koriste plastični pribor. Tradicije Čigoč navode da je unazad nekoliko godina Park prirode u suradnji s gradom Siskom kupio jednu lokaciju u Čigoču želeći aplicirati za europske fondove kako bi bio formiran i veliki ornitološki centar sa pješačkim stazama i mostićima. Nažalost, sve je stalo na idejnom projektu, iako bi takav projekt uvelike unaprijedio razvoj turizma i u Čigoču. Postojeći info centar u Čigoču nije adekvatan, ima malo prostora, ove i prošle godine nije bilo organiziranih grupa zbog

pandemije COVID-19, ali do 2019. od 3. do sredine 6. mjeseca svakodnevno je u Čigoču bilo svakodnevno organizirano do osam autobusa školske djece.

Anketirani posjedi imaju neke specifičnosti, koje je bilo nužno i anketiranjem istaknuti. Tako je za Pustaru Višnjica bilo važno natjecanje u okviru EDEN projekta, koji Europska unija provodi od 2006. godine. Cilj projekta je promicanje održivog turizma u članicama Europske unije. Izbor je bio usmjeren na destinacije koje su obnovile fizički prostor baštine i pretvorili ga u turističku atrakciju. Kako je obnova Pustare Višnjice, vrlo zahtjevan poduzetnički poduhvat, na turistički nerazvijenom području, lokalna vlast (Virovitičko-Podravska Županija i Općina Sopje), svojim su priznanjima u više navrata prepoznale i podržale projekt. Pustara Višnjica osvojila je nacionalnu pobjedu u izboru Europske destinacije izvrsnosti (EDEN) za 2010./2011. na temu „Turizam i prenamjena obnovljenih fizičkih lokaliteta“. Izbor je bio usmjeren na destinacije koje su obnovile fizički prostor baštine i pretvorile ga u turističku atrakciju. Priznanje Europske Komisije dodijeljeno je Pustari Višnjica u Briselu. 2012. g. Hrvatska turistička zajednica (HTZ) dodijelila je Pustari Višnjica godišnju nagradu „Plavi cvijet“ za razvoj i promicanje održivog razvoja turizma. Tradicije Čigoč su u sustavu Grada Siska u Sisačko-moslavačkoj županiji, a selo Čigoč je proglašeno je prvim Europskim selom roda. Europske medijske kuće snimale su priloge o Čigoču – Europskom selu roda, dok je neke projekte financirala i turistička zajednica u svrhu promidžbe Parka priroda Lonjsko polje. Ti se prilozi često emitiraju na njemačkim i austrijskim televizijskim kanalima. Turisti koji planiraju posjetiti Hrvatsku, dio odmora koriste u obilasku Parka prirode Lonjsko polje, a smještaj s bogatom gastronomskom ponudom im se nudi u Tradicijama Čigoč.

6. ZAKLJUČAK

Agroturističko gospodarstvo je turistička destinacija koju karakteriziraju očuvani okoliš, kvalitetan tradicijski smještaj te lokalni ekološki poljoprivredni proizvodi. Ne postoje dvije identične destinacije, pa je u ovom radu bilo teško pronaći niz održivih mjera, koje bi bile univerzalne i primjenjive na obje destinacije. Metodom ankete postavljena su pitanja koja najbolje definiraju položaj i aktivnosti pojedinih destinacija. Ankete su provedene u dvije različite županije. OPG Tradicije Čigoč u Parku prirode Lonjsko polje (Sisačko-moslavačka županija) i Pustara Višnjica, Slatina (Virovitičko-podravska županija). Kako početna ulaganja zahtijevaju značajna inicijalna financijska sredstva, jedan od mogućih bespovratnih izvora financiranja projekata u ruralnom turizmu su i sredstva iz Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske. Pustara Višnjica kandidira vlastite projekte za sredstva EU –fondova, posebno kada su u pitanju Mjere ruralnog razvoja. Tradicije Čigoč ne koriste sredstva iz fondova Europske unije, a ulaganja su temeljena na investicijama iz inozemnog kredita. Sezonalnost u turizmu je jedan od ograničavajućih faktora intenzivnijeg razvoja agroturizma, iako mnogi čimbenici ukazuju, (s obzirom na prilike) i nekoliko aktualnih promjena, pa tako su navedeni primjeri dokaz da je i u kontinentalnom dijelu Hrvatske moguć cjelogodišnji turizam. Aktualni događaji koji u posljednje vrijeme izravno utječu izravno na globalni turizam su klimatske promjene i pandemija COVID-19. Brojni su izravni i neizravni učinci klimatskih promjena. Klimatske promjene izravno utječu na biološku raznolikost, a promjene u količini padalina značajno utječu na dostupnost vode. Turizam još uvijek ima sezonski karakter, pa je nužno poticati razvoj specifičnih oblika turizma koji ne ovise o dramatičnim klimatskim promjenama. To su ne-sezonalni turistički oblici, a uglavnom se odnose na kontinentalna područja. Radi se o razvoju zdravstvenog, kulturnog turizma, cikloturizma, eno i gastroturizma, agroturizma, razne eko ture, obilasku nacionalnih parkova i parkova prirode i drugi.

Klimatske promjene mogu djelovati na razvoj kontinentalnog agroturizma, odnosno dugoročni razvoj održivog turizma. Klimatske promjene (Šimleša, 2010:99) zaslužuju biti istaknute kao jedna od većih prepreka za održivi razvoj jer se održivost, a i socijalna pravda, iz godine u godinu smanjuju uslijed kontinuiranog povećavanja klimatskih varijabilnosti. Ruralna područja u kontinentalnoj Hrvatskoj imaju velike mogućnosti razvoja ekološkog turizma i očuvanju prirodnih resursa. Globalna epidemija COVID-19 zbog ograničenog kretanja i kontakata, stvorila je kod ljudi potrebu boravka u prirodi u zaštićenom i očuvanom okolišu. Marković Vukadin, Carić i Ozimec (Utjecaj i reperkusije COVID-19 krize na destinacije zaštićenih prirodnih područja), ističu kako „neke od odrednica za razvoj ekoturizma u zaštićenim područjima, a koje je moguće razviti i implementirati u relativno kratkom roku za prijelazno i postkrizno razdoblje:

- Omogućavanje virtualnih ruta parkovima, te naglašavanje poruka o odgodi umjesto o otkazu putovanja;
- Razvoj sustava obilaska za mali broj sudionika (čak i individualni obilasci) specifičnih interesa;
- Apostrofiranje i informiranje o zdravstvenim benefitima boravka u specifičnom prirodnom okolišu kroz komunikacijske kanale;
- Osiguravanje fizičke distance prilikom nužne interakcije (kupovina ulaznica, organizirani prijevoz i slično);
- Pomak fokusa s masovnih (organiziranih) ruta, posebice odmak od kolektivnih prijevoznih sredstava poput autobusa i vlakova za razgledavanje, izletničkih brodića i slično;
- Apostrofiranje sigurnosti kroz jačanje kapaciteta HGSS-a i zdravstvenih službi.

Neke od navedenih aktivnosti već su razmjerno dobro integrirane u djelovanju zaštićenih područja diljem Hrvatske, primjerice sustave obilaska za mali broj sudionika imaju: PP Kopački rit i Lonjsko polje, gornji dio toka u NP Krka i NP Sjeverni Velebit“. Navedeno istraživanje potvrđuje nužnost daljnjeg ulaganja u kontinentalni turizam s posebnim naglaskom na ruralne dijelove, koji dugoročno mogu odgovoriti zahtjevima modernog čovjeka i njegovim potrebama. S obzirom na važnost ciljeva (Šimleša 2010:229) za povećanje kvalitete života stanovništva Hrvatske, a budući da iznos potrebnih ulaganja nije pretjerano velik u odnosu na ukupni proračun, ispunjenje bi trebalo biti jedan od prioriteta društvenih aktera za održivi razvoj Hrvatske.

LITERATURA

1. Alfier, D. (1994). TURIZAM – izbor radova. Institut za turizam i Fond za stipendiranje mladih za zaštitu prirode i turizma – Zagreb 1990. Zagreb: MASMEDIA.
2. Bačun, D., Matešić, M., Omazić, M.A. (2012). Leksikon održivog razvoja. Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj.
3. Bilen, M. (2016). Turizam i okoliš – Ekonomsko-geografski pristup izučavanju problematike. Veleučilište u Karlovcu.
4. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Renko, S. (2009). Ekoagroturizam-pokretač održivog razvoja turizma. XXI. kongres CROMAR-a Marketing as a factor of sustainable development: Book of abstracts. Leko Šimić, Mirna (ur.). Osijek: IdeoTEH d.o.o., 2009. str. 29-30.

5. Cifrić, I. (2002). Posljedice zagađivanja i ugrožavanja. Okoliš i održivi razvoj – ugroženost okoliša i estetika krajolika. Zagreb: Biblioteka – razvoj i okoliš. Hrvatsko sociološko društvo i Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
6. Črnjar M. (1999), Ekonomski instrumenti politike zaštite okoliša u Europskoj uniji. Rijeka: Ekonomija, 6, 2.
7. Demonja, D., Ružić, P. (2010). Ruralni Turizam U Hrvatskoj – s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. Samobor: Izdavačka kuća MERIDIJANI, suizdavač Institut za međunarodne odnose. Zagreb: IMO.
8. Glas Slavonije, https://www.glas-slavonije.hr/466565/4/ (10.12.2021.).
9. Gržinić, J. (2020). Turističke atrakcije – nastanak, razvoj, utjecaji. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
10. Hajdaš, S. (2002). Teorijski i praktički aspekti razvoja turističke destinacije.(Magistarski rad). Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.
11. Hall M. (2001) Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance. From first – and second-order to third – order change. Journal of Sustainable Tourism,
12. Jadrešić, V. (2010), Janusovo lice turizma – Od masovnog do selektivno – održivog turizma. Zagreb: Plejada d.o.o.
13. Komes, L., Tanković, M., Kletečki, V.(2018). Europske destinacije izvrsnosti (European Destinations of Excellence:EDEN) – Projekt Europske komisije. Zbornik Sveučilišta Libertas Zagreb, Svezak III., (3), 251 – 263
14. Marković Vukadin, I., Carić, H., Ozimec, R. (2020).Utjecaj i reperkusije COVID-19 krize na destinacije zaštićenih prirodnih područja (online). Institut za turizam. Dostupno na: http://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Markovi%C4%87%20Vukadin-I_Cari%C4%87-H_Ozimec-R_2020.pdf (10.12.2021.).
15. Müller, H. (2004), Turizam i ekologija – Povezanost i područja djelovanja. Zagreb: MASMEDIA.
16. Park prirode Lonjsko polje (online). Dostupno na: https://bs.wikipedia.org/wiki/Park_prirode_Lonjsko_polje (08.12.2021.).
17. Plan razvoja Virovitičko-podravske županije za financijsko razdoblje od 2021. do 2027. godine (online). Dostupno na: https://www.bib.irb.hr/1119075. (08.12.2021.).
18. Pustara Višnjica (online). Dostupno na: https://croatia.hr/hr-HR/eden/pustara-visnjica (09.12.2021.)
19. Ruralni razvoj (online). Dostupno na: /https://ruralnirazvoj.hr/program/(12.10.2021).
20. Sisačko-moslavačka županija (online). Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Sisa%C4%8Dko-moslava%C4%8Dka_%C5%BEupanija (09.12.2021.)
21. Tišma, S. i dr. (2017). Okolišne politike i razvojne teme. Zagreb: Alineja.
22. Tišma, S., Maleković, S. (2021). Plan razvoja Virovitičko-podravske županije za financijsko razdoblje od 2021. do 2027. godine (online). Dostupno na: https://www.bib.irb.hr/1119075 (10.12.2021.).
23. Tradicije Čigoč (online). Dostupno na: https://www.tradicije-cigoc.hr/onama.html (15.10.2021.).
24. Tradicije Čigoč (online). Dostupno na: (https://www.booking.com/hotel/hr/tradicije-cigoc.hr.html?activeTab=photosGallery (10.12.2021.).
25. Turizam Hrvatska (online). Dostupno na: https://sites.google.com/site/turizamhrvatska/ruralni-turizam (19.10.2021.).
26. Virovitičko-podravska županija (online). Dostupno na:

https://hr.wikipedia.org/wiki/Viroviti%C4%8Dko-podravska_%C5%BEupanija (09.12.2021.).
27. Vukonić, B., Čavlek, N. i sur. (2001). Rječnik turizma. Zagreb: MASMEDIA.
28. Vukonić, B., Keča, K. (2001). Turizam i razvoj – pojam, načela, postupci. Zagreb: Mikrorad d.o.o. i Ekonomski fakultet Zagreb.
29. Vukonić, B. (2010). Je li održivost upitna? Acta Turistica Nova, 4 (1), 33-42.
30. Vukonić, B. (2010). TURIZAM – Budućnost mnogih iluzija. Zagreb: VPŠ Utilus i Plejada d.o.o.
31. Županijska razvojna strategija Sisačko-moslavačke županije 2017. – 2020. (online). Dostupno na: https://www.smz.hr/images/stories/gospodarstvo/2018/zrs_smz_2018.pdf (3.12.2021.).

THE POLYVALENCE OF SUSTAINABLE AGROTOURISM DEVELOPMENT

Abstract

Agrotourism (rural or green tourism, not mass-, not agressive- and not-industrialised tourism) provides such green opportunities and increases the quality of natural ambience, offering guests to actively participate in everyday life on rural homesteads and in local events. Agrotourism, a distinct type of tourism, is organically linked with other specific types of tourism, e.g. cultural tourism, eco tourism, cyclo tourism, gastronomy tourism, educational tourism, recreational tourism etc., enriching traditional forms of tourism, based in a local community with its geographical characteristics, traditions, heritage and customs. The accession of The Republic of Croatia to the EU, where tourism is closely connected with other industries – agriculture, crafts, small household tourism, etc. has given the impetus for developing agrotourism and sustainable development in Croatia.

Keywords: tourism, agriculture, development, European Union

Stručni rad/Professional paper

MARKETING APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS OF THE REPUBLIC OF SERBIA

doc. dr. sc. BOJANA OSTOJIĆ
Univerzitet "Educons", Fakultet za projektni i inovacioni menadžment,
bojanaostojic2002@yahoo.com

JELENA RUŽIĆ
Univerzitet "Educons", Fakultet za projektni i inovacioni menadžment,
jruzic@gmail.com

IGOR DŽIGIĆ
Univerzitet "Educons", Fakultet za projektni i inovacioni menadžment,
igorbiznis@gmail.com

ABSTRACT

Rural areas in the Republic of Serbia are one of the most diverse in Europe, so for these reasons, managing their development is a very demanding job that requires both material resources and the commitment of staff who deal with it. Since areas of Republic of Serbia have had turbulent historical changes for centuries, as well as omissions made decades ago in terms of supporting rural development, it can be stated that to this day it is quite economically and socially devastated. Unfortunately, a large number of rural areas in the Republic of Serbia are characterized by depopulation and economic underdevelopment. Thanks to the great natural and cultural heritage that has preserved its values over time, in modern conditions it is possible to develop this great potential if the concept is based on respect for the principles of sustainability. Planning and implementation of rural development in this way is very complex and demanding, primarily due to the large heterogeneity in a small area, and then due to the socio-economic backwardness of rural areas. In that sense, it is necessary to improve the current marketing approach in order to contribute to the development of rural areas of Republic of Serbia by encouraging the development of tourism. The aim of this paper is to determine how the marketing approach can contribute to the development of rural areas of the Republic of Serbia. A case study was conducted related to the current marketing approach, its advantages and disadvantages. For these purposes, the following scientific research methods were used: methods of analysis and synthesis, method of comparison and analogy, methods of induction and deduction, as well as the method of descriptive analysis. Also, a SWOT analysis was performed, which indicates the basic advantages, weaknesses, threats and opportunities that an effective marketing approach can have on the development of rural areas of Republic of Serbia. The contribution of the work is reflected in a comprehensive overview of activities for the promotion of rural areas in Serbia, with implications for the improvement of the current system.

Keywords: marketing, rural areas, development

JEL: Z32

1. INTRODUCTION

A new paradigm of the social, economic and political system in Serbia will begin a new phase in the development of rural tourism. With the advent of globalization and European integration processes, the needs and problems of rural tourism in the Republic of Serbia are increasingly similar to other European countries. Rural tourism, therefore, imposes itself as an alternative development opportunity in the relatively large area of the Republic of Serbia as an element of better use of the comparative advantages of rural areas. It is stated to be of special importance if we keep in mind that rural areas occupy 85% of the territory of the Republic of Serbia (Kostić Stanković, 2019). Destination management in rural areas of the Republic of Serbia has become aware that it is necessary to dedicate itself to the concept of branding in order to emphasize its specifics, become noticed and attract new residents and visitors, but also investors and businessmen (Dejanović et al., 2018).

The development of rural tourism provides a good basis for sustainable rural development which can be manifested through:

- stopping negative migration flows from rural areas to cities,
- revitalization of the private sector of agriculture and other activities,
- creating conditions for resuscitation of production in some almost forgotten traditional occupations,
- opportunities to implement appropriate social programs through the development of tourism in these areas, created together with the process of restructuring and privatization of socially-owned enterprises,
- preservation of natural and cultural heritage (Poluhkina, 2021).

In order to develop rural tourism, it is necessary to design opportunities for additional income and sales of products to tourists in rural areas. In this way, visitors will get an original service and experience through tourist services, ie the opportunity to escape from the stressful urban environment by consuming tourist services and staying in rural areas (Sheth, 2020). The offer of rural tourism should be based on the environment, nature, capital and culture that are close to the natural environment, using tradition and heritage as a basis for creating a tourist offer. For successful management of tourism in rural areas, it is important to look at management as a long-term process aimed at ensuring the competitiveness of the destination, and a high standard of living and preserving the cultural and natural identity of the destination (Ćurčić et al., 2021). It is important to keep in mind the purpose of tourist destination management, which enables the creation of a suitable environment for the development of tourism in the destination, attracting tourists to the destination through marketing, raising the quality of experience through a series of operational activities which affect the development of rural tourist destinations (Niewiadomski, 2020).

In the context of the rapid spread of the COVID-19 virus pandemic, the world tourism sector has faced the deepest crisis in history (UNWTO, 2020). The current economic situation in the world is unprecedented and devastating for the tourism industry (Hall et al., 2020). Emergency measures against the pandemic, including the closure of borders and restrictions on contacts around the world, flight cancellations and additional travel bans, the formal introduction of accommodation

suspensions, and reduced temporary incomes due to temporary or permanent closures have led to major problems for many industry sectors. (Gossling et al., 2021). Hotels, airlines, cruise ships and tour operators have suffered an unprecedented number of cancellations and large amounts of economic losses (Alonso et al., 2020).

In the Republic of Serbia in July 2021, compared to July 2020, the number of tourist arrivals increased by 77.9%, while the number of overnight stays increased by 60.0%. In July 2021, compared to July 2020, the number of nights spent by domestic tourists increased by 22.5%, while the number of nights spent by foreign tourists increased by 434.4% (SBS, 2021). This situation is in favor of the development of rural areas of the Republic of Serbia and their higher attendance.

The general goal of the development of rural tourism in Serbia is the development of a socially, economically and ecologically sustainable product in the short and medium term, which will benefit local communities in rural areas. In order for rural tourism to be even more affirmed and to become an important tourist destination in Serbia, it is necessary to educate interested rural households on the manner of accepting and hosting visitors. If there is no interaction of the social, economic and environmental components and if these components are not balanced, the benefits of rural tourism will be limited. In addition, rural tourism in Serbia depends on a large number of natural and cultural assets that, in the process of tourism development, must be preserved, used in a sustainable way and further improved. Sustainable rural tourism is a source of local transformation, integrates local communities in order to improve their living conditions and reduce poverty, and contributes to the preservation of natural and cultural assets, such as biodiversity, cultural heritage and traditional values.

2. WORK METHODOLOGY

The aim of this paper is to determine how the marketing approach can contribute to the development of rural areas of the Republic of Serbia. A case study was conducted related to the current marketing approach, its advantages and disadvantages. For these purposes, the following scientific research methods were used: methods of analysis and synthesis, method of comparison and analogy, methods of induction and deduction, as well as the method of descriptive analysis. Also, a SWOT analysis was performed, which indicates the basic advantages, weaknesses, threats and opportunities that an effective marketing approach can have on the development of rural areas of our country.

3. ANALYSIS OF SALES, PROMOTION AND DISTRIBUTION CHANNELS IN RURAL TOURISM IN SERBIA

Given that rural tourism consists mainly of domestic tourists, the following steps are needed to ensure the long-term development of this product:

- Development of a central reservation system in rural tourism at the destination level (country, region), and subsequent connection with rural tourism reservation systems in Europe.
- Creating a system of standards for the supply of rural facilities (quality of accommodation, food, employees, putting the offer on the Internet).
- Creating a calendar and schedule of local events, celebrations and festivals, with the aim of improving sales in the domestic market.

- Initiation of interregional (and/or cross-border) cooperation (Ćurćić et al., 2021).

The tourist product of rural tourism must also have adequate sales channels. It is necessary to overcome the disorganization in filling the capacity of tourist facilities in the villages and to sell through travel agencies. An organized way of selling will greatly contribute to a better meeting of supply and demand for a holiday in the countryside and certainly help rural hosts to valorize the investments made to the end. The main distribution channels are brochures of rural tourism associations, Internet, direct sales (recommendation).

Table 1. Distribution channels in rural tourism in Serbia

Traditional	Interchannels	Electronic
Tour Operators	Direct Marketing	Reservation System
Specialized Agencies	Free info phone	Agency Portal
Individual Sites		Destination Sites
Rural Association		E-mail
Media Partnerships		

Factors that are important for sales, promotion and distribution channels in relation to certain areas are given in the following table.

Table 2. Factor assessment according to FAS methodology (RS Tourism Development Strategy for the period 2016-2025)

Natural factors	Rating
1. National park Đerdap	5
2. Golia Biosphere Reserve (UNESCO	4,5
MAB)	4,5
3. Natural park Stara planina	
(candidate for UNESCO MAB)	4,5
4. National park Šar-planina	4,2
5. Upper Danube (nature reserve)	3,5
6. Special nature reserve Deliblatska Peščara	3,5
7. Vlasina Lake	3,5
8. Valjevo mountains	3,5
9. Wetlands (some areas are on the UNESCO Ramsar list)	3
10. Reserve Uvac	3
11. Lakes Palić and Ludoš	2,5
12. Vardenik-Besna Kobila-Dukat-Crnook	3,5

13. Prokletije-Mokra Gora	3,5
14. Kučajske mountains-Beljanica	3
15. Danube	5
16. Sava	4
17. Tisa	4
18. Main canal Dunav-Tisa-Dunav	2,5
19. Climate	2
In total:	3,6
Human resources	**Rating**
1. Technology and equipment	2,5
2. Technical training	2,5
3. Level of income and working conditions	1,5
4. Cultural traditions	3,5
In total:	2,5
Capital factors	**Rating**
1. Financial capital: access to credit	2,5
2. Level of entrepreneurship	2
3. Air infrastructure	3
4. Road infrastructure	1,5
5. Railway infrastructure	1,5
6. River infrastructure	1,5
7. Potentials for attracting capital	2
In total: 2	2

It can be concluded that human resources and capital factors have very low ratings, which inevitably means that the development of these factors must be worked on. When it comes to human resources, in the structure of rural employment, almost 59% of the rural population between the ages of 15 and 64 have secondary education. Only 4% of the rural population over the age of 15 have graduated from college. The educational structure of women within the rural population over the age of 15 is unfavorable because 36% of them are illiterate and without primary education.

4. SWOT ANALYSIS

This part of the paper will present a SWOT analysis that indicates the basic strengths, weaknesses, threats and opportunities that an effective marketing approach can have on the development of rural areas of our country.

Table 3. SWOT analysis of rural tourism in Serbia

Strenhgts	Opportunities
• A good marketing approach is an opportunity for Serbia to stand out by offering a wide and holistic range of experiences in the field of rural tourism. • The Republic of Serbia has the opportunity to increase the number of visitors to the rural regions of our country with the help of a holistic approach to rural tourism and a marketing approach that connects various tourist products, many of which are already developed in Serbia. • With an adequate marketing approach, Serbia has the opportunity to further consolidate its position as a cultural and natural destination, and to provide a more developed offer of rural tourism (in terms of sophistication and quality). • Wine tourism and gastronomic potential of rural areas of our country require special attention. • Nature tourism: the development of ecotourism, agritourism and tourism in the mountains and lakes are special potentials that can be further highlighted by an effective marketing strategy. • The potential in the field of sports and adventure tourism, especially sports activities in nature, should be emphasized by promotional activities throughout the year. • The potential for further development of spa and wellness tourism is huge, so it is important to point out its advantages. • Family and children's tourism has a high potential for further development, and the marketing strategy should be directed in this direction. • Educating the local community about the role of tourism in the overall development of the village. • Creating good practice and giving good examples that show the benefits of rural tourism development. • Tourism related to special interests: potential for further development and separation of tourist products related to special interests, such as hiking, cycling, paragliding, fishing, hunting, etc.	• Rural tourism is already a phenomenon of diversification of the rural economy and has the opportunity to play a key role in its future diversification. Rural tourism already has a share of about 27% within all overnight stays in Serbia (RZS, 2021). • Serbia currently has a range of tourism products that are largely related to rural tourism. • TOS already promotes typologies of products that are largely related to rural tourism including cultural, rural, natural, sports and adventure, and tourism related to special interests. • Serbia is currently primarily positioned as a natural and cultural destination, and it is necessary to direct marketing activities in this field. • Serbia has strong general facilities across the country that create a complete rural tourism experience. • Rural tourism: products and services of "Rural Life" that already exist. • Ethno tourism: a strong basis for further development of ethno tourism offer (such as handicrafts, etc.) • Heritage tourism (Cultural route "Roads of Roman emperors", Transromanica route, Danube Fortress, monasteries, castles, UNESCO World Heritage sites). • Nature tourism: rich diversity of natural parks, protected areas and reserves; rich variety of mountains, lakes and rivers. • Sports and adventure tourism: there is already an offer for sports tourism (for example, holidays for cyclists), as well as adventure activities (such as driving off-road vehicles with all-wheel drive). • Family and children's tourism: there are currently some interesting products related to family and children's tourism. • Welfare tourism: there are currently some capacities. • Tourism related to special interests: there are currently capacities for special interests such as hunting and fishing. • Serbia has high quality agricultural products including an extremely diverse traditional cuisine, as well as honey, mushrooms, brandy

	and fruit, ham, etc. and there are authentic handicrafts.
Threats	**Weaknesses**
• Loss of competitiveness, especially in the area along the Danube River, as regional competitors develop. • Lack of identity and branding of authentic products from Serbia, where imitations pose a threat (eg traditional carpets). • Lack of uniqueness and authenticity of rural tourism in Serbia.	• Lack of holistic approach to rural tourism and lack of interrelationships between different types of tourism and rural tourism. • Insufficient management, poor presentation and interpretation of natural and cultural resources. • Lack of tourism products and promotional activities. • Nautical tourism and cruising: low level of current product development in the field of nautical tourism and cruising. • Tours: infrastructure in rural areas, especially rural roads, remains a constraint on the development of tours, especially by car.

From the previous table, it is concluded that it is necessary to direct resources that would ensure that weaknesses are reduced and current opportunities are strengthened. In this, a marketing approach plays a major role, which, if effective and focused, can significantly increase the chances and opportunities for progress.

5. CASE STUDY - MARKETING APPROACH TO RURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF SERBIA

The marketing approach to rural tourism in the Republic of Serbia has been reviewed through previous promotional activities by the Tourist Organization of Serbia. Tourist Organization of Serbia is institutional holder of tourism promotion of the Republic of Serbia on the domestic and foreign markets, as well as for performing other tasks of importance for the development of information and propaganda activities in the tourism of the Republic of Serbia. The site of this organization provides an opportunity within the section "Explore Serbia", called "Holidays in the countryside", to explore holidays in different parts of our country. It covers the rural areas of Vojvodina, Western Serbia, Central and Eastern Serbia. The site offers the possibility of viewing in as many as six world languages (English, German, Chinese, Russian, French and Italian), which is considered an exceptional advantage, since it allows foreign tourists an easier overview of the desired destinations.

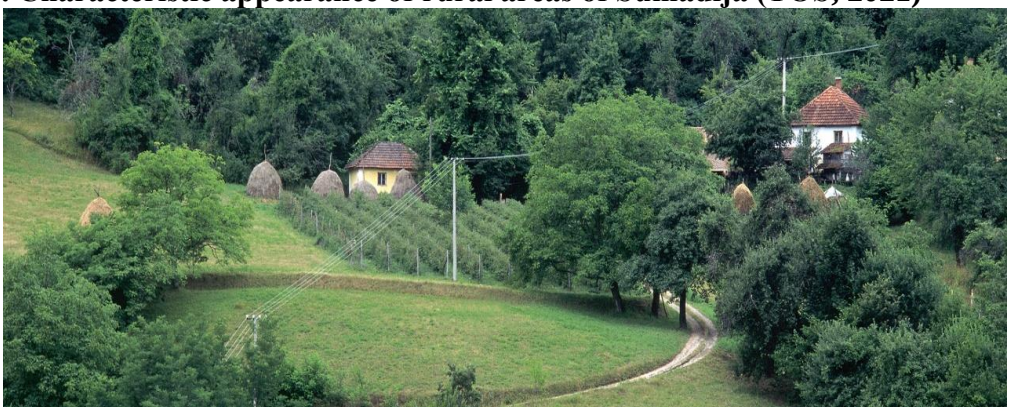
In the part that refers to the rural areas of Vojvodina, the national park Fruška Gora, the special nature reserve Zasavica, the nature reserve Bačko Podunavlje, Carska Bara, as well as the special nature reserve Deliblatska peščara are shown. Also, the so-called "Flowering of the Tisza", a specific natural phenomenon that attracts a large number of domestic and foreign tourists, lovers of attractions of this kind. The rich cultural offer, which refers to visits to museums, such as the Museum of Beer and the Museum of Tractors in Novo Miloševo, was also highlighted. Special attention is paid to gastronomic challenges, as well as opportunities for hunting and fishing within rural tourism.

Picture 1. Carriage ride as a special kind of attraction for tourists visiting Vojvodina villages (TOS, 2021)

Within the section that promotes Western Serbia on the TOS website, special attention is paid to the Tara National Park and organized harvests of medicinal herbs on Zlatibor. Also, a rich offer concerning the cultural and historical heritage of this area is shown, which is located in rural areas: the open-air museum "Staro selo", the tourist settlement "Drvengrad", the birthplace of Vuk Karadzic - the village of Trsic, etc. The rich gastronomic offer of this part of Serbia was also highlighted, which includes the participation of tourists in the process of creating food, the so-called the concept of “field to table”.

Central Serbia, Šumadija, occupies a large promotional space on the site. Namely, in addition to numerous natural and cultural values of rural areas, as well as gastronomic offers, the site also features wine tours, which refer to visiting areas where there are family wineries that provide tourists with a unique experience.

Picture 2. Characteristic appearance of rural areas of Šumadija (TOS, 2021)



Promotional activities describing Eastern Serbia highlight the culture of Lepenski vir, the Djerdap National Park, the beauties of the villages around the Mlava River and Krupajsko Vrelo. The offer related to the modern spa center Ždrelo at the foot of the Homlje mountains is very interesting. Within the center, equipped with saunas, massage rooms, outdoor and indoor pools, there is an aqua park that will especially delight the youngest visitors. Special attention is given to

the offer of rural areas below the mountains Rtanj and Stara planina, which concern gastronomy, wine roads and hunting.

There is also a link on the site that is a link to another site called selo.rs, which shows all accommodations in rural areas of our country, as well as their characteristics. This site provides insight into interesting destinations in the rural areas of Serbia, as well as the prices of accommodation and food in them.

Picture 3. Čolovic's house (https://selo.rs/rs/blog/domacinstvo-u-srcu-sumadije-u-kome-se-trazi-mesto-vise)

TOS is also active on social networks, where it most often promotes rural tourism. Facebook has 263,896 followers on the popular social network, and only 4133 on Instagram. Voting for the most beautiful village in the world is currently on the Facebook page of TOS, and the Serbian candidate is Mokra Gora, under the slogan "I choose with my heart! I choose Serbia". A large number of followers participate in the comments on the pictures and encourage others to vote, share their experience from visits to Serbian villages and exchange information about accommodation and attractions. On the other hand, activities on the social network Instagram should be intensified, since this network is characterized by posting photos. Certainly, tourists are most interested in the appearance of the places they visit, so this social network is very interesting for the promotion of rural areas of the Republic of Serbia.

It is very interesting that the document National Tourism Development Strategy for the period 2016-2025. year, rural tourism occupied a special segment, although it can be stated that it is not a large area. The Strategy recognizes the opportunity to creatively revitalize and / or build several rural resorts that will respect the traditional architecture and symbols of the region in which they will live. Marketing packages create special packages with experiences of farms, rural resorts and rural villages, as well as a special type of camping in the rural area. Initially, it is intended for domestic guests from urban areas, but also for foreign residents in Serbia, ie passengers in transit. After setting all the prerequisites (standards, websites, catalogs of rural facilities), the product is commercialized on the international market (National Tourism Development Strategy for the period 2016-2025, 2016: 25). Serbia, Montenegro, foreign residents in Serbia, Hungary, Bulgaria and Romania have been identified as primary target markets; secondary target markets are Greece, Macedonia, Italy, BiH, Slovenia, and tertiary Češka, Slovakia, Germany and Austria. The focus of the product is on the promotion of camping within rural tourism, then the cooperative promotion

of rural tourism with the European Association of Rural Tourism and the creation, packages and promotion of secondary motives for the experience of rural tourism.

Also, in the manual entitled "Marketing and rural development and tourism" it was pointed out that in order to promote and improve activities in rural tourism it is necessary to organize a tour of rural areas of Serbia in order to:

- Inform about incentive measures of the Serbian Government;
- Education of farmers in order to improve agricultural production;
- Introducing farmers to the need to produce quality and safe food and proper management of natural resources;
- Information on climate change and the essential interaction between climate change and agriculture;
- Indications of the need to protect the environment, the problem of water pollution and the need to preserve energy;
- Indications of the necessity of protection of cultural heritage;
- Analysis of the problem of depopulation of rural communities and implementation of communication as one of the measures to overcome this problem;
- Organizing lectures for students in the final years of high school on the justification of staying in rural areas and starting your own business or business in agriculture;
- Introduction to world practice in the field of agricultural entrepreneurship;
- Development of a list of projects that may be interesting for foreign investors together with representatives of the local community (Kostić Stanković, 2019).

This can be of great importance for the further development of an adequate and more efficient marketing strategy and approach that would bring a larger number of both domestic and foreign tourists to the rural areas of the Republic of Serbia.

The position of the author Vuković (2018) is interesting, proposing the following ways of promoting rural areas of Serbia:

- Graphic resources: “tourist informer”, tourist map, general prospectus of the city, pocket format informers, luxury publications with detailed information about the city offer for specific occasions (congresses, fairs ... etc.).
- Audio-visual means: spots, tourist films, video tapes, CD-ROM of appropriate content, video-text that allows two-way communication, “holograph” as a combination of Smart building and a total combination of everyday activities that tourists have at the destination of the so “virtual reality”.
- Website of the city - some of the web sites where the destination can be promoting.
- Tourist information centers intended for visitors who are in the Republic or outside the country. An important role here is the choice of location where the center opens but primarily targeted market segments, or target consumer groups.

6. CONCLUSION

Tourism has shown that it can play a fundamental role in the development of rural areas, offering rural areas the opportunity to diversify their economy and improve the quality of life of the local population (Antonietta, 2021). Rural areas are those in which the natural environment prevails, rural environment, small settlements and villages, hamlets, isolated farms, with agriculture and

forestry as the main economic branches, and they are most often characterized by poor economic and demographic picture and significant lagging behind urban areas. With the aim of developing rural areas, rural tourism plays a significant role. Namely, the importance of rural tourism is reflected in the very important interaction of agricultural production, production of traditional products, presentation of tradition, traditional services, traditional gastronomy and tourist services. In recent decades, tourism has been developing more and more and taking new forms, and modern tourists and their needs are becoming increasingly difficult to meet. As tourists make more and more demands, the question arises as to how to attract tourists in the right way with existing tourist resources and improving the offer. Among the specific forms of tourism, rural tourism has become more and more prominent lately. Namely, due to major changes in lifestyle, aging population and increasingly stressful and accelerated lifestyle, individuals often resort to travel to rural areas with the aim of relaxation and leisure. For successful tourism management in rural areas, it is important to look at management as a long-term process that aims to ensure the competitiveness of the destination, and a high standard of living and preserving the cultural and natural identity of the destination. It is important to keep in mind the purpose of tourist destination management, which enables the creation of a suitable environment for the development of tourism in the destination, attracting tourists to the destination through marketing, raising the quality of experience through a series of operational activities which affect the development of rural tourist destinations. From the presented data on promotional activities and marketing approach to rural areas of Serbia, it can be concluded that rural tourism is slowly gaining in importance and is taking a position in the tourism industry, which, in fact, belongs to it. Long-term planning of rural development, in its various aspects, is the basis for the development of a unique and valuable tourist product of Serbia. Therefore, the product can be promoted and diversified in many more ways through a more efficient marketing approach. It is necessary to expand marketing activities in the domain of social networks, as a significant promotional tool. Photos and exchange of comments between tourists can significantly contribute to the visit to rural areas, as well as remind tourists of places that are very interesting and somewhat forgotten. The limitation of the work is reflected in the fact that there is not much research work on this topic. Future research can certainly turn to examining the impact of social networks on the number of visits to rural areas of the Republic of Serbia.

REFERENCES

1. Alonso, A. D. et al. (2020). COVID-19, aftermath, impacts, and hospitality firms: An international perspective. International Journal of Hospitality Management, 91, 102654.
2. Antonietta, I. (2021). Sustainability of Rural Tourism and Promotion of Local Development. Sustainability, 13, 8854.
3. Ćurčić, N. et al. (2021). The Role of Rural Tourism in Strengthening the Sustainability of Rural Areas: The Case of Zlakusa Village. Sustainability, 13, 6747.
4. Gössling, S., Scott, D., Hall, M.C. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. Journal of Sustainable Tourism, 29, 1-20.
5. Dejanović, A., Ljubojević, Č., Lukić, J. (201 8). Definisanje ličnosti brenda grada: kako književnost može da pomogne? Marketing, 49 (3), 161-171.
6. Hall, C. M., Scott D., Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. Tourism Geographies, 22, 577-598.
7. Kostić Stanković, Lj. (2019). Marketing i ruralni razvoj i ruralni turizam. Beograd: Stalna konferencija gradova i opština – Savez gradova i opština Srbije.

8. Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: From temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? Tourism Geographies, 1-6.
9. Polukhina, A. et al. (2021). The Concept of Sustainable Rural Tourism Development in the Face of COVID-19 Crisis: Evidence from Russia. Journal of Risk and Financial Management, 14, 38.
10. Republički zavod za statistiku (2021). Turistički promet – jul 2021. Priopćenje br. 233.
11. Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behaviour: Will the old habits return or die? Journal of Business Research, 117, 280-283.
12. Vlada Republike Srbije i Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija (2016). Strategija razvoja turizma RS za period 2016-2025. Beograd.
13. Vuković, P. (2018). The formation and promotion of rural tourist product in the Republic of Serbia. Ekonomika, 64 (4), 81-92.
14. TOS (2021). Odmor na selu (online). Dostupno na: https://www.srbija.travel/istrazi-srbiju/odmor-na-selu (5.09.2021.).
15. UNWTO (2020). World Tourism Barometer (online). Dostupno: https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18. 1.2 (3.09.2021.).
16. UNWTO (2021). Best tourism villages (online). Dostupno na: https://www.unwto.org/tourism-villages/wp-content/uploads/2021/05/best-tourism-villages-by-unwto-en.pdf (3.09.2021.).

MARKETINŠKI PRISTUP RAZVOJU RURALNIH PODRUČJA REPUBLIKE SRBIJE

SAŽETAK

Ruralna područja u Republici Srbiji jedna su od najrazličitijih u Europi, pa je iz tih razloga upravljanje njihovim razvojem vrlo zahtjevan posao koji zahtijeva i materijalna sredstva i predanost osoblja koje se njime bavi. Budući da su naša područja stoljećima imala burne povijesne promjene, kao i da postoje propusti učinjeni prije nekoliko desetljeća u smislu podrške ruralnom razvoju, može se konstatirati da je do danas dosta ekonomski i društveno devastirana. Nažalost, veliki broj ruralnih područja u Republici Srbiji karakterizira depopulacija i ekonomska nerazvijenost. Zahvaljujući velikoj prirodnoj i kulturnoj baštini koja je tijekom vremena očuvala svoje vrijednosti, u suvremenim uvjetima moguće je razviti ovaj veliki potencijal ako se koncept temelji na poštivanju načela održivosti. Planiranje i provedba ruralnog razvoja na ovaj način vrlo je složeno i zahtjevno, prvenstveno zbog velike heterogenosti na malom području, a zatim i zbog društveno-ekonomske zaostalosti ruralnih područja. U tom smislu potrebno je unaprijediti dosadašnji marketinški pristup kako bi se poticanjem razvoja turizma pridonijelo razvoju ruralnih područja Republike Srbije. Cilj ovog rada je utvrditi na koji način marketinški pristup može pridonijeti razvoju ruralnih područja Republike Srbije. Provedena je studija slučaja koja se odnosi na trenutni marketinški pristup, njegove prednosti i nedostatke. U te svrhe korištene su sljedeće znanstvenoistraživačke metode: metode analize i sinteze, metoda usporedbe i analogije, metode indukcije i dedukcije, kao i metoda opisne analize. Također je provedena SWOT analiza koja ukazuje na osnovne prednosti, slabosti, prijetnje i mogućnosti koje učinkovit marketinški pristup može imati na razvoj ruralnih područja Republike Srbije. Doprinos rada ogleda se u

sveobuhvatnom pregledu aktivnosti za promociju ruralne Srbije, s implikacijama na unapređenje postojećeg sustava.

Ključne riječi: marketing, ruralna područja, razvoj.

Stručni rad/Professional paper

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS IN THE EUROPEAN UNION: RURAL TOURISM AS AN OPPORTUNITY

prof. VLATKA BILAS, Ph.D.
Faculty of Economics and Business, University of Zagreb,
Kennedy sq. 6, 10 000 Zagreb, Republic of Croatia,
vbilas@net.efzg.hr

IVANA ALILOVIĆ
Director of Zagreb County Tourist Board,
Preradovićeva 42, 10000 Zagreb, Republic of Croatia,
i.alilovic@visitzagrebcounty.hr

LANA TRIFUNIĆ
Head of Research and Business Development,
Notitia d.o.o.,
Horvaćanska 174, 10000 Zagreb, Republic of Croatia,
lana.trifunic@notitia.hr

ABSTRACT

Today, there is an imperative of sustainable development in all aspects of life and work – its purpose and crucial importance lies in ensuring economic and social growth, as well as environment protection, without threatening or endangering the needs or wellbeing of future generations. Despite the COVID-19 crisis, tourism retains its importance in economic and social aspects and sustainable (tourism) development, and the development of tourism which contributes to the sustainable development represents one of the main challenges for policy makers. In many European Union countries, rural tourism is considered to be an important contributor to the economic and social development of rural areas by reducing migrations, creating jobs and consequently better living conditions. The paper aims to provide an overview and discuss challenges and perspectives of sustainable development of rural areas in the European Union through rural tourism. Accordingly, the contribution of the paper is threefold. First, it gives an overview of the main features of sustainable development, with special emphasis on the sustainable development of rural areas. Secondly, it gives the perspective of rural tourism in the function of sustainable development with overflowing positive impacts, specifically through rural tourism. Thirdly, it gives the overview of the European Union policies and actions in the area of sustainable development, specifically considering rural areas and rural tourism, pointing out the importance of strategic approach to the development of rural tourism as a catalyst of the sustainable development of rural areas.

Keywords: sustainable development, European Union, rural tourism

JEL: Z32

1. INTRODUCTION

Sustainable development is of imperative importance for ensuring longstanding, smart, healthy, responsible and ultimately prosperous development in all aspects of business, as well as in life overall. The reason for this is that environmental pollution and climate change impacts and consequences that the world is facing now, and will continue to face even more severely, not only have been the direct result of previous actions, but will impact the way business will be conducted, and will also tremendously impact the overall quality of life in the years that follow. Consequently, the European Union (EU) has been encouraging sustainable development for a very long time, as well as ultimately recently conditioning sustainable development to be the primary priority in all future endeavours across countries, sectors and industries.

The time for developing and implementing actions that will mitigate these impacts is now, before it gets to the point of no return, so it is essential to think outside of the box and research, develop and innovate in order to create new pathways and opportunities to catalyse and facilitate smart, healthy, responsible and prosperous development in all aspects of life. In order to do so, it is very important to implement postulates of sustainable development in all sectors and industries, including tourism. In this sense, potentially one of the biggest opportunities for sustainable development lies in rural areas, or more concretely in rural tourism.

Rural areas are vast all over the world and brooming with potential for research, development and innovation of new products, services and processes through which sustainable development can be implemented. Therefore, by reducing migrations, creating jobs and consequently providing better living conditions, rural tourism represents a great basis for protection and valorisation of local communities and their way of life while simultaneously protecting and valorising their social, cultural and environmental values, economic prospects within them, as well as their biodiversity. Moreover, rural areas have the opportunity to attract the concentration of population in urban clusters through activities such as rural tourism, with which positive impacts of sustainable development and environment protection have the potential to overflow outside those rural areas. Recognising these potentials, through its policies and priorities the EU has been supporting efforts in sustainable development, as well as in developing rural tourism, for more than 20 years, more so in a smart, responsible and sustainable way.

After introduction, in the following second chapter, rural areas will be inspected from a view of a new approach in achieving sustainable development. The third chapter will perceive the rural tourism in the function of sustainable development in the European Union, as well as the EU efforts in fostering sustainable developments through rural tourism. The fourth and final chapter gives the conclusions.

2. RURAL AREAS IN THE EUROPEAN UNION: A NEW APPROACH IN ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Sustainable development is crucial for environment protection and mitigating climate changes, as well as in ensuring health, quality and prosperity in business and life overall. Sustainable development entails meeting the current needs of this generation without threatening or endangering the needs and wellbeing of future generations (Šimkova, 2007). Sustainable development therefore entails economic and social growth, which has to be achieved while also

ensuring environment protection, in a responsible and sustainable way (Šimkova, 2007). The most prominent framework for establishing, fostering and implementing sustainable development are the sustainable development goals. The sustainable development goals were first created by the United Nations in 2000, as then called the Millennium Development Goals that initially consisted of eight (8) goals that tackled issues such as poverty, hunger, diseases and such. Afterwards, Sustainable Development Goals took over the throne in 2012 with the total of 17 goals that have the aim of dealing with the issues that consider the whole population, for the period until 2030 (United Nations, 2021).

Rural areas are defined differently in different countries and different contexts. However, most commonly understood, rural areas are places outside urban clusters (Eurostat, 2021), with low density of its population, as well as small communities and settlements (Aytug and Mikaeili, 2017). For example, some countries such as Australia and Canada consider rural areas those with fewer than 1.000 people, Austria for example identifies them as rural when there are fewer than 5.000 people, while most countries consider rural areas to have less than 10.000 people, such as England and Wales, Italy, Portugal, Spain and Switzerland (Aytug and Mikaeili, 2017). On the other hand, some countries such as Denmark and Norway, define rural areas as those which have fewer than 200 households (Aytug and Mikaeili, 2017). However, according to Aytug and Mikaeili (2017), some countries have more than just that one criteria (number of people) for determining whether an area can be considered rural, such as is the criteria of population density by a square meter that is used in countries like Canada, France or Scotland. This gives the conclusion that defining rural areas, while there are criteria of identification commonly shared between countries, in the end is individual.

Considering that around 52% of European territory was classified as mostly rural (Rajović and Bulatović, 2017), rural areas therefore can have a large role in determining the course of action and level of impact of sustainable development. Namely, by implementing the principles of sustainable development in rural areas, rural areas can have an important impact on the level of sustainable development in the European Union overall. Moreover, rural areas can also act as the amplifier of sustainable development in urban areas, with causing the positive impacts of sustainable development to overflow to urban areas.

The rationale for this is the fact that cities, municipalities and urban clusters overall have very large numbers of concentrated population, which ultimately has a huge impact on the urban infrastructure, as well as on the environment pollution and consequently climate changes. On the other hand, rural areas outside urban clusters entail rich nature, cultural, historic and natural heritage, as well as many different forms of sustainable tourism that complement and valorise the resources of urban areas. In this sense, rural areas significantly contribute to mitigating the rising issue of climate changes, especially via rural tourism in regard to the issue of mitigating the impact of environment pollution and climate changes, as well as in other neighbouring cities and counties. Namely, rural tourism attracts tourists from cities, municipalities and urban clusters to the nature and sustainable and responsible tourism offer of rural areas (and therefore rural tourism), which ultimately impacts with less air pollution from car and climate devices pollution in the cities and overall CO2 pollution, as well as with lowering the negative impact of over-population and over-tourism in the infrastructure of cities, municipalities and urban clusters. In this sense, rural tourism ultimately channels and facilitates sustainable development in urban areas. Therefore,

implementing responsibility and sustainability in rural areas has the potential to ensure sustainability across typologies of areas (rural and urban alike).

3. RURAL TOURISM IN THE FUNCTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT: THE EUROPEAN UNION EFFORTS

According to the UNWTO data for 2019, a pre-COVID-19-year, tourism in the European Union amounted to 9.5% of EU's GDP, as well as to 427 billion EUR of visitor exports (Tourism Manifesto, 2021). However, according to the latest UNWTO data, in comparison to the same period of 2020, the beginning of 2021 had almost 147 million fewer arrivals from international level and overnight visitors (UNWTO, 2021), which surely shows a strong decline due to the COVID-19 crisis. However, tourism still holds the position of an important driver of overall development, economic and social equally. Therefore, tourism can have a great role in fast, quality and efficient implementation of sustainable development that can overflow across sectors, industries and countries. As previously argued, since rural areas take more than half of the European territory, rural tourism could be the most important type of tourism in the EU efforts of establishing sustainable development.

Rural tourism, in short, is perceived as tourism in rural areas (Mrkša and Gajić, 2014). However, there is arguably more to that notion, and according to the UNWTO (2021) perception, rural tourism is considered as a specific form of tourism in which the tourism experience of the tourist comes from a variety of (tourism) products generated from rural environment, cultural, natural and history heritage, agriculture, nature, culture, wines and other clean, domestic and indigenous foods and beverages, as well as landscapes and sense of community as a lifestyle. Even from this definition of rural tourism, it can be concluded that rural tourism actually can be consisted of many other different forms of tourism that are intertwined together, such as cultural tourism, gastrotourism, ecotourism, sports tourism, adventure tourism, eno-tourism, wellness tourism, and more. For this reason, the rural tourism is considered to be extremely prosperous for its countries as well as its local communities, especially considering the COVID-19 crisis and population's overall urge to run from urban areas to more calm, healthy, sustainable and indigenous areas such as rural areas.

The EU is fundamentally aware of these trends and their potential, and has been prioritising tourism (and therefore rural tourism) since 2007 when the European Commission published the "Agenda for a sustainable and competitive European tourism" with specific objectives and principles that in their core planned for a holistic, multidisciplinary, integrated, inclusive and long-term development and implementation of sustainability (European Commission, 2007). Afterwards, in 2010, the European Commission adopted its communication piece set out to be the new political framework, strategy and its action plan for the following period, called "Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe". This political framework put into action one of EU priorities - the stimulation of tourism competitiveness, promotion of the development of responsible and sustainable tourism, development of destinations of high quality and sustainability, as well as forming and implementing EU policies for facilitation of the development of sustainable and responsible tourism (European Commission, 2010). Furthermore, in 2014 the European Commission put in place another strategy in tourism, this time focusing more on the aspects of growth, development and employment in specific types of tourism as coastal and maritime tourism. Primary areas of focus of this strategy were the stimulation of performances and

competitiveness in coastal and maritime tourism, fostering innovation, capacities and skills, strengthening sustainable development and overall sustainability, and facilitating necessary actions through available funding (European Commission, 2014).

Moreover, the EU prioritises tourism not just by developing policy framework and connected strategies with concrete plans and measures proposed, but also by making available the funding from EU funds for the purpose of fostering sustainable development in the field of tourism. This is evident in the fact that, over the course of past years, the EU offered various possibilities for funding from different sources, from the European Structural and Investment Funds to programmes such as LIFE, COSME, Horizon 2020, Creative Europe Programme and Erasmus+ (European Commission, 2016).

Just as Estol et al. (2018) would also argue, the aforementioned principles in the longstanding focus of EU, such as innovation, competitiveness, responsibility and sustainability, have been the corner stones of implementing sustainable development in tourism in the European Union. This conclusion is also shared among public and private tourism actors and stakeholders in the European Union, who demonstrated this by coming together with the common goal to engage the European Union even more, and to catalyse change and sustainable development in tourism. In 2015 this alliance of more than 60 organizations that cover the complete value chain in tourism, in collaboration with the European Commission created the "European Tourism Manifesto" that emphasizes the specific policies and priorities of the EU in field of tourism, with concrete actions that will put the policy framework into practice (European Travel Commission, 2021). Besides joint actions on promotion and fostering skills and capacities, the manifesto will work on generating competitiveness and prolonging the seasonality of tourism through digitalisation, sustainable solutions, connectivity and smart and inclusive governance (Tourism Manifesto, 2021).

Most recently, having in regard all previous policies and priorities in the field of tourism, the European Parliament established the unified "EU strategy for sustainable tourism" in 2021. This strategy focuses on rebuilding after COVID-19 crisis, and puts an even sharper focus on developing an even stronger institutional and policy framework for the purpose of strengthening tourism sector and shifting it towards smart, responsible and sustainable tourism (European Parliament, 2021). Moreover, this new strategy plans for the future of tourism sector based on the principles of sustainable development, circular economy and environmental protection.

Following the policy framework for sustainable tourism, the European Union also developed new mechanisms for implementing sustainable tourism in practice, and making it achievable, long-lasting, smart, high-quality and responsible. More specifically, new funding programmes are available for the upcoming period 2021 – 2027 for facilitating activities in the tourism sector and rural tourism as well, that will be financed by the Multiannual Financial Framework 2021-2027 and the Next Generation EU (European Commission, 2021). This means that the rural tourism can act as a channel for further implementing and strengthening sustainable development in the European Union in rural areas, with effects overflowing into urban areas, all through the funding available from the new LIFE Programme, Horizon Europe, Creative Europe Programme, Erasmus+, Just Transition Fund, Digital Europe Programme, Single Market Programme, InvestEU and REACT-EU, as well as from the European Bank for Reconstruction and Development.

Hence, not only is tourism, and therefore rural tourism, vastly recognized by the European Union as an imperative factor of sustainable development, it is also incorporated and intertwined throughout the postulates of 17 sustainable development goals of the "Agenda for Sustainable Development 2030" (United Nations, 2021). Moreover, it is directly connected to the sustainable development goals 8, 12 and 14, respectively for "Decent work and economic growth", "Ensure sustainable consumption and production patterns" and "Conserve and sustainably use the oceans, seas and marine resources for sustainable development" (United Nations, 2021). This comprehensive and multidisciplinary strategic approach to the development of rural tourism is crucially important, since rural tourism can act as a catalyst of the sustainable development of rural areas, and therefore contribute to the wider implementation of sustainable development in the European Union.

4. CONCLUSION

Sustainable development is of imperative importance in all aspects of life and work – its purpose and crucial importance lies in ensuring economic and social growth, as well as environment protection, without threatening or endangering the needs or wellbeing of future generations. For this reason, the EU has been encouraging sustainable development, as well as conditioning sustainable development to be the primary priority across countries, sectors and industries. Rural areas are defined differently in different countries and different contexts, but most commonly understood, rural areas are places outside urban clusters (Eurostat, 2021), with low density of its population, as well as small communities and settlements (Aytug and Mikaeili, 2017). Considering that around 52% of European territory was classified as mostly rural (Rajović and Bulatović, 2017), rural areas therefore can have a large role and impact on sustainable development in the European Union overall, but can also act as the amplifier of sustainable development in urban areas, with causing the positive impacts of sustainable development to overflow to urban areas. Even with the COVID-19 crisis, tourism still holds the position of an important driver of overall development. This means that it can have a great role in the efficient implementation of sustainable development across sectors, industries and countries, and rural tourism is considered to be extremely prosperous for its countries as well as its local communities, especially considering the COVID-19 crisis and population's overall urge to run from urban areas to more calm, healthy, sustainable and indigenous areas such as rural areas. The EU is aware of these trends and their potential, and has been prioritising tourism (and therefore rural tourism) since 2007 with various policies, strategies and actions. The EU prioritises tourism also by making available the funding from EU funds for the purpose of fostering sustainable development in the field of tourism and rural tourism as well, which continues also in the new financial period 2021 – 2027. This means that rural tourism with such support can act as a channel for further implementing and strengthening sustainable development in the European Union in rural areas, with effects overflowing into urban areas, all through the funding available from the EU funds and new programmes in the period 2021 – 2027. Moreover, rural tourism with its sustainable development aspects is also incorporated and intertwined throughout the postulates of 17 sustainable development goals of the "Agenda for Sustainable Development 2030" (United Nations, 2021). This comprehensive and multidisciplinary strategic approach to the development of rural tourism is crucially important, since rural tourism can act as a catalyst of the sustainable development of rural areas, and therefore contribute to the wider implementation of sustainable development in the European Union.

REFERENCES

1. Aytug, H. K., Mikaeili, M. (2017). Evaluation of Hopa's Rural Tourism Potential in the Context of European Union Tourism Policy. International Conference – Green urbanis, GU 2016. Procedia Environmental Sciences 37 (2017), 234 – 245.
2. Estol, J., Camilleri, M.A., Font, X. (2018). European Union Tourism Policy: An Institutional Theory Critical Discourse Analysis. Tourism Review: 1 – 17. Available at: https://www.researchgate.net/publication/324562066_European_Union_Tourism_Policy_An_Institutional_Theory_Critical_Discourse_Analysis (15.9.2021).
3. European Commission (2007). COMMUNICATION FROM THE COMMISSION - Agenda for a sustainable and competitive European tourism (online). Available at: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0621&from=EN (15.9.2021).
4. European Commission (2014). COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS - A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism (online). Available at: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014DC0086&from=EN (15.9.2021).
5. European Commission (2010.) COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS - Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe (online). Available at: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352&from=EN (15.9.2021).
6. European Commission (2016). Guide on EU funding 2014 – 2020 for tourism sector (online). Available at: http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/EC%20-%20Guide%20EU%20funding%20for%20tourism%20%202016%20April%20Ver%203%281%29.pdf (15.9.2021).
7. European Commission (2021). Guide on EU funding for tourism (online). Available at: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/fundingguide/?fbclid=IwAR1ns6bs1AHXzyIKfJ1PCvW_AJ4SMuUjhT-aR8aWlD1vuqvsjasP8wFCjAM&etrans=hr (15.9.2021).
8. European Commission (2007). European Parliament (2021) EU strategy for sustainable tourism (online). Available at: https://www.accessibletourism.org/resources/eu-strategy-for-sustainable-tourism-ta-9-2021-0109_en.pdf (15.9.2021).
9. European Travel Commission (2021). European Tourism Manifesto (online). Available at: https://etc-corporate.org/tourism-manifesto/ (15.9.2021).
10. Eurostat (2021). Methodology. Urban-rural typology (online). Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/web/rural-development/methodology (15.9.2021).
11. Margaras, V. (2017). Major challenges for EU tourism and policy responses. European Parliamentary Research Service (EPRS) (online). Available at: https://aer.eu/wp-content/uploads/2018/05/Major-challenges-for-EU-tourism-and-policy-response.pdf (15.9.2021).
12. Mrkša, M., Gajić, T. (2014). Opportunities for sustainable development of rural tourism in the municipality of Vrbas. Economics of Agriculture 163 (1(1-268)), 163 – 175.
13. Rajović, G., Bulatović, J. (2017) Tourism rural development in the European context: Overview. Scientific Electronic Archives, Issue ID: Sci. Elec. Arch. 10 (1), 58 – 66.

14. Šimkova, E. (2007) Strategic approaches to rural tourism and sustainable development of rural areas. AGRIC. ECON. – CZECH, 53, 2007 (6): 263–270.
15. Tourism Manifesto (2021). European Tourism Manifesto (online). Available at: https://tourismmanifesto.eu/ (15.9.2021).
16. United Nations (2021). Conserve and sustainably use the oceans, seas and marine resources for sustainable development (online). Available at: https://sdgs.un.org/goals/goal14 (15.9.2021).
17. United Nations (2021a). Ensure sustainable consumption and production patterns (online). Available at: https://sdgs.un.org/goals/goal12 (15.9.2021).
18. United Nations (2021b) Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all (online). Available at: https://sdgs.un.org/goals/goal8 (15.9.2021).
19. United Nations (2021c). Sustainable Development Goals (online). Available at: https://www.un.org/sustainabledevelopment/ (15.9.2021).
20. United Nations (2021d). Sustainable Development Goals (SDGs) and Disability (online). Available at: https://www.un.org/development/desa/disabilities/about-us/sustainable-development-goals-sdgs-and-disability.html (15.9.2021).
21. United Nations (2021) Sustainable Tourism (online). Available at: https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainabletourism (15.9.2021).
22. UNWTO (2021). International Travel Largely On Hold Despite Uptick In May. Available at: https://www.unwto.org/taxonomy/term/347 (15.9.2021).
23. UNWTO (2021). Rural Tourism (online). Available at: https://www.unwto.org/rural-tourism (15.9.2021).

ODRŽIVI RAZVOJ RURALNIH PODRUČJA U EUROPSKOJ UNIJI: RURALNI TURIZAM KAO PRILIKA

SAŽETAK

Održivi razvoj imperativ je u svim aspektima života i rada - njegova svrha i presudna važnost leži u osiguravanju gospodarskog i društvenog rasta, kao i u zaštiti okoliša, pritom bez ugrožavanja potreba ili dobrobiti budućih generacija. Unatoč COVID-19 krizi, turizam zadržava svoju važnost u ekonomskim i društvenim aspektima i održivom razvoju (turizma), a razvoj turizma koji doprinosi održivom razvoju predstavlja jedan od glavnih izazova za kreatore politike. U mnogim zemljama Europske unije ruralni turizam smatra se važnim doprinosom gospodarskom i društvenom razvoju ruralnih područja kroz smanjenje migracija, stvaranje radnih mjesta i posljedično bolje životne uvjete. Rad ima za cilj dati pregled i raspraviti izazove i perspektive održivog razvoja ruralnih područja u Europskoj uniji kroz ruralni turizam. Sukladno tome, doprinos rada je trostruk. Prvo, rad daje pregled glavnih značajki održivog razvoja, s posebnim naglaskom na održivi razvoj ruralnih područja. Drugo, daje perspektivu ruralnog turizma u funkciji održivog razvoja s prelijevajućim pozitivnim utjecajima, posebno kroz ruralni turizam. Treće, rad daje pregled politika i djelovanja Europske unije u području održivog razvoja, posebno uzimajući u obzir ruralna područja i ruralni turizam, ukazujući pritom na važnost strateškog pristupa u razvoju ruralnog turizma kao katalizatora održivog razvoja ruralnih područja.

Ključne riječi: održivi razvoj, Europska unija, ruralni turizam

Stručni rad/Professionl paper

NACIONALNI PARK PLITVIČKA JEZERA KAO POKRETAČ RAZVOJA DESTINACIJE

izv. prof. dr. sc. DOLORES MIŠKULIN
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija,
doloresm@fthm.hr,
095 9008995

ELENA MUDRIĆ
diplomantica FMTU Opatija,
091 9510737

SAŽETAK

U radu se obrađuje tema Nacionalnog parka Plitvička jezera kao pokretača razvoja turističke destinacije, te se analizira ponuda i potražnja turista i način kako turizam utječe na Nacionalni park Plitvička jezera. Cilj je članka da nakon izvršene analize ukaže na mogućnosti budućeg planiranja i razvoja, te prijedloga akcijskog plana usmjerenog ka poboljšanju kvalitete turističkih proizvoda nacionalnih parkova. Nacionalni park Plitvička jezera bogat je prirodnim i društvenim resursima, a zbog jedinstvenosti sedrenih barijera i slapova, kršku biološku raznolikost i bogatu raznolikost životinja i biljaka UNESCO navodi kao svjetsku prirodnu baštinu. Priroda i turizam dva su međusobno povezana čimbenika, pa ih treba promatrati iz iste perspektive. Priroda pruža temelj za razvoj turizma i njegovih alternativnih oblika, zbog čega je neizbježno i važno zaštititi prirodu radi daljnjeg razvoja turizma, a posljedice zaštite mogu imati negativan utjecaj na prirodu i potpuno uništiti prirodu. Nacionalni park Plitvička jezera svjetska je turistička destinacija i turistima postaje sve privlačniji. Tijekom kalendarske godine park obilazi veliki broj turista. SWOT analiza trenutne situacije pokazuje da su glavne prednosti Nacionalnog parka Plitvička jezera jedinstvenost ovog prirodnog resursa i obilje visoko očuvanih vodenih ekosustava, kao i raznolikost mnogih životinja i biljaka. Ova prednost utječe na razvijanje poduzetništva u područjima gdje se mnogi stanovnici okreću turizmu, pa se može reći da se ugostiteljstvo u nacionalnom parku razvija izuzetno dobro, a samim time nacionalni park prerasta u pokretač razvoja destinacije.

Ključne riječi: nacionalni park; turizam; Plitvička jezera; zaštićena priroda; turistička ponuda i potražnja.

JEL: Z32

1. UVOD

Nacionalni park je zaštićeno područje s primarnom svrhom očuvanja njegovih osobina. Riječ je o prirodnim rezervatima ili razvijenim područjima koja pojedine države označavaju kao posebno zaštićena područja na svom području. Unatoč činjenici da različite države različito definiraju pojam

nacionalnog parka i samostalno propisuju njegovu zaštitu, postoji univerzalno načelo: očuvanje prirodne baštine za buduće generacije, ali i stvar nacionalnog ponosa.

Prema članku 4. Zakona o zaštiti prirode, "nacionalni park je prostrano uglavnom nepromijenjeno područje iznimnih i višestrukih prirodnih vrijednosti i obuhvaća jedan ili više očuvanih ili neznatno izmijenjenih ekosustava. Nacionalni park ima znanstvenu namjenu, kulturnu, obrazovnu i rekreacijsku. U nacionalnom parku dopuštene su aktivnosti koje ne ugrožavaju izvornost prirode. U nacionalnom parku zabranjeno je gospodarsko korištenje prirodnih resursa. Turističke i rekreacijske aktivnosti moraju imati ulogu razgledavanja, što je dopušteno svima prema odredbama istim uvjetima.[56]

U Hrvatskoj postoji osam zaštićenih prirodnih područja, od kojih je jedno Plitvičko jezero. Plitvička jezera nalaze se u Gorskoj Hrvatskoj, između planinskog lanca Male Kapele, koja se prostire na zapadu i sjeverozapadu, te Ličke Plješivice, smještene jugoistočno od jezera. Prostiru se kroz dvije županije, Ličko-senjsku te Karlovačku.[57] To je najveći, najstariji i najposjećeniji nacionalni park u Hrvatskoj koji predstavlja šumovit planinski kraj u kojem se nalazi 16 jezera različite veličine. Jezera su ispunjena kristalnom modrozelenom vodom koju dobivaju od brojnih rječica i potoka, a međusobno su spojena kaskadama i slapovima. Jezera su podijeljena na gornja i donja jezera. Gornja jezera su: Prošćansko jezero, Ciginovac, Okrugljak, Batinovac, Veliko jezero, Malo jezero, Vir, Galovac, Milino jezero, Gradinsko jezero, Veliki Burget i Kozjak. Donja jezera su: Milanovac, Gavanovac, Kaluđerovac i Novakovića Brod. U donjim jezerima nalazi se i najveći vodopad u Hrvatskoj, Veliki vodopad, visok 78 m. Najveće jezero je Kozjak s 81,5 hektara, a najdublje sa 47 m. Nacionalni park obuhvaća ukupno 29.685 hektara, a osim jezera krase ga veličanstvene šume, slapovi, špilje i izvori.[58] U parku je zabilježeno do 1.267 različitih vrsta biljaka, uključujući 50 vrsta orhideja, 321 vrsta leptira, 157 vrsta ptica i 20 vrsta šišmiša, dok najveći europski mesožderi zauzimaju posebno mjesto u bogatoj fauni: medvjed smeđa, vuk i ris. Ljepota Nacionalnog parka Plitvička jezera učinila ga je nezaobilaznom točkom na karti svih posjetitelja Republike Hrvatske. Jedna od atrakcija ovog područja su brojni speleološki objekti koji se nalaze unutar parka. Do sada je zabilježeno 114 tih zdanja, uključujući one smještene u rubnom dijelu Nacionalnog parka, do 500 m izvan granica. Većina je špilja, njih 82. Neke od najvećih su špilja Čudinka i špilja Vršić, dok su 1964. špilja jezera Jezera, vile Šupljar i Golubnjača dodatno zaštićene kategorijom prirodnog geomorfološkog spomenika. Unutar parka nalazi se veliko šumsko područje koje pokriva tri četvrtine područja Nacionalnog parka Plitvička jezera. Na ovom su području definirane su dvije zone šuma na ovom prostoru, zona bukovih šuma i zona bukovo-jelovih šuma, te brojne šumske zajednice. Pored biljnih i životinjskih vrsta, područje Parka obiluje i vrstama koje pripadaju kraljevstvu gljiva. Na području Plitvičkih jezera zabilježeno je 800 vrsta gljiva, uključujući novu vrstu zvanu Ceriporiopsis jelicii, a više od 40 smatra se ugroženom, jer je ovo njihovo jedino nalazište u Hrvatskoj.

U Nacionalnom parku Plitvička jezera i oko njega čovjek se počeo naseljavati u prapovijesti i tamo živi i dan danas. Kroz dugu povijest narodi koji su tamo živjeli izmjenjivali su se. Prvo su bili Japodi, a potom Rimljani, dok su u srednji vijek na ovo područje stigli Hrvati. Prvi nastanci turizma

[56] Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1994_04_30_521.html , 1. travnja 2020.
[57] https://np-plitvicka-jezera.hr/it/il-parco/in-generale/ , 1. travanja 2020.
[58] Nacionalni park Plitvička jezera,Plan upravljanja, str. 91 , https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvička-jezera.pdf, 5. svibnja 2020.

na Plitvičkim jezerima datira iz 1861. godine. Službenici vojne granice izgradili su prvu turističku kuću pod nazivom "Carska kuća" u Velikoj Poljani te godine sa kapacitetom od samo 3 sobe. Nakon Drugog svjetskog rata izgrađeni su novi hoteli, odmarališta, knjižnice i ceste. Proglašenje Plitvičkih jezera UNESCO-vom svjetskom baštinom 1979. nastavilo je ubrzani razvoj turizma u nacionalnom parku.

Godinu dana nakon što su Plitvička jezera postala nacionalnim parkom, 1950. godine osnovana je Komisija za nacionalni park Plitvička jezera sa sjedištem u Plitvičkim Ljeskovcima. Utvrdio je granice parka, formirao službe za njegovo redovito djelovanje i pokrenuo razne studije, koje su objavljene 1958. godine.

Postoje i brojne građevine povijesne i kulturne baštine, koje su izgrađene prije proglašenja Nacionalnog parka. Najzastupljenija je koliba Like, koja predstavlja autohtonu arhitekturu tog područja. Sačuvano je nekoliko vodenica, restorana, pošta i stambenih zgrada. Bilo je i mnogih drugih struktura koje su do 1988. bile zaštićene, ali su uništene tijekom rata ili su propadne zbog nedostatka skrbi. Prvi smještajni objekt ikada izgrađen na teritoriju Plitvičkih jezera datira još iz 1862. godine, zvao se "Turistička kuća" i isticao se na Velikoj Poljani.[59]

2 TURIZAM U ZAŠTIĆENOM PODRUČJU

Interes za turizam u zaštićenim područjima stalno raste, promatranje i korištenje prirode te kontakt s tradicijskim kulturama jedan su od prioritetnih razloga pri odabiru turističke destinacije. Zaštićena priroda, bez obzira na vrstu, način i kategoriju zaštite, jedan je od najznačajnijih i najvrjednijih dijelova zemljopisnog područja. Svaka država ili teritorij posvećuje veliku pozornost i brigu zaštićenim dijelovima prirodnog okruženja iz niza međusobno povezanih i isprepletenih razloga. Takva prirodna područja uživaju pravnu zaštitu iz stručnih i znanstvenih razloga, a ne treba zanemariti ni činjenicu da su ti dijelovi zemljopisnog područja stvar nacionalnog ugleda i ponosa, sastavni segment političkog, domoljubnog i državotvornog identiteta. Zaštićena priroda ima ogromnu obrazovnu ulogu, jer je laboratorij na otvorenom za mnoge obrazovne aktivnosti iz velikog broja školskih predmeta i sveučilišnih kolegija.

Najvažnija obrazovna vrijednost posjećivanja, boravka i učenja o zaštićenoj prirodi za školsku i učeničku populaciju je ekološka svijest o važnosti zaštite prirodnih područja i rijetkih i ugroženih biljnih i životinjskih vrsta. Konačno, svrha proglašenja, očuvanja i razvoja zaštićenih prirodnih područja je turističko - rekreacijska, što bi prema idealiziranim i teško implementiranim scenarijima i modelima značilo ponuditi svim zainteresiranim stranama mogućnost posjeta i odmora u tim područjima (Vojnović, 2017).

Uz mnoge pozitivne aspekte turizma i njegovog utjecaja na prirodu, nažalost prevladavaju oni negativni. Najveće štete prirodnom području mogu nastati zbog neplanskog i prekomjernog turističkog iskorištavanja. Vjeruje se da masovni turizam uzrokuje najveću štetu na određenom području i treba ga ograničiti kako bi se smanjili negativni učinci na prirodu. Također, valja spomenuti i neprimjereno ponašanje turista, zagađenje uzrokovano njihovim ponašanjem i boravkom, što uključuje: bacanje smeća u prirodu, vožnju izvan ceste, branje biljaka, lov, ribolov, kupanje na zabranjenim mjestima itd., također i njihova nazočnost u velikom broju u prirodi može

[59] https://np-plitvicka-jezera.hr/it/il-patrimonio-naturale-e-culturale/il-patrimonio-storico-culturale/, 10. svibnja 2020.

uznemiriti životinje. Razvoj turizma također može rezultirati gubitkom lokalne tradicije i prostornog identiteta zbog utjecaja različitih kultura (Alfier, 2010).

Nacionalni park Plitvička jezera svojim posjetiteljima ne nudi standardni proizvod sunca i mora, već različite specifične oblike. Specifični oblici turizma na području Parka zasigurno su utjecali na širenje ponude i privlačnost turista. Jedni od zastupljenih su eko turizam, sportski turizam, gastronomski turizam, kongresni turizam, zdravlje i kampiranje.

U današnjoj turističkoj industriji, iako su turisti sve više zainteresirani za određene oblike selektivnog turizma, u ovom turizmu osnova prirodne privlačnosti nije razlog putovanja ili marginalnih koristi, već se njegov razvoj uglavnom temelji na jačanju prirodnih temelja. Jedna od osobina turizma povezanih s prirodom je sezonalnost, jer u mjesecima kada je turistički priliv nizak, postoji prirodna prilika za oporavak ili obnovu. Naravno, ima puno prednosti koje turizam ima od prirode i ljudi. Pozitivno utječe na svijest ljudi o važnosti zaštite prirode i potiče ih na obveze jer posjetom prirodnim resursima ljudi shvaćaju važnost prirode, dive se njenim ljepotama i cijene priliku za opuštanje koje nudi, pored bogate flore i faune. Uz brojne pozitivne aspekte turizma i njegovog utjecaja na prirodu, nažalost prevladavaju oni negativni. Smatra se da masovni turizam uzrokuje najviše štete na određenom području i treba ga ograničiti na smanjenje negativnog utjecaja na prirodu. Uz to treba spomenuti i neodgovorno ponašanje turista, onečišćenje uzrokovano njihovim ponašanjem i boravkom, što uključuje: bacanje smeća u prirodu, vožnju izvan ceste, prikupljanje biljaka, lov, ribolov, kupanje na zabranjenim mjestima itd. Svakako treba raditi na sinergiji turizma i prirode. Turizam ovisi o prirodi i svako uništavanje prirodnih resursa smatra se štetnim za turizam, jer on ostaje bez svojih temelja i osnovnih uvjeta za razvoj.

U zaštićenim područjima neka mjesta zahtijevaju različite razine zaštite i sustava upravljanja. Zoniranje je polazište za upravljanje zaštićenim područjem i dijeli vrijednosti i svrhe zaštićenog područja, te određuje model upravljanja, ali također uvjetuje organizaciju upravljanja u smislu strukture, osoblja i troškova institucije za upravljanje. Nacionalni park Plitvička jezera podijeljen je u tri zone. Prva stroga zona zaštite podijeljena je na dvije podzone: najstroža zona zaštite i vrlo stroga zaštitna zona. Pod najstrožom zaštitom su Čorkova uvala, Medveđak i cijelo područje oko Ciginovca, ona vrlo stroge zaštite uključuje većinu šumskih prostora na području Nacionalnog parka. Područje usmjerene zaštite drugo je područje parka i podijeljeno je na dva pod-područja: aktivno zaštićeno stanište i aktivno zaštitno područje šumskih ekosustava. Ova zona uključuje travnjake i šume, kao što su Homoljačkom polju i naselja Babin potok. Posljednja zona je zona koja se dijeli na naseljeno područje i područje rekreacijske i turističke infrastrukture.

2.1. Specifični oblici turizma

Nacionalni park Plitvička jezera svojim posjetiteljima ne nudi standardni turistički proizvod sunca i mora, već nekoliko specifičnih oblika. Specifični oblici turizma na području Parka zasigurno su utjecali na proširenje ponude i privlačenje turista. U Parku su zastupljeni sljedeći oblici specifičnog turizma:

- ekoturizam,
- sportski turizam,
- gastronomski turizam,
- kongresni turizam,
- drugi oblici turizma: zdravstveni, kampiranje.

Ekoturizam je "održiva" verzija turizma u prirodi i u interakciji je s drugim vrstama turizma, poput pustolovnog turizma, seoskog turizma, turizma promatranja faune i flore, koji uključuje različite aktere. Pojam ekoturizma odnosi se na turizam prirode. Pod prirodnim turizmom podrazumijevamo sve vrste turizma kojima je jedan od razloga izleta promatranje i uvažavanje prirode. Glavne osobine ekoturizma su:

- promicanje održive aktivnosti u blizini prirodnog okoliša,
- poštivanje okolišne resurse, sprječavajući njihovo oštećenje
- mentalitet koji na prvo mjesto stavlja okoliš, a ne turista
- pomoć kod promicanja odgovornog ponašanja i podizanju svijesti o potrebi zaštite prirode
- ima za cilj pogodovati izravnom odnosu između čovjeka i prirode.

Ekoturizam je odgovoran način putovanja u prirodna područja, čuvajući okoliš i podržavajući dobrobit lokalnog stanovništva. Danas je to najzastupljeniji oblik turizma. Mnoge zemlje smatraju da je jedna od osobina ekoturizma razvoj turizma u prirodnim i zaštićenim područjima, uz snažno poštivanje mjera zaštite okoliša i ograničenje turističkih kapaciteta. Načela ekoturizma uključuju minimiziranje negativnih utjecaja na prirodnu i kulturnu baštinu, educiranje turista o važnosti zaštite okoliša, isticanje važnosti odgovornog poslovanja za prirodu, nastojanje maksimiziranja gospodarskih koristi za zemlju domaćina, lokalno stanovništvo i poslovne subjekte, minimiziranje korištenje fosilnih goriva, očuvanje lokalne flore i faune itd. Sveukupno postoje dva temeljna cilja ekoturizma, prvi je minimiziranje negativnog utjecaja na mjesto gdje se turizam odvija, a drugi, stvaranje ekološke svijesti među turistima i lokalnim stanovništvom.

Ekoturizam se fokusira na male skupine posjetitelja kojima usluge pružaju specijalizirana mala lokalna poduzeća. Naglasak je uglavnom na zaštiti prirodnih područja koja educiraju turiste i one koji im omogućuju boravak. Osobito u nerazvijenom svijetu, oni nisu dovoljno obrazovani, a u razvoju ekoturizma, osobito europske institucije nastoje im pružiti obrazovnu pomoć i sredstva za uzoran razvoj iznimno aktraktivnog ekološkog turizma.

Aspekti ekoturizma koji slijedi ekološke i ekonomske kriterije fokusiraju pozornost na sljedeće elemente tzv. “Tri E” (Geić et al., 2010):

- ekološki: otpad, energija, voda, opasni materijali, buka, kvaliteta zraka
- ekonomski: lokalno zapošljavanje, lokalni resursi
- etički: zaštita prirodnih atrakcija, lokalne kulture i baštine i kvalitete kroz zadovoljstvo turista.

Iako je turizam u Republici Hrvatskoj orijentiran na odmor, Plitvička jezera imaju snažne predispozicije za razvoj ove vrste turizma zbog svojih prirodnih ljepota, čistog zraka, raznolike flore i faune. Premda su ekoturisti poznati kao turisti s visokom razinom svijesti o okolišu i prirodi, smatra se da je ova vrsta turizma iznimno popularna u Parku. S obzirom na visoku platežnu moć ekoturista i razvoj njihove svijesti o okolišu i održivom razvoju, uprava Parka treba prepoznati važnost i prednosti ovog oblika turizma te raditi na njegovom razvoju u svojoj strategiji upravljanja.

Sportski turizam definira se kao turizam gdje je sport glavni razlog zašto turisti putuju i ostaju u turističkoj destinaciji. Povezanost turizma i sporta vidljiva je od davnina, kada su razne sportske igre organizirane u Grčkoj, poput Olimpijskih igara i gladijatorskih igara koje su se održavale u Rimu, bile razlog putovanja (Škorić, 2012). Sportska rekreacija postala je sastavni dio

svakodnevnog odmora, kao i turizam. Glavni čimbenici koji dovode do pojave sportskih aktivnosti u turizmu su:

- povećanje sportskih i rekreacijskih potreba,
- povećanje slobodnog vremena,
- povećanje prihoda obitelji.

Sportski turizam kao oblik ekološkog turizma izuzetno je pogodan za razvoj u zaštićenim područjima, jer minimalno iskorištava prirodu i istovremeno maksimizira korist korisnika. Najčešći oblici sportsko-rekreacijskih programa koji se pojavljuju u zaštićenim područjima ne razlikuju se bitno od ponude klasičnih turističkih destinacija (Šutić i Ružić, 2012):

- iznajmljivanje raznih sportskih sadržaja;
- korištenje sportskih objekata i opreme;
- škole učenja različitih sportskih vještina;
- sportske igre, turniri i razna natjecanja;
- sportske i zabavne atrakcije.

Danas postoji trend u svijetu rekreacije i zdravlja, pa ne čudi da se sve veći broj destinacija okreće razvoju sportsko-rekreacijskog turizma. Neki od najvažnijih učinaka sportskog turizma za destinaciju su činjenica da poboljšava motivaciju turista za posjetu destinaciji, pozitivno utječe na raznolikost turističke ponude i poboljšava je.

Nacionalni park Plitvička jezera nema potrebnu infrastrukturu za razvoj sportskog turizma, a nije ni moguć niti izgrađen na području Parka jer bi degradirao okoliš, ugrozio prirodnu ravnotežu, floru i faunu. Osim narušavanja vizualnog identiteta i krajolika Parka, narušio bi se i estetski prostor unutar Parka. No, neke vrste sportskog turizma mogu se razvijati unutar Parka bez degradacije okoliša i ulaganja u infrastrukturu te moraju biti u skladu s prirodom. Navedene rekreativno sportsko-turističke aktivnosti koje bi se mogle razvijati u Parku su: hodanje, trčanje, vožnja bicikla, paragliding i rafting. Razvoj ovih specifičnih vrsta sportskog turizma nadopunio bi i proširio ponudu Parka, privukao novi segment turista, produžio turističku sezonu, očuvao prirodnu ravnotežu i krajolik te povećao kvalitetu zdravlja i života ljudi. Unutar samog parka i njegovih stambenih jedinica posjetiteljima nudi široku paletu rekreativnih oblika sporta: tenis, stolni tenis, planinarenje, nordijsko trčanje, skijanje, kuglanje, kuglanje, biciklizam isključivo kao dopuna osnovnom sadržaju. Najpoznatija sportska aktivnost u Nacionalnom parku je održavanje "Plitvičkog maratona" u organizaciji Parka, koji je započeo 1981. godine, a danas ima međunarodni karakter. Nagrađen je za Croatian Road Cup, jedini je takav maraton organiziran u zaštićenom području i klasificiran je kao jedan od najtežih maratonskih staza u svijetu zbog svoje izazovne konfiguracije terena.

Gastronomski turizam je oblik turizma koji podrazumijeva putovanje i boravak privremenih posjetitelja u određenom turističkom odredištu čiji su razlozi dolaska ponuda gastronomskih specijaliteta i vina turističkog mjesta. Ovaj oblik turizma pojavljuje se kao dodatna ponuda u turizmu i uključuje gastronomske ture, vodiče, događanja i škole kuhanja. Ovaj oblik turizma novi je način putovanja koji osvaja sve veći broj entuzijasta, u potrazi za autentičnim okusima i tradicijom.

Kuhinja Gorskog kotara i Like odražava životne navike planine, između šuma i pašnjaka, gdje su ljeta kratka, a zime hladne, što ograničava raznolikost ponude hrane. Ovu kuhinju odlikuje

jednostavnost, dnevni obroci uglavnom uključuju kontinentalne proizvode, palentu, kuhani kukuruz, kuhani krumpir, kiseli kupus, grah, kozje i kravlje mlijeko i izvrsne fermentirane sireve, meso, janjetinu, ovčetinu, svinjetina i divljač. Ovo područje obiluje i gljivama i samoniklim biljem, a poznato je i po izvrsnoj rakiji od šljivovica i bobičastog voća ili pak pomiješanim s medom. Lička kuhinja nalazi se i na području Plitvičkih jezera, a izvrsni domaći sirevi mogu se kupiti na privatnim štandovima. Iako ugostiteljski objekti unutar Parka nude autohtone kalorije i bogate arome i okuse kuhinje, uz prevlast jela od divljači i bobičastog voća, potrebno je nadopuniti i razvijati navedenu ponudu. Veći izraz gastronomskog turizma u Parku zasigurno bi upotpunio njegovu ponudu i pridonio očuvanju kulturnog identiteta i tradicije Plitvičkih jezera.

Kongresni turizam je jedan od posebnih oblika turizma čiji glavni razlog nije odmor, već sudjelovanje pojedinca na raznim znanstvenim i komercijalnim skupovima (sastanci, kongresi i sl.). Kongresni turizam u svom domenu podrazumijeva obvezna poslovna putovanja uvjetovana poslom, obrazovanjem ili projektom. Iako je relativno mlada pojava u postojećim oblicima selektivnog turizma, kongresni turizam prisutan je na Plitvičkim jezerima. Nažalost, ovaj vid turizma nema mogućnosti širenja unutar Parka jer bi izgradnja nove infrastrukture, kongresne dvorane, značila narušavanje krajolika. Unutar parka hotel Jezero ima konferencijsku dvoranu kapaciteta 250 osoba i 4 sobe za sastanke. Budući da sudionici kongresnog turizma imaju visoku kupovnu moć i teže trošenju izvan svog doma, uprava parka treba raditi na razvoju ove vrste selektivnog turizma i na taj način upotpuniti svoju ponudu. Čak i ako kongresni turizam nema sezonalnost, mogući su negativni učinci u obliku gužve, onečišćenja okoliša i daljnje izgradnje prihvatnih infrastruktura.

Kako smo ranije naveli, Plitvička jezera su područje za razvoj različitih oblika selektivnog turizma koji bi upotpunili njihovu ponudu i privukli dodatne turiste. Zbog svoje ljepote, osobito zimi, moguće je razvijati *svadbeni turizam* koji osim putovanja i boravka supružnika i gostiju u Parku uključuje i svadbene svečanosti na atraktivnim mjestima u Parku, vjenčanje u autohtonom okruženju i ostanak nakon svadbe. Kampiranje je još jedan oblik turizma koji se može razviti na području Parka zahvaljujući dvama autokampovima. Kako su kamping turisti slobodni, ekološki osviješteni i hedonistički s naglaskom na boravku u prirodi, svakako bi trebali ulagati u infrastrukturu kampova u blizini Parka jer s vremenom preferencije i potrebe turista rastu. Zdravstveni turizam smatra se najstarijim i najjačim razlogom turističkog kretanja, a smatra se da se zbog njegove rasprostranjenosti gotovo sva turistička kretanja mogu više ili manje povezati s njim. Prema definiciji, zdravstveni turizam je složena gospodarska djelatnost u kojoj se na stručan i kontroliran način koriste prirodni ljekoviti čimbenici, postupci fizikalne medicine i planirane tjelesne aktivnosti u cilju održavanja i poboljšanja psihičkih, fizičkih i psihičkih stanja, duhovnosti turista i poboljšati njihovu kvalitetu života. Premda je zdravstveni turizam složen, ova vrsta turizma postoji na području Parka kao oblik koji nudi opuštanje u netaknutoj prirodi. Iako postoje svi preduvjeti za daljnji razvoj ove vrste turizma, potrebno je proširiti ponudu prema ciljnom segmentu takvih turista, a sam razvoj zdravstvenog turizma unutar Parka usmjeriti prema njegovoj prirodnosti, a to je opuštanje u prirodi Parka.

3. ANALIZA TURISTIČKOG PROMETA U NACIONALNOM PARKU

Nacionalni park Plitvička jezera jedini je hrvatski nacionalni park s milijunskom posjećenošću na godinu, a u strukturi posjetitelja nacionalnih parkova oko 55% ukupnih posjetitelja čine posjetitelji Plitvičkih jezera. Smatra se najpoznatijim hrvatskim nacionalnim parkom i predstavljaju iznimnu

nacionalnu vrijednost. To je ujedno i najposjećenije zaštićeno prirodno područje u Republici Hrvatskoj koje svake godine prima sve više posjetitelja. Nacionalni park Plitvička jezera ne samo da je najposjećeniji nacionalni park u Hrvatskoj, već je i jedan od najposjećenijih nacionalnih parkova u Europi. Plitvička jezera svake godine posjeti više od milijun posjetitelja, u 2019. nacionalni park posjetilo je 1 771 542 posjetitelja. Ova brojka pokazatelj je velike popularnosti Plitvičkih jezera među turistima koji dolaze u Hrvatsku, kao i važnosti zaštićenih prirodnih područja za turizam.

3.1. Analiza turističke ponude

Svaka turistička destinacija treba imati odgovarajuće ugostiteljske i turističke smještajne kapacitete ako želi razvijati turizam na svom području. Ove strukture omogućuju turistima odmor, uz obrok, piće ili noćenje. Ugostiteljsko -turistički smještajni kapaciteti trebali bi se prilagoditi destinaciji u kojoj se nalaze, ponudu trebaju prilagoditi okolišu i središtu destinacije, očuvati autentičnost destinacije i obratiti pozornost na vizualnu komponentu prostora. Budući da Nacionalni park Plitvička jezera spada u kategoriju visoko zaštićenih prirodnih područja Hrvatske, svi kapaciteti na tom području moraju biti u skladu s tim, odnosno ne smiju imati velike gabarite, moraju poštivati autohtonu kulturu, te čuvati zelene površine.

Na području Nacionalnog parka Plitvička jezera postoji ukupno 12 ugostiteljskih objekata, uključujući samoposlužne restorane, dva bara, pet bistroa i tri restorana. Jedini restoran sa samoposluživanjem u parku je bife "Slap" koji se nalazi na sjevernom ulazu u park (ulaz 1), gdje možete naručiti pića, hladna jela i jednostavna topla jela. U Parku se nalazi i pet bistroa, a prvi je Bistro "Vučnica" koji se nalazi u rezidencijalnom naselju Mukinje, koji se nalazi dva kilometra od ulaza br. 2 Nacionalnog parka Plitvička jezera, u sklopu skijaškog centra i ima 40 sjedećih mjesta unutra te još 40 na vanjskoj terasi, idealan je za obiteljske ručkove i večere za grupe gostiju. Drugi bistro u parku je bistro "Hladovina", također na južnom ulazu u park, bistro se nalazi u bukovoj šumi i poslužuje jednostavna topla i hladna jela, pića i napitke te jela s roštilja. Treći je bistro "Kozjačka draga" koji se nalazi uz obalu jezera Kozjak, na otvorenom i prostranom izletištu u prirodnom šumskom okruženju. Ima natkrivenu terasu i drvene stolove na travnjaku kako bi posjetiteljima pružili priliku uživati u prirodi. Na popisu bistroa nalazi se i "Labudovac", koji se nalazi u blizini Prošćanskog jezera, gdje posjetitelji mogu pronaći razna jednostavna topla i hladna jela te pića i napitke. Zadnji na listi bistroa je "Kupalište" koje se nalazi na obali jezera Kozjak u blizini pristaništa za električne brodove, priprema i poslužuje pića, pića i hladna jela, te neka jednostavna topla jela. Od ugostiteljskih objekata na području Parka posjetiteljima su na raspolaganju i tri restorana. Restoran "Poljana" nalazi se uz stazu koja vodi od južnog ulaza u park do jezera. Restoran se sastoji od bara, samoposlužnog restorana i nacionalnog restorana s otvorenim kaminom i terasom s pogledom na područje gornjih jezera. Samoposlužni restoran ima kapacitet od 120 sjedećih mjesta, dok nacionalni restoran ima 100 sjedećih mjesta i služi tradicionalnu domaću kuhinju. Nacionalni restoran "Lička kuća", izgrađen 1972. godine, smješten nasuprot sjevernog ulaza u Park, zamišljen je kao jedinstven prostor s atmosferom tradicionalne kuće u kojoj se gostima pripremaju i poslužuju autohtona jela. Restoran spaja specijalitete ličkog kraja koji se pripremaju po tradicionalnim receptima i domaćim proizvodima, a najvažniji su: šunka, sir, police od krumpira, janjetina ispod peke, jela s roštilja, pastrve, savijače i mnoga druga. Izgrađen je na dvije etaže ukupnog kapaciteta 270 sjedećih mjesta. Restoran "Borje" nalazi se na raskrižju sjevernog i srednjeg Jadrana, 15 kilometara od Nacionalnog parka, sastoji se od samoposlužnog restorana sa 120 sjedećih mjesta, à-la-carte restorana kapaciteta 100 sjedećih

mjesta, ljetne terase i trgovina koja se nalazi i unutar restorana. Posjetitelji mogu pronaći i dva kafića, Caffe "Flora" koji se nalazi na drugoj stanici panoramskog vlaka, podno hotela "Jezero" i Caffe bar "Rapajinka" koji se nalazi na prvoj panoramskoj stanici, iznad kanjona donjih jezera.[60] Nacionalni park Plitvička jezera posjeduje i upravlja s tri hotela, hotelima Jezero, Plitvice i Bellevue, koji se nalaze u Parku, i jednim hotelom izvan parka, hotelom Grabovac.

Hotel Jezero jedini je hotel u vlasništvu nacionalnog parka ocijenjen s 3 zvjezdice, što ga čini najbolje ocijenjenim hotelom u nacionalnom parku i ima 229 smještajnih jedinica, uključujući 210 soba, 8 apartmana na obali jezera hotela, 9 apartmana na šumskoj strani hotel i 2 apartmana za osobe s posebnim potrebama. Hotel se nalazi u središnjem dijelu nacionalnog parka, cca 300 m od najvećeg plitvičkog jezera Kozjak. Ima parking, suvenirnicu i bankomat. Hotelski sadržaji uključuju uslugu prtljage, recepciju koja radi 0-24 sata, mjenjačnicu, sef, lift, uslugu pranja rublja, poslugu u sobu i korištenje interneta.

Hotel Plitvice izgrađen je u razdoblju od 1954. do 1957. godine prema projektu poznatog hrvatskog arhitekta Marijana Haberlea. Bio je to prvi hotel kategorije A u Hrvatskoj i šire, jedno od najboljih arhitektonskih ostvarenja među javnim zgradama izgrađenim u poslijeratnom razdoblju hrvatske arhitekture. Danas je, nažalost, zbog velikih propusta i neinvestiranja u obnovu hotel ocijenjen sa samo s 2 zvjezdice. Raspolaže sa 51 sobom, uključujući 19 superior soba, 12 standard soba, 20 ekonomskih soba i jednim predsjedničkim apartmanom.

Hotel Bellevue nalazi se uz hotel Plitvice, u središtu obalnog područja Nacionalnog parka Plitvička jezera. Hotel posluje kao hotelski garni, odnosno nudi samo uslugu noćenja s doručkom, a gosti jedu u hotelu Plitvice. Kao takav, hotel je vrlo pogodan za ugošćavanje organiziranih grupa gostiju. Ima 69 stambenih jedinica, od čega 48 dvokrevetnih, 15 trokrevetnih i 6 jednokrevetnih. Sve sobe su opremljene kupaonicom s tušem, direktnom telefonskom linijom i SAT TV-om.

Hotel Grabovac nalazi se u sjevernom dijelu Nacionalnog parka, 9 km od centra turističkog područja Plitvičkih jezera. Ocijenjen je s 2 zvjezdice. To je mali hotel s bogatim hortikulturnim okolišem, koji nudi kvalitetan smještaj i prehranu. Hotel ima 31 sobu. Nacionalni park Plitvička jezera ima 2 kampa. Riječ je o kampu Korana, koji se nalazi na području Karlovačke županije, u Čatrnji, i kampu Borje, koji se nalazi u Ličko-senjskoj županiji, u Rudanovcu.

Kamp Korana dio je važne ukupne turističke ponude Nacionalnog parka Plitvička jezera. Djeluje pod organizacijom i upravljanjem nacionalnog parka. Nalazi se šest kilometara od prvog ulaza u park. Kamp je klasificiran s 2 zvjezdice, prostire se na površini od 35 hektara i može primiti oko 2.500 kampera, otvoren je sezonski od travnja do listopada. Brojni posjetitelji i ljubitelji kamping turizma nazivaju ga jednim od najljepših kampova u kontinentalnoj Hrvatskoj. U sklopu kampa nalazi se restoran, à la carte i samoposlužni, s ljetnom terasom, ukupnog kapaciteta 250 sjedećih mjesta, caffe bar s ljetnom terasom, prostorom za roštilj i trgovinom.
Kamp Borje polazna je točka za istraživanje Like, okružene mirom i zelenilom. Nalazi se na rubu Nacionalnog parka Plitvička jezera, 16 km od južnog ulaza u park. Manja površina kampa znači i manje gužve i mirniju atmosferu. Tako se na površini od 6,5 hektara može smjestiti oko 408 kampera.

[60] https://np-plitvicka-jezera.hr/it/pianificate-la-vostra-visita/ristorazione/, 16. svibnja 2020.

Zbog sve većeg broja posjetitelja Nacionalnog parka Plitvička jezera potrebno je izgraditi dodatne smještajne kapacitete. To su prepoznali i privatni investitori pa je 2011. godine otvoren hotel Degenija, trenutno jedini hotel u blizini nacionalnog parka s 4 zvjezdice. Osim toga, u gradu Korenici, koji se nalazi 25 km od Plitvičkih jezera, postojao je hotel u vlasništvu nacionalnog parka, koji je uništen ratnim vihorom, a kupio ga je privatni investitor i obnovio nakon rata. Hotel se zove Macola i klasificiran je s 3 zvjezdice. Za sada su to jedini hoteli u privatnom vlasništvu na području Plitvičkih jezera.

Za razliku od hotela i kampova na Plitvičkim jezerima, može se reći da se privatni smještaj razvija velikom brzinom. Gotovo je nemoguće znati točan broj soba, apartmana ili studija u obiteljima jer se skoro svaki dan otvaraju nove sobe ili apartmani. Dva su glavna razloga zašto se to događa. Prvi je da se sve više obitelji koje su se ranije bavile drugim djelatnostima, poput poljoprivrede, odlučilo prenamijeniti prostor u iznajmljeni smještaj jer su shvatile da je na taj način veća mogućnost zarade. To je pozitivan pomak s obzirom na broj smještajnih kapaciteta za turizam, ali je pomalo žalosno da se u kraju poznatom po specijalitetima poput ličke janjetine i sličnih proizvoda gotovo da nema obitelji koje se bave isključivo poljoprivredom. Drugi razlog je dolazak novih investitora. Naime, sve više privatnih investitora primjećuje da je sezona na Plitvičkim jezerima puno duža nego na hrvatskoj obali, pa je i mogućnost zarade puno veća. Primjerice, uz veći dio hrvatske obale sezona uvelike ovisi o sunčanim danima, pa obično traje od sredine lipnja do kraja kolovoza. Sezona na Plitvicama obično počinje u travnju i traje do početka studenog zbog velikog broja turista s azijskog kontinenta kojima za posjet Plitvičkim jezerima nije potrebno lijepo vrijeme.

Tablica 1. Broj smještajnih jedinica prema tipologiji

Tip smještaja	**Broj smještajnih jedinica**	**Broj kreveta**
Hoteli	510	1096
Hoteli u turističkoj destinaciji	58	160
Kampovi	209	627
Hosteli	19	104
Privatni smještaj	1317	3169
Ostali prihvatni kapaciteti	154	351
UKUPNO	**2267**	**5507**

Izvor: analiza podataka prema Izvještaju rada TZO Plitvička Jezera 01.01. – 31.12.2019.

Prema opisu navedenih prihvatnih kapaciteta vidljivo je da na području općine Plitvička jezera nedostaju strukture visoke kategorije, uglavnom hoteli. Odnos između potencijala prijema u privatnom smještaju i hotelima značajno je nesrazmjeran. U privatnom smještaju osigurano je znatno više kreveta što može značiti ili previše privatnog smještaja ili premalo hotela.

3.2. Analiza turističke potražnje

U sklopu analize postojećeg stanja potrebno je analizirati turističku potražnju destinacije koja se odnosi na aktualno razdoblje i prikazuje stvarno stanje u kojem se destinacija nalazi. Što se tiče potražnje, trenutno stanje u općini Plitvička jezera može se analizirati kroz broj noćenja i dolazaka te broj posjetitelja Nacionalnog parka Plitvička jezera. Na temelju analize ovih podataka moguće je osim broja turista dobiti i preciznije podatake. Primjerice, na temelju usporedbe broja noćenja i broja dolazaka, moguće je vidjeti prosječnu duljinu boravka turista. Nadalje, ako se podaci

analiziraju po mjesecima, moguće je utvrditi u kojoj mjeri destinacija ovisi o glavnoj sezoni. Potražnju je potrebno pomno pratiti. a analiza trenutnog stanja potražnje na području općine Plitvička jezera može se analizirati prikazom broja dolazaka i noćenja na tom području. Sljedeća tablica ilustrira broj dolazaka.

Tablica 2. Dolasci turista tijekom 2019. po smještajnim objektima

Tip smještaja	**Broj dolazaka**
Hoteli	150 675
Hoteli u turističkoj destinaciji	12 357
Kampovi	14 261
Privatni smještaj	149 878
Ostali prihvatni kapaciteti	18 870
UKUPNO	**346.041**

Izvor: analiza podataka prema Izvještaju rada TZO Plitvička Jezera 01.01. – 31.12.2019.

U tablici je prikazan broj dolazaka turista u 2019. godini raspoređen po vrstama smještaja na području općine Plitvička jezera. Najviše turista boravilo je u hotelima (44%) i privatnom smještaju (43%), a manje u turističkim naseljima (3%) i kampovima (4%). Želimo li definirati broj turista koji borave u destinaciji, potrebno je usporediti broj dolazaka s brojem noćenja, navedenim u sljedećoj tablici.

Tablica 3. Broj noćenja u 2019.

Tip smještaja	**Broj noćenja**
Hoteli	178 411
Hoteli u turističkoj destinaciji	15 871
Kampovi	23 155
Privatni smještaj	243 681
Ostali prihvatni kapaciteti	28 433
UKUPNO	**489.551**

Izvor: analiza podataka prema Izvještaju rada TZO Plitvička Jezera 01.01. – 31.12.2019.

Prema podacima iz tablice turističkih noćenja može se vidjeti da je omjer ukupnih noćenja sličan omjeru dolazaka, odnosno da je većina noćenja ostvarena u hotelima i privatnom smještaju, a najmanje u turističkim naseljima i turističkih kampova. Konkretno, više noćenja ostvareno je u privatnom smještaju nego u hotelima, iako hoteli imaju veći broj dolazaka. To upućuje na zaključak da, unatoč činjenici da sve više turista dolazi u hotele, oni duže borave u privatnim smještajnim objektima. Stoga je osim privlačenja turista u destinaciju bitno i animirati ih, odnosno pružiti im različite vrste usluga i ponuditi im poseban doživljaj za produljenje boravka na destinaciji. Specifični oblici turizma mogu pronaći svoju ulogu u produljenju boravka turista.

Donja tablica prikazuje broj posjetitelja Nacionalnog parka Plitvička jezera u razdoblju 2014.-2019., raspoređen po mjesecima.

Tablica 4. Broj posjetitelja NP Plitvička jezera po mjesecima

MJESEC	2019.	2018.	2017.	2016.	2015.	2014.
Siječanj	18003	17485	16440	10587	10175	4189
Veljača	19418	11925	13854	10206	6789	3435
Ožujak	47600	38708	34063	29936	23100	18440
Travanj	155088	122506	110150	67650	69429	66197
Svibanj	191901	199904	170433	150568	146477	130567
Lipanj	231731	234633	243426	181656	185961	162112
Srpanj	293668	313254	334081	274503	257102	217569
Kolovoz	353076	370067	384886	346248	328294	292221
Rujan	239715	261307	237855	218282	197809	157326
Listopad	167434	172576	126309	101319	102007	108728
Studeni	32996	35911	29609	23319	19346	16759
Prosinac	20912	21627	19225	14954	10815	6870
UKUPNO	1771542	1799903	1720331	1429228	1357304	1184449

Izvor: analiza podataka prema Izvještaju rada TZO Plitvička Jezera 01.01. – 31.12.2019.

U tablici je prikazan broj posjetitelja Nacionalnog parka Plitvička jezera u razdoblju 2014.-2019. Ako pogledamo ukupan broj, možemo vidjeti da se broj posjetitelja s godinama povećava. Međutim, broj posjetitelja u 2019. godini smanjen je za 2% u odnosu na prethodnu godinu. Gledajući 2017., broj posjetitelja je povećan za 20% u odnosu na 2016., a ako se usporedi 2014. i 2019., u samo 5 godina broj posjetitelja je povećan za 49%. Iz navedenih podataka, osim pomjeranja ukupnog broja posjetitelja, moguće je analizirati i sezonalnost Nacionalnog parka.

Za analizu sezonalnosti dovoljno je koristiti reprezentativan prikaz broja posjetitelja u godini dana, budući da je unatoč razlici u ukupnom broju posjetitelja njihov mjesečni omjer sličan. U 2019. godini najveći broj posjetitelja zabilježen je u kolovozu, a zatim u srpnju, rujnu i lipnju. Najmanje posjetitelja stiglo je u siječnju, a zatim u veljači, studenom i prosincu. Usporedimo li dolaske posjetitelja za pojedine mjesece u odnosu na ukupan broj posjetitelja, možemo vidjeti da je u kolovozu 20% ukupnog broja posjetitelja, dok je u siječnju samo 1%. Budući da se radi o Nacionalnom parku, nije potrebno povećavati ukupan broj posjetitelja jer bi to ugrozilo njegov ekološki sustav, a kvaliteta usluge je lošija u vrijeme kada su prepuni, što utječe na zadovoljstvo posjetitelja. Optimalno rješenje za Nacionalni park bilo bi smanjenje sezonalnosti s jednakim brojem posjetitelja svake godine. Uprava Nacionalnog parka se zalaže za smanjenje sezonalnosti smanjenjem cijena ulaznica u mjesecima slabijeg prometa ili povećanjem cijena u mjesecima pune posjećenosti.

Ulaznice se mogu kupiti na ulazima jedan i dva Nacionalnog parka Plitvička jezera, na pomoćnom ulazu Flora u blizini ulaza dva i putem interneta. Kupnja karte uključuje i vožnju brodom i panoramski vlak. Ulaz u Nacionalni park Plitvička jezera za djecu do sedam godina je besplatan.
Cijena ulaznice ovisi o:

- razdoblju u godini,
- grupnoj ili pojedinačnoj ulaznici,
- dobi osobe,
- trajanju (jedan ili dva dana).

Cijene u mjesecima u kojima su nacionalni parkovi najniže zastupljeni su za 76% u odnosu na srpanj i kolovoz, mjesece s najvećom posjećenošću. Cijene u najposjećenijim mjesecima razlikuju se i po vremenu kupnje ulaznica, pa su nešto jeftinije ako se kupe u poslijepodnevnim satima. Razlika u cijeni u odnosu na vrijeme kupnje postoji zbog smanjenja gužvi u najzanimljivijim područjima kako bi se izbjegla degradacija prostora.

U sklopu kvantitativne analize potražnje prikazano je koliko je noćenja i dolazaka općina Plitvička jezera ostvarila u 2019. godini, koji su objekti najpopularniji među turistima. Na temelju ovih realnih podataka moguće je vidjeti koji segmenti ponude trebaju biti primjereni tržištu i na kojim područjima treba provoditi marketinške aktivnosti. Kada je riječ o vrstama smještaja, dominacija je vidljiva u privatnom smještaju gdje se ostvaruje najveći broj dolazaka i noćenja turista. Također je velika razlika između sezonskog i izvansezonskog razdoblja u broju posjetitelja Nacionalnog parka, koja se prilagođava promjenom cijena ulaznica, ali i dalje postoji. Svakako bi bilo poželjno produžiti boravak turista, što bi se postiglo stvaranjem ponude koja zadržava turiste u destinaciji. Prilikom prilagođavanja ponude potražnji važno je voditi računa o zaštićenim područjima i usredotočiti se na turističku namjenu područja koje nije dio Nacionalnog parka.

3.3. SWOT analiza

SWOT analiza, također poznata kao SWOT matrica, alat je za strateško planiranje koji se koristi za procjenu snaga, slabosti, mogućnosti i ugroza projekta ili u poslovnoj ili bilo kojoj drugoj situaciji u kojoj organizacija ili pojedinac mora donijeti odluku da postigne cilj. Stoga se snage i mogućnosti smatraju pozitivnim čimbenicima, dok se slabosti i ugroze smatraju negativnim čimbenicima.

Tablica 5. SWOT analiza, prednosti i slabosti Nacionalnog parka Plitvička jezera

PREDNOSTI	SLABOSTI
• prirodni resurs jedinstven u svijetu • UNESCO-ov popis svjetske baštine • bogatstvo flore i faune i hidrografski izvori • bogatstvo rijeka i jezera • ugodna klima ljeti (ne previsoke temperature) • geomorfološka i krajobrazna raznolikost • očuvani vodeni ekosustavi • povijesna i kulturna baština • značajno područje za vrste i tipove stanica te za ptice prema Natura 2000 • povoljan prometni položaj • turistički potencijal • razvoj uslužnih struktura u turizmu • upravljanje sustavom posjeta	• osjetljivost na vremenske uvjete • pretjerana sezonalnost • zasićenje nekih dijelova Parka kao zaštićenog područja • nepovoljna demografska slika okoliša •loš sustav zaštite okoliša, osobito u gospodarenju otpadom • nedovoljna ugostiteljska ponuda • neodgovarajuće korištenje prostora zbog lošeg planiranja • nedostatak zajedničke politike zaštite nacionalnih parkova • nedovoljna ili slaba suradnja s lokalnom zajednicom • nedostatak uređenih biciklističkih staza • loše upravljanje prostorom • neodgovarajuća općinska i prometna infrastruktura • nezadovoljavajući prometni znakovi

Izvor: autorice.

Tablica 6. SWOT analiza, mogućnosti i ugroze Nacionalnog parka Plitvička jezera

MOGUĆNOSTI	UGROZE
• povećanje motivacije turista za aktivni odmor • daljnje iskorištavanje prirodnih resursa za razvoj turizma • razvoj kulturnih događanja i događanja koja potiču sportske aktivnosti i zdrav život • mogućnost stvaranja novog sadržaja s ciljem prelaska s "tranzitnog odredišta" na "fiksno odredište" • korištenje energije iz obnovljivih izvora (uglavnom vode, sunca i vjetra) • edukacija i svijest o zaštiti ovog prirodnog dobra • Više ulaganja u zaštitu prirode i više mogućnosti za obnovu kulturne baštine kroz EU fondove • uključivanje sve većeg broja mladih u turizam • razmjenjivanje radnih iskustava i surađivanje s drugim zaštićenim područjima koristeći sredstva EU	• povećanje zagađenja • loš imidž zbog neetičkog ponašanja ugostitelja, opasnost od onečišćenja okoliša • sve veći broj turista ima negativan utjecaj na područje • klimatska nepogode • zbrinjavanje otpada i ispuštanje industrijskih voda gradova i općina • ekonomska nestabilnost • političke promjene i nestabilnost u zemlji i svijetu • gubitak tradicije i kulturnog identiteta • blizina granice, što je stalni put ulaska sve većeg broja migranata u zemlju

Izvor: autorice.

Glavna snaga Nacionalnog parka Plitvička jezera upravo je jedinstvenost ovog prirodnog resursa i bogatstvo visoko očuvanih vodenih ekosustava, kao i raznolikost brojnih biljnih i životinjskih vrsta. Iz tih razloga Plitvička jezera su prepoznata i uvrštena na UNESCO-ov popis svjetske prirodne baštine te su stoga postala poznata u cijelom svijetu gdje je prepoznat turistički potencijal ovog zaštićenog područja, pa danas možemo reći da su Plitvička jezera najposjećeniji Nacionalni park u Hrvatskoj. Prednost je vrlo povoljnog prometnog položaja i lake dostupnosti Nacionalnog parka brojnim posjetiteljima, kao i razvoj poduzetničkog duha na području gdje su se brojni stanovnici okrenuli turizmu, pa možemo reći da Nacionalni park ima vrlo dobro razvijene sadržaje za smještaj gostiju i ugostiteljstvo. Snaga je sve veća svijest o potrebi zaštite ovog prirodnog područja, pa se uvodi novi sustav posjeta radi smanjenja gužvi i većeg broja posjetitelja, posebice u jezerskim područjima Nacionalnog parka, te se izrađuju planovi razvoja. za budućnost za stvaranje održivog turizma.

Među slabim točkama najvažnije je istaknuti ekstremnu sezonalnost, odnosno najveći broj posjetitelja Nacionalnog parka tijekom 4 mjeseca glavne sezone, što negativno utječe na Nacionalni park zbog zasićenosti zaštićenog područja, te dovođenja njegovih prirodnih resursa u opasnost. Sezonalnost nužno zahtijeva samo sezonski rad, pa na kraju glavne ljetne sezone mnogi ljudi ostaju bez posla i onda "prežive zimu" do početka sljedeće sezone i često takav sustav dovodi do odlaska s posla na bolji posao na drugim područjima, pa i izvan Hrvatske. Slaba točka je nedovoljan interes lokalnog stanovništva za sudjelovanje u novim načinima zbrinjavanja otpada, kao i za zaštitu područja u kojem žive. Razlog ove slabosti je nedovoljna suradnja javnih ustanova s lokalnom zajednicom. Općinska i prometna infrastruktura zadovoljava standarde postavljene unutar države, ali kako se radi o visoko zaštićenom području, ta je infrastruktura u tom pogledu neadekvatna i nastoji se izgraditi prometnu mrežu i novu kanalizacijsku mrežu koja će prirodne

resurse Nacionalnog parka nastojati očuvati. U ovom slučaju postoje brojne prepreke u još uvijek neriješenim vlasničkim i pravnim odnosima zemljišta, što dodatno otežava budući razvoj.

Prilika za bolji razvoj turizma je sve veća motivacija turista za aktivni odmor u prirodi. Iz tog razloga cilj je prikazati ljepotu Nacionalnog parka tijekom sva četiri godišnja doba i time produžiti trajanje glavne sezone i postići ujednačeno poslovanje Parka tijekom cijele godine. Stvoriti različite dodatne sadržaje, kao što su različiti kulturni i sportski događaji i događaji s obzirom na veliki potencijal koji postoji, s ciljem prelaska s izrazito „tranzitnog" odredišta na odredište koje će imati bogatu ponudu i sadržaj, te posjetiteljima omogućiti dulji boravak u odredištu. Jedna je prilika zajedničko djelovanje lokalnog stanovništva sa zaštićenim područjem u smislu organizacije brojnih tečajeva i seminara s ciljem podizanja svijesti javnosti o zaštiti svih važnih nacionalnih parkova. Iznimna prilika je suradnja Parka s drugim zaštićenim područjima, gdje bi međusobna razmjena ideja i planova za bolji razvoj bila od velike pomoći, kao i pomoć iz EU fondova za lakše financiranje planiranih projekata.

Najveća prijetnja je sve veći nedostatak obrazovanog mladog kadra i ljudi potrebnih za razvoj ovog sektora. Nažalost, neusklađenost obrazovnih programa s tržištem rada snažno prijeti nedostatkom potrebne radne snage i odlaskom velikog broja mladih u inozemstvo. Zbog tog nedostatka sve se više okreće uvozu strane radne snage, što može imati negativan utjecaj na kvalitetu prijenosa ponude i na imidž Hrvatske. Prijetnje su trenutne klimatske promjene, kao i moguće ekološke katastrofe poput požara ili ugrožavanja vodenih ekosustava ispuštanjem otpadnih i industrijskih voda iz gradova i općina. Gospodarske i političke nestabilnosti mogu imati veliki utjecaj i predstavljati prijetnju, a aktualna migrantska kriza vrlo je bliska ovom prirodnom fenomenu i stanovništvo se nada da će se te političke nestabilnosti smiriti i da neće ugroziti turizam i mir na ovim prostorima.

4. RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA NA PLITVIČKIM JEZERIMA

Već u razdoblju nakon Drugoga svjetskog rata došlo je do sukoba dviju suprotstavljenih koncepcija razvoja Plitvičkih jezera. Prva koncepcija, čiji je glavni cilj bila zaštita nacionalnog parka kao vrijedne prirodne baštine, zastupali su znanstveni krugovi, društva zaštite prirode i zaljubljenici u Plitvička jezera. S druge strane, postojale su ideje ekonomista i turističkih djelatnika koji su Plitvička jezera uglavnom sagledavali kao značajno i atraktivno mjesto na glavnom prometnom pravcu od kopna prema moru. Nakon izgradnje Ličke magistrale 1960-ih, u nacionalni park uveden je sustav korištenja prostora i njegovih resursa, koji je bio u suprotnosti s međunarodnim propisima i namjerama zaštite prirode, te se proces turističke izgradnje nije više mogao zaustaviti. Zbog toga je izgradnja hotela smještena u jedno od najosjetljivijih područja Parka, a izgradnja objekata u Velikoj Poljani i Mukinjama stvorila je ozbiljan problem odvodnje otpadnih voda izvan Parka, koji do sada nije riješen. Tvrtka se tada zvala Nacionalni park Plitvice: društvo za zaštitu prirode, ugostiteljstva, turizma i trgovine i zapravo je imalo izvjesnog uspjeha u upravljanju postavljenim ciljevima, ali neki od njih, poput izgradnje turističke infrastrukture, nisu u skladu s današnjim ciljevima i konceptima upravljanja zaštićenim područjima.

Nacionalnim parkom danas upravlja Javna ustanova NP Plitvička jezera, a njezino djelovanje regulirano je hrvatskim Ustavom i Zakonom o zaštiti prirode. Uspostavom Ustanove za upravljanje nacionalnim parkom osiguran je kontinuirani nadzor prirodnih i antropogenih procesa u Parku i

širem području, a planiranje održivog razvoja postalo je presudno za Plitvička jezera zbog sve većeg interesa turista.

Način na koji se Nacionalni park Plitvička jezera i njegova okolica danas koriste utječu na to kako će se ovo područje i turizam koji se u njemu odvija u budućnosti izgledati. Ljudska uporaba i trajnost Parka rezultiraju problemima koji mogu nepovratno oštetiti sve ono što Plitvička jezera čini atraktivnom turističkom destinacijom. U skladu s smjernicama treba razvijati turizam.

U razdoblju od 2015. do 2018. godine javna ustanova otkupljivala je nekretnine unutar granica parka od privatnih vlasnika. Na ovu je aktivnost tijekom 4 godine utrošeno ukupno 16 milijuna kuna, a kupljeno je građevinsko i poljoprivredno zemljište (livade, oranice, livade) i šume. Većina kupljenog zemljišta odnosi se na poljoprivredno zemljište, manji dio na šume, a najmanji dio čini građevinsko zemljište. Poljoprivredno zemljište i šume kupljeno je za aktivno upravljanje zaštićenim staništima i građevinsko zemljište kako bi se smanjio intenzitet gradnje u Parku.[61]

4.1. Problemi masovnog turizma

Masovni turizam danas stvara različite probleme kako u Republici Hrvatskoj tako i u samom Nacionalnom parku Plitvička jezera. Problemi se javljaju u smislu očuvanja okoliša, ali i mijenjanja kulture lokalnog stanovništva, povećanja cijena i slično. Hrvatska i Park Plitvička jezera iz godine u godinu bilježe porast broja posjetitelja, kako onih koji park posjete samo jedan dan, tako i onih koji ostaju nekoliko dana. Iako je ovaj trend pozitivan za naš turizam i državni proračun, s druge strane vrlo je štetan za lokalitete koji su prirodna ili kulturna baština te su kao takvi zaštićeni i prepoznatljivi u svijetu. Takav turizam dovodi do stvaranja gužve u Parku i na ulazima u Park. Osim što smanjuju sigurnost, gužve koje stvaraju duge redove ometaju potpuno iskustvo i smanjuju kvalitetu doživljaja posjetitelja, što na njih može ostaviti slabiji dojam. Velik broj turista posebno je opasan za prirodu, jer uzrokuje veće stvaranje otpada, kako od samih posjetitelja, tako i od smještajnih i ugostiteljskih objekata koji se nalaze unutar Nacionalnog parka.

Neki posjetitelji borave u apartmanima koji se nalaze u naseljima oko Plitvičkih jezera i zbog neuređene kanalizacijske odvodnje i propusnog krškog tla voda završava u jezerima i na taj način uništava glavnu atrakciju ovog kraja i živog svijeta u njemu. Prekomjerno i naglo naseljavanje, koje nije u skladu s izgradnjom prateće infrastrukture, poput vodovoda i kanalizacije, moglo bi tijekom sušnih ljetnih mjeseci dovesti do isušivanja Velikog slapa iz kojeg se crpi voda za obitelji. Tu je, naravno, i zagađenje bukom koje stvara mnoštvo ljudi, što ometa životinje, kao i promet u blizini Parka. Nakon što su granice proširene 1997. godine i obuhvatile cijelo slivno područje Parka, cesta D52, koja je ranije išla uz rub Plitvičkih jezera, sada prolazi kroz Park. S obzirom na ulogu ove ceste, za javni prijevoz i prijevoz nafte i goriva u Bihaću, može ozbiljno zagaditi i ugroziti ovo zaštićeno područje. Nadalje, s obzirom na sve manji broj stoke na ispaši, travnjaci su prekriveni vegetacijom, čime se smanjuje raznolikost krajolika i biljnih vrsta, umjesto da se za očuvanje raznolikosti i bogatstva koriste autohtone vrste, poput ličke pramenke.

Potvrda ozbiljnosti situacije je činjenica da je UNESCO 2017. godine izrazio stav o mogućnosti ugrožavanja Plitvičkih jezera na Popisu svjetske baštine i na taj način brisanja s Popisa svjetske

[61] Plan upravljanja NP Plitvička jezera https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2018/12/Nacrt-Plan-upravljanja-NPPJ-2019-2018.pdf?x92898 pag 18, 01. lipnja 2020.

baštine. Takav potez bio bi negativna promocija za turizam u ovom Nacionalnom parku, ali i za hrvatski turizam u cjelini. Kako bi to izbjegao, UNESCO je izdao deset preporuka koje treba prihvatiti kako bi se poboljšalo stanje u Parku, uključujući razvoj akcijskog plana za upravljanje posjetiteljima.

Turizam temeljen na masi i količini, a ne na kvaliteti, ne utječe samo na prirodu i bioraznolikost, već i na lokalno stanovništvo. Iako vodi do prihoda i zaposlenja, uglavnom se odvija tijekom ljetne sezone. Sezonsko stanje ugrožava i okoliš jer je prisutnost turista koncentrirana na kratko vrijeme, što znači da veliki broj stanovnika radi isključivo tijekom sezone. Ovakvo stanje uzrok je i nižih troškova rada, s obzirom na to da se zbog velike potražnje za poslom ljudi dogovaraju o ponuđenim uvjetima.

4.1.1. Tradicija i kultura u odnosu na turizam

Tradicija je pojam koji "opisuje" način života, nešto što su ljudi naslijedili, bilo da se radi o vještini, jeziku ili običaju. Tradicije nisu nastale u prošlosti niti su nastale u sadašnjosti, one su rezultat različitih interakcija dviju zajednica koje su utjecale na kulturu i način života na određenom području. Kultura jednog naroda uključuje sve što je u njega ušlo, što je ostalo i što je sačuvano na teritoriju na kojem živi, a ne poznaje granice jer kulturni identitet može biti mnogo širi od granica okruženja. Proučavajući odnos tradicije i kulture i turizma, vidljivo je kako turizam mijenja način na koji gledamo na njih. Budući da je turizam poznat kao fenomen koji karakterizira stalni dinamizam i promjenjivost, on utječe na tradiciju i samu kulturu. U nekim sredinama tradicija se čak i mijenja upravo zbog turizma. Moderno društvo tjera ljude da stvaraju vlastitu tradiciju, a jedna od najjačih modernih tradicija je turizam.

Tradiciju i kulturu turizam ugrožava svugdje gdje se masovno pojavljuje, pa tako i u Nacionalnom parku Plitvička jezera. Lokalno stanovništvo godinama, pa čak i desetljećima mijenja svoje navike, stil života i kulturu kako bi moglo pratiti potrebe suvremenog turizma. Stoga se, primjerice, autohtoni način gradnje specifičan za ruralne dijelove poput Plitvičkih jezera mijenja i prilagođava potrebama turizma. Grade se stanovi, često i bespravno, pristupi kućama, uvode se klima uređaji i slično. Mijenja se i gastronomska ponuda koja se prilagođava stranim turistima. Sve to prati stalni rast cijena i smještaja i hrane i prijevoza. Domaće stanovništvo teško prati ovo povećanje cijena zbog nižeg životnog standarda.

4.1.2. Problem rasta cijena

U većini slučajeva do poskupljenja dolazi upravo zato što lokalno stanovništvo tijekom turističke sezone nastoji što više zaraditi. Stoga cijene noćenja tijekom sezone rastu u odnosu na postsezonu, što domaćim turistima donekle onemogućava priuštiti si nešto ovakvo. Problem je i u porastu cijena prijevoza, što može negativno utjecati na svakodnevni život lokalnog stanovništva. Razlika u kupovnoj moći zbog nacionalnog standarda između domaćeg stanovništva i stranih turista velika je. To znači da su lokalni stanovnici ili turisti vrlo ograničeni u onome što mogu posjetiti ili priuštiti. Jedan od problema je zapošljavanje u turističkim destinacijama. U Hrvatskoj je trenutno visoka stopa nezaposlenosti. Stoga se lokalno stanovništvo oslanja na sezonske poslove kako bi pokušalo pronaći posao i ostvariti određene prihode tijekom sezone. Ovu situaciju naširoko koriste poslodavci. Višak rada dovodi do relativno niskih troškova rada jer su zaposlenici prisiljeni prihvatiti te uvjete rada.

4.1.3. Problem autentičnosti

Jedan od problema vezanih uz autentičnost je njezina granica, mjesto gdje se autentičnost i tradicionalne vrijednosti potpuno gube kako bi se prilagodile turistima. Logično je pozvati zajednicu na odgovornost za "količinu" autentičnosti koju žele pružiti gostima, ako su članovi zajednice i odgovorni ljudi u turizmu prihvatili i odlučili se za autentičnost, nema potrebe inzistirati na bilo kakvim promjenama.

Problem autentičnosti stoga dobiva novo lice: autentičnost postaje složen proces posredovanja i pregovaranja između različitih očekivanja turista, ponude mjesta, turističkog osoblja, razine i veličine sudjelovanja posjetitelja u turističkoj destinaciji. , kao i kulturne politike lokalnih zajednica. Lokalna događanja pozicioniraju i definiraju zajednicu i prezentiraju je turistima i vanjskom svijetu. Međutim, ako se gotovo svaki aspekt društva pretvori u turističku atrakciju, lokalno stanovništvo postaje podređeno i ovisno o tim događajima te utječe na njihov svakodnevni život, što u konačnici može dovesti do sukoba između turizma i zajednice.

4.2. Budući razvoj turizma

Kako se trenutno stanje ne bi pogoršalo, potrebno je uvesti određene promjene u funkcioniranje Parka i razvoj turizma u njemu. Prvo, potrebno je provesti smjernice UNESCO -a kako bi se Plitvička jezera zadržala na popisu svjetske baštine. Budući da je ovo ključno pitanje, umjesto masovnog turizma, treba se usredotočiti na posebne oblike turizma. To bi dovelo do bolje i raznovrsnije ponude turističkih usluga i događanja te bi omogućilo zadovoljavanje potreba različitih skupina turista, koji imaju specifične interese. Brojna istraživanja pokazala su da je u motiviranju turista za dolazak u Hrvatsku učenje o prirodnim ljepotama na četvrtom mjestu. Dok posjećivanje područja poput Plitvičkih jezera većini posjetitelja nije prioritet, upravo ih raznolikost ponude može privući. Prva tri mjesta, među razlozima dolaska turista, zauzimaju opuštanje, nova iskustva i gastronomija, a slijede ih prirodne ljepote, zabava, razonoda, kulturna baština i događaji. Na tim se interesima može temeljiti i upotpuniti turistička ponuda Nacionalnog parka Plitvička jezera. Na taj bi se način skrenuo interes s isključivo prirodnih atrakcija i koncentrirao turizam na prigradska naselja i područja uz Park. Time bi se smanjio pritisak turizma u zaštićenom području. Nadalje, mogućnost razvoja kongresnog i poslovnog turizma doprinosi proširenju ponude s obzirom na brojne kongrese i sastanke u hotelima.

Glavni izvor informacija uglavnom su internet, mediji i preporuke. Internet služi kao brz i jednostavan izvor svih informacija koje potencijalni gosti trebaju i način za rezervaciju karata i smještaja iz udobnosti svog doma, u bilo koje vrijeme. U svjetlu ovih informacija, promocija parka trebala bi se odvijati ovim kanalima, putem *web* stranica, društvenih mreža i medijskih objava. Nadalje, moramo se pobrinuti za svakog pojedinog gosta i pružiti kvalitetnu uslugu i osoblje kako bismo pružili najbolje moguće iskustvo u Nacionalnom parku.

Kako bi se postigla održivost turizma, kvaliteta ponude i zadovoljstvo svih uključenih, mora se krenuti od onih koji kreiraju turističku ponudu, provode djelatnosti u području turizma i reguliraju rad Parka, dakle od ugostiteljskih i smještajnih objekata te od strane uprave Nacionalnog parka. Da bi smanjili negativan utjecaj na okoliš i očuvali prirodnu vrijednost Plitvičkih jezera, jedan od glavnih koraka je ograničiti broj posjetitelja. Radovi na ovom planu već su započeli, pa su iz istog razloga tijekom sezone cijene ulaznica povećane do 250 kuna za razdoblje srpnja i kolovoza. Da

se ne bi spriječio dolazak domaćih turista po visokim cijenama i povećao njihov broj, planirano je smanjenje cijena za domaće turiste za tjedan dana u jesen i proljeće, kao i simbolične cijene putovanja za osnovnoškolce. Osim toga, u regulaciji broja gostiju pomoći će nova mogućnost kupnje ulaznica putem interneta. Time će se turistima ne samo olakšati i ubrzati proces kupnje, već će ulaznice biti dostupne na ulazima samo ako Park nije već popunjen, dok će oni s rezerviranom ulaznicom i vremenom ulaska moći ući u roku od pola sata od odabranog vremena. Rezervacija će smanjiti redove i gužvu, pružajući posjetiteljima bolje iskustvo.

4.3. Nacionalni park Plitvička jezera kao pokretač razvoja turizma

Glavni ograničavajući čimbenik integracijskih procesa u Lici je nedostatak jedinstvenog regionalnog centra koji bi generirao temeljni razvoj područja. Iz tog razloga Nacionalni park Plitvička jezera ima još izraženiji značaj za cijelu regiju te svojim razvojem utječe na jačanje novih funkcionalnih centara, ali i na razvoj Like i dijela Korduna. Unatoč činjenici da se plitvička regija nalazi na perifernom položaju u odnosu na središta Karlovačke županije i Gospića, Nacionalni park Plitvička jezera smatra se nositeljem integracijskih procesa na ovom području jer je često turističko središte i u središtu koncentracije gospodarskih djelatnosti, unatoč tome što je strogo zaštićeno područje. Zahvaljujući nacionalnom parku, općina Plitvička jezera ima nisku stopu nezaposlenosti te zajedno s gradom Gospićem bilježi najpovoljnija demografska kretanja, a trenutne funkcije njezina središta Korenice uvelike su vezane uz nacionalni park. S obzirom na to da do 10% od ukupnog broja turista koji posjete Hrvatsku posjeti Nacionalni park Plitvička jezera, postoji potencijal za snažniji razvoj turizma na širem području uz kvalitetno integrirano planiranje.

Prve konkretne inicijative za razvoj regije i usmjeravanje posjetitelja na druge atrakcije pojavile su se tek posljednjih godina, a provela ih je Lička lokalna akcijska grupa (LAG Lika) u suradnji s brojnim partnerima. LAG LIKA pokrenuo je petogodišnji projekt integriranog gospodarskog razvoja Like i Velebitskog primorja pod nazivom „Integra Lika 2020“. Konačni cilj projekta je brendiranje Like i Velebitske obale. To zahtijeva integralni gospodarski razvoj kako bi ovo područje postalo prepoznatljivo, poželjno i ekološki prihvatljivo europsko odredište sa samodostatnim gospodarstvom.

Službeni početak projekta "INTEGRA LIKA 2020" održan je 17. rujna 2015. u Hotelu Jezero. Projekt obuhvaća pet područja interesa, a jedno od njih je turizam. Partneri na projektu su Ličko-senjska i Zadarska županija, jedinice lokalne samouprave koje su dio LAG-a, javne ustanove zaštićenih područja LAG-a LIKA i Turistička zajednica Ličko-senjske županije s raznim pomoćnim institucijama. Poticaj cijele inicijative bio je uočljiv nedostatak strateškog razvoja turizma, nedovoljna promocija Like kao turističke destinacije te nepovezanost i suradnja turističkih subjekata u cilju jačanja ukupne turističke ponude. Osim na Plitvička jezera, posjetitelji se usmjeravaju i na druga zaštićena područja regije, kulturnu baštinu i brojne adrenalinske ili edukativne sadržaje, a cijeli koncept uključuje i tradicionalnu gastronomsku ponudu.

Iskorak u turističkoj promociji i promociji regije dogodio se u veljači 2017. godine, kada je uspostavljena destinacija Lika, čiji opseg primjene zapravo nadilazi granice same Like. Lika Destination je projekt Integralnog upravljanja kvalitetom u Lici kojeg provode Nacionalni park Plitvička jezera, tvrtka Feel IQM i Lika Destination Cluster. Ideja projekta proizašla je iz potrebe kvalitetnog upravljanja destinacijom s definiranim standardima i kriterijima kvalitete. Povezivanjem subjekata u destinaciji želi se potaknuti umrežavanje ponuda i informacija u

destinaciji, razvoj i certificiranje domaćih proizvoda te edukacija stanovništva. Projekt povezuje subjekte u ličkoj destinaciji iz različitih grana turizma, proizvođača, udruga, turističkih agencija, turističkih tijela, restorana, hotela, malih iznajmljivača, atrakcija, koji kako bi bili u skladu s razvojem kvalitete destinacije moraju zadovoljiti uspostavljene standarde za svaku grupu subjekata. Standardi su prilagođeni autentičnosti destinacije, inspirirani su prirodom, zaštitom okoliša, lokalnim proizvodima, originalnošću, pričaju priču o mjestima koja gosti posjećuju, ali zahtijevaju i određene kriterije koje traži moderan gost.

Upravo zbog visokog postotka zaštićenih područja u regiji, destinacija Lika se promovira uglavnom kao destinacija zaštićenih prirodnih područja, dakle kao gastro destinacija te održiva i pametna destinacija koja ima za cilj razvijati turizam isključivo prema modelu održivog razvoja. . Uz zaštićena područja i gastronomiju, naglasak je na jedinstvenom spoju kopna i mora, kontrastu triju različitih podneblja na relativno malim udaljenostima, poznatim ličnostima Nikoli Tesli i Anti Starčeviću, avanturističkoj bazi atrakcija i bogatoj kulturnoj baštini.

Kao najvažnije i najposjećenije turističko mjesto u regiji, Nacionalni park Plitvička jezera izravno je uključen u provedbu ovog projekta i u promicanje ostatka ličke destinacije. Posebna komplementarnost turističke ponude Općine Plitvička jezera i Nacionalnog parka Plitvička jezera sa ponudom susjedne Općine Rakovica koja se kao dio ličke destinacije nalazi na sjevernom rubu, a promovira se pod nazivom Doline Plitvice. Kako bi se posjetitelji dodatno potaknuli na posjet drugim zaštićenim područjima, 2018. godine osmišljena je zajednička ulaznica za ličku destinaciju. Njime turisti mogu posjetiti sva zaštićena područja destinacije, uključujući nacionalne parkove Plitvička jezera, Sjeverni Velebit i Paklenicu, Park prirode Velebit s uvalom Zavratnica i Cerovačke špilje, Park špilje Grabovac i Baraćeve špilje. Osim navedenog, ulaznica uključuje posjet Hrvatskom centru za autohtone vrste krša i rakova te Memorijalnom centru Nikola Tesla.

5. ZAKLJUČAK

Nacionalni park Plitvička jezera jedan je od najpoznatijih i najatraktivnijih nacionalnih parkova u Republici Hrvatskoj. Park svojom prirodnom i povijesno-kulturnom baštinom privlači veliki broj turista iz različitih dijelova svijeta. Specifičnost parka je 16 jezera nastalih sedrenim postupkom, odnosno rastom sedrenih barijera. Jezera Parka podijeljena su na gornja jezera veće zapremine i donja jezera koja nastaju u uskom kanjonu. Nacionalni park Plitvička jezera odlikuje se raznolikošću flore i faune te je dom brojnim ugroženim i zaštićenim vrstama. Park se očituje i u mnogim kulturnim dobrima koja predstavljaju dodatnu atrakciju. Razgledavanje ljepota Parka osmišljeno je kroz različite programe te se posjetitelji mogu baviti raznim aktivnostima poput trekinga, planinarenja, skijanja itd. Na području Parka nalazi se nekoliko turističkih i ugostiteljskih objekata. Park bilježi rastući trend posjećenosti, a najveći broj gostiju dolazi s Dalekog istoka. Područje Plitvičkih jezera prednjači po broju dolazaka u Ličko-senjskoj županiji i po broju noćenja. Poznato je da turizam ima veliki utjecaj na prirodu jer ovisi o njoj, a najveći dio turističkog prometa odvija se upravo zbog prirode, što je jedan od glavnih razloga zašto turisti posjećuju određene lokacije. Turizam i zaštita prirode moraju se ujediniti, pomagati jedni drugima kako bi se zaštićena područja trajno očuvala i mogla dalje iskorištavati za turizam jer je turizam jako ovisan o prirodi. Možda je najbolji način zaštite zaštićenih područja uvođenje prihvatnog prostora i podjela na zone. Na taj se način može ograničiti utjecaj turizma na prirodu i identificirati područja od veće ili manje važnosti za očuvanje. Turizam je vrlo velik i složen sustav koji, da bi bio uspješan, mora se pažljivo planirati i razvijati u skladu s destinacijom. Prilikom planiranja i razvoja destinacijskog turizma

vrlo je važno utvrditi sve turističke učinke i minimizirati negativne aspekte te optimizirati pozitivne koristi za destinaciju, a važno je da aktivno sudjeluju sve strane uključene u turističke trendove. Nacionalni park nalazi se u srcu Hrvatske i povezuje kopnenu Hrvatsku s Dalmacijom. Iz tog razloga, Plitvička jezera često su "tranzitno" odredište za mnoge posjetitelje koji navrate na svoje putovanje, a glavno odredište u kojem na kraju odlučuju prenoćiti je Jadran. Nacionalni park ima vrlo dobro razvijene smještajne kapacitete, ali za produženje boravka turista potrebno ih je modernizirati i stvoriti dodatne strukture koje obogaćuju cjelokupnu ponudu. Problem s kojim se Nacionalni park susreće je iznimna sezonska prisutnost, što često dovodi do zasićenja ili onečišćenja ovog zaštićenog područja. Iz tog razloga, kao jedan od dugoročnih ciljeva, uveden je novi sustav posjetitelja s ograničenim brojem ulaznica po satu. Ovo je značajan napor da se smanji gužva posjetitelja, posebice u nekim jezerskim područjima gdje su, nažalost, već uočene dugoročne posljedice stresa. Iz analize Nacionalnog parka Plitvička jezera može se zaključiti da Park ima važnu ulogu u razvoju turizma u Ličko-senjskoj županiji. Snažna privlačnost Parka utječe na daljnja ulaganja u turističku infrastrukturu i druge gospodarske djelatnosti. Međutim, vrlo je važno pronaći pravi način upravljanja ovim prirodnim dobrom kako bi ga sačuvali za buduće generacije. To se uglavnom odnosi na donošenje ciljeva i mjera u području biološke raznolikosti, kulturne baštine, infrastrukture, stanovništva, marketinga itd. Posebno je važno provesti koncept zoniranja područja što bi dovelo do još bolje zaštite ovog važnog dobra.

LITERATURA

1. Bartoluci, M., Hendija, Z., Petračić, M. (2015). Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Acta Turistica, 27 (2), 191-219.
2. Defilippis, J. (2005). Hrvatska u ruralnom prostoru Europe. Sociologija sela, 43, 170 (4),823-836.
3. Demonja, D. (2014). The Overview and Analysis of the State of Rural Turism in Croatia. Sociologija i prostor, 52, 198 (1), 69-90.
4. Demonja, D., Ružić, P. (2010). Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. Društvena istraživanja: časopis za opća i društvena pitanja, 20, (3), (113).
5. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020). Turizam u 2019. (online). Dostupno: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/SI-1661.pdf (2.9.2021.).
6. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2021). Smještajni kapaciteti, dolasci i noćenja turista, Republika Hrvatska, HR_NUTS 2021. - HR NUTS 2, županije, gradovi i općine po mjesecima. (online). Dostupno: https://www.dzs.hr/ (19.9.2021).
7. Geić, S., Ćorluka, G., Ekoturizam i održivi turistički razvitak (2010). Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 4.
8. Hajdaš Dončić, S., Štefanec, P. (2006). Agroturizam, Pregrada: Matis.
9. Hrvatska agencija za okoliš i prirodu (online). Dostupno na: http://www.haop.hr/ (5.3.2021.).
10. Integra Lika 2020 (online). Dostupno na: http://www.integralika2020.com (5.9.2021.).
11. Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera. Godišnji plan zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja Nacionalnog parka Plitvička jezera za 2019. godinu. Plitvička Jezera
12. Krajinović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. Oeconomica Jadertina, 1 (1), 30-45.
13. Lika destination (online). Dostupno na: https://www.lika-destination.hr (5.9.2021.).

14. Lukić, A. (2002). Turizam na seljačkim gospodarstvima u Hrvatskoj. Dela, 17, 214-229.
15. Ministarstvo turizma. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (online). Zagreb. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf
16. Nacionalni park Plitvička jezera (online). Dostupno na: https://np-plitvicka-jezera.hr/ (5.9.2021.).
17. Nacionalni park Plitvička jezera. Plan upravljanja (online). Dostupno na: https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvička-jezera.pdf
18. Plitvička Jezera (online). Dostupno na: https://www.discoverplitvice.com/wp-content/uploads/TZO-Plitvicka-Jezera-Izvjestaj-o-radu-1.1.-31.12.2019.pdf (5.9.2021.).
19. Ružić, P. (2011) Ruralni turizam Istre; Pretpostavke i činitelji razvoja, stanje i perspektiva. Pula: Institut za poljoprivredu i turizam.
20. Ružić, P. (2011). Ruralni turizam, Problemi sjevernog Jadrana, 11, 185-188.
21. Smolčić Jurdana, D., Soldić Frleta, D. (2012). Sustainable rural tourism development. Tourism & Hospitality Management 2012. Conference Proceedings, 51-59.
22. Smolčić Jurdana, D., Soldić Frleta, D., Đedović, L. (2018). Obilježja turizma u ruralnom prostoru. U: 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu/4th International Rural Tourism Congress, Novo vrijeme – vrijeme za ruralni turizam/New Era – The Era of Rural Tourism. Zbornik radova/Congress Proceedings, Smolčić Jurdana, D. i Milohnić, I. (ur.) Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 220-229.
23. Škorić,S. (2012). Stanje i perspektive razvoja sportsko-rekreacijskog turizma u Republici Hrvatskoj // Zbornik radova sa 2. međunarodne konferencije o menadžmentu u turizmu i sportu, MEV, 1.
24. Šutić, B., Ružić,V. (2012). Razvojni potencijal zdravstvenog i sportskog turizma u zaštićenom području na primjeru Nacionalnog parka Plitvička. Zbornik radova sa 2. međunarodne konferencije o menadžmentu u turizmu i sportu, MEV, 1, 1; 112-117.
25. Turistička zajednica općine Plitvička Jezera, Izvješću o radu TZO Plitvička Jezera 1.1. – 31. 12. 2019.
26. Vojnović, N. (2017). Prirodna osnova i turizam. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.

PLITVICE LAKES NATIONAL PARK AS A DRIVER OF DESTINATION DEVELOPMENT

ABSTRACT

The paper will deal with the topic of the Plitvice Lakes National Park as a driver of tourist destination development, analyze the supply and demand of tourists and how tourism affects the Plitvice Lakes National Park. The aim of the article is to point out, after the analysis, the possibilities of future planning and development, and the proposal of an action plan aimed at improving the quality of tourist products of national parks. Plitvice Lakes National Park is rich in natural and social resources, and due to the uniqueness of travertine barriers and waterfalls, UNESCO lists karst biodiversity and rich diversity of animals and plants as a world natural heritage. Nature and tourism are two interrelated factors, so they should be viewed from the same perspective. Nature provides the basis for the development of tourism and its alternative forms, which is why it is inevitable and important to protect nature for the further development of tourism,

and the consequences of protection can have a negative impact on nature and completely destroy nature. Plitvice Lakes National Park is a world tourist destination and is becoming more and more attractive to tourists. During the calendar year, the park is visited by a large number of tourists. SWOT analysis of the current situation shows that the main advantages of Plitvice Lakes National Park are the uniqueness of this natural resource and the abundance of highly preserved aquatic ecosystems, as well as the diversity of many animals and plants. This advantage affects the development of entrepreneurship in areas where many residents turn to tourism, so it can be said that the hospitality industry in the national park is developing extremely well, and thus the national park grows into a driver of destination development.

Keywords: national park; tourism; Plitvice Lakes; protected nature; tourist supply and demand

Stručni rad/Professional paper

MOGUĆNOSTI ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U ZALEĐU OPĆINE HERCEG NOVI

prof. dr. sc. NIKŠA GRGUREVIĆ

Univerzitet Adriatik, Fakultet za Menadžment, Zemunska 143, Meljine,
Herceg Novi, Crna Gora,
Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka, Ekonomski fakultet-
Studijski centar Trebinje, Bosna i Hercegovina,
niksagrgurevic@t-com.me

SAŽETAK

Herceg Novi je primorski grad na jugozapadu Crne Gore koji ima izuzetan geografski položaj budući da se nalazi između najviše planinske dinarske mase planine Orjen (1.895 mnv) i ulaza u Boku Kotorsku, bez industrijske proizvodnje i velikih zagađivača. Grad s planinskim ruralnim zaleđem, očuvanim utvrdama, poluotokom Luštica i parkom prirode Orjen izdvaja se u odnosu na ostale primorske gradove u Crnoj Gori. U Herceg Novom su dominantne gospodarske djelatnosti bile: turizam, ugostiteljstvo, transport, brodogradnja, trgovina i malo gospodarstvo. Procesom deindustrijalizacije nestali su veliki industrijski i drugi poslovni sistemi iz socijalističkog vremena i otvorile su se mogućnosti za razvoj „mekih“ industrija koje su u funkciji turizma kao vodeće industrije. Predmet istraživanja u ovom radu je analiza potencijala za stvaranje novih oblika turizma kao što su: eko-ruralni, gastronomski, planinski, avanturistički itd. u velikom i raštrkanom zaleđu. Cilj istraživanja je dokazati da diverzifikacija ukupnog turističkog proizvoda zaleđe stavlja u izravnu ili neizravnu razvojnu funkciju, čime će se poboljšati kvaliteta života ruralnog stanovništva, održivo korištenje prirodnih resursa i zaštita posebnih prirodnih i kulturnih dobara.

Ključne riječi: turizam, diverzifikacija, razvoj, Herceg Novi

JEL: Z32

1. UVOD

U dokumentu pod nazivom Strategija pametne specijalizacije Crne Gore 2019-2024, održiva poljoprivreda je sektor za koji je prepoznata višestruka uloga u razvoju društva i privrede Crne Gore. Njegova gospodarska važnost očituje se u visokom doprinosu BDP-u (preko 7%, dok je u EU ispod 2%). Udio poljoprivrede u zapošljavanju radne snage još je veći, budući da je gotovo četvrtina ukupnog broja zaposlenih u Crnoj Gori zaposlena na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Osim toga, poljoprivreda ima i druge važne uloge: temelj je cjelokupnog lanca vrijednosti hrane (prehrambena industrija i srodni sektori); doprinosi razvoju turizma; potiče razvoj mnogih drugih sektora (proizvodnja opreme, strojeva i ambalaže, transport i mnoge usluge); ključna je za održivi razvoj i ublažavanje depopulacije ruralnih područja; doprinosi borbi

protiv siromaštva u ruralnim područjima i važan je faktor u očuvanju tradicije i cjelokupnog kulturnog naslijeđa crnogorskog sela (Strategija pametne specijalizacije Crne Gore, 2019).

Poljoprivredu karakterizira visoka komplementarnost s ostalim prioritetnim sektorima, posebice s turizmom kao pokretačem svih vrsta agroturizma i zdravstvenog turizma kroz prezentaciju tradicionalne gastronomije u kontekstu turističke ponude, što je jedan od strateških ciljeva Strategije pametne specijalizacije Crne Gore. Agroturizam i život u seoskim domaćinstvima proizvod je koji tek treba zaživjeti, jer postaje sve popularniji na tržištu. Turisti traže autentičan seoski doživljaj, aktivno sudjelovanje i kontakt sa seoskim stanovništvom. Otvaranje seoskih domaćinstava za turiste je u povojima, ali se u takva domaćinstva često smještaju turisti kojima su aktivnosti na otvorenom primarni motiv dolaska (Program razvoja ruralnog turizma Crne Gore sa akcionim planom do 2021., 2019).

S obzirom da je organska poljoprivreda održiv oblik poljoprivredne proizvodnje, dobiva na važnosti plasmanom u restorane i ka krajnjim potrošačima. Usvajanjem Strategije pametne specijalizacije Crne Gore 2019-2024. postavljeni su temelji za suvremeni razvoj ruralnog turizma, ali je realizacija znatno otežana zbog nedovoljne razvijenosti ruralnih područja i prometno-tehničke povezanosti te nedovoljne edukacije budućeg razvoja ruralnih područja (Grgurević, 2020).

2. DIVERZIFIKACIJA TURISTIČKOG PROIZVODA U ZALEĐU OPĆINE HERCEG NOVI

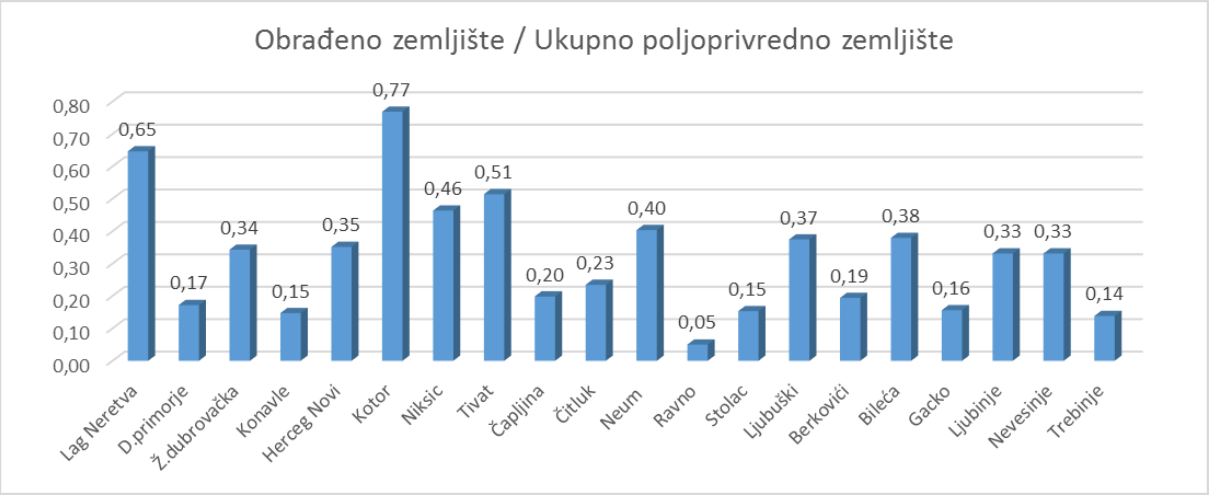
Slično kao u ostalim primorskim općinama u Herceg Novom, postoji razlika u razvoju urbanog središta i ruralnog zaleđa, što je u velikoj mjeri prepušteno demografskoj depopulaciji i gospodarskoj stagnaciji. Manje od 10% stanovništva živi u seoskim naseljima. Stopa nezaposlenosti je izraženija u tim područjima, a posebno pogađa žene i mlade. Općina Herceg Novi raspolaže sa oko 8800 ha poljoprivrednog zemljišta, od čega su 2300 ha oranice relativno dobre plodnosti, dok su preostalih 6500 ha pašnjaci. Zaleđe zajedno s poluotokom Lušticom pogodno je za sadnju maslina, vinove loze, velikog broja voća, povrća i cvijeća, a zastupljeno je i stočarstvo. Brdsko područje bogato je ljekovitim i aromatičnim biljem i pogodno je za razvoj pčelarstva. U Herceg Novom postoje tri Udruge (poljoprivrednici, pčelari i maslinari). U registar poljoprivrednih gazdinstava koji vodi Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja upisano je 100 poljoprivrednih domaćinstava, a u registar poljoprivrednih proizvođača osnovnog zanimanja upisano je 42 proizvođača. U Savez pčelara Crne Gore upisan je 61 pčelar iz Herceg Novog. U upisnik maslinara pri Ministarstvu poljoprivrede upisana su 4 maslinara, a u udrugu maslinara „Boka“ 50 članova. Stočarstvo je razvijeno u zaleđu. Prema registru Uprave za veterinu u Herceg Novom ima 400 grla goveda, 1200-1300 grla ovaca i 500-600 grla koza. Prema spisku selekcijske službe za stočarstvu 2019 godini 31 gazdinstvo je ostvarilo premiju. U Upravi za hranu, veterinarstvo i fitosanitarne poslove 6 proizvođača upisano je u registar primarnih proizvođača hrane (proizvodnja limuna, naranči, mandarina, maslina, trešanja i povrća), 6 proizvođača merkantilnog krumpira u fito upisnik i 3 proizvođača u upisnik proizvođača sadnog materijala (Strateški plan razvoja Općine Herceg Novi, 2020).

Mali broj poljoprivrednih proizvođača radi na stvaranju originalnog i certificiranog proizvoda koji kroz različite oblike turizma, poput gastro turizma, može postići znatno višu cijenu u odnosu na cijenu postojećih proizvoda. Razlozi su kako nedostatak sredstava za podizanje vlastitog brenda na višu razinu, tako i nedovoljna edukacija o stvaranju i lansiranju istog.

Ruralni prostor (najvrjedniji dio) pokriva 26% općine. To je vrlo važan gospodarski resurs koji treba revitalizirati. Različitim planskim aktivnostima potrebno je raditi na povratku stanovništva u ruralna područja. Povezivanje sektora turizma i poljoprivrede kroz vrste turizma poput agroturizma i slično, došlo bi do značajne revitalizacije ruralnih područja. Stoga bi otvaranje mogućnosti za veće zarade dovelo do toga da se stanovništvo iz gradova vrati na selo i počne se baviti poljoprivrednom proizvodnjom, proizvodnjom organske hrane i eko-turizmom. Veliki problem u razvoju ruralnih područja u zaleđu Herceg Novog je loša infrastruktura : lokalne ceste, vodovod i kanalizacija (VIK), objekti od zajedničkog interesa koji su u vrlo lošem stanju (Prostorno urbanistički plan opštine Herceg Novi, 2018).

Strategija održivog razvoja ruralnog gospodarstva Obalnog područja usmjerena je na: unapređenje i razvoj ruralne infrastrukture, izgradnju lokalnih cesta, vodoopskrbnih i kanalizacijskih sustava, izgradnju i rekonstrukciju postojećih objekata od zajedničkog interesa za lokalne zajednice. Također, razvoj i diverzifikacija seoskih gospodarskih djelatnosti uključuje: potporu seoskim domaćinstvima u cilju diverzifikacije u nepoljoprivredne djelatnosti u cilju povećanja marketinške jedinice, organizaciju turističkih i drugih djelatnosti, projekte održavanja i korištenja prirodne i kulturne baštine što doprinosi ruralnom razvoju. Poboljšanje osposobljavanja uključuje: osposobljavanje i jačanje rada izravno na terenu s poljoprivrednicima, te tehničku pomoć što podrazumijeva: podršku implementaciji Leader pristup strategije lokalnog razvoja, lokalna privatno-javna partnerstva (Prostorni plan posebne namjene za obalno područje Crne Gore, 2018). Mjerama agrarne politike usmjerene na potporu razvoju poljoprivrede i ruralnih područja država ima važnu ulogu u razvoju poljoprivrede na području općine jer kreira i provodi mjere poljoprivredne politike. U grafikonu 1. prikazana je komparativna analiza ukupnog poljoprivrednog i obrađenog zemljišta u gradovima koji pripadaju regiji Krš, koja obuhvaća zone u Hrvatskoj, Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini. Na temelju navedene analize uočljivo je da Herceg Novi ima slične obradive površine kao susjedni primorski gradovi u našoj zemlji i susjednim zemljama.

Slika 1. Obrađeno zemljište/ukupno poljoprivredno zemljište u regiji Krš



Izvor : Basic characteristics & Rural economy development planning for Crossborder Rural Region "Krš" (2016).

Glavni problemi s kojima se Herceg Novi, ali i drugi gradovi na području regije Krš susreću su mala veličina farmi s malim prosječnim površinama, nizak stupanj obrazovanja stanovništva na

farmama, zastarjeli asortiman i niska produktivnost, kao i visok udio poljoprivrednika sa skraćenim radnim vremenom, loša organizacija marketinga poljoprivrednih proizvoda, nedostatak poljoprivrednih i ruralnih konzultacija potrebnih za upravljanje ruralnim prostorom. Značajan broj poljoprivrednika proizvodi za vlastite potrebe, što im omogućuje izbjegavanje najgorih posljedica siromaštva, ali i snalaženje izvan registriranih tokova gospodarstva. Karakteristično je da još uvijek postoji znatna količina dobrog poljoprivrednog zemljišta koje se ne koristi, ruralni dijelovi su napušteni, vlasnici su u urbanim sredinama ili žive izvan zemlje i nemaju interesa za pokretanje proizvodnje. Jedan od problema je što mnogi od njih ne žele da daju u zakup zemljište, što uz veliki broj parcela po gazdinstvu sprečava neke poljoprivrednike da započnu ozbiljniju proizvodnju.

U Herceg Novom poljoprivreda bi trebala biti u izravnoj vezi s turizmom, kroz stvaranje kvalitetnih proizvoda koji se mogu plasirati u turističke objekte. Iako skromnog potencijala, općina Herceg Novi može biti mjesto razvoja poljoprivrede.

Strateškim planom razvoja Općine Herceg Novi identificirani su potencijali koje općina ima i utvrđene glavne grane razvoja s utvrđenim lokacijama i područjima. Glavno poljoprivredno središte je selo Kruševice gdje je povrće glavna grana. Također, poljoprivreda će se razvijati u selima Ubli i dijelom u selu Mokrine. U Kruševicama je predviđena lokacija za izgradnju skladišta ljekovitog bilja, kao i Centra za uzgoj, sakupljanje i distribuciju ljekovitog bilja. U manjoj mjeri poljoprivreda se planira u Sutorini, Kutima i Provodini. Na obroncima Savine uzgaja se loza, a razvoj ove kulture planira se i u ostalim dijelovima općine. Masline se tradicionalno uzgajaju na poluotoku Luštica. Ovim planom planira se širenje maslinarstva, koje također ima ulogu u očuvanju identiteta mjesta, kulture na Luštici, te razvoju seoskog turizma. Iako je poljoprivredna djelatnost u općini mala, uglavnom ograničena na lokalne potrebe, odnosno potrebe pojedinačnih kućanstava, za ravnomjeran razvoj i revitalizaciju ruralnih područja iznimno je važan čimbenik (Prostorni plan Opštine Herceg Novi, 2009).

Turizam se diverzificira i otvaraju se i drugi oblici turizma, kao što su: brdsko-planinski, avanturistički, kulturni, sportsko-rekreacijski, eko-ruralni, gastronomski, nautički, vjerski itd. Neki od ovih oblika turizma izravno su povezani s izgradnjom rizorta na pažljivo odabranim lokacijama i to u ograničenoj mjeri. U ruralnim područjima turizam je vezan uz proizvodnju hrane, odnosno razvijaju se eko-turizam, seoski turizam i kulturni turizam.

Crna Gora postaje prepoznatljiva u stvaranju imidža gastro destinacije nudeći gostima dobra vina i hranu. Lokalni proizvođači u suradnji s institucijama lokalne samouprave trebaju raditi na razvoju događanja vezanih uz degustaciju i promociju hrane, pića i autentičnih suvenira. Na području općine Herceg Novi postoji veliki broj restorana i drugih ugostiteljskih objekata, te je u skladu s tim potrebno raditi na povezivanju domaćih proizvođača poljoprivrednih proizvoda s ugostiteljstvom. Značajnu ulogu u tome trebala bi imati i lokalna samouprava kroz nadležna tajništva i Ured za razvoj malog i srednjeg poduzetništva, koji bi trebao biti pokrenut početkom sljedeće godine. Povezivanjem lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda s ugostiteljskim sektorom, u budućnosti će se vršiti brendiranje gastronomske ponude i razvoj raznih događanja vezanih uz promociju hrane i pića. Postoji veliki prostor za razvoj gastroenoloških ruta (npr. vinske, maslinove, medne i sirne rute), uključujući promociju uz kompletnu turističku ponudu.

Planski koncept prihvaća investicijske ideje koje su usklađene s modelom razvoja turizma u prostornom i urbanističkom planu, te uključuje druge inpute potrebne za postizanje postavljenih ciljeva u turizmu, kao i vrhunske planske dokumente i strategije prikazane u tablici 1.

Tablica 1. Ukupni novoplanirani turistički kapaciteti u općini Herceg Novi

Kapaciteti u izdvojenim turističkim zonama (očekivana realizcija 50%)	15883	7941
Kapaciteti u ruralnim zonama		**755**
Kapaciteti u turističkim zonama unutar naselja		3114
Kapaciteti u vojnim zonama		1380
Kapaciteti koji nisi lokacijski određeni		932
Ukupno		14122

Izvor : Prostorno urbanistički plan opštine Herceg Novi (2018).

Ponudu prirodnog i seoskog turizma potrebno je podržati kroz značajno ubrzan razvoj smještajne ponude tipa etno sela (npr. Žlijebi, Zambelići i dr.) i individualnog smještaja na području hercegnovskog zaleđa i Luštice. Poticati razvoj seoskog turizma dodatnom ponudom komplementarnih kapaciteta temeljenih na, kako je naglašeno Prostornim planom područja posebne namjene za Morsko dobro, formiranju eko i etno turističkih gospodarstava u zoni kontakta zaleđa (padine, brežuljci) u kombinaciji s poljoprivrednom proizvodnjom, prvenstveno forsiranjem maslinarstva, ribarstva i stočarstva (eko farme goveda, koza, ovaca, konja, pčela, ljekovitog bilja) koje bi svojim rekonstruiranim i ekološki prihvatljivim sadržajima u tradicionalnom okruženju pružile posebnu turističku ponudu zainteresiranim domaćim gostima i strancima. Podrška razvoju poduzetništva u posljednje je vrijeme sve bolja, ali je potrebno raditi na kontinuiranoj edukaciji poduzetnika koji posjeduju poljoprivredna gospodarstva, posebno u sektoru malog i srednjeg gospodarstva, s posebnim naglaskom na informiranje o mikrokreditnim institucijama u kojima mogu ostvariti pravo na apliciranje. Suradnja s Ministarstvom poljoprivrede važna je s obzirom na različite poticaje u sektoru poljoprivrede, koja je prepoznata kao jedna od važnijih gospodarskih djelatnosti u općini.

3. PARK PRIRODE ORJEN

Orjen je najviša planina u zoni primorskih Dinarida (1894 m) i na njegovom vertikalnom profilu razvijeni su brojni vegetacijski pojasevi od zone makije do pojasa munike, koji seže do najviših vrhova ove planine. Na planinskom masivu Orjena prepliću se utjecaji mediteranske i planinske klime, budući da se planinske padine spuštaju do mora. No, s nadmorskom visinom od gotovo 1900 m, Orjen je jedna od visokih planina gdje prevladava samo planinska klima. Sa znanstvenog stajališta, Orjen je ključni objekt u proučavanju flore i vegetacije Dalmacije i Dinarida općenito, s aspekta floristično-vegetacijskih i fitogeografskih specifičnosti - ovaj planinski masiv jedno je od najzanimljivijih planina. u južnim Dinaridima. U proljeće 2018. godine Park prirode Orjen upisan je u Centralni registar zaštićenih područja, što je važan korak u višedesetljetnim nastojanjima Herceg Novog da zaštiti svoje planinsko zaleđe, okosnicu održivog razvoja ovog područja. Sljedeći važan korak učinjen je u kolovozu iste godine, kada je predsjednik Općine Herceg Novi donio Nacrt Odluke o osnivanju „Agencije za razvoj i zaštitu Orjena-Herceg Novi“ kao društva s ograničenom odgovornošću, s ciljem upravljanja Parkom prirode Orjen (Strateški plan razvoja opštine Herceg Novi, 2020).

Upravitelj Parka prirode Orjen kontinuirano trudi se da u suradnji sa svim zainteresiranima omogući što bolju turističku posjetu. Budući da se Park izravno naslanja na primorsko područje (Crnogorsko primorje i Dubrovnik) koje već ima razvijeno turističko gospodarstvo, geografski položaj destinacije je vrlo povoljan. Također, u prilog im ide i sve veći interes suvremenih turista za upoznavanjem zaleđa i aktivnim odmorom. Blizina turističkih centara omogućuje planiranje jednodnevnih i poludnevnih izleta, tako da je izgradnja većih smještajnih kapaciteta nužnost, koja, osim što zahtijeva planiranje, vrijeme i novac, u određenim okolnostima može smanjiti atraktivnost zaštićenog područja za istu turističku posjetu.

Park prirode ima gustu mrežu označenih staza, od onih za lagane šetnje do onih koje su izazovne za iskusne planinare. Ovdje je skrivena ljepota za koju se vrijedi pokušati i boriti, pa možete posjetiti mjesta poput snježnih jama, špilja planinskih hajduka, austrougarskih vojnih položaja, starih pastirskih stanova. Među najatraktivnijim, ali ne i najtežim, je staza do Velikog Kabaa (1894 m), najviše točke Orjena, obalnih Dinarida i cijele obale, s obje strane Jadrana. Izvedena je za udobniji izlazak austrougarskog prijestolonasljednika, princa Rudolfa Habsburga, i najstarija je namjenski izgrađena planinarska staza u Crnoj Gori. Za ljubitelje planinarenja od vrbanjskih vode staze do bistjerne Murišića na Žukovici, Snježne špilje ispod monumentalnog amfiteatra Subra (najzanimljiviji detalj primorskih Dinarida), te katuna Vučji do, Poljice i Kamenska ravan.

Procijenjeni broj posjetitelja Parka prirode Orjen u 2018. godini iznosio je oko 7.000, uz značajan porast u 2019. (nešto više od 9.000 posjetitelja), najviše zbog povećanog posjeta Avanturističkom parku Vrbanj, koji je tijekom ljetne sezone zabilježio 2.070 posjetitelja, a koji je izgrađen uz pomoć EU fondova.

Na području Orjena, koje pripada općini Herceg Novi, nalazi se pet sela: Ubli, Žlijebi, Kameno, Mokrine i Kruševice. Osim što je nedostatak plodne zemlje ograničavao formiranje naselja, na njih je uvelike utjecao i nedostatak vode. Stanovnici ovih sela vodu dobivaju iz bistrih i rijetkih izvora koji presušuju u sušno doba. Stanovništvo se uglavnom bavi stočarstvom i poljoprivredom. Najveće naselje po broju stanovnika je Kruševice i ima 240 stanovnika, a najmanji Žlijebi sa 10 stanovnika. U svih pet sela ima ukupno 172 domaćinstva, što znači da je prosječan broj članova domaćinstva 2,81. Sve je veći interes suvremenih turista za upoznavanjem zaleđa i aktivnim odmorom. Osim pješačenja i planinarenja, Park se može obići i kroz brdski biciklizam, onim povijesnim, austrougarskim cestama, ili današnjim makadamskim putevima koji vode do praktički svih nekadašnjih Orjenskih katuna.

Na Orjenu je moguće prakticirati i mnoge druge aktivnosti koje su u skladu s očuvanjem prirode, kao što su promatranje ptica, brdsko trčanje, paraglajding, planinarenje, speleologija, a na Vrbanju se nalazi jedan od najopremljenijih i najmodernijih adrenlinskih parkova u regiji koji je poslastica za ljubitelje adrenalina. Turizam pješačkih i biciklističkih tura (*Hiking & Biking*) potrebno je ojačati izgradnjom novih i rekonstrukcijom starih pješačkih i biciklističkih staza. U ovom segmentu postoji šansa da domaći poduzetnici u suradnji s turističkim agencijama organiziraju prigodne izlete. Izrada autentičnih suvenira može biti dopuna postojećoj turističkoj ponudi zaleđa, a na njihovom razvoju turistička organizacija treba surađivati s poduzetnicima. Takav zajednički projekt trebao bi poslužiti kao afirmacija i poticaj za događanja koja će uz domaće gastronomske proizvode u zaleđu stvarati i prezentirati autentične suvenire. Park prirode Orjen okosnica je razvoja zaleđa Herceg Novog i uz odgovarajuće organizirane obilaske seoska domaćinstva imaju veliki potencijal za razvoj.

4. ZAKLJUČAK

Transformacija gospodarstva nakon procesa deindustrijalizacije podrazumijeva ravnomjerniji razvoj općine što podrazumijeva zaustavljanje negativnih demografskih tendencija u brdsko-planinskom dijelu, te sustavno aktiviranje svih prostornih potencijala, funkcionalno povezivanje urbanog i ruralnog područja, društveni razvoj i unapređenje kvaliteta života, održivo korišćenje prirodnih resursa i zaštitu posebnih prirodnih i kulturnih dobara. Svi strateški dokumenti prepoznaju tendenciju diverzifikacije turizma kao vodeće industrije u sljedeće oblike turizma: brdsko-planinski, avanturistički, kulturni, sportsko-rekreacijski, eko-ruralni, gastronomski, nautički, vjerski itd. U ruralnim područjima turizam je vezan uz proizvodnju hrane, odnosno razvija se eko-turizam, seoski turizam i kulturni turizam. Proizvodnja hrane i ljekovitog bilja trebala bi biti jedna od važnijih djelatnosti u općini. Aktiviranjem potencijala zaleđa prvenstveno kroz korištenje potencijala planine Orjen i sela, sektor turizma može se jasno pozicionirati kao destinacija kvalitetnog turizma s naglaskom na ekološki i održivi pristup. Svi ciljevi planirani u strateškim dokumentima mogu se ostvariti ako se ispune potrebni preduvjeti, a to su: dobra povezanost i riješeni komunalni problemi. Prometna i komunalna infrastruktura postaju prioriteti jer osiguravaju afirmaciju i kapitalizaciju resursa i potencijala ruralnih područja. S obzirom da je ekološka poljoprivreda održiv oblik poljoprivredne proizvodnje, dobiva na važnosti plasmanom ka restoranima i krajnjim potrošačima. Potrebno je raditi na kontinuiranoj edukaciji i klasterirzaciji nositelja budućeg razvoja u ruralnim područjima.

LITERATURA

1. Basic characteristics & Rural economy development planning for Crossborder Rural Region “Krš” (2016). 46-48.
2. Grgurevic, N., (2020). Digitalni marketing u funkciji razvoja ruralnog turizma. Zbornik radova „Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu“ RRT 2020,, Libertas međunarodno sveučilište i Vimal Akademija Zagreb, 262-270.
3. Program razvoja ruralnog turizma Crne Gore sa akcionim planom do 2021. godine Podgorica (2019).
4. Prostorni plan Opštine Herceg Novi za period do 2020.godine - PPOHN („Sl.list CG op.pr.“ br.7/09), MonteCEP – Centar za planiranje urbanog razvoja, Kotor (2009).
5. Prostorni plan posebne namjene za obalno područje Crne Gore (Sl.list CG, 56/18).
6. Prostorno urbanistički plan opštine Herceg Novi,Agencija za izgradnju i razvoj Herceg Novog, Herceg Novi (2018). 32 - 45.
7. Strategija pametne specijalizacije crne Gore 2019 – 2024. Podgorica: Ministarstvo nauke, 29 -32 .
8. Strateški plan razvoja opštine Herceg Novi 2020-2027. Herceg Novi, 2020, 48-99.

OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE HINTERLAND OF THE MUNICIPALITY OF HERCEG NOVI

ABSTRACT

Herceg Novi is a coastal town in the southwest of Montenegro, which has an exceptional geographical location since it is located between the highest Dinaric mountain mass of Mount Orjen (1,895 m above sea level) and the entrance into the Bay of Kotor, without any industrial production and major pollutants. The town with a mountainous rural hinterland, preserved fortifications, the Luštica peninsula and the Orjen nature park stands out in relation to other coastal towns in Montenegro. In Herceg Novi, the dominant economic activities were: tourism, hospitality, transport, shipbuilding, trade and small business. By the process of deindustrialization, large industrial and other business systems from the socialist era disappeared and opportunities for the development of "soft" industries that are in the function of tourism as a leading industry opened. Subject of the research in this paper is the analysis of the potential for creating new sub-branches of tourism, such are: eco-rural, gastronomic, mountain, adventure, etc. in a large and scattered hinterland. The aim of the research is to prove that diversification of total tourism product puts the hinterland in direct or indirect development function, which will improve the quality of life of the rural population, sustainable use of natural resources and protection of special natural and cultural assets.

Keywords: tourism, diversification, development, Herceg Novi

Stručni rad/professional paper

POTENCIJAL RAZVOJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ U DOBA GLOBALIZACIJE

doc. dr. sc. PETRA BARIŠIĆ
Ekonomki fakultet Sveučilište u Zagrebu,
Trg J.F. Kennedy 6, 10000 Zagreb,
pbarisic@efzg.hr

izv. prof. dr. sc. SANJA FRANC
Ekonomki fakultet Sveučilište u Zagrebu,
Trg J.F. Kennedy 6, 10000 Zagreb,
sfranc@efzg.hr

MISLAV SOLDO
student,
Ekonomki fakultet Sveučilište u Zagrebu,
Trg J.F. Kennedy 6, 10000 Zagreb

SAŽETAK

Glavni cilj ovog rada je analizirati stanje i perspektive razvoja zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na prihode od zdravstvenog turizma ali i na stavove i potrošnju korisnika turističko-zdravstvenih usluga, u svrhu donošenja zaključka o značaju i profitabilnosti ovog oblika turizma u Republici Hrvatskoj. Rezultati istraživanja ukazali su na porast profitabilnosti turizma u Republici Hrvatskoj. Najveći prihodi u kontekstu zdravstvenog turizma redom dolaze od medicinskog, zatim *wellness* i na koncu, lječilišnog turizma. Kada govorimo o sustavima financiranja i strategiji razvoja zdravstvenog turizma, među glavnim izvorima financiranja su različiti dostupni Europski fondovi i inicijative. Kako bi se ostvarili značajniji pomaci u vidu domaćih ulaganja valja nastaviti razvijati i unapređivati zakonodavstvo te koordinaciju i usklađivanje zakonodavnog okvira između nacionalnog Ministarstva turizma i Ministarstva zdravstva.

Ključne riječi: zdravstveni turizam, Republika Hrvatska, Europska unija, globalizacija

JEL: Z3, F60

1. UVOD

Turizam predstavlja jednu od najvažnijih gospodarskih aktivnosti pojedinih zemalja. Rast dohotka stanovništva, javnih prihoda i prihoda od izvoza, povećana zaposlenost i pojačana poduzetnička aktivnost poduprte su turističkim aktivnostima i zbog toga je potrebna organizacija turizma na način da osigurava zadovoljavajuću razinu prometa. Naravno, mora podržavati i budući razvoj. U

prošlosti je naglasak bio na masovnom turizmu, a danas se fokus stavlja na drugačije oblike turizma koji su uvjetovani nekim specifičnim motivom koji putnike pokreće na njihova putovanja. Dakle, posljednjih desetljeća turistička djelatnost se sve više razvija i poprima nove vrste, a moderne turiste, njihove želje i potrebe sve je teže zadovoljiti. Kada govorimo o specifičnim oblicima turizma danas, sve se više ističe i zdravstveni turizam. Pojedinci se sve više orijentiraju na zdravlje te samim time raste i potražnja za uslugama zdravstvenog turizma.

Glavni cilj ovog rada je analizirati stanje i perspektive razvoja zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj (RH), s posebnim naglaskom na prihode od zdravstvenog turizma ali i na stavove i potrošnju korisnika turističko-zdravstvenih usluga, kako bi se donijeli zaključci o značaju i profitabilnosti ovog oblika turizma u Republici Hrvatskoj.

Rad je podijeljen na pet dijelova. Nakon uvodnog djela slijedi poglavlje o zdravstvenom turizmu u Republici Hrvatskoj kojim se daje uvid u globalne trendove razvoja te značaj zdravstvenog turizma za gospodarstvo RH. Trećim poglavljem rada objašnjava se koncept profitabilnosti u turizmu, dok se četvrto poglavlje fokusira na analizu profitabilnosti zdravstvenog turizma Hrvatske. Zadnje poglavlje je zaključak.

2. ZDRAVSTVENI TURIZAM U SVIJETU I U REPUBLICI HRVATSKOJ

Zdravstveni turizam specifičan je oblik turizma. Promjene u načinu suvremena života, starenje stanovništva te užurban i stresan načina života, uzrok su sve snažnijeg usmjerenja pojedinaca na zdravlje, a samim time raste i potražnja za uslugama zdravstvenog turizma. Važno je naglasiti da zdravstveni turizam obuhvaća široko područje koje se proteže od *wellness* turizma, medicinskog turizma do lječilišnog turizma, odnosno od ugostiteljskih poduzeća do zdravstvenih ustanova, a trendovi njegova razvoja očituju se u sve boljoj ponudi smještajnih kapaciteta i medicinskih tretmana koji zajedno s ostalim turističkim sadržajima tvore zdravstveno-turistički proizvod.

2.1. Trendovi zdravstvenog turizma u svijetu

Posljednjih godina, zdravstveni turizam postaje jedan od najpopularnijih oblika putovanja, a u budućnosti se očekuje njegov daljnji razvoj te se smatra da bi mogao postati jedan od glavnih razloga za turističko putovanje. Na njegov razvoj utječu brojni čimbenici iz međunarodnog i nacionalnog okruženja. Tu ubrajamo političko, ekonomsko, društveno, proizvodno, administrativno i tržišno okruženje, razvoj tehnologije i komunikacija te infrastrukturu (Ostojić et al., 2015). Naime, sve prethodno navedeno značajno utječe na kvalitetu života pa ljudi postaju sve osviješteniji u pogledu očuvanja zdravlja. Zdravstveni turizam se može definirati kao (Ivandić, et al., 2015):

- svako „putovanje izvan mjesta domicila u cilju unapređenja zdravlja,
- putovanje izvan mjesta stanovanja u cilju održavanja, unapređenja ili popravljanja psihofizičkog zdravlja pojedinca.

Kao što je prethodno rečeno, zdravstveni turizam predstavlja sve značajniji motiv (međunarodnih) putovanja, a od sredine 1990-tih godina bilježi dinamičan rast. Značajan napredak zdravstvenog turizma na globalnoj razini u posljednjih dvadesetak godina prvenstveno je posljedica ubrzanog

rasta potražnje u visokorazvijenim svjetskim ekonomijama, ali i kontinuiranog jačanja potražnje u sve većem broju srednje razvijenih zemalja svijeta.

Globalna i domaća kretanja turista bilježe značajan porast. Turistička kretanja uključuju globalne migracije koje obuhvaćaju gotovo sve zemlje i regije svijeta, i u koje je uključeno godišnje preko gotovo milijardu ljudi, uključujući pritom i domaći turistički promet. Kako je rečeno, razlozi za turistička kretanja su različiti, no kao najvažnija funkcija današnjeg turizma može se izdvojiti zdravstveno-rekreativna funkcija, koja neposredno utječe na zdravlje i psihofizičko stanje pojedinca, a time i društvene zajednice u cjelini (Geić et al., 2010).

Dakle, može se uočiti da težnja ljudi da što dulje ostanu zdravi, mladi i lijepi raste usporedno s blagostanjem stanovnika. Samim time se, osobito u razvijenim zemljama svijeta, javljaju različiti sadržaji turističke ponude koji nastoje primjereno odgovoriti na sve veće i preciznije zahtjeve tržišta s ciljem zadovoljenja želja i potreba suvremenih potrošača. Dosadašnji razvoj zdravstvenog turizma očituje se u sljedećem (Kunšt i Tomljenović, 2011):

- izuzetno snažna konkurencija,
- hotelski objekti ubrzano proširuju svoju ponudu *wellness* sadržajima,
- zdravstvene ustanove razvijaju *wellness* ponudu,
- opstaju samo oni koji nude visokokvalitetnu uslugu.

Na razini Europske unije politike i podaci o razvoju zdravstvenog turizma fragmentirani su i nekonzistentni. Jedan od razloga je što ne postoji jedinstvena definicija zdravstvenog turizma. Ipak, prema studiji Europskog parlamenta (Mainil et al., 2017), unutar EU28 ukupno je zabilježeno 56 milijuna domaćih i 5,1 milijuna međunarodnih putovanja u 2014. Udio ovih putovanja u zdravstvenom turizmu nije velik i iznosi 4,3% svih dolazaka. Samo 5,8% svih domaćih dolazaka i samo 1,1% svih međunarodnih dolazaka su putovanja zdravstvenog turizma. Prihodi od zdravstvenog turizma iznose približno 47 milijardi eura, što predstavlja 4,6% svih prihoda od turizma i 0,33% BDP-a EU28.

Zdravstveni turizam u Europskoj uniji sve se više razvija. Europska direktiva o prekograničnoj zdravstvenoj skrbi (koja kaže da bi trebao biti slobodan pristup liječenju u prostoru zajednice za sve građane EU-a) iz 2014. godine, otvorila je nišu javnog medicinskog turizma. Zdravstveni turizam pomaže u suzbijanju prosječne sezonalnosti u turizmu. Procjenjuje se da udio zdravstvenih turista koji dolaze izvan EU-a iznosi 6% (Mainil et al., 2017).

U budućnosti se očekuje značajan napredak medicinskog turizma, a kao glavni trendovi mogu se navesti sljedeći (Tarugu, 2017):

- Pojava „zdravih gradova“ kao novi trend potaknut inozemnim izravnim ulaganjima. Zdrav grad je zapravo koncept koji privlači pacijente u različite ustanove koje istovremeno nude i zdravlje i odlično gostoprimstvo.
- Porast zdravstvenog turizma u Aziji. Uz to, u ovom se dijelu svijeta konstantno ulaže u najnovije trendove u (medicinskoj) tehnologiji, a i medicinska skrb je mnogo jeftinija u tim područjima.
- Potražnja za visoko kvalificiranim osobljem je postala stvarnost. Obuka stručnjaka za medicinski turizam**,** a to je očekivani rezultat rasta i razvoja medicinskog turizma. To zapravo znači da raste potreba za liječnicima, kirurzima, drugim medicinskim osobljem,

prevoditeljima. Posljedično se očekuje se da će se širiti i medicinske škole i centri za obuku zbog potrebe da navedeni stručnjaci nauče specijaliziranim postupcima, naročito u estetskoj kirurgiji koju medicinski turisti najviše preferiraju..

Nove destinacije znače i novu konkurenciju. Zemlje koje su danas vrlo poznate po medicinskom turizmu imat će novu konkurenciju, i to vrlo skoro. Primjerice, UAE, Tajvan, Grčka i ostale mediteranske destinacije pokazale su pozitivan rast u ovom segmentu zbog svoje raznolikosti, prirodnih ljepota uz medicinski tretman.

Vidljivo je da je zdravstveni turizam doista značajno promijenio budućnost zdravstva. Naime, zdravstveni turizam je proširen i stalno se razvija diljem svijeta pa će samim time i prethodno postavljeni standardi biti nadmašeni u narednim godinama, budući da će više ljudi očekivati napredak, kvalitetnu uslugu, ali i smanjenje troškova.

2.2. Značaj zdravstvenog turizma za gospodarstvo Republike Hrvatske

Hrvatska je zemlja u kojoj se turizam ističe kao najvažnija gospodarska aktivnost koja pokreće ekonomski rast i razvoj, a uz uobičajenu turističku ponudu u posljednje vrijeme nudi sve više specifičnih oblika turizma. Hrvatska ima prirodna bogatstva za razvoj zdravstvenog turizma. Uz prirodna bogatstva poput mora, obala, plaže i baštine, Hrvatska je bogata i prirodnim ljekovitim činiteljima koje čine: morski, topli̇čki i klimatski. Zdravstveni turizam najrazvijeniji je u kontinentalnom dijelu Hrvatske bogatim toplicama i lječilištima s dugogodišnjom tradicijom. Upravo ovo su temelji lječilišnog turizma i iako Hrvatska ima velik potencijal, nedovoljna ulaganja i strateško planiranje rezultirali su podrazvijenošću ovog oblika turizma i manjkom prepoznatljivosti (Gregorić i Musliu, 2015).

Ipak, takvo stanje se može promijeniti. Hrvatska ima potencijal za daljnji napredak zdravstvenog turizma što se mora prepoznati i pravim mjerama iskoristiti s ciljem proširenja turističke ponude i sezone koja je u Hrvatskoj još uvijek prekratka.

Rezultati istraživanja vezanog uz zdravstveni turizam u Republici Hrvatskoj otkrivaju (Rihelj, 201.):

- Kada se govori o ovom tipu turizma, vlastita iskustva, preporuke „od usta do usta“ i internet su najvažniji izvor informacija. Za korištenje medicinskih usluga traže se preporuke od rodbine i prijatelja.
- Gosti iz inozemstva koji žele koristiti usluge u sklopu zdravstvenog turizma su u Hrvatskoj bili već ranije, i to čak njih 50%. Lječilišni kompleksi su oni koji generiraju najviše inozemnih gostiju.
- Kada se govori o medicinskom turizmu, potražnja je uglavnom jednodnevnog karaktera, dok je kod ostalih oblika (*wellness* i lječilište) potražnja višednevnog karaktera. Duljina potražnje je otprilike 4-12 dana, a preferira se hotelski ili obiteljski smještaj, u svim segmentima zdravstvenog turizma.
- Najaktivniji korisnici ponuđenih sadržaja u sklopu usluge su oni u *wellness* segmentu, nakon njih slijede ovi iz lječilišnog segmenta (iako u manjoj mjeri), te su na kraju ovi iz segmenta medicinskog turizma. To znači da nemaju vremena za aktivnosti u sklopu destinacije na kojoj jesu.

- U smislu zadovoljstva sadržajem, svi segmenti gostiju su jako zadovoljni, a najviše ističu prirodne ljepote, sigurnost, destinacijsku atmosferu i naravno, gostoljubivost stanovništva.
- Osim toga, zadovoljni su i s uslugama i sadržajima u sklopu centara koje posjećuju i zdravstvenim ustanovama. Tu se opet ističe ljubaznost i stručnost osoblja. Korisnici medicinskih usluga iskazuju najveće zadovoljstvo u ovom smislu.

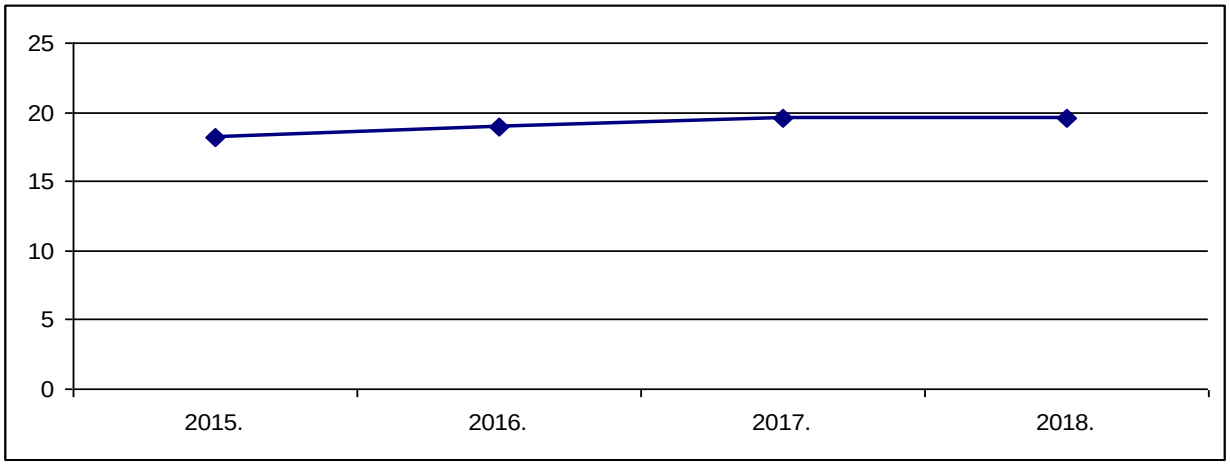
Iz prethodno navedenog može se uočiti zadovoljstvo korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj. Lječilišta i specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju predstavljaju glavne nositelje zdravstvenog turizma u turističkim destinacijama koje su zbog svojih prirodnih pogodnosti (klimatskih, morskih, ljekovita blata, naftalana, topličkih - izvorišta termo mineralnih voda) orijentirane na razvoj zdravstvenog turizma. Ne bi li se podigla kvaliteta ponude u sklopu zdravstvenog turizma na konkurentsku poziciju tokom cijele godine potrebna su ulaganja, i to u kapitalne projekte (npr. specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju, lječilišta, ustanove za ciljanu edukaciju nezdravstvenog i zdravstvenog osoblja, akreditaciju, certifikaciju usluga i promociju istih). Zakonom o zdravstvenoj zaštiti koji je stupio na snagu 1. siječnja 2019. godine regulirano je područje zdravstvenog turizma. Ministarstvo zdravstva ustrojilo je Zavod za zdravstvene usluge u turizmu, ustrojstvenu jedinicu kojoj je zadaća suradnja s nositeljima usluga unutar zdravstvenog turizma u privatnom i javnom sektoru i koja radi na sustavnom razvoju hrvatskog zdravstvenog turizma (Ministarstvo zdravstva, 2020).

3. KONCEPT PROFITABILNOSTI U TURIZMU

Razvoj turizma temelji se na putovanjima i kretanju ljudi te njihovom boravku u turističkim destinacijama. Svako putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine te trajati dulje od 24 sata i kraće od 12 mjeseci da bi se smatralo turističkim. Jednodnevni izleti ili krstarenja koja traju kraće od 24 sata predstavljaju iznimku, ali zbog svoje posebnosti također spadaju u turistička putovanja (Demonja, 2014).

Turizam nosi brojne prednosti za turističku destinaciju. Povećana potrošnja može potaknuti zapošljavanje, razvoj poduzetništva, razvoj infrastrukture čime se potiče i cjelokupni ekonomski razvoj zemlje. Turistička potražnja za određenom destinacijom može unaprijediti promociju te destinacije, te potaknuti ulaganja u očuvanje kulturne baštine i okoliša (Kožić, D., Boranić-Živoder, 2013). Uloga turizma u Hrvatskoj može se uočiti kroz njegov udio u BDP-u (slika 1). U turizmu je 2019. bilo zaposleno 108 tisuća zaposlenika, te su prihodi od turizma iznosili 10.539,1 milijuna EUR (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2020).

Slika 3. Udio turizma u BDP-u Hrvatske od 2015. do 2018. godine



Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2019).

Udio turizma u BDP-u se iz godine u godinu povećava što je posljedica ulaganja u turističku ponudu putem istraživanja tržišta, strategija promocije, povećanja smještajnih kapaciteta te raznolike ponude turističkih sadržaja. Kako bi se analizirali prihodi i rashodi turizma u Republici Hrvatskoj, poslužiti će platna bilanca koja se može definirati kao dokument, odnosno popis svih transakcija određene zemlje s inozemstvom tijekom jedne godine. Upravo je platna bilanca osnovna statističko – dokumentacijska podloga za utvrđivanje učinaka međunarodne razmjene na cjelokupno gospodarstvo jedne države i podloga za vođenje državne ekonomske politike (Babić, 2000). Važan segment platne bilance je bilanca usluga pri čemu se misli na „nevidljivi" uvoz i izvoz koji se očituje kroz usluge prijevoza, turističke usluge te ostale usluge, a upravo u nastavku rada pružena je kratka analiza prihoda i rashoda od turizma u RH.

3.1. Prihodi i rashodi u turizmu u Republici Hrvatskoj

U nastavku su prikazani prihodi i rashodi u turizmu u Hrvatskoj. Tablica 1 i slika 2 prikazuju prihode u turizmu Republike Hrvatske od 2012. do 2018. godine.

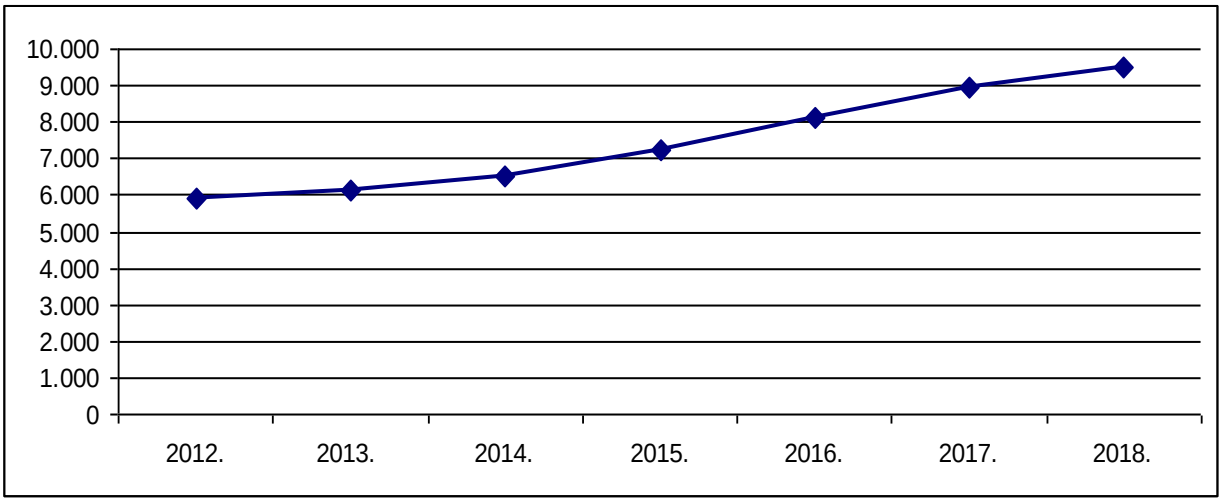
Tablica 2. Prihodi u turizmu RH od 2012. do 2018. godine (u mil. EUR)

	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Prihodi	5.935,8	6.151,5	6.544,8	7.219,2	8.098,2	8.959,6	9.501,2
*Poslovni razlozi	198,7	190,1	169,7	190,6	180,3	244,0	187,6
*Osobni razlozi	5.737,1	5.961,5	6.375,2	7.028,7	7.917,9	8.715,5	9.313,6

Izvor: HNB (2019).

Može se uočiti pozitivan trend, odnosno prihodi od turizma rastu u promatranom sedmogodišnjem razdoblju što svakako predstavlja dobar pokazatelj i napredak hrvatskog turizma.

Slika 4. Prihodi u turizmu RH od 2012. do 2018. godine (u mil. EUR)



Izvor: HNB (2019).

Tablica 2 i slika 3 u nastavku prikazuju rashode u turizmu Republike Hrvatske od 2012. do 2018. godine.

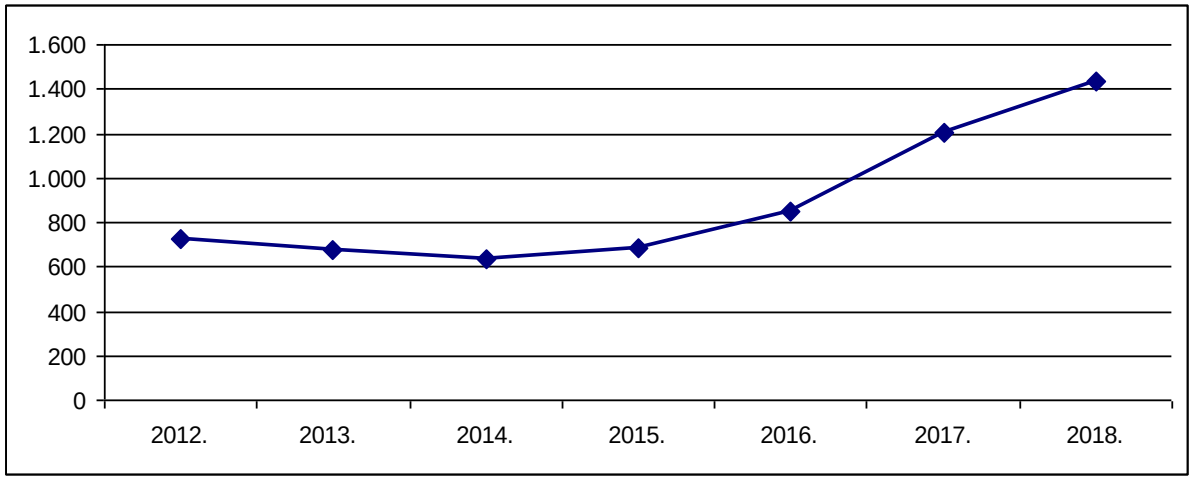
Tablica 3. Rashodi u turizmu RH od 2012. do 2018. godine (u mil. EUR)

	2012.	**2013.**	**2014.**	**2015.**	**2016.**	**2017.**	**2018.**
Rashodi	722,0	679,8	634,6	681,8	853,5	1.201,9	1.435,1
* Poslovni razlozi	224,6	211,6	180,4	202,2	279,1	377,3	417,3
* Osobni razlozi	497,4	468,2	454,2	479,6	574,5	824,6	1.017,8

Izvor: HNB (2019).

Kada se promatraju rashodi u turizmu Republike Hrvatske, kao i kod prihoda, vidljiv je njihov rast. Ipak, kod rashoda nije uočen kontinuitet budući da u 2014. godini dolazi do njihova pada, no zatim slijedi pozitivan trend, odnosno njihov rast. Ipak, uspoređujući prihode i rashode može se uočiti da su prihodi u turizmu višestruko veći od rashoda u Republici Hrvatskoj.

Slika 5. Rashodi u turizmu RH od 2012. do 2018. godine (u mil. EUR)



Izvor: HNB (2019).

U tablici 3 prikazana je razlika između prihoda i rashoda u sektoru turizma u Republici Hrvatskoj između 2012. i 2018. godine. Vidljivo je da je turistički sektor u dobitku i pokazuje trend porasta.

Tablica 4. Razlika između prihoda i rashoda u turizmu u RH od 2012.-2018. godine (u mil. EUR)

	2012.	**2013.**	**2014.**	**2015.**	**2016.**	**2017.**	**2018.**
Prihodi	5.935,80	6.151,50	6.544,80	7.219,20	8.098,20	8.959,60	9.501,20
Rashodi	722	679,8	634,6	681,8	853,5	1.201,90	1.435,10
Razlika	**5.213,80**	**5.471,70**	**5.910,20**	**6.537,40**	**7.244,70**	**7.757,70**	**8.066,10**

Izvor: HNB (2019).

3.2. Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj

Prema podacima UNWTO-a (2020) zdravstveni je turizam zaista najbrže rastući poseban oblik turizma. Godišnji mu je rast otprilike od 15 do 20% na svjetskoj razini. Hrvatska malo kasni za svjetskim trendom u smislu konkurentnosti i strateškog razvoja. Hrvatska trenutno posjeduje sve ono što je najvažnije za razvoj ovog tipa turizma: ustanove koje su priznate na globalnoj sceni i uz to certificirane. No nešto još nedostaje, a to je objedinjeni zaokruženi turistički proizvod odnosno potpora sustava i odredišta tj. destinacija. Zdravstveni turizam se ne smije gledati isključivo kao zdravstvena usluga jer je on mnogo više od same zdravstvene usluge. Ona je glavna okosnica, ali na koncu je to zaokruženi turistički proizvod i usluga. Danas je zdravstveni turizam prepoznat kao jedan od tri glavna segmenta razvoja hrvatskog turizma, i postao je djelom razvoja Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (Rihelj, 2019).

Istraživanje TOMAS iz 2018. (Marušić et al., 2019) obuhvatilo je stavove i potrošnju korisnika usluga ovog tipa turizma u Hrvatskoj u tri segmenta zdravstvenog turizma: *wellness*-a ljecilišnog i medicinskog turizma. Ovo je istraživanje proveo Institut za turizam kao pilot istraživanje na uzorku od 2.540 ispitanika. Od tih je 1.331 bilo korisnika *wellness*, 793 lječilišnih, a 416 medicinskih usluga. Sudjelovalo je ukupno 43 objekata zdravstvenog turizma, od kojih je 28 hotelskih objekata s *wellness* ponudom, 10 toplica i specijalnih bolnica te 5 poliklinika s ponudom medicinskih usluga.

Prema istraživanju (Marušić et al., 2019) ovog pilot projekta ispostavilo se da su korisnici *wellness* i medicinskih usluga pretežito stranci i to 83% u korist *wellness*-a i 73% u korist medicinskih usluga. Oni dolaze uglavnom iz bližih turističkih tržišta. Korisnici lječilišnih usluga su uglavnom domaći gosti, i to oko 67%. Usluge ovog tipa kupuju uglavnom pojedinci starije i srednje životne dobi. Prosjek godina najmlađih korisnika je oko 43 godine, a najstariji korisnici u prosjeku imaju oko 58 godina.

Ako se uspoređuju vrste usluga i mjesečna primanja gostiju, *wellness* gosti su oni s najboljom platežnom moći, nakon kojih slijede korisnici medicinskih usluga. Oko 1/2 korisnika *wellness* i medicinskih usluga i otprilike oko 2/3 korisnika lječilišnih usluga godišnje odlazi na jedno do tri tretmana motiviranih zdravstvenim razlozima. Istraživanje je također potvrdilo da se prosječna

dnevna potrošnja na višednevnim putovanjima u zdravstvene svrhe kretala od EUR 63 u lječilišnom sektoru, do visokih EUR 292 u medicinskom sektoru.

4. PROFITABILNOST ZDRAVSTVENOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Unatoč malom broju dostupnih podataka vezanih uz profitabilnost zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, nastavak rada donosi uvid u podatke o potrošnji i prihodima zdravstvenog turizma kako bi se uočilo koliko je taj oblik turizma profitabilan i koliko doprinosi turističkom sektoru, ali i cjelokupnom gospodarstvu Hrvatske.

Analiza započinje tablicom 4 koja prikazuje prosječne dnevne izdatke turista koji koriste usluge zdravstvenog turizma.

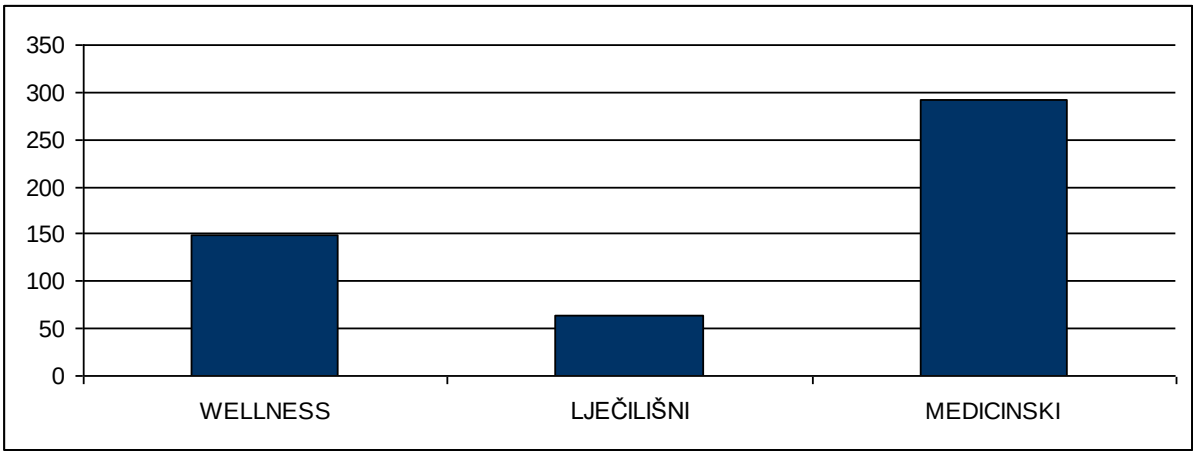
Tablica 5. Prosječni dnevni izdaci turista prema segmentu zdravstvenog turizma na višednevnom putovanju (u EUR)

Prosječni dnevni izdaci	***WELLNESS***	**LJEČILIŠNI**	**MEDICINSKI**
UKUPNO	149	63	292
Smještaj	82	34	31
Prijevoz (gorivo, cestarine, karte za bus, *rent-a-car*, taxi i sl.)*	6	1	3
Hrana u restoranima i barovima	30	6	16
Usluge trgovine	12	4	16
Zdravstvene usluge	11	16	221
Kultura, zabava, sport, rekreacija, izleti i ostalo	9	2	5

Izvor: Marušić et al. (2019).

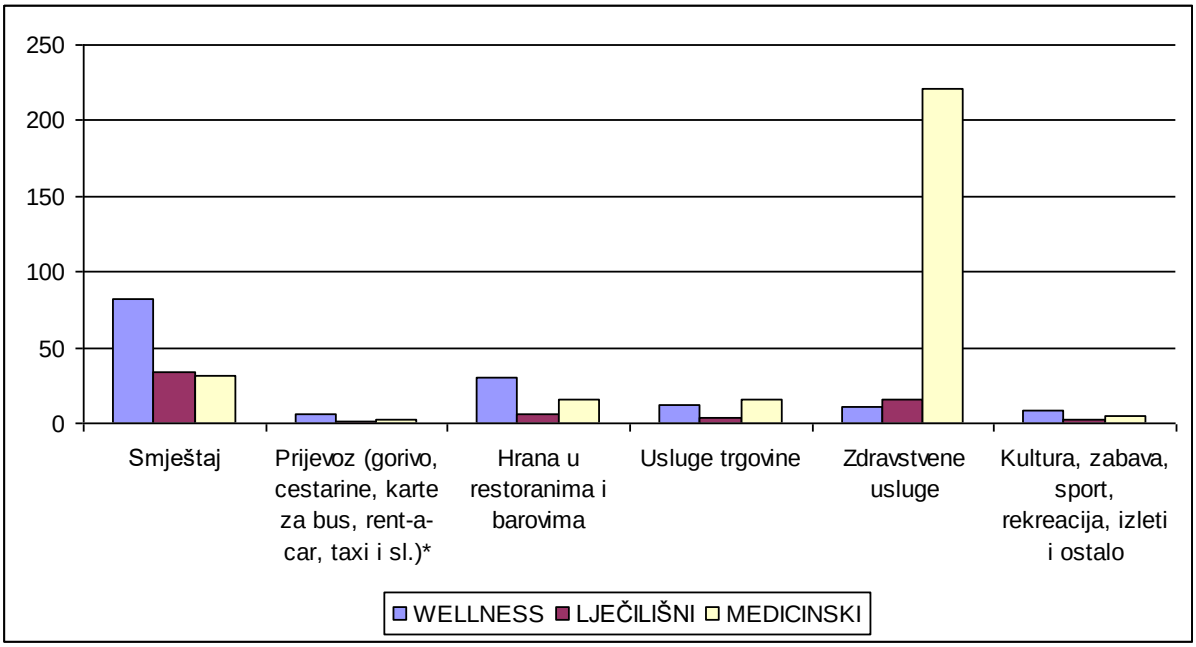
Iz prethodne tablice 4 vidljivo je da su najveći dnevni izdaci turista zabilježeni u segmentu medicinskog turizma, čemu najviše doprinose izdaci za zdravstvene usluge koji su daleko veći u medicinskom negoli u *wellness* i lječilišnom turizmu. Precizniji prikaz podataka iz tablice 4 dan je slikama 4 i 5.

Slika 6. Prosječni dnevni izdaci turista prema segmentu zdravstvenog turizma na višednevnom putovanju (u EUR)



Izvor: prilagođeno prema Marušić et al. (2019).

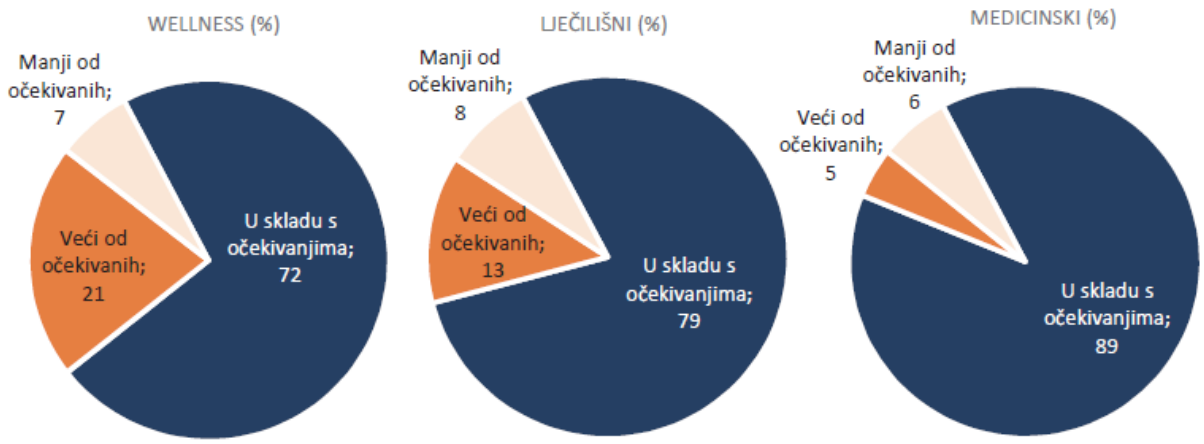
Slika 7. Prosječni dnevni izdaci turista prema uslugama i segmentu zdravstvenog turizma na višednevnom putovanju (u EUR)



Izvor: prilagođeno prema Marušić et al. (2019).

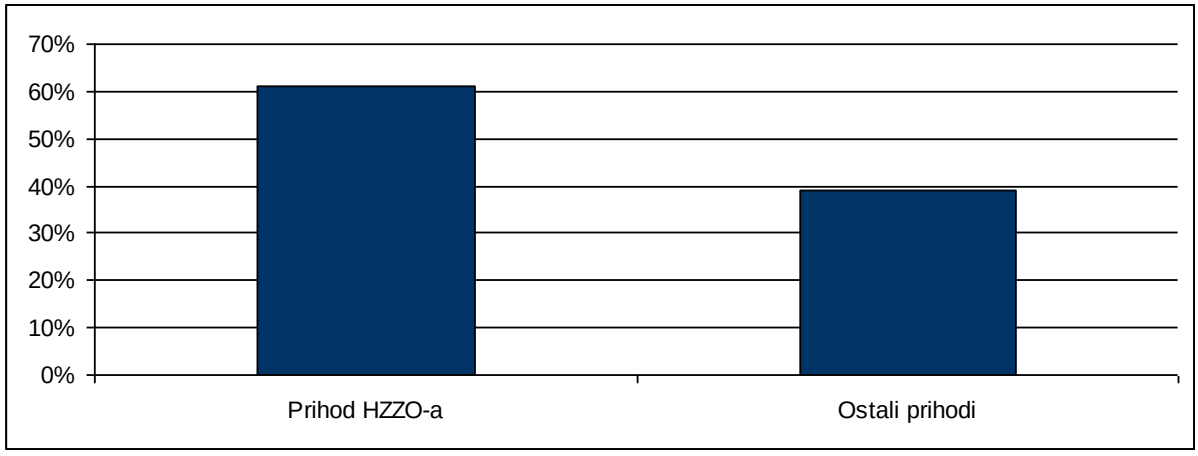
Izdaci za putovanje i boravak u Hrvatskoj za većinu korisnika zdravstvenog turizma bili su u skladu s očekivanim, što je posebice izraženo kod medicinskog turizma, a najmanje kod *wellness* turizma u kojima se turisti očekivali manje izdatke (slika 6).

Slika 8. Izdaci za putovanje i boravak u Hrvatskoj u odnosu na očekivanja prema segmentima zdravstvenog turizma



Izvor: prilagođeno prema Marušić et al. (2019).

Slika 9. Struktura ostvarenih prihoda u hrvatskim lječilištima i specijalnim bolnicama u 2016. godini



Izvor: prilagođeno prema Tadijanović (2018).

Kada se promatra struktura ostvarenih prihoda (slika 7) može se vidjeti da je 2016. godine ukupan prihod u hrvatskim lječilištima i specijalnim bolnicama iznosio 726,3 milijuna kuna. Veći dio prihoda ostvaren je od HZZO-a (61%), a ostatak prihoda (39%) ostvaren je iz drugih izvora. Prema podacima koje iznosi Tadijanović (2018) Lječilište Istarske Toplice i Top Terme Topusko ostvaruju ukupne, a Lječilište Veli Lošinj većinske prihode na slobodnom tržištu, za specijalne bolnice Varaždinske Toplice, Daruvarske Toplice, Naftalan i Biokovka izvori izvan HZZO predstavljaju oko polovice prihoda, dok su ostale ustanove prihodovno pretežito vezane uz HZZO. Razlozi još uvijek niskih prihoda u ovoj djelatnosti leže u niskoj kvaliteti smještajnih kapaciteta u specijalnim bolnicama za medicinsku rehabilitaciju koja ne odgovara zahtjevima korisnika usluga zdravstvenog turizma (Tadijanović, 2018).

Posljednjih godina u Hrvatskoj zabilježen je rast u svim oblicima usluga u zdravstvenom turizmu. Prema određenim podacima, prihodi od zdravstvenog turizma procjenjuju se na 500 milijuna eura,

no taj prihod može biti znatno veći, što zahtijeva ubrzana ulaganja u komfor, opremu i ljude (Marjanović, 2018). Naime, zdravstveni turizam kao grana turizma ima 10.000 zaposlenih, a godišnje stvara nešto manje od 3% u ukupnim prihodima turizma Hrvatske (Američka Gospodarska Komora u Hrvatskoj, 2015). Dakle, prostora i potencijala za napredak ima, te je važno pravim mjerama popularizirati zdravstveni turizam u Hrvatskoj budući da on značajno može doprinijeti cjelokupnom gospodarstvu.

4.1. Strateški planovi razvoja zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj

Hrvatski je Sabor usvojio 2013. godine Strategiju razvoja turizma do 2020. godine. Strategija se sastoji od analize ključnih pokazatelja postignutog razvoja, nadalje sagledava ograničenja razvoja i razvojnih mogućnosti u odnosu na razvojne trendove u globalnom okruženju, također i u kontekstu zdravstvenog turizma. Na kraju, Strategija prepoznaje i ključne čimbenike uspjeha na koje se donosioci odluka moraju prilagoditi u danom razdoblju. Akcijski plan ove Strategije sastoji se od mjera koje podižu konkurentnost, ponajprije s fokusom na učinkovitost upravljanja turističkim destinacija, pa tako i onih zdravstvenih.

U listopadu 2014. godine je donesen takozvani Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. sa svrhom da se Hrvatskoj i njenoj turističkoj aktivnosti pomogne na način da poveća prihode i da se napredno razvija. Ovaj dokument zapravo predlaže inicijative i strategiju za stvaranje dodane vrijednosti unutar tržišta na način da se osvoje gosti s tradicionalnih i novih tržišta, da se upravlja zadovoljstvom korisnika usluga i tako se kreira njihova odanost (Trbojević, 2016). Unutar ovog plana, pod kategorijom zdravlje i *wellness* posebno se ističe važnost prirode i toplica, medicinskih i zdravstvenih tretmana te talasoterapije u sklopu *wellness* i zdravstvenog turizma.

Značaj zdravstvenog turizma prepoznat je i od strane Ministarstva zdravstva Republike Hrvatske, i to još od 2012. godine kada je uključen kao posebna kategorija u Nacionalnoj strategiji razvoja zdravstva za razdoblje 2012.-2020. S obzirom da je navedeno strateško razdoblje završilo, čekaju se nove inicijative razvoja zdravstvenog turizma.

4.2. Prilike za financiranje projekata u sklopu zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj

Od 2013. godine otkada je Hrvatska postala punopravnom članicom Europske unije, mogućnosti za financiranje bilo koje kategorije unutar turističkog sustava, dobile su novu perspektivu. Jedna od inicijativa je takozvana Europska razvojna strategija do 2020. godine, a koja uključuje pametna, održiv i uključiv rast, s fokusom na razne sustave pa tako i turizam, i još točnije, zdravstveni turizam.

Europski socijalni fond nudi sredstva koja poboljšavaju mogućnost zapošljavanja, obrazovanja i cjeloživotnog učenja, a mogu ih koristiti i institucije koje upravljaju turističkim atrakcijama. Svrha fonda je poboljšanje socijalne politike, a tu je uključen i turizam, a samim time i zdravstveni turizam (Tadijanović, 2018).

Europski regionalni fond za razvoj (engl. *European Regional Development Fund*) radi na politikama regionalnog razvoja u EU. Ovaj fond nudi sredstva za jačanje ekonomske, teritorijalne i društvene povezanosti među članicama Unije. Time se automatski planiraju smanjiti razlike

između članica. Ovdje su opet uključene institucije koje upravljaju turističkim atrakcijama, ali i sva poduzeća koja su od opće koristi za zdravstvene usluge i održivi razvoj (Trbojević, 2016).

HORIZON 2020 - Framework Programme for Research and Innovation imao je za cilj utjecati na politike poticanja znanstvenih istraživanja, inventivnosti i konkurentnosti u različitim područjima. Novac iz fonda služio je kao financijska potpora projektima koji osiguravaju izvrsnost, između ostalog i u području: zdravlja, a opet ih mogu koristiti institucije koje upravljaju turističkim atrakcijama (Trbojević, 2016). Ove tri inicijative su uglavnom najpoznatije i „najisplativije" u smislu apliciranja za financijsku potporu. Neki od dodatnih mogućnosti za financiranje su još i COSME - *Programme for the Competitiveness of Enterprises and SMEs,* Erasmus +, i *Employment and Social Innovation fund* koji djeluju slično kao i prethodno navedene inicijative (Trbojević, 2016).

4.3. Inicijative razvoja zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj trenutno nema raspoloživih podataka o temeljnim značajkama poslovanja ustanova koje se bave uslugama iz područja zdravstvenog turizma, kao ni onih o zadovoljstvu korisnika uslugama iz tog segmenta. Takva situacija značajno otežava pri donošenju razvojnih odluka na nacionalnoj razini.

Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske i Ministarstvo turizma Republike Hrvatske trebali bi zajedno surađivati na ovom problemu izravno, a vjerojatno bi trebalo uključiti i Ministarstvo kulture Republike Hrvatske i Ministarstvo regionalnog razvoja i EU fondova. Ministarstvo kulture je od velikog značaja u smislu razvoja zdravstvenog turizma zbog toga što se veliki broj specijalnih bolnica i lječilišta nalazi na upravo atraktivnim prirodnim lokacijama, a koje su uglavnom i zaštićena kulturna baština.

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske glavni je donositelj zakonske regulative iz područja turizma, pa tako i onog zdravstvenog, i kao takav je pokretač promjena i inicijativa razvoja. Već smo ranije spomenuli da su kao prvi korak pokrenuli Strategiju razvoja turizma RH do 2020. godine u kojoj je zdravstveni turizam identificiran kao jedan od prioritetnih turističkih proizvoda Hrvatske. Zakon o pružanju usluga u turizmu također predstavlja priliku za pokretanje inicijativa razvoja zdravstvenog turizma, uz pomoć nadležnog ministra, isto kao i Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (Trbojević, 2016).

Nadalje, Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske donijelo je nekoliko zakona i pravilnika koji su važni za razvoj zdravstvenog turizma, a to su redom Zakon o zdravstvenoj zaštiti, Zakon o obveznom zdravstvenom osiguranju, Zakon o liječništvu, Zakon o stomatološkoj djelatnosti, Zakon o fizioterapeutskoj djelatnosti te Pravilnik o uvjetima za unutarnji ustroj općih i specijalnih bolnica i Nacionalni plan razvoja kliničkih bolničkih centara, kliničkih bolnica, klinika i općih bolnica u Republici Hrvatskoj, Pravilnik o pojedinim oblicima zdravstvenih usluga koje se pružaju u djelatnosti zdravstvenog turizma te standardima i normativima za njihovo obavljanje (Tadijanović, 2018; Trbojević, 2016).

Glavni zastoj za razvoj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj predstavlja Zakon o zdravstvenoj zaštiti koji onemogućava kategorizaciju bolničkih ustanova za turističku djelatnost. Neusklađenost s

ostalim relevantnim zakonima i pravilnicima otežava situaciju pružateljima usluga kao i donosiocima zakona i izmjena.

Na kraju bi se moglo reći da je kolaboracija između relevantnih ministarstava, zakonodavnog okvira koji su donijeli, i usklađivanje s relevantnom Strategijom razvoja turizma jedini ključ za poticanje inicijativa razvoja zdravstvenog turizma na području Republike Hrvatske.

5. ZAKLJUČAK

Turizam je značajna djelatnost za brojne zemlje. Sve se više razvijaju različiti oblici turizma, između ostalog i zdravstveni turizam. Danas se pojedinci sve više orijentiraju na zdravlje te samim time raste i potražnja za uslugama zdravstvenog turizma. U prošlosti je zdravstveni turizam bio razvijenu nekoliko zemalja svijeta i bio rezerviran za više dohodovne skupine stanovnika, no danas se globalno širi i stalno se razvija pa će samim time i prethodno postavljeni standardi biti nadmašeni u narednim godinama, budući da će više potrošači očekivati napredak, kvalitetnu uslugu, ali i smanjenje troškova. Zdravstveni turizam značajan je izvor prihoda i u Hrvatskoj, no njegov potencijal još uvijek nije dovoljno iskorišten. Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju i lječilišta su glavni nositelji zdravstvenog turizma. Kako bi se podigla kvaliteta ponude i usluge u sklopu zdravstvenog turizma na višu konkurentsku poziciju kroz cijelu godinu, potrebna su ulaganja u objekte zdravstvene zaštite odnosno projekte poput specijalnih bolnica, lječilišta, institucija za specifičnu edukaciju nezdravstvenog i zdravstvenog osoblja, te akreditaciju i certifikaciju usluga i sustavnu promociju istih. Kada govorimo o profitabilnosti turizma u Republici Hrvatskoj jasno je vidljiv trend porasta prihoda. Najveći prihodi u kontekstu zdravstvenog turizma redom dolaze od medicinskog, zatim *wellness* i na koncu, lječilišnog turizma. Kada je riječ o sustavima financiranja i strategiji razvoja ovog tipa turizma, među glavnim izvorima financiranja ističu se različiti EU fondovi i inicijative. S ciljem poticanja domaćih ulaganja, potrebno je kontinuirano razvijati i unapređivati strateški okvir te posebno osigurati koordinaciju i usklađivanje zakonodavnog okvira između Ministarstva turizma i Ministarstva zdravstva Republike Hrvatske. S obzirom na broj zaposlenih i na udio zdravstvenog turizma u bruto domaćem proizvodu (oko 3%) može se zaključiti da ima prostora i potencijala za napredak, te je važno pravim mjerama popularizirati zdravstveni turizam u Hrvatskoj budući da on značajno može doprinijeti razvoju cjelokupnog gospodarstva.

LITERATURA

1. Američka Gospodarska Komora u Hrvatskoj (2015). Preporuke za razvoj medicinskog turizma u Hrvatskoj. Zagreb: AmCham - Američka Gospodarska Komora u Hrvatskoj.
2. Babić, M. (2000). Međunarodna ekonomija, peto izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
3. Demonja, D. (2014). The Overview and Analysis of the State of Rural Tourism in Croatia. Sociologija i prostor, 198 (1), 69-90.
4. Geić, S., Geić, J., Čmrlec, A. (2010). Zdravstveni turizam egzistencijalna potreba u suvremenom društvu. Informatol, 43 (4), 317-324.
5. Gregorić, M., Muslin, T. (2015). Lječilišni aspekt zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.
6. Hrvatska Narodna Banka (2019). Platna Bilanca. Hrvatska Narodna Banka (online). Dostupno na: https://www.hnb.hr/statistika/statisticki-podaci/sektor-inozemstva/platna-bilanca (25.5.2021.).

7. Hrvatska Turistička Zajednica (2019). Turizam u brojkama. Hrvatska Turistička Zajednica. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/turizam-u-brojkama (26.5.2021.).
8. Institut za Turizam (2018). TOMAS zdravstveni turizam 2018. (online). Institut za turizam. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas%20ZDRAVSTVENI%20TURIZAM%202018.pdf (25.5.2021.)
9. Ivandić, N., Kunšt, I., Telišman-Košuta, N. P. (2015). Pretpostavke održivosti zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj – načela razvoja i ključni činitelji uspjeha. Varaždin: Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU.
10. Kožić, I., D., K., Boranić – Živoder, S. (2013). Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode gini koeficijenta. Ekonomski pregled, 64 (2), 159-182.
11. Kunšt, I., Tomljenović, R. (2011). Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH (online). Zagreb: SEEDEV. Dostupno na: http://www.redea.hr/wp-content/uploads/2015/07/Uloga-zdravstvenog-turizma-u-podizanju-konkurentnosti-ruralnih-podrucja-RH.pdf (27.5.2021.).
12. Mainil, T., Eijgelaar, E., Klijs, J., Nawijn, J., Peeters, P. (2017). Research for TRAN Committee-Health tourism in the EU: a general investigation. Policy Department for Structural and Cohesion Policies. Brussles: European Parliament.
13. Marjanović, V. (2018). Od zdravstvenog turizma zaradimo 500 milijuna eura, a možemo puno više (online). Dostupno na: https://novac.jutarnji.hr/aktualno/od-zdravstvenog-turizma-zaradimo-500-milijuna-eura-a-mozemo-puno-vise/7918800/ (20.1.2021.).
14. Ministarstvo turizma Republike Hrvastke. (2014). Nacionalni program - Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma. Zagreb: Institut za turizam.
15. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2020) Turizam u brojkama. Zagreb.
16. Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske (2020). Zdravstveni turizam (online). Dostupno na: https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/zdravstveni-turizam/1343 (28.5.2021.).
17. Ostojić, R., Bilas, V., Franc, S. (2015). Stanje i perspektive razvoja europskih zdravstvenih sustava. Zagreb: Notitia d.o.o.
18. Rihelj, G. (2019.). TOMAS zdravstveni turizam 2018. / stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj. Turistički news portal (online). Dostupno na: https://hrturizam.hr/tomas-zdravstveni-turizam-2018-stavovi-i-potrosnja-korisnika-usluga-zdravstvenog-turizma-u-hrvatskoj/ (5.2.2021.).
19. Tadijanović, T. (2018). Konkurentnost destinacije zdravstvenog turizma - Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
20. Tarugu, V. (2017). Trends to Watch. Medical Tourism (online). Dostupno na: http://www.medicaltourismmag.com/4-medical-tourism-trends-to-watch/ (2.4.2020.).
21. Trbojević, A. (2016). Razvoj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

POTENTIAL OF HEALTH TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF CROATIA IN THE ERA OF GLOBALIZATION

ABSTRACT

The main goal of this paper is to analyze the state and perspectives of health tourism development in the Republic of Croatia, with special emphasis on revenues from health tourism but also on the attitudes and consumption of users of tourist health services with the purpose of drawing conclusions about the importance and profitability of this form of tourism. The results of the research indicate an increase in the profitability of tourism in the Republic of Croatia. The largest revenues in the context of health tourism come from medical, wellness and finally, spa tourism. Concerning the financing systems and development strategies of this type of tourism, among the main sources of funding are various available European funds and initiatives. In order to promote domestic investments, it is necessary to develop or improve relevant legislation and ensure coordination and harmonization of the legislative framework between the national ministry of tourism and ministry of health.

Keywords: health tourism, Republic of Croatia, European Union, globalization

Stručni rad/Professional paper

RURALNI TURIZAM U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI: STANJE I PERSPEKTIVE RAZVOJA U 2021. GODINI

PAULA NEJAŠMIĆ, mag. oec.
paulanejasmic@gmail.com

SAŽETAK

Splitsko-dalmatinska županija, kao prostorno najveća županija u Republici Hrvatskoj, obiluje prirodnim i društvenim resursima koji se nude u obliku turističkih proizvoda i usluga u urbanim, prijelaznim i ruralnim područjima Županije. Ovi potonji obilježavaju ruralni turizam čije se stanje i perspektive razvoja analiziraju nakon pojave COVID-19, odnosno za 2021. godinu i čiji održivi razvoj može biti prilika za poboljšanje kvalitete života stanovnika ruralnih područja Županije. Pomoću sekundarnih podataka relevantnih izvora i baza podataka, u ovome radu deskriptivno se analizira turističko tržište Županije, odnosno ponuda i potražnja za ruralnim turizmom Splitsko-dalmatinske županije te mogućnosti financiranja njegovog razvoja. Analiza stanja koncipirana je prema stručnom radu Naglav, Martinović i Mrvica Mađarac (2019) te se ona isključivo odnosi na ruralni turizam Splitsko-dalmatinske županije, a sami ciljevi ovog istraživanja su: analizirati turističku potražnju (dolaske i noćenja turista) za 2018., 2019. i 2020. te za prvih osam mjeseci 2021. godine; analizirati primarnu i sekundarnu turističku ponudu Županije za 2018., 2019. i 2020. godinu; dati uvid u stanje i perspektive ruralnog turizma Županije pomoću SWOT analize koja se referira na prethodno iznesene podatke. Rezultati ovog istraživanja pokazuju promjene na turističkom tržištu uslijed pandemije, ali i pomak u razvoju i zastupljenosti ruralnog turizma u ukupnim turističkim dolascima i noćenjima ostvarenim u Županiji. Nadalje, SWOT analiza pokazuje da su glavne snage ruralnog turizma bogati resursi, slabosti se odnose na centraliziranost i ovisnost o gradu Splitu, što djelomično ograničava razvoj ruralnog turizma; prilika je korištenje sredstava Europske unije, a kao prijetnja ističu se moguće krize. Osim navedenog, dolazi se do ostalih saznanja koja će biti spomenuta i objašnjena u cjelovitom radu.

Ključne riječi: ruralni turizam, perspektive razvoja, Splitsko-dalmatinska županija

JEL: O18, R11

1. UVOD

Splitsko-dalmatinska županija jedna je od teritorijalnih jedinica u Republici Hrvatskoj koja ostvaruje najveći broj turističkih dolazaka i noćenja u ljetnim mjesecima. Iako se stanovnici Županije tradicionalno bave turizmom, on je najznačajniji na priobalju, odnosno u urbaniziranim i ekonomski relativno razvijenim područjima. S druge strane, zaobalje i otoci smatraju se ruralnim područjima ove županije i ona nisu turistički razvijena u odnosu na priobalje. Iako je Županija područje bogato prirodnim i društvenim resursima, izostaje valorizacije istih što će biti spomenuto i u SWOT analizi ovog rada. Promatrajući razvoj ruralnog turizma, odnosno turizma na ruralnim

dijelovima nekog područja, odnosno Splitsko-dalmatinske županije, postoji mnogo mogućnosti i prilika za razvoj kojeg je potrebno poticati na održivi način.

U ovome radu analizirat će se turističko tržište Splitsko-dalmatinske županije, perspektive razvoja ruralnog turizma te će se provesti SWOT analiza. Istraživačko pitanje ovog rada je "što su snage, slabosti, prilike i prijetnje ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije?", a ciljevi istraživanja su sljedeći: analizirati turističku potražnju (dolaske i noćenja turista) za 2018., 2019. i 2020. te za prvih osam mjeseci 2021. godine; analizirati primarnu i sekundarnu turističku ponudu Županije za 2018., 2019. i 2020. godinu; dati uvid u stanje i perspektive razvoja ruralnog turizma Županije pomoću SWOT analize koja se referira na prethodno iznesene podatke. Zbog navedenih ciljeva i rezultata sekundarnog istraživanja, ovaj rad pridonosi obogaćivanju stručne literature te jasnijem pregledu situacije ruralnog turizma u promatranoj županiji što može doprinijeti bržem razvoju turističkog tržišta na ruralnim područjima Županije.

Ovaj rad obuhvaća teorijski okvir ruralnog turizma, analizu turističkog tržišta Splitsko-dalmatinske županije, perspektive razvoja ruralnog turizma, SWOT analizu ruralnog turizma na promatranom području i zaključak.

2. TEORIJSKI OKVIR RURALNOG TURIZMA

Ruralni turizam odvija se na ruralnim područjima (Irashad, 2010) i može se definirati kao „iskustvo seoskog prostora" koje obuhvaća različite atrakcije i aktivnosti u neurbanim ili poljoprivrednim sredinama (Kurleto, 2014:51-52 prema Macklin, 2011), pa je prostor ključan element koji ga obilježava (Nejašmić i Barišić, 2020). Europska komisija definira ruralne destinacije kao područja koja su identificirana i promovirana turistima kao mjesta koja se mogu posjetiti, odnosno mjesta gdje je uživanje u selu i aktivnostima na selu primaran motiv (Europska komisija, 1999). Kako bi se terminološki objasnio termin ruralnog područja navode se sljedeće karakteristike: „prostor izvan gradskih i urbanih središta; mali broj stanovnika; dominantno korištenje zemlje i šuma za opstanak; običaji i seoski identitet kao društvena struktura; kulturna obilježja ruralnih zajednica" (Tubić, 2019:79). Prema Lukić (2010) ruralna područja obuhvaćaju: područja na kojima dominiraju poljoprivreda i šumarstvo; područja gdje dominiraju manja naselja s manje centralizacije i s izraženom povezanošću pejzaža koji se uglavnom percipira kao ruralnim; područja koja potiču stil življenja koji ističe okoliš i vlastiti život. Prema Popisu stanovništva iz 2011. godine (Ostroški, 2016) izdvajaju se urbana i ostala (ruralna i prijelazna) područja prema određenim kriterijima razlikovanja. Urbana, odnosno gradska naselja su: sva naselja sjedišta upravnih gradova; naselja s više od 10.000 stanovnika; naselja od 5.000 do 9.999 stanovnika od kojih je 25% i više zaposleno u naselju stanovanja (u sekundarnim i tercijarnim djelatnostima); naselja od 2.000 do 4.999 stanovnika od kojih je 25% i više zaposlenih u naselju stanovanja (u sekundarnim i tercijarnim djelatnostima) i ta naselja imaju 50% i više nepoljoprivrednih kućanstava. Sva ostala naselja, mogu se smatrati ruralna i prijelazna, odnosno sela i prigradska naselja što ne upućuje na to da je ruralni jednakoznačan seoskom turizmu. S druge strane, kriteriji u nekim europskim državama razlikuju se od navedenih i prikazani su u Tablici 1 za odabrane zemlje.

Tablica 6 Kriteriji ruralnosti zasnovani na gustoći naseljenosti stanovništva u odabranim državama

Država	Kriterij
Austrija	Mjesta s manje od 1.000 stanovnika, s gustoćom naseljenosti manjom od 400 po km^2
Danska	Naselja s manje od 200 stanovnika
Italija	Naselja s manje od 10.000 stanovnika
Portugal	Administrativna područja s manje od 10.000 stanovnika
Španjolska	Naselja s manje od 10.000 stanovnika

Izvor: prema Roberts i Hall (2001).

S obzirom na kriterije ruralnosti u pojedinim zemljama, oblici turizma koji se odvijaju na ruralnom području (npr. seoski, lovni, ribolovni, kulturni i zdravstveni) te sve turističke aktivnosti i usluge koje se nalaze na takvom području označavaju ruralni turizam (Baćac, 2011). Nadalje, Ružić (2009) navodi gospodarske i negospodarske aktivnosti u ruralnoj sredini kao što su: aktivan odnos prema poljoprivrednoj proizvodnji i prirodi; valorizacija vrijednosti koje ruralna sredina pruža čovjeku na sadašnjem stupnju (post)industrijskog društva; uzgoj prirodne i zdrave hrane koja postaje sve popularnija i traženija; potpuni doživljaj ruralne sredine i ukupnog ambijenta seoskog života razvojem ruralnih oblika turizma. Ruralni turizam, dakle, ne obuhvaća samo aktivnosti karakteristične za agroturizam (Pančić Kombol, 2002 prema Robinson, 1993), niti pokriva samo turizam na poljoprivrednim gospodarstvima (Liu, 2010 prema Liu, 2000), već čini slojevitu aktivnost koja može obuhvaćati rekreaciju temeljenu na prirodnim atrakcijama, atrakcijama vezanim za ruralnu zajednicu i turizam vezan uz poljoprivredu (Beeton, 2006) te turizam vezan uz boravak na farmama, ekoturizam, kulturni turizam, avanturistički turizam i agroturizam (Viljoen i Tlabela, 2006). Bramwell i Lane (1994) definiraju ruralni turizam kao obrazovanje, baštinu i umjetnost na selu, a obuhvaćaju višestruke aktivnosti, a ne samo one na poljoprivrednim gospodarstvima. Prema Pedfordu (1996), ruralni turizam je koncept koji uključuje folklor i seoske običaje, tradicije lokalnog stanovništva, njihove vrijednosti, uvjerenja i zajedničku baštinu. Nadalje, ruralni turizam obuhvaća „tradicionalna društva i prakse, ali u manjem obimu“ (Irshad, 2010:5), dok lokalno stanovništvo, smještajni objekti manjeg kapaciteta, ruralne aktivnosti i običaji predstavljaju njegove nositelje (Negrusa i sur., 2007). Ruralni turizam prikazuje ruralan život, kulturu, prirodne ljepote i naslijeđe ruralnih regija (Pröbstl Haider, Melyer i Jircka, 2014) te ovisi o ljepoti krajolika, baštini i kulturi, ruralnim aktivnostima i ruralnom životu (Kantar, 2016).

Prema definiciji Vijeća Europe, ruralni turizam obilježavaju “mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje seljačkih poslova” (Ružić, 2009:15) što čini turističku motivaciju pojedinca za doživljajem ruralnog načina života i/ili prirodom (San Martin i Herrero, 2012 prema Hernandez et al., 2007) pa stoga predstavlja „turistički proizvod koji posjetiteljima pruža personalizirani kontakt, osjećaj fizičkog i ljudskog okruženja sela te im omogućuje sudjelovanje u aktivnostima, tradicijskim običajima i načinu života lokalnog stanovništva“ (Aref i Gill, 2009:68).

Zaključno, domaći i inozemni autori slažu se da se ruralni turizam odvija na ruralnim područjima, koji se razlikuju prema kriterijima različitih država. Ruralni turizam, prema iznesenim definicijama obuhvaća gospodarske i negospodarske aktivnosti koje se odvijaju na tom području, a vezane su

uz agroturizam, ekoturizam, kulturni i avanturistički turizam i druge oblike te aktivnosti koje se odnose na njih. Elementi ruralnog turizma koji se naglašavaju su lokalno stanovništvo, njihov način života, običaji, turistički proizvod s personaliziranim kontaktom i osjećajem fizičkog i ljudskog okruženja sela, domaća hrana, prirodne ljepote i slično.

3. ANALIZA TURISTIČKOG TRŽIŠTA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Budući da je turistički proizvod složen i da on zahtijeva upravljanje ponudom i marketinškim aktivnostima (Pakurar i Olah, 2008), ti se zahtjevi moraju optimalno i efikasno prepoznati, planirati i implementirati, stoga je potrebno istražiti situaciju na turističkom tržištu nekog područja te prepoznati snage, slabosti, prilike i prijetnje ruralnog turizma. U ovome poglavlju analizirat će se turistička ponuda i turistička potražnja, odnosno broj ostvarenih dolazaka i noćenja turista za razdoblje od 2018. do 2021. godine.

Splitsko-dalmatinska županija, kao prostorno najveća županija Hrvatske, ima ukupnu površinu 14.106,40 km^2, a najveći dio, odnosno 59,88% zauzima zaobalje (dok priobalje i otoci čine ostatak). U kontinentalnom dijelu županije zaobalje je ispresijecano planinama, rijetko je naseljeno i ekonomski siromašno. S druge strane, priobalje označava prostor Županije između planinskih lanaca i mora te je to područje urbanizirano i ekonomski relativno razvijeno. Ekonomski razvijeniji od zaobalja, ali slabo nastanjeni, otoci čine poseban dio površine Županije koja broji 74 otoka. Izdvajaju se Čiovo, Šolta, Brač, Hvar i Vis. (Rera, 2011).

Glavno sjedište je drugi po veličini grad u Hrvatskoj, grad Split koji ima značajnu administrativnu, politiku, prometnu i turističku važnost za Županiju i njen razvoj. Splitska trajektna luka najveća na hrvatskoj obali Jadrana, dok je Međunarodna zračna luka Split druga po veličini u Hrvatskoj. Osim navedene, Županija ima i zračnu luku na otoku Braču koja ima kapacitet za prihvat manjih zrakoplova. Sjedište Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije nalazi se u Splitu, a cijela organizacija broji 42 turističke zajednice smještene u određenim dijelovima Županije, odnosno općinama i gradovima. (Tomljenović et al., 2018). Nadalje, lokalne akcijske grupe (skraćeno LAG) imaju zadatak izraditi lokalne razvojne strategije i pratiti njihove provedbe na ruralnom području s više od 10.000 i manje od 150.000 stanovnika (Hrvatska mreža za ruralni razvoj, 2020), a u Splitsko-dalmatinskoj županiji osnovano je pet takvih grupa (LAG Adrion, Zagora, Škoji, Brač i Cetinska krajina).

3.1. Turistička ponuda Splitsko-dalmatinske županije

Splitsko-dalmatinska županija obiluje različitim prirodnim i društvenim turističkim resursima. Od prirodnih resursa ističe se more kao hidrografski resurs i bogata prirodna baština geomorfoloških, biogeografskih i pejsažnih resursa čija su područja djelomično zaštićena. Županija ima dva parka prirode (Biokovo i Dinara), tri posebna rezervata (Pantan, Jadro-Gornji tok, Vrljika- izvor), 13 spomenika prirode, 16 značajnih krajobraza, jednu park-šumu (Marjan) i 9 spomenika parkovne arhitekture. (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja/ Zavod za zaštitu okoliša i prirode, 2019)). Također, kao primorska županija, Splitsko-dalmatinska županija nudi i brojne plaže od kojih se ističu Zlatni rat u Bolu na Braču, Kamen Brela, Živogošće i druge, dok su plavom zastavom označene sljedeće plaže: „Apartmani Medena", Seget Donji; „Bačvice", Split; „Radisson Blu-Resort Split"; „Blaženog Ivana Pavla II"; „Bene", Split; „Stobreč", kamp Stobreč; „Vela plaža

Amfore"; plaža kampa "Vira"; „Punta", Omiš; „Artina" Lokva Rogoznica „Nikolina", Baška Voda; “Centar” Podgora.

Na Slici 1 vidi se prostorna rasprostranjenost određene turističke ponude na području Splitsko-dalmatinske županije te se može zaključiti kako su oznake najgušće u području Nacionalnog parka Biokovo što upućuje na važnost zaštite prirodnih resursa, ali i potrebe za upotpunjavanjem ponude na drugim nezaštićenim i ruralnim područjima.

Slika 1. Prikaz zaštićenih područja i posjetiteljske infrastrukture Splitsko-dalmatinske županije

Izvor: Bioportal, Informacijski sustav zaštite prirode (27.9.2021.).

Osim prirodne, Splitsko-dalmatinska županija ima i bogatu kulturnu materijalnu i nematerijalnu baštinu, dijelom zaštićenu od strane UNESCO-a. Zaštićeni turistički lokaliteti su: Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača; Povijesni grad Trogir; Starogradsko polje, Hvar; Stećci; Procesija za križen na otoku Hvaru; Sinjska alka; Nijemo kolo; Klapsko pjevanje; Mediteranska prehrana; Umijeće suhozidne gradnje; Glazbeni izričaj ojkanje. Također, u baštini Županije mogu se prepoznati i pronaći drugi kulturno-povijesni (Tvrđava Fortica, Pustinja Blaca na Braču, Salona…), etnosocijalni (dalmatinski napjevi i tradicionalni plesovi, hvarski paprenjaci, komiška i viška pogača…), umjetnički (Muzej grada Splita, Galerija Ivan Rendić…), manifestacijski (Sudamja, Svjetsko prvenstvo u branju maslina, Dani rogača…) i ambijentalni (trajektne luke, šetnice uz more, etno-eko sela…) društveni turistički resursi. Gledajući turističku ponudu, odnosno turističke proizvode i usluge kao aktivnosti i doživljaje, Splitsko-dalmatinska županija nudi: rafting; kanjoning; slobodno penjanje; trekking; biciklizam; ronjenje; jahanje; kanu safari; kajak na moru; pješačenje i planinarenje na označenim stazama i ostalo. Budući da se nalazi na moru, ima mnogo marina i luka koje su pogodne za razvoj nautičkog turizma u ruralnim i u urbanim područjima. (Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, službena *web* stranica www.dalmatia.hr).

Prethodno analizirana turistička ponuda je primarna i ona se valorizira preko sekundarne te navedene dvije turističke ponude moraju biti usklađene po kvaliteti (Čavlek et al., 2011.). U nastavku će se analizirati izvedena turistička ponuda koja je sekundarna po nastanku i koja zadovoljava egzistencijalne potrebe turista u Županiji, a to su ugostiteljski objekti, sportsko-rekreacijski sadržaji, trgovine i slično.

Prema podacima Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije i podacima iz eVisitora za 2018. godinu (Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, 2019), registrirano je 252 hotela, 57 kampova, 24 objekata na OPG-u, 27.474 objekata u domaćinstvu i 1.588 ostalih ugostiteljskih objekata za smještaj. Analizirajući udio kapaciteta određenog smještajnog objekta u ukupnim kapacitetima, za hotele on iznosi 13,9%, za kampove 6,23%, za objekte u domaćinstvu 70,24%, a za ostale ugostiteljske objekte za smještaj taj je udio iznosio 9,03%. Prema istim podacima za 2019. godinu (Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, 2020), registrirano je 279 hotela, 58 kampova, 27 objekata na OPG-u, 28.302 objekata u domaćinstvu i 1.735 ostalih ugostiteljskih objekata za smještaj. Za hotele, udio kapaciteta određenog smještajnog objekta u ukupnim kapacitetima je 14,23%, za kampove 6,09% , za objekte u domaćinstvu 69,84%, a za ostale ugostiteljske objekte za smještaj taj je udio iznosio 9,49%. Uspoređujući 2018. i 2019. godinu, zbog uspješnije sezone došlo je do porasta broja objekata prema svim navedenim kategorijama (osim "ostalo" gdje je u 2019. registriran jedan objekt manje), a ističe se porast od 11,11% u broju objekata na OPG-u.

U 2020. godini, broj hotela iznosio je 276, kampova je bilo 56, a objekata na OPG-u 29 te objekata u domaćinstvu 26.893 i ostalih ugostiteljskih objekata 1.755. Nadalje, udio kapaciteta hotela iznosio je 14,36%, kampova 6,35%, objekata u domaćinstvu 69,05%, a ostalih ugostiteljskih objekata 9,87%. Budući da je COVID-19 pandemija općenito govoreći negativno utjecala na turističku potražnju, ta se pojava reflektirala i na sekundarnu turističku ponudu. Broj hotela, kampova i objekata u domaćinstvu se u promatranoj godini smanjio u odnosu na prethodnu 2019. godinu, dok je zabilježen najveći pad broja objekata u domaćinstvu (−5,24%). S druge strane, uspoređujući 2020. i 2019. godinu, došlo je do porasta broja objekata na OPG-u i ostalih ugostiteljskih objekata koji su više zastupljeni na ruralnim područjima (Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, 2021). Detaljnija analiza i usporedba broja objekata prema navedenim kategorijama prikazana je u Tablici 2.

Tablica 7 Broj smještajnih objekata prema godinama i vrsti

Objekt **Vrsta objekta**	**Broj objekata 2018.**	**Broj objekata 2019.**	**Broj objekata 2020.**	**Promjena 2019/2018**	**Promjena 2020/2019**
Hoteli	262	279	276	6,09%	−1,09%
Kampovi	57	58	56	1,72%	−3,57%
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	24	27	29	**11,11%**	**6,90%**
Objekti u domaćinstvu	27.474	28.302	26.893	2,93%	−5,24%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste/obrti)	1.588	1.735	1.755	8,47%	1,14%
Ostalo	5	4	4	−25,00%	0,00%
Ukupno	**29.410**	**30.405**	**29.013**	**3,27%**	**−4,80%**

Izvor: izrada autorice prema Statistička analiza turističkog prometa 2018., 2019. i 2020. godine, prema podacima iz e-Visitor.

Dakle, primarna turistička ponuda Splitsko-dalmatinske županije vrlo je bogata i Županija ima mnogo prirodnih i društvenih resursa od kojih su neki zaštićeni na državnoj ili međunarodnoj razini. S druge strane, sekundarnu turističku ponudu dominantno čine objekti u domaćinstvu, a najmanje su zastupljeni objekti na OPG-u i druge vrste.

3.2. Turistička potražnja Splitsko-dalmatinske županije

Turistička se potražnja najčešće definira kao broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima (Cooper i sur. 1998), a sama potražnja određuje odnose na turističkom tržištu (Čavlek et al., 2011). U daljnjem tekstu analizirat će se turistička potražnja u Splitsko-dalmatinskoj županiji prema broju turističkih dolazaka i noćenja u razdoblju od 2018. do 2020. godine.

U 2018. godini ukupan broj turističkih dolazaka iznosio je 3.474.145, a ukupan broj turističkih noćenja iznosi 17.561.956 u Splitsko-dalmatinskoj županiji (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2019). Promatrajući 2019. godinu, taj je broj bio u porastu. U Županiji je 2019. godine ostvareno 3.657.001 turističkih dolazaka i 17.966.287 noćenja (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2020). Prema navedenim kriterijima, može se reći kako je turistička potražnja porasla za 182.856 turističkih dolazaka, odnosno 404.331 turistička noćenja, dok se prosječan broj dana smanjio za 0,14. S druge strane, u 2020. godini broj dolazaka turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji iznosio je 1.223.590 što je 2.433.411 manje u odnosu na prethodnu godinu, dok je broj noćenja turista u Županiji iznosio 7.879.561, odnosno −10.086.726 noćenja manje u odnosu na 2019. godinu (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2021)). U Tablici 3. uspoređuju se navedeni podaci o turističkoj potražnji u promatrane tri godine.

Tablica 8 Usporedba pokazatelja prema godinama (2018.-2020.)

	2018	2019	2020	Razlika 2019.-2018. (%)	Razlika 2020.-2019. (%)
Turistički dolasci	3.474.145	3.657.001	1.223.590	5,00%	−198,87%
Turistička noćenja	17.561.956	17.966.287	7.879.561	2,25%	−128,01%
Prosječan broj dana	5,06	4,91	6,44		
Udio turističkih dolazaka u Županiji u odnosu na cijelu Republiku Hrvatsku	18,61%	18,69%	17,48%		
Udio turističkih noćenja u Županiji u odnosu na cijelu Republiku Hrvatsku	19,59%	19,69%	19,32%		

Izvor: izrada autorice prema Turizam u brojkama 2018., 2019. i 2020.

Prema podacima iz eVisitora, analizom kumulativnog turističkog prometa, odnosno dolazaka i noćenja turista od siječnja do kolovoza 2021. godine, može se primijetiti kako je turistička potražnja porasla te broj turističkih dolazaka u promatranom razdoblju iznosi 1.853.430, a turističkih noćenja 11.082.182. Stoga, turistički dolasci i noćenja u prvih osam mjeseci 2021.

godine, nadmašili su podatke iz svih 12 mjeseci prethodne godine te se predviđa produljenje ljetne turističke sezone.

Dakle, turistička se potražnja za Splitsko-dalmatinskom županijom povećala u 2019. u odnosu na 2018., a smanjila u 2020. godini u usporedbi s prethodnom. Budući da je Županija vrlo posjećena destinacija, posebice tijekom ljetnih mjeseci, u 2021. godini evidentiran je rast broja turističkih dolazaka i noćenja na ovome području u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

3.3 Ruralni turizam i razvoj ruralnih područja Županije

Osim složenih definicija ruralnog turizma i različitih kriterija ruralnosti, koji su izneseni u drugom poglavlju, u svakoj se državi ova vrsta turizma percipira drukčije (Ayazlar i Ayazlar, 2015). Promatrajući ruralni turizam Republike Hrvatske, Hrvatska gospodarska komora odredila je deset turističkih regija države, a one su: Slavonija; Središnja Hrvatska; Grad Zagreb; Lika-Karlovac; Kvarner; Istra; Dalmacija-Zadar; Dalmacija-Šibenik; Dalmacija-Split; i Dalmacija-Dubrovnik.

U nacionalnom katalogu iz 2015. godine, ukupno je evidentirano 317 objekata, dok se najveći broj objekata seoskog turizma nalazi u Središnjoj Hrvatskoj i Gradu Zagrebu (Krešić-Jurić i Rajković, 2015). Nadalje, ruralni turizam smatra se jednom od najmanje razvijenih vrsta turizma u Republici Hrvatskoj, iako ruralni prostor Republike Hrvatske čini oko 93% ukupne površine te je njegov potencijal za razvoj velik (Bartoluci i sur., 2018). Bartoluci i suradnici (2018) smatraju kako je tome rezultiralo višegodišnje ulaganje u razvoj odmorišnog turizma u hrvatskom primorskom prostoru i zapostavljanje ulaganja u razvoj ruralnog turizma. Osim u maritimnim područjima, prirodna i socio-kulturna osnova za razvoj turizma i u drugim dijelovima Republike Hrvatske brojna je, pa se postavljaju pitanja je li ona dovoljno i na pravi način iskorištena, te postoji li odgovarajuća, primjenjiva strategija razvoja ruralnog turizma i ostalih aktivnosti koje su vezane uz održivi razvoj takvih područja (Demonja i Ružić, 2010). U Republici Hrvatskoj, trenutno ne postoji aktualna Strategija razvoja (isključivo) ruralnog turizma, ali se Hrvatska turistička zajednica marketinški aktivirala promotivnom kampanjom „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!“. Budući da je navedena kampanja u prva dva mjeseca ostvarila gotovo 33 milijuna impresija putem online kanala, digitalnog vanjskog oglašavanja i društvenih mreža (Hrvatska turistička zajednica, 2021), izgledno je kako će broj turističkih dolazaka i noćenja u ruralnim područjima Republike Hrvatske biti veći u odnosu na prethodne godine. Međutim, kako bi taj podatak bio dostupan, potrebno je statistički razdvojiti turizam na urbani i ruralni (Tubić, 2015). Osim toga, Tubić (2019) predlaže uspostavu odgovarajućeg sustava praćenja, bilježenja motiva dolaska i zahtjeva ruralnih turista kako bi ruralna turistička ponuda bila što bolje prilagođena potrebama takvih turista. Posljedično, obrada takvih podataka rezultirala bi pravom i primjenjivom strategijom razvoja ruralnog turizma na državnoj i regionalnoj razini te obogaćivanju znanstvene i stručne literature.
Budući da se ruralna područja Splitsko-dalmatinske županije ne mogu precizno izdvojiti i promatrati kao jedna cjelina, prema prethodnoj podjeli Županije, turizam na području otoka i zaobalja može se smatrati ruralnim s obzirom na to da ti dijelovi uglavnom nisu urbanizirani. Na tom području djeluju turističke zajednice navedene u Tablici 4 koja prikazuje turističke dolaske i noćenja u razdoblju od 2018. do 2019. godine.

Tablica 9 Dolasci i noćenja turista prema turističkim zajednicama na ruralnim područjima od 2018. do 2020. godine

	2018.		2019.		2020.	
Turistička zajednica	**Dolasci ukupno**	**Noćenja ukupno**	**Dolasci ukupno**	**Noćenja ukupno**	**Dolasci ukupno**	**Noćenja ukupno**
Općina Okrug	90.651,00	666.355,00	94.072,00	674.727,00	45.468,00	359.102,00
Grad Sinj	13.413,00	24.187,00	11.872,00	24.387,00	4.170,00	12.179,00
Grad Trilj	6.254,00	22.764,00	6.176,00	25.856,00	2.324,00	12.675,00
Općina Dugopolje	49.181,00	71.568,00	45.804,00	65.554,00	2.316,00	9.809,00
Općina Šestanovac	1.034,00	9.021,00	1.330,00	11.130,00	1.001,00	9.256,00
Općina Šolta	18.459,00	155.355,00	18.908,00	155.899,00	10.073,00	93.566,00
Općina Milna	19.444,00	141.062,00	22.223,00	157.275,00	10.230,00	77.328,00
Grad Supetar	84.844,00	583.399,00	81.624,00	549.147,00	33.612,00	239.573,00
Općina Postira	18.548,00	138.984,00	18.368,00	134.479,00	7.949,00	67.619,00
Općina Pučišća	4.232,00	31.791,00	5.263,00	35.035,00	2.604,00	18.975,00
Općina Sutivan	15.981,00	124.130,00	15.830,00	120.275,00	7.399,00	62.971,00
Općina Bol	102.244,00	604.495,00	112.159,00	605.760,00	36.122,00	224.490,00
Općina Selca	13.793,00	112.138,00	13.153,00	106.369,00	6.540,00	57.346,00
Općina Sućuraj	8.713,00	71.130,00	8.439,00	69.030,00	5.286,00	48.307,00
Općina Jelsa	60.858,00	446.749,00	63.426,00	451.593,00	32.377,00	283.134,00
Općina Vrboska	19.897,00	144.632,00	16.115,00	127.883,00	8.844,00	76.801,00
Grad Stari Grad	37.286,00	233.062,00	35.238,00	226.256,00	11.662,00	90.422,00
Grad Hvar	**205.598,00**	**733.278,00**	**209.182,00**	**715.462,00**	**49.974,00**	**264.508,00**
Grad Vis	31.440,00	177.181,00	32.796,00	178.540,00	16.124,00	107.868,00
Grad Komiža	18.932,00	110.103,00	19.082,00	111.627,00	11.472,00	69.036,00
Grad Vrgorac	1.887,00	7.747,00	1.766,00	9.291,00	906,00	5.870,00
Područja Imota	9.917,00	73.830,00	12.312,00	96.056,00	8.473,00	74.354,00
Grad Vrlika	701,00	2.785,00	851,00	2.440,00	486,00	1.427,00
Ruralna područja ukupno	**833.307,00**	**4.685.746,00**	**845.989,00**	**4.654.071,00**	**315.412,00**	**2.266.616,00**

Izvor: izrada autorice prema Statistička analiza turističkog prometa Splitsko-dalmatinske županije 2019., 2020. i 2021.

Iz Tablice 4 može se vidjeti kako je Turistička zajednica grada Hvara ostvarila najviše turističkih dolazaka i noćenja za sve tri promatrane godine. Analizirajući turističku potražnju u ruralnim

područjima u odnosu na cijelu Županiju, može se zaključiti kako turistički dolasci u zaobalju i na otocima čine oko ¼ ukupnih turističkih dolazaka u cijeloj Županiji, što je vidljivo iz Tablice 5.

Tablica 10 Udio dolazaka i noćenja turista na ruralnim područjima u ukupnom zbroju na području cijele Splitsko-dalmatinske županije

	2018.		**2019.**		**2020.**	
	Dolasci ukupno	**Noćenja ukupno**	**Dolasci ukupno**	**Noćenja ukupno**	**Dolasci ukupno**	**Noćenja ukupno**
Udio turističke potražnje za ruralnim područjima u odnosu na cijelu Županiju	23,90%	26,45%	23,03%	25,68%	**25,47%**	**28,08%**

Izvor: izrada autorice prema Statistička analiza turističkog prometa Splitsko-dalmatinske županije 2019., 2020. i 2021.

Ovi podaci mogu ukazati na zastupljenost ruralnog turizma u ukupnom turizmu Splitsko-dalmatinske županije te ukazuju na potencijale razvoja ruralnih područja i turizma u tom dijelu Županije s obzirom na to da je udio turističkih dolazaka i noćenja na ruralnim (zaobalju i otocima) u svim područjima Županije najveći je u 2020. godini. Uzrok tomu može biti i promjena navika turističkog potrošača koji duže i češće boravi u manjim, izvangradskim naseljima (Nejašmić et al., 2020).

Turisti u ruralnim područjima Splitsko-dalmatinske županije posjećuju različite prirodne i društvene turističke resurse i atrakcije, a konzumiraju turističke proizvode i usluge karakteristične za specifične oblike turizma. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i njezini dionici, kao istaknute proizvode, nudi: rimske ceste; gastronomiju; tematske staze; etno-eko sela; kulturni turizam; vjenčanja; Dalmatia bike; različite manifestacije. Rimske ceste povezuju urbana, prijelazna i ruralna područja Županije na temelju određenog povijesnog, starorimskog lokaliteta, dok tematske staze različitom povijesnom, enološkom i drugom tematikom povezuju naselja. Eko-etno sela, kojih je tridesetak u Županiji, nastajala su stoljećima i odražavaju pučku kulturu, običaje i reprezentativan proizvod ruralnog turizma (Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, službena *web* stranica). Dalmatia bike cikloturistički je brend Županije koji na jednom *web* mjestu nudi biciklističke staze Splitsko-dalmatinske županije uključujući one na ruralnim područjima i na otocima, što daje dodanu vrijednost turističkoj ponudi ovog prostora (Biciklistički savez Splitsko-dalmatinske županije, 2019).

Stoga se može zaključiti kako ruralna područja Splitsko-dalmatinske županije imaju bogatu turističku ponudu koja razvija specifične oblike turizma kao što su cikloturizam, ekoturizam, seoski, gastronomski, kulturni, povijesni, sportsko-rekreativni turizam i druge. Turistička ponuda ruralnih područja Županije zbog svojih resursa ima veliki potencijal za ostvarenje boljih rezultata turističke potražnje na održiv način što se može postići boljom suradnjom dionika i udruživanjem. Prethodno spomenute Lokalne akcijske grupe dobar su primjer poticanja razvoja određenog dijela Županije. Kreiranjem Lokalne razvojne strategije pokriva se demografski, socijalni i gospodarski aspekt prostora uključujući i turizam kao gospodarsku aktivnost te se u SWOT analizi jasno određuje stvarno stanje na tom području. U Županiji je osnovano pet Lokalno akcijskih grupa (LAG Adrion, Zagora, Škoji, Brač i Cetinska krajina).

Djelatnost LAG-a Adrion obuhvaća planiranje razvoja ruralnih područja jugoistočne Dalmacije, održivi turizam i ostalo (Skupština Lokalne akcijske grupe "Adrion", 2015) te se u SWOT analizi Lokalne razvojne strategije 2014.-2020. (Radman i sur., 2016) kao snage ističu sve bolje povezana dva različita prirodna područja, očuvana kulturno-povijesna baština i izgrađeni turistički kapaciteti na obali. Kao slabosti naveden je, između ostalih, masovni turizam i kratko razdoblje turističke sezone te nedostatak tematske turističke ponude, dok se kao prilike ističe bogata prirodna baština, klima, sve veća potražnja itd. Prijetnju ovog područja, prema analiziranom dokumentu, predstavlja nedorečena i neusklađena legislativa. LAG Zagora pokriva područje pet jedinica lokalne samouprave, odnosno pet općina (Dugopolje, Lećevica, Muć, Klis i Dicmo). U SWOT analizi Lokalne razvojne strategije 2014.-2020. (Lokalna akcijska grupa Zagora, 2020) kao prednosti navode se povoljni geostrateški položaj, prirodni preduvjeti za razvoj specifičnih oblika turizma, razvoj turističke ponude s dodatnim sadržajima u ruralnom turizmu, dok se kao slabosti ovog područja ističu neiskorištenost položaja i resursa, infrastruktura, nedovoljno smještajnih kapaciteta, neiskorištene mogućnosti razvoja ruralnog turizma. Neke od prilika za ovih pet općina su blizina razvijenog turističkog područja Županije, rast interesa turističkih emitivnih tržišta, nacionalne mjere razvoja turizma i turističke infrastrukture te marketinga turizma, dok su određene prijetnje "rad na crno" i "siva ekonomija", zakonski okvir, složeni i spori administrativni procesi te smanjenje financijske potpore centralne države. Otoci Vis, Hvar i Šolta predstavljaju područje djelovanja LAG-a Škoji. U Lokalnoj razvojnoj strategiji (2014.-2020.) ovog LAG-a (Lokalna akcijska grupa Škoji, 2019) navodi se SWOT analiza gdje se kao prednosti ističu prometna povezanost, baština, bogata gastronomija i razvoj turističke ponude s dodatnim sadržajima u ruralnom turizmu te veleučilište na otoku Visu. Kao neke od slabosti ističu se nedostatak turističkih informativnih centara, nedostatak promidžbe zaštićene nematerijalne baštine, nedovoljno iskorištena gastronomska ponuda, nedovoljno izgrađena javna turistička infrastruktura itd. Neke od prilika ovog područja su nacionalne mjere razvoja turizma i marketinga, povećanje interesa emitivnih turističkih tržišta, razvoj specifičnih oblika turizma te izvori sufinanciranja u određenim područjima djelovanja. Kao neke od prijetnji ističe se nedovoljno brzo pokretanje procesa razvoja ruralnih sredina, česte promjene zakonske regulative, centralizacija u aspektu upravljanja na regionalnoj i nacionalnoj razini, devastacija kulturne i prirodne baštine, izostanak koordinacije na ruralnim područjima između programa i aktivnosti. LAG Brač obuhvaća 22 naselja na otoku Braču i u svojoj Lokalnoj razvojnoj strategiji kao neke od prednosti naglašava dobru prometnu povezanost, zračnu i pomorsku luku te blizinu kopna, povoljna prirodno-geografska obilježja i autohtona ruralna otočna naselja na čijim karakteristikama se može temeljiti razvoj ruralnog turizma, dok se kao neke od slabosti ističe nedostatna prometna povezanost unutar otoka, naglašena sezonalnost zračne luke, neprepoznatljivost otoka kao jedinstvene turističke destinacije, visoki stupanj sezonalnosti, neravnomjerna raspodijeljenost smještajnih objekata te nedostatak visoko kategoriziranih. Prilike koje se navode, između ostalih, su i mogućnost korištenja EU fondova i valorizacija postojećih prirodnih i društvenih resursa. Nadalje se ističu neke od sljedećih prijetnji ovog područja, a to su: tromost zakonodavstva; zagađenje mora; krize, terorizam i druge nepredvidive okolnosti i situacije (Lokalna akcijska grupa Brač, 2016). LAG Cetinska krajina trenutno pokriva područje gradova Sinja, Trilja, Vrlike i općina Hrvace i Otok. Neke od prednosti koje su iznesene u Lokalnoj razvojnoj strategiji ove udruge jesu brojne mogućnosti za razvoj aktivnog turizma, značajan broj registriranih poljoprivrednih gospodarstava i očuvani hidrografski resursi. Slabosti koje se ističu jesu neumreženost poduzetnika, nerazvijenost cjelogodišnjeg turizma, nedovoljni smještajni kapaciteti, infrastruktura. Prilike ovog LAG-a su povećana potražnja za specifičnim oblicima turizma blizina i povezanost sa Splitom, valorizacija kulturne baštine i korištenje financijskih sredstava iz europskih fondova, dok neke od prijetnji predstavljaju

pojava COVID-19 pandemije, neučinkovita administracija, manjak educiranog kadra za pripremu i provedbu projekata, propadanje spomenika, klimatske promjene i siva ekonomija. (Lokalna akcijska grupa Cetinska krajina, 2013).

Prema analiziranome, mogu se uočiti neke sličnosti u prednostima, slabostima, prilikama i prijetnjama na promatranim prostornim cjelinama Splitsko-dalmatinske županije pa se tako ističu bogata prirodna i kulturna baština, spori administrativni procesi i centraliziranost, mogućnost korištenja sredstava iz EU fondova te pojava kriza i pandemija. Cjelokupna SWOT analiza ruralnog turizma Županije bit će provedena u sljedećem poglavlju.

4. PERSPEKTIVE RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI

Ruralni prostori predstavljaju uglavnom manje razvijene dijelove nekih područja pa je ekonomski, demografski i društveni razvoj istih često potaknut od strane nadležnih tijela i odgovarajućih institucija. Kako bi se poticala veća kvaliteta poljoprivredne proizvodnje i načina života, kao i očuvanje ruralnog načina života, tradicije i običaja, u ruralnim se prostorima počeo razvijati turizam (Smolčić Jurdana, Soldić Frleta i Đedović, 2018). S druge strane, turisti su motivirani bijegom od svakodnevice i upoznavanjem ruralnih područja koji mogu zadovoljiti njihove turističke potrebe i ponuditi im bogatu prirodnu i kulturnu baštinu. Nadalje, održivi razvoj ruralnoga turizma obuhvaća kontinuirani rast i razvoj koji nema negativne posljedice na okoliš, kulturnu i tradicijsku baštinu te klimu, odnosno na one čimbenike na kojima se taj turizam temelji (Kušen 2006) i on bi trebao biti isključivi razvoj turizma na ruralnim područjima (Smolčić Jurdana, et al., 2018).

Perspektive razvoja turizma na ruralnim područjima Splitsko-dalmatinske županije odnose se na održivi razvoj. Prema prethodno iznesenim podacima, veći broj smještajnih kapaciteta, bolja valorizacija i iskorištenost postojećih resursa, razvoj tematske ponude na održivi način, kao i bolja usklađenost administrativnih procesa i zakonskih okvira te bolja umreženost poduzetnika i ostalih dionika ruralnog turizma Županije doprinijeli bi nužnom održivom razvoju turizma na ovim područjima. Dwyer et al. (2009) ističu kako se destinacijski menadžment na ruralnim područjima treba temeljiti na kulturi i prirodi, poštivajući ljude i prostor u kojem se nalazi (Smolčić Jurdana et al., 2018). pa bi stoga održivi razvoj ruralnog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji dodatno povećao kvalitetu života lokalnog stanovništva, dok bi se prirodna i kulturna baština mogle dodatno oživjeti, očuvati i valorizirati.

Zaključno, SWOT analiza ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije prikazana je u Tablici 6 i obuhvaća prethodno analizirane podatke i informacije.

Tablica 11. SWOT analiza ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije

SNAGE	**SLABOSTI**
- geografski položaj i prometna povezanost - brojni društveni i prirodni resursi kao bogata primarna turistička ponuda - izgrađena sekundarna turistička ponuda na obali - duga tradicija bavljenja turizmom - osnivanje LAG-ova	- centraliziranost turizma i prometnih fluktuacija u gradu Splitu - ne postoji aktualna Strategija razvoja ruralnog turizma - iznimna turistička sezonalnost i nerazvijenost cjelogodišnjeg turizma - nedostatak razvijenosti tematske turističke ponude - nedovoljna održiva iskorištenost kapaciteta - nedostatni broj turističkih informativnih centara u LAG-u Škoji - nedovoljna umreženost poduzetnika - izostanak brendiranja područja kao jedinstvene turističke destinacije
PRILIKE	**PRIJETNJE**
- otuđenost turista i želja za bijegom od svakodnevice - korištenje financijskih sredstava EU kako bi se postigla veća iskorištenost i valorizacija resursa na održivi način (pr. podmjere 6.2., 6.4. i 7.1.) - međunarodni projekti i razmjene na kojima bi nositelji destinacijskog menadžmenta učili iz primjera dobrih praksi - razvoj specifičnih oblika turizma - organizacija edukacije lokalnog stanovništva o razvoju ruralnog turizma od strane nevladinih organizacija - poticaji za iskorištavanje postojećih (nekorištenih) smještajnih kapaciteta i kontroliranu izgradnju visokokategoriziranih smještajnih objekata koji odgovaraju obilježjima područja (npr. difuzni hotel) - povećanje turističke potražnje nakon pojave COVID-19 u ruralnim područjima - razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije i alata digitalnog marketinga	- neusklađene zakonske regulative - razvoj turističkih proizvoda i usluga u ruralnim područjima konkurentskih zemalja - deficit kvalitetne radne snage u turizmu - pandemija, krize, napadi... - devastacija kulturne i prirodne baštine - propadanje postojeće infrastrukture - zagađenje mora - klimatske promjene

Izvor: izrada autorice.

Iz tablice 6 može se jasno vidjeti trenutno stanje ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, odnosno snage (resursi, LAG-ovi, tradicija, geografski položaj…) i slabosti (centraliziranost, sezonalnost, legislativa, infrastruktura, marketinške aktivnosti…). Nadalje, mogu se prepoznati i neke od prilika (povećanja potražnja za ruralnim turizmom, umreženost, financijska sredstva EU-a i centralne države…) te moguće prijetnje (devastacija baštine, zagađenost okoliša, krize…).

Zajednička obilježja primjera dobre prakse i zaključaka mnogih europskih skupova o ruralnom i seoskom turizmu ističu sljedeće aktivnosti:

- stvaranje kvalitetnih zakona i poreznih propisa;
- kreiranje proizvoda i njihovih kriterija kvalitete koji naglašavaju posebnosti ruralnog turizma na regionalnoj i nacionalnoj razini;
- implementacija novih tehnologija, interneta i komunikacijskih tehnologija te stvaranje rezervacijske baze podataka u virtualnom okruženju; održivost i profesionalno lobiranje udruženja pružatelja usluga sa stabilnom strukturom;
- valorizacija ljudskih resursa; očuvanje životne sredine (zelene oznake) (Demonja i Ružić, 2010).

Iako se Splitsko-dalmatinska županija, zbog svojih prirodnih i društvenih resursa, može brendirati kao jedinstvena turistička destinacija, za razvoj iste potrebna je inicijativa i djelovanje lokalnog stanovništva i lokalnih akcijskih grupa te podrška odgovarajućih vlasti na regionalnoj i državnoj razini. Kako bi se održivi ruralni turizam kohezivno razvio u Splitsko-dalmatinskoj županiji, potrebno je:

- uskladiti zakone i implementirati jednostavnije administrativne procese;
- promovirati i valorizirati postojeće resurse;
- kreirati inovativne, integrirane turističke proizvode;
- iskoristiti moderne platforme, društvene mreže i ostale digitalne kanale;
- poticati povezivanje turističke ponude, posrednika i potražnje;
- organizirati edukacije na temu poduzetništva, digitalnih medija i ruralnog turizma;
- poboljšati izgrađene tematske staze, a pri tome sačuvati način života i razinu zadovoljstva lokalnog stanovništva.

Da bi to bilo moguće, strateško planiranje, implementacija aktualnih strategija i prilagođavanje tržišnim zahtjevima te suradnja dionika moraju postati imperativ u ostvarivanju zajedničkih ciljeva.

5. ZAKLJUČAK

Ruralni turizam vrsta je turizma čije se aktivnosti odvijaju na ruralnim područjima koja su uglavnom manje razvijenija u odnosu na ostala. Jedan od načina za revitalizaciju tih područja i poboljšanje kvalitete života te povećanje ekonomskih i neekonomskih pokazatelja je održivi razvoj ruralnog turizma. Da bi se neka ruralna destinacija turistički razvila, potrebno je temeljiti turističku ponudu na kulturnoj i prirodnoj baštini poštivajući lokalno stanovništvo, tradiciju življenja i održivost. Iznimna bogata ponuda prirodnih i kulturnih resursa karakterizira Splitsko-dalmatinsku županiju te su neki od turističkih lokaliteta zaštićeni na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Nadalje, Županija ima bogatu turističku ponudu uključujući rimske ceste, biciklističke staze, eko-etno sela, gastronomiju i ostale elemente ponude na kojoj se temelje različiti specifični oblici turizma u sklopu ruralnog turizma. Održivim razvojem i međusobnom suradnjom dionika ruralnih područja, turizam na otocima i u zaobalju mogao bi smanjiti slabosti i povećati snage. U SWOT analizi ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije kao snage ističu se geografski položaj i prometna

povezanost, bogata primarna i izgrađena sekundarna turistička ponuda, duga tradicija bavljenja turizmom i osnivanje lokalnih akcijskih grupa, dok se kao slabosti navodi nepostojanje aktualne Strategije razvoja ruralnog turizma Županije, ovisnost o gradu Splitu kao sjedištu, tromost zakonskih i administrativnih procesa, nedovoljna umreženost poduzetnika i izostanak brendiranja područja kao jedinstvene turističke destinacije. Budući da je udio turističkih dolazaka i noćenja na ruralnim područjima u ukupnom prostoru Županije porastao i dosegnuo vrhunac u pandemijskoj godini, kao najistaknutija prilika ruralnog turizma navodi se turistička potreba i želja za otuđenjem i bijegom od svakodnevice te povećana potražnja za ruralnim turizmom. Osim navedenih, ova analiza ukazuje na prilike kao što su veća iskorištenost i valorizacija resursa na održivi način korištenjem financijskih sredstava Europske unije, međunarodne razmjene znanja i projekti, poticaji za iskorištavanje postojećih smještajnih objekata, korištenje tehnologije i digitalnog marketinga i razvoj specifičnih oblika turizma. Kao prijetnja ističe se zagađenje mora i narušavanje čistoće okoliša te klimatske promjene, devastacija kulturne i prirodne baštine te deficit odgovarajuće, kvalitetne radne snage u turizmu. Iako je ovim sekundarnim istraživanjem odgovoreno na istraživačko pitanje "što su snage, slabosti, prilike i prijetnje ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije", ono ima nekoliko ograničenja. Kao glavno ograničenje je izostajanje analize ljudskih resursa, odnosno socio-demografske analize lokalnog stanovnika uključujući njihov stupanj obrazovanja te analize tržišta rada na tom području (s naglaskom na turizam i ugostiteljstvo). Nadalje, sekundarni podaci uglavnom se referiraju na razdoblje do 2020. te za 2021. godinu nisu dostupni u punoj verziji ni u službenim izvještajima. Stoga bi smjernice za buduća istraživanja ovih problema istraživanja bile da se napravi obuhvatnija analiza turističkog tržišta isključivo ruralnih područja, da se ispita uzorak lokalnog stanovništva i ostalih dionika ruralnog turizma te da se kreira dokument strategije razvoja ruralnog turizma Županije. Nadalje, ovaj rad doprinosi obogaćivanju znanstvene i stručne literature te da ima doprinos u izradi smjernica za daljnji održivi razvoj ruralnog turizma na promatranom području. Iz navedene je analize vidljivo kako Splitsko-dalmatinska županija ima brojne snage i slabosti, ali i prilike koje može iskoristiti kako bi, u zajedničkoj suradnji i djelovanju s lokalnim stanovništvom, dodatno razvila ruralni turizam i poboljšala razinu kvalitete života na ruralnim područjima čiji očuvani prirodni, kulturni i ljudski resursi moraju biti prioritet.

LITERATURA

1. Aref, F., Gill, S. S. (2009). Rural tourism development through rural cooperatives. Nature and Science, 7 (10), 68-73.
2. Ayazlar, G. i Ayazlar, R.A. (2015). Rural Tourism: A Conceptual Approach. U: Tourism, Environment and Sustainability, Avcikurt, C. i sur. (ed.). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
3. Baćac, R. (2011). Priručnik za bavljenje seoskim turizmom- korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
4. Beeton S. (2006). Community development through tourism. Collingwood: Landlink Press.
5. Biciklistički savez Splitsko-dalmatinske županije (2019). Službena web stranica Dalmatia bike (online). Dostupno na: https://www.dalmatia-bike.com/ (29.9.2021.).
6. Bramwell, B. i Lane, B. (1994). Rural tourism and sustainable rural development. London: Channel View.
7. Cooper, C. et al. (1998). Tourism- Principles and Practice, Second edition. Harlow: Longman.
8. Čavlek, N. et. al. (2011). Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb:

Školska knjiga.
9. Demonja, D. i Ružić, P. (2010). Ruralni turizam: s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. Zagreb: Meridijani.
10. Dwyer, L. et al.. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. Tourism Management, 30(1), 63-74.
11. Europska komisija (1999). Towards Quality Rural Tourism, IQM of rural tourist destinations. Europska komisija (online). Dostupno na: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e81a0b3d-0a67-41bb-b008-b445f4da291c (23.11.2021.).
12. Hrvatska mreža za ruralni razvoj (2020). Što je LAG? Dostupno na: https://hmrr.hr/leader/sto-je-lag/ (19.10.2021.).
13. Hrvatska turistička zajednica (2021). Kampanja Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku! U dva mjeseca ostvarila 33 milijuna impresija (online). Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/kampanja-dozivi-domace-istrazi-ruralnu-hrvatsku-u-dva-mjeseca-ostvarila-33-milijuna-impresija (26.11.2021.).
14. Irshad, H. (2010), Rural Tourism-An Overview, Edmonton: Government of Alberta, Agriculture and Rural Development.
15. Lokalna akcijska grupa Brač (2016). Lokalna razvojna strategija Lokalne akcijske grupe Brač 2014.- 2020. LAG Brač.
16. Lokalna akcijska grupa Cetinska krajina (2013). Lokalna razvojna strategija LAG-a "Cetinska krajina" za razdoblje 2014.- 2020. LAG Cetinska krajina.
17. Lokalna akcijska grupa Škoji (2019). Lokalna razvojna strategija LAG-a Škoji 2014.- 2020. LAG Škoji.
18. Lokalna akcijska grupa Zagora (2020). Lokalna razvojna strategija LAG-a Zagora za razdoblje od 2014. do 2020. LAG Zagora.
19. Lukić, A. (2010). O teorijskim pristupima ruralnom prostoru. Hrvatski geografski glasnik, 72 (2.), 49-73.
20. Kantar, S. (2016). Razvoj održivog a ruralnog turizma: potencijali Koprivničko-križevačke županije, doktorski rad. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
21. Krešić-Jurić, L. i Rajković, V. (ur.) (2015). Ruralni turizam Hrvatske. Nacionalni katalog, No. 1. Zagreb: Hrvatska gospodarska komora i Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
22. Kurleto, M. (2014). The specificity of rural tourism development from the perspective of innovative driving forces. Management: Science and Education, 3(2), 51-57.
23. Kušen, E. (2006). Ruralni turizam. U: Hrvatski turizam – plavo, zeleno, bijelo, Znanstvena edicija Instituta za turizam: knjiga br. 3. Čorak, S. i Mikačić, V. (ur.). Zagreb: Institut za turizam, 167-191.
24. Liu, C.Z. (2010). Rural Development and Rural Tourism in Taiwan. Asian Journal of Arts and Sciences, 1 (2), 211-227.
25. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja/ Zavod za zaštitu okoliša i prirode (2019). Bioportal: Web portal Informacijskog sustava zaštite prirode. Dostupno na: http://www.bioportal.hr/gis/ (27.9.2021.).
26. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2019). Turizam u brojkama 2018. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
27. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2020). Turizam u brojkama 2019. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
28. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2021). Turizam u brojkama 2020. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.

29. Naglav, K., Martinović, N. i Mrvica Mađarac, S. (2019). Ruralni turizam u Osječko-baranjskoj županiji- stanje i perspektive. Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije, 21 (44), 1-9.
30. Negrusa, A. L., Cosma, S. A. i Bota, M. (2007), Romanian rural tourism development a case study: rural tourism in Maramures. International Journal of Business Research, 7(4).
31. Nejašmić, P. i Barišić P. (2020). Analiza situacije digitalnog marketinga ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj. Zbornik sažetaka 1. Međunarodne znanstveno-stručne konferencije za razvoj ruralnog turizma "Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu", 1-28.
32. Nejašmić, P., Kiš T. M. i Barišić P. (2020). Sažetak 1. Međunarodne znanstveno-stručne konferencije za razvoj ruralnog turizma "Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu". Zbornik sažetaka 1. Međunarodne znanstveno-stručne konferencije za razvoj ruralnog turizma "Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu", 1-8.
33. Ostroški, Lj. (ur.) (2016). Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. Kućanstva i obitelji. Statističko izvješće No. 1583. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske.
34. Pakurar, M., Olah, J. (2008). Definition of rural tourism and its characteristics in the Northern Great Plain Region. Ecotoxicologie, zootehnie si tehnologii de industrie alimentara, 7 (7), 777-782.
35. Pančić Kombol, T. (2002). Selektivni oblici turističke ponude u razvojnoj strategiji. U: Zbornik radova Znanstvenog skupa Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma Republike Hrvatske, Osijek, 7. i 8. lipnja 2002, Meler, M. (ed.). Osijek: Ekonomski fakultet, Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam.
36. Pedford, J. (1996). Seeing is believing: the role of living history in marketing local heritage. U: The marketing of tradition, Brewer, T. (ed.). Enfield Lock:Hisarlink Press, 13-20.
37. Pröbst-Haider, U., Melzer, V. i Jiricka, A. (2014). Rural tourism opportunities, strategies and requirements for destination leadership in peripheral areas. Tourism Review, 69(3), 216-228.
38. Radman, Z. i sur. (2016). Lokalna razvojna strategija Lokalne akcijske grupe "Adrion" 2014.-2020. Urbos d.o.o. Split, WYG savjetovanje i LAG "Adrion".
39. Rera S.D. (2011). Razvojna strategija Splitsko-dalmatinske županije 2011.-2013. Rera S.D.
40. Roberts, L. i Hall, D. (ed.) (2001). Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice, Oxon and New York: CABI Publishing.
41. Ružić, P. (2009). Ruralni turizam. Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč.
42. San Martin, H., Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. Tourism Management, 22, 341-350.
43. Skupština Lokalne akcijske grupe "Adrion" (2015). Statut Lokalne akcijske grupe Adrion. Statut, 2-1/2015. Lokalna akcijska grupa "Adrion".
44. Smolčić Jurdana, D., Soldić Frleta, D. i Đedović, L. (2018). Obilježja turizma u ruralnom prostoru. U: 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, Smolčić Jurdana, D. i Milohnić, I. (ur.). Supetar: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 220-229.
45. Tomljenović, R. et al. (2018). Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017 – 2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga. Institut za turizam Zagreb.
46. Tubić, D. (2019). Ruralni turizam: od teorije do empirije. Virovitica: Visoka škola Virovitica.

47. Tubić, D. (2015). Model razvoja ruralnog turizma Kontinentalne Hrvatske, doktorska dizertacija. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku.
48. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije. Službena *web* stranica TZ SDŽ. Dosupno na: www.dalmatia.hr (29.9.2021.).
49. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2019). Statistička analiza turističkog prometa 2018. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije.
50. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2020). Statistička analiza turističkog prometa 2019. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije.
51. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije (2021). Statistička analiza turističkog prometa 2020. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije.
52. Viljoen, J. i Tlabela, K. (2006). Rural tourism development in Sourth Africa: Trends and challenges. Cape Town: HSRC Press.

RURAL TOURISM IN SPLIT-DALMATIA COUNTY: STATE AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES IN 2021

ABSTRACT

Split-Dalmatia County, the largest one in the Republic of Croatia, is rich in natural and social resources which are located in urban, transitional and rural areas of the County. The latter offers various tourist activities and products which are considered as a supply of rural tourism. According to some authors, the supply does not accomplish its full potential, so this paper contributes to future destination management and enriches the professional literature on this topic by analyzing the situation and the development perspectives of rural tourism in the County after the outbreak of COVID-19. Using secondary data from relevant sources and databases, this paper descriptively analyzes the tourist market of the County, i.e. the supply and demand of rural tourism in Split-Dalmatia County, and it proposes some suggestions. The analysis of the situation is based on the professional paper of Naglav, Martinović and Mrvica Mađarac (2019) and it refers exclusively to rural tourism in Split-Dalmatia County. The goals of this paper are to: analyze tourist demand (tourist arrivals and overnight stays) for 2018, 2019 and 2020 and the first eight months of 2021; analyze the primary and secondary tourist supply of the County for 2018, 2019 and 2020; provide insight into the situation and the development perspectives of rural tourism in the County using a SWOT analysis that refers to the data. The results of this research show changes in the tourism market due to the pandemic, but also a shift in the development and representation of rural tourism in the total tourist arrivals and overnight stays realized in the County. Furthermore, the SWOT analysis shows that: the main strengths of rural tourism are rich resources; the weaknesses are related to centralization and dependence on the city of Split, which partially limits the development of rural tourism; the opportunity is to use European Union funds; any crisis stands out as a threat. More findings will be mentioned in the paper.

Keywords: rural tourism, development perspectives, Split-Dalmatia County

POPIS RECENZENATA

izv. prof. dr. sc. Sanja Franc
izv. prof. dr. sc. Ines Dužević
doc. dr. sc. Davor Vlajčić
prof. dr. sc. Mato Bartoluci
prof. dr. sc. Vlatka Bilas
doc. dr. sc. Ivan Kelić
dr. sc. Tanja Komarac
dr. sc. Marina Barkiđija Sotošek
dr. sc. Sanela Vrkljan
prof. dr. sc. Zvjezdana Hendija
izv. prof. dr. sc. Kristina Bučar
izv. prof. dr. sc. Marko Koščak
doc. dr. sc. Ingeborg Matečić
doc. dr. sc. Merima Aljić
izv. prof. dr. sc. Antonio Vlahov
izv. prof. dr. sc. Nikša Grgurević
dr. sc. Maja Bašić
izv. prof. dr. sc. Josip Mikulić
dr. sc. Palma Karković Takalić
dr. sc. Sandra Kantar
izv. prof. dr. sc. Danijela Ferjanić Hodak
doc. dr. sc. Dejan Tubić
prof. dr. sc. Oliver Kesar
prof. dr. sc. Vesna Vrtiprah
prof. dr. sc. Darko Prebežac
poc. dr. sc. Irena Petrušić
doc. dr. sc. Srđan Milošević
doc. dr. sc. Iva Škrbić
dr. sc. Romana Lekić
izv. prof. dr. sc. Ostoja Barašini
izv. prof. dr. sc. Boštjan Brumen
dr. sc. Silvija Zeman
doc. dr. sc. Bojana Ostojić
izv. prof. dr. sc. Dolores Miškulind
dr. sc. Snježana Boranić Živoder
dr. sc. Marcela Andreata – Koren
dr. sc. Maša Trinajstić

Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije

Sisačko-moslavačka županija

Grad Sisak

Grad Petrinja

Grad Glina

Grad Popovača

Grad Kutina

Općina Križ

Grad Ivanić-Grad

KIS

Vimal Akademija

LAG Moslavina

Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije

Turistička zajednica Varaždinske županije

Turistička zajednica Zagrebačke županije

Međimurje u pokretu

Zagorje

podravina i prigorje

TURISTIČKA ZAJEDNICA
BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE

www.vimal.hr
www.moslavina.info

ISSN 2787-3668