

Marko Jurakić
Sanja Franc
Petra Barišić
Marko Koščak
Nenad Penezić



KONFERENCIJA
ZA RAZVOJ
RURALNOG
TURIZMA



#RRT2020



Zbornik radova

1. međunarodna znanstveno-stručna konferencija
za razvoj ruralnog turizma 2020 pod nazivom

Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu



REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma



MINISTARSTVO
POLJOPRIVREDE



Republika
Hrvatska
Ministarstvo
kulture
Republic
of Croatia
Ministry
of Culture



HRVATSKA
GOSPODARSKA
KOMORA

institutzaturizam



Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem

EDUCONS
UNIVERZITET

Fakultet poslovne ekonomije, Sremska Kamenica

Fakultet za sport i turizam - TIMS, Novi Sad

Fakultet za projektni i inovacioni menadžment, Beograd



Univerzitet PIM, Banja Luka - Ekonomski Fakultet



Fakultet za menadžment Herceg Novi



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet



Visoko gospodarsko učilište u Križevcima

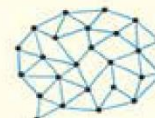


Visoka škola za menadžment
u turizmu i informatici u Virovitici

Edward Bernays

University College

Communications | Tourism





ZBORNIK RADOVA

1. MEĐUNARODNA ZNANSTVENO-STRUČNA KONFERENCIJA
ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA

“ODRŽIVI I ODGOVORNI RAZVOJ U RURALNOM TURIZMU”

Zagreb, 25.11.2020.

ZBORNIK RADOVA

1. MEĐUNARODNA ZNANSTVENO-STRUČNA KONFERENCIJA
ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA
“ODRŽIVI I ODGOVORNI RAZVOJ U RURALNOM TURIZMU”

MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE LIBERTAS

25.11.2020., Zagreb

KONFERENCIJA
ZA RAZVOJ
RURALNOG
TURIZMA



#RRT2020

Impresum

Naslov: **Zbornik radova 1. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma „Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu“**

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

doc. 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: 1. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma „Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu“

Vrijeme održ. konf.: 25.11.2020.

Mjesto održ. konf.: Zagreb

Izvršni tajnik konf.: Hrvoje Hudoletnjak, dipl. oec.

Učestalost izdavanja: jednom godišnje

Godina izdanja: 2021.

ISSN 2787-3668

1. MEĐUNARODNA ZNANSTVENO-STRUČNA KONFERENCIJA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA “ODRŽIVI I ODGOVORNI RAZVOJ U RURALNOM TURIZMU”

Organizatori konferencije:

Vimal Akademija Moslavačka Slatina, Hrvatska; Međunarodno sveučilište Libertas Zagreb, Hrvatska; Fakultet za turizam Univerziteta u Mariboru, Slovenija; Univerzitet Educons Novi Sad, Srbija, Univerzitet PIM Banja Luka, Bosna i Hercegovina i Univerzitet Adriatik Bar, Crna Gora

Suorganizatori konferencije:

LAG Moslavina, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Edward Bernays University College Zagreb, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Turistička zajednica grada Popovače, Turistička zajednica grada Kutine, Turistička zajednica grada Ivanić-Grada, Kis Gorski Kotar

Partneri konferencije:

Grad Popovača, Grad Kutina, Grad Ivanić-Grad, Općina Križ i Općina Krapinske Toplice

Pokrovitelj konferencije:

Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske

Konferenciju podržavaju:

Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, Sisačko-moslavačka županija, Hrvatska gospodarska komora i Institut za turizam Zagreb

Medijski pokrovitelji: HrTurizam.hr i MrežaTV

Programski i znanstveni odbor:

-  doc. dr. sc. Petra Barišić, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska (predsjednica)
-  izv. prof. dr. sc. Marko Koščak, Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizam, Brežice, Slovenija
-  prof. dr. sc. Mladen Knežević, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, Hrvatska
-  dr. sc. Sandra Kantar, prof.v.š., Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Hrvatska
-  izv. prof. dr. sc. Nikola Vojvodić, Univerzitet PIM, Ekonomski fakultet, Banja Luka, Bosna i Hercegovina
-  doc. dr. sc. Nikša Grgurević, Univerzitet Adriatik, Fakultet za menadžment – Herceg Novi, Crna Gora
-  prof. dr. sc. Kadrija Hodžić, Univerzitet u Tuzli, Ekonomski fakultet, Bosna i Hercegovina
-  doc. dr. sc. Iva Škrbić, Fakultet za sport i turizam – Tims, Novi Sad, Srbija
-  doc. dr. sc. Sanja Franc, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska
-  doc. dr. sc. Marko Jurakić, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, Popovača, Hrvatska

Organizacijski odbor:

Akadska zajednica:

- ✚ doc. dr. sc. Marko Jurakić, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, Popovača, Hrvatska (predsjednik)
- ✚ izv. prof. dr. sc. Boštjan Brumen, Fakultet za turizam Univerziteta u Mariboru, Brežice, Slovenija
- ✚ mr. sc. Ksenija Keča, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, Hrvatska
- ✚ mr. sc. Danijel Carev, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, Hrvatska
- ✚ prof. dr. sc. Nenad Penezić, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, Srbija
- ✚ izv. prof. dr. sc. Ostoja Barašin, Univerzitet PIM, Ekonomski fakultet, Banja Luka, Bosna i Hercegovina
- ✚ Barbara Pavlaković, univ. dipl. kom., Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
- ✚ doc. dr. sc. Irena Petrušić, Univerzitet Adriatik, Fakultet za menadžment – Herceg Novi, Crna Gora
- ✚ prof. dr. sc. Romana Lekić, Edward Bernays University College, Zagreb, Hrvatska
- ✚ mr. sc. Ingrid Padjen Đurić, Edward Bernays University College, Zagreb, Hrvatska
- ✚ doc. dr. sc. Dejan Tubić, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Hrvatska
- ✚ doc. dr. sc. Srđan Milošević, Fakultet za sport i turizam – Tims, Novi Sad, Srbija

Lokalna zajednica:

- ✚ Anica Lenart, LAG Moslavina
- ✚ Ivana Grdić, TZ Grada Kutine
- ✚ Marijana Musij, TZ Grada Kutine
- ✚ Sandra Horvat Dželalija, Grad Popovača
- ✚ Ankica Bešter, TZ Grada Ivanić-Grada
- ✚ Ivor Stanivuković, JU PP Lonjsko Polje
- ✚ Zoran Ožbolt, KIS Gorski Kotar

Gradonačelnici i načelnici općina:

- ✚ Josip Mišković, Grad Popovača
- ✚ Zlatko Babić, Grad Kutina
- ✚ Javor Bojan Leš, Grad Ivanić-Grad
- ✚ Dinko Pirak, Grad Čazma
- ✚ Marko Magdić, Općina Križ
- ✚ Ivica Kirin, Grad Virovitica
- ✚ Ernest Svažić, Općina Krapinske Toplice

Predgovor

Zbornik radova rezultat je objedinjavanja odabranih radova pripremljenih za prvu međunarodnu znanstveno-stručnu konferenciju „*Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu*”. Konferencija je održana 25. studenog 2020. godine *online* i na Libertas međunarodnom sveučilištu u Zagrebu. Cilj konferencije bio je potaknuti konstruktivnu raspravu i doći do što jasnije slike sadašnjeg stanja i ponuditi rješenja za nastavak razvoja ruralnog turizma Hrvatske i susjednih zemalja, s posebnim naglaskom na razvoju Moslavine kao atraktivne kontinentalne turističke destinacije.

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 tri panel rasprave 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; 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 organizatorima i suorganizatorima konferencije: Libertas međunarodno sveučilište u Zagrebu, Fakultet za turizam Univerziteta u Mariboru, Univerzitet Educons Novi Sad, Univerzitet PIM Banja Luka, Univerzitet Adriatik Bar, LAG Moslavina, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Edward Bernays University College Zagreb, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, TZ grada Kutine, TZ grada Popovače i TZ grada Ivanić-Grada, te Kis Gorski Kotar. Zahvaljujemo i partnerima konferencije: gradovima Popovača, Kutina, Ivanić-Grad, Čazma i Virovitica te općinama Križ i Krapinske Toplice. Pokrovitelj konferencije je Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, a konferenciju podržavaju Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, Sisačko-moslavačka županija, Hrvatska gospodarska komora i Institut za turizam Zagreb.

Svi radovi s konferencije prošli su kroz dvostruku anonimnu međunarodnu recenziju. Nadamo se da će rezultati rada konferencije „*Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu*” 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 first international scientific-professional conference "*Sustainable and responsible development in rural tourism*". The conference was held on November 25, 2020 online with the help of the Libertas International University in Zagreb. 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 in Croatia and neighboring countries, with special emphasis on the development of Moslavina as an attractive continental tourist destination.

Speakers and panelists were employees in the tourist sector, direct stakeholders, representatives of key tourism and economic institutions, representatives of institutes and faculties of tourism and economics from several countries, and representatives of related ministries. During the three panel discussions 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 organizers and co-organizers of the conference: Libertas International University Zagreb, Faculty of Tourism, University of Maribor, Educons University Novi Sad, PIM University Banja Luka, Adriatic University Bar, LAG Moslavina, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Edward Bernays University College, College of Tourism Management and Informatics in Virovitica, University of Economics in Križevci, Tourist Board of the city Kutina, Tourist Board of the city Popovača, Tourist Board of the city Ivanić-Grad and Kis Gorski Kotar. We also thank the partners of the conference: the cities of Popovača, Kutina, Ivanić-Grad, Čazma and Virovitica and the municipalities of Križ and Krapinske Toplice. The conference is sponsored by the Ministry of Tourism of the Republic of Croatia, and supported by the Sisačko-moslavačka County, Ministry of Agriculture of the Republic of Croatia, Ministry of Culture and Media of the Republic of Croatia, Croatian Chamber of Commerce and Zagreb Institute of Tourism. 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 scientific paper

ANALIZA SITUACIJE DIGITALNOG MARKETINGA RURALNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ / THE ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING IN THE FIELD OF RURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF CROATIA (Nejašmić, P., Barišić, P.).....	1
--	---

Prethodno priopćenje/Preliminary report

PERCEPCIJA REZIDENATA O RAZVOJU TURIZMA NA PODRUČJU GRADA BIHAĆA / RESIDENTS' PERCEPTION OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE CITY OF BIHAĆ (Kljajić-Dervić, M., Šumar, S.).....	29
RAZLIKE U VARIJABLAMA MODELA PODUZETNIČKE NAMJERE S OBZIROM NA SPOL: STUDIJA SLUČAJA „NE-STUDENATA“ U BOSNI I HERCEGOVINI / DIFFERENCES IN THE VARIABLES OF THE ENTREPRENEURIAL INTENTION MODEL WITH REGARD TO GENDER: THE CASE OF "NON-STUDENTS" IN BOSNIA AND HERZEGOVINA (Ćatić-Kajtažović, E., Kljajić-Dervić, M.).....	46
RAZVOJ RURALNOG TURIZMA HERCEG NOVOG KROZ UNAPREĐENJE AUTENTIČNE GASTRO PONUDE / DEVELOPMENT OF HERCEG NOVI RURAL TOURISM THROUGH IMPROVEMENT OF AUTHENTIC GASTRONOMIC OFFER (Vitomirović, T., Vitomirović, N.).....	61

Pregledni rad/ Review

ODRŽIVI RAZVOJ RURALNOG TURIZMA / SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM (Koščak, M.)	90
ODRŽIVI RURALNI RAZVOJ U UVJETIMA GLOBALNE DIGITALNE TRANSFORMACIJE / SUSTAINABLE RURAL DEVELOPMENT UNDER THE CONDITION OF GLOBAL DIGITAL TRANSFORMATION (Jurakić, M, Franc, S., Barišić, P.)	101
POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENI PROIZVODI U FUNKCIJI BRENDIRANJA GASTRO REGIJE SLAVONIJA, BARANJA I SRIJEM / BRANDING OF GASTRO REGION SLAVONIA, BARANJA AND SRIJEM THROUGH AGRI-FOOD PRODUCTS (Cvenić, P., Matuš, M.)	117
UNAPREĐENJE KONKURENTNOSTI NAUČIČKE TURISTIČKE DESTINACIJE BOKA KOTORSKA PONUDOM RURALNOG TURIZMA / IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE NAUTICAL TOURISM DESTINATION BOKA KOTORSKA WITH RURAL TOURISM (Kovačević, Z.)	134
TOURISM POTENTIAL AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SERBIAN RURAL AREAS / TURISTIČKI POTENCIJAL I ODRŽIVI RAZVOJ RURALNIH PODRUČJA SRBIJE (Ostojić, B., Ružić, J., Stević, I.)	149
PROMOCIJA MOSLAVINE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE / PROMOTION OF MOSLAVINA AS A TOURIST DESTINATION (Carev, D., Lisak, M.).....	163
ULOGA I ZNAČAJ ŽENSKOG PODUZETNIŠTVA U SAVLADAVANJU KRIZE I STVARANJU UVJETA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA / THE ROLE AND IMPORTANCE OF WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN OVERCOMING THE CRISIS AND CREATING CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM (Bulatović, D.).....	181
POTENCIJAL RAZVOJA RURALNOG TURIZMA: PRIMJER SELA PLANINE ORJEN U CRNOJ GORI I OPĆINE TOPUSKO U HRVATSKOJ / POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM: THE EXAMPLE OF THE VILLAGES OF MOUNTAIN ORJEN IN MONTENEGRO AND THE MUNICIPALITY OF TOPUSKO IN CROATIA (Padjen Đurić, I., Keković, N.)	195

Stručni rad/Professional paper

GASTRONOMSKA PONUDA KALNIČKO-KRIŽEVAČKOG PRIGORJA U FUNKCIJI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA / GASTRONOMIC OFFER OF KALNIK-KRIŽEVCI HILLS IN THE FUNCTION OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT (Pintrić, G., Kantar, S., Jurakić, M.)	218
INTERPRETACIJA BAŠTINE KAO PLATFORMA ZA UMREŽAVANJE U RURALNOM TURIZMU / INTERPRETATION OF HERITAGE AS A PLATFORM FOR NETWORKING IN RURAL TOURISM (Lekić, R., Dabo, K., Padjen Đurić, I.)	232
RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U MOSLAVINI KROZ POSLOVANJE DESTINACIJSKE MENADŽMENT KOMPANIJE: PRIMJER DOBRE PRAKSE / DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN MOSLAVINA THROUGH A DESTINATION MANAGEMENT COMPANY: AN EXAMPLE OF GOOD PRACTICE (Obrovac, N., Milanović, V.)	245
DIGITALNI MARKETING U FUNKCIJI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA / DIGITAL MARKETING IN THE FUNCTION OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT (Grgurević, N.)	264
ZAŠTIĆENI KRAJOLIK KONJUH U FUNKCIJI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA / PROTECTED LANDSCAPE KONJUH IN THE FUNCTION OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT (Hodžić, K., Aljić, M.)	272

Izvorni znanstveni rad/Original scientific paper

ANALIZA SITUACIJE DIGITALNOG MARKETINGA RURALNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Paula Nejašmić

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska
pnejasmic@net.efzg.hr

doc. dr. sc. Petra Barišić

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb, Katedra za turizam
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska
petra.barisic@net.efzg.hr

Sažetak

Gradovi su gospodarski, društveno i kulturno razvijeniji u odnosu na ostale dijelove zemalja i regija s kojima se uspoređuju. S druge strane, geografska područja koja se nalaze izvan grada uglavnom su manje razvijena te im je potrebna potpora lokalne, regionalne, državne i međunarodne vlasti. Kako bi se podržao njihov razvoj, u zemljama Europske Unije provode se različiti projekti koji potiču razvoj turizma na ruralnim područjima. Kao važna gospodarska i politička aktivnost, osobito za Republiku Hrvatsku, turizam predstavlja jedan od načina socio-ekonomskog razvoja i napretka ruralnih dijelova zemlje, regije, odnosno Unije te se predstavlja kao kohezivni faktor svih društvenih dionika na tim područjima. Ruralni turizam, kao što mu i ime ukazuje, specifični je oblik turizma koji označava privremeni i nelukrativni boravak turista u ruralnim područjima te obuhvaća turističke proizvode i usluge karakteristične za te prostore. Budući da se lokalno stanovništvo tih područja dominantno bavi poljoprivredom, šumarstvom, lovom i ribolovom, turistička se ponuda formira prema primarnim djelatnostima stanovnika ruralnog područja. Stoga su turistički proizvodi i usluge ruralnog turizma kompleksniji te su obuhvaćeni elementima ostalih specifičnih oblika turizma. To su, između ostalih, kulturni, eno-gastro i eko turizam. Nadalje, obilježja takvih destinacija privlače turiste koji, osim slobodnog vremena, odnosno dokolice i slobodnih novčanih sredstava, budu motivirani kao posljedica unutarnjih i vanjskih faktora. Turisti koji odlaze u ruralna područja, privučeni su specifičnim karakteristikama turističke ponude na selu, a potaknuti su bijegom od svakodnevice i promjenom gradske rutine. Ta skupina putnika predstavlja usku tržišnu nišu na koju se pružatelji turističkih proizvoda i usluga trebaju fokusirati. Da bi to bilo moguće, potrebno je prilagoditi turističku ponudu opisanom segmentu turističke potražnje. Zbog COVID-19 pandemije, točnije zbog ograničene mogućnosti fizičkog putovanja i odlaska u željene turističke destinacije, turisti su promijenili svoje ponašanje i navike u 2020. godini. Postali su digitalno prisutniji i aktivniji na internetu. Prateći novonastale trendove i one koji su im prethodili, došlo je do rasta digitalnog marketinga, odnosno marketinga koji je zastupljen na internetu i čije ciljne skupine koriste suvremene, digitalne tehnologije na osobnim računalima i pametnim telefonima. Ovaj se rad bavi istraživanjem domaćeg ruralnog turizma u digitalno-marketingškom okruženju i analizom situacije digitalnog marketinga ruralnog turizma u Republici

Hrvatskoj. Budući da turistička ponuda, a izrazito potražnja na internetu nisu dovoljno istražene sa aspekta ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj, ovaj rad se bavi njihovom analizom koristeći se pretraživanjem interneta i specijaliziranih *web* stranica, analizom profila (gospodarskih subjekata) na društvenim mrežama te korištenjem osnovnih marketinških alata (kao što su *Google Trends* i alat za pretraživanje ključnih riječi). Dakle, istraživanje je provedeno u dvije faze. Prva faza je analiza potražnje korištenjem navedenih alata koji se odnose na tražilice i društvene mreže, dok je druga faza analiza obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, seoskih domaćinstava i sličnih gospodarskih subjekata koji se bave ruralnim turizmom. Svrha ovog rada je, na temelju provedenog istraživanja, ukazati na taktike digitalnog marketinga s aspekta *online* zastupljenosti na internetskoj tražilici (*Google*) i na društvenim mrežama u Hrvatskoj. Budući da sličan znanstveno-stručni rad, u kojem se provodi analiza pomoću alata koji se primjenjuju u praksi, ne postoji, nije dostupan ili nije javno objavljen, istraživanje ima poseban značaj za znanost, ali i za struku. Nadalje, nedostaci s kojima se susreće turistička ponuda ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj su nedostatak obrazovanog kadra i nepoznavanje osnovnih marketinških metoda i tehnika. Iz tih razloga, pored znanstvenog doprinosa, rad predstavlja doprinos struci i može se primjenjivati u realnom sektoru ruralnog turizma.

Ključne riječi: digitalni marketing, ruralni turizam, marketing ruralnih područja, istraživanje digitalnog tržišta, marketing u turizmu, turističko tržište u Hrvatskoj

JEL: M31, O18, R1, Z33

1. Uvod

U Republici Hrvatskoj, turizam je dominantna gospodarska aktivnost kojom se bavi sve više stanovnika u svim mikro i makroregijama države. Iako je najveći broj turističkih dolazaka i noćenja ostvaren u ljetnim mjesecima i to u primorskim turističkim destinacijama, broj turista koji dolaze u Hrvatsku i to zbog različitih alternativnih motiva ima trend rasta. Turistička ponuda u manje posjećenim i ruralnim područjima Hrvatske postaje sve popularnija među turistima koji žele doživjeti jedinstveni turistički proizvod i uslugu, a važnost ruralnog turizma dodatno je porasla u ovom kriznom razdoblju u kojem turisti odabiru mirne i sigurne turističke destinacije. Turisti su potaknuti bijegom od svakodnevice, a privučeni su prirodnim ljepotama, tradicionalnim običajima, kulturnom baštinom i bogatom gastronomijom na većinom seoskim imanjima. Domaćini, odnosno vlasnici tih seoskih imanja žele zadobiti pozornost što većeg broja posjetitelja i osvijestiti ih o postojanju njihovog proizvoda i/ili usluge. Kako bi to bilo moguće, potrebno je istražiti tržište i marketinški se aktivirati. Budući da je digitalni oblik marketinga jeftiniji, mjerljiviji i efikasniji u usporedbi s tradicionalnim te da se turistička potražnja formira na internetu, novi oblici marketinga predstavljaju mogućnost razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj. Predmet ovog istraživanja je analiza tržišta nacionalnog ruralnog turizma u digitalnom okruženju, dok su problemi koje ovo istraživanje obuhvaća znanstvene, ekonomske, društvene i razvojno-upravljačke naravi. Naime, malo je izdanih i objavljenih službenih dokumenata i publikacija koje kontinuirano istražuju ruralni turizam i to s jasnim teorijskim razgraničenjem tog termina te se ne pridaje dovoljno pozornosti digitalnom okruženju i internetskom marketingu koji u današnje vrijeme ima ključnu ulogu. Treći problem istraživanja je izostanak edukacije i osnovnog marketinškog znanja malih i srednjih poduzetnika na ruralnom području koji poduzimaju marketinške taktike bez istraživanja tržišta i utemeljenosti na prethodno kreiranoj strategiji.

Budući da je većina provedenih istraživanja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj starija više od nekoliko godina te da se u tim istraživanjima ne koriste digitalni marketinški alati za istraživanje tržišta, ovaj će rad doprinijeti razvoju turizma ruralnih područja i znanostima koje ruralni turizam obuhvaća. Osim znanstvenog doprinosa primarnog i sekundarnog istraživanja turističke ponude i potražnje na ruralnim područjima Republike Hrvatske, ovaj rad ima i stručni doprinos u aspektu njegove primjenjivosti na razvoj marketinške strategije pojedinog poslovnog subjekta ruralno-turističke ponude. Nadalje, ovaj rad ima za cilj provesti analizu postojeće turističke ponude i potražnje u digitalnom okruženju na temelju koje će se iznijeti općeniti prijedlozi marketinških taktika. Bitno je spomenuti kako se te taktike iznose kao zaključci rezultata istraživanja na uzorku i da svaki od ponuđača nudi specifičan proizvod i/ili uslugu kojoj se treba pristupiti na individualiziran način. U radu će se teorijski definirati pojam digitalnog marketinga kao suvremenog oblika marketinga i pojam ruralnog turizma kao jednog od oblika turizma, a zatim će se primarnim istraživanjem analizirati stanje digitalne prisutnosti ruralnog turizma Republike Hrvatske, dok će se sekundarnim istraživanjem analizirati profil turista koji su motivirani posjetom ruralnom području. Na kraju rada, s obzirom na rezultate istraživanja, zaključit će se koje taktike mikro, mali i srednji poduzetnici ruralnog turizma trebaju poduzeti kako bi se, pomoću digitalnog marketinga, mogli prilagoditi tržišnim uvjetima i izazovima te time doprinijeti mikro i makro razvoju turizma na ruralnim područjima u Republici Hrvatskoj.

2. Teorijski okvir turizma i njegovih oblika

Ruralni turizam složen je termin koji obuhvaća turizam na ruralnim područjima. U ovom će se poglavlju definirati pojmovi turizma, specifičnih oblika turizma i ruralnog turizma. Budući da je za nastavak pisanja rada i istraživanje tržišta potrebno razumijevanje ključnih pojmova, u prva dva potpoglavlja teorijski će se razgraničiti njihovo značenje. U trećem potpoglavlju analizirat će se stanje ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj kako bi ponudila što relevantnija analiza digitalnog marketinga na turističkom tržištu ruralnih područja.

2.1. Koncept turizma i specifičnih oblika turizma

Danas ne postoji općeprihvaćena definicija turizma, ali neke od njih smatraju se relevantnima od strane većine znanstvenika i turističkih organizacija. Budući da povijest turizma, ako je promatramo u širem smislu, počinje u antici, shvaćanje turizma doživjelo je mnogo promjena. U turizmu je došlo do mnogih vanjskih i unutarnji preobrazbi u smislu pojavnih oblika, sredstava, prostora, obilježja i strukture (Vukonić i Čavlek, 2001), pa su se tako razvile mnogobrojne definicije i teorijska objašnjenja pojma turizam. Kako Čavlek i suradnici navode (2011), prema Hunzikeru i Krapfu (1942), odnosno njihovoj definiciji turizma koja se smatra jednom od najstarijih, turizam predstavlja “skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta” pod uvjetom da svojim boravkom ne privređuju i ne zasnivaju stalno prebivalište (Marković i Marković, 1970:10). Ova definicija ima široku upotrebu u svjetskim znanstvenim radovima i djelovanjima. Prihvaćena je i od strane Međunarodnog udruženja stručnjaka u turizmu, AIESTE-a, i Svjetske turističke organizacije pri Ujedinjenim narodima, UNWTO-a. Navedena tijela definiraju turizam kao “skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba” koje neprekidno, najviše do godine dana, putuju i borave u mjestima izvan mjesta svog stalnog boravka kako bi provodili svoje slobodno vrijeme ili radi poslovnih i drugih razloga (Vukonić i Čavlek, 2001:408). Turizam je najveća i posebno uvjetovana migracijska pojava koja stvara pozitivne i negativne posljedice različitog karaktera odvojeno i zajedno u prostoru i u društvu

(Vukonić i Keča, 2001). Budući da je turizam kompleksna pojava prožeta odnosima te da je njegov razvoj bio uvjetovan sociološkim faktorom, on ima i društveni element. Alfier (1977) smatra kako pomoću turizma, čovjek unapređuje svoje ljudske osobine na individualnoj i na grupnoj razini društva i prirode. Dokazano je kako postoji kulturno-socijalni utjecaj turista na domicilno stanovništvo i kako turist nije samo potrošač koji putuje, već i osoba koja izmjenjuje kulturne i društvene vrijednosti tijekom svog putovanja u turističko odredište, odnosno destinaciju. Sociološki gledano, turist je dobrovoljni i nestalni putnik koji očekuje zadovoljstvo od kružnog putovanja koje mu može pružiti promjene i novosti (Cohen, 1974). Na tom kružnom putovanju, turist se susreće s dinamičnom komponentom turizma koja je preduvjet turističke aktivnosti. Prema definiciji Svjetske turističke organizacije pri Ujedinjenim Narodima (skraćeno UNWTO), turist je posjetitelj koji ostvaruje minimalno jedno noćenje u zemlji koju je posjetio, a u kojoj se ne nalazi njegovo ili njezino stalno prebivalište. Također, turist je fizička osoba koja na određeno vrijeme mijenja mjesto stalnog boravka da bi putovala u određeno turističko mjesto (Galičić, 2014). Državni zavod za statistiku u objašnjenjima istraživanja (2018) definira turista kao osobu koja provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom smještajnom objektu izvan mjesta svog prebivališta radi odmora, zdravlja, religije, obitelji i drugih razloga.

S druge strane, kada je ispunjen čimbenik ostvarivanja putovanja, turist privremeno boravi u destinaciji kako bi zadovoljio svoje turističke potrebe (Čavlek et al., 2011). Turističke potrebe su skup potreba individualaca ili skupine pojedinaca koji se trebaju odmoriti i turistički se rekreirati kako bi obnovili svoju psihičku i fizičku kondiciju (Vukonić i Čavlek, 2001). Nadalje, u psihologiji se iznosi teza da su “potrebe temelj motiviranog ponašanja čovjeka”, što je primjenjivo na fenomen turizma. Da bi turist bio motiviran, mora imati turističke potrebe. Motiv je poticajni razlog, odnosno pobuda za nekim djelovanjem (Klaić, 2012). Konkretno, turistička motivacija je pojam koji “obuhvaća više razloga za putovanje” (Galičić, 2014:971) i predstavlja potrebe koje potiču turista na sudjelovanje u turističkoj aktivnosti (Pizam, Neumann i Reichel, 1979). Turistička aktivnost predstavlja sve akcije posjetitelja uključujući i akcije dok se on priprema za put i dok je na putu (Ujedinjeni narodi, 2010). Kao turistički aktivan, posjetitelj koristi turističke proizvode i usluge specifičnog oblika turizma kako bi zadovoljio turističku potrebu koja ga je, zbog određenog motiva, potaknula na tu aktivnost.

Intenzitet turističke aktivnost i poimanje turističkih proizvoda i usluga počeli su se mijenjati od 50-ih godina prošlog stoljeća. Poslije ekspanzije turizma, odnosno nakon Drugog svjetskog rata, došlo je do pojave masovnog turizma kada su se nudili povoljni turistički proizvodi i usluge na veliko. Kao reakcija na, u nekim područjima prekomjerni turizam, pojavila se potreba za alternativnim turizmom. Taj znanstveno-stručni termin nije u potpunosti prihvaćen (Tubić, 2019) i zamjenjuje se drugim pojmovima kao što su odgovorni turizam, turizam niša, turizam posebnih oblika, selektivni turizam, specifični oblik turizma i ostali. Od spomenutih supstitutivnih pojmova, od 1990. upotrebljava se selektivni turizam, ali i slični termini poput selektivnih oblika turizma ili selektivnih vrsta turizma (Luković, 2008). Ipak, sve se češće koriste pojmovi specifični oblici turizma (Tubić, 2019), pa će se tako koristiti i u nastavku ovoga rada.

Specifični oblici turizma su posebna skupina turističkih kretanja, uvjetovana turističkim motivom koji je određen i dominantan te turističkog potrošača pokreće na putovanje u određenu destinaciju koja nudi doživljaje vezane uz interes potrošača koji putuje (Čavlek et al., 2011). To su oblici koji uključuju putovanja pojedinaca ili grupa ljudi koji žele posjetiti destinacije povezane sa specifičnom temom i razviti interese (Ritchie et al., 2003 prema UNWTO, 1985). Specifični oblici

turizma pružaju prilagođenu zabavu i rekreacijsko iskustvo koje je vođeno određenim interesom putnika, odnosno grupe ili individualce (Douglas et al., 2001). Prema Novelli (2005), definirani pojam obuhvaća turističko putovanje turističkog potrošača koje je inspirirano određenim, specifičnim turističkim motivom te razinom zadovoljstva koja proizlazi iz tog putovanja. Bartoluci i Škorić (2009) definiraju specifične oblike turizma kao oblike koji se, u određenoj u turističkoj destinaciji, temelje na specifičnim interesima turista za sadržajima i aktivnostima.

Iz navedenih se definicija može zaključiti kako su preduvjeti za određeni specifični oblik turizma specifični interes i motiv turista-potrošača koji putuje da bi ostvario razinu zadovoljstva u određenoj turističkoj destinaciji. Interesi turista i njegovi razlozi za putovanje mogu se temeljiti na različitim turističkim resursima. Zbog složenosti specifičnih oblika turizma te zbog promjene turističke ponude kao reakcije na sve kompleksniju turističku ponudu (Galičić, 2014), za neke oblike turizma nije moguće odrediti na kojim turističkim resursima temelje svoju ponudu. Sukladno navedenom, Čavlek et al. (2011) dijele specifične oblike turizma u dvije skupine. Specifični oblici turizma koji svoju ponudu temelje pretežito na društvenim resursima su: kongresni (M.I.C.E.), kulturni, gastronomski i enofilski, vjerski, event i ostali oblici turizma. Drugoj skupini pripadaju oblici koji temelje svoju turističku ponudu na prirodnim resursima, a to su: zdravstveni, sportski, nautički, lovni i ribolovni, naturizam, robinzonski turizam, seoski turizam i ostali. Također, postoji i treća skupina kojoj pripadaju ostali oblici turizma kao što su studijska putovanja, *shopping* turizam, povijesni turizam, virtualni turizam, eskapizam i drugi oblici koji se ne mogu svrstati u prethodne dvije skupine. Neki od specifičnih oblika turizma obuhvaćeni su ruralnim turizmom koji će se detaljnije definirati i opisati u sljedećem potpoglavlju.

2.2. Koncept ruralnog turizma

Ruralni je turizam, kao što je već rečeno, specifični oblik turizma koji svoju turističku ponudu zasniva pretežito na prirodnim resursima. Ruralni turizam odvija na ruralnim područjima pa je prostor dominantni element koji ga karakterizira. Pojam “ruralno” nije jasno određen, a teorijsko određenje ruralnih područja i ruralnog turizma ovisi o državi i o autoru rada koji se njime bavi.

Sociolog Marc Mormont smatra kako je rasprava o pojmu “ruralnog” započela u dvadesetim i tridesetim godinama 20. stoljeća kako bi se razumjele i definirale ključne karakteristike ruralnog društva za vrijeme njegove velike ekonomske i društvene pretvorbe (prema Woods, 2005). Danas taj pojam ima konotaciju sela i veže se za definiranje ruralnog područja. Ruralno područje trebalo bi biti područje koje pokriva selo, ali ova je sintagma nešto proširenija od jednostavne i jednoznačne definicije. Zbog multidimenzionalne dinamične i složene naravi, Page i Connell (2006) smatraju kako ne može i ne postoji univerzalna definicija ruralnog područja. Prema Johnston et al. (2000:718), kako navodi Lukić (2010), ruralna područja obuhvaćaju: područja gdje dominiraju poljoprivreda i šumarstvo, odnosno ekstenzivno iskorištavanje zemljišta; područja gdje dominiraju mala naselja manje centralizacije s izraženom povezanošću pejzaža kojeg većina percipira kao ruralnim; područja koja potiču stil življenja koji uvažava okoliš i vlastiti život.

Lukić (2010) navodi kako se ruralno područje može povezati s pojmovima izoliranosti, odsječenosti, zaostajanja iza drugih, nebrigom društva, baštinom i turizmom te drugim pojmovima koji se ne vežu uz oprečni termin “urbanog”. Jedinствена definicija ruralnog područja u svim zemljama ne postoji i kriteriji definiranja razlikuju se od države do države (Tubić, 2015). U Hrvatskoj se on definira i u statističke svrhe. Prema kriterijima koje je Državni zavod za statistiku

odredio u svojim metodološkim objašnjenjima, za određivanje tipova naselja koristi se jedan ili više od pet temeljnih kriterija koji su rezultat istraživanja i “popisnih definicija urbanih naselja ili područja u državama članicama UN-a, navedenih u Demografskom godišnjaku Ujedinjenih Naroda” (Ostroški, 2011:11).

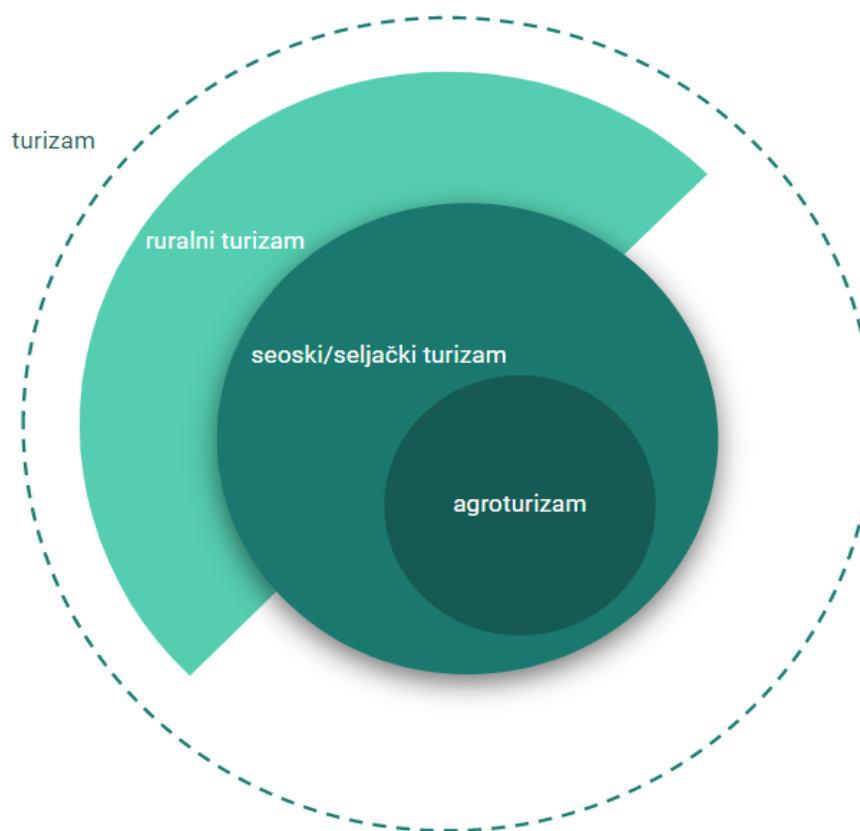
Osnovni kriteriji su: veličina naselja (broj stanovnika ili stanova); gustoća naseljenosti (broj stanovnika po jedinici površine); upravni (administrativni) status naselja; socioekonomska struktura i mobilnost stanovništva (udio poljoprivrednog stanovništva, sastav stanovništva prema sektorima djelatnosti...); urbana infrastruktura i morfološka obilježja naselja.

Prema navedenim kriterijima i na temelju istraživanja autora (OECD, 1994; Pančić Kombol, 2002; Tubić, 2015; Lane, 1994; Ružić, 2011), Tubić (2019:79) ističe kako se za “terminološko određenje pojma ruralnog područja koriste sljedeća obilježja: 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”. U metodološkim objašnjenjima Popisa stanovništva iz 2011. (Ostroški, 2016) izdvajaju se urbana i ostala (ruralna i prijelazna) područja, a definiraju se i kriteriji 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.

S druge strane, ostala naselja koja ne ispunjavaju navedene kriterije odnose se na sela i ostala naselja u ruralnom području te prigradska naselja. Dakle, ruralno područje povezuje se sa selom kao prostorom i agronomijom kao djelatnosti pa se tako ruralni turizam povezuje i zamjenjuje sa seoskim i agroturizmom. No, potrebno ih je teoretski razgraničiti.

Ruralni turizam je mnogo više od turizma na ruralnim područjima i predstavlja širi pojam od pojma seoskog turizma i agroturizma. Prema Baćac (2011), ruralni turizam obuhvaća sve turističke aktivnosti i usluge te oblike turizma koji se nalaze na ruralnom području kao što su seoski, lovni, ribolovni, kulturni, zdravstveni turizam i ostali. Seoski turizam užu je pojam koji se odnosi na aktivnosti na selu i njegovu užu okolicu. Seoski turizam se odnosi na složenost aktivnosti i aspekata turističkog proizvoda uključujući rekreaciju u seoskoj sredini, uživanje u prirodi, uživanje u dokolici i miru ruralnih područja te obuhvaća kulturni turizam i turizam na seoskim domaćinstvima (Jafari, 2000). Zajedničko obilježje ruralnog i seoskog turizma je to da djelatnost može biti dopunska, ali i profesionalna (npr. konjički centar, obiteljski hotel na selu...). Nadalje, agroturizam je oblik turizma u kojem domaćini, pripadnici lokalne zajednice nude obilazak njihovog poljoprivrednog projekta i pružaju izravno sudjelovanje posjetitelja u iskustvu sadnje, žetve/berbe i procesiranja hrane određenog lokaliteta, koju taj posjetitelj ne susreće u svojoj domicilnoj zemlji (Jelinčić, 2007). Svržnjak et al. (2014) prilagodili su shematski prikaz međuodnosa navedena tri turistička pojma koji je moguće vidjeti na slici 1.

Slika 1. Odnos ruralnog, seoskog i agroturizma



Izvor: izrada autora prema Svržnjak et al. (2014) i Baćac (2011).

Prema Galičić (2014), ruralni turizam predstavlja aktivnosti i oblike turizma izvan gradova i područja masovnog turizma. Galičić (2014) navodi kako je ruralni turizam seoski, odnosno on uključuje turistički boravak u seoskoj sredini i upoznavanje običaja, tradicionalnih vrijednosti, ljudi sa sela i seoskih poslova. S druge strane, Tubić (2019:86) ističe kako je “agroturizam pojavni oblik seoskog turizma, a seoski turizam pojavna vrsta ruralnog turizma”. Nadalje, ruralni turizam obuhvaća više aktivnosti. Te aktivnosti mogu biti “uživanje u ruralnom životu, prekrasnom ruralnom krajoliku i održavanje ruralnog prosperiteta i kvalitete okoliša” (Liu, 2010:217 prema Liu, 2000). Sukladno prethodno objašnjenju turističkoj motivaciji, ruralni turizam je turistička aktivnost koja se razvija u ruralnim područjima gdje je pojedinac dominantno motiviran doživljajem ruralnog načina života i/ili prirodom (San Martin i Herrero, 2012 prema Hernandez et al., 2007). Pakurar i Olah (2008) nude definiciju ruralnog turizma kao kompleksnog turističkog proizvoda koji zahtjeva upravljanje ponudom i marketinškim aktivnostima.

Na temelju prethodno iznesenih definicija potrebnih za razumijevanje ovog kompleksnog termina na kojem se temelji ovaj rad, ruralni turizam može se definirati kao dinamična i složena aktivnost osobe koja ostvaruje minimalno jedno noćenje u mjestu ruralnog područja koje se nalazi izvan njegovog ili njezinog stalnog boravka. Takav je turist dominantno motiviran turističkom ponudom određenog ruralnog lokaliteta čiji proizvod ispunjava njegove turističke potrebe i specifični interes, ali i, s druge strane, zahtjeva marketinško-menadžerske metode i taktike kako bi se optimizirao razvojni potencijal proizvoda i same destinacije.

2.3. Analiza stanja i problema ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj

Za hrvatsko gospodarstvo, turizam je vrlo važna gospodarska aktivnost. U 2019. godini turizam je imao udio od 19,5 % u BDP-u Republike Hrvatske, a u razdoblju od 2003. do 2019. godine dolazi do porasta zaposlenih u turizmu za 30.000 osoba (Državni zavod za statistiku, 2020). Državni zavod za statistiku zabilježio je i rast turističkih dolazaka u Hrvatsku od 2009. do 2019. godine, kao i porast turističkih noćenja u istom vremenskom periodu. Prema istoj bazi podataka, moguće je utvrditi kako se najviše turističkih dolazaka i noćenja ostvaruje u primorskim destinacijama i to u ljetnim mjesecima (u srpnju i kolovozu). To nas upućuje da je Republika Hrvatska zemlja odmorišnog turizma.

Kako bi se povećana turistička potražnja disperzirala na županije i mjesta koja se ne nalaze na moru i kako bi se turistička sezona produžila, odnosno kako bi se veći broj turističkih dolazaka i noćenja ostvario i u ostalim mjesecima, potrebno je ponuditi integrirani proizvod namijenjen uskim tržišnim nišama. Takav proizvod nude već spomenuti specifični oblici turizma, ovisno o geografskom položaju i specifičnim resursima kojima obiluju. Razvoj ruralnog turizma uvelike ovisi o poduzetničkom duhu malih i srednjih poduzetnika, kvaliteti i obujmu strategijsko-razvojnih planova lokalne, regionalne i državne uprave te o ostalim dionicima ruralnog turizma, odnosno njihovoj želji i mogućnosti za povezivanjem i međusobnom suradnjom.

Povijesno gledano, parcijalni razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj započeo je početkom 1990-ih godina, a sustavni od 1995. godine. Tada je Ministarstvo turizma Republike Hrvatske pokrenulo inicijative i aktivnosti koje obuhvaćaju obilazak terena, edukaciju inicijatora i prikupljanje informacija. Zatim se formirao “Savjet za ruralni turizam” preimenovan u “Savjet za razvoj maloga i srednjega poduzetništva u turizmu” s naglaskom na ruralni turizam (Ružić i Demonja, 2013). Ta faza sustavnog razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj trajala je do kraja 1999. godine, a bazirala se na pronalaženju i poticanju poljoprivrednih gospodarstava za pružanje turističko-ugostiteljskih usluga stvarajući uvjete za razvoj istih. Krajem 2003. i početkom 2004. godine sustavni razvoj ruralnog turizma bilježi novu, drugu fazu u kojoj su se pokrenuli resori poljoprivrede i turizma te se započelo značajnije voditi briga o gospodarskim djelatnostima na ruralnim područjima i o samom ruralnom prostoru u Hrvatskoj (Ružić i Demonja, 2013). Od tada su se u Hrvatskoj osnovala brojna udruženja i obiteljska poljoprivredna gospodarstva, proveli su se različiti projekti i potaknula se digitalna prisutnost mnogih subjekata tržišta ruralnog turizma.

Treba spomenuti kako je 2006. godine osnovana Hrvatska mreža za ruralni razvoj (skraćeno HMRR) čija je svrha zajedničko djelovanje, partnerstvo i prijenos znanja kako bi se povećala razina kvalitete života u ruralnim područjima (ODRAZ, 2008). Također se, u organizaciji HMRR-a, Ministarstva poljoprivrede i Mreže za ruralni razvoj, održava Hrvatski ruralni parlament na kojem se okupljaju stanovnici ruralnih područja koji se međusobno povezuju i nastoje utjecati na održivu politiku ruralnog razvoja i njenu implementaciju (Hrvatska mreža za ruralni razvoj, 2016). Na prvome Hrvatskom ruralnom parlamentu, 2015. godine jedna od tema bila je Održivi turizam kao pokretač razvoja. Nadalje, potrebno je spomenuti i LEADER mrežu Hrvatske. LEADER (francuski *Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale*) je program razvoja ruralnih područja iniciran od strane Europske Unije kako bi se pružila potpora projektima ruralnog razvoja. Njima se potiče razvoj poslovnih subjekata, lokalnih organizacija, javne uprave i individualnih osoba na lokalnoj razini. Kao važan dio tog programa koji povezuje sve navedene dionike osnivaju se lokalne akcijske grupe (skraćeno LAG) čiji je zadatak kreirati i upravljati vlastitom

strategijom lokalnog razvoja (Europska Komisija, 2016). Krajem 2018. godine, u Hrvatskoj je bilo registrirano više od 50 LAG-ova koji obuhvaćaju 90,20 % površine Republike Hrvatske i 56,97 % ukupnog stanovništva Hrvatske (Markotić Krstinić, 2018). Jedan od LAG-ova predstavljen je i na prvoj Međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji za razvoj ruralnog turizma RRT 2020. LAG Moslavina obuhvatio je sve elemente integriranog turističkog proizvoda ovog područja kako bi se, bez obzira na administrativno-političke granice, brendirao kao turistička destinacija s bogatim društvenim i prirodnim resursima. Taj primjer trebala bi slijediti i druga područja i destinacije, koji obiluju resursima i imaju velike potencijale za rast i razvoj ruralnog turizma.

U 2020. godini rast ruralnog turizma je, u usporedbi s drugim oblicima, bio veći zbog promjena ponašanja turista. Fizička distanca, pozitivni učinci boravka u prirodi i otkrivanje vlastite zemlje zbog fizičke nemogućnosti putovanja u inozemstvo doprinijelo je percepciji ruralnih područja kao idealnih turističkih destinacija u kojima se, osim odmora, nudi i edukacija o tradiciji i socijalizacija s lokalnim stanovništvom i njegovim načinom života. Lokalno stanovništvo ruralnih područja uglavnom se bavi primarnim djelatnostima, odnosno poljoprivredom, ribarstvom i lovom te, radi boljih potpora i kreiranja svog identiteta, osniva obiteljska poljoprivredna gospodarstva (skraćeno OPG). Prema podacima Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2019), u Republici Hrvatskoj registrirano je 162.966 OPG-ova. U suradnji s Hrvatskom zajednicom županija udruga Inovativni projekt započela je s izgradnjom online platforme “OPGovi Hrvatske”¹ s misijom pružanja relevantnih informacija i ažuriranih podataka o hrvatskim OPG-ovima te prezentiranja proizvoda OPG-ova krajnjim potrošačima. Budući da obiteljska poljoprivredna gospodarstva nisu jedini gospodarski subjekti koji pružaju turističke usluge i proizvode, potrebno je promatrati ponudu ruralnog turizma iz šire perspektive.

Hrvatska je gospodarska komora 2015. godine objavila Katalog ruralnog turizma Hrvatske u kojem su popisani svi turistički objekti (objekti sa smještajnim kapacitetom i prehranom te objekti izletišta, kušaonice, vinotočja za jednodnevni i poludnevni boravak) na ruralnim područjima, kao i sve specifičnosti, atrakcije i zanimljivosti svake od deset turističkih regija. Potrebno je napomenuti kako ovaj Katalog ne razgraničava pojmove ruralnog i seoskog turizma te će se, iz tog razloga, u daljnjoj interpretaciji isključivo ove publikacije analizirati ruralni turizam kao seoski. Prema posljednjem katalogu ruralnog turizma Hrvatske gospodarske komore (Krešić-Jurić i Rajković, 2015), turističke regije Republike Hrvatske podijeljene su na: Slavoniju; Središnju Hrvatsku; Grad Zagreb; Liku-Karlovac; Kvarner; Istru; Dalmaciju-Zadar; Dalmaciju-Šibenik; Dalmaciju-Split; i Dalmaciju-Dubrovnik. Ukupno je evidentirano 317 objekata, a u turističkoj regiji Središnje Hrvatske i Grada Zagreba zabilježen je najveći broj objekata seoskog turizma, njih 107, dok je na području regije Dalmacija-Zadar zabilježen najmanji broj takvih objekata, odnosno njih sedam (Krešić-Jurić i Rajković, 2015). Dakle, najveći broj turističkih ponuđača na ruralnom području nalazi se u Kontinentalnoj Hrvatskoj te su ti subjekti mikro, mali i srednji poduzetnici o čijem poduzetničkom duhu značajno ovisi inovativnost same destinacije. Primjer dobre prakse koji je potrebno istaknuti je turizam na području Imotske krajine. Na ovome području, međuopćinska suradnja manifestirana djelovanjem Turističke zajednice Imota, pridonijela je socio-ekonomskom rastu i razvoju lokalnog stanovništva i brendiranju same destinacije. Izrađena je Strategija razvoja turizma Imotske krajine koja je, kao ruralno područje, u razdoblju od 2012. do 2019. godine zabilježila rast broja noćenja u smještajnim kapacitetima za više od 16.000 puta. U 2019. godini, u

¹ Navedeni projekt nalazi se na web mjestu www.opgovi.hr.

sustav *e-Visitor* uneseno je sedamdesetak novih iznajmljivača koji obogaćuju turističku ponudu ovog područja s velikim potencijalom rasta temeljenog na integriranim proizvodima koji uključuju prirodne i društvene resurse (Budalić i Kolovrat, 2020). U Hrvatskoj se može izdvojiti još nekoliko destinacija ruralnog turizma čiji primjer, uz određene promjene i prilagodbe, mogu slijediti i ostala ruralna područja.

Nadalje, kreirana je Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske u razdoblju od 2014. do 2020. godine te je u izradi Strategija za sljedeći vremenski period. U tijeku je i implementacija Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020. u kojem se obuhvaćaju mjere financiranja i proces razvoja lokalnih akcijskih grupa (skraćeno LAG) i ruralnog turizma posebno (Ministarstvo poljoprivrede, 2015). Doneseni su akcijski planovi zelenog i cikloturizma te akcijski plan razvoja ruralnog turizma. U Republici Hrvatskoj još ne postoji sveobuhvatna strategija razvoja isključivo ruralnog turizma ni registar turističkih ponuđača proizvoda i pružatelja usluga na ruralnim područjima i turistički potrošač na ruralnom području nije definiran.

Kako bi se to promijenilo, odnosno kako bi se mogli kreirati strateški dokumenti razvoja ruralnog turizma s ciljem povećanja broja primjera dobre prakse, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske 2019. godine kreiralo je digitalni katalog seoskog turizma Republike Hrvatske (moj-seoski.hr). To je aplikacija zatvorenog tipa koja osigurava besplatnu promociju za ponuđače i nudi pregled turističke ponude hrvatskih regija. Treba spomenuti kako se organiziraju i održavaju konferencije o razvoju ruralnog turizma na području Hrvatske i drugih zemalja koje rezultiraju brojnim znanstveno-stručnim radovima kao što je ovaj.

Stoga analiza ruralnog turizma u Hrvatskoj ima brojna ograničenja, a među glavnim mogu se istaknuti nedostatak statističkih podataka i općenitih informacija o stanju turizma na ruralnim područjima Republike Hrvatske te nedostatak teorijskog razgraničenja između ruralnog i seoskog turizma (od strane Ministarstva turizma).

Iako je teško procijeniti točan broj turističkih ponuđača na ruralnim područjima u aspektu privatnog sektora, portal ruralna.hr² objedinjuje većinu njih, odnosno ima viziju postati "najpoželjniji portal ruralne ponude uz pružanje maksimalnog zadovoljstva svakog klijenta". Kao takav, obuhvaća obiteljska gospodarstva, restorane, vinarije, trgovine i smještajne objekte na ruralnim područjima Hrvatske. Budući da komponente turističke ponude uključuju sve navedeno, u daljnu analizu i istraživanje turističke ponude, uzet će se sveukupni broj ponuđača na navedenom portalu kao osnovni skup. U smještajnoj ponudi nalazi se 299 objekata. U ponudi gastronomskog turizma, odnosno u ponudi restorana na navedenom prisutno je 95 subjekata, a u ponudi enofilskog turizma njih 28. Na navedenom portalu odijeljena je i kategorija obiteljskih gospodarstava (njih 45), koja nije relevantna za analizu ruralnog turizma zbog svoje ponude koja se uglavnom temelji na proizvodnji (materijalnih) proizvoda i uzgoju određenog voća ili povrća. Ovo nije cjelokupna turistička ponuda privatnih poduzetnika na ruralnim područjima Hrvatske, ali čini važnu bazu podataka u digitalnom okruženju.

Budući da ovaj rad analizira digitalni marketing, podaci koji su prikupljeni od strane automatiziranih alata dostupni su svima i primjenjivi su za sve subjekte. Kako bi se ova analiza

² Prema izvornom kodu stranice, posljednje ažuriranje bilo je 12.12.2020.

dodatno produbila i kako bi njen fokus bio na digitalnom marketingu, u sljedećem će se poglavlju definirati i objasniti pojam i koncept (digitalnog) marketinga te njegovog značaja za turizam.

3. Digitalni marketing u turizmu

Marketing je, kao i turizam, sveobuhvatan pojam, koji je prisutan u svakom obliku turizma pa tako i u ruralnom. U ovome poglavlju ukratko će se objasniti osnove marketinga, digitalni oblik marketinga i utjecaj istog u turizmu.

3.1. Tradicionalni i suvremeni oblici marketinga

Marketing je dinamično i suvremeno područje poslovne ekonomije koje kreće od razmjene, odnosno transfera vrijednosti između uključenih strana (Previšić i Ozretić Došen, 2004). To je pojam koji označava angažiranje kupaca i stvaranje profitabilnih odnosa s kupcima (Kotler i Armstrong, 2016). Marketing se može definirati i promatrati kao koncepcija, proces ili kao znanstvena disciplina. Gledajući ga kao koncepciju on predstavlja poseban način djelovanja i razmišljanja na kojem se temelji politika poslovanja poduzeća (Previšić i Ozretić Došen, 2004). Temeljni elementi koncepcije marketinga su orijentacija prema potrošaču, orijentacija prema cilju i integrirani naponi (Evans i Berman, 1994). Nadalje, marketing kao proces obuhvaća aktivnosti kojima se povezuju proizvodnja i potrošnja. (Previšić i Ozretić Došen, 2004). Prema Kotleru (2000:86), faze ovog procesa su: analiziranje tržišnih prilika; istraživanje i izbor ciljnih tržišta; oblikovanje marketinške strategije; oblikovanje marketinškog miksa; organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora.

Marketing kao znanstvena disciplina predstavlja znanstveno proučavanje marketinga kao procesa i na taj način omogućava učinkovitost razmjene. (Previšić i Ozretić Došen, 2004). Temeljni odnosi povezani u znanosti marketinga su ponašanje potrošača u razmjeni, ponašanje proizvođača u razmjeni, uloga mreže institucija i odnosi s tim institucijama u razmjeni te posljedice u društvu koje nastaju ponašanjem sva tri subjekta.

Digitalni marketing suvremeni je oblik marketinga. Pored suvremenog, postoji i tradicionalni. Tradicionalni marketing u Hrvatskoj bio je determiniran političkim sustavom koji se vodio načelima socijalizma koji nije pratio tržišna zbivanja. Do otvorenog gospodarstva Hrvatske, odnosno do 1990-ih godina, koncepcija marketinga temeljila se na tehničkim mogućnostima postrojenja proizvodnje "tražeći optimalizaciju u maksimalnom korištenju kapaciteta zahtijevajući od prodajne funkcije prodajne učinke" (Rocco, 1993:246). U tradicionalnom marketingu je ponuda relativno statična i ona se ne prilagođava potražnji. S druge strane, suvremeni marketing odnosi se na proizvođača (gospodarskog subjekta) koji povezuje proizvodnju s potrošnjom na način maksimalnog zadovoljenja potreba i želje potrošača (društvenog subjekta).

Pojavom interneta, suvremeni se marketing dodatno razvio pa je pomoću njega moguće targetirati ciljani tržišni segment i pratiti rezultate promjene elemenata u marketinškom miksu. Drugim riječima moguće je pratiti ponašanje potrošača prema proizvodu, cijenama, mjestu i promociji u kombinaciji različitih metoda koje poduzeće koristi da bi plasiralo svoju robu ili uslugu (Rocco, 1993). Također, ti rezultati znatno su brži, jeftiniji i relevantniji u odnosu na tradicionalno istraživanje tržišta koje za mikro, mala i srednja poduzeća ne bi bilo financijski prihvatljivo, a često ni dostupno.

Analogno podjeli marketinga, razlikuju se tradicionalni i suvremeni pristup marketingu. Suvremeni pristup obuhvaća i tradicionalne grupe predmeta marketinške razmjene (materijalni proizvodi, usluge i ideje), a njegovoj složenosti pridonose dodatne grupe kao što su iskustva, događaji, osobe, mjesta, imovina, organizacije i informacije (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Suvremeni marketing stavlja potrošača kao polaznu točku svojih marketinških aktivnosti prilagođavajući proizvod njegovim željama i preferencijama nudeći mu iskustva i doživljaje na mjestima i događanjima koja su autentična i jedinstvena. Razvojem informatičko-komunikacijske tehnologije, potrošač zna da može izabrati proizvod koji u potpunosti zadovoljava njegove potrošačke potrebe, a proizvođač zna da može kreirati i oblikovati svoj proizvod ili uslugu prema demografskim, geografskim, psihografskim i bihevioralnim karakteristikama potrošača. Sve navedeno čini veću tržišnu konkurenciju te je potrebno ponuditi (zahtjevnom) potrošaču puno više od proizvoda, usluge i ideje. Budući da je marketing "jedna od glavnih strategija malih i srednjih poduzeća u njihovu prilagođavanju tržišnim uvjetima" (Jurković et al., 1995:304), vrlo bitna faza u marketinškom procesu je provesti kvalitetna istraživanja dinamičnog tržišta.

3.2. Digitalni marketing

Kao što je već rečeno, novi oblik marketinga pojavio se razvojem tehnologije. Iako su mediji i tehnike digitalnog u odnosu na tradicionalni marketing različiti, filozofija se nije promijenila. Potrebno je motivirati potrošače da plate za određeni proizvod ili uslugu, ili im ukazati na koristi i vrijednosti koje im oni daju (Stokes et al., 2018). Djelokrug digitalnog marketinga, odnosno njegov marketinški miks nalazi se na internetu gdje se preciznije i lakše susreću ponuda i potražnja. Na internetu postoje različite vrste pojavljivanja. Proizvođač, odnosno ponuđač usluge može imati svoju *web* stranicu, imati profil na određenim društvenim mrežama čiji je odabir bitan u segmentaciji tržišta, mogu prodavati online i na dinamičan način te postavljati cijene ovisno o potražnji. Digitalni marketing omogućava gospodarskim subjektima da svoje proizvode i usluge oglašavaju na različite načine, a najkorišteniji su pretraživačko i prikazno oglašavanje, oglašavanjem PR člankom te oglašavanje na društvenim mrežama u različitim formatima, pozicijama i vrstama sadržaja. Ovisno o (S.M.A.R.T.³) cilju i skupini koju se želi ciljati, biraju se taktike digitalnog marketinga te se prema njima određuju indikatori izvedbe neke marketinške tzv. KPI-evi (engl. *Key Performance Indicators*). Svi navedeni elementi (ciljevi, ciljna skupina, taktike, KPI-evi) odabiru se na temelju analize situacije. Budući da internet i današnja tehnologija omogućuju praćenje informacija i podataka o internet-potrošačima, istraživanje tržišta uglavnom se odvija na internetu pomoću različitih alata. Idealan, reprezentativan potrošač se u kontekstu digitalnog marketinga naziva digitalna persona za čije kreiranje također postoje alati i smjernice te sve relevantne informacije koje se prikupljaju *online*. Te se informacije prikupljaju kako bi ponuđeni proizvod ili usluga došli do kupca što, uz odgovarajuća praćenja, taktike i re-targetiranje rezultira prodajom, odnosno prihodom i ispunjenjem ciljeva zbog kojih su poduzete određene marketinške aktivnosti.

³ S.M.A.R.T. ciljevi su ciljevi s obilježjima specifičnosti, mjerljivosti, ostvarivosti, važnosti i vremenske određenosti. Izraz S.M.A.R.T. skraćenica je engleskih riječi *Specific, Measurable, Attainable ili Achievable, Relevant, Time-based*.

3.3. Uloga digitalnog marketinga u turizmu

Turizam je složena gospodarska aktivnost čije tržište ima specifične karakteristike. Temeljno obilježje koje izdvaja turističko tržište od ostalih je odnos između ponude i potražnje, a ostala obilježja bez kojih ovo tržište nije u mogućnosti funkcionirati su:

- turističke potrebe moguće je ostvariti samo pod uvjetom da turistički potrošač putuje u mjesta koncentrirane turističke ponude, izvan njegove uobičajene sredine;
- turistički proizvodi i usluge za podmirenje potreba čvrsto su vezani za određeni prostor turističkog tržišta te se ne mogu odvojiti od njega;
- integrirani turistički proizvod koji se pruža na turističkom tržištu, nije homogen jer ga pružaju različiti pružatelji usluga, a nudi se jedinstveni doživljaj, odnosno turističko iskustvo;
- konzumacija turističkih proizvoda vezana je za mjesto njegove proizvodnje (Čavlek et. al., 2011).

Zbog dislociranosti turističkih proizvoda i turističkih potrošača, potrebno je na što kreativniji način osmisлити marketinški miks turističke ponude koja pruža jedinstveni doživljaj. Jedinstveni proizvod i dinamična cijena koja se prilagođava tržištu moraju se promovirati na drukčiji način i to na specifičnim mjestima, odnosno kroz određene kanale. Razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije, moguće je lansirati turistički proizvod i uslugu targetirajući ciljnu skupinu turista prema posebnim obilježjima digitalne persone. Internet-marketing omogućio je upoznavanje destinacije virtualnim obilaskom te interakcijom i direktnom komunikacijom s domaćinima, ali i turistima koji su je posjetili. Vizualnim sadržajima na internetu u obliku fotografija i videa, moguće je promovirati stvarnu sliku nekog proizvoda ili usluge. U posljednjem desetljeću razvili su se brojni grafičko-dizajnerski, audiovizualni i metrički alati koji doprinose poboljšanju plasiranja i prezentiranja određenog doživljaja s ciljem ispunjenja turističke potrebe.

Općenito govoreći, na početku svog informiranja o destinaciji, turist posjećuje različite grupe i profile na društvenim mrežama, *web* stranice ponuđača, blogera i *influencera* te čita recenzije onih koji su to mjesto posjetili i imali su potrebu podijeliti svoj doživljaj s drugim turistima (Barišić, 2017). Razvoj interneta uvelike je utjecao na odabir izvora informacija i kupovno ponašanje turista u Hrvatskoj. Prema posljednjem objavljenom istraživanju o stavovima i potrošnji turista na području cijele Hrvatske, TOMAS Hrvatska 2019 (Marušić, 2020), internet je glavni izvor informacija za 48 % gostiju Kontinentalne, odnosno 56 % gostiju Jadranske Hrvatske. Također, internet je primarni izvor informacija za turiste koji odsjedaju u svim oblicima smještaja podjednako. Većina takvih turista pretražuje *online* turističke agencije (*Booking.com*, *Expedia* i ostale), društvene medije (*Facebook*, *Instagram* i druge), *web* stranice smještajnih objekata i stranice hrvatskih turističkih zajednica ili ureda. Detaljnija struktura odgovora ovog istraživanja prema analiziranom kriteriju prikazana je u tablici 1.

Tablica 1. Udio turista ispitanika u Jadranskoj i Kontinentalnoj Hrvatskoj koji su koristili internet kao izvor informacija⁴

Internet kao izvor informacija	Ukupno	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
	u %		
Online turističke agencije	61,1	61,8	47,7
Društveni mediji	48,1	48,4	40,8
Stranice smještajnih objekata	41,7	41,9	38,3
Stranice hrvatskih turističkih zajednica ili ureda	30,6	29,5	52,0

Izvor: TOMAS Hrvatska (2019); (Marušić, 2020).

U 2020. godini, obilježenoj COVID-19 krizom, korištenje internetskih usluga značajno se povećalo, a obujam turističkih aktivnosti značajno se smanjio zbog nemogućnosti fizičkih interakcija. Turistički potrošači promijenili su svoje turističko ponašanje i navike te su postali oprezniji. Iz tih razloga, potrebno je turistu ponuditi sve turističke doživljaje koje on zahtjeva te mu se apsolutno prilagoditi kako bi, kada se on i odluči na putovanje, istražio upravo određene turističke proizvode i usluge koji ostvaruju njegove potrebe. Dakle, treba napomenuti kako će turisti uvijek imati turističke želje i potrebe te će htjeti putovati, a kao primarno rješenje alternativnog putovanja u ovom (kriznom) periodu postavlja se internet i digitalna tehnologija (PXCom, 2017).

Zaključno, marketing je ključan dio poslovanja koji omogućuje prilagođavanje uvjetima i stanju na tržištu koje je u ovom kriznom razdoblju izrazito nestabilno. Potrebno je prepoznati ključnu ulogu interneta i njegovog korištenja u marketinške svrhe kako bi se fizički udaljen turistički proizvod i usluga približio potrošaču. Kanalima i alatima digitalnog marketinga, moguće je gotovo savršeno targetirati turista. Poznavanje njegovih turističkih navika, ponašanja i preferencija omogućava uspješnu dvosmjernu komunikaciju marketinškog miksa u digitalnom okruženju koristeći se određenim sadržajima na specifičnim kanalima.

4. Metodologija istraživanja i analiza podataka

U ovome radu provodi se primarno i sekundarno istraživanje te se analizira digitalna turistička potražnja i ponuda na ruralnim područjima. Obradom sekundarnih podataka već objavljenog istraživanja TOMAS Hrvatska analizira se profil turista koji je motiviran posjetom ruralnim područjima Republike Hrvatske te se njegove karakteristike povezuju s ponašanjem odgovarajuće generacijske skupine na internetu. Nadalje, potražnja za ruralnim turizmom odvija se uglavnom na internetu, a korištenje tražilica upućuje na određene ključne riječi, odnosno izraze koje potencijalni turistički potrošač pretražuje. Budući da je za bolje poznavanje digitalne persone, optimizaciju web

⁴ Skup su ispitanici koji su koristili Internet kao izvor informacija, a mogli su odabrati više odgovora.

stranice i postavljanje *Google Ads* kampanje potrebno odrediti ključne riječi, na internetu je dostupno nekoliko alata koji to omogućuju. U ovome istraživanju koristit će se besplatni i automatizirani alati *Soovle* i *Google Trends* čija preciznost nije 100 %-na, ali je njihova upotreba zastupljena u praksi zbog relevantnih rezultata. Rezultati alata *Soovle* prijedlozi su ključnih riječi na engleskom i hrvatskom jeziku koje se pretražuju, a povezuju se s unesenom riječi koja se dovodi u vezu s ruralnim turizmom.⁵ Rezultati *Soovle* alata dodatno će se analizirati pomoću *Google Trends* alata koji mjeri popularnost određenog izraza na odabranom geografskom području i u određenom vremenskom razdoblju. Kao analiza ponude, istražiti će se uzorak mikro, malih i srednjih poduzetnika u ruralnom turizmu Republike Hrvatske, odnosno njihova zastupljenost na internetu i društvenim mrežama u aspektu plaćenih, vlastitih i stečenih medijskih kanala.

4.1. Analiza ciljne skupine ruralnog turizma na temelju TOMAS istraživanja

Obilježja turista koji su motivirani posjetom ruralnim područjima određena su sekundarnim podacima već provedenog istraživanja TOMAS Hrvatska 2019. To je prvo istraživanje stavova i potrošnje turista u cijeloj Hrvatskoj tijekom cijele godine. Prema navedenom istraživanju Instituta za turizam (Marušić, 2020), posjet ruralnim područjima kao motiv dolaska gostiju u Jadransku Hrvatsku nalazi se na devetom mjestu (4,5 %), a za Kontinentalnu Hrvatsku ovaj je motiv na osmom mjestu (9,6 %). Ruralna područja se više percipiraju kao kontinentalni dio Hrvatske pa je tako svaki deseti posjetitelj tog područja motiviran planinarenjem i/ili posjetom ruralnim područjima. Promatrajući rezultate istraživanja temeljene na odgovorima gostiju u cijeloj Hrvatskoj, motiv posjeta ruralnom području popularniji je od motiva manifestacija, *wellnessa* i poslovnih obveza.

Udio gostiju koji su motivirani posjetom ruralnim područjima iznadprosječno je fakultetski obrazovan i ima primanja kućanstva iznad 3 000 eura. U usporedbi s drugim nacionalnostima, analizirani motiv dolaska najviše je prisutan kod turista iz Sjedinjenih američkih država (9,1 %). Gosti koji su motivirani posjetom ruralnim područjima najčešće posjećuju kampove, a oni koji su na odmorišnom putovanju najčešće odsjedaju u obiteljskom smještaju (59,8 %). Nadalje, analizirani motiv bio je najpopularniji od svibnja do lipnja, a za odmorišna putovanja čiji su turisti bili motivirani posjetom ruralnih područja od srpnja do kolovoza u odnosu na druge mjesece u 2019. godini. Najveći udio turista koji su putovali radi odmora, a bili su motivirani posjetom ruralnom području ima od 36 do 45 godina (31,9 %) i pripada generaciji X rođenoj od 1961. do 1980. godine (47,6 %), a prosječna starost takvih putnika je 44,1 godina. Većina turista koji su motivirani posjetom ruralnih područja, a čiji je razlog putovanja odmor, putuju s partnerom (55,6 %).

U 2019. godini, 62 % ispitanih turista koji su motivirani posjetom ruralnim područjima i putovali su radi odmora naveli su internet kao glavni izvor informacija. Za te ispitanike, primarni izvor informacija na internetu bili su društveni mediji (64,2 %) i *online* turističke agencije. Analizirajući motiv posjeta ruralnim područjima u odmorišnim putovanjima, može se vidjeti da je većina gostiju (56,8 %) rezervirala svoj smještaj na internetu (isključujući rezervacije putem *e-maila*),

⁵ Kako bi korištenje ključnih riječi iz *Soovle* alata bilo primjenjivo na *Google Trends* alat, analizirat će se izrazi koji se pretražuju isključivo na *Google* tražilici.

posredstvom turističkih ili putničkih agencija, odnosno turoperatora (npr. *Booking.com*, *Expedia...*) i to od jedan do tri mjeseca prije dolaska (44,3 %).

Promatrajući posjet ruralnom području kao motiv dolaska turističkog potrošača može se izvesti nekoliko zaključaka. Obilježja potražnje za ruralnim turizmom utječu na buduće marketinške taktike i odnose se prvenstveno na digitalni marketing s kojim se povezuju izravno ili neizravno. Prema navedenom, gosta koji je motiviran posjetom ruralnom području može se okarakterizirati kao osobu koja:

- je u dobi od 36 do 45 godina i pripada generaciji X, ako putuje radi odmora;
- ima primanja kućanstva iznad 3.000 EUR;
- je (barem) fakultetski obrazovana;
- češće putuje u Kontinentalnu Hrvatsku i to u svibnju i lipnju, odnosno srpnju i kolovozu;
- na odmorišnim putovanjima, putuje samo s partnerom;
- odsjeda u kampovima, a ako je odmor glavni razlog dolaska u obiteljskom smještaju;
- skuplja informacije o putovanju primarno na internetu kada odlazi na odmorišna putovanja;
- rezervira smještaj za odmorišna putovanja na internetu (posredovanjem *online* putničkih agencija) i to jedan do tri mjeseca prije dolaska;
- ima niže prosječne dnevne izdatke na odmorišnim putovanjima od prosjeka i oni iznose 89,52 EUR.

Budući da je poznata generacijska skupina kojoj pripada najveći broj turista motiviranih posjetom ruralnim područjima, navest će se neke od karakteristika generacije X (prema Lewis, 2019). Pripadnici ove skupine su financijski stabilni, bitna im je sigurnost, doživjeli su brojne promjene kroz povijest te preferiraju osobni i autentični marketinški pristup.

Karakteristike ove skupine koje se odnose na ponašanje u digitalnom okruženju opisuju potrošače koji koriste društvene mreže (95 % ih koristi *Facebook*) i provode više vremena tjedno na svim uređajima u odnosu na Milenijalce, a privučeni su video-marketingom i *e-mail* marketingom. Budući da im je sigurnost bitna, pripadnici ove skupine žele provjeriti svako poduzeće na internetu i uvjeriti se u njihovu vjerodostojnost pretražujući ih na *Googleu*, *Bingu*, *Yelpu*, *TripAdvisoru* i na društvenim mrežama (Lewis, 2019).

Kako bi se navedene karakteristike mogle primijeniti u realizaciji marketinške strategije gospodarskih subjekata ruralnog turizma, u nastavku će se predložiti neke od taktika digitalnog marketinga. Za što bolje prilagođavanje ciljnoj skupini, odnosno generaciji X ponuđač proizvoda i usluga ruralnog turizma trebao bi (Lewis, 2019): ponuditi popuste u vremenu kada je potražnja, odnosno zainteresiranost potrošača manja; kreirati programe lojalnosti ili osmisliti alternativne načine nagrađivanja vjernih gostiju; imati pisane i javno dostupne recenzije; obratiti pozornost na sigurnost; komunicirati s njima na individualnoj razini; ponuditi im podršku i mogućnost komunikacije u svakom trenutku; koristiti video formate; optimizirati *web* stranicu i učiniti ju responzivnom, odnosno prilagođenom mobilnim uređajima te uključiti element nostalgije i prisjećanja u svoju marketinšku komunikaciju.

4.2. Analiza online potražnje za ruralnim turizmom pomoću *Soovle* i *Google Trends* alata

Kako bi ponuđači znali koje je riječi potrebno upotrebljavati u svojim ciljanim i specifičnim sadržajima, često se koriste različiti marketinški alati. S ciljem optimizacije, odnosno boljeg rangiranja pri pretraživanju, za postojeće se *web* stranice koristi alat *Google Search Console* koji

testira koliko je određena web stranica optimizirana i na koji je način optimizirati, a za istraživanje tržišta koriste se *Keyword Tool*, *Soovle*, *Ubersuggest* i drugi alati.

U ovoj analizi ključnih riječi koje se odnose na ruralni turizam, zbog neograničenog broja besplatnih pretraživanja odabran je *Soovle*. Pomoću ovog alata, izrađen je popis ključnih riječi koje se u praksi mogu upotrebljavati za organske i plaćene rezultate pretraživanja. Na slici 2. prikazani su popisi ključnih riječi na hrvatskom i engleskom jeziku, a odnose se na ruralni turizam i oblike turizma koje on obuhvaća.⁶

Slika 2. Odabrane ključne riječi pretraživanja na engleskom i hrvatskom jeziku, koje se odnose na ruralni turizam



Izvor: izrada autora prema rezultatima pretraživanja pomoću alata *Soovle*.

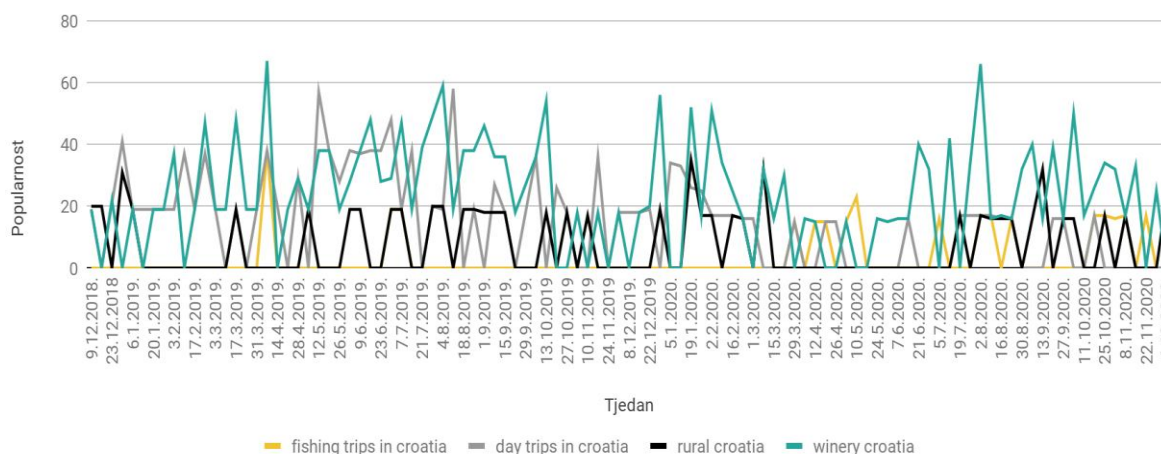
Navedene riječi dodatno će se analizirati pomoću *Google Trends* alata koji procjenjuje popularnost određene ključne riječi za koju postoji dovoljan broj podataka. Budući da se, zbog velikog broja dolazaka stranih, ali i domaćih turista analiziraju riječi na hrvatskom i na engleskom jeziku, prikazat će se dva grafikona. Osi x grafikona 1. i grafikona 2. prikazuju vremensko razdoblje od 9. prosinca 2018. do 12. prosinca 2020. godine. Na y osi istih grafikona prikazan je interes za pretraživanje u odnosu na najvišu točku grafikona, odnosno najveća popularnost određene riječi

⁶ Napomena: riječi na engleskom i na hrvatskom jeziku nisu usporedive prema poretku, odnosno redoslijed riječi je slučajna.

označava se vrijednošću 100, upola manja popularnost vrijednošću 50, a nula označava nedovoljno podataka za određenu ključnu riječ.

Grafikon 1 prikazuje interes za pretraživanjem ključnih riječi: “*fishing trips in croatia*”; “*day trips in Croatia*”; “*rural Croatia*”; “*winery Croatia*”. Na grafikonu 1. može se iščitati da “*fishing trips in Croatia*” ostvaruje najveću vrijednost u travnju 2019. godine, “*day trips in Croatia*” u kolovozu iste godina, “*rural Croatia*” u siječnju 2020., a “*winery Croatia*” u travnju 2019. te u kolovozu 2020. godine ostvaruje iznadprosječnu popularnost.

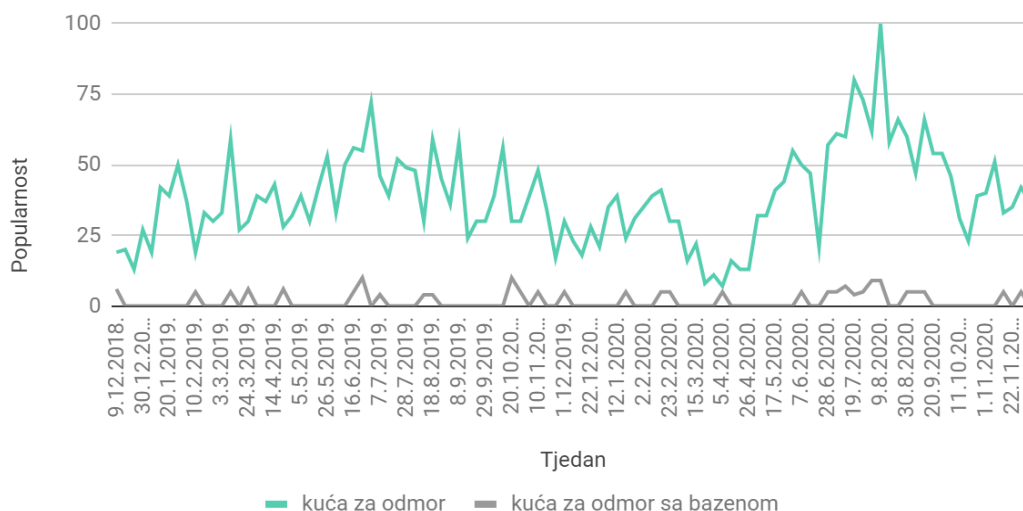
Grafikon 1. Analitika pretraživanja odabranih riječi na engleskom jeziku u razdoblju od 9.12.2018. do 12.12.2020. u cijelom svijetu



Izvor: izrada autora prema procjeni *Google Trends* alata.

Analizirajući hrvatsko tržište, odnosno pretraživanje hrvatskih ključnih riječi u Hrvatskoj, prema grafikonu 2. može se vidjeti da je dostupno znatno manje podataka i da se analiziraju dvije ključne riječi koje su indirektno povezane s ruralnim turizmom, a to su “kuća za odmor” i “kuća za odmor sa bazenom”. Na grafikonu 2. može se vidjeti kako popularnost pretraživanja izraza “kuća za odmor” ostvaruje vrhunac u kolovozu 2020., dok se “kuća za odmor sa bazenom” najviše pretraživala u lipnju i listopadu 2019. godine.

Grafikon 2. Pretraživanje odabranih riječi na hrvatskom jeziku u razdoblju od 9.12.2018. do 12.12.2020. u Hrvatskoj



Izvor: izrada autora prema procjeni *Google Trends* alata.

Promatrajući analizirane podatke, primjećuje se izraženija popularnost turističke potražnje za ruralnim turizmom Hrvatske u ljetnim mjesecima. U usporedbi s prethodnim godinama, u 2020. godini ruralni turizam nije ostvario pad potražnje na internetu.

Potrebno je napomenuti kako svaki ponuđač treba provesti vlastito istraživanje tržišta, odnosno identificirati svoju specifičnu poziciju na tržištu u odnosu na prethodno prepoznate konkurente, postaviti vlastite (S.M.A.R.T.) ciljeve, kreirati svoju digitalnu osobu i na temelju tih podataka odlučiti se na određene taktike i parametre prema kojima će pratiti ostvarenje ciljeva. Navedena obilježja mogu znatno pomoći pri određivanju marketinške komunikacije, kanala i kriterija prema kojima se kreira oglašavanje na tražilici i na društvenim mrežama. Nadalje, radi što preciznijeg vlastitog istraživanja, svaki bi poduzetnik trebao pratiti analitiku vlastite web stranice i profila na društvenim mrežama.

Budući da je analiza situacije inicijalna točka svakog istraživanja, u drugoj fazi istraživačkog dijela ovog rada analizirat će se digitalni marketing turističke ponude privatnog sektora na ruralnim područjima Republike Hrvatske.

4.3. Analiza turističke ponude na ruralnim područjima Hrvatske

Budući još uvijek ne postoji baza podataka svih ponuđača turističkih proizvoda i pružatelja turističkih usluga na ruralnim područjima, u ovome radu nije moguće obuhvatiti sve jedinice u populaciji. Stoga primarno istraživanje ponude ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj kao osnovni skup ima subjekte, odnosno ponuđače na web mjestu ruralna.hr (bez kategorije Obiteljskih gospodarstava i Trgovine)⁷. Navedeni osnovni skup iznosi 422 jedinice, a kao slučajni stratificirani

⁷ Odabrani osnovni skup čine poslovni subjekti iz privatnog sektora te je kreator ovog portala također privatni poduzetnik.

uzorak uzet će se ponuđači podijeljeni prema stratumima: smještaj, restorani i vinarije. Na portalu *ruralna.hr*, jedinice su podijeljene prema navedenim slojevima te će se slučajnim odabirom uzeti u uzorak određeni broj jedinica pa je potrebno odrediti veličinu uzorka. Budući da će se web stranica i profil svake jedinice na društvenim mrežama u uzorku analizirati zasebno, to iziskuje mnogo vremena. Uzevši u obzir činjenicu da je osnovni skup uglavnom homogen jer ga čine ponuđači turističkih proizvoda i usluga na ruralnim područjima Republike Hrvatske, veličina uzorka iznosi 18 jedinica, odnosno šest jedinica prema svakom stratumu.

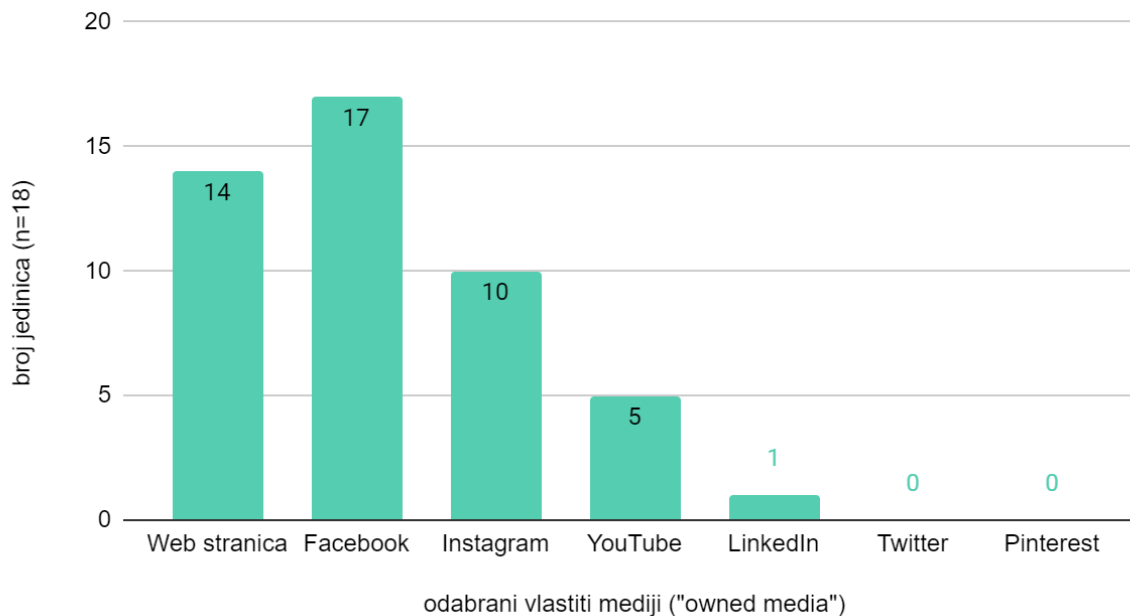
U daljnjem istraživanju turističke ponude⁸ na ruralnim područjima Republike Hrvatske, analizirat će se vlastiti, plaćeni i stečeni mediji svake jedinice u uzorku, odnosno njihovo stanje pri pretraživanju⁹, prisutnost *online* recenzija turista i posjetitelja, zastupljenost na određenim društvenim mrežama, kvaliteta web stranice te aktivnost oglašavanja na društvenim mrežama (pomoću opcije *Facebook Ad Library*). Zaključno će se iznijeti kvalitativna analiza ove faze istraživanja na temelju podataka iz navedenog uzorka, a kao sažetak rečenog prikazat će se S.W.O.T. analiza i predložiti će se neke od mogućih marketinških taktika.

Kao vlastiti mediji jedinica (*“owned media”*), u uzorku od 18 jedinica, njih 14 ima vlastitu web stranicu, 17 njih *Facebook* profil, a 10 jedinica ima profil na *Instagramu*. Na istome uzorku, samo pet ponuđača ruralnog turizma ima vlastiti *YouTube* kanal. Svi *YouTube* kanali promatranih jedinica, nisu bili ažurirani i imaju 10 pretplatnika ili manje, a broj objavljenih videa nedovoljan je za efikasno održavanje kanala. Samo jedna jedinica u uzorku ima *LinkedIn* profil, a ona nudi opciju poslovnog turizma, tzv. *B2B* poslovanja. Na grafikonu 3. prikazana je usporedna analiza odabranih vlastitih medija promatranih jedinica.

⁸ Stanje na dan 10. prosinca 2020.

⁹ Pretraživanje je provedeno u anonimnom prozoru tražilice Google kao objektivnom i nepristranom načinu pretraživanja.

Grafikon 3. Broj jedinica u uzorku prema zastupljenosti analiziranih vlastitih medija ("owned media")



Izvor: izrada autora.

Nadalje, plaćeni mediji ("paid media") su plaćeni oglasi na (*Google*) pretraživaču i na društvenim mrežama te plaćeni članci odnosa s javnošću (PR). Od ukupno 18, dvije jedinice oglašavale su se na *Facebooku* i *Instagramu*, dok se ostali nisu uopće promovirali plaćenim pretraživačkim oglašavanjem ni oglašavanjem na društvenim mrežama. Te dvije jedinice koje su se oglašavale u promatranom vremenu, promovirale su posebne ponude sezonskog tipa. U pretraživanju svih jedinica, analizom je utvrđeno da se neke od njih pojavljuju u člancima raznih portala, ali ne postoji podatak jesu li to plaćeni PR članci te stoga nisu uvršteni kao plaćeni medij. Kao stečeni mediji ("earned media") navode se povratne informacije gostiju u obliku recenzija, dijeljenja objava, spominjanja i usmene predaje. Od 18 analiziranih jedinica, samo jedna nema javno objavljene recenzije. Budući da je "earned media" ključni faktor u procesu odlučivanja turista na potrošnju i posjet određenog mjesta, vrlo je bitno da su mišljenja drugih gostiju vidljiva te da se pravovremeno odgovori na pozitivne, ali i negativne komentare. Ostale parametre nije moguće izmjeriti i pratiti na odgovarajuće pouzdani način.

Kao dio digitalne prisutnosti, potreban je profil tvrtke na tražilici (*Google MyBusiness*). U uzorku od 18 jedinica, 15 ima navedeni profil s bitnim informacijama koje su dostupne i vidljive turistu, odnosno posjetitelju koji pretražuje neku ponudu na ruralnom području. Također treba spomenuti i tzv. *influencer* marketing koji se može svrstati u plaćene i stečene medije pa, iz toga razloga, ali i zbog same teorijske neodređenosti, nije uvršten u ovo istraživanje.¹⁰

Analiza digitalnog marketinga turističke ponude na ruralnom području može se zaključiti kratkim opisom promatranih jedinica uzorka. Ponuđači turističkih usluga i proizvoda na ruralnim

¹⁰ To ne znači da se određene jedinice nisu promovirale influencerskim marketingom, već da je on teško mjerljiv.

područjima Republike Hrvatske prisutni su digitalno te većina njih ima vlastitu *web* stranicu kao primarni izvor svih važnih informacija. No, kvaliteta tih stranica i korištenje svih suvremenih tehnika u njezinoj izradi i razvoju su upitni. S jedne strane, dio *web* stranica, odnosno gotovo polovina analiziranih nema ažurirane podatke ili nedostaju bitne informacije o ponudi samog subjekta ili destinacije. Neke stranice nisu optimizirane te se ne prikazuju u prva tri odabira pri pretraživanju. Objave na društvenim mrežama, u većini se analiziranih profila ne obraćaju ciljnom tržištu, ne pozivaju na akciju ili ne opisuju ponudu i doživljaj ili informaciju koju slika treba komunicirati. Dakle, sadržaj objava i termin u kojem se one dijele nisu planirani te je potrebno educirati privatne poduzetnike ruralnog turizma na koji način analizirati svoju ciljnu skupinu i kako postaviti cijelu strategiju digitalnog marketinga za određeno razdoblje. To uključuje edukaciju o efikasnom korištenju određenih platformi društvenih medija koje je potrebno kako bi se optimizirali kvalitativni i kvantitativni pokazatelji izvedbe što će rezultirati i povećanjem “*earned*” medija čije je cijena najmanja, a vrijednost najviša. Kad se izradi profil, stranica, odnosno kanal na određenoj društvenoj mreži vrlo je bitno održavati ga i dosljedno komunicirati s pratiteljima i pretplatnicima. Budući da turist koji odabire svoju turističku destinaciju i određenu jedinicu turističke ponude, pretražuje što više kanala i medija na kojima se ta jedinica nalazi, potrebno je predstaviti svoj proizvod i uslugu na odgovarajući način.

Svaki kupac u određenoj fazi *AIDA* modela (engleski “*attention, interest, desire, action*”) može pretražiti ponuđača na internetskoj tražilici i posjetiti stranice tuđih *web* stranica, odnosno portala koji pišu o određenom turističkom proizvodu ili usluzi, nudeći mu inspiraciju za sljedeće putovanje ili potvrdu za njegovu odluku. U promatranim jedinicama, svih 18 prisutno je na drugim *web* mjestima u obliku članka, prodajne ponude ili recenzija. Također, treba napomenuti kako su ponuđači prisutni (vlastitim i stečenim medijima) i u *Facebook* grupama, odnosno virtualnim zajednicama ljudi koji imaju slične interese i ciljeve. To doprinosi njihovom imidžu, prepoznatljivosti i vidljivosti među ciljnom skupinom. Pregled snaga, slabosti, prilika i prijetnji turističke ponude ruralnih područja Republike Hrvatske u digitalnom okruženju prikazan je u tablici 2.

Tablica 2 S.W.O.T. analiza jedinica istraživanja, odnosno ponuđača turističkih proizvoda i pružatelja turističkih usluga na ruralnim područjima Republike Hrvatske

SNAGE	SLABOSTI
- prisutnost vlastitih medija na digitalnom tržištu - prepoznata važnost javno objavljenih recenzija - promocija turističke ponude na različitim portalima - prisutnost u virtualnim zajednicama putnika i potrošača koji su skloni ruralnim područjima	- nedovoljno <i>inputa</i> za plaćene oglase (nedostatak edukacije ili smanjeni budžet za oglašavanje) - <i>web</i> stranice se ne odražavaju na odgovarajući način - neodređena i neplanska marketinška komunikacija - manjkavo ažuriranje profila ili kanala na društvenim mrežama

PRILIKE	PRIJETNJE
- pojava novih marketinških trendova (npr. <i>influencer marketing</i>) - razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije - organizirane edukacije na temu digitalnog marketinga - komuniciranje važnosti ruralnog turizma kao sigurnog	- porast konkurencije (na internetu) - naplaćivanje (trenutno besplatnih) marketinških <i>online</i> alata (npr. <i>Google Analytics</i>) - nesigurnost podataka na internetu - izazovi u turizmu i promjena percepcije turista na putovanje

Izvor: izrada autora.

Da bi *web* stranica poduzetnika u ruralnom turizmu bila bolje optimizirana, potrebno je koristiti što češće navedene ključne riječi i kreirati profil tvrtke na tražilici. Također, kao što je već spomenuto, svaki bi ponuđač turističkih proizvoda i usluga trebao poznavati analitiku svojih kanala, pratiti trendove na tržištu, identificirati konkurente te prepoznati svoje snage, slabosti, prilike i prijetnje. U digitalnom je marketingu, kao i u tradicionalnom potrebno kreirati strategiju i implementirati je u svoje poslovanje kako bi se krajnji ciljevi, prema postavljenim metričkim parametrima, efikasno ostvarili.

5. Zaključak

Turizam je složena gospodarska aktivnost čiji je glavni akter turist, odnosno osoba je motivirana određenim čimbenicima u želji da ispuni svoje turističke potrebe. Kako bi ostvario svoje turističke potrebe, turist putuje izvan mjesta svog stalnog prebivališta u turističke destinacije koje ga privlače svojim obilježjima temeljenim na specifičnim resursima. Prema turističkim resursima i turističkoj motivaciji kao poticaju za putovanje, ostvaruju se različiti specifični oblici turizma. Iako ruralni turizam ovisi isključivo o području djelovanja, on obuhvaća seoski, kulturni, eno-gastro, eko i agroturizam, kao i ostale specifične oblike. Zbog pandemijske situacije koja zahtijeva fizičku udaljenost, izoliranost i smanjeni obujam putovanja i međusobnih interakcija, ruralni turizam prepoznat je kao jedinstven doživljaj koji, na siguran i odgovoran način, pruža turističko iskustvo. Kako bi do tog iskustva došlo, turist koji je motiviran posjetom ruralnih područja pretražuje sve vlastite i stečene medije ponuđača, a nailazi na one plaćene. Prema provedenom istraživanju, u Republici Hrvatskoj takav turist pripada generaciji X, informira se na internetu, rezervira smještaj jedan do tri tjedna prije dolaska i tijekom cijele godine, a izrazito u ljetnim mjesecima, pretražuje određene izraze koji se odnose na ruralni turizam. Opisanoj ciljnoj skupini potrebno je ponuditi sve relevantne informacije, nagrađivati ih programom lojalnosti i popustima te komunicirati na individualan i interaktivan način koristeći se društvenim mrežama i *web* stranicama. Osim turističke potražnje, ovaj rad analizira i privatne poduzetnike kao ponuđače turističkih proizvoda i usluga na ruralnim područjima Hrvatske. Rezultati tog istraživanja pokazuju kako je turistička ponuda ovih područja digitalno prisutna na *web* stranicama, portalima i društvenim mrežama te virtualnim zajednicama, ali da izostaje planska komunikacija, objavljivanje odgovarajućih sadržaja i ažuriranje informacija koje su dostupne na internetu. Na tražilici *Google* pretražuju se ključne riječi, odnosno izrazi koji se odnose na široki pojam ruralnog turizma. Izrazi koje je potrebno uključiti u svoju marketinšku komunikaciju i oglašavanje na internetu su: „vikend na selu“, „kuća

za odmor s bazenom“, „etno selo restorani“, „agroturizam hrvatska“ te „*rural Croatia holiday*“, „*Croatia farm stay*“, „*fishing trips in Croatia*“ i „*Croatia countryside holidays*“. Iako su rezultati primjenjivi u znanosti i u struci, ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja. Zbog ograničene dostupnosti svim podacima i zbog opsežnog obuhvata istih, osnovni skup istraživanja odnosi se na jedinice kojima upravljaju isključivo privatni poduzetnici, a prisutne su na određenom web portalu. Također, promatrani uzorak je mali, a analiza turističke ponude može ovisiti o interpretaciji istraživača i preciznosti procjene online istraživačkih alata. Kako bi se ovo istraživanje poboljšalo, potrebno je izraditi bazu svih jedinica ruralnog turizma uz posebnu napomenu teorijskog definiranja istih. To je moguće uz suradnju svih dionika i stvaranje novih partnerskih odnosa koji rezultiraju rastom i razvojem ruralnih područja Republike Hrvatske u aspektu gospodarstva i turizma kao njegove intenzivne socio-ekonomske aktivnosti. Treba spomenuti kako ovaj rad ima znanstveni i stručni doprinos u poboljšanju uvjeta digitalne prisutnosti mikro, malih i srednjih poduzetnika u ruralnom turizmu. Znanstveno gledano, turistička ponuda i potražnja digitalnog marketinga ruralnog turizma Republike Hrvatske dosad se nisu istraživale pomoću modernih online alata, primjenjivih u praksi. Nadalje, implementacija ovog rada u struci mogla bi značajno pomoći privatnim poduzetnicima u kreiranju svoje marketinške i prodajne strategije. No, svaki poduzetnik ima specifičnu strukturu turističke ponude na ruralnom području čije je snage i slabosti potrebno identificirati u skladu s prilikama i prijetnjama dinamičnog tržišta. Neke od njih su pojava novih marketinških trendova, razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije i brendiranje ruralnog turizma kao zdravog i sigurnog. S druge strane, na tržištu je sve veća konkurencija, objavljeni podaci nisu sigurni od manipulacije drugih, a trenutno besplatni alati mogli bi, u budućnosti, predstaviti neizostavan trošak za ponuđače. Zaključno, digitalna prisutnost marketinškog miksa svakog ponuđača turističkog proizvoda i pružatelja turističkih usluga na ruralnom području neophodna je i potrebno ju je optimizirati prilagođavajući je opisanoj turističkoj potražnji, odnosno analiziranom turističkom ponašanju, navikama i obilježjima sve iskustveno zahtjevnijeg i digitalno obrazovanijeg turista.

Literatura

1. Alfier, D. (1977). Uloga turizma u resocijalizaciji i desocijalizaciji suvremenog čovjeka. U: Hitrec, T. (ur.), Turizam: izbor radova. Zagreb: Institut za turizam.
2. Baćac, R. (2011). Priručnik za bavljenje seoskim turizmom- korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
3. Barišić, P. (2017). Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije. Doktorski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet.
4. Bartoluci, M. i Škorić, S. (2009). Menadžment u sportu. Zagreb: Kineziološki fakultet u Zagrebu.
5. Budalić, I. i Kolovrat, L. (2020). Izvješće o radu TZ Imotski i TZ Imota za 2019. godinu. TZ Imota.
6. Cohen, E. (1974). Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. *The Sociological Review*, 22 (4), str. 527–555.
7. Čavlek, N. et al. (2011). Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga.
8. Douglas, N. et al. (2001). Special interest tourism: context and cases. Brisbane; New York: John Wiley and Sons.

9. Državni zavod za statistiku (2020). Turizam u brojkama 2019. Godišnje izdanje 2020. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
10. Europska Komisija. (2016). Rural Development, Protecting the future of rural communities. Europska Komisija. (*online*) Dostupno na: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development> (13.12.2020.)
11. Evans, J.R., Berman, B. (1994). Marketing, 6th Edition. New York: Macmillan Publishing Company.
12. Galičić, V. (2014). Leksikon ugostiteljstva i turizma. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
13. Hrvatska mreža za ruralni razvoj (2016) Godišnji izvještaj o radu Hrvatske mreže za ruralni razvoj - HMRR u razdoblju između 1. siječnja 2015. i 31. prosinca 2015. Hrvatska mreža za ruralni razvoj.
14. Hunziker, W., Krapf, K. (1942). Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. (The Outline of General Tourism Science). Zürich: Polygraphischer Verlag.
15. Jafari, J. (ur.). (2000). Encyclopedia of Tourism. London and New York: Routledge.
16. Jelinčić, D.A. (2007). Agroturizam u europskom kontekstu. *Studia ethnologica Croatica*, 19 (1), 269-289.
17. Johnston, R. et al. (2000). The Dictionary of Human Geography. Oxford: Blackwell.
18. Johnston, R. et al. (ur.) (2000) The Dictionary of Human Geography. Oxford: Blackwell.
19. Jurković, P. et al. (ur.). (1995) Poslovni rječnik, 3. dopunjeno izdanje. Zagreb: Masmedia.
20. Klaić, B. (2012). Novi rječnik stranih riječi. Zagreb: Školska knjiga.
21. Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
22. Kotler, P, Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing: 16th Edition.
23. Krešić-Jurić, L. i Rajković, V. (ur.) (2015). Ruralni turizam Hrvatske. Nacionalni katalog No. 1. Zagreb: Hrvatska gospodarska komora i Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
24. Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 7-21.
25. Lewis, D. (2019). Marketing to Gen X: How Your Ecommerce Strategy Can Successfully Convert Them. BigCommerce Pty. Ltd. (*online*). Dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/blog/gen-x-marketing/#who-is-gen-x> (11.12.2020.)
26. Liu, C.Z. (2010). Rural Development and Rural Tourism in Taiwan. *Asian Journal of Arts and Sciences*, 1(2), 211-227.
27. Lukić, A. (2010). O teorijskim pristupima ruralnom prostoru. *Hrvatski geografski glasnik*, 72 (2.), 49-73.
28. Luković, T. (2008). Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, *Acta turistica nova*, 2(1), 51-74.
29. Luković, T. (2008). Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, *Acta*

- turistica nova, 2(1), 51-74. (online) Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/37744> (14.11.2020.)
30. Markotić Krstinić, B. (ur.) (2018). Katalog LAG-ova - Odobrene Lokalne akcijske grupe (LAG-ovi) u Republici Hrvatskoj. Ozalj: LEADER mreža Hrvatske.
 31. Marković, S. i Marković, Z. (1970). Osnove turizma. Zagreb: Školska knjiga.
 32. Marušić, Z. (ur.) (2020). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj: TOMAS Hrvatska 2019. Institut za turizam.
 33. Ministarstvo poljoprivrede. (2015). Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. – 2020. Ministarstvo poljoprivrede. (online) Dostupno na: https://ruralnirazvoj.hr/files/documents/MPS_program-ruralnog-razvoja-RH_200x275_v6-LQ.pdf (30.11.2020.)
 34. Novelli, M. (2005). Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases. London: Routledge.
 35. ODRAZ (2007). HMRR Info. Tromjesečni e-bilten Hrvatske mreže za ruralni razvoj No.1. ODRAZ
 36. OECD (2014). OECD Tourism Trends and Policies 2014. European Union: OECD.
 37. Ostroški, Lj. (ur.) (2011). Model diferencijacije urbanih, ruralnih i prijelaznih naselja u Republici Hrvatskoj, metodološka objašnjenja No. 67. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske.
 38. Ostroški, Lj. (ur.) (2016). Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. Kućanstva i obitelji. Statističko izvješće No. 1583 . Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske.
 39. Page, J. S., Connell, J. (2006). Tourism: A Modern Synthesis. Second Edition. London: Thomson Learning.
 40. 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.
 41. 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, Meler, M. (ur.). Osijek Ekonomski fakultet, 319-337.
 42. Pizam, A., Neumann, Y., i Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 6 (2), 195- 197.
 43. Previšić, J., Ozretić Došen (ur.) (2004). Marketing: 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Adverta.
 44. Pxcom (2017). Digital marketing, the hero in tourism crisis. PXCom (online) Dostupno na: <https://pxcom.media/en/blog/digital-marketing-hero-tourism-crisis/> (3.12.2020.)
 45. Ritchie, B.W. et al. (2003). Managing Educational Tourism. Clevedon: Channel View Publications.
 46. Rocco, F. (ur.) (1993) Rječnik marketinga. Zagreb: Masmedia.
 47. Ružić, P. (2011). Ruralni turizam Istre: pretpostavke i činitelji razvoja, stanje i

- perspektiva. Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč i Zavod za turizam.
48. Ružić, P., Demonja, D. (2013). Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske. *Sociologija i prostor*, 51(1 (195)), 45-65.
 49. 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.
 50. Stokes, R. et al. (2018). *Think: Understanding Consumer Behaviour*. U: *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* 6, Hazekamp, R. (ur.). Cape Town: Red & Yellow, 1-84.
 51. Svržnjak, K. et al. (2014). *Ruralni turizam: Uvod u destinacijski menadžment*. Križevci: Visoko gospodarsko učilište Križevci.
 52. Tubić, D. (2015). *Model razvoja ruralnog turizma Kontinentalne Hrvatske*, doktorska disertacija. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku.
 53. Tubić, D. (2019). *Ruralni turizam: od teorije do empirije*. Virovitica: Visoka škola Virovitica.
 54. Ujedinjeni narodi (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Studies in Methods Series M No. 83/ Rev.1. New York:United Nations.
 55. Vukonić, B., Keča, K. (2001). *Turizam i razvoj: pojam, načela i postupci*. Zagreb:Mikrorad.
 56. Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.). (2001). *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia.
 57. Woods, M. (2005). *Rural Geography: Processes, Responses and Experiences in Rural Restructuring*. London: Sage Publications Ltd.

THE ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING IN THE FIELD OF RURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Abstract

In comparison to other regions and other parts of a country, urban areas are more developed in economical, social and cultural aspects so rural areas are recognized as backward ones. As an important activity, tourism is one of the socio-economic development solutions for latter parts of the countries, regions and communities. Rural tourism, as its name suggests, is a form of tourism that refers to the temporary and non-lucrative tourist stay in rural areas including tourist products and services characteristic for these areas. Furthermore, their destination characteristics attract tourists who, in addition to free time, are motivated to travel. They are pulled by specific characteristics of tourism supply and pushed by the change from the routine. This group of travelers represents a narrow market niche that tourism products and services providers need to focus on. In order to accomplish their expectations, adjustment of the tourist offer to the described segment of tourist demand is a necessity. As the consequence of the new trends, the usage of the Internet has increased as well as the importance of digital marketing. This paper describes rural tourism in the digital environment and analyses the situation of digital marketing of rural tourism demand and

supply in the Republic of Croatia by using Internet search engines, social media, specialized websites and particular marketing tools such as Google Trends and keyword research tool Soovle. The aim of this primary and secondary research is to analyze paid, owned and earned media of tourism supply and behavioral, psychographic, demographic and geographic characteristics of tourism demand on the Internet. Since scientific or professional paper, in which the analysis is performed using tools applied in practice, either does not exist, or is not available, or is not publicly available, this research is of special importance for science and the profession as well. This paper has a contribution to be implemented in the real sector profession and gives the guidelines to future marketing strategies of each rural tourism entity. Market research, as an initial step in the successful process of rural tourism marketing, serves as a basis for the strategies formation of micro, small and medium enterprises in Croatia.

Key words: specific forms of tourism, rural tourism, digital marketing, rural area marketing, marketing in tourism, tourism in Croatia

PERCEPCIJA REZIDENATA O RAZVOJU TURIZMA NA PODRUČJU GRADA BIHAĆA

prof. dr. sc. Mirela Kljajić- Dervić

Univerzitet Bihać, Ekonomski fakultet Bihać

Ulica Pape Ivana Pavla II, br. 2, 77 000 Bihać, Bosna i Hercegovina

mirela.kljajic-dervic@efbi.unbi.ba

Selma Šumar, mag. oec.

Univerzitet Bihać, Ekonomski fakultet Bihać

Ulica Pape Ivana Pavla II, br. 2, 77 000 Bihać, Bosna i Hercegovina

selma.sumar@efbi.unbi.ba

Sažetak

Glavni fokus ovog rada je na područje turizma, ali ne s aspekta turista ili ulagača kao interesnih skupina već je fokus s aspekta lokalnog stanovništva, to jest rezidenata grada Bihaća. Lokalno stanovništvo, odnosno rezidenti, predstavljaju jednu od ključnih interesnih skupina u turizmu i trebaju biti uključeni u sam razvoj, kao što trebaju biti uključeni u promociju turizma. U turizmu i temama vezanim uz turizam, većina istraživačkih radova fokusirala se, ali se i dalje fokusira, na istraživanje mišljenja turista (posjetitelja) i njihovog zadovoljstva i stavova o određenim turističkim destinacijama. Međutim, posljednjih godina pažnja se posvećuje i rezidentima kao interesnim skupinama u turizmu te su se rezidenti uključili u mnogobrojna istraživanja i mnogobrojne znanstveno-istraživačke radove. Da bi se razvila turistička destinacija interesne skupine trebaju biti uključene u sam razvoj destinacije. Fokus s posjetitelja pomiče se na istraživanje stavova i percepcija lokalnog stanovništva. Prema mišljenju autora, uloga i sudjelovanje rezidenata u strategiji razvoja i promociji turizma od velike je važnosti. Imajući to u vidu, lokalno stanovništvo je uključeno u ovaj rad i cilj je istražiti percepciju lokalnog stanovništva grada Bihaća o razvoju turizma u njihovoj lokalnoj zajednici. Kao što je rečeno, svrha ovoga rada je istražiti mišljenja stanovnika grada Bihaća o percepciji vezanoj za razvoj turizma na području grada Bihaća. Zahvaljujući svom geografskom položaju, Bihać predstavlja veliki potencijal za razvoj turizma kako na domaćoj, tako i na međunarodnoj razini. Na području Unsko-sanske županije, čije je glavno sjedište grad Bihać, ne postoji mnogo istraživanja vezanih za područje turizma pa će ovo istraživanje dati dodatni uvid u ovo područje i shvaćanje percepcije rezidenata. Također, kako je ovaj rad među prvim istraživanjima na području grada Bihaća o percepciji rezidenata o razvoju turizma, može poslužiti kao baza za daljnja i dodatna istraživanja u koje je potrebno uključiti veći broj rezidenata kako bi se dobila stvarna percepcija. U svrhu analize sastavljen je upitnik koji se sastojao od više cjelina. Upitnik je kreiran *online* koristeći „Qualtrics“ i dobiveni rezultati su analizirani statistički. Uz pomoć *online* upitnika, cilj je bio istražiti kako se razvoj turizma doživljava od strane lokalnog stanovništva. Uzorak upitnika sastojao se od 100 lokalnih stanovnika koji žive u Bihaću. Ispitanici pripadaju slučajno odabranom uzorku s područja grada Bihaća. Upitnik je bio dostupan mjesec dana, točnije, ispitanici su mogli odgovarati na

pitanja u periodu od 01. lipnja 2020. do 30. lipnja 2020. godine. Rezultati dobiveni primarnim istraživanjem pružiti će mogućnost praktične primjene rezultata. Stavovi rezidenata, koji mogu biti pozitivni ili negativni, svakako utječu na sami razvoj turizma određene destinacije. Vrlo je važno uzeti u obzir stav rezidenata prilikom kreiranja turističke ponude i promocije kako bi se dobio što kvalitetniji turistički proizvod ili usluga.

Ključne riječi: percepcija, rezidenti, stavovi, turizam, Bihać

JEL: Z32

1. Uloga rezidenata u turizmu

Prema Petersu i sur. (2018) percepcija rezidenata o turizmu utječe na razvoj turizma. Kao što je prikazano na slici 1. postoje tri osnovne kategorije učinaka koji mogu biti pozitivni ili negativni, a to su: ekonomski, socijalno-kulturni i okolišni učinci te o njima ovise stavovi rezidenata.

Muresan i sur. (2015) u radu pod nazivom “Stav lokalnih rezidenata naspram održivog ruralnog razvoja turizma” ističu da je pozitivan ekonomski učinak izveden većinom od izravnih prihoda, zaposlenosti u sektoru turizma, povećanom javnom i privatnom ulaganju. S druge strane, negativni ekonomski učinci odraz su inflacije, porasta životnih troškova i sezonalnosti. Ekološki učinak veže se uz zagađenje i problem zagušivanja. Socijalno-kulturni učinak predstavlja učinak koji je neopipljiv. Ono što predstavlja pozitivan utjecaj jest poboljšane ili dodatne usluge u zajednici i poboljšanje opće dobrobiti stanovnika. Negativan učinak vezan je za povećanu stopu kriminala, degradaciju morala, kulturno iskorištavanje i prekomjernu upotrebu resursa zajedno s turizmom. Ovisno od toga kakav učinak ima turizam na stavove rezidenata ovisiti će i buduće ponašanje to jest odnos rezidenata prema turizmu. Hoće li će rezidenti poduprijeti turizam u svojoj lokalnoj zajednici ili neće (suprotstavljati će se i pružati će otpor) ovisi od utjecaja samog turizma. Njihov pozitivan ili negativan učinak na turizam utjecat će i na same ciljeve, planiranje i razvoj turizma kao i strategije kojima će se postići stvaranje prepoznatljive turističke destinacije.

Slika 1. Veza između učinaka turizma, stavova i ponašanja

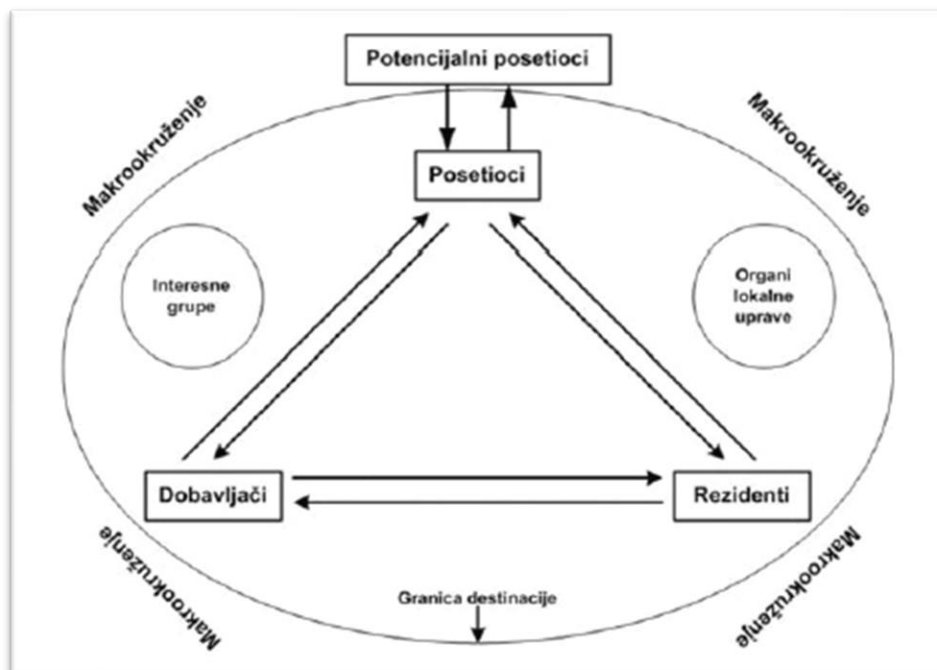


Izvor: Peters et al. (2018).

Kao što je vidljivo na slici 2, svaki od ovih sudionika (posjetioči, rezidenti i dobavljači) utječu na ostale sudionike i taj učinak može biti pozitivan ili negativan. Kod formiranja uspješne strategije razvoja turističke destinacije cilj je da učinak bude što pozitivniji. Ukoliko rezidenti imaju

pozitivnu percepciju o turizmu određene destinacije, to pruža priliku za stvaranjem što boljeg i kvalitetnijeg turističkog razvoja. Na primjer, ukoliko rezidenti percipiraju svoj grad ili određenu destinaciju negativno to će vrlo vjerojatno imati utjecaja i na ostale zainteresirane strane.

Slika 2. Odnosi između osnovnih učesnika u razvoju turističke destinacije



Izvor: Popesku (2016).

Prema Gutlić (2017:4.), pozitivna percepcija rezidenata ima širi aspekt djelovanja na turizam. Neki od tih aspekata uključuju da će rezidenti biti bolji domaćini turistima ukoliko imaju pozitivne percepcije. Zadovoljni rezidenti će turistima rado pomoći oko savjeta i preporuka šta posjetiti u toj turističkoj destinaciji. Zadovoljni svojom turističkom ponudom, rezidenti su najbolji izvor promocije kroz tzv. „word-of-mouth“ promociju. S druge strane, negativna percepcija rezidenata može imati širi aspekt djelovanja na turizam. Na primjer, nezadovoljstvo rezidenata može odbiti turiste jer nezadovoljni „domaćini“ neće turistima pružiti osjećaj dobrodošlice ni preporuke za određeni turistički proizvod ili destinaciju.

2. Informacije o istraživanom geografskom području

Turizam Bosne i Hercegovine (BiH) ima veliki potencijal, no ovaj sektor još nije dovoljno razvijen. Ovaj rad usmjeren je na temu jednog grada, a to je grad Bihać koji pripada jednom od deset županija iz Federacije BiH. Riječ je o Unsko-sanskom kantonu, a grad Bihać je glavno sjedište, a ujedno i glavna turistička destinacija u ovom kantonu. Grad Bihać postaje sve prepoznatljivija turistička destinacija zahvaljujući Nacionalnom parku „Una“ kao i mnogim drugim prirodnim, kulturnim i historijskim bogatstvom.

Bihać je danas jedna od najpopularnijih destinacija kontinentalnog turizma u BiH s posebno razvijenim selektivnim oblicima kao što su: sportsko-rekreacijski turizam gdje dominiraju rafting,

jedriličarstvo, padobranstvo, biciklizam, ribolovni i lovni turizam, eko-turizam, te kulturno – povijesni turizam (službena stranica grada Bihaća)

Slika 3. Bihać na karti Bosne i Hercegovine



Izvor: dostupno na <http://mapsof.net/bosnia-and-herzegovina/330px-karta-bih-bmp>.

S gledišta Bihaća kao međunarodne poveznice vrlo važno je napomenuti blizinu graničnih prijelaza Izačić i Uzljebić koji su u neposrednoj blizini centra grada Bihaća. Republika Hrvatska nije jedina država koja se nalazi u blizini grada Bihaća. Od većih glavnih gradova, a ujedno i država članica Europske unije, također je važno istaknuti blizinu Ljubljane i Beča. Prema podacima web stranice <http://www.viamichelin.com>, udaljenost Bihaća i Ljubljane iznosi 231km (04h.30min.). Udaljenost Bihaća i Beča iznosi 510 km (06h.35min.). Povezanost turističke destinacije s ostalim odredištima ima vrlo važnu ulogu u razvoju turističkih destinacija (Gutlić, 2016:34).

Istraživanje je provedeno u BiH, u gradu Bihaću, s relativno malim brojem stanovnika, cca. 61.564 stanovnika¹¹. Grad Bihać i okolno područje bogato je prirodnim i drugim potencijalima koji pružaju dobru osnovu za razvoj turizma što omogućava da je grad Bihać jedna od top turističkih destinacija u BiH kao što su Sarajevo, Mostar, Jajce itd.

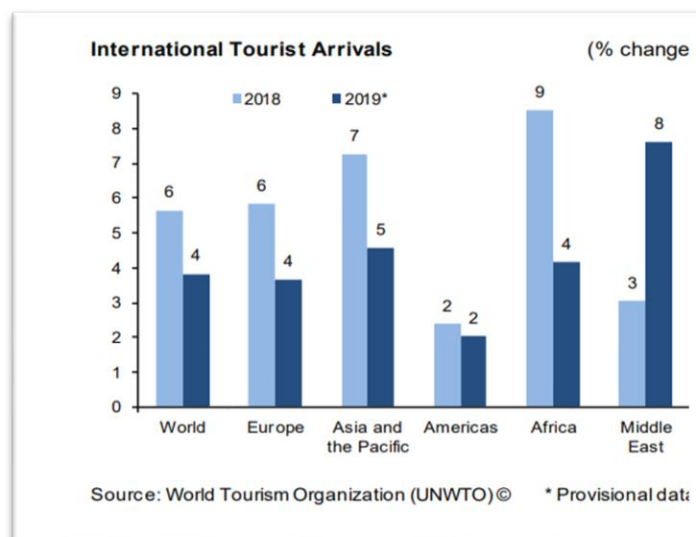
3. Statistički podaci o dolascima i noćenju turista na globalnoj razini i u Bosni i Hercegovini

Prema podacima Svjetske turističke organizacije od siječnja 2020. (grafikon 1.), broj međunarodnih turističkih dolazaka (noćenja) iznosio je 1.5 milijardi, što predstavlja povećanje od 4 % u usporedbi s 2018. godinom. U 2018 godini porast međunarodnih turističkih dolazaka iznosio je 6 % a u 2017. godini povećanje je bilo od 7 %. Ovi podaci predstavljaju povećanje od 54 milijuna

¹¹ Oficijalna stranica grada Bihaća

turista. Također, važno je istaknuti da 2019. godina predstavlja desetu godinu uzastopnog rasta broja turista. Ovi podaci idu u prilog važnosti turizma i činjenici da turizam bilježi svoj rast i razvoj. Na grafikonu 1. prikazan je broj međunarodnih turističkih dolazaka izražen u postotcima, kao i usporedba 2018. i 2019. godine.

Grafikon 1. Međunarodni dolazak turista



Izvor: Svjetska turistička organizacija UNWTO (2020).

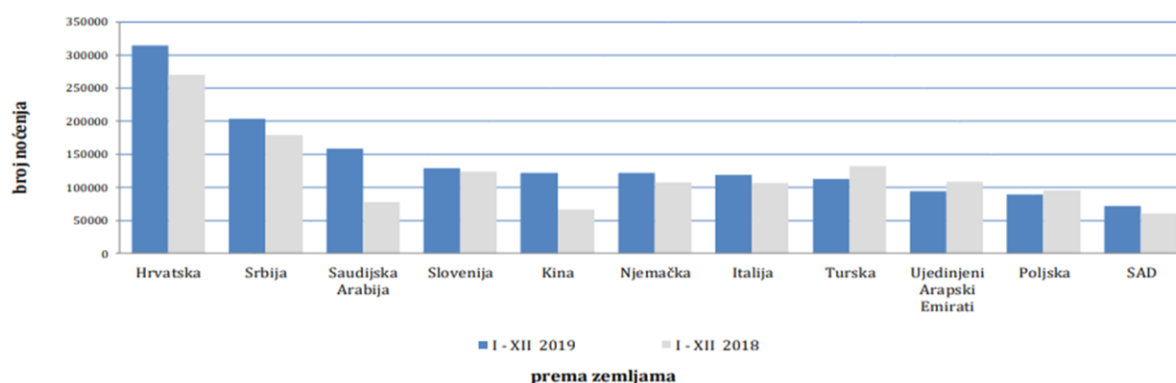
Prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine i kumulativnim podacima za 2019. godinu (siječanj-prosinac), u BiH turisti su ostvarili 1.640.717 posjeta. Ostvareno je 3.371.322 noćenja, što u usporedbi s 2018. godinom predstavlja povećanje od 10.9 %.

Grafikon 2. Dolasci i noćenja turista prema zemlji prebivališta

Tabela 1: Dolasci i noćenja turista

	DOLASCI			NOĆENJA			I - XII 2019	
	I - XII 2018	I - XII 2019	Indeksi I - XII 2019 I - XII 2018	I - XII 2018	I - XII 2019	Indeksi I - XII 2019 I - XII 2018	Struktura noćenja %	Prosječan broj noćenja po dolasku
UKUPNO	1.465.412	1.640.717	112,0	3.040.190	3.371.322	110,9	100,0	2,1
Domaći turisti	412.514	442.658	107,3	874.786	952.217	108,9	28,2	2,2
Strani turisti	1.052.898	1.198.059	113,8	2.165.404	2.419.105	111,7	71,8	2,0

Noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta u periodu od januara do decembra 2018. i 2019.



Izvor: Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (2020).

Iz grafikona 2. vidljivo je da u ukupno ostvarenom broju noćenja najveći udio imaju strani turisti sa 71,8 % od kojih najviše dolazi iz Hrvatske, zatim Srbije i Saudijske Arabije itd. Ostatak od 28,2 % čine domaći turisti u ukupnom broju ostvarenih noćenja.

4. Cilj i metodologija istraživanja

Temeljni cilj istraživanja bio je ispitati percepciju rezidenata o razvoju turizma na području grada Bihaća. Kada je riječ o turizmu, bitno je istaknuti da su stanovnici kroz upitnik ispitivani za očekivani ekonomski i socio-kulturni utjecaj turizma na grad Bihać i same stanovnike.

Pregledavajući sekundarne izvore o percepciji rezidenata o razvoju turizma na području BiH ne postoji veliki broj istraživanja i literature. U ograničenim istraživanjima u Bosni i Hercegovini i percepciji rezidenata ističe se rad pod nazivom "Stavovi stanovništva o razvitku turizma: studija slučaja Federacije Bosne i Hercegovine autora Peštek et al., (2019). Kada je riječ o percepciji rezidenata o razvoju turizma na području grada Bihaća, dolazi do izražaja još veći nedostatak istraživanja i literature. Pretražujući sekundarne izvore literature, nisu pronađena istraživanja s istim ili sličnim ciljem kvantitativnog istraživanja. U nedostatku takvog istraživanja ovaj rad predstavlja prvi istraživački rad kojem je cilj ispitati stavove i percepciju rezidenata o razvoju

turizma na području samog grada Bihaća. Ovakvo istraživanje potrebno je dalje razviti i unaprijediti kako bi se dobila stvarna slika o percepciji rezidenata o razvoju turizma na području grada Bihaća. Potrebno je također rezultate ovog istraživanja komparirati sa sličnim budućim istraživanjima u drugim gradovima Bosne i Hercegovine, kao i istraživanjima koja su provedena u državama u okruženju, kako bi se na globalnoj razini unaprijedio razvoj turizma iz perspektive rezidenata.

U radu su korištene dvije vrste istraživanja. Sekundarno istraživanje sastojalo se od korištenja sekundarnih podataka iz stručne literature, znanstvenih i stručnih radova kao i službenih stranica grada Bihaća. Sekundarno istraživanje u radu poslužiti će kao podloga za uvod i bolje razumijevanje određenih tema vezanih za turizam.

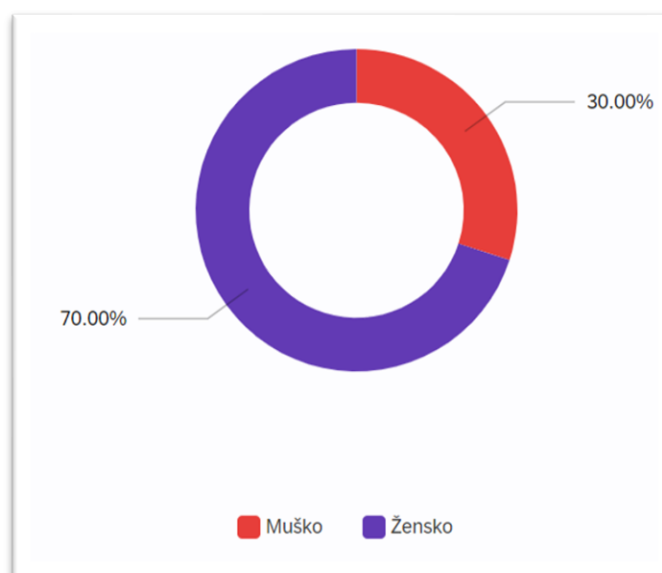
Primarno istraživanje provedeno je putem *online* ankete (upitnika) na uzorku od 100 stanovnika grada Bihaća. Svi ispitanici su nasumično odabrani tako što je putem *Qualtrics*¹²-a omogućena *online* distribucija ankete. Upitnik se sastojao iz četiri dijela. Prvi dio sastojao se od sedam pitanja koja su se odnosila na podatke o stanovništvu (spol, dob, bračni status, stručna sprema, radno iskustvo, vrsta trenutnog zaposlenja i mjesečna primanja). Prvi dio upitnika korišten je kako bi se dobio socio-demografski profil ispitanika. Drugi dio upitnika odnosio se na očekivani ekonomski utjecaj turizma. Ovaj dio upitnika sadržavao je pet tvrdnji. Treći dio upitnika odnosio se na očekivani socio-kulturni utjecaj turizma. I ovaj dio upitnika sadržavao je pet tvrdnji. Četvrti ujedno i zadnji dio, odnosio se na očekivani ukupni utjecaj turizma i sastojao se samo od jedne tvrdnje koja se odnosila na prednosti turizma. Za tvrdnje u drugom, trećem i četvrtom dijelu ispitanicima su ponuđene tvrdnje koje su ispitanici rangirali s petosupanjskom skalom. Ponuđene opcije za odgovore bile su: uopće se ne slažem, uglavnom se ne slažem, ne mogu se odlučiti, uglavnom se slažem i potpuno se slažem. Tvrdnje i drugog, trećeg i četvrtog dijela su preuzete iz već postojeće ankete u radu pod nazivom “*A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development*” autora Ko et al. 2002.

5. Rezultati istraživanja

5.1. Spol ispitanika

U ovom upitniku većina ispitanika bile su žene (70 % ispitanika). Ostatak od 30 % ispitanika činili su muškarci, kao što je vidljivo na grafikonu 3.

¹² Qualtrics alat za mrežno istraživanje koji omogućuje izradu anketa, distribuciju anketa i analizu odgovora s jednog prikladnog internetskog mjesta

Grafikon 3. Spol ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje provedeno putem *Qualtrics*-a.

5.2. Dob ispitanika

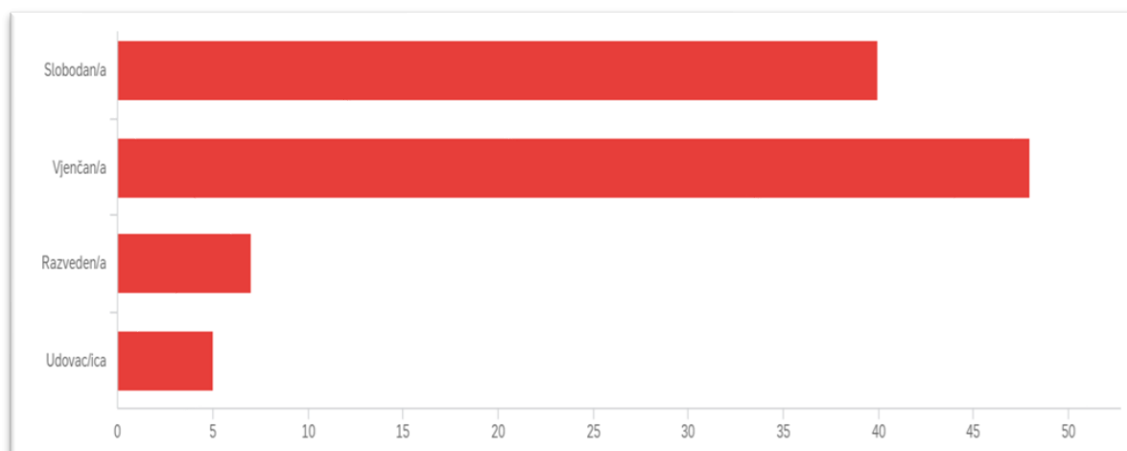
Ispitanici su kategorizirani u pet dobnih skupina:

- 18 do 25
- 26 do 35
- 36 do 49
- 50 do 60
- preko 60.

Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 25 godina starosti (35 % ispitanika). Zatim, 24 % ispitanika pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina starosti, 16 % pripada dobnoj skupini od 36 do 49. Dobnu skupinu od 50 do 60 godina čini samo 11 % ispitanika dok 14 % ispitanika pripada dobnoj skupini od 60 i više godina.

5.3. Bračni status ispitanika

Većina ispitanika je u braku (48 %). Prema rezultatima ankete, 40 % ispitanika nije bilo u braku. Bračni status razveden/a ima 7 % ispitanika, dok 5 % ima bračni status udovac/ica.

Grafikon 4. Bračni status ispitanika

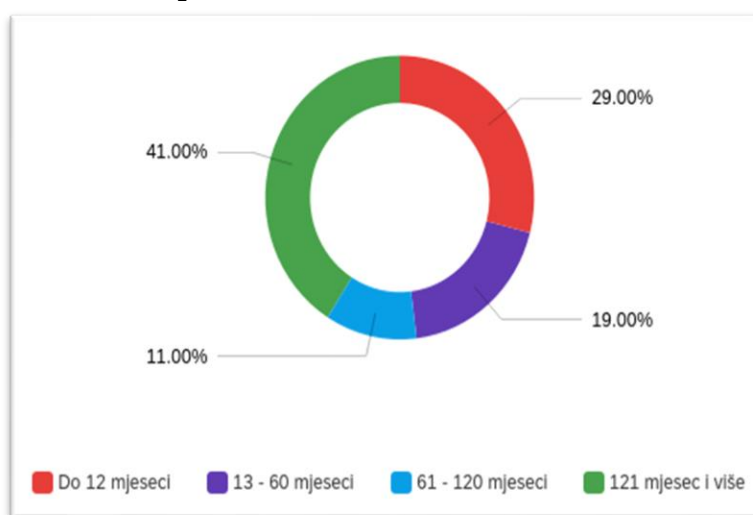
Izvor: vlastito istraživanje provedeno putem *Qualtrics*-a.

5.4. Stručna sprema (obrazovanje) ispitanika

Većina ispitanika na području grada Bihaća ima srednju stručnu spremu (45 %). Visoku stručnu spremu imaju 32 ispitanika (32 %). Višu stručnu spremu ima 13 ispitanika dok magisterij/doktorat ima samo 9 % ispitanika. Također jedan ispitanika ima osnovnu školu.

5.5. Radno iskustvo ispitanika

Kao što je vidljivo na grafikonu 5., do godinu dana (do 12 mjeseci) radno iskustvo ima 29 % ispitanika. Između 13 do 60 mjeseci radnog iskustva ima 19 % ispitanika. 61 do 120 mjeseci radnog iskustva ima 11 % ispitanika. Najviše ispitanika (41 %) pripada kategoriji od 121 mjesec i više radnog iskustva.

Grafikon 5. Radno iskustvo ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje provedeno putem *Qualtrics*-a.

5.6. Vrsta trenutnog zaposlenja ispitanika

Vrsta trenutnog zaposlenja kategorizirana je u sedam kategorija:

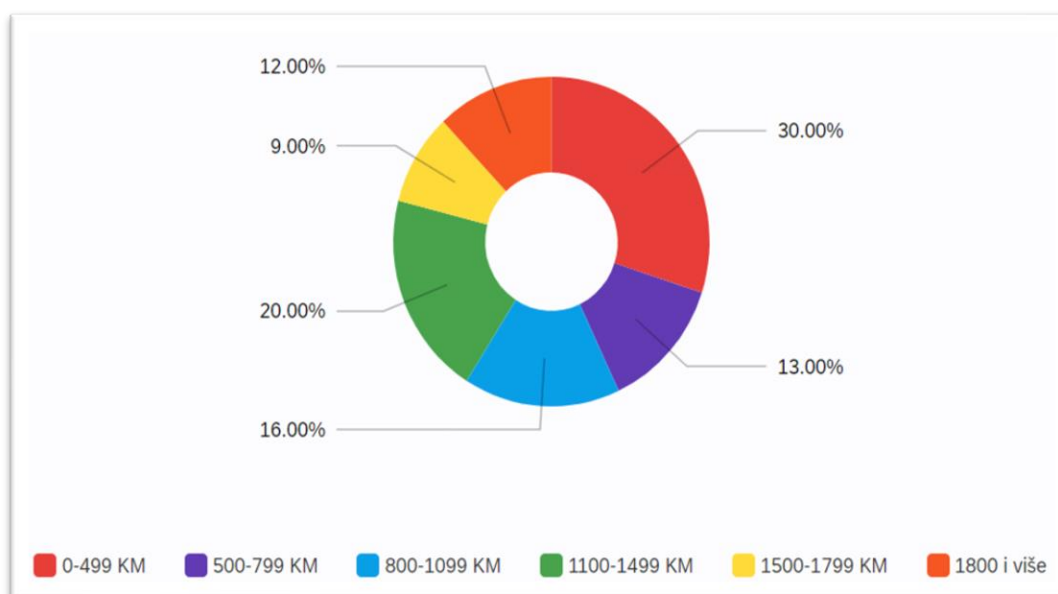
- zaposlen/a u javnom/državnom sektoru ili tijelima državne/regionalne vlasti
- zaposlen/a u privatnom sektoru
- vlasnik/ca obrta-poduzeća
- umirovljenik/ca
- poljoprivrednik/ca
- student/ica
- nezaposlen/a.

Najviše ispitanika zaposleno je u javnom/državnom sektoru ili tijelima državne/regionalne vlasti (32 %). Zatim, najviše ispitanika i dalje studira. Njih 30 % je student/ica. U privatnom sektoru zaposleno je 23 % ispitanika. Četiri ispitanika imaju svoj vlastiti obrt ili poduzeće, dok su također četiri ispitanika u mirovini. Nezaposlenih je 7 ispitanika.

5.7. Mjesečna primanja ispitanika

Od ukupnog broja ispitanika, najviše ispitanika (30 %) ima mjesečna primanja u kategoriji od 0-499 KM. Ukupno 20 % ispitanika ima primanja 1100-1499 KM. Njih 16 % ima primanja 800-1099 KM, 13% ima primanja 500-799 KM a 12 % ima primanja od 1800 KM i više. Kategoriji primanja 1500-1799 KM pripada 9 % ispitanika. Radi lakšeg pregleda, mjesečna primanja su prikazana na grafikonu 6.

Grafikon 6. Mjesečna primanja ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje provedeno putem *Qualtrics*-a

U zaključnom dijelu ankete istraživao je utjecaj turizma s ekonomskog i socio-kulturnog aspekta na rezidente. Ova dva utjecaja su sadržavala po pet tvrdnji, a ispitanicima za svaku tvrdnju su

odgovori ponuđeni u vidu skale: uopće se ne slažem, uglavnom se ne slažem, ne mogu se odlučiti, uglavnom se slažem i potpuno se slažem.

Očekivani ekonomski utjecaj turizma sadržavao je pet tvrdnji:

- turizam će omogućiti više poslova (zapošljavanja)
- turizam će privući više investicija i povećati potrošnju
- turizam će značajno povećati naš standard života
- turizam će povećati cijene
- turizam će biti od koristi samo za mali broj lokalnih stanovnika.

Očekivani socio-kulturni utjecaj turizma sadržavao je pet tvrdnji:

- upoznavanje sa turistima iz cijelog svijeta će biti značajno iskustvo
- turizam će povećati broj rekreacijskih objekata
- turisti koji troše puno negativno će utjecati na naš način života
- turizam će promijeniti tradicionalnu kulturu
- lokalno stanovništvo će ispaštati jer živi u turističkom mjestu.

Također je i istraživani sveukupni utjecaj turizma na rezidente, to jest, hoće li će ukupne prednosti turizma biti veće nego troškovi. I u ovom pitanju, ispitanicima su ponuđeni odgovori na skali od “uopće se ne slažem” do “potpuno se slažem”.

5.8. Očekivani ekonomski utjecaj turizma

Pokazalo se da 50 % ispitanika smatra da će turizam biti od koristi samo za mali broj ljudi. Od tih 50 % ispitanika, 46 % ispitanika se uglavnom slaže sa ponuđenom tvrdnjom dok se 4 % potpuno slaže. Neodlučno je 15 % ispitanika (ne mogu se odlučiti). Ostatak od 35 % ispitanika se ne slaže da će turizam biti od koristi samo za mali broj ljudi. Uglavnom se ne slaže 20 % ispitanika dok 15 % ispitanika se ne slaže uopće.

Slika 4. Očekivani ekonomski utjecaj

Field	uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	ne mogu se odlučiti	uglavnom se slažem	potpuno se slažem	Total
Turizam će biti od koristi samo za mali broj lokalnih stanovnika	15.00% 15	20.00% 20	15.00% 15	46.00% 46	4.00% 4	100
Turizam će povećati cijene	3.00% 3	10.00% 10	17.00% 17	52.00% 52	18.00% 18	100
Turizam će privući više investicija i povećati potrošnju	2.00% 2	3.00% 3	5.00% 5	58.00% 58	32.00% 32	100
Turizam će omogućiti više poslova (zapošljavanja)	1.00% 1	3.00% 3	8.00% 8	54.00% 54	34.00% 34	100
Turizam će značajno povećati naš standard života	1.00% 1	9.00% 9	14.00% 14	49.00% 49	27.00% 27	100

Izvor: vlastito istraživanje provedeno putem *Qualtrics*-a.

Da će turizam povećati cijene smatra više od pola ispitanika. Štoviše, čak 70 % ispitanika smatra da će turizam povećati cijene. S tom tvrdnjom se u potpunosti slaže 18 % ispitanika dok najviše posto ispitanika (52 %) se uglavnom slaže. 17 % ispitanika je neodlučno da će turizam povećati cijene. 10 % ispitanika uglavnom se ne slaže i 3% ispitanika se uopće ne slaže sa ponuđenom tvrdnjom. Ono što je vidljivo iz rezultata ankete za ovu tvrdnju jest da se više rezidenata slaže s tom tvrdnjom nego što se ne slaže (omjer 70:13). Povećanje cijena za lokalno stanovništvo može imati negativne posljedice o percepciji turizma pa je potrebno detaljnije istražiti percepciju rezidenata za ovu navedenu tvrdnju.

Veliki broj ispitanika smatra da će turizam privući više investicija i povećati potrošnju. S tom tvrdnjom potpuno se slaže 32 % ispitanika, dok se uglavnom slaže 58 % ispitanika. Veoma mali broj ispitanika je neodlučan. Samo 5 % ne može se odlučiti da li će turizam privući više investicija i povećati potrošnju. Također, vrlo mali broj ljudi ne slaže se da će turizam privući više investicija i povećati potrošnju (2 % uopće se ne slaže i 3 % se uglavnom ne slaže). S obzirom na cilj da rezidenti imaju pozitivnu percepciju i sliku turizma, odgovori ispitanika na ovu tvrdnju idu u prilog tom cilju.

S tvrdnjom “turizam će omogućiti više poslova (zapošljavanja)” potpuno se slaže 34 % ispitanika i uglavnom se slaže 54 % ispitanika. S tom tvrdnjom uopće se ne slaže samo 1 % ispitanika, a uglavnom se ne slaže također samo 3 % ispitanika. Mali broj ispitanika (8 %) se ne može odlučiti. S ovom tvrdnjom se slaže 88 % ispitanika (34 % potpuno se slaže i 54 % uglavnom se slaže). S ovom tvrdnjom se ne slaže 4% ispitanika (1 % uopće se ne slaže i 3 % uglavnom se ne slaže). Omjer slaganja i neslaganja za ovu tvrdnju jest 88:4. Više poslovna i zapošljavanja zahvaljujući turizmu biti će od koristi za rezidente i lokalnu ekonomiju kao i za ekonomiju BiH.

Više od 50 % ispitanika smatra da će turizam značajno povećati njihov standard života (27 % potpuno se slaže i 49 % uglavnom se slaže). U vezi ove tvrdnje neodlučno je 14 % ispitanika. S ovom tvrdnjom se ne slaže samo 10 % ispitanika (9% uglavnom se ne slaže i 1 % uopće se ne slaže). S ovom tvrdnjom se slaže 76 % ispitanika (27 % potpuno se slaže i 49 % uglavnom se slaže). S ovom tvrdnjom se ne slaže 10% ispitanika (1 % uopće se ne slaže i 9% uglavnom se ne slaže). Omjer slaganja i neslaganja za ovu tvrdnju jeste 76:10.

Odgovori ispitanika pokazuju da rezidenti s ekonomskog aspekta većim dijelom imaju pozitivnu percepciju turizma na području grada Bihaća i da će se zahvaljujući turizmu kreirati nova radna mjesta, poboljšati standardi, privući investicije i slično. Iako se radi o malom broju uzorka to jest, ispitanika, odgovori za ovaj aspekt idu u prilog da je turizam prihvaćen na području grada Bihaća ali je potrebno uzeti u obzir još i socio-kulturni, kao i ukupni utjecaj turizma. Prema odgovorima, ispitanici smatraju da je više pozitivnih efekata turizma na lokalnu ekonomiju grada Bihaća nego što je negativnih.

5.9. Očekivani socio-kulturni utjecaj turizma

Ukupno 46 % ispitanika potpuno se slaže da će upoznavanje s turistima iz cijelog svijeta biti značajno iskustvo i 35 % ispitanika se uglavnom slaže s tom tvrdnjom. Samo 9 % ispitanika ne može se odlučiti da li će upoznavanje s turistima iz cijelog svijeta biti značajno iskustvo. 7 % ispitanika se uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom i 3 % ispitanika se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. S ovom tvrdnjom se slaže 81 % ispitanika (46 % potpuno se slaže i 35 %

uglavnom se slaže). S ovom tvrdnjom se ne slaže 10 % ispitanika (3 % uopće se ne slaže i 7 % uglavnom se ne slaže). Omjer slaganja i neslaganja za ovu tvrdnju jest 81:10.

Slika 5. Očekivani socio-kulturni utjecaj turizma

Field	uopće se ne slažem	uglavnom se ne slažem	ne mogu se odlučiti	uglavnom se slažem	potpuno se slažem	Total
Upoznavanje sa turistima iz cijelog svijeta će biti značajno iskustvo	3.00% 3	7.00% 7	9.00% 9	35.00% 35	46.00% 46	100
Turizam će povećati broj rekreacijskih objekata	0.00% 0	9.00% 9	18.00% 18	47.00% 47	26.00% 26	100
Turisti koji troše puno negativno će utjecati na naš način života	39.00% 39	30.00% 30	18.00% 18	7.00% 7	6.00% 6	100
Turizam će promijeniti tradicionalnu kulturu	32.00% 32	37.00% 37	17.00% 17	12.00% 12	2.00% 2	100
Lokalno stanovništvo će ispaštati jer živi u turističkom mjestu	42.00% 42	30.00% 30	14.00% 14	12.00% 12	2.00% 2	100

Izvor: vlastito istraživanje provedeno putem *Qualtrics*-a.

Da će turizam povećati broj rekreacijskih objekata u potpunosti se slaže 26 % ispitanika, a 47 % ispitanika uglavnom se slaže s navedenom tvrdnjom. 18 % ispitanika je neodlučno. S navedenom tvrdnjom se uglavnom ne slaže 9% ispitanika. Niti jedan ispitanik nije ponudio odgovor da se uopće ne slaže. Omjer slaganja i neslaganja za ponuđenu tvrdnju jest 73:9.

S tvrdnjom da će turisti koji troše puno negativno utjecati na način života rezidenata ne slaže se više od 50 % ispitanika. 39 % ispitanika se uopće ne slaže i 30 % ispitanika se uglavnom ne slaže. 18 % ispitanika je neodlučno. S ponuđenom tvrdnjom potpuno se slaže 6 % ispitanika i 7 % ispitanika se uglavnom slaže. Omjer slaganja i neslaganja za ponuđenu tvrdnju jest 69:13 što je za ovu tvrdnju pozitivno zbog konteksta same tvrdnje. Dobro je što rezidenti ne misle da će turisti koji troše puno negativno utjecati na njihov način života. Potrošnja turista je korisna za lokalnu ekonomiju.

S tvrdnjom “turizam će promijeniti tradicionalnu kulturu” potpuno se slaže samo 2 % ispitanika i 12 % ispitanika uglavnom se ne slaže. Neodlučno je 17 % ispitanika. S navedenom tvrdnjom uglavnom se ne slaže 37 % ispitanika i 32 % ispitanika uopće se ne slaže. Omjer slaganja i neslaganja je 14:69.

2 % ispitanika potpuno se slaže da će ispaštati jer žive u turističkom mjestu i 12 % ispitanika uglavnom se slaže. 14 % ispitanika ne može se odlučiti. S navedenom tvrdnjom uglavnom se ne slaže 30 % ispitanika i 42% ispitanika uopće se ne slaže. Omjer slaganja i neslaganja za ponuđenu tvrdnju jest 14:72.

Prema rezultatima istraživanja, rezidenti su identificirali da će socio-kulturni utjecaj pozitivno djelovati na turizam na području grada Bihaća kroz, primjerice, izgradnju novih rekreacijskih objekata. Bitno je istaknuti da se ispitanici ne slažu da će s turizmom doći i do promjena njihove tradicionalne kulture što ide u prilog budućeg razvoja turizma i kreiranja turističkih ponuda.

5.10. Očekivani ukupni utjecaj turizma

U ovom dijelu upitnika ispitanici su imali samo jednu ponuđenu tvrdnju na koju su davali svoje odgovore. Ta tvrdnja bila je: “Ukupne prednosti turizma će biti veće nego troškovi”. S navedenom tvrdnjom se potpuno slaže 24 % ispitanika, a 40 % ispitanika uglavnom se slaže. Neodlučno je 26 % ispitanika. S navedenom tvrdnjom se uglavnom ne slaže 5 % ispitanika i također 5 % ispitanika se uopće ne slaže. Omjer slaganja i neslaganja za ovu tvrdnju jest 64:10. Neke zaključne misli po pitanju ove tvrdnje i zašto je za turizam važno da rezident smatra da će ukupne prednosti turizma biti veće nego troškovi, biti će ponuđene u zaključnom dijelu rada.

Slika 6. Očekivani ukupni utjecaj turizma

Field	Choice Count
uopće se ne slažem	5.00% 5
uglavnom se ne slažem	5.00% 5
ne mogu se odlučiti	26.00% 26
uglavnom se slažem	40.00% 40
potpuno se slažem	24.00% 24
	100

Izvor: vlastito istraživanje provedeno putem Qualtrics-a

6. Zaključak

Turizam ima vrlo važnu ulogu u gospodarskom razvoju zemlje kao što je Bosna i Hercegovina. Bosna i Hercegovina koja obiluje prirodnim bogatstvima i ljepotama svakako je veliki potencijal za razvoj turizma koji nije dovoljno razvijen. Ukoliko želimo da turizam uspije u određenoj zajednici, između ostaloga, podrška rezidenata samom turizmu je od velike važnosti. Cilj turizma je izbjeći negativne efekte i negativan utjecaj turizma po životnu sredinu rezidenata kao i njihovu kulturu i društvo. Iako se radi o veoma malom broju ispitanika (uzorku), iz rezultata istraživanja vidljivo je da rezidenti grada Bihaća imaju pozitivnu percepciju o razvoju turizma. Možemo zaključiti da za njih turizam će donijeti više prednosti nego troškova, što je vrlo važno. Zadnje pitanje u upitniku koje se odnosilo na percepciju rezidenata (rezidenata) na ukupni utjecaj turizma za cilj je imalo predstaviti sveukupnu percepciju rezidenata o turizmu na području grada Bihaća. Za razvoj i promociju turizma u lokalnoj zajednici, kao što je već istaknuto, bitno je da rezidenti prihvaćaju turizam. Potrebno je pronaći balans između potreba turista i potreba rezidenata kako bi se došlo do uspješnog razvoja turizma. Iz dijela upitnika koji se odnosio na ekonomski i socio-kulturni utjecaj turizma može se vidjeti koje su to stavke, to jest tvrdnje koje rezidenti ne prihvaćaju i potrebno je pronaći načine kako to promijeniti. Također moguće je vidjeti na kojim to stavkama se još treba poraditi kako bi se dobio što uspješniji razvoj i promocija turizma. Kada je riječ o utjecaju turizma na zapošljavanje, turizam igra veliku ulogu u povećanju i kreiranju novih poslova i radnih mjesta u djelatnostima koje su neposredno vezane za turizam kao i u djelatnostima koje nisu direktno vezane za turizam ali ostvaruju veliku korist od turizma. Turizam neće samo donijeti

nova radna mjesta u sektoru turizma već će pozitivno utjecati i na zapošljavanje u ostalim sektorima kao što su poljoprivreda, IT, trgovina i slično. Ukoliko dođe do promjena tradicionalne kulture zbog turizma ta promjena može biti pozitivna ili negativna za rezidente. Pozitivnost se ogleda u tome da rezidentima ne smetaju nove promjene i spremni su prihvatiti promjene u kulturi. Negativna strane promjene tradicionalne kulture ogleda se u tome da rezidenti nisu spremni za promjene u kulturi i zbog toga će i stvarati otpor u turizmu i samim tim uticati će na kreiranje turističke ponude. Rezidenti grada Bihaća ne smatraju da će turizam promijeniti njihovu tradicionalnu kulturu što ide u prilog prihvatanja turizma od strane rezidenata. Upute za buduća istraživanja podrazumijevaju prvenstveno svakako da se proširi uzorak ispitanika, to jest da se uzme što veći broj ispitanika s područja grada Bihaća kako bi se dobila realnija slika o stvarnoj percepciji ispitanika. Ovaj rad predstavlja samo početak istraživanja o percepciji rezidenata o razvoju turizma na području grada Bihaća i sam rad treba poslužiti kao osnova za daljnja istraživanja i analize.

Literatura

1. Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine BHAS (2020). Statistika turizma (*online*) broj 11. Dostupno na:
http://www.bhas.ba/data/Publikacije/Saopštenja/2020/TUR_02_2019_12_0_BS.pdf
(1.09.2020).
2. Čatović, Almazaga (2012). Osnove turizma. Travnik: Internacionalni univerzitet Travnik
3. Gutlić, S. (2016). Brendiranje gradova - analiza osviještenosti o Bihaću kao turističkoj destinaciji, Diplomski rad, Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
4. Gutlić, S. (2017). Uloga i značaj rezidenata u razvoju i promociji turizma EDASOL-Međunarodni naučni skup o ekonomskom razvoju i životnom standardu. Banja Luka.
5. Ko, D., Stewart, W. (2002). A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development. *Tourism Management*. 23, 521-530. Dostupno na:
https://www.researchgate.net/profile/William_Stewart13/publication/222535708_A_Structural_Equation_Model_of_Residents'_Attitudes_for_Tourism_Development/links/5b4b568e45851519b4bd3c86/A-Structural-Equation-Model-of-Residents-Attitudes-for-Tourism-Development.pdf (20.05.2020).
6. Mapsof.net (*online*). Dostupno na: <http://www.mapsof.net/bosnia-and-herzegovina/330px-karta-bih-bmp> (1.09.2020).
7. Muresan et al. (2016). Local Residents' Attitude toward Sustainable Rural Tourism Development. Dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/291529569_Local_Residents'_Attitude_toward_Sustainable_Rural_Tourism_Development/citation/download (1.10.2020).
8. Službena stranica grada Bihaća. Dostupno na <https://www.bihac.org/bs/turizam> (10.07.2020).
9. Peštek, A., Dizdarević, L., Galić, M., Arifhodžić, M. (2019). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Case Study of the Federation of Bosnia and Herzegovina. *Društvena istraživanja*, 28 (1), 131-151. Dostupno na: <https://doi.org/10.5559/di.28.1.07> (1.08.2020.).
10. Peters et al. (2018). Local Perception of Impact-Attitudes-Actions towards Tourism Development in the Urlaubsregion Murtal in Austria. Dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/326239911_Local_Perception_of_ImpactAttitudes_Actions_towards_Tourism_Development_in_the_Urlandsregion_Murtal_in_Austria
(1.10.2020).
11. Popesku, J. (2016). Menadžment turističke destinacije. Univerzitet Singidunum. Dostupno na:

<https://singipedia.singidunum.ac.rs/pretraga/TWVuYWQlQzUlQkVtZW50K3R1cmlzdGlja2UrZGVzdGluYWNpamU> (1.6.2019).

12. UNWTO (2020). World Tourism Barometer (online) vol.18 issue 1. Dostupno na: https://webunwto.s3.euwest1.amazonaws.com/s3fspublic/202001/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf (1.08.2020).

RESIDENTS' PERCEPTION OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE CITY OF BIHAĆ

Abstract

The main focus of this paper is on the field of tourism, but not from the aspect of tourists or investors as interest groups, but the focus is from the aspect of the local population, i.e. residents of the city of Bihać. The local population, i.e. residents, are one of the key stakeholders in tourism and should be involved in the development itself as well as in the promotion of tourism. In tourism and tourism-related topics, most research papers have focused, and continue to focus on researching the opinions of tourists (visitors) and their satisfaction and attitudes about certain tourism destination. However, in recent years, attention has been paid to residents as interest groups in tourism, so residents have been involved in numerous researches and numerous scientific research papers. In order to develop a tourism destination, stakeholders need to be involved in the development of the destination itself. The focus is shifting from visitors to exploring the attitudes and perceptions of the local population. According to the authors, the role and participation of residents in the strategy of development and promotion of tourism is of great importance. With this in mind, local population is involved in this research and the goal is to explore the perception of the local population of the city of Bihać about the development of tourism in their local community. As mentioned, the purpose of this paper is to explore the opinions of the inhabitants of the city of Bihać on the perception related to the development of tourism in the city of Bihać. Thanks to its geographical position, Bihać represents a great potential for the development of tourism both domestically and internationally. In the area of Una-Sana County, whose main center is the city of Bihać, there is not much research related to the field of tourism, so this research will provide additional insight and understanding of the perception of residents. Also, as this paper is one of the first surveys in the city of Bihać on the perception of residents on tourism development, it can serve as a basis for further and additional research in which it is necessary to include a larger number of residents to get a more realistic perception. For the purpose of analysis, a questionnaire was created, which consisted of several units. The questionnaire was conducted online using "Qualtrics" and the results were analyzed statistically. With the help of the online questionnaire, the aim was to investigate how tourism development is perceived by the local population. The sample consisted of 100 local residents living in Bihać. The respondents represent randomly selected sample from the area of the city of Bihać. The questionnaire was available for a month, i.e. respondents were able to answer the questions in the period from June 1, 2020 to June 30, 2020. The results obtained by the primary research will provide the possibility of practical application of the results. Attitudes of residents, that can be positive or negative, certainly affect the development of tourism of a particular destination. It is very important to take into account the attitude of residents when

creating a tourism offer and promotion strategy in order to obtain the highest quality tourism product or service.

Key words: perception, residents, attitudes, tourism, Bihac

Prethodno priopćenje/Preliminary report

RAZLIKE U VARIJABLAMA MODELA PODUZETNIČKE NAMJERE S OBZIROM NA SPOL: STUDIJA SLUČAJA „NE-STUDENATA“ U BOSNI I HERCEGOVINI

doc. dr. sc. Elvira Ćatić-Kajtazović

Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihaću
Ulica Pape Ivana Pavla II/2, 77 000 Bihać, Bosna i Hercegovina
elvira.catickajtazovic@efbi.unbi.ba

prof. dr. sc. Mirela Kljajić-Dervić

Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihaću
Ulica Pape Ivana Pavla II/2, 77 000 Bihać, Bosna i Hercegovina
mirela.kljajicdervic@efbi.unbi.ba

Sažetak

U ovom istraživanju korištena je teorija planiranog ponašanja kao teorijski okvir testiranja modela poduzetničke namjere na uzorku bosanskohercegovačkih građana. S obzirom na to da se intenzitet poduzetničkih namjera većinom istraživao na uzorku studenata, u ovom radu su predstavljeni rezultati istraživanja realizirani na uzorku zaposlenih (koji se dalje dijele na zaposlene u javnom, privatnom i nevladinom sektoru) i nezaposlenih građana Bosne i Hercegovine. Testirano je postojanje razlike s obzirom na spol nad postignutim srednjim vrijednostima kod varijabli: percipirana kontrola ponašanja, osobni stav i subjektivne norme (prethodnici poduzetničke namjere), poduzetnička namjera i sklonost poduzetničkom ponašanju (u ovom radu postavljena kao ishodište poduzetničke namjere). Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna razlika u ostvarenim srednjim vrijednostima između muških i ženskih ispitanika kada su u pitanju poduzetničke namjere, poduzetničko ponašanje, percipirana kontrola ponašanja i subjektivne norme u korist muških ispitanika. Ovakvi rezultati nametnuli su potrebu traganja za novim načinima promocije i razvoja ženskog poduzetništva u Bosni i Hercegovini, dok je poseban fokus potrebno usmjeriti na osnaživanje žena u pokretanju poduzetničkog poduhvata zbog uočene prilike.

Ključne riječi: Teorija planiranog ponašanja, poduzetničke namjere, žensko poduzetništvo

JEL: L26

1. Uvod

Sve veća pažnja akademske zajednice i praktičara prema poticanju ženskog poduzetništva, odnosno pronalaženje načina za osnaživanje uloge žena u svijetu poduzetništva valja nastaviti jačim intenzitetom uz promjenu i prilagodbu istih većini dijelova svijeta. Tako se i u *GEM* studiji 2019/2020 navodi: “ženske poduzetničke bitke daleko su od pobjede” (Bosma et al., 2020:17). Ta udaljenost je posebno izražena u Bosni i Hercegovini. Naime, prema rezultatima *GEM* studije

2018/2019 koja obuhvaća Izvještaj o ženskom poduzetništvu (Elam et al., 2019), u Bosni i Hercegovini samo 2,7 % žena u populaciji odraslih (od 18-64 godine starosti) su ili u procesu osnivanja poduzeća (početnici) ili su vlasnici poduzeća starog od 3 do 42 mjeseca tzv. novi poduzetnici (više o *GEM* indikatorima u Singer et al., 2019). Ujedno navedenih 2,7 %, to jest, Indeks ukupne rane poduzetničke aktivnosti (*TEA*) za žene u spomenutom Izvještaju (Elam et al., 2019) predstavlja najnižu stopu od 59 analiziranih ekonomija svijeta (dok je primjerice globalni prosjek *TEA* indeksa za žene 10,2 %).

Ovih 59 ekonomija u predmetnom Izvještaju je dalje grupirano u 6 regija gdje su predstavljeni i regionalni prosjeci *TEA* indeksa za žene. Najniži regionalni prosjek (6 %) postignut je kod regija Europe i Centralne Azije (gdje je i BiH), dok je primjerice, u Sjevernoj Americi regionalni prosjek *TEA* indeksa za žene 15 % (Elam et al., 2019). Iako postoje mnogobrojni i izrazito složeni faktori koji utječu na poduzetničke aktivnosti svake pojedinačne ekonomije, analizirajući ova dva regionalna prosjeka i dalje smo stava da u kontekstu američkog pristupa poduzetništvu i „europska djeca u vrtiću moraju početi s prodajom limunade“ (Ćatić-Kajtažović et al., 2015).

Bosna i Hercegovina ne samo da ima najnižu stopu *TEA* indeksa za žene, već je i najviša rangirana europska država kada su motivi žena za pokretanje poduzetničkog poduhvata vezani za nužnost (npr. ugrožena egzistencija). Tako stopa *TEA* žene - Nužnost - iznosi 46,4 %, odnosno u Bosni i Hercegovini u odnosu na muškarce „žene će skoro dva i pol puta vjerojatnije navesti nužnost kao motiv pokretanja poslovnog poduhvata (Elam et al., 2019:24). Međutim, bitno je napomenuti općenito niska razina percepcije o poduzetničkim prilikama i kod muškaraca (15,8 %) i kod žena (11 %) u Bosni i Hercegovini (Elam et al., 2019:96). Ovo je za Bosnu i Hercegovinu dodatni problem s obzirom na to da niska razina percepcije o prilikama proizvodi i nisku razinu pokretanja poduzetničkog poduhvata zbog uočene prilike (Singer et al., 2019:30), dok pokretanje poduzetničkih poduhvata iz nužde pa čak i uz visoku stopu *TEA* indeksa najčešće u ovakvim državama „ne predstavljaju pokazatelj razvijenosti i ne utiču na rast BDP-a“ (Martinović i Veselinović, 2017:18). Ništa bolje stanje u Bosni i Hercegovini nije ni kada su u pitanju poduzetničke namjere¹³ predstavljene u *GEM* studiji 2018/2019 - Izvještaj o ženskom poduzetništvu (Elam et al., 2019). Dok je *GEM* prosjek za muškarce 21,5 % a za žene 17,6 % u Bosni i Hercegovini poduzetničke namjere za muškarce iznose 5,6 %, a za žene 3,5 % (Elam et al., 2019).

Prema modelu poduzetničkih namjera koji je testiran u ovom radu i koji se bazira na teoriji planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) na namjere utječu tri prethodnika/antecedenta odnosno motivacijska faktora: stav prema ponašanju, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja (Ajzen, 1991; Kolvereid, 1996; Krueger et al., 2000; u Karimi et al., 2014). Istraživanja provedena na uzorku studenata tri sveučilišta u Bosni i Hercegovini ukazala su na postojanje statistički značajne razlike u postignutim srednjim vrijednostima poduzetničkih namjera u korist muškaraca (Ćatić-Kajtažović et al., 2016). Pritom su poduzetničke namjere mjerene pomoću tvrdnji iz *ASTEE* upitnika (više o *ASTEE* upitniku u Moberg et al., 2014; Oberman Peterka et al., 2015). Dok na uzorku studenata prve godine poslovnih studija na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu, nije utvrđena razlika u poduzetničkim namjerama s obzirom na spol (Šestić et al., 2017). Ovakvi

¹³ U *GEM* monitoru poduzetničke namjere predstavljaju „postotak populacije od 18-64 godina starosti (iz toga su isključene osobe koje su aktivne u bilo kojoj fazi poduzetničkog djelovanja) koji namjeravaju pokrenuti poslovni pothvat u sljedeće tri godine“ (Singer et al., 2019:16).

„miješani rezultati“ ne trebaju čuditi s obzirom na to da kako navode Haus et al. (2013): „Iako su neke studije otkrile rodne razlike u poduzetničkoj namjeri (Zhao et al., 2005; Moore i Buttner, 1997), druge nisu uspjele pronaći takve razlike (Gupta et al., 2009; Kolvereid, 1996)“. Pored navedenog, u istraživanju poduzetničkih namjera spol se često javlja i kao moderator (npr. Karimi et al., 2014; Robledo et al., 2015) i kao kontrolna varijabla (Davidsson i Honig, 2003; Forbes, 2005; Kolvereid i Isaksen, 2006; u Haus et al., 2013; Zampetakis, 2008) i kao nezavisna varijabla (Camelo-Ordaz et al., 2016), pa je možda i otud tvrdnja da je spol „jedan od najpopularnijih faktora“ u istraživanju poduzetničkih namjera (Pawlak, 2016:27). S druge strane, kako navode Kautonen, Van Gelderen i Tornikoski (2013) većina istraživanja poduzetničkih namjera fokusirana je na studente. Ova dominacija studentske populacije u istraživanju poduzetničkih namjera nastavljena je do danas. Tako Bazan et al. (2020:14/28) navode da se i teorija planiranog ponašanja „uspješno koristi za procjenu poduzetničke namjere studenata u vrlo različitim kulturnim okruženjima (Autio, Keeley, Klofsten, Parker i Hay, 2001; Devonish, Alleyne, Charles-Soverall, Young Marshall i Pounder, 2010; Fayolle, Gailly, Lassas-Clerc i Lassas-Clerc, 2006; Iakovleva, Kolvereid i Stephan, 2011; Kolvereid, 1996; Krueger et al., 2000; Krueger i Carsrud, 1993; Tkachev i Kolvereid, 1999).“

Uzimajući u obzir „osjetljivost mjerenja“ poduzetničke namjere (Krueger i Carsrud, 1993; Kruger et al., 2000) i kritike reprezentativnosti studenata za opću populaciju odraslih (Robinson et al., 1991; u Rueda et al., 2015) u ovom radu predstavljeni su rezultati jednog dijela empirijskog istraživanja u kojem se fokus preusmjerio sa studenata na ostale građane (ne-studente) u Bosni i Hercegovini. Stoga rad ima za cilj da pomoću teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) pokuša utvrditi postojanje razlike u varijablama modela poduzetničke namjere s obzirom na spol na uzorku zaposlenih (koji se dalje dijele na zaposlene u javnom, privatnom i nevladinom sektoru) i nezaposlenih građana BiH.

2. Metodologija istraživanja

Varijable testiranja modela poduzetničke namjere i to: poduzetničke namjere, osobni stav prema poduzetničkom ponašanju, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja mjerene su pomoću prilagođenog *EIQ* upitnika (Liñán i Chen, 2009). *EIQ* upitnik je preveden na hrvatski jezik i korišten u Republici Hrvatskoj (Jeger, 2013). Na osnovu ideje prezentirane u radu Liñán et al. (2011), a da bi se izbjeglo nasumično odgovaranje na ponuđene tvrdnje anketnog upitnika nekoliko tvrdnji je inverzno sročeno. Ovako postavljene tvrdnje iz *EIQ* upitnika su:

- Moj profesionalni cilj nikad nije bio da postanem poduzetnik/poduzetnica
- Nemam namjeru pokrenuti poduzeće u narednih 5 godina
- Nisam spreman(na) pokrenuti održiv poduzetnički pothvat
- Ne znam potrebne praktične informacije o pokretanju poduzeća.

Nadalje, iz *EIQ* upitnika nije korištena tvrdnja: Ozbiljno razmatram pokretanje vlastitog poduzeća, dok se uvelo vremensko ograničenje, odnosno umjesto tvrdnje: Imam čvrstu namjeru pokrenuti poduzeće jednog dana (Liñán i Chen, 2009), korištena je inverzno sročena tvrdnja: Nemam namjeru pokrenuti poduzeće u narednih 5 godina. Korištenje vremenskog ograničenja (u ovom slučaju 5 godina) u analiziranju poduzetničkih namjera možemo pronaći i u drugim studijama (npr. Kruger et al., 2000). Zhao, Seibert i Hills (2005:1268) su za mjerenje poduzetničke namjere koristili tvrdnje koje su počinjale s riječima „Koliko ste zainteresirani za...“ iako Liñán i Chen

(2009:601) navode da „sličnost između zainteresiranosti i namjere možda nije tako jasna“ u ovom istraživanju se koristila i tvrdnja: Koliko ste zainteresirani za pokretanje vlastitog poduzeća (Zhao et al., 2005; Sedlan-König, 2012a). Kada su u pitanju tvrdnje kojima se mjeri varijabla Percipirana kontrola ponašanja, u istraživanju nije korištena tvrdnja Sposoban(na) sam kontrolirati proces pokretanja novog poduzeća iz *EIQ* upitnika. Ostale tvrdnje iz *EIQ* upitnika (Liñán i Chen, 2009) su ostale nepromijenjene. S obzirom na to da se radilo anketiranje pomoću *Google* obrasca, u postavkama ankete korištene tvrdnje postavljene su kao obavezni odgovori, te je uključeno ograničenje na jedan odgovor (tražen je *Google* račun). Svjesni da je sve navedeno usporavalo istraživanje, te je povećavalo mogućnost da potencijalni ispitanici odustanu od sudjelovanja u istraživanju, ipak je ovo je ograničenje uključeno kako bi se umanjila prilika da jedna osoba popunjava upitnik više puta. Poziv građanima za sudjelovanje u istraživanju bio je upućen putem nekoliko izuzetno posjećenih *web* stranica pazeći na geografsku zastupljenost ispitanika. Zainteresiranost za poduzetničko ponašanje u ovom istraživanju se mjerilo pomoću dvije tvrdnje (Sedlan-König, 2012a, 2012b, 2016). Na kraju je u istraživanju ukupno učestvovalo 153 ispitanika, od toga 55 muškaraca i 98 žena. Iako je anketni upitnik bio krajnje pojednostavljen ipak se očekivao veći odaziv učešća u istraživanju.

3. Rezultati i rasprava

3.1. Testiranje razlike s obzirom na spol ispitanika

Nakon bilježenja inverzno postavljenih tvrdnji, formirane su varijable istraživanja predstavljene u tablici broj 1. Cronbachov alfa koeficijent (α) pokazuje nam prihvatljive koeficijente pouzdanosti (George i Mallery, 2016).

Tablica 1. Deskriptivna statistika varijabli istraživanja (N=153)

Varijable istraživanja	Min	Max	M	SD	Skew	Kurt	α
Poduzetnička namjera (EI)	1	5	3,282	1,018	-0,146	-0,506	0,849
Osobni stav (ATE)	1	5	3,809	0,994	-1,091	0,733	0,901
Percipirana kontrola ponašanja (PBC)	1	5	3,136	0,880	-0,095	-0,095	0,787
Subjektivne norme (SN)	1	5	3,856	0,876	-0,786	0,957	0,827
Zainteresiranost za poduzetničko ponašanje (IEB)	1	5	3,729	0,998	-0,786	0,295	0,880

Izvor: obrada autora

Potom se pristupilo testiranju razlike u postignutim prosječnim vrijednostima istraživanih varijabli s obzirom na spol ispitanika. Kao što je vidljivo u prezentiranoj tablici 1. postoji statistički značajna razlika u prosječnim vrijednostima između muških i ženskih ispitanika kada su u pitanju poduzetničke namjere ($t = 2,930$; $p < 0,05$); poduzetničko ponašanje ($t = 2,423$; $p < 0,05$); percipirana kontrola ponašanja ($t = 3,560$; $p < 0,01$) i subjektivne norme ($t = 2,122$; $p < 0,05$) u korist muških ispitanika.

Tablica 2. Postignute prosječne vrijednosti i t-test s obzirom na spol ispitanika

Variable istraživanja	Spol	Mean	t	p
Poduzetnička namjera (EI)	M	3,596	2,930	0,004
	Ž	3,106		
Osobni stav (ATE)	M	4,007	1,862	0,064
	Ž	3,698		
Percipirana kontrola ponašanja (PBC)	M	3,462	3,560	0,000
	Ž	2,953		
Subjektivne norme (SN)	M	4,055	2,122	0,035
	Ž	3,745		
Zainteresiranost za poduzetničko ponašanje (IEB)	M	3,982	2,423	0,017
	Ž	3,587		

Izvor: obrada autora

Ono što bismo iz predstavljenih prosječnih vrijednosti mogli zaključiti jest da je posebno kod žena identificirana niska percepcija sposobnosti obavljanja poduzetničkog ponašanja (tumačenje percipirane kontrole ponašanja, Krueger et al., 2000, u Lorz, 2011:26), kao i nizak intenzitet „napora koji će osoba poduzeti da izvrši to poduzetničko ponašanje“ (tumačenje poduzetničke namjere, Liñán i Chen, 2009:596).

Vamvaka et al. (2020) u svojoj su studiji sumirali te u obliku tablice predstavili korelacije iznesene u literaturi između spola i konstrukata TPB, čiji je dio predstavljen u tablice koja slijedi, dok su rezultati njihove studije pokazali da su: „korelacije spola (0 = muški, 1 = ženski) sa stavom, PBC i namjerom u očekivanom smjeru (tj. negativni) i spadaju u raspon onih zabilježenih u literaturi.“

Tablica 3. Korelacija između spola i TPB konstrukta dostupna u literaturi

Studije	N	Spol	Stav	Kontrola	Namjera
Kolvereid (1996)	143	M = 1, Ž = 0	0.13	0.13	0.37
Zhao et al. (2005)	265	M = 1, Ž = 2			– 0.20
Schlaegel i Koenig (2014)	114 007	M = 0, Ž = 1	– 0.04	– 0.04	– 0.06
Shirokova et al. (2016)	70 164	M = 0, Ž = 1		– 0.09	– 0.14
Zampetakis et al. (2017)	1800	M = 1, Ž = 2	– 0.13	– 0.17	– 0.18

Izvor: preuzeto iz tablice broj 3 (Korelacije iznesene u literaturi između spola i konstrukata TPB) predstavljene u Vamvaka et al. (2020)

Shodno navedenoj metodologiji i tumačenju (Vamvaka et al. 2020), u tablici 4. prezentirani su rezultati analize korelacije ovih istraživanja, gdje možemo vidjeti da su svi koeficijenti korelacije poduzetničke namjere i prethodnika poduzetničke namjere statistički značajni ($p < 0.01$) i u očekivanom smjeru.

Tablica 4. Korelacija između spola, poduzetničke namjere i prethodnika poduzetničke namjere

	EI	ATE	PBC	SN	Spol
Poduzetnička namjera (EI)	1				
Osobni stav (ATE)	.688**	1			
Percipirana kontrola ponašanja (PBC)	.629**	.517**	1		
Subjektivne norme (SN)	.413**	.394**	.351**	1	
Spol	-.232**	-.150	-.278**	-.170*	1

*p < 0.05; **p < 0.01

Izvor: obrada autora

Dodavanje spola ispitanika u analizu korelacije možemo vidjeti očekivani, to jest negativni smjer (1 = M, 2 = Ž), te korelaciju spola s poduzetničkom namjerom i s percipiranom kontrolom ponašanja ($p < 0.01$) s varijablom subjektivne norme ($p < 0.05$), dok ne postoji statistički značajna korelacija spola ispitanika s osobnim stavom prema poduzetničkom ponašanju.

3.2. Testiranje razlike s obzirom na to da li je ispitanik zaposlen u privatnom ili javnom sektoru

Pored navedenih analiza testirano je postojanje razlike s obzirom na status ispitanika kao zaposlen ili nezaposlen. Iznenadjuće je da nema statistički značajne razlike između zaposlenih i nezaposlenih ispitanika kada su u pitanju poduzetničke namjere, osobni stav i subjektivne norme, ali postoji razlika u varijabli percipirana kontrola ponašanja u korist zaposlenih. Međutim, ANOVA je utvrdila statistički značajnu razliku u poduzetničkim namjerama ispitanika u odnosu na to da li ispitanici rade u javnom, privatnom ili neprofitnom sektoru ($F = 8,295$; $p = 0,00$; $p < 0,05$), u percipiranoj kontroli ponašanja ($F = 3,413$; $p = 0,04$; $p < 0,05$) i u subjektivnim normama ($F = 6,177$; $p = 0,00$; $p < 0,05$). Zbog neravnomjerne raspodjele ispitanika, odnosno samo 9 ispitanika radi u neprofitnom sektoru, ponovljeno je testiranje razlike nad dvije grupe ispitanika i to: oni koji rade u privatnom sektoru ($N = 48$) i oni koji rade u javnom sektoru ($N = 43$).

Kao što je vidljivo u tablici 5. postoji statistički značajna razlika u prosječnim vrijednostima kada su u pitanju poduzetničke namjere ($t = -3,822$; $p < 0,01$); zainteresiranost za poduzetničko ponašanje ($t = -2,451$; $p < 0,05$); percipirana kontrola ponašanja ($t = -2,551$; $p < 0,05$); i subjektivne norme ($t = -3,327$; $p < 0,01$); u korist zaposlenih u privatnom sektoru. Odnosno, zaposleni u privatnom sektoru imaju višu razinu intenziteta poduzetničkih namjera, višu razinu percipirane kontrole ponašanja, višu razinu subjektivnih normi te su skloniji poduzetničkom ponašanju u odnosu na zaposlene u javnom sektoru.

Tablica 5. Postignute prosječne vrijednosti i t-test s obzirom na sektor

Varijable istraživanja	Ako ste zaposleni, gdje ste zaposleni?	Mean	t	p
Poduzetnička namjera (EI)	U javnom sektoru	2,846	-3,822	0,000
	U privatnom sektoru	3,629		
Osobni stav (ATE)	U javnom sektoru	3,628	-1,143	0,256
	U privatnom sektoru	3,867		
Percipirana kontrola ponašanja (PBC)	U javnom sektoru	3,051	-2,551	0,012
	U privatnom sektoru	3,517		
Subjektivne norme (SN)	U javnom sektoru	3,574	-3,327	0,001
	U privatnom sektoru	4,153		
Zainteresiranost za poduzetničko ponašanje (IEB)	U javnom sektoru	3,523	-2,451	0,016
	U privatnom sektoru	4,031		

Izvor: obrada autora

Ovakvi rezultati bili su i očekivani. Prvo, često se postavlja pitanje učinkovitosti javnog sektora u BiH. U prilog navedenoj tvrdnji govore i rezultati Indeksa globalne konkurentnosti (*GCI*) 4.0 za 2019. godinu, prema kojem je Bosna i Hercegovina kada je u pitanju „Učinak javnog sektora“ rangirana kao 137. od 141 analizirane ekonomije (Konkurentnost 2019 Bosna i Hercegovina, 2019:27). Drugo, radno okruženje i dinamika se razlikuju u privatnom i javnom sektoru. Treće, izgledno je da ovakve rezultate možemo očekivati i u bliskoj budućnosti u javnom sektoru, uzimajući u obzir razlike u varijablama *EIQ* upitnika s obzirom na spol. Naime, istraživanja na uzorku studenata su pokazala da 61,54 % studentica po završetku studiranja želi raditi u javnom sektoru, „koji vide kao siguran izvor egzistencije i mogućnost uravnoteženja poslovnog i porodičnog života“ (Ćatić-Kajtažović et al., 2016:480). S druge strane, zainteresiranost za poduzetničko ponašanje i poduzetnička kompetencija zaposlenih u javnom sektoru posebna je tema koja bi se trebala pokrenuti u Bosni i Hercegovini.

3.3. Procjena prikladnosti teorijski pretpostavljenog modela

Modeliranje strukturnih jednadžbi (*SEM*) korišteno je u svrhu procjene prikladnosti teorijski pretpostavljenog modela Teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) s podacima. Međutim, na samom početku je postavljeno pitanje dostatnosti veličine uzorka ove studije za primjenu *SEM* analize (više o problemu veličine uzorka za *SEM* analizu u Westland, 2010; Wolf et al., 2013; Kyriazos, 2018). Korištenjem pristupa Lee i Young (2018) za izračunavanje minimalne veličine uzorka korištena je verzija 4.0 besplatnih statističkih kalkulatora (Soper, 2020). Za model broj 1, uz pretpostavljene uvjete analize: očekivana veličina učinka = 0,10; željena statistička razina snage = 0,8; broj latentnih varijabli = 4, broj promatranih/manifesnih varijabli = 18 i razina vjerojatnosti = 0,05; minimalna veličina uzorka za strukturu modela je 88. Lee i Young (2018) u svojoj studiji izdvajaju nekoliko autora koji preporučuju najmanju veličinu uzorka od 100 (Tinsley i Tinsley, 1987; Anderson i Gerbing, 1988; Ding et al., 1995; Tabachnick et al., 2001). Bez obzira na

navedeno treba uzeti u obzir da s druge strane niz autora preporučuje analiziranje omjera: primjerice, broj ispitanika u odnosu na određene procijenjene parametre (vidi Kline, 2015). Stoga se i broj ispitanika (N=153) uzima kao osnovno ograničenje ovih istraživanja.

Za strukturalno modeliranje korišten je statistički program *IBM SPSS Amos Version 24*, kreiranjem početnog modela broj 1 s četiri latentne varijable (stav, kontrola, norme i namjere) te 18 manifestnih varijabli (čestice anketnog upitnika kako je to objašnjeno u metodologiji istraživanja). Model je postavljen s putanjama od prethodnika poduzetničke namjere (stav, kontrola, norme) prema latentnoj varijabli namjere i dvosmjernim strelicama, odnosno korelacijom među varijablama prethodnicima poduzetničke namjere (Ajzen, 1991:182).

Rezultati nekoliko parametara slaganja empirijskih podataka s teorijskim modelom, ne upućuju na idealnu prikladnost ovako postavljenog modela: $\chi^2 = 226,561$; $df = 129$; $\chi^2/df = 1,756$; $p = 0,000$; CFI = 0,935; TLI = 0,923; RMSEA = 0,071; SRMR = 0,065. Ipak, rezultate ovih parametara prema pojedinim autorima možemo tumačiti kao prihvatljivu prikladnost modela. Tako je npr. ostvarena poželjna vrijednost normiranog Hi kvadrat testa ($\chi^2/df = 1,756$). Iako je prema Steigeru (2007) gornja preporučena RMSEA vrijednost i čini se opće prihvaćena u literaturi 0,07 (Hooper et al., 2008); Hooper, Coughlan i Mullen (2008) dalje ističu da prema Hu i Bentleru (1999) gornja granica RMSEA vrijednosti treba biti manja od 0,08; da se SRMR vrijednosti od 0,08 smatraju prihvatljivima te da je za CFI indeks “potrebna vrijednost veća od 0,90 kako bi se osiguralo da pogrešno specificirani modeli ne budu prihvaćeni (Hu i Bentler, 1999)”. Stoga bismo mogli zaključiti da su postignute granične vrijednosti rezultata indeksa pomoću kojih se procjenjivala prikladnost ovog modela.

Standardizirani parametri modela procijenjeni ML metodom potvrdili su pozitivan doprinos ličnog stava ($\beta = 0,45$; $p < 0,01$) i percipirane kontrole ponašanja ($\beta = 0,50$; $p < 0,01$) poduzetničkim namjerama. Istovremeno ove dvije latentne varijable su u umjerenoj do visoko pozitivnoj međusobnoj korelaciji ($r = 0,64$; $p < 0,01$). Možemo vidjeti i da je latentna varijabla percipirana kontrola ponašanja neznatno snažniji prediktor poduzetničke namjere od latentne varijable lični stav prema poduzetničkom ponašanju. Putanja od subjektivnih normi prema poduzetničkoj namjeri ima *critical ratio* vrijednost manju od 1,86 (*critical ratio* = 1,313; $p = 0,189$; $p > 0,05$), što i nije iznenađenje s obzirom na to da “Literatura dosljedno pokazuje da je subjektivna norma komponenta koja češće ne uspijeva predvidjeti namjere ponašanja (Armitage i Conner, 2001)” (Fini et al., 2009). Istovremeno približno je ista jačina korelacije između latentne varijable subjektivne norme i latentne varijable lični stav ($r = 0,45$; $p < 0,01$) te latentne varijable subjektivne norme i latentne varijable percipirana kontrola ponašanja ($r = 0,40$; $p < 0,01$). Procjenjuje se da predstavljeni prediktori poduzetničke namjere objašnjavaju oko 80 % varijance poduzetničke namjere ($R^2 = 0,80$).

Modifikacijski indeksi za ovaj model upućivali su na potencijalna unaprjeđenja modela. Primjerice, najveće unaprijeđenje modela pružilo bi dozvoljavanje kovariranja između slučajne greške mjerenja (δ) za REI2 i REI4; odnosno dvije inverzno postavljene tvrdnje (od 5) kojima se mjerila poduzetnička namjera. Kako nam je želja bila da procijenimo prikladnost teorijski pretpostavljenog modela na uzorku ne-studenata, te omogućimo replikaciju modela na drugom uzorku sa ovako modificiranima *EIQ* upitnikom, sugestije modifikacijskih indeksa smo za testiranje ovog modela zanemarili. Isto tako, unaprjeđenje modela je moguće brisanjem zabilježene tvrdnje koja u sebi sadrži vremensko ograničenje od 5 godina (REI4) i zabilježene tvrdnje iz PBC varijable (Ne znam

potrebne praktične informacije o pokretanju poduzeća). Radi mogućnosti usporedbe podataka s nekim ponovljenim istraživanjima navest ćemo parametre slaganja modela bez navedene dvije tvrdnje s podacima: $\chi^2 = 133,984$; $df = 98$; $\chi^2/df = 1,367$; $p = 0,009$; CFI = 0,973; TLI = 0,967; RMSEA = 0,049; SRMR = 0,051. Brisanjem ove dvije tvrdnje nisu se značajnije promijenili standardizirani parametri modela procijenjeni ML metodom. Dakle, prihvatili smo pristup u kojem sebi nismo mogli “dopustiti da mijenjamo model dok ne dobijemo dobru usklađenost jer bi to značilo da su važniji podaci nego teorija” (Husremović, 2016:166-167).

Potom smo u početno kreiran model dodali još jednu latentnu varijablu (poduzetničko ponašanje) sa dvije manifestne varijable (zainteresiranost za preuzimanje inicijative i zainteresiranost za reagiranje na uočenu priliku), odnosno kreirali smo model broj 2 u kojem su dodane i dvije putanje od poduzetničke namjere i od percipirane kontrole ponašanja prema latentnoj varijabli zainteresiranost za poduzetničko ponašanje (Ajzen, 1991:182). Korištena je verzija 4.0 besplatnih statističkih kalkulatora (Soper, 2020). Za model broj 2, uz pretpostavljene uvjete analize: očekivana veličina učinka = 0,10; željena statistička razina snage = 0,8; broj latentnih varijabli = 5, broj promatranih/manifestnih varijabli = 20 i razina vjerojatnosti = 0,05; minimalna veličina uzorka za strukturu modela je 100. Postignute su granične vrijednosti parametara slaganja empirijskih podataka sa ovako postavljenim modelom: $\chi^2 = 280,283$; $df = 162$; $\chi^2/df = 1,730$; $p = 0,000$; CFI = 0,936; TLI = 0,925; RMSEA = 0,069; SRMR = 0,062.

4. Ograničenja u istraživanju i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenja u istraživanju predstavlja broj ispitanika koji je nametnuo da se svi rezultati u ovoj studiji moraju uzeti s oprezom i tumačiti u kontekstu ovog ograničenja. Da bi se izbjeglo nasumično davanje odgovora nekoliko čestica korištenog anketnog upitnika postavljeno je inverzno, dok su sve čestice anketnog upitnika bile obvezne za odgovoriti te se za popunjavanje anketnog upitnika tražio *Google* račun. Sve su ovo činjenice koje su, pored uobičajenog nedostatka želje za popunjavanjem anketnih upitnika, utjecale na ishod koji se ogledao u relativno malom broju sudionika u istraživanju. Iako *Google* obrasci olakšavaju istraživaču prikupljanje podataka i često istraživaču iziskuju niže troškove, mišljenja smo da bi više ispitanika sudjelovalo u istraživanju da smo koristili „papir-olovka“ metodu prikupljanja podataka, odnosno osobnog popunjavanja anketnog upitnika. Kao ograničenje u istraživanju možemo promatrati i korištenje inverzno sročene tvrdnji, koje su se koristile u analizama zajedno s „regularnim“ pozitivno postavljenim česticama (više o navedenom u Suárez-Álvarez et al., 2018). Ograničenje u istraživanju predstavlja i izostanak korištenja tvrdnje: Ozbiljno razmatram pokretanje vlastitog poduzeća i dodavanje tvrdnje Koliko ste zainteresirani za pokretanje vlastitog poduzeća. Ipak, inverzno sročene tvrdnje, dodavanje novih tvrdnji i/ili izbacivanje „starih“ možemo promatrati u kontekstu intelektualnog izazova i pokušaja doprinosa u rasvjetljavanju kompleksnih tema kao što je ova. U konačnici, rezultati parametara slaganja empirijskih podataka s teorijskim modelom nisu idealni, dok posebno s oprezom treba uzeti rezultate doprinosa motivacijskih faktora (stav, norme, kontrola) poduzetničkim namjerama, a sve zbog malog broja sudionika u istraživanju. Ograničenje u istraživanju predstavlja i korištenje dvije tvrdnje za mjerenje kompleksnog ponašanja kao što je poduzetničko ponašanje.

S obzirom na navedena ograničenja u istraživanju (prije svega broj ispitanika), preporuka je da se ovakvo istraživanje na uzorku ne-studenata ponovi, ne samo u Bosni i Hercegovini nego i u drugim državama u razvoju s niskom stopom *TEA* indeksa i s puno većim brojem ispitanika. Bilo bi dobro

i kada bi se istraživanje ponovilo sa ovako modificiranim *EIQ* upitnikom uz dodavanje tvrdnje „Ozbiljno razmatram pokretanje vlastitog poduzeća“, te omogućila replikacija modela na drugom uzorku. Posebno napominjemo potrebu da se dodatno analizira i testira razlika prilikom uvođenja vremenskog ograničenja u tvrdnje kojima se mjere poduzetničke namjere. Preporuka je i da se razjasni sličnost između „zainteresiranosti i namjere“ te usmjeri istraživački interes na otkrivanje faktora koji će pobuditi interes žena za pokretanje vlastitog biznisa.

5. Zaključak

Rezultati predstavljeni u ovom radu ukazali su na postojanje statistički značajne razlike u varijablama modela poduzetničke namjere s obzirom na spol i to kod varijabli: poduzetničke namjere, poduzetničko ponašanje, percipirana kontrola ponašanja i subjektivne norme u korist muških ispitanika. Ovakvi rezultati trebali bi doprinijeti dodatnom pojašnjavanju utvrđivanja rodne razlike u poduzetničkim namjerama, prvenstveno kada je u pitanju populacija istraživanja izvan studentske populacije. Prilikom procjene prikladnosti strukturalnog modela odnosa motivacijskih faktora pri predikciji poduzetničkih namjera (TPB teorija) postignute su prihvatljive vrijednosti rezultata indeksa slaganja, dok uslijed ograničenog broja sudionika u istraživanju nije izvršeno testiranje razlike prikladnosti modela na dvije različite grupe ispitanika s obzirom na spol ispitanika. U ovom istraživanju je vidljiva statistički značajna razlika u korist zaposlenih u privatnom sektoru i to kod varijabli: poduzetničke namjere, poduzetničko ponašanje, percipirana kontrola ponašanja i subjektivne norme. Međutim, ako uzmemo u obzir rezultate *GEM* istraživanja za Bosnu i Hercegovinu, zatim značaj i ulogu javnog sektora u poticanju i razvoju poduzetništva, s ovakvim rezultatima ne možemo i ne smijemo biti zadovoljni i više ih trebamo promatrati u kontekstu upozorenja. Upozorenje su i komentari ispitanika u kojima se najčešće spominje nužnost, egzistencija, ostanak bez posla i slično, kao motiv ulaska u poduzetništvo. U konačnici, možemo zaključiti da je potrebno intenzivirati potragu za novim načinima razvoja ženskog poduzetništva u Bosni i Hercegovini. Potrebno je usmjeriti fokus na promociju i poticanje pokretanja poduzetničkog poduhvata zbog uočene prilike. Žene je potrebno ohrabriti, motivirati, pružiti im podršku i razumijevanje za ulazak u svijet poduzetništva. S druge strane, u Bosni i Hercegovini je potrebno kreirati klimu odgovornog poduzetništva i inovacija. Paralelnim poticanjem poduzetništva, inovacija, pažljivim biranjem načina za razvoj ženskog poduzetništva, moguće je smanjiti percipiranje svijeta poduzetništva kao isključivo muškog svijeta u Bosni i Hercegovini.

Literatura

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
2. Armitage, C.J. i Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
3. Autio, E., Keeley, R.H., Klofsten, M., Parker, G.G.C., Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2 (2), 145-160. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/14632440110094632> (10.12.2020.).
4. Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A. et al. (2020). A systematic literature review of the influence of the university's environment and support system on the precursors of social entrepreneurial intention of students. *J Innov Entrep* 9, 4.

5. Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J. i Tarnawa, A. (2020). Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School.
6. Camelo-Ordaz, C., Diáñez-González, J.P. i Ruiz-Navarro, J. (2016). The influence of gender on entrepreneurial intention: The mediating role of perceptual factors. *BRQ Business Research Quarterly*, ISSN 2340-9436, Elsevier España, Barcelona, 19 (4), 261–277. Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2016.03.001> (10.12.2020.).
7. Ćatić-Kajtažović, E., Nuhanović, A., Nanić, A. i Bilanović S. (2015). Ako je jedan od odgovora na problem „izgubljene generacije“ poduzetništvo, koliko su studenti Univerziteta u Bihaću spremni da se bave poduzetništvom?. *Proceedings of 10th International Scientific Conference on Production Engineering, Development and modernization production-RIM 2015*, 487–492.
8. Ćatić-Kajtažović, E., Nuhanović, A. i Bilanović S. (2016). Differences between male and female students in the competencies of entrepreneurship. *Proceedings of the conference New technologies „NT-2016”*, 478–483. Society for robotics of Bosnia and Herzegovina.
9. Davidsson, P. i Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18 (3), 301–331.
10. Haus, I., Steinmetz, H., Isidor, R. i Kabst, R. (2013). Gender effects on entrepreneurial intention: a meta-analytical structural equation model. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(2), 130-156. <https://doi.org/10.1108/17566261311328828>
11. Devonish, D., Alleyne, P., Charles-Soverall, W., Young Marshall, A. i Pounder, P. (2010). Explaining entrepreneurial intentions in the Caribbean. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16 (2), 149–171. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/13552551011027020> (12.12.2020.).
12. Elam, AB, Brush, CG, Greene, PG, et al. (2019). Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019: Women's Entrepreneurship Report. Global Entrepreneurship Research Association; Babson College; Smith College; Korean Entrepreneurship Foundation. Dostupno na: <https://www.babson.edu/media/babson/assets/blank-center/GEM-2018-2019-Women%27s-Report.pdf> (10.12.2020.).
13. Fayolle, A., Gailly, B. B., Lassas-Clerc, N. i Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30 (9), 701–720. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/03090590610715022> (10.12.2020.).
14. Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G.L., i Sobrero, M. (2009). The foundation of entrepreneurial intention. *Conference proceedings in Summer Conference 2009*, June 17-19, Frederiksberg, Denmark
15. Forbes, D.P. (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others?“, *Journal of Business Venturing*, 20 (5), 623–640.
16. George, D., Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14th ed.) New York: Routledge. Dostupno na: <https://doi.org/10.4324/9781315545899> (12.12.2020.).
17. Gupta, V.K., Turban, D.B., Wasti, S.A. i Skidar, A. (2009). The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33 (2), 397–417.
18. Haus, I., Steinmetz, H., Isidor, R. i Kabst, R. (2013). Gender effects on entrepreneurial intention: a meta-analytical structural equation model. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5 (2), 130-156.

19. Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M.R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53–60.
20. Husremović, Dž. (2016). *Osnove psihometrije za studente psihologije*. Sarajevo: Filozofski fakultet Univerziteta u Sarajevu. Elektronsko izdanje. Dostupno na: <http://www.ff-eizdavastvo.ba/Knjige.aspx> (10.12.2020.).
21. Iakovleva, T., Kolvereid, L., Stephan, U. (2011). Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education and Training*, 53 (5), 353–370.
22. Jeger, M. (2013). *Efektualizacija i razvoj poduzetničkih namjera*. Doktorska disertacija, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
23. Karimi, S., Biemans, H.J.A., Lans, T., Chizari, M., Mulder, M. (2014). Effects of role models and gender on students' entrepreneurial intentions. *European Journal of Training and Development*, 38, 694–727. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/EJTD-03-2013-0036> (10.12.2020.).
24. Kautonen, T., Van Gelderen, M. i Tornikoski, E.T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45 (6), 697–707.
25. Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
26. Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 21 (1), 47–57. Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/104225879602100104> (10.12.2020.).
27. Kolvereid, L. i Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21 (6), 866–885. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.008> (12.12.2020.).
28. Konkurentnost 2019 Bosna i Hercegovina, (2019). Federalni zavod za programiranje razvoja. Dostupno na: <http://fzzpr.gov.ba/bs/pubs/32/8/konkurentnost-bosne-i-hercegovine> (10.12.2020.).
29. Krueger, N., Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5 (4), 315–330. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/08985629300000020> (10.12.2020.).
30. Krueger, N., Reilly, M., Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15 (5), 411–432. Dostupno na: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0). (12.12.2020.).
31. Kyriazos, T. A. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General. *Psychology*, 9, 2207–2230.
32. Lee, D., Young S.J. (2018). Investigating the effects of behavioral change, social support, and self-efficacy in physical activity in a collectivistic culture: Application of Stages of Motivational Readiness for Change in Korean young adults. *Preventive Medicine Reports*, 10, 204–209.
33. Liñán, F., Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. Dostupno na: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x> (12.12.2020.).

34. Liñán, F., Urbano, D., Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23 (3-4), 187-215.
35. Lorz, M. (2011). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention. Doktorska disertacija. University of St. Gallen.
36. Martinović, D., Veselinović, Lj. (2017). Da li nivo poduzetničke aktivnosti i indeks TEA predstavljaju pokazatelje ekonomskog rasta? BH ekonomski forum (str. 9–26). Dostupno na: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=659995> (12.12.2020.).
37. Moberg, K., Vestergaard, L., Fayolle, A., Redford, D., Cooney, T., Singer, S., Sailer, K. i Filip, D. (2014). How to Assess and Evaluate the Influence of Entrepreneurship Education: A Report of the ASTEE Project with a User Guide to the Tools. Odense: The Danish Foundation for Entrepreneurship – Young Enterprise.
38. Moore, D.P., Buttner, E.H. (1997). Women entrepreneurs: Moving beyond the glass ceiling. Sage, Thousand Oaks, CA.
39. Oberman Peterka, S., Koprivnjak, T., Mezulić, P. (2015). Challenges of Evaluation of the Influence of Entrepreneurship Education. *Econ. Rev.—J. Econ. Bus.*, 13, 74–86.
40. Pawlak, A. (2016). The influence of gender on the entrepreneurial intention of Polish high school students. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 4 (5), 25–37.
41. Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J., Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15 (4), 13–31.
42. Rueda, S., Moriano, J .A., Liñán, F. (2015). Validating a theory of planned behavior questionnaire to measure entrepreneurial intentions. In A., Fayolle, F., Kyro, Liñán F. (Eds.) *Developing, Shaping and Growing Entrepreneurship*. (str. 60-78). Northampton: Edward Elgar.
43. Schlaegel, C., Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38 (2), 291–332. Dostupno na: <https://doi.org/10.1111/etap.12087>. (10.12.2020.).
44. Sedlan-König, Lj. (2012a). Metodologija visokoškolskog obrazovanja u funkciji poticanja poduzetničkog ponašanja. Doktorska disertacija. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
45. Sedlan-König, Lj. (2012b). Role of self-efficacy in influencing entrepreneurial behavior at universities. *Proceedings of the 4th international scientific conference Knowledge and business challenge of globalization in 2012*, 714–722. Celje: Fakulteta za komercijalne in poslovne vede.
46. Sedlan-König, Lj. (2013). Razvijanje poduzetničkog ponašanja u cilju povećanja zapošljivosti studenata ekonomskih fakulteta. *Proceedings of the conference Ekonomsko obrazovanje u Republici Hrvatskoj—jučer, danas, sutra*, 479–496. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
47. Shirokova, G., Osiyevskyy, O., Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34 (4), 386–399. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.12.007> (10.12.2020.).
48. Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S., Oberman Peterka, S. (2019). Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2018. Zagreb: CEPOR-Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva. Dostupno na <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2019/04/GEM2018zaweb.pdf> (10.12.2020.).

49. Soper, D.S. (2020). A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]. Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>
50. Suárez-Álvarez J., Pedrosa I., Lozano L.M., García-Cueto E., Cuesta M., Muñiz, J. (2018). Using reversed items in Likert scales: A questionable practice. *Psicothema*, 30 (2), 149–158.
51. Šestić, M., Bičo Ćar, M., Pašić-Mesihović, A., Softić, S. (2017). Poduzetničke namjere studenata poslovnih studija u Bosni i Hercegovini. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7 (2), 147–160. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/191721> (22.12.2020.).
52. Thrikawala, S. (2011). The Determinants of Entrepreneurial Intention Among Academics in Sri Lanka. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 4, 454–468. Dostupno na: <https://ssrn.com/abstract=2333276> (10.12.2020.).
53. Tkachev, A. i Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship and Regional Development*, 11 (3), 269–280.
54. Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T. et al. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *J Innov Entrep* 9 (5). Dostupno na: <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0> (15.12.2020).
55. Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (6), 476–487.
56. Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., Miller, M.W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73 (6), 913–934.
57. Zampetakis, L.A. (2008). The role of creativity and proactivity on perceived entrepreneurial desirability. *Thinking Skills and Creativity*, 3 (2), 154–162.
58. Zampetakis, L. A., Bakatsaki, M., Litos, C., Kafetsios, K.G., Moustakis, V. (2017). Gender-based differential item functioning in the application of the theory of planned behavior for the study of entrepreneurial intentions. *Frontiers in Psychology*, 8, 451. Dostupno na: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00451> (10.12.2020.).
59. Zhao, H., Seibert, S. E., Hills, G.E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90 (6), 1265–1272. Dostupno na: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265> (10.12.2020.)

DIFFERENCES IN THE VARIABLES OF THE ENTREPRENEURIAL INTENTION MODEL WITH REGARD TO GENDER: THE CASE OF "NON-STUDENTS" IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Abstract

In this research, the Theory of Planned Behavior was used as a theoretical framework for testing the model of entrepreneurial intent on a sample of Bosnian citizens. Considering that the intensity of entrepreneurial intentions was mostly researched on a sample of students, this paper presents the results of the research realized on a sample of employed (further divided into employees in the public, private and non-governmental sector) and unemployed citizens of Bosnia and Herzegovina.

The existence of gender differences over the achieved mean values for the following variables was tested: perceived behavior control, personal attitude and subjective norms (predecessors of entrepreneurial intention), entrepreneurial intention and propensity for entrepreneurial behavior (set in this paper as the starting point of entrepreneurial intention). The results showed that there is a statistically significant difference in the achieved mean values between male and female respondents when it comes to entrepreneurial intentions, entrepreneurial behavior, perceived behavior control and subjective norms in favor of male respondents. Such results have imposed the need to search for new ways to promote and develop women's entrepreneurship in Bosnia and Herzegovina, while special focus should be placed on empowering women in starting an entrepreneurial venture due to the opportunity.

Key words: Planned behavior theory, entrepreneurial intentions, female entrepreneurship

Prethodno priopćenje/Preliminary report

RAZVOJ RURALNOG TURIZMA HERCEG NOVOG KROZ UNAPREĐENJE AUTENTIČNE GASTRO PONUDE

Tatjana Vitomirović

CAPITA d.o.o.

Njegoševa 10, 85 340 Herceg Novi, Crna Gora
fotozarehn@gmail.com

Nenad Vitomirović

Kabinet predsjednika općine Herceg Novi

Trg maršala Tita 2, 85 340 Herceg Novi, Crna Gora
fotozarehn@gmail.com

Sažetak

Herceg Novi je općina bez industrijske proizvodnje i velikih zagađivača. Udaljen je od industrijskih i velikih gradskih centara, s predivnim planinskim ruralnim zaleđem, parkom prirode Orjen i s ambijentalno očuvanim poluotokom Luštica, što ga čini ekološki čistim prostorom i primorskom općinom s možda najvećim potencijalom za razvoj ruralnog turizma. Uz to, prostorna raspršenost na relativno velikoj površini danas može značiti izuzetnu kompetitivnu prednost kod oblikovanja ruralnog turizma Herceg Novog. Autori rada su u proteklom desetljeću bili nosioci razvoja izletničkog turizma u Herceg Novom, te je rad sistematizacija znanja o turizmu i iskustava iz državnog i privatnog sektora. Kroz ruralni turizam pruža se mogućnost revitalizacije sela, unapređenja infrastrukture planinskog zaleđa i poluotoka Luštice, diverzifikacije turističke ponude i unapređenja lokalnog ekonomskog i kulturnog naslijeđa. To sve doprinosi promociji i brendiranju Herceg Novog kao specifične turističke destinacije, očuvanju lokalnih vrijednosti i njegovanju različitosti. Na takvom putovanju turist zahtjeva iskustvo u autentičnom, tradicionalnom ambijentu, pri čemu su uključene i mnoge druge aktivnosti, poput posjete lokalnim proizvođačima hrane, posjeta vinogradima ne samo zbog degustacije vina već i zbog berbe grožđa, proizvodnje rakije i vina te boravka u vinogradima, pohađanje škola kuhanja, posjeta festivalima hrane lokalnih proizvođača i dr. Ovo pokazuje da je gastro iskustvo jedan od najznačajnijih segmenata ruralnog turizma u Crnoj Gori, te je predmet istraživanja ovog rada. Svjedoci smo fenomena gdje je povećanje zainteresiranosti za gastro iskustvom stvorilo novi model turističkog segmenta - gastro turizam. Ovaj segment turizma je direktno povezan s ruralnim turizmom u Crnoj Gori, pa samim tim i u Herceg Novom. Danas je to koncept gdje turist traga za novim ukusima, degustaciji lokalnih proizvoda i uživanju u tradicionalno pripremljenoj hrani, učenju o gastro kulturi određenog kraja, s kojim se turist identificira kroz to iskustvo. Jedinstveno lokalno i regionalno kulturno nematerijalno naslijeđe značajan je faktor u privlačenju pažnje turista, a hrana i piće, kao i način njihove pripreme, predstavlja integralni dio povijesti i identiteta određenog kraja. Prema podacima *UNWTO-a*, više od trećine ukupne potrošnje turista odlazi na gastro užitek konzumiranja hrane i pića. Gastronomija postaje jedan od glavnih razloga putovanja, a Crna Gora još nije prepoznata kao gastro destinacija. Iz tog razloga, potrebno je posvetiti se pravilnom strateškom planiranju

razvoja ovog segmenta turizma. Za sada je najlakše promovirati lokalnu gastro ponudu kroz ruralni turizam, pa će se za potrebe ovog rada, ruralni turizam sagledati i s aspekta ponude autentičnih jela spremljenih s domaćim proizvodima. Cilj rada je razumjeti ulogu i značaj gastro ponude u razvoju ruralnog turizma i turističke destinacije općenito. Koristeći opće metode i tehnike znanstvenog istraživanja, prikupljene podatke i anketu koja je provedena u Herceg Novom, u konačnici će se odrediti mogući pravci i smjernice za razvoj ruralnog i gastro turizma, u skladu sa planiranim razvojem poljoprivredne proizvodnje. Značaj rada se ogleda u integralnom sagledavanju ruralnog razvoja turizma u Herceg Novom, gdje se svakom od spomenutih segmenata (lokalna poljoprivreda i ugostiteljstvo) može pristupiti kao zasebnim cjelinama za širi ekonomski i gospodarski razvoj.

Ključne riječi: Herceg Novi, turistička ponuda, ruralni razvoj, gastro turizam

JEL: Z32, P2

1. Uvod

Herceg Novi je općina bez industrijske proizvodnje i velikih zagađivača. Udaljen je od industrijskih i velikih gradskih centara, s predivnim planinskim ruralnim zaleđem, parkom prirode Orjen i s ambijentalno očuvanim poluotokom Luštica, što ga čini ekološki čistim prostorom i primorskom općinom s možda najvećim potencijalom za razvoj ruralnog turizma. Uz to, prostorna raspršenost na relativno velikoj površini danas može značiti izuzetnu kompetitivnu prednost kod oblikovanja ruralnog turizma Herceg Novog. Autori rada su u proteklom desetljeću bili nosioci razvoja izletničkog turizma u Herceg Novom, te je rad sistematizacija znanja o turizmu i iskustava iz državnog i privatnog sektora. Kroz ruralni turizam pruža se mogućnost revitalizacije sela, unapređenja infrastrukture planinskog zaleđa i poluotoka Luštice, diverzifikacije turističke ponude i unapređenja lokalnog ekonomskog i kulturnog naslijeđa. To sve doprinosi promociji i brendiranju Herceg Novog kao specifične turističke destinacije, očuvanju lokalnih vrijednosti i njegovanju različitosti. Na takvom putovanju turist zahtjeva iskustvo u autentičnom, tradicionalnom ambijentu, pri čemu su uključene i mnoge druge aktivnosti, poput posjete lokalnim proizvođačima hrane, posjeta vinogradima ne samo zbog degustacije vina već i zbog berbe grožđa, proizvodnje rakije i vina te boravka u vinogradima, pohađanje škola kuhanja, posjeta festivalima hrane lokalnih proizvođača i dr. Ovo pokazuje da je gastro iskustvo jedan od najznačajnijih segmenata ruralnog turizma u Crnoj Gori, te je predmet istraživanja ovog rada. Svjedoci smo fenomena gdje je povećanje zainteresiranosti za gastro iskustvom stvorilo novi model turističkog segmenta - gastro turizam. Ovaj segment turizma je direktno povezan s ruralnim turizmom u Crnoj Gori, pa samim tim i u Herceg Novom. Danas je to koncept gdje turist traga za novim ukusima, degustaciji lokalnih proizvoda i uživanju u tradicionalno pripremljenoj hrani, učenju o gastro kulturi određenog kraja, s kojim se turist identificira kroz to iskustvo. Jedinstveno lokalno i regionalno kulturno nematerijalno naslijeđe značajan je faktor u privlačenju pažnje turista, a hrana i piće, kao i način njihove pripreme, predstavlja integralni dio povijesti i identiteta određenog kraja. Prema podacima *UNWTO-a*, više od trećine ukupne potrošnje turista odlazi na gastro užitak konzumiranja hrane i pića. Gastronomija postaje jedan od glavnih razloga putovanja, a Crna Gora još nije prepoznata kao gastro destinacija. Iz tog razloga, potrebno je posvetiti se pravilnom strateškom planiranju razvoja ovog segmenta turizma. Za sada je najlakše promovirati lokalnu gastro ponudu kroz ruralni turizam, pa će se za potrebe ovog rada, ruralni turizam sagledati i s aspekta ponude autentičnih jela spremljenih s domaćim proizvodima. Cilj rada je razumjeti ulogu i značaj gastro ponude u razvoju ruralnog turizma i turističke destinacije općenito. Koristeći opće metode i tehnike znanstvenog

istraživanja, prikupljene podatke i anketu koja je provedena u Herceg Novom, u konačnici će se odrediti mogući pravci i smjernice za razvoj ruralnog i gastro turizma, u skladu sa planiranim razvojem poljoprivredne proizvodnje. Značaj rada se ogleda u integralnom sagledavanju ruralnog razvoja turizma u Herceg Novom, gdje se svakom od spomenutih segmenata (lokalna poljoprivreda i ugostiteljstvo) može pristupiti kao zasebnim cjelinama za širi ekonomski i gospodarski razvoj.

2. Turizam u svijetu danas

Moderni turist je manje ovisan o turističkim operatorima i agencijama. On sam pronalazi nove destinacije, samostalno bukira svoj smještaj koristeći informacije dobivene putem internet mreže, i stvara novo kompleksno tržište koje karakterizira brza dinamika promjena, kako turističkih zahtjeva, tako i turističke ponude.

Doba masovnog turizma zamijenjeno je turizmom specifičnih (posebnih) interesa, tzv. „*Special Interest Tourism*“ (SIT). Razvoj SIT tržišta nam ukazuje na to da potpuno različiti motivi mogu biti pokretači turističkih aktivnosti i da pažljivo obrađene analize izrađenih studija turističkih motiva daju informacije o turističkoj potražnji koja se premješta s isključivo putovanja zbog odmora, na „aktivna“ putovanja (biciklističke ture, „vulkanske“ ture, lokalna gastronomija, muzički festivali, tematski parkovi, vinske ture,...).

Isto tako, ti su motivi u većini slučajeva povezani s korištenjem postojeće infrastrukture. Upravo je razvoj infrastrukture i kvalitetnog servisa ono što čini određenu turističku regiju kompetitivnom u ovom novom vidu SIT turizma.

Razvoj turizma neke regije danas je sofisticiraniji i potrebno ga je pažljivo dugoročno planirati. Svjedoci smo drastične promjene ponašanja turista. Turist je informiraniji, zahtjevniji, multimotiviraniji, teži različitim iskustvima na putovanju, te se pored tradicionalne turističke infrastrukture u mnogim regijama formiraju brojne nove servisne usluge.

Dok je početkom 20. stoljeća turizam uključivao mali broj ljudi, nakon II svjetskog rata, pogotovo tijekom 1970-ih godina on dobiva na masovnosti. Povećanjem broja turista dolazi do povećanja ekonomskih efekata, otvaraju se nova radna mjesta, dolazi do novih investicija, ali se isto tako ozbiljno narušava prirodno i socio-kulturno okruženje (Dabphet et al., 2012). Turistička aktivnost mora osigurati održivost turističkih resursa. Danas turist ne želi svoj odmor u zagađenom, pretrpanom ili bučnom mjestu. On zahtjeva visoko kvalitetnu destinaciju, kako u estetskom okruženju, gdje želi netaknute pejzaže, tako i povijesnim i kulturnim vrijednostima očuvanu destinaciju.

Novi koncept turizma usmjeren je ka individualnim i manjim skupinama, nasuprot donedavnom masovnom turizmu. Očuvanost prirodnog i kulturnog okruženja je nužna. Ravnoteža samoodrživih principa regije povećat će kvalitetu, ali i zaštitu okruženja te ispuniti očekivanja turista na najvišoj razini. Shodno tome, koncept ruralnog samoodrživog turizma predviđa korištenje prirodnih i socio-kulturnih resursa bez uništavanja. Javni i privatni sektor (engl. *public and private sector decision makers*) i obrazovni radnici uključeni u razvoj strategije trebaju uložiti zajedničke napore na nacionalnom nivou kako bi se doprinijelo ekonomskom razvoju. Ruralni samoodrživ turizam uključuje socijalnu odgovornost, ekonomsku efikasnost i ekološku osviještenost (osjetljivost).

Tri su ključna čimbenika koja omogućavaju samoodrživost turizma: zaštititi standard lokalnog stanovništva, ispuniti zahtjeve turista i zaštititi prirodne resurse (Liu, 2003). Samim tim nailazimo i na tri dimenzije samoodrživog turizma, i to ekonomsku (koristeći se efikasno ekonomskim resursima omogućiti transfer sljedećim generacijama), ekološku (zaštititi ekološku različitost) i socio-kulturnu (ojačati socio-kulturni identitet lokalne zajednice kroz usklađivanje vlastite vrijednosti i kulture s osiguravanjem održivosti) (Timur i Getz, 2009).

Ispuniti očekivanja turista bez uništavanja destinacije, i kreirati alternativne turističke aktivnosti je imperativ.

Širenje turističke aktivnosti na čitavu godinu, razvijajući nesezonski karakter, iziskuje intenzivna kapitalna ulaganja u infrastrukturu. Također, ispunjavanje očekivanja turista kroz kvalitetan servis (uz onu razinu kvalitete na koju je navikao u zemlji iz koje dolazi) još je jedan izazov s kojim se suočava turistička destinacija koja se razvija. Kapitalne investicije u regijama s razvijenom infrastrukturom su izvjesnije nego u nerazvijenim regijama. To dovodi do povećanja neravnoteže između razvijenih i nerazvijenih regija, zbog toga je potrebno te, uglavnom manje i nerazvijenije destinacije, urediti tako da ne dođe do opstrukcije zbog infrastrukture.

3. Ruralni turizam i gastronomija

Ruralni turizam integralni je element ekonomije koji generira prihode iz specifičnog podneblja, kreirajući nova radna mjesta, uglavnom u marginalnim regijama, stvarajući poduzetničko okruženje za mala i srednja lokalna seoska poduzeća, a pri tome formira i novu formu putničkog iskustva.

Ruralni turizam je suprotan strategiji masovnog turizma, vrlo je blizak pristupu samoodrživog turizma. On je prepoznat od strane OECD-a (*Organization for Economic Cooperation and Development*) kao alat za „očuvanje“ prirode, kulturnog naslijeđa i samoodrživog regionalnog razvoja.

Pored toga što ima direktne i multiplikativne efekte na druge sektore i industrije, ruralni turizam promovira uključenost lokalne zajednice u razvojni proces planiranja, odlučivanja i implementacije projekata koji će dugoročno doprinijeti održivom ruralnom razvoju i pomoći ostvarenje ekonomskih i socijalnih ciljeva u manje razvijenim sredinama Crne Gore. Promocija i brendiranje turističke destinacije nije dovoljna da održi turističku aktivnost ukoliko nema podrške nacionalne, regionalne i lokane zajednice. Ruralni turizam zahtjeva dugoročnu strategiju, kvalitetnu koordinaciju i rukovodstvo. U mnogome ovisi od inovativnog menadžmenta i dobrog rukovodstva (vođenja).

Nedavne analize *UNWTO*-a ukazuju da organizacije ruralnog turizma mogu biti uspješne kada ih vode i vlasništvo su grupe individualnih, lokalnih malih poduzetnika, ili kada je riječ o „*joint venture*“ između privatnog i javnog sektora. Zajednička predanost svih sudionika u mreži i privatno javnom partnerstvu donosi koristi čitavoj zajednici, i individualnim poduzetnicima, te ukupnom regionalnom razvoju.

Ovaj vid turizma nije samo zasnovan na lokalnom kulturnom i graditeljskom naslijeđu, već i na gastronomiji. Ruralni turizam je autentično, jedinstveno iskustvo, zasnovano na ljepoti prirodnog

krajojlika, kulturnom naslijeđu i kulinarskoj tradiciji, a koje u isto vrijeme donosi ekonomske i socijalne koristi lokalnoj zajednici.

Gastronomija je jedan od elemenata inkorporiranih u koncept kulturnog naslijeđa i kulturnog turizma, koji vodi ka rastu trenda unapređenja životnog stila (standarda), autentičnosti, zaštiti životne sredine, te rastu potrebe za kvalitetnim životnim iskustvom. Gastronomija, kroz gastro turizam pomaže povećanju prihoda i zaposlenosti lokalnog stanovništva, pogotovo kada je u pitanju žensko poduzetništvo. U brojnim turističkim regijama gastronomija je suštinski dio lokalnog naslijeđa, što je čini kompetitivnom kada je u pitanju ruralni turizam.

Ona doprinosi povećanju kvalitete turističkog iskustva i doprinosi jedinstvenosti, specifičnosti lokaliteta, te doprinosi razvoju putem:

- hrane i piće, odnosno nacionalne gastronomije, se može iskoristiti za reklamiranje i brendiranje turističke destinacije. Vrš se promocija lokalnih proizvoda kroz gastronomiju.
- razvoja održivog turizma - ruralna područja su područja snažnog potencijala za razvoj ovog vida turizma.
- razvoja gastronomije i “zelenog turizma”, koji su identificirani kroz mnoge projekte. Jedan od najuspješnijih je realiziran unutar “*InterregEurope*”, kroz projekat “*Our Way*” - projekt zaštite i promocije kulturnog i prirodnog naslijeđa kroz “*greenways*”. Uključuje 6 regija različitog stupnja razvoja pod nadzorom “*The European Network of Greenways +*”.¹⁴
- povezivanje kroz “*Slow food*”¹⁵, globalnu organizaciju osnovanu 1989. godine kako bi spriječila nestajanje lokalnih prehrambenih kultura i tradicija, suprotstavila se porastu brzog života i borila se protiv sve manjeg interesa ljudi za hranu koju jedu, njeno porijeklo i na to kako naš izbor hrane utiče na svijet oko nas.

Naglasak je na lokalnim vrijednostima, lokanim proizvodima, lokalnoj usluzi, lokalnoj gastronomiji te prenošenju znanja narednim generacijama, što se ogleda kroz:

- korištenje proizvoda isključivo iz lokalnog uzgoja
- tiskanje kuharica i drugih publikacija vezanih za gastronomiju regije (turističke destinacije)
- uključivanje učenika i studenata u aktivnosti gastro turizma.

Razvoj ruralnog turizma podrazumijeva eksploataciju ruralnog prostora, ali isto tako osigurava koristi samoj ruralnoj zajednici, pri čemu se vodi računa o očuvanju kulinarske tradicije, običaja i naslijeđa te prirodnog bogatstva.

Budući da je riječ, u pravilu, o manjim lokalnim sredinama i broj turista koji mogu posjetiti mjesto je ograničen, što pogoduje ostvarivanju pružanja ponude personaliziranog, individualnog iskustva manjoj grupi turista. Ovaj vid turizma namijenjen je putnicima koji teže autentičnom i jedinstvenom iskustvu, netaknutoj prirodi, autentičnom smještaju. A time ruralni turizam pruža kulturno iskustvo kroz interakciju s lokalnim stanovništvom. Jedinstven karakter regije i naslijeđa jest polazna osnova koju je moguće nadograditi samo u uvjetima političke stabilnosti regije, pružanju sigurnog i „zdravog“ boravka.

Turist ruralnog turizma visoko je obrazovan, to je turist s iskustvom, višeg socio-ekonomskog statusa. On teži autentičnom iskustvu i traži kvalitetnu uslugu. Kvalitetu je moguće osigurati

¹⁴ Vidjeti: <https://www.interregeurope.eu/ourway/> (29.11.2020.).

¹⁵ Financirana od strane EU. Dostupno na: <https://www.slowfood.com/>.

isključivo kroz dobru organizaciju, rad s pouzdanim partnerima, ljubaznim osobljem, iskusnim turističkim vodičima, to jest kvalitetnim menadžmentom. Dostupnost destinaciji je značajna i potrebno je izgraditi mrežu puteva i javnog prijevoza.

Kada govorimo o profilu turista u ovom vidu turizma najčešće je riječ o:

- starijim turistima (starosti 50-70 god). Oni imaju više vremena i novca, željni su zanimacije i novog iskustva. To su iskusni putnici spremni platiti više da bi doživjeli autentično iskustvo. Traže visoku razinu komfora. Ovo je najbrojnija skupina u ruralnom turizmu.
- mladima (starosti 18-44 god). Oni koji su putovali kao djeca, studirali u inostranstvu, imaju „staž“ u putovanjima. Vole istraživati nove destinacije, oni su „istraživači“. Kod njih srećemo one koji su s visokim primanjima i malo vremena (31-44 godine starosti), koji traže visoku razinu komfora i jedinstvena iskustva (engl. *once in a life time experience*), ali i one s manjim budžetom i više vremena (18-33 godine starosti) koji teže jeftinijem smještaju, zainteresirani su biti dijelom lokalne zajednice, a neki se čak pridružuju i „voluntarizmu“.
- obitelji - uključuju nekoliko generacija (djeca, roditelji, bake i djedovi) koje teže jedinstvenom iskustvu u sigurnom okruženju. Obiteljski (engl. „*Family friendly*“) smještaj s mogućnošću pridruživanja soba, programi za djecu, popusti za obitelji su ono što očekuje ovaj tržišni segment, inače najveći tržišni segment ruralnog turizma u Njemačkoj.¹⁶

Boravak turista u netaknutoj prirodi često je značajniji od vrste smještaja. Geografska marginalizacija ruralnih krajeva postaje pozitivan i koristan izvor i alat u promociji destinacije kao netaknute, očuvane prirode. Stoga kod stvaranja strategije razvoja turizma i provođenja projekata treba voditi računa da ne dođe do devastacije regije. Proces razvoja ruralnog turizma je značajan za promociju razvoja ekonomski manje razvijenih regija (uglavnom planinskih) koje su manje favorizirane i isključene iz procesa modernizacije i koje se kroz razvoj ovakvog tipa turizma integriraju i unaprjeđuju različite teritorijalne resurse. Dovodi do povećanja prihoda poljoprivrednih proizvođača, veće socijalne aktivnosti domaćeg stanovništva, lokalne regeneracije, valorizacije i konzervacije tradicionalnih aktivnosti, i konačno razvoja (ostvarenja) ekonomske održivosti ruralne regije. Ovaj motor za pokretanje nove forme lokalnog razvoja, mora se formirati kroz aktivnosti jasno definiranog javnog i privatnog sektora.

Strateški plan razvoja turizma treba omogućiti i transformaciju regije u okviru očuvanja životne sredine (prirodne i socijalne) poštujući principe prirodne i socioekonomske održivosti.

4. Značaj gastronomije za razvoj turizma

Riječ gastro dolazi od grčke riječi „*gastros*“ što znači stomak, i „*nomas*“ što znači zakon ili pravilo. U Francuskoj „*gastronomie*“ predstavlja nauku dobrog jela. Od 1835. godine Francuska akademija uvodi riječ u rječnik i opisuje je kao „umjetnost jela“. Gastro turizam je nova forma turizma, i mnogi različiti termini, poput „*culinary tourism, food tourism, tasting tourism*“ i slično, koriste se kako bi opisali turističko putovanje tijekom kojeg turist u potrazi za novim iskustvom konzumira regionalnu hranu i piće i/ili promatra i proučava proizvodnju hrane (od poljoprivrednih radova do satova kulinarstva). Danas nije više samo riječ o hrani i piću, već i o tome gdje, kako i

¹⁶ Vidjeti: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/rural-tourism/rural-tourism-europe> (30.11.2020.).

kada i zašto se jede i pije. Danas je to razlog putovanja. Gastronomija je dio lokalne kulture i alat ekonomskog razvoja.

Globalizacija je prijetnja lokalizaciji. Teško je sačuvati specifičnost i jedinstvenost lokalnog. Ali još uvijek je upravo hrana suštinski alat antiglobalizacije u lokalnom okruženju (Everett i Aitchison, 2008). Danas su Italija, Francuska, Portugal, Španjolska, Tajland i Kina vodeće gastro regije čije popularne kuhinje privlače veliki broj turista.

Jedinstvenost, autentičnost u estetici, pa čak i simboli hrane (hrana koja se služi prilikom određenih svjetovnih i /ili religijskih svečanosti, npr. pinjica, slavonsko žito i sl.) je katalizator kod privlačenja turista, jer se nove gastro destinacije suočavaju s već čvrsto оформljenim gastro destinacijama, tzv. „*Old World Gastronomic*“ destinacijama (Hashimoto i Telfer, 2006) što predstavlja jedan od većih izazova. Gastronomski identitet - razlike u geografskom, kulturnom, ekonomskom, povijesnom, ekološkom procesu igraju ogromnu ulogu u kreiranju jedinstvenog koncepta i suočavanju s povećanjem konkurencije. Nakon kreiranja gastro identiteta povećava se konkurentnost. A sama potražnja za gastro turizmom povećava se iz dana u dan.

Mnoge destinacije koriste gastronomiju kao izvor privlačenja u turističkom marketingu. Mnogima je on motiv za putovanje. Gastronomija je zapravo neodvojiv dio putovanja. Ona nije tu samo da zadovolji fiziološku potrebu gladi, ona utječe na čitavo turističko iskustvo. I turizam i gastronomija su proizvodi hedonizma. Hrana je drugi najveći trošak budžetu putnika. Turist potroši preko 40 % (Boyne et al., 2003), to jest 1/3 svog budžeta na hranu (Meler i Cerovic, 2003).

Gastro turizam je alternativni turizam ruralnih područja. Nije dovoljno reći da je neka regija pogodna za razvoj gastronomije u ruralnim krajevima samo na osnovi bogatstva hrane i pića. Pored toga područje mora biti svjesno prednosti takvog naslijeđa i sposobno te voljno stvoriti turističku ponudu, kombinirajući dostupnost infrastrukture, prometa i smještajnih kapaciteta kako bi se stvorio profitabilan turistički proizvod.

Diferenciranje destinacije od drugih gastro destinacija je ključno. Gastro iskustvom prenosi se naslijeđe i kulturni identitet, autentičnost lokalnog „domaćeg“ u okruženju koje pruža tradicionalan i ugodan boravak. Zbog toga destinacija koja je spremna koristiti svoju gastronomiju kako bi privukla turiste treba intenzivno raditi na kulinarskom identitetu. Integracija lokalne hrane i lokalnih aktivnosti je ključna. Destinacija treba predstaviti svoju autentičnu kuhinju i prije nego li je turist došao u nju. Mora se stvoriti ideja o posjeti mjesta sa specifičnom gastronomijom i kulinarskom tradicijom. Kroz turističke sajmove i festivale valja se predstaviti kako bi se turistima približila slika destinacije, uz to u promociji koristiti zvučna imena, poznate kuhare, ljude iz *show businessa* i slično. Gastro turizam u svojoj osnovi sadrži konzumaciju hrane i pića. Kroz istraživanje lokalnih ukusa, proučavanje metoda dobivanja istih, pruža iskustvo u uživanju u lokalnim poljoprivrednim proizvodima pripremljenim na tradicionalan način poštujući lokalnu kulinarsku tradiciju. Na taj način turistima je omogućeno da se identificiraju s lokalnim stanovništvom i uživaju u „prirodnom“ načinu života. Kod razvoja gastro turizma potrebno je uvjeriti lokalno stanovništvo u sve dobrobiti koje ono donosi. Pri tome je potrebno zaštititi, očuvati i prenijeti to bogatstvo narednim generacijama. Svako društvo i etničku grupu treba ohrabrivati u razvoju turističke aktivnosti kako bi prezentirali svoje naslijeđe i kroz tu ga prezentaciju očuvali i prenijeli budućim generacijama.

U svim društvima gastro turizam stvara okruženje za kulturnu interakciju. Učinak je obostran, kultura utječe na gastro turizam, ali i gastroturizam na kulturu. Gastro turizam je efikasan alat ekonomskog i socio-kulturnog razvoja. On produžava turističku sezonu i ima izuzetan multiplikativan efekt. Ima potencijal pozitivno utjecati na postizanje balansa između nejednako razvijenih dijelova općina (zaostala ruralna područja) i regija kroz turistička ulaganja. Spremnost lokalne samouprave i države za razvoj ruralnog i gastronomskog turizma treba se demonstrirati i kroz akciju stjecanja geografskih oznaka prehrambenih proizvoda i označavanje kvalitete lokalnih proizvoda.

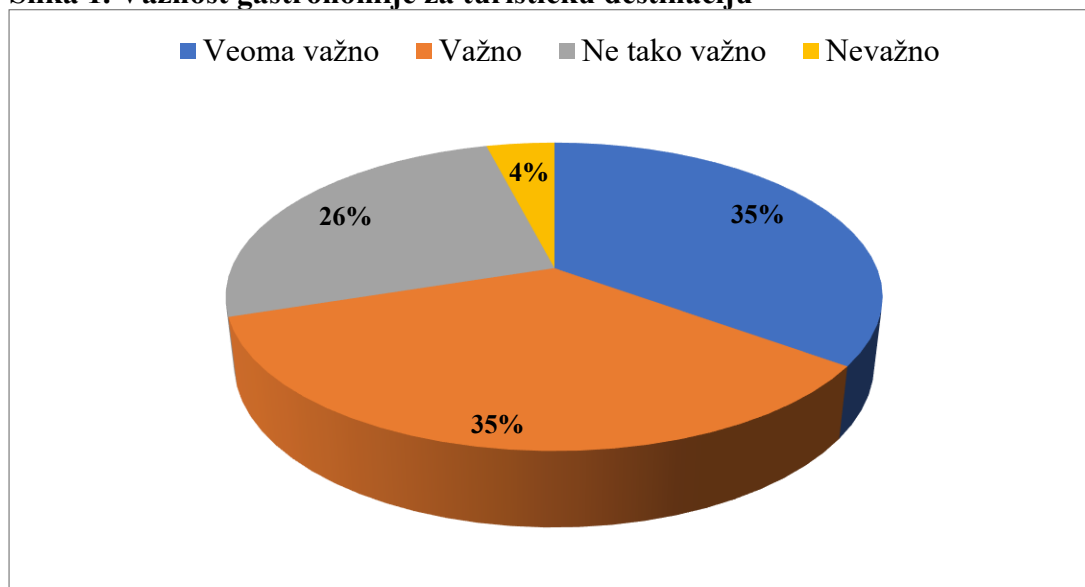
Gastronomski turizam uključuje posjete proizvođačima hrane, festivalima hrane i pića, restoranima i posebnim mjestima povezanim s nekom autentičnom hranom, zajedno s degustacijom posebnog jela, promatranjem procesa proizvodnje i pripreme ili jedenjem specijalnog jela pripremljenog od strane poznatog kuhara, kao i da se vidi kako se priprema određeno jelo. McKercher et al. (2008) segmentirali su tržište u tri podskupine. Prva skupina putuje u odredište posebno iz gastronomskih razloga. Većina njihovih aktivnosti tijekom boravka vezane su za gastronomiju. Prema drugoj skupini, hrana je važna, ali ne toliko. Ima važnu ulogu, ali gastronomska pitanja ne utječu na odlučivanje o izboru lokacije za odmor. Treća skupina je skupina općih turista koja je potpuno suprotna kulinarским turistima u pogledu gastronomskih interesa. Prema studiji Kivele i Crotts-a (2009), gastronomija se smatra modernim kulturnim resursom i na taj način zadovoljava sve konvencionalne zahtjeve proizvoda i kulturnog turizma. Njihovo istraživanje pokazalo je da je motivacija za putovanje iz gastronomskih razloga valjana baza za segmentaciju tržišta. Pored toga, gastronomija ima veoma veliku ulogu u načinu na koji posjetitelji doživljavaju destinaciju, utjecaj na turiste da se vrate na isto mjesto kako bi uživali i u njenoj jedinstvenoj gastronomiji. Još jedno istraživanje turističkih želja i navika za konzumiranjem lokalne kuhinje provedeno je u šest restorana na jugoistoku SAD-a među 430 turista, a rezultati su pokazali da su navike u prošlosti imale najsnažniji utjecaj na želju za konzumiranjem lokalne kuhinje (Levitt et al., 2017). Nedavno istraživanje Stona et al. (2017) provedeno je kako bi se identificirali elementi koji dovode do nezaboravnih jela, pića ili kulinarških doživljaja tijekom putovanja. Kvalitativna analiza zasnovana na anketi od 1000 turista u četiri zemlje ukazuje na pet općih elemenata koji dovode do nezaboravnih gastro doživljaja tijekom putovanja: kvaliteta jela ili pića, lokacija za degustaciju, društvo, događaj ili povod i ostali turistički elementi. Još jedno istraživanje na Tajvanu (Lin et al., 2011) sugeriralo je da se hrana može koristiti kao oblik identiteta odredišnog brenda i da može postati moćan faktor u izgradnji odredišnog brenda.

Gayane Tovmasyan (2019) je za potrebe svog rada proveo *online* anketu o utjecaju gastronomije na izbor turističke destinacije i važnosti gastronomije u turizmu, u kojoj je učestvovalo 100 ljudi različitih nacija iz SAD-a, Kanade, Brazila, Argentine, Portugala, Kopr, Estonije, Francuske, Velike Britanije, Švedske, Švajcarske, Grčke, Španije, Rusije, Ukrajine, Poljske, Italije, Bugarske, Njemačke, Austrije, Slovačke, Jermenije, Japana, Kine, Indije, Litve:

- 50 % ispitanika bili su muškarci, a 50 % žene.
- 69 % ispitanika imalo je 21-35 godina, 18 % je imalo 36-50 godina, 8 % je bilo mlađe od 20 godina i 5 % je imalo 51 godinu i više.
- prema 78 % ispitanika, gastronomija igra bilo ulogu u procesu odlučivanja za putovanje, 9 % je odgovorilo „ne“, a 13 % odgovorilo je „Ne znam“ na ovo pitanje.

Ispitanici su značaj dobre kuhinje u destinaciji procijenili na sljedeći način (slika 1.):

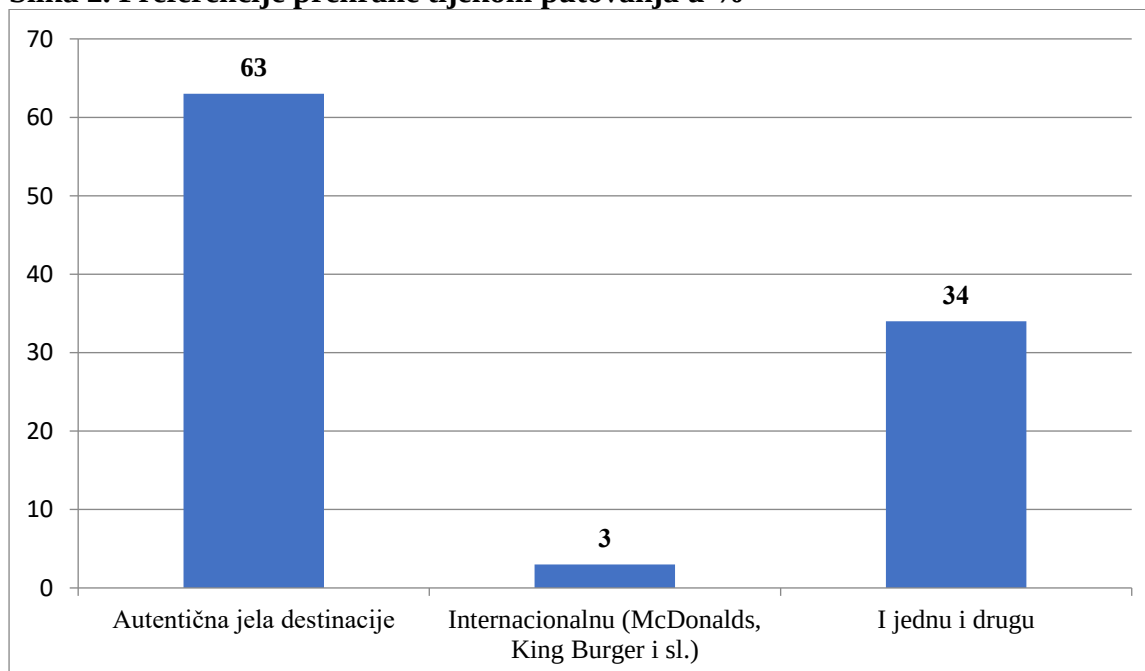
Slika 1. Važnost gastronomije za turističku destinaciju



Izvor: Tovmasyan (2019).

Na pitanje da li ispitanici više vole lokalnu ili međunarodnu hranu tijekom putovanja, odgovorili su na sljedeći način (slika 2.).

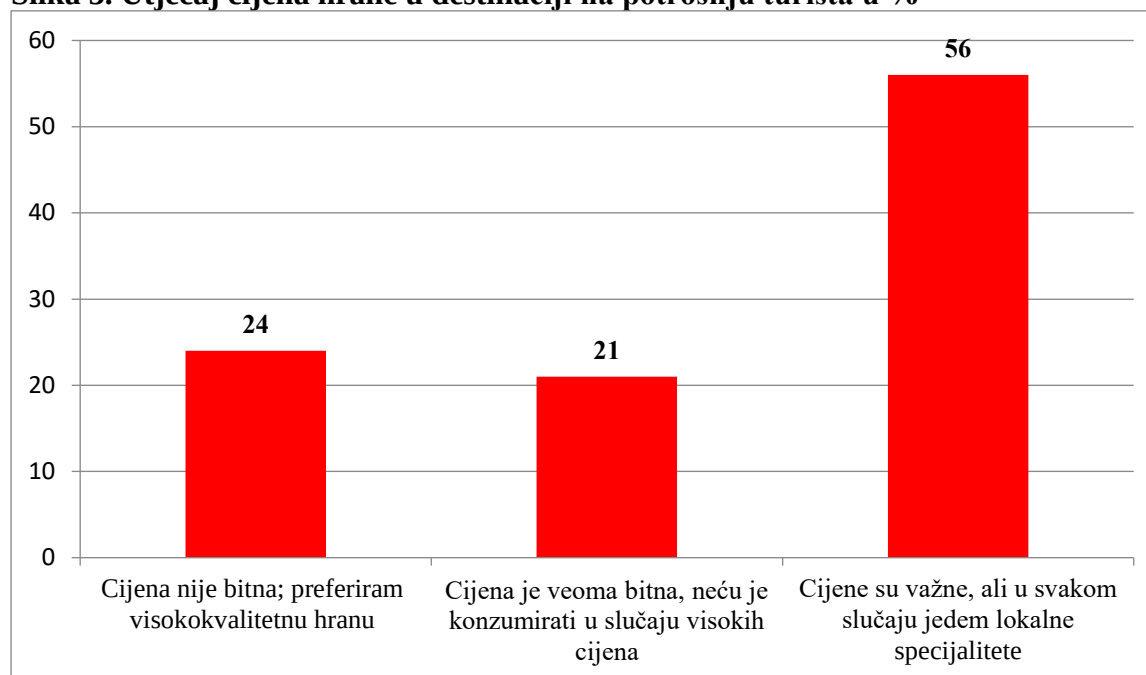
Slika 2. Preferencije prehrane tijekom putovanja u %



Izvor: Tovmasyan (2019).

Ispitanici su na sljedeći način procijenili utjecaj cijena hrane u destinaciji na njihovu potrošnju (slika 3.).

Slika 3. Utjecaj cijena hrane u destinaciji na potrošnju turista u %



Izvor: Tovmasyan (2019).

Dobiveni su i sljedeći rezultati:

- 81 % ispitanika nikada nije putovalo u gastronomske svrhe (upoznavanje s lokalnom kuhinjom, učenje kuhanja, učestvovanje na festivalima hrane, i dr.),
- 19 % je imalo gastronomske ture (domaće i međunarodne).
- ispitanici su također napomenuli da kuhinja odredišta utječe na njihovo zadovoljstvo: dobra i ukusna hrana čini zadovoljstvo destinacijom većom, dok zbog loše hrane možda neće biti zadovoljni i neće opet doći.

Ispitanici su uglavnom probali nacionalne kuhinje Španjolske, Italije, Grčke, Francuske, Portugala, Kine, također Švedske, Japana, Armenije, Gruzije, Danske, Ukrajine, Vijetnama, Libanona, Austrije, Argentine, Slovačke i Brazila. Nacionalne kuhinje koje su im se najviše svidjele bile su sljedeće: španjolska (*pata Negra* pršut, *tapas*, *paella*, tortilja, vina), talijanska (pršuta, vina, tjestenine, *pizza*, tiramisu), grčka (riblji specijaliteti, musaka), japanska (suši), portugalska (*francesinha*, *bola de berlim*, *pastel de nata*), njemačka (*spatzle*, kobasice, piva), austrijska (štrudla od jabuka, šnicla), armenska (lavaš, dolma, roštilj), francuska (vina, sir, ekleri), kineska (riža), gruzijska (hačapuri, kinkali).

Rezultati unakrsne analize između uloge gastronomije u turizmu, prema ispitanicima i njihove preferencijama jela, pokazuju da većina ispitanika koji smatraju da gastronomija igra bitnu ulogu u turizmu, uglavnom preferiraju lokalnu kuhinju destinacije.

5. Turističko tržište i promet destinacije Herceg Novi

Turističko tržište destinacije Herceg Novi obrađeno je kroz ključne karakteristike turističkog prometa i profil turističke tražnje. Razina tržišne prilagođenosti turističke ponude destinacije

Herceg Novi može se procijeniti osnovom obujma i strukture turističkog prometa. Analiza dinamike i osnovnih karakteristika prometa zasniva se na usporedbi podataka za destinaciju Herceg Novi s podacima za konkurentske primorske destinacije kako bi se mogle uočiti eventualne posebnosti u izboru tržišnih segmenata. Ukupan turistički promet u destinaciji Herceg Novi u 2018. je prikazan u tablici 1.

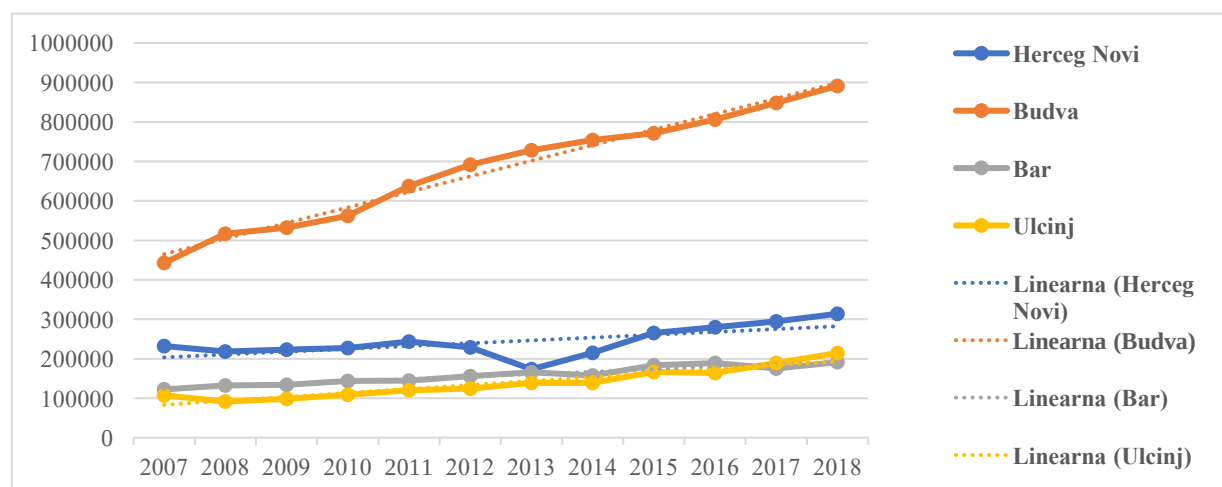
Tablica 1. Ukupan turistički promet u općini Herceg Novi u 2018.

	Dolasci	Noćenja	Broj dana boravka
Domaći	14.615	145.868	9,98
Inostrani	299.370	2.595.371	8,67
Ukupno	313.985	2.741.239	8,73

Izvor: SPROHN 2027.

Ostvareni broj noćenja još uvijek je manji od ostvarenog broja noćenja iz 1986. (2.815.833) (Lacmanović, 1996) iako je broj posjeta veći za 21,6 % u odnosu na istu godinu uz napomenu da je tek 2016.g. premašen broj posjeta u odnosu na 1986. (258.282) (Lacmanović, 1996), što se može dovesti u vezu s razinom povećanja smještajnih kapaciteta u proteklih 30 i više godina, od 11,40 %. Naime, nedovoljno visoka razina povećanja smještajnih kapaciteta u toliko dugom vremenskom periodu ograničavajuće je djelovala na moguću razinu turističkog prometa. Broj dana boravka (8,23 u prosjeku za period 2011.-2018.) je znatno iznad prosjeka u Crnoj Gori (3,80 dana za domaće i 5,99 za inostrane goste), što ukazuje na utjecaj prometa u individualnom smještaju. U prvih devet mjeseci 2019. Herceg Novi je u objektima kolektivnog smještaja posjetilo 85.827. gostiju koji su ostvarili 556.057 noćenja (Vlada Crne Gore, Ministarstvo održivog razvoja i turizma, 2019). Kada se pogleda dinamika turističkog prometa u posljednjih deset godina, vrlo se jasno uočava spomenuto zaostajanje turističkog prometa u Herceg Novom u odnosu na Budvu, ali i zadržavanje razlike u odnosu na destinacije Bar i Ulcinj. Pregled dinamike turističkog prometa u Herceg Novom, Budvi, Baru i Ulcinju u periodu od 2007. do 2018. prikazan je slikom 4.

Slika 4. Pregled dinamike turističkog prometa (dolasci) u Herceg Novom, Budvi, Baru i Ulcinju, 2007. – 2018.



Izvor: SPROHN 2027.

Iz grafičkog prikaza jasno se uočava da kontinuirano raste razlika u broju posjeta između destinacija Budva i Herceg Novi u odnosu na prvu godinu promatranja. Snažan utjecaj na slabljenje tržišnog udjela Herceg Novog ima značajan pad turističkog prometa u periodu od 2011. do 2014. U 2027. se u Herceg Novom očekuje 381.329 dolazaka, pri čemu se mora uzeti u obzir da je riječ o statističkoj projekciji na bazi promatranih podataka u prethodnom razdoblju, što znači da prognoza ne uzima u obzir promjenu faktora u okruženju. Tablicom 2. predstavljen je promet po vrstama smještajnih kapaciteta u općini Herceg Novi u 2018.

Tablica 2. Turistički promet po vrsti smještajnih kapaciteta, Herceg Novi u 2018.

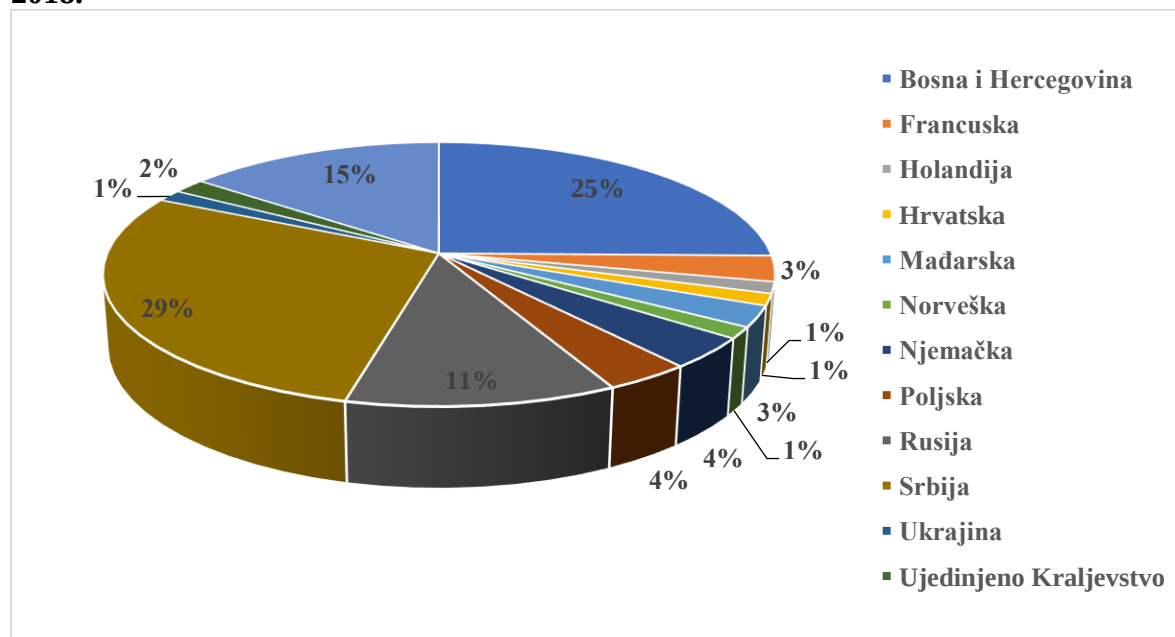
Vrsta i kategorije objekata	Dolasci			Noćenja			Broj dana boravka
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	
Herceg Novi ukupno	313985	14615	299370	2741239	145868	2595371	8,73
Objekti kolektivnog smještaja ukupno	107745	14267	93478	657899	142864	515035	6,11
Hotel	71500	4610	66890	347759	18642	329117	4,86
Garni hotel	1972	180	1792	8742	403	8339	4,43
Mali hotel	9072	220	8852	41319	467	40852	4,55
Boutique hotel	2351	26	2325	8400	43	8357	3,57
Pansion	378	0	378	3062	0	3062	8,10
Kamp	313	0	313	1259	0	1259	4,02
Lječilišta	19218	9231	9987	223035	123309	99726	11,61
Odmaralište	2941	0	2941	24323	0	24323	8,27
Individualni turistički smještaj	206240	348	205892	2083340	3004	2080336	10,10

Izvor: SPROHN 2027.

Najveći broj dolazaka i noćenja ostvaruje se u objektima individualnog smještaja (66% dolazaka i 76 % noćenja). U objektima kolektivnog smještaja ostvaruje se 34 % dolazaka i 24 % noćenja, odnosno u hotelima se ostvaruje 23 % dolazaka i 13 % noćenja od ukupnog obima turističkog prometa. Broj dana boravka je značajno kraći u objektima kolektivnog u odnosu na objekte individualnog smještaja, što je i očekivano obzirom na strukturu gostiju koja boravi u navedenim tipovima smještaja.

U objektima kolektivnog smještaja gosti najkraće borave u objektima *boutique* hotela. Struktura glavnih emitivnih tržišta za destinaciju Herceg Novi u 2018. je prikazana slikom 5.

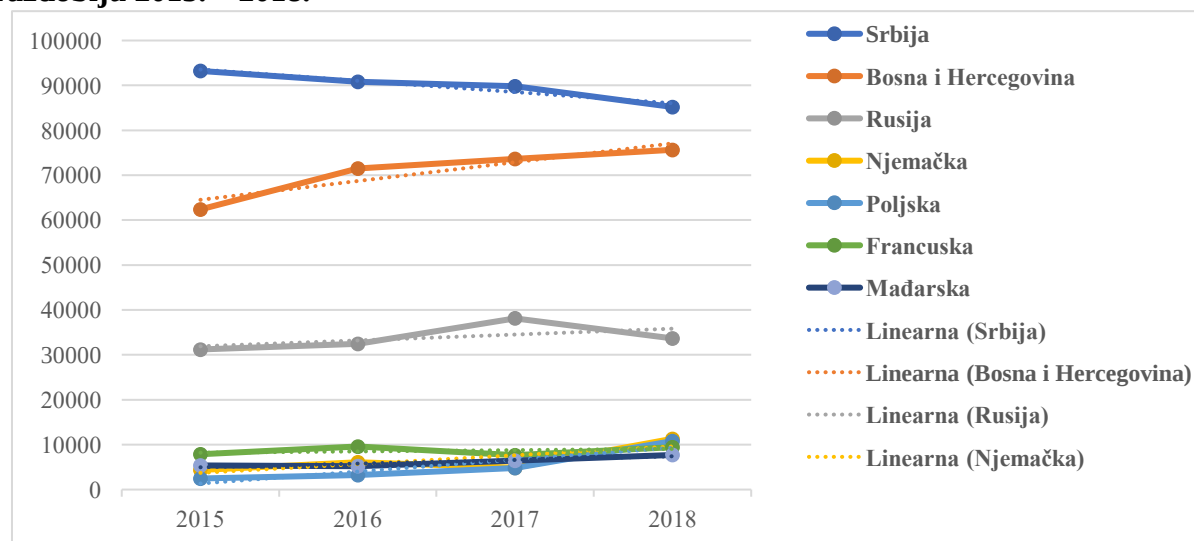
Slika 5. Struktura glavnih emitivnih tržišta (broj dolazaka) za destinaciju Herceg Novi u 2018.



Izvor: SPROHN 2027.

Najveća emitivna tržišta su Srbija, Bosna i Hercegovina i Rusija koje zajedno čine 65 % ukupnog emitivnog tržišta za destinaciju Herceg Novi. Uključujući tržišta Njemačke, Poljske, Francuske i Mađarske, formira se dominantno učešće od 78 % svih inostranih dolazaka. Navedene zemlje su glavna emitivna tržišta za destinaciju Herceg Novi obzirom da imaju učešće iznad 3 % u strukturi svih emitivnih tržišta. Dodatna značajna emitivna tržišta su Ujedinjeno Kraljevstvo, Ukrajina, Hrvatska, Norveška, Nizozemska i Švedska čiji je udio u strukturi inozemnih dolazaka iznad 1 %. Dinamički pregled glavnih emitivnih tržišta je prikazan slikom 6. kako bi se uočili osnovni trendovi i dodatno je obrađen tablicom 3. radi uočavanja promjena u strukturi tržišta.

Slika 6. Pregled dinamike dolazaka s glavnih emitivnih tržišta za destinaciju Herceg Novi u razdoblju 2015. – 2018.



Izvor: SPROHN 2027.

Prikazane linije trenda pokazuju da bi se zbog suprotnih pravaca kretanja moglo očekivati da će broj posjetitelja s emitivnog tržišta Bosne i Hercegovine biti veći u odnosu na emitivno tržište Srbije. Emitivno tržište Rusije usprkos padu dolazaka u posljednjoj godini po smatranja bi trebalo umjereno rasti u narednom periodu. Emitivna tržišta Njemačke i Poljske imati će snažniji rast u odnosu na emitivna tržišta Francuske i Mađarske. Navedeni se trendovi mogu dodatno razmotriti kroz komparaciju stanja dolazaka s glavnih emitivnih tržišta u 2015. i 2018., što je prikazano tablicom 3.

Tablica 3. Komparacija stanja dolazaka s glavnih emitivnih tržišta za destinaciju Herceg Novi u godinama 2015. i 2018.¹⁷

Zemlja	2015	2018	Udio u ukupnim inozemnim dolascima 2015	Udio u ukupnim inozemnim dolascima 2018	Promjena u %
Srbija	93215	85198	37,25%	28,46%	-8,60%
Bosna i Hercegovina	62387	75656	24,93%	25,27%	21,27%
Rusija	31202	33671	12,47%	11,25%	7,91%
Njemačka	4368	11313	1,75%	3,78%	159,00%
Poljska	2475	10794	0,99%	3,61%	336,12%
Francuska	7849	9440	3,14%	3,15%	20,27%
Mađarska	5401	7705	2,16%	2,57%	42,66%
Ukupan udio promatranih zemalja u ukupnim dolascima			82,68%	78,09%	12,99%
Dolasci inostrani ukupno	250243	299370			

Izvor: SPROHN 2027.

Vidljiv je pad prometa i udjela emitivnog tržišta Srbije i porast prometa i udjela emitivnog tržišta Bosne i Hercegovine uz napomenu da je porast prometa značajnije izražen u odnosu na povećanje tržišnog udjela, što se može objasniti porastom prometa i udjela ostalih glavnih emitivnih tržišta. Najveći porast prometa u odnosu na stanje iz 2015. je iskazan kod emitivnih tržišta Poljske i Njemačke što se pokazalo i povećanjem tržišnog udjela. Znatn porast prometa s emitivnog tržišta Mađarske je generirao povećanje tržišnog udjela i približavanje udjelu emitivnog tržišta Francuske u ukupnim inostranim dolascima u destinaciji Herceg Novi.

Shodno prikazanim pokazateljima turističke funkcionalnosti smještajnih kapaciteta, uočava se iznadprosječan intenzitet turističkog prometa u Herceg Novom u odnosu na Crnu Goru. Intenzitet turističkog prometa u Herceg Novom je za više od četiri puta niži u odnosu na Budvu, za dva puta viši u odnosu na Bar i sličan kao u Ulcinju.

Iskorištenost smještajnih kapaciteta izračunata je na temelju već spomenute dostupnosti podataka u MONSTAT-u i Sekretarijatu za turizam i ekonomske financije općine Herceg Novi (smještajni

¹⁷ Sekretarijat za turizam i ekonomski razvoj and Turistička organizacija Herceg Novi.

kapaciteti u kolektivnom i individualnom smještaju i turistički promet po vrsti smještajnih kapaciteta). Korišten je pokazatelj idealne iskorištenost kapaciteta¹⁸.

U slijedećoj tablici 4. prikazana je iskorištenost ukupnih smještajnih kapaciteta, osim za godine 2017. i 2018. gdje je prikazana iskorištenost kapaciteta u kolektivnom smještaju.

Tablica 4. Iskorištenost ukupnih smještajnih kapaciteta u Herceg Novom, Budvi, Baru, Ulcinju i Crnoj Gori u razdoblju 2002. – 2018.

	Herceg Novi	Budva	Bar	Ulcinj	Crna Gora
2002.	16,46%	16,92%	18,01%	5,09%	13,10%
2004.	14,55%	14,68%	8,02%	4,98%	10,69%
2005.	15,53%	15,81%	7,89%	5,97%	11,87%
2007.	15,15%	16,96%	10,26%	8,79%	13,76%
2010.	14,21%	13,77%	15,48%	11,20%	13,12%
2011.	14,61%	18,52%	14,99%	12,23%	15,25%
2014.	13,67%	22,68%	18,24%	10,70%	16,43%
2015.	18,08%	23,78%	20,44%	11,10%	18,47%
2016.	17,80%	23,56%	20,67%	10,78%	18,47%
2017.*	23,01%	0,00%	0,00%	0,00%	23,31%
2018.*	28,31%	0,00%	0,00%	0,00%	24,78%

Izvor: SPROHN 2027.

*Napomena: U navedenim godinama je prikazana je iskorištenost kapaciteta u objektima kolektivnog smještaja, obzirom na dostupnost podataka.

Iskorištenost ukupnih smještajnih kapaciteta je na razini prosjeka u Crnoj Gori. Iskorištenost kapaciteta u kolektivnom smještaju je neznatno viša u odnosu na prosjek u Crnoj Gori. Ukupno gledano u cijelom promatranom periodu, uočava se uglavnom trend porasta iskorištenosti kapaciteta u svim promatranim destinacijama kao i na nivou Crne Gore. Opća iskorištenosti ukupnih smještajnih kapaciteta u Herceg Novom u odnosu na prosjek i ostale promatrane destinacija može se smatrati dobrom što je moguće rezultat usklađenosti nivoa ponude, gledano strukturom smještajnih kapaciteta, i aktualnih emitivnih tržišta. Određeno ograničenje u tumačenju pokazatelja idealne iskorištenosti ukupnih smještajnih kapaciteta predstavlja razina udjela registriranih smještajnih jedinica i registriranih noćenja u odnosu na stvarno stanje.

Iskorištenost kapaciteta prema vrsti objekata u kolektivnom smještaju u 2017. i 2018. je dana tablicom 5.

¹⁸ Idealna iskorištenost kapaciteta predstavlja odnos broja noćenja i smještajnih kapaciteta na godišnjem nivou, prema formuli: Ostvareni broj noćenja/Broj kreveta x 365.

Tablica 5. Iskorištenost kapaciteta prema vrsti objekata u kolektivnom smještaju u Herceg Novom i Crnoj Gori u 2017. i 2018.

	2017.		2018.	
	Herceg Novi	Crna Gora	Herceg Novi	Crna Gora
Objekti kolektivnog smještaja ukupno	23,01%	23,31%	28,31%	24,78%
Hotel	19,51%	25,87%	27,04%	27,23%
Garni hotel	20,07%	17,91%	27,85%	18,66%
Mali hotel	15,89%	18,73%	21,94%	22,22%
Boutique hotel	25,25%	42,96%	33,84%	66,23%
Pansion	9,18%	15,47%	16,78%	17,16%
Kamp	0,80%	2,97%	1,72%	3,55%
Lječilišta	40,84%	40,84%	41,94%	41,94%
Odmaralište	17,70%	19,80%	14,27%	18,84%

Izvor: SPROHN 2027.

Vidljivo je znatno bolje korištenje kapaciteta u kolektivnom smještaju u Herceg Novom u 2018. u odnosu na 2017. Promatrajući parametre iskorištenosti kapacitete pojedinih tipova kapaciteta u kolektivnom smještaju u 2018., u odnosu na prosječnu iskorištenost na nivou Crne Gore, zapaža se da su prosječno korišteni hotelski kapaciteti, znatno iznadprosječno kapaciteti grani hotela, prosječno kapaciteti malih hotela, znatno ispodprosječno kapaciteti boutique hotela, prosječno kapaciteti pansiona, kampova i odmarališta. Kapaciteti lječilišta su najbolje iskorišteni u odnosu na ostale tipove objekata kolektivnog smještaja. Iskorištenost ukupnih kapaciteta kolektivnog smještaja u 2018. u Herceg Novom od 28,31 % znači su objekti ove vrste smještaja u danoj godini imali 103 dana punog rada (100% iskorištenost). Dodatni pokazatelj efektivnosti smještajnih kapaciteta može se izraziti kroz ostvareni financijski promet na temelju poslovanja subjekata u turizmu i ugostiteljstvu.

Ukupan prihod po osnovi pruženih usluga smještaja i hrane u Herceg Novom u 2018. po jednom inozemnom dolasku iznosi 138,03 € odnosno 6.489,89 € po jednom krevetu ili 17,78 € po jednom krevetu dnevno u objektima kolektivnog smještaja¹⁹, odnosno ukupno ostvareni prihodi u iznosu od 41.321.105 € čine 8,86 % ukupno ostvarenih prihoda za usluge smještaja i ishrane u Crnoj Gori (466.199.199 €)²⁰. Navedeni podatak se odnosi na direktne prihode od djelatnosti hoteli i restorani i ne uključuje prihode ostalih sudionika na strani turističke ponude (promet, turističke agencije, trgovina i dr.) kao i prihode po osnovu indirektnih efekata od turizma.

Na razini Crne Gore prihodi od turizma po jednom inozemnom dolasku u 2018. iznose 521,98 € (uključeni svi ostvareni prihodi na osnovi turističkog putovanja), dok je svjetski prosjek 877,23 € po jednom inostranom dolasku (UNWTO, 2019). U strukturi smještajnih kapaciteta gledano odnosom kapaciteta u kolektivnom i individualnom smještaju uočava se udio kolektivnog smještaja od 18,84% u ukupnim kapacitetima, što je za cca 1% veći udio u odnosu na udio osnovnih kapaciteta u ukupnim kapacitetima 1985. (17,11 %)²¹.

¹⁹ Sekretarijat za turizam i ekonomski razvoj and Turistička organizacija Herceg Novi.

²⁰ Privredna komora Crne Gore.

²¹ Zavod za projektovanje i urbanizam Herceg Novi, Centar Ujedinjenih nacija za ljudska naselja (UNCHS), and Organizacija ujedinjenih nacija za otklanjanje posljedica katastrofa (UNDRO).

Posebno mjesto u strukturi ukupnih smještajnih kapaciteta imaju smještajni kapaciteti ruralnog turizma. U općini Herceg Novi u 2017. postoji svega 6 registriranih poljoprivrednih domaćinstava koja se bave ruralnim turizmom od čega 3 na Luštici i 3 u zaleđu Herceg Novog, što predstavlja 1,09 % učešća u ukupnom broju poljoprivrednih domaćinstava (552 poljoprivredna domaćinstva). U Crnoj Gori posluje 200 poljoprivrednih domaćinstava koja se bave ruralnim turizmom u odnosu na 48.824 poljoprivredna domaćinstva, što predstavlja učešće od 0,41 % (Moric i Šunić, 2016). Riječ je o značajno niskoj uključenosti poljoprivrednih domaćinstava u kreiranje ponude ruralnog turizma, što predstavlja bitno i otvoreno pitanje za razvoj turizma u Herceg Novom.

Hoteli niže kategorije (jedna i dvije zvjezdice) locirani su u Sutorini, Igalu, Herceg Novom, Meljinama, Zelenici i Bijeloj. Hoteli srednje kategorije (tri i tri plus zvjezdice) locirani su u Sutorini, Igalu, Herceg Novom, Savini, Đenovićima, Baošićima i Bijeloj. Hoteli visoke kategorije (četiri i četiri plus zvjezdice) su locirani u Žanjicu, Njivicama, Herceg Novom, Savini, Meljinama, Kumboru, Bijeloj i Kamenarima. Hotel najviše kategorije (pet zvjezdica) je lociran u Meljinama. Iz navedenog slijedi da su lokacijski najviše disperzirane hotelska ponude u kategoriji od 4 zvjezdice (8 lokacija), tri zvjezdice (6 lokacija) i dvije zvjezdice (6 lokacija).

Najširi asortiman ponude hotelskog smještaja postoji na lokacijama Meljine i Bijela (ponuda u četiri kategorije smještaja); i na lokacijama Igalu i Herceg Novi (ponuda u tri kategorije smještaja). U ruralnom području je najmanja zastupljenost hotelskog smještaja. U strukturi asortimana hotelske ponude dominantno je zastupljena kategorija smještaja sa dvije zvjezdice u Igalu; kategorija smještaja s četiri zvjezdice u Herceg Novom; kategorija smještaja s četiri plus zvjezdice u Meljinama; i kategorija četiri plus zvjezdice u Bijeloj. Ukupno gledano, hotelski smještajni kapaciteti u općini Herceg Novi bi u nekoj budućoj strukturi mogli biti bolje disperzirani prema obujmu i kategoriji na pojedinim lokacijama ovisno o željenoj konfiguraciji budućeg turističkog proizvoda destinacije i očekivanja turističke tražnje. U restoranskoj djelatnosti na području općine Herceg Novi u 2019. posluje 249 registriranih ugostiteljskih objekata za hranu i piće²², što predstavlja 7,57 % udjela u ukupnom broju navedenih objekata u Crnoj Gori (3.288). Iz priloženog možemo zaključiti da još ne postoji dovoljan obujam smještajnih kapaciteta u ruralnom području, te da ovako zanemariv broj ne pruža mogućnost realnog sagledavanja udjela ruralnog turizma u ukupnim rezultatima turističke privrede Herceg Novog.

6. Iskustva gosta s gastronomskom ponudom u Herceg Novom

6.1. Tradicionalna jela Crne Gore

Ponuda hrane u ruralnim krajevima Crne Gore, pored regionalnih obilježja uvjetovanih ponudom namirnica ima i svoja druga obilježja kao i kulturne, tradicionalne i vjerske vrijednosti. Određene oblasti u Crnoj Gori su stoljećima samostalno egzistirale, pa su samim tim razvile posebne, specifične običaje, navike i kulturu prehrane. Takva raznolikost načina pripreme i raznolikosti jela, predstavlja odličnu bazu za formiranje združene gastronomske ponude ruralnog kraja na razini čitave Crne Gore, promociju najboljih narodnih jela i običaja. Gastronomska ponuda seoskih domaćinstava predstavlja dio opće materijalne kulture preko koje se najbolje možemo upoznati s običajima i tradicijom sela (Portić, 2011).

²² Privredna komora Crne Gore.

Boravak u ruralnim krajevima, pored čistog zraka i odmora u prirodi, podrazumijeva i gastronomski užitak u specifičnim jelima tog kraja kao i u zdravim poljoprivrednim proizvodima koji se koriste za pripremu hrane. Domaći proizvodi kao što su suho dimljeno meso (juneće, svinjsko, ovčje, riba), sir, kajmak, kiselo mlijeko, kruh iz peći na drva, domaći džemovi i drugo samo su neki od proizvoda seoskih domaćinstava oko kojih treba graditi ponudu domaćih jela.

Mnogi od ovih proizvoda sami za sebe mogu biti marketing brendovi za svaku regiju Crne Gore (njeguški pršut, pljevaljski sir, durmitorski kajmak, kolašinski krumpir, luštički sir iz ulja, barsko maslinovo ulje, crmničko vino...) pa je samim time potrebno napraviti podjelu prema gastronomskim regijama na sljedeći način:

- primorska regija: Boka, Bar i Ulcinj;
- središnja regija: Podgorica, Nikšić, Danilovgrad, Cetinje, Tuzi i Skadarsko jezero;
- sjeverna regija: Pljevlja, Bijelo Polje, Šavnik, Plužine, Kolašin, Žabljak, Mojkovac, Berane, Rožaje, Andrijevica i Plav;

Na sljedećoj slici 7. prikazana je podjela teritorija Crne Gore prema gradovima, općinama i prijestolnici.

Slika 7. Podjela Crne Gore po regijama



Izvor: https://sh.wikipedia.org/wiki/Crna_Gora (5.11.2020.).

Na ovaj način se vrši diverzifikacija ne samo prema specifičnoj poljoprivrednoj proizvodnji već i prema sličnim običajima u pripremi jela i navikama lokalnog stanovništva sela. Ovo je u skladu s već započetom marketinškom kampanjom kompanije IDEA Crna Gora koja je, u ožujku 2017.

godine, pokrenula novu liniju domaćih proizvoda „Ukusi kraja moga“²³ pripremljenih u suradnji s domaćim proizvođačima na tradicionalni način od pažljivo biranih domaćih sastojaka. U proizvode „Ukusi kraja moga“ duboko su utkane recepture iz svih regija Crne Gore, i pokazalo se ispravnim da se kampanja zasniva na regionalizaciji proizvoda iako je Crna Gora teritorijalno malo područje (svaka regija ima nešto što se pripisuje tom podneblju i što ga predstavlja).

U nastavku rada ćemo se osvrnuti na neke od najpoznatijih jela Crne Gore, promatrajući u svjetskim okvirima, jer je takav pristup jedino opravdan kada se govori o gastro turizmu. Koristit ćemo *"Taste atlas"* koji sadrži bazu više od 10.000 tradicionalnih jela i lokalnih proizvoda svijeta²⁴, kako bi sagledali trenutnu poziciju crnogorske nacionalne kuhinje i tradicionalnih proizvoda. *"Taste atlas"* je 2020. godine napravio listu 100 najukusnijih jela svijeta²⁵, svjetski atlas hrane koji predstavlja 100 najboljih tradicionalnih specijaliteta na planeti. Među prvih 100 nijedno crnogorsko tradicionalno jelo se nije našlo na ovoj listi. Na listi su se našla jela iz našeg okruženja kao što je fiš paprikaš iz Hrvatske, a i ćevapi iz Bosne i Hercegovine. Na ovoj listi nema tradicionalnih jela ni iz Srbije i Albanije, ali zato ima jedno prosječno ulično jelo iz Engleske *"Fish and Chips"*²⁶.

Ovo je poražavajuća činjenica koja ne govori o kvaliteti i ukusu tradicionalnih jela s Balkana i iz Crne Gore, već o lošem odnosu prema našoj tradiciji i nasljeđu kao i o neznanju turističkih poslanika na razini ministarstava i nacionalnih turističkih udruženja. Zapustiti ovaj segment turizma, uz tako bogatu bazu vrhunskih proizvoda i jela, predstavlja propust na razini ništa manjoj od loših privatizacija ili gašenja poslovanja perspektivnih kompanija (poput građevinske firme "Prvoborac" iz Herceg Novog), koji je crnogorski turizam i ugostiteljstvo, poljoprivredu i ekonomiju koštao možda i stotine milijuna eura u zadnjih trideset godina.

Prema istraživanju *"Taste atlas"*, na osnovu podataka dobivenih od turista koji su posjetili Crnu Goru, najpoznatija nacionalna jela su:

1. Smočani kačamak,
2. Balšića tava,
3. Paštrovački makaruli,
4. Čorba od koprive,
5. Čorbast grah sa suhim mesom,
6. Priganice i
7. Lenja pita.

Od domaćih proizvoda ističu se:

1. Njeguški pršut,
2. Pljevaljski sir i
3. Njeguški sir.

Primjećuje se odsustvo janjećeg pečenja ispod peke, kuhane jaretine u mlijeku, raštana sa suhim mesom, pite sa sirom u heljdinim korama i mnogo drugih jela, koja svojim kvalitetom i ukusom

²³ Vidjeti: <https://www.idea.co.me/Ukusi-kraja-moga> (29.11.2020.).

²⁴ Vidjeti: <https://www.tasteatlas.com/> (29.11.2020.).

²⁵ Vidjeti: <https://www.tasteatlas.com/best> (29.11.2020.).

²⁶ *Street food*, pohani filet ribe s prženim krumpirom.

zaslužuju da se nađu visoko na listi najboljih jela Balkana i svijeta. Također, prisutno je i odsustvo proizvoda poput crnogorskih vina i lozove rakije, dimljenog krapa i ukljeva, kajmaka i sira iz ulja, što je loše i s aspekta razvoja poljoprivrede i proizvodnje hrane.

6.2. Anketno istraživanje

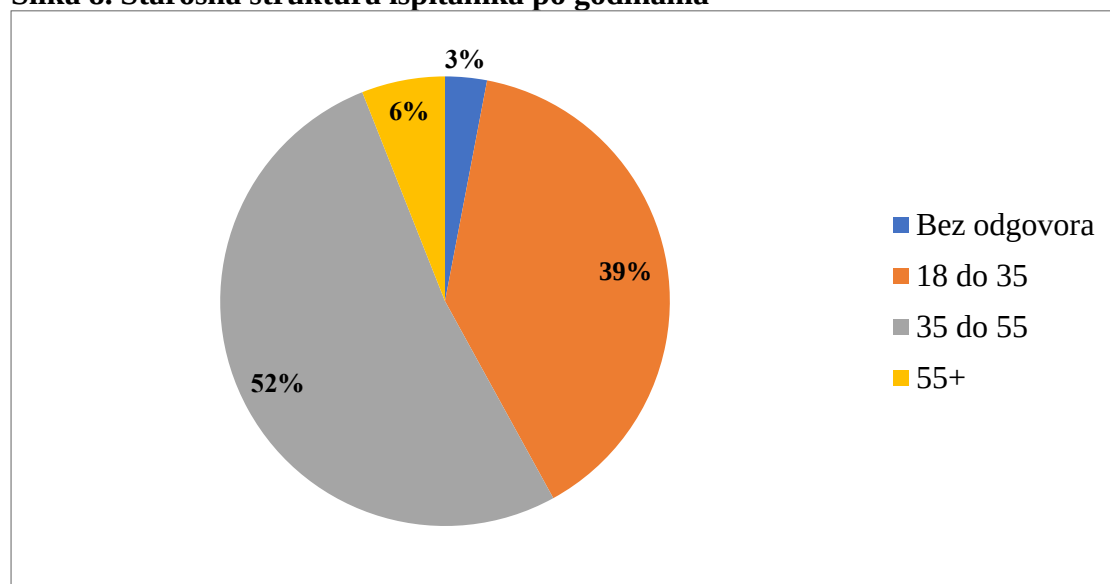
Za potrebe ovog rada, u 2020. godini provedena je anketa u razdoblju 20.08 - 30.08. U anketi je učestvovalo planiranih 100 (sto) ispitanika, punoljetnih osoba. Anketiranim je postavljeno sljedećih pet pitanja:

1. Koji su razlozi za vaš izbor Herceg Novog kao destinacije za ljetovanje u 2020. godini? Navedite tri najbitnija.
2. Da li ste tijekom ljetovanja bili ili planirate da obidete ruralne krajeve općine Herceg Novi?
3. Da li znate navesti jedno tradicionalno jelo iz Boke?
4. Da li ste probali domaće proizvode iz Boke?
5. Kako ocjenjujete gastro ponudu u Herceg Novom (ocjene od 1 do 5) i koja je po vama nacionalna kuhinja najviše zastupljena u ponudi lokalnih restorana?

Pored ovih pitanja, anketirani su imali mogućnost da po svojoj volji i slobodnom izboru dodaju još nešto vezano za gastronomsku ponudu u Herceg Novom.

Što se strukture glavnih emitivnih tržišta tiče, više od 83 % ispitanika je bilo iz Srbije i BiH, iz Ruske Federacije i Ukrajine je bilo 11 %, a 5 % iz raznih tržišta zapadne Europe. Jedan ispitanik nije želio odgovoriti iz koje države dolazi. Starosna struktura je prikazana na narednoj slici 8.

Slika 8. Starosna struktura ispitanika po godinama



Izvor: Autori

Na prvo pitanje, “Koji su razlozi za vaš izbor Herceg Novog kao destinacije za ljetovanje u 2020. godini? Navedite tri najbitnija” prikazana su tri najzastupljenija odgovora:

1. ljepota grada i prirode (more, sunce, plaže, šetalište, stari grad) – 64 %

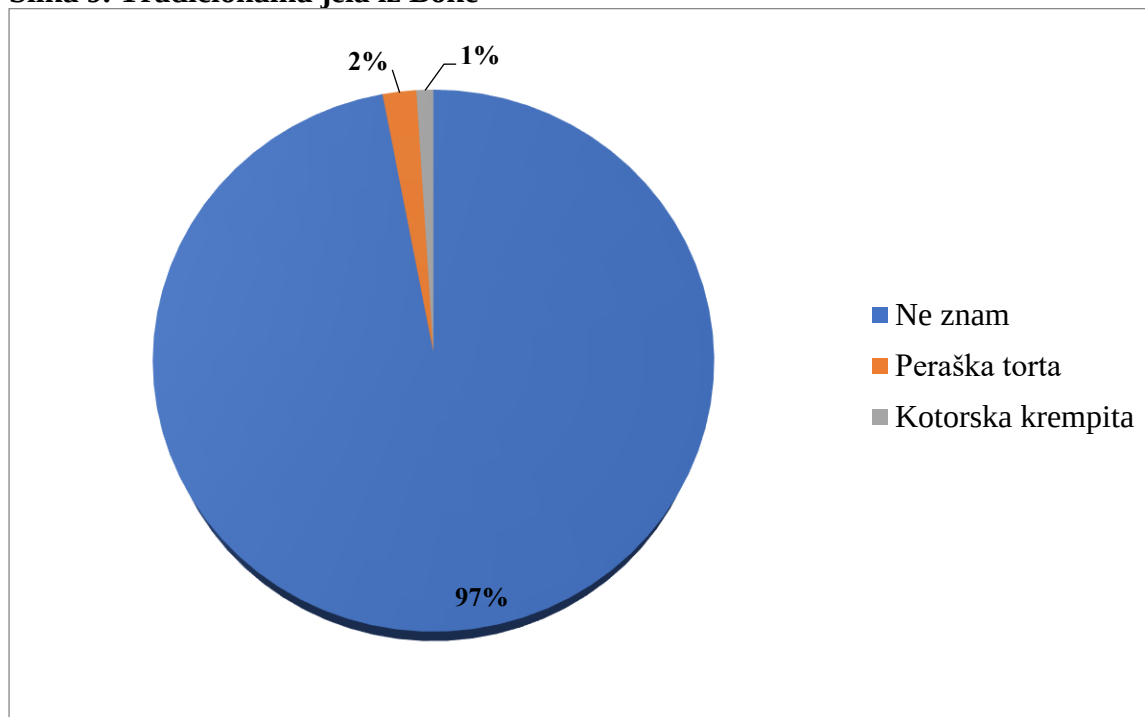
2. geografska pozicija (dostupnost, odlična baza za izlete i obilazak drugih mjesta - Kotor, Tivat, Budva, Cetinje, Ostrog, Dubrovnik i Trebinje) – 32 %
3. odnos ponude i cijene (engl. *value for money*) – 31 %

Zanimljivo je napomenuti da je 12 % ispitanika odgovorilo da je izbor za dolazak u Herceg Novi nemogućnost odlaska u drugu destinaciju (uglavnom Grčku i Hrvatsku). Hrana i piće su bili jedan od tri razloga dolaska samo za 11 % ispitanika.

Na drugo pitanje, “*Da li ste tijekom ljetovanja bili ili planirate posjetiti ruralne krajeve općine Herceg Novi?*” dobili smo rezultat koji pokazuje slabu zainteresiranost ili spoznaju o ponudi ruralnog područja Herceg Novog. Samo 7% turista je bilo ili planira posjetiti ruralne krajeve općine, a uglavnom se radi o posjetima Lušici (Žanjic i Mirišta).

Na treće pitanje, “*Da li znate navesti jedno tradicionalno jelo iz Boke?*” dobili smo sljedeće odgovore prikazane slikom 9.

Slika 9. Tradicionalna jela iz Boke

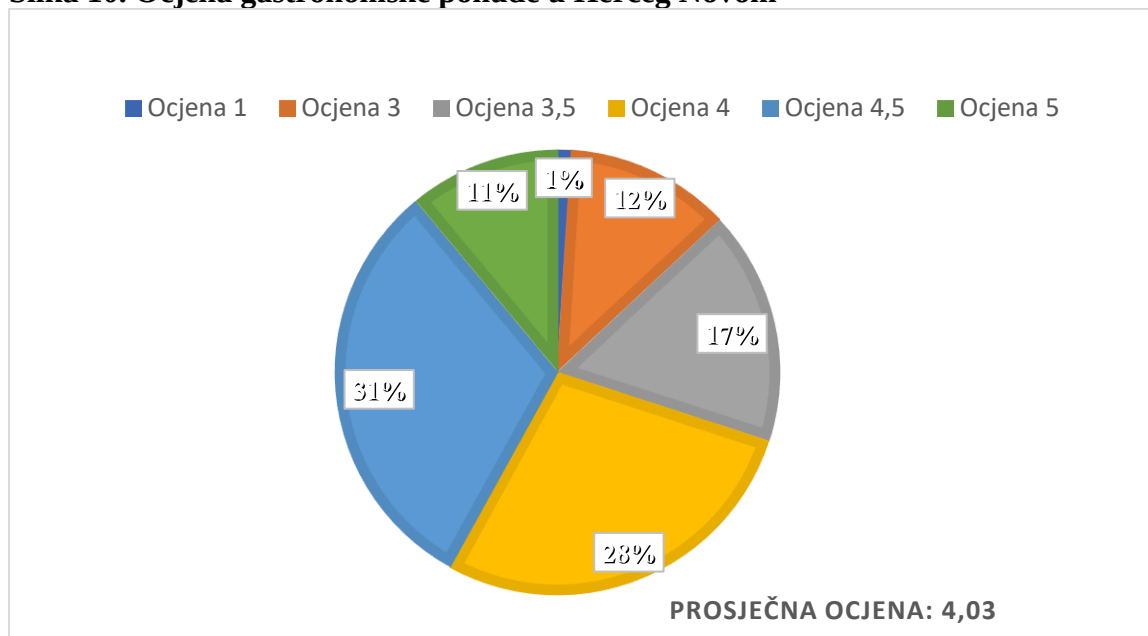


Izvor: Autori

Odgovori na četvrto pitanje, “*Da li ste probali domaće proizvode iz Boke?*” su sljedeći: da (52 %), ne (27 %) i ne znam (21 %).

Na peto pitanje “*Kako ocjenjujete kvalitetu i ukus jela u ugostiteljskim objektima (ocjene od 1 do 5) i koja je po vama nacionalna kuhinja najviše zastupljena u ponudi lokalnih restorana?*” dobili smo sljedeće odgovore prikazane na slici 10.

Slika 10. Ocjena gastronomske ponude u Herceg Novom



Izvor: Autori

Talijanska kuhinja je označena s visokih 87 %, kao najzastupljenija nacionalna kuhinja u ponudi naših ugostiteljskih objekata.

Što se tiče gastronomske ponude, ispitanici su dodali da je ponuda jela u restoranima uglavnom ista (loša raznolikost ponude), te da od domaćih proizvoda najviše konzumiraju ribu, pršut, sir iz ulja, domaće masline i maslinovo ulje kao i vino. Također, ukazali su na nedostatak svježeg voća i domaće tjestenine u ponudi restorana.

Iz ovih rezultata možemo zaključiti sljedeće:

- gastronomska ponuda nije razlog dolaska za izbor Herceg Novog kao destinacije
- turisti nisu dovoljno upoznati s ponudom u ruralnim područjima općine
- gastronomija Boke je nepoznanica za naše turiste
- turisti žele kušati domaće proizvode, ali nisu dovoljno upoznati s izborom tih proizvoda
- turisti su zadovoljni kvalitetom jela, koja svrstavaju u talijansku nacionalnu kuhinju.

6.3. SWOT analiza

Na osnovu dostupnih podataka i prethodnih analiza, a u cilju razvoja gastro turizma u ruralnom području općine potrebno je napraviti racionalnu analizu. U ovom dijelu definirat će se mogućnosti razvoja kroz sagledavanje pozitivnih i negativnih aspekata. Fokusirat će se na slabosti i nastojati ih pretvoriti u snagu s gledišta gastro turizma.

Tablica 6. SWOT analiza

S - SNAGA	W - SLABOST
- bogato povijesno naslijeđe kulinarske mediteranske tradicije - predivni pejzaži (planine i more) - strateški položaj u odnosu na aerodrome (Tivat, Dubrovnik) - „<i>short-break holidays</i>“ destinacija (kratki letovi s europskih emitivnih područja) - geografski položaj u odnosu na već razvijene turističke centre (Dubrovnik, Budva); - vizni režim (nisu potrebne vize za zemlje članice EU) - tradicionalno gostoprimstvo - proizvodnja zdrave hrane - atraktivne cijene zdravih namirnica - povoljne cijene ugostiteljskih usluga - značaj razvoja ruralnog turizma, poljoprivrede i revitalizacije sela prepoznati od strane lokalne samouprave - znanje turističkih poslanika da gastro turizam lako integriraju s drugim vidovima turizma	- slabo razvijena svijest o konekciji gastronomije u ruralnom razvoju s već postojećim razvijenim turizmom 3S (engl. <i>Sun, See & Sand</i>) općine i regije - nedovoljno definiran plan razvoja ruralnog turizma u Strateškom planu razvoja turizma Crne Gore 2030.g. - loša komunalna infrastruktura - nedovoljni smještajni kapaciteti i loša kvaliteta smještaja - regionalna agrikulturna aktivnost nema kapacitete za zadovoljiti potrebe ruralnog gastro turizma - nedovoljna turistička promocija ruralnog zaleđa HN - niska razina prepoznatljivosti ruralne i gastro turističke ponude Crne Gore u Europi i svijetu - selektivna podrška projektima ovisno o političkoj pripadnosti - loše kreditne linije za razvoj - loša koordinacija između privatnog i javnog sektora - nedovoljno obučena radna snaga - depopulacija sela - nezainteresiranost mladih za rad u seoskim domaćinstvima - sezonska zaposlenost
O - MOGUĆNOSTI	T - PRIJETNJE/RIZIK
- podrška modernizaciji i unaprijeđenu infrastrukture sela od strane lokalne samouprave - povezivanje razvoja gastro turizma ruralnih krajeva općine s razvojem gastro turizma urbane cjeline - kreiranje klastera - pozitivan multiplikativan efekta na lokalnu ekonomiju - promocija zapostavljene ruralne mediteranske regije Crne Gore - kreiranje drugačijeg imidža turističke destinacije	- zagađenje životne sredine - devastacija biljnog i životinjskog svijeta - klimatske promjene - jaka konkurencija u regiji

Izvor: Autori.

Kroz SWOT analizu definirali smo ne samo pozitivne aspekte, već i potencijalne smetnje na koje nailazimo ili se tek mogu javiti kroz realizaciju gastro turizma. Esencijalno je utvrditi plan razvoja gastro turizma i integrirati turistički paket kroz strategiju, posebno imajući na umu nepovoljne aspekte. Najprikladniji pristup je zapravo isticanje gastro bogatstva u ovom modernom vremenu, koristeći inovativne i kreativne metode na lokalnom, regionalnom i međunarodnom nivou. U tom smislu, globalizacija se od negativnog faktora može pretvoriti u pozitivno sredstvo za jačanje odnosa između turizma i gastronomije, povećavajući kompetitivnost destinacije kroz prezentaciju iste kao nečeg drugačijeg i autentičnog.

Istraživanje turista kroz ovakvo iskustvo čini destinaciju prepoznatljivom i nezaboravnom. Od vitalnog je značaja stalno razvijati vještine i suradnju sa svim organizacijama, razviti blisku vezu između proizvodnje, tradicije i zajednice. Potrebno je identificirati konkurentsku nišu turističke potražnje, izgraditi turistički proizvod i usmjeriti ga na izabranu ciljnu grupu, stvoriti i adekvatno promovirati brend te jasno definirati komercijalnu politiku (raspon cijena).

Na prijetnje koje dolaze iz vanjske sredine jako je teško uspostaviti pravilan okvir postupanja jer problemi nisu ograničeni samo na općinu Herceg Novi. Jaka regionalna konkurencija zahtjeva sveobuhvatan plan aktivnosti zajedno sa svim općinama Boke, strateško planiranje za narednih pet godina. I u narednom periodu treba iskoristiti komparativne prednosti Herceg Novog, ali i graditi drugačiji imidž destinacije, uključujući ruralni i gastro turizam. Trenutno je najlakše promovirati gastronomske vrijednosti nacionalne kuhinje kao segment ruralnog turizma, što dugoročno nije dobro. Iz tog razloga potrebno je napraviti diferencijaciju jer bogatstvo i kvaliteta naše gastronomske tradicije predstavlja odličnu bazu, sasvim dovoljnu da se ovaj vid turizma kreira kao zasebni segment turističke ponude. Jedan od glavnih problema za turizam, pa samim tim i za ruralni i gastro turizam, jest nedostatak kvalitetne radne snage. Kako je za razvoj gastro turizma potrebna dobra infrastruktura i adekvatna ekološki prihvatljiva poljoprivredna proizvodnja, gastro turizam nailazi i na dodatni problem - depopulacija sela i nezainteresiranost mladih za život i rad na selu. Ovo su problemi koji zahtijevaju drugačiji pristup poljoprivrednoj proizvodnji i dosadašnjoj praksi koju su nametnuli uvoznički lobisti. Ovaj lobi, kao i selektivna pomoć države prema stranačkoj pripadnosti, zadnjih par desetljeća doveli su do demografskog problema u tradicionalno poljoprivrednim krajevima. Posljedice ovakve pogrešne politike se ne mogu otkloniti preko noći, te sada treba otvoriti povoljne kreditne linije za razvoj sela kao i poraditi na komunalnoj infrastrukturi u cilju podizanja kvaliteta života na selu.

Lokalna samouprava u Herceg Novom prepoznala je ove potrebe, pa se već radi na realizaciji nekoliko velikih projekata za revitalizaciju sela (olakšice za poljoprivredne proizvođače, sanacija i širenje lokalnih-seoskih puteva, izgradnja putne i vodovodne infrastrukture na poluotoku Luštica, vodovod do sela Kameno i drugi). Od siječnja 2019. godine, prema PUP-u²⁷, dozvoljena je gradnja objekata za potrebe poljoprivredne proizvodnje i gradnja smještajnih kapaciteta za seoska domaćinstva koja iskažu interes za bavljenje ruralnim turizmom. Uređena je i zelena tržnica u centru grada kako bi se stvorili bolji uvjeti za plasman viška poljoprivrednih proizvoda seoskih domaćinstava. Većina ovih proizvoda je proizvedena na tradicionalni način, a to podrazumijeva da se radi o zdravim, ekološkim proizvodima (stajsko gnojivo, odsustvo kemikalija u zaštiti od štetočina, nezagađeno poljoprivredno zemljište, čista voda i drugo) čija bi cijena u slobodnoj

²⁷ Prostorno urbanistički plan općine Herceg Novi.

prodaji trebala biti i 200 % veća²⁸. Ovo također govori o neshvaćanju vrijednosti i spoznaje kvalitete naših poljoprivrednih proizvoda, a samim tim i komparativne prednosti općine za razvoj gastro turizma, u odnosu na neke općine u Crnoj Gori, a i neke zemlje regije. Klasterizacija poljoprivrednih proizvođača i seoskih domaćinstava, koja nude ugostiteljske usluge, dobra je iz nekoliko razloga, a ovdje će se navesti neki. Prvo, zajednički nastup prema turoperatorima i turističkim agencijama, državi (kreditne linije, nove tehnologije i slično) i zajednički nastup na tržištu (Voli, Laković, IDEA i drugi) omogućuje smanjivanje troškova uz veći prinos u odnosu na uloženo. Kako bi se pratila kvaliteta turističkog gastro proizvoda potrebno je provesti monitoring i kontrolu kvaliteta tijekom i nakon same proizvodnje namirnica koje se koriste za pripremu jela. To se odnosi na standardizaciju ekološke proizvodnje, pri čemu bi vlada trebala pružiti punu podršku klasterima proizvođača poljoprivrednih proizvoda u implementaciji kontrole kvaliteta. Drugo, klasterizacija omogućuje proširenje asortimana proizvoda (Dobro iz Crne Gore). Treće, povezivanje omogućuje i lakšu integraciju ruralnog i gastro turizma s drugim vidovima turizma, u jedan turistički proizvod.

Po pitanju zaštite bioraznolikosti i životne sredine općenito, potrebno je napraviti plan upravljanja otpadom i bioseptičkim jamama, kao i uvesti električna vozila i obnovljive izvore energije. Prvenstveno se to odnosi na korištenje sunčeve energije ali i na ekološko prihvatljivu gradnju koja omogućuje uštedu energije.

Provedena anketa pokazuje (ne)poznavanje tradicionalnih jela kod turista u Herceg Novom, što nam govori da treba uložiti dodatne napore u promociji gastro ponude i organiziranju turističko-gastronomске manifestacija. Ti naponi nisu uzaludni, što nam je pokazala praksa iz drugih mediteranskih zemalja, a također nam svjedoči i o otvorenosti turista prema raznolikosti i sklonosti ka novim ukusima. Također, možemo potvrditi ispravnost teze o postojanju svojevrsnog paradoksa kod turista, koji su s jedne strane skloni istraživati i kušati nova, drugačija jela i različite ukusa, a s druge strane, pri poručivanju jela u restoranima ponašaju se oprezno, nepovjerljivo, birajući ona jela koja dobro poznaju (Fischler, 1988). Ovaj paradoks, u našem slučaju, možda možemo objasniti time što platežna moć turista ne ostavlja mogućnost istraživanja novih ukusa. Iz tog razloga neophodno je, tijekom turističke sezone, putem gastronomskih manifestacija upoznati turiste s domaćim specijalitetima i potaknuti ih da se upoznaju s gastronomskom lokalnom ponudom. S druge strane, u hotelima u kojima gosti borave u polu - ili punom pansionu, potrebno je barem jednom u nekoliko dana ponuditi primjerice, večer domaće kuhinje. Također, ponuda jela specifičnih za naš kraj u restoranima ne može biti ograničena na suhomesnate proizvode i sir. Naravno, ugostiteljski objekti ponudu trebaju širiti shodno mogućnostima nabavke domaćih proizvoda i kompleksnosti pripreme tih jela (npr. brodet od gruja, jareće pečenje i slično).

Važno je da u viziju vjeruju svi članovi koji sudjeluju u realizaciji turističkog proizvoda. Ako svi članovi vjeruju u zajedničke vrijednosti, teže zajedničkom cilju i poštuju donesena pravila, stvaraju se uvjeti skladne suradnje i dolazi do uspjeha.

7. Zaključak

Strateški plan razvoja turizma Crne Gore potrebno je inovirati. Pandemija COVID-19 virusom i ekonomska kriza najviše su pogodili turističku djelatnost i promijenile planirani tijek razvoja

²⁸ Uspoređujući s cijenama tih proizvoda u EU.

turizma u narednom periodu. Međutim, jedan oblik turizma pokazao se jako otpornim - ruralni turizam (primjer Istre u turističkoj sezoni 2020.godine). Zdrav stil života je današnji imperativ. Potražnja za zdravom hranom raste iz dana i dan, sve više se koriste izrazi “*well-being*” i “*wellness*”. Sve više ljudi želi provesti svoj odmor daleko od buke, na čistom zraku u netaknutoj prirodi, uživajući u lokalnoj zdravoj hrani. Sve ovo može i ponuditi Herceg Novi sa svojim ruralnim krajem, ali to nije do sada prepoznato kao velika prilika za razvoj turizma kod investitora. Razlog leži i u tome što se većina investitora pod plaštom turizma bavi građevinom i zasniva poslovanje na prometu izgrađenih nekretnina. Crna Gora i Herceg Novi kasne za okruženjem po pitanju razvoja ruralnog turizma. Još je veći problem što se gastro turizam neplanski razvija samo unutar ruralnog turizma (Dobreč, Žlijebi, Vrbanj i drugo), a ne kao zaseban segment turističke ponude. Iako postoji odlična baza, ništa se nije učinilo po tom pitanju. Tako danas imamo situaciju da turisti iz Herceg Novog idu u Trebinje radi degustacije tradicionalnih jela i borave jedan do tri dana na vinskim turama Hercegovine umjesto da to vrijeme provedu (a i potroše novac) u ruralnom području općine (poluotok Luštica i planina Orjen). Potpuna neprepoznatljivost bogatstva nacionalne trpeze i kvaliteta naših domaćih proizvoda je apsolutno naša krivica. Dokaza za ovu tvrdnju ima mnogo, a najveću odgovornost snosi Nacionalna turistička organizacija i Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore. Tako imamo situaciju da u emisiji BBC-a, koja opisuje gastronomske doživljaje *Rick Steina* na putu od Venecije do Istanbula²⁹, samo je jedna zemlja preskočena - Crna Gora! Zaključujemo da je potrebno hitno inovirati strategiju razvoja turizma, napraviti sveobuhvatan plan aktivnosti za razvoj ruralnog i gastro segmenta, raditi na novom brendiranju destinacije i promociji naše gastronomske ponude. Sve ovo je nemoguće bez aktivnog sudjelovanja države, namjenskih proračunskih sredstava za razvoj sela i poljoprivredne proizvodnje, te poticaja za oživljavanje sela. Razvoj komunalne infrastrukture i podizanje razine kvaliteta života u ruralnom području su osnovni preduvjeti. Herceg Novi, kao primorska općina, ima veliku priliku ponuditi jedinstveni proizvod more-planina/grad-selo zbog odličnih prostornih resursa i netaknute prirode u svom ruralnom dijelu. Na ruku ide i podatak iz analize o većem udjelu emitivnog tržišta Njemačke, Poljske, Francuske i Mađarske. Turisti s ovih tržišta, zajedno s ruskim, vrlo su zainteresirani za lokalnu gastro ponudu i u svojoj kulturi, a i običajima su i dalje vezani za ruralne krajeve svojih zemalja (daća, salaši, vinarski krajevi i drugo), te rado koriste usluge gastro turizma u ruralnim sredinama. Gastronomija je oduvijek bila dio turizma, ali relacije su se u zadnjem desetljeću značajno promijenile. Svjedoci smo fenomena gdje je povećanje zainteresiranosti za gastro-iskustvom stvorilo nov model turističkog segmenta - gastro turizam. Danas je to koncept gdje turist traga za novim ukusima, uživanju i učenju o gastro kulturi određenog kraja s kojim se identificira kroz to iskustvo. To je jedan od najdinamičnijih segmenata turizma koji privlači milijune turista. Prilika u ruralnom turizmu, promoviranjem zdravih, bio proizvoda od kojih se pripremaju jela etno kuhinje, ujedno je prilika za seoska domaćinstva i u poljoprivrednoj proizvodnji. “Osluškiivanje” turista, ali i svih aktera koji sudjeluju u gastro turizmu ruralnih krajeva je nužno kako bi se ostvario rast ovog vida turizma i smanjio rizik poslovanja, jer danas je ruralni turizam osnovni pokretač ekonomskog razvoja ruralnih regija. Poduzete aktivnosti lokalne samouprave u vezi revitalizacije sela ukazuju na svjesnost o pozitivnom multiplikativnom efektu ruralnog i gastro turizma na lokalnu ekonomiju.

²⁹ Vidjeti: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b0667qf6> (21.11.2020.).

Literatura

1. Boyne, S. Hall, D., Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14 (3-4), 131-154.
2. Dabphet, S. N., Ruhanen, L. (2012). Applying Diffusion Theory to Destination Stakeholder Understanding of Sustainable Tourism Development: A Case from Thailand. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8).
3. Everett, S. Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism* 16 (2), 150-167.
4. Fischler, C. (1988). Food, Self, and Identity. *Social Science Information* 27/2, 1988.
5. Hashimoto, A. Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*, 8 (1), 31-55.
6. Kivela, J. Jakša, Crotts C. J. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality and tourism research*, 33(2), 161-192.
7. Lacmanović, D. (1996). *Pravci Marketing Prilagodjavanja Trgovine Osobenostima Tražnje u Turističkim Mjestima (s Primjerom Herceg Novog)*. Univerzitet u Beogradu.
8. Levitt Jamie A, Meng Fang , Zhang Pei , Di Pietro Robin B. (2017) Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine, *Tourism and Hospitality research*. Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/1467358417742687> (29.11.2020.).
9. Lin, Y.C. , Pearson, T.E., Cai Liping A. (2011). Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective, *Tourism and Hospitality Research*, 11, 30-48.
10. Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6), 459 – 475.
11. McKercher, B., Okumuş, F., Okumuş, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.
12. Meler, M. Cerovic Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal* 105 (3), 175-192.
13. Moric, I., Šunić, S. (2016). *Ruralni Razvoj i Revitalizacija Sela*. Herceg Novi.
14. Portić, M. (2011). *Gastronomija*. Beograd: Univerzitet Singidunum, VIII/111, 2011.
15. Stone J. M., Soulard J. , Migacz, S., Wol, E. (2017). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel*, 57 (8), 1121-1132.
16. Timur, S., Getz, D. (2009). Sustainable Tourism Development: How Do Destination Stakeholders Perceive Sustainable Urban Tourism?. *Sustainable Development*, (17), 220 – 232.
17. Tovmasyan, G. (2019). Exploring The Role Of Gastronomy In Tourism. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 30-39. Dostupno na: [https://doi.org/10.21272/sec.3\(3\), 30-39](https://doi.org/10.21272/sec.3(3), 30-39). (29.11.2020.).
18. UNWTO (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition* (Madrid, Spain, 2019). Dostupno na: <https://doi.org/https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152?download=true> (5.11.2020.).

19. Vlada Crne Gore Ministarstvo održivog razvoja i turizma (2019). Informacija o Kvalitativnim i Kvantitativnim Rezultatima Ljetnje Turističke Sezone 2019.godine. Podgorica, 2019.
20. Zavod za statistiku Crne Gore Monstat (2018). Dolasci i Noćenja Turista, Ukupno 2018. Crna Gora.

DEVELOPMENT OF HERCEG NOVI RURAL TOURISM THROUGH IMPROVEMENT OF AUTHENTIC GASTRONOMIC OFFER

Abstract

Herceg Novi is a municipality without any large industrial facility and industrial pollutant. The great distance from industrial and large urban centers, with beautiful rural hinterland, Orjen mountain Nature Park and the ambient preserved Luštica peninsula, makes Herceg Novi an ecologically clean area and a coastal municipality with perhaps the greatest potential for rural tourism development. In addition, the spatial dispersion over a relatively large area is an exceptional competitive advantage in shaping the rural tourism of Herceg Novi. The authors of the paper have been the bearers of excursion tourism development in Herceg Novi in the past decade, and the paper is a systematization of their knowledge about tourism and experiences from the public and private sectors. Rural tourism provides an opportunity for the revitalization of rural areas, improvement of the mountainous hinterland and the Luštica peninsula infrastructure, diversification of the local tourism offer, and finally, improving local economic and cultural heritage. All this contributes to the promotion and branding of Herceg Novi as a specific tourism destination, preserving local values and fostering diversity. This type of tourism requires experience in an authentic, traditional setting, including many other activities, such as visits to local food producers, visits to vineyards, not only for wine tasting but also for grape harvesting and vine production, visiting local producers food festivals, etc. This shows that the gastronomic experience is one of the most significant segments in rural tourism in Montenegro. Because of its great importance, this paper researches local gastronomic offer in more detail. An increase in interest for the gastronomic experience has created a new model of the tourism segment - gastro tourism. Gastro tourism is directly related to rural tourism in Montenegro, and therefore in Herceg Novi, too. Nowadays, this is a specific type of tourism demand where tourists search for new tastes and local products, enjoying traditionally prepared food, learning about the gastronomic culture of a particular area and tourism destination with which the tourist identifies through that gastronomic experience. The unique local and regional cultural intangible heritage is a significant factor in attracting tourists, and food and drink, as well as the way they are prepared, are an integral part of the history and identity of a particular area. According to the UNWTO, more than a third of total tourists' expenditure goes to food and drinks. Gastronomy is becoming one of the main reasons for traveling, but Montenegro is not yet recognized as a gastro destination. For this reason, there is an urgent need for proper strategic planning and development of this tourism segment in Montenegro. For now, it is easiest to promote the local gastronomic offer through rural tourism. For the purposes of this paper, we will explore rural tourism from the aspect of authentic dishes offer, prepared with local domestic products. The aim of this paper is to understand the role and importance of gastronomic offer in the development of rural tourism and tourism destinations in general. Using

general methods and techniques of scientific research, collected data and a survey conducted in Herceg Novi, it possible directions and guidelines for the development of rural and gastro tourism will be determined, in accordance with the state agricultural production development plan. The importance of the paper is reflected in the integral observation of rural tourism development in Herceg Novi, where each of the mentioned economic activities (local agriculture production and hospitality business) can be approached as separate units for further economic development.

Keywords: Herceg Novi, tourist offer, rural development, gastro tourism

JEL: Z32, P25

ODRŽIVI RAZVOJ RURALNOG TURIZMA

izv. prof. dr. Marko Koščak

Fakultet za turizam Brežice, Univerzitet Maribor

Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenija

marko.koscak@um.si

Sažetak

U državama Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (engl. *Organization for Economic Cooperton and Development* – OECD) ruralni prostor predstavlja oko 80% čitavog teritorija u kojem živi oko 30% cjelokupnog stanovništva. Prostor i stanovništvo predstavljaju izvor skoro sve hrane, zaliha vode, energije, šume, metala, minerala i ostalih resursa, koji omogućavaju svakidašnji život. Pored svega navedenog, to je i prostor s izuzetnim, netaknutim prirodnim i životinjskim bogatstvima, kulturnom baštinom te tzv. živom baštinom, u obliku načina svakidašnjeg života ljudi tijekom stoljeća. Sve to predstavlja veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma, kao jednog od oblika održivog i odgovornog turizma. U ovom radu želi se dati odgovor na dva istraživačka pitanja: Na koji način i poštivanjem kojih elemenata bi održivi razvoj trebao zadovoljavati uvjete za razvoj ruralnih prostora uopće, pa i za razvoj ruralnog turizma u destinaciji Moslavina? i Kako možemo zadovoljavati kriterije održivosti ubuduće, a pogotovo vezano uz događaje prouzrokovane pandemijom COVID-19? Cilj rada je definirati pojam održivosti kao temelja za razvoja ruralnog turizma. Održivi turizam može se definirati kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije“. Načela održivosti odnose se na ekološke, gospodarske i društveno-kulturne aspekte razvoja turizma. S ciljem postizanja dugotrajne održivosti, mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između tih triju dimenzija. Stoga bi održivi turizam trebao optimalno iskoristiti resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bio raznolikosti; poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti te pridonositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji; te osigurati da gospodarske aktivnosti budu održive i dugoročne i da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravednu raspodjelu, između ostaloga, stabilnost zaposlenja, mogućnost zarade pružanjem društvenih usluga zajednici i uklanjanje siromaštva. S ovom raspravom želi se dati stručni pogled na razvoj održivog turizma u destinaciji Moslavina, koji se temelji na istraživanju destinacije u okviru studijskog procesa Fakulteta za turizam Brežice i vezan je za terenski rad sa studentima prve godine magistarskog studija. Na temelju provedenih analiza može se potvrditi da održivi turizam predstavlja koncepciju kojom se nastoje uravnotežiti ekonomski, ekološki i socio - kulturni utjecaji turizma u skladu s interesima sadašnjih i budućih dionika. Upravo iz tog razloga one turističke destinacije, a pogotovo ruralne, kao što je i Moslavina, i koje implementiraju koncepciju održivog turizma, mogu pridonijeti povećanju atraktivnosti sadržaja svoje ponude te, dugoročno gledano, pridonijeti jačanju konkurentnosti. Gledanje u budućnost daje novi poticaj i nove izazove. Nitko nije mogao predvidjeti sve ono što se događalo i još se uvijek događa na području turizma u 2020 godini. A

očito će se događati još neko vrijeme. Riječ je, naravno, o situaciji u odnosu na COVID-19. Vezano uz neke nove trendove koje diktira upravo COVID-19 pandemija, pažnju je privukao i ruralni prostor, a posljedično i ruralni razvoj te ruralni turizam, što je dobra vijest. Upravo ruralni prostor, koji je kvalitetan, infrastrukturno relativno dobro opremljen i dobro očuvan, može ponuditi nove sadržaje i dijelom raspršiti pritisak na neke destinacije, koje su posljednjih godina bile na rubu svojih kapaciteta. Možemo zaključiti da je otrežnjenje u 2020. godini, vezano za razvoj turizma u svijetu pa i u Hrvatskoj, vjerojatno bilo dovoljno snažno. Iskustvo iz 2020. pokazuje, da su krizu uspješnije „preživjele“ one destinacije koje su pružale individualnu sigurnost i distancu, kvalitetno prirodno okruženje, udaljenost od masa i slično. Ako su ključne riječi za razvoj održivog turizma prije 2020. godine, globalno gledano, bile vezane za: odgovorno upravljanje; pronalaženje dodane vrijednosti za lokalne proizvode i usluge; sigurnost i društvena odgovornost; dostupnost za sve; procjenu nosive prihvatljivosti okoliša; prekomjerni turizam ili *overtourism*; participativno planiranje; i partnerski pristup; možemo vjerovati da je sve to i dalje važno, odnosno dio agende za budući razvoj održivog turizma. Međutim, posebno uslijed događaja tijekom 2020. godine, kojima se još ne nazire kraj, biti će važni i sljedeći novi trendovi i mjere, gdje će se posebno osiguravati sljedeće: doživljaji i nova iskustva, sigurnost, opća i osobna higijena, fizička distanca, "zeleno okruženje", od masovnog posjeta udaljen i očuvan okoliš, uvjeti za dobar psiho-fizički osjećaj gostiju te nagovaranje gostiju sa obližnjih tržišta. Zaključuje se da ruralni prostor, globalno gledano, kao i u Hrvatskoj, može ponuditi i pružiti sve gore navedeno. Naravno, to podrazumijeva i preoblikovanje razvojnih strategija održivog turizma u ruralnim destinacijama pa i potragu za novim razvojnim paradigmatama. Kakve god one bile, više ne mogu odstupiti od načela održivog i odgovornog turizma zbog svega što je obilježilo hrvatski i svjetski turizam u 2020 godini.

Ključne riječi: održivi razvoj, ruralni razvoj, ruralni turizam, turistička destinacija, COVID-19

JEL: Z32

1. Uvod

U državama Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (engl. *Organization for Economic Cooperation and Development* – OECD) ruralni prostor predstavlja oko 80% čitavog teritorija u kojem živi oko 30% cjelokupnog stanovništva. Prostor i stanovništvo predstavljaju izvor skoro sve hrane, zaliha vode, energije, šume, metala, minerala i ostalih resursa, koji omogućavaju svakidašnji život. Pored svega navedenog, to je i prostor s izuzetnim, netaknutim prirodnim i životinjskim bogatstvima, kulturnom baštinom te tzv. živom baštinom, u obliku načina svakidašnjeg života ljudi tijekom stoljeća (OECD, 2020). Sve to predstavlja veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma, kao jednog od oblika održivog i odgovornog turizma.

U istraživanjima ruralnog prostora (OECD, 2020) prepoznata su tri tipa ruralnih područja, s različitim karakteristikama i različitim potrebama u smislu razvojnih politika:

- a) Ruralna područja unutar funkcionalnog urbanog područja: imaju relativno dobar pristup do potrebnih usluga. Trebaju aktivirati svoje endogene snage i iskustva kako bi se uskladili i uključili sa svojim znanjem i vještinama u širu tržišnu politiku, što se tiče radne snage. Jednako tako, izazov za ta područja je upravljanje zemljištem te sve većim pritiscima urbane jezgre na isti.
- b) Ruralno područje blizu gradova: suočavaju se s dvosmjernom povezanošću i pristupačnošću između gradova i ruralnog područja. Izazov je izgradnja kratkih opskrbnih

lanaca za povezivanje urbanih i ruralnih poduzeća. Isto tako postoji potreba za uravnoteženim rastom stanovništva uz istovremeno očuvanje kvalitete života i zelenih površina, kao i poboljšanje pružanje usluga i sekundarnih dobara.

- c) Udaljena ruralna područja: u velikom dijelu još uvijek ovise od primarne aktivnosti područja i njihov razvojni potencijal oslanja se na apsolutne i komparativne prednosti teritorija. Postoji potreba za poboljšanjem povezanosti s izvoznim tržištima, prilagođavanje svojih sposobnosti i vještina naspram područjima konkurentskih prednosti, te osiguravanju i poboljšanju razine osnovnih usluga.

Bolje razumijevanje svake od tri vrste predstavljenih ruralnih područja dovodi do mogućnosti zajedničkog djelovanja i učinkovitije usmjerenih razvojnih politika. Na taj način se proširuje i opseg analize ruralnog prostora od potpuno ekonomskog, što je nedovoljno, te sada obuhvaća i okoliš, kao i društvene dimenzije odnosno njihove dobrobiti. Novi pristup stavlja dobrobit građana u središte i prepoznaje raznolikost ruralnih mjesta zahvaljujući dubljem razumijevanju njihovih raznolikih i složenih socioekonomskih sustava.

U smislu razvojnih paradigmi za ruralni prostor sutrašnjice, taj razvoj vidi se u potrebi za prihvaćanjem svih modernih tehnoloških rješenja kako bi ruralne regije iskoristile prilike koje donosi promjena tehnologije i doprinos globalnim programima, uključujući postizanje održivih razvojnih ciljeva i rješavanja klimatskih izazova. Mega-trendovi kao što su digitalizacija, demografske i klimatske promjene donose novi izazove i mogućnosti za daljnji razvoj ruralnih područja. Digitalizacija može smanjiti troškove premještanja odnosno migracija ljudi i robe, koji zauzvrat mogu smanjiti geografsku relevantnost lokacije za radnike i poduzeća. Te bi promjene mogle dovesti do konkurentnijih ruralnih okruženja privlačnih za ljude i poduzeća. Tehnološki napredak može poboljšati kvalitetu i pristup uslugama, gospodarsko sudjelovanje, poboljšanje lokalnih tržišta rada i pomoći regijama u prijelazu na ugljično neutralno gospodarstvo. Inovacije i tehnološke promjene mogu pomoći ruralnim područjima kako bi prevladale svoju udaljenost do tržišta, a u tom kontekstu ruralni prostor postaje zanimljiv i za održivi i odgovorni razvoj turizma (OECD, 2020).

2. Održivost – temelj razvoja ruralnog turizma

Održivi turizam možemo definirati kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije“ (UNEP i UNWTO, 2005). Smjernice i praksa upravljanja održivim razvojem turizma mogu se primijeniti na sve oblike turizma, u svim vrstama destinacija, uključujući masovni turizam i razne turističke niše. Principi održivosti odnose se na ekološke, gospodarske i društveno-kulturne aspekte razvoja turizma. S ciljem postizanja dugotrajne održivosti, mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između tih triju dimenzija. Stoga bi održivi turizam trebao:

- optimalno iskoristiti resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bio raznolikosti
- poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njeno izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti te pridonositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji
- osigurati da gospodarske aktivnosti budu održive i dugoročne te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravičnu raspodjelu, između ostaloga: stabilnost

zaposlenja, mogućnost zarade pružanjem društvenih usluga zajednici, uklanjanje siromaštva.

Održivi turizam, dakle, predstavlja koncepciju kojom se nastoje uravnotežiti ekonomski, ekološki i socio-kulturni utjecaji turizma u skladu s interesima sadašnjih i budućih dionika. Upravo iz tog razloga one turističke destinacije, a pogotovo ruralne, koje implementiraju koncepciju održivog turizma pridonose povećanju atraktivnosti sadržaja svoje ponude te, dugoročno gledano, pridonose jačanju konkurentnosti.

Primjena koncepcije održivog turizma nije ograničena samo na neke selektivne oblike turizma, kao što je eko-turizam i ruralni turizam, već se može primijeniti na sve oblike turizma. Primjena koncepcije održivog turizma treba biti usklađena sa specifičnim obilježjima pojedine turističke destinacije. Nužna pretpostavka implementacije koncepcije održivog turizma u gospodarsku praksu je participativni proces, što pretpostavlja uključivanje svih dionika (zainteresiranih strana: turoperatora i turističke agencije, smještajni objekti, institucije odgovorne za zaštitu baštine, lokalna zajednica i turisti) s ciljem postizanja konsenzusa oko ključnih pitanja razvoja turizma. Potrebno je naglasiti da je implementacija koncepcije održivog turizma kontinuiran proces koji se neprestano treba prilagođavati promjenama različitih internih i eksternih razvojnih čimbenika.

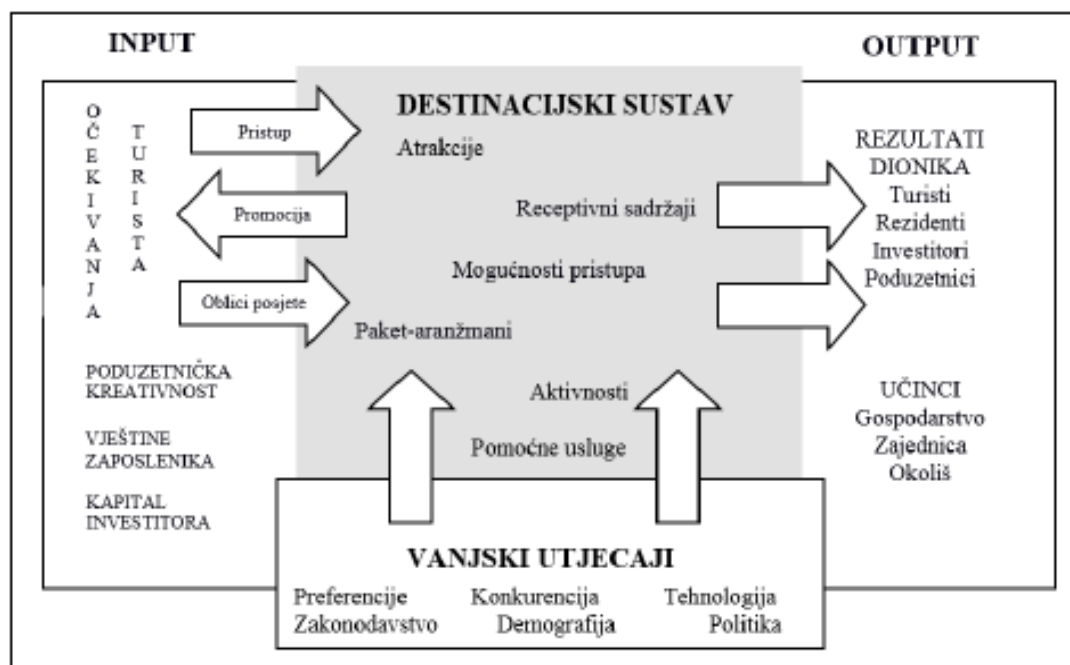
3. Upravljanje i održivost turističke destinacije

Smatra se da je u turističku terminologiju pojam destinacija uveden 1970-ih godina, posredstvom prometa, osobito zračnog, i da je tada taj pojam postao oznakom za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent. Danas pojam turistička destinacija dobiva kompleksnije značenje, uslijed promjena koje su se dogodile na turističkom tržištu. U literaturi se nailazi na različita tumačenja pojma turistička destinacija, a razlozi tome nalaze se prije svega u različitosti aspekata njegova promatranja (zemljopisni, ekonomski, sociološki, marketinški i menadžerski aspekt) i njegovom različitom percipiranju od strane pojedinih dionika (engl. *stakeholders*) turističke destinacije (postojeća i potencijalna turistička potražnja, domicilno stanovništvo, javni sektor određenog područja, lokalni poduzetnici i drugi).

Temeljem analize brojnih definicija turističke destinacije u domaćoj i stranoj literaturi, smatra se primjerenim definirati ju kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu (vidi sliku 1.) koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe (Križman Pavlović, 2008). Iz navedenog proizlazi da za karakterizaciju neke prostorne jedinice turističkom destinacijom nije presudna njezina veličina ni geopolitičke granice, već sposobnost privlačenja turista i cjelovitog zadovoljenja kompleksne turističke potrebe.

Sušтина održivog razvoja turizma je usklađivanje lokalnih interesa i specifičnosti s regionalnim i nacionalnim interesima, objektivizacija privlačne snage resursa i planiranih turističkih atraktivnosti s pozicije tržišta i profila turističkog proizvoda, te uvažavanje zadanih ograničenja u sferi okoliša, socio-kulturnih i ekonomsko-političkih specifičnosti. Preduvjet implementacije koncepcije održivog turizma je definiranje prihvatnog kapaciteta turističke destinacije. Radi se o „maksimalnom broju turista koji neće negativno djelovati na fizički okoliš kao ni na lokalno stanovništvo i njegove interese“. Prihvatni kapacitet destinacije odnosi se na: fizički, psihološki, biološki i sociološki kapacitet, pri čemu je važno uzeti u obzir da se ti kapaciteti mijenjaju tijekom vremena (Črnjar i Črnjar, 2009).

Slika 1. Opći model turističke destinacije



Izvor: Križman Pavlović (2008).

Postoji 12 glavnih ciljeva održivog razvoja turizma, koji su opisani u publikaciji Svjetske turističke organizacije (UNEP i UNWTO, 2005):

1. “Ekonomska održivost: osiguravanje održivosti i konkurentnosti turističkih destinacija i poduzeća kako bi bila u stanju dugotrajno napredovati i osiguravati korist.
2. Boljitak lokalne zajednice: maksimiziranje doprinosa turizma gospodarskom napretku destinacije uključujući lokalno zadržavanje udio potrošnje posjetitelja.
4. Kvaliteta radnih mjesta: poboljšanje količine i kvalitete lokalnih poslova stvorenih radi turizma i koje turizam održava, uključujući razinu plaće, uvjete rada i dostupnost svima bez diskriminacije na temelju spola, rase, invaliditeta ili bilo koje druge osnove.
5. Društvena pravednost: težnja uspostavljanju opsežne i pravedne raspodjele gospodarskih i društvenih koristi ostvarenih turizmom u čitavoj destinaciji, uključujući povećanje prilika, prihoda i usluga dostupnih siromašnima.

6. Zadovoljstvo posjetitelja: osigurati sigurno, zadovoljavajuće i ispunjavajuće iskustvo posjetiteljima, dostupno svima bez diskriminacije vezano uz spol, rasu, invaliditet ili bilo koju drugu osnovu.
7. Lokalno upravljanje: davanje prava glasa lokalnim zajednicama i njihovo uključivanje u planiranje i donošenje odluka o upravljanju i budućem razvoju turizma u njihovome području u suradnji s ostalim dionicima.
8. Blagostanje zajednice: održavanje i poboljšanje kvalitete života lokalnih zajednica, uključujući društvene strukture i pristup resursima, pogodnostima i sustavima održavanja života, a izbjegavajući bilo koji oblik društvene degradacije ili iskorištavanja.
9. Kulturno bogatstvo: poštivanje i poboljšavanje povijesnog nasljedstva, autentične kulture, tradicija i osebnosti destinacija.
10. Fizički integritet: održavanje i poboljšanje kvalitete krajolika, kako urbanog tako i ruralnog, i izbjegavanje fizičke i vizualne degradacije okoliša.
11. Biološka raznolikost: podržavanje očuvanja prirodnih područja i staništa te biljnoga i životinjskog svijeta i minimiziranje njihovog oštećivanja.
12. Učinkovito korištenje resursa: minimiziranje korištenja rijetkih i neobnovljivih izvora u razvoju i radu turističkih objekata i usluga.
13. Čistoća okoliša: svođenje na najmanju razinu zagađenja zraka, vode i zemlje, te stvaranje otpada koje uzrokuju turistička poduzeća i posjetitelji“.

4. Značaj prirodne i kulturne baštine za razvoj održivog turizma u turističkoj destinaciji – primjer Moslavine

Turizam predstavlja multi-dimenzionalnu pojavu s kontinuiranim i izrazito dinamičnim razvojem. Prognoze svih relevantnih instituta, organizacija i stručnjaka ukazuju da će turizam i ubuduće zadržati ta obilježja, usprkos krizama koje se u njegovom okruženju povremeno javljaju, poput prirodnih katastrofa, terorizma, epidemija i drugih.

Suvremena teorija sagledava turizam kao sustav, a jedan od njegovih najznačajnijih elemenata upravo je turistička destinacija. Trendovi koji se javljaju u turističkoj potražnji, oštra konkurentska borba među turističkim destinacijama, tehnološke inovacije, ekološki pritisci te drugi značajni čimbenici u turističkom okruženju, nameću potrebu za promišljanjem i iznalaženjem djelotvornijeg načina upravljanja razvojem turističke destinacije od postojećeg. Stav je mnogih autora da turističke destinacije mogu usvajanjem upravo marketinškog pristupa u upravljanju razvojem prevladati strategijske jazove prisutne u tradicionalnom načinu upravljanja vlastitim razvojem.

Razvoj održivog turizma zasnovanog na kulturnoj baštini i prirodnom nasljeđu ima vrlo značajnu ulogu. Smjernice razvoja održivog turizma na navedenim osnovama mogle bi biti sljedeće (Carić, 2006):

- Odgovoran odnos prema prirodnim resursima i očuvanje bio raznolikosti pridonijet će dugoročnom očuvanju njihove atraktivnosti. Ovo je izrazito značajno budući da su prirodne ljepote jedan od najznačajnijih motiva odabira posjetilaca kod odluke o njihovoj budućoj ciljanoj turističkoj destinaciji.
- Prostorno planiranje mora se odvijati u skladu s procijenjenim nosivim kapacitetima okoliša poštujući pritom pragove tolerancije eko sustava, superstrukture i infrastrukture, turista i lokalnog stanovništva.

- Potrebna je odgovarajuća valorizacija kulturnog i povijesnog nasljeđa, kako materijalne tako i nematerijalne baštine, kroz konverzijsku funkciju turizma kojom dobra koja se ne nalaze na tržištu stječu tržišnu vrijednost.
- Budući da je turizam izrazito značajan gospodarski sektor Hrvatske, implementacija koncepcije održivog turizma pridonijela bi daljnjem razvoju turizma i svekolikog gospodarstva na brojne načine, a tako i u destinaciji Moslavina.
- Razvoj održivog turizma na regionalnoj i lokalnoj razini mogao bi pridonijeti razvoju obrtništva uz proizvodnju autohtonih suvenira, koji bi svojom izvornošću značajno obogatili turističku ponudu.
- Poticanje ekološke poljoprivrede pridonijelo bi zadovoljavanju rastuće potražnje kod turista i lokalnog stanovništva
- Budući da koncepcija održivog turizma podrazumijeva poštivanje izvornosti, implementacija koncepcije pridonijet će razvoju ruralnog prostora Moslavine kroz razvoj različitih vrsta turizma u ruralnom prostoru (eko-turizam, kulturni turizam, seoski turizam i drugo).

Implementacija koncepcije održivog turizma dugoročan je i složen proces. Jedan je od ključnih preduvjeta uspješne implementacije koncepcije primjena načela participativnog procesa odlučivanja, tzv. aktivnog sudjelovanja svih relevantnih dionika (države, jedinica regionalne i lokalne samouprave, trgovačkih društava, obrtnika, turističkih zajednica, obrazovnih institucija, zavoda i institucija u čijoj je nadležnosti zaštita prirodne i kulturne baštine, lokalnog stanovništva, medija, turista). Implementacija koncepcije održivog turizma zasnovanog na kulturnoj baštini i prirodnom nasljeđu u ruralnom prostoru Moslavine pridonijela bi većoj tržišnoj prepoznatljivosti tog prostora na turističkom tržištu. Turistička ponuda koja bi se temeljila na autohtonim, kvalitetnim i izvornim proizvodima i uslugama pridonijela bi daljnjoj valorizaciji i prepoznatljivosti turističke ponude destinacije Moslavine kao turističke destinacije koja je gospodarski, kulturološki i ekološki održiva.

5. Kako s održivošću turizma ubuduće?

Gledanje u budućnost donosi nove poticaje i nove izazove. Nitko nije mogao predvidjeti sve ono što se događalo, i događa se, na području turizma u 2020 godini. A očito će se događati još neko vrijeme. Riječ je o situaciji u odnosu na COVID-19. Vezano uz neke nove trendove, koje diktira upravo COVID-19 pandemija, pažnju je privukao i ruralni prostor, a posljedično i ruralni razvoj te ruralni turizam, što je dobra vijest. Upravo ruralni prostor, koji je kvalitetan, infrastrukturno relativno dobro opremljen i dobro očuvan, može ponuditi nove sadržaje i dijelom raspršiti pritisak na neke destinacije, koje su posljednjih godina bile na rubu svojih kapaciteta. Taj je prostor strateški važan i zbog promocije vlastite poljoprivredne i ekološke proizvodnje, kvalitetne i autentične gastronomije, različitih i inovativnih oblika smještajnih kapaciteta (npr. *glamping*), brojnih iskustava koje nudi prirodno okruženje te žive baštine, odnosno onoga što leži u svakodnevici ljudi, njihovoj kulturi i svakidašnjem životu. Sve to predstavlja dobar temelj za daljnji i održivi razvoj ruralnog turizma.

Otrežnjenje u 2020 godini, vezano za razvoj turizma u svijetu, pa i u Hrvatskoj, vjerojatno je bilo dovoljno snažno. Ali i da nije, postoji velika vjerojatnost, da će se realnost vezana za budući razvoj prepoznati u sljedećih nekoliko mjeseci i godina, dakle vrlo brzo. Iskustvo iz 2020. pokazuje, da

su krizu uspješnije „preživjele“ one destinacije koje su pružale individualnu sigurnost i distancu, kvalitetno prirodno okruženje, udaljenost od masa i slično. Ako su ključne riječi za razvoj održivog turizma prije 2020. godine, globalno gledano, vezane za (Koščak i O'Rourke, 2020):

- odgovorno upravljanje
- pronalaženje dodane vrijednosti za lokalne proizvode i usluge
- sigurnost i društvena odgovornost
- dostupnost za sve
- procjenu nosive prihvatljivosti okoliša
- prekomjerni turizam ili "*overtourism*"
- participativno planiranje i
- partnerski pristup,

možemo vjerovati, da je sve to i dalje važno, odnosno dio agende za budući razvoj održivog turizma. Međutim, posebno u svjetlu događaja u 2020. godini, kojima se još ne nazire kraj, biti će važni i sljedeći novi trendovi i mjere, gdje će se posebno osiguravati sljedeće:

- doživljaje i nova iskustva
- sigurnost
- opću i osobnu higijenu,
- socijalnu distancu
- "zeleno okruženje", od masovnog posjeta udaljen i očuvan okoliš
- uvjete za dobar psiho-fizički osjećaj gostiju
- nagovaranje (privlačenje) gostiju s obližnjih tržišta.

Predviđa se nekoliko trendova u navikama turističke potrošnje, koji se pojavljuju ili postaju očitiji kao odgovor na trenutnu krizu, kada imamo na umu lokalna turistička odredišta, naime (ETC Quarterly Report, 2020):

- nastavak ograničenja putovanja, zbog promjena u stopi zaraze COVID-19 u nizu europskih zemalja značit će da će mnoga putovanja, koja bi bila napravljena u inozemstvu, sada biti ostvarena u domaćim destinacijama, a najvjerojatnije i lokalno
 - potrebno je povećati ekološku i društvenu osviještenost: zabrinutost potrošača za održivost i društvena pitanja nastavit će se jačajući važnost ekološkog i socijalnog upravljanja u turističkim destinacijama
 - etika će biti jednako važna kao i estetika (ljepota destinacija), jer će potrošači dati prednost destinacijama koje poštuju okoliš, prijevoz s niskim onečišćenjem itd.
 - jačanje proizvoda s kulturnim identitetom i ponosom u pokazivanju lokalne vrijednosti
 - proširenje potrebe za sudjelovanjem i uključivanjem svih zainteresiranih dionika.

U svakom slučaju, treba uzeti u obzir sljedeće točke pri razvoju lokalnog, pa i ruralnog turizma u budućnosti (ETC Quarterly Report, 2020):

- uvjeti i posebnosti svake zemlje, regije ili lokalnog teritorija imati će važnu ulogu kod odabira destinacije putovanja. Ne postoje jednake stvarnosti, pa se tako ni ne mogu dati opća rješenja, bez uzimanja u obzir lokalne stvarnosti.
- lokalne destinacije moraju se obvezati na potpore za razvoj turizma kao i potporu komercijalnim poduzećima, s ciljem ublažavanja posljedica krize (ali s jasnim dodatkom, da ta potpora ne može biti na neodređeno vrijeme)

- sudjelovanje dinamičnih poduzeća i institucija sa znanjem o tim područjima mora biti hitno, jer se vrijeme ove krize mora iskoristiti za pripremu i predstavljanje turističkih prijedloga na ciljnim tržištima, koja su primjerena i ključna za ta područja.
- olakšavanje putovanja, transfer turista i putovanja, postavljanjem sustava za identifikaciju i kontrolu turista na granicama, kao i ostvarivanjem njihove sigurnosti tijekom putovanja, je nužno
- potrebno je jačanje savjetničkih timova za lokalni pa i ruralni turizam, kao i za ekonomski oporavak komercijalnog sektora i dionika tog lokalnog turizma
- promocija informacijskih tečajeva i edukativnih aktivnosti, poistovjećenih s budućim razvojem lokalnih turističkih destinacija vrlo je važna.

6. Zaključak

Gledano iz perspektive 2020. godine u kojoj nas je zahvatila COVID-19 pandemija, pažnju je privukao i ruralni prostor, a posljedično i ruralni razvoj te ruralni turizam, što je dobra vijest. Naime upravo ruralni prostor, koji je kvalitetan, infrastrukturno relativno dobro opremljen i dobro očuvan, može ponuditi nove sadržaje i dijelom raspršiti pritisak na neke destinacije, koje su posljednjih godina bile na rubu svojih kapaciteta. To je iz vidika socijalne distance i ostalih parametara zdravstvene sigurnosti vrlo značajno. Taj je prostor strateški važan i zbog promocije vlastite poljoprivredne i ekološke proizvodnje, kvalitetne i autentične gastronomije, različitih i inovativnih oblika smještajnih kapaciteta (npr. *glamping*), brojnih iskustava koje nudi prirodno okruženje te žive baštine, odnosno onoga što leži u svakodnevici ljudi, njihovoj kulturi i svakidašnjem životu. Sve to predstavlja dobar temelj za daljnji i održivi razvoj ruralnog turizma. Svijet je trenutno u stanju šoka nakon ogromnog psihološkog i sociološkog utjecaja „zatočeništva“ zbog pandemije, ključnog čimbenika u predviđanju mogućih budućih scenarija u razvoju održivog turizma. U svim novim scenarijima punim iluzije i nade, najveći neprijatelj je neizvjesnost. Najbolji način da se suočimo s time je predviđanje mogućih scenarija s kojima ćemo se susresti, odnosno prema kakvim razvojnim scenarijima nakon COVID-19 pandemije ćemo ići. To će više nego ikad odrediti društvena korisnost, koja legitimira našu djelatnost. Za to imamo jedinstven i neosporni alat: kreativnost. Za razvoj turističke industrije u scenariju nakon pandemije mogućnosti su višestruke. Treba uzeti u obzir da bi, u svakom slučaju, turistička ponuda trebala biti usmjerena prema bližim tržištima, a istovremeno nuditi prijedloge prilagođene novoj stvarnosti te ukusima i prioritetima potonjeg. Slično tome, ova će kriza, nadamo pokazati, da su turisti općenito stekli određenu razinu društvene svijesti, povezanosti s konceptom održivosti, te će cijeniti turističku kvalitetu, shvaćenu ne samo kao jednostavnu ekonomsku vrijednost, nego i kao zadovoljstvo, kvalitetu u ugovorenoj usluzi, autentičnost i blizinu vrijednostima, koje pruža usluga. Osobna sigurnost i sigurnost društva koje ga pozdravlja, moraju biti ključni elementi u izboru turističke destinacije sa strane posjetilaca u buduću. Vjerujemo da akteri i odgovorni za razvoj lokalnog odnosno ruralnog prostora, globalno gledano, kao i u Hrvatskoj, mogu ponuditi i pružiti sve navedeno. Naravno, to za sobom povlači i preoblikovanje razvojnih strategija održivog ruralnog turizma, pa i potragu za novim razvojnim paradigmatama. Kakve god one bile, više ne mogu odstupiti od načela održivog i odgovornog turizma, a to ne samo zbog onoga, što je obilježilo hrvatski i svjetski turizam u 2020. godini.

Literatura

1. Carić, H. (2006). Održivi turizam u deset koraka: planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom naslijeđu. Priručnik za razvijanje i upravljanje turističkim regijama, destinacijama i proizvodima. Zagreb: Institut za turizam Zagreb.
2. Črnjar, M. i Črnjar, K. (2009). Menadžment održivog razvoja. Rijeka: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija i Glosa, str. 43.
3. European Travel Commission, (2020). European tourism trends and prospects – Quarterly report – Q2/2020. Brussels: European Travel Commission. Dostupno na: www.etc-corporate.org (22.12.2020.).
4. Koščak, M., O'Rourke, T. (ur.) (2020). Ethical and Responsible Tourism - managing sustainability in local tourism destinations. Abingdon, Oxon, New York, Routledge.
5. Križman Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije. Pula/Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Mikrorad d.o.o.
6. OECD (2020). Rural Well-Being: Geography of Opportunities report. Dostupno na: <https://oe.cd/3fN> (5.12.2020.).
7. UNEP & UNWTO (2005). Making Tourism More Sustainable: Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM

Abstract

In OECD countries, rural areas represent about 80% of the entire territory inhabited by about 30% of the total population. This territory and the people who live there represent the source of almost all food, supplies of water, energy, forests, metals, minerals and other resources, which enable everyday life. In addition, it is also a space with exceptional, untouched natural and animal resources, cultural heritage and the s.c. living culture, in the form of the way people live everyday life over the centuries. All this represents a great potential for the development of rural tourism, as one of the forms of sustainable and responsible tourism. In this paper the following two research questions will be answered: 1. in what way and by respecting which elements should sustainable development meet the conditions for the development of rural areas in general, and for the development of rural tourism in the destination Moslavina? and 2. how can we meet sustainability criteria in the future, especially in relation to the events caused by the COVID-19 pandemic? The aim of this paper is therefore to define the concept of sustainability, as a basis for the development of rural tourism. Sustainable tourism can be defined as "tourism that fully takes into account current and future economic, social and environmental effects, takes care of the needs of visitors, sectors, environment and destination." The principles of sustainability refer to the ecological, economic and socio-cultural aspects of tourism development. In order to achieve long-term sustainability an appropriate balance must be struck between these three dimensions. Therefore, sustainable tourism should make optimal use of resources that are the key element of tourism development, maintaining essential ecological processes and helping to protect natural heritage and biodiversity; respect the socio-cultural authenticity of the destination, preserve their built and living cultural heritage and traditional values and contribute to intercultural understanding and tolerance; and ensure that

economic activities are sustainable and long-term and bringing social and economic benefits to all stakeholders with a fair distribution, i.e.: employment stability, the possibility of earning money by providing social services to the community, and poverty reduction. With this discussion the aim is to contribute to the view on the development of sustainable tourism in the destination Moslavina, which is based on destination research within the study program of the Faculty of Tourism Brežice and related to field work with master's students. Based on the research, it can be confirmed that sustainable tourism is a concept that seeks to balance the economic, environmental and socio-cultural impacts of tourism in accordance with the interests of current and future stakeholders. For this reason, tourist destinations, especially rural ones such as Moslavina, which implement the concept of sustainable tourism, can contribute to increasing the attractiveness of the content of its offer and, in the long run, contribute to strengthening of competitiveness. Looking forward gives new impetus and new challenges. No one could have predicted all that was happening in the field of tourism in 2020. And it will obviously be happening for some time to come. We are thinking, of course, about the situation in relation to COVID-19. Regarding some new trends, which are dictated by the COVID-19 pandemic, the attention was drawn to the rural area, and consequently to rural development and rural tourism, which is good news. It is precisely the rural area, which is high quality, relatively well equipped in terms of infrastructure and well preserved, that can offer new facilities and partly relieve the pressure on some destinations, which have been on the edge of their capacities in recent years. It can be concluded that the sobering up in 2020, related to the development of tourism in the world and even in Croatia, was probably strong enough. The experience from 2020 shows that those destinations that provided individual security and distance, quality natural environment, distance from the masses, etc. survived the crisis more successfully. Key words for the development of sustainable tourism before 2020 were, and will continue to be, related to: responsible management; finding added value for local products and services; security and social responsibility; accessibility for all; carrying capacity assessment of the environment; excessive tourism or "overtourism"; participatory planning; and partnership approach; it part of the agenda for the future development of sustainable tourism. However, especially in light of the events of 2020, which have not yet seen the end, the following new trends and measures will be important, where the following will be ensured in particular: experiences and new experiences, security, general and personal hygiene, social distance, "green environment", away from the mass visit and preserved environment, conditions for a good psycho-physical feeling of the guests, persuading guests from nearby markets. In conclusion, rural areas, globally and in Croatia, can offer and provide all of the above. Of course, this entails reshaping the development strategies of sustainable tourism in rural destinations and even the search for new development paradigms. Whatever they are, they can no longer deviate from the principles of sustainable and responsible tourism, and not only because of what marked Croatian and world tourism in 2020.

Key words: sustainable development, rural development, rural tourism, tourist destination, COVID-19

ODRŽIVI RURALNI RAZVOJ U UVJETIMA GLOBALNE DIGITALNE TRANSFORMACIJE

doc. dr. sc. Marko Jurakić

Vimal Akademija

Put kroz selo 3c, Moslavačka Slatina, 44317 Popovača, Hrvatska

markovimal@gmail.com

doc. dr. sc. Sanja Franc

Sveučilišta u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb, Katedra za međunarodnu ekonomiju

Trg J. F. Kennedy 6, 10000 Zagreb, Hrvatska

sfranc@efzg.hr

doc. dr. sc. Petra Barišić

Sveučilišta u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb, Katedra za turizam

Trg J. F. Kennedy 6, 10000 Zagreb, Hrvatska

petra.barisic@net.efzg.hr

Sažetak

Mnoge zemlje prošle su kroz proces strukturne transformacije čime su ruralna područja zajedno s poljoprivrednim sektorom ostala podrazvijena sa slabo izgrađenom infrastrukturom, nedostupnim informacijama te manjkom novih digitalnih vještina i znanja. Ipak, proces digitalne transformacije i primjena novih digitalnih tehnologija predstavljaju priliku za razvoj ruralnih područja. Iako su razvijene zemlje prošle kroz proces deindustrijalizacije, u slabije razvijenim zemljama poljoprivredni je sektor vitalni sektor jer proizvodi hranu kao jednu od osnovnih ljudskih potreba. Osiguravanje hrane i iskorjenjivanje gladi dio su Ciljeva održivog razvoja koje je postavila organizacija Ujedinjenih naroda (UN). Digitalne inovacije i digitalne tehnologije mogu biti dio rješenja za ostvarenje navedenih ciljeva. Održivi razvoj valja promatrati kao holistički koncept koji govori o pomirbi socijalne pravde, ekološkog integriteta i blagostanja živih bića. Cilj je stvoriti ekološki i socijalno pravedan svijet sredstvima dostupnim iz prirode, bez narušavanja uvjeta i prilika budućih generacija. Održivi razvoj predstavlja globalni cilj i treba biti prožet kroz sve politike i strategije razvoja. Razvoj i primjena digitalnih tehnologija u svrhu razvoja novih usluga i novih načina pružanja usluga, poboljšanja komunikacije, razvoja poslovanja i trgovine predstavlja priliku, ali i izazov za ostvarivanje održivog razvoja. Preduvjet ostvarivanja koristi od primjene digitalnih tehnologija je izgradnja digitalne infrastrukture, jačanje digitalnih vještina i smanjenje troškova korištenja interneta i novih tehnologija. Dodatno, digitalne tehnologije predstavljaju platformu kojom se može podržati poduzetništvo u ruralnim područjima, ne samo u poljoprivrednom, već i u drugim sektorima, omogućujući prilagodbu procesa proizvodnje, upravljanja i organizacije, pristup novim tržištima, poboljšani pristup informacijama, jačajući tako konkurentnost. Osim poljoprivrednog sektora, digitalne tehnologije ključne su za stvaranje ruralnih zajednica atraktivnijim, pametnijim i održivijim turističkim destinacijama, smanjujući probleme

povezane s udaljenošću i poboljšavajući pristup uslugama i njihovu kvalitetu. Razvoj ruralnog turizma ovdje ima važnu ulogu i smatra se jednim od pokretača ruralnog razvoja. U zemljama u razvoju i slabo razvijenim zemljama te osobito u ruralnim područjima, slabo izgrađena tehnološka infrastruktura, visoki troškovi tehnologije, niska razina e-pismenosti i digitalnih vještina, neizgrađen regulatorni okvir i ograničen pristup uslugama pridonose zaostajanju u procesu digitalizacije. Stoga, imajući na umu sve mogućnosti koje pruža digitalna ekonomija, ključno je suočiti se s navedenim izazovima te prilagoditi postojeće i razviti nove načine upravljanja kao i regulatorni okvir kako bi se osiguralo transparentno i učinkovito djelovanje pojedinaca i gospodarstva. Bez prikladnih politika i mjera poticaja ruralna područja neće moći optimalno iskoristiti prilike nove tehnološke revolucije, što bi moglo dodatno povećati nejednakosti unutar i između zemalja. Preduvjet za uspjeh u novom digitalnom okruženju pristup je infrastrukturi i vještinama koji omogućuju korištenje digitalnih usluga. Pritom se digitalizacija svih sektora sastoji od važnih tehničkih aspekata, no to je prije svega društveni i politički fenomen, a specifičan je za pojedinu zemlju i njeno ekonomsko te političko okruženje. Procesom digitalizacije treba upravljati na način da služi ljudima, olakša komunikaciju i obavljanje određenih radnji. Cilj ovog rada je sagledati mogućnosti postizanja održivog ruralnog razvoja u uvjetima digitalizacije. Na sistematičan način u radu se analizira važnost cilja održivog razvoja, povezuje ga se s uvjetima digitalizacije koja obilježava suvremenu globalnu ekonomiju te se identificiraju mogućnosti i izazovi postizanja ruralnog razvoja u digitalnoj ekonomiji. Svrha rada je izvođenje zaključaka o ključnim čimbenicima i pokretačima održivog ruralnog razvoja u uvjetima digitalne ekonomije.

Ključne riječi: održivi ruralni razvoj, globalna digitalna transformacija, ruralni turizam, ruralno poduzetništvo, upravljanje razvojem

JEL: F63, R11, Q01, M2

1. Uvod

Ruralna područja često su okarakterizirana kao područja sa slabo razvijenom informacijskom i komunikacijskom infrastrukturom, što uključuje nedostatak pristupa internetu, nizak stupanj primjene mobilnih uređaja, računala i ostalih osobnih tehnologija, zatim su obilježena nedostupnošću informacija te manjkom obrazovanja i suvremenih digitalnih vještina stanovništva. No, proces digitalne transformacije i primjena novih digitalnih tehnologija predstavlja priliku za razvoj ruralnih područja. Digitalne tehnologije donose mnogobrojne prilike, ne samo za ubrzavanje razvoja, već i kao sredstvo za premošćivanje ekonomskog jaza između slabije razvijenih i razvijenih zemalja (Oju i Chidinma, 2016).

Iako su razvijene zemlje prošle kroz proces deindustrijalizacije, u slabije razvijenim zemljama poljoprivredni sektor još je uvijek vitalni sektor jer proizvodi hranu, koja je jedna od osnovnih ljudskih potreba. Štoviše, osiguravanje hrane i iskorjenjivanje gladi do 2030. jedan je od temeljnih Ciljeva održivog razvoja koje je postavila organizacija Ujedinjenih naroda (UN). Digitalne inovacije i tehnologije mogu biti dio rješenja za ostvarenje navedenog cilja.

Povezanost i primjena digitalnih tehnologija u svrhu poboljšanja komunikacije, razvoja usluga, novih poslovnih modela i trgovine predstavlja priliku, ali istovremeno i izazov za ostvarivanje održivog razvoja. S jedne strane, digitalne tehnologije mogu poboljšati pristup obrazovanju, mogućnostima zaposlenja i boljoj zdravstvenoj zaštiti. Što je još važnije, mogu pomoći malim i

srednjim poduzećima da razviju e-poslovanje i uključe se na globalna tržišta uz niže troškove. Digitalne tehnologije unapređuju standard življenja, mijenjaju način donošenja odluka, omogućuju predviđanja i prognoze, mogu doprinijeti rješavanju problema siromaštva, pronalaženju novih načina pružanja usluga te omogućuju nove načine očuvanja okoliša. No, s druge strane postoje rizici vezani uz povećanje ekološkog otiska uslijed povećane proizvodnje i primjene štetnih materijala te rizik širenja globalnog ekonomskog jaza.

Održivi razvoj potrebno je promatrati iz holističke perspektive jer govori o pomirbi socijalne pravde, ekološkog integriteta i blagostanja živih bića na planetu. Cilj je stvoriti ekološki i socijalno pravedan svijet sredstvima dostupnim iz prirode, bez narušavanja uvjeta i prilika budućih generacija. Održivi je razvoj globalno pitanje, te je potreban angažman svih zemalja u cilju postizanja održivog razvoja. Pritom su, naravno, strategije, politike i ciljevi razvijenih zemalja drugačije od onih u zemljama u razvoju, kao što su razvojna pitanja i politike urbanih područja drugačija od onih u ruralnim područjima. Drugim riječima, upravljanje razvojem razlikuje se ovisno o okruženju i potrebama. Preduvjet ostvarivanja koristi od primjene digitalnih tehnologija je izgradnja digitalne infrastrukture, jačanje digitalnih vještina i smanjenje troškova korištenja interneta i novih tehnologija. Uz navedeno, za ove je promjene potrebno vremena, financijskih i drugih resursa.

Digitalne tehnologije predstavljaju platformu kojom se može podržati poduzetništvo u ruralnim područjima, ne samo u poljoprivrednom, već i u drugim sektorima, omogućujući prilagodbu procesa proizvodnje, upravljanja i organizacije, pristup novim tržišnim prilikama, poboljšan pristup informacijama i drugo, povećavajući tako prilike za jačanje konkurentnosti. Digitalizacija poljoprivrede može donijeti ekonomske koristi kroz povećanu produktivnost, troškovnu učinkovitost i bolji pristup tržištu; društvene koristi kroz poboljšanu komunikaciju i inkluzivnost; te ekološke koristi kroz optimiziranu upotrebu resursa i prilagodbu klimatskim promjenama. Nekoliko je uvjeta koji će oblikovati digitalnu transformaciju poljoprivrede (Trendov et al., 2019):

- osnovni uvjeti: minimalni uvjeti potrebni za upotrebu tehnologija a uključuju dostupnost, povezanost, pristupačnost, informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) u obrazovanju, podržavajuće politike i programi (e-uprava) za implementaciju digitalizacije i slično te
- podržavajući uvjeti: čimbenici koji dodatno olakšavaju usvajanje tehnologija i uključuju primjenu interneta, mobilnih telefona i društvenih medija, razvoj digitalnih vještina te poticaje razvoja poljoprivrednog sektora i razvoja inovacija.

Osim poljoprivrednog sektora, digitalne tehnologije ključne su za stvaranje ruralnih zajednica atraktivnijim, „pametnijim“ i održivim turističkim destinacijama, smanjujući probleme povezane s udaljenošću i poboljšavajući pristup uslugama te kvalitetu istih. Razvoj ruralnog turizma pritom ima važnu ulogu i smatra se jednim od pokretača ruralnog razvoja.

Međutim, valja istaknuti da ostvarivanje koristi od digitalne transformacije nije automatsko. U zemljama u razvoju te osobito u ruralnim područjima, slabo razvijena tehnološka infrastruktura, visoki troškovi nabave i primjene tehnologije, niska razina e-pismenosti i digitalnih vještina, slabo izgrađen regulatorni okvir i ograničen pristup uslugama pridonose zaostajanju u procesu digitalizacije.

Imajući na umu sve mogućnosti koje pruža digitalna ekonomija, ključno je riješiti navedene izazove, prilagoditi postojeće i razviti nove načine upravljanja kao i zakonodavni okvir kako bi se osiguralo transparentno i učinkovito djelovanje. Neke će institucije i usluge biti dopunjene ili zamijenjene njihovim digitalnim pandanima (primjerice, supermarketi, kina, e-uprava, e-zdravstvo, e-obrazovanje i slično), što bi trebalo povećati učinkovitost. Zakonski okvir morat će se prilagoditi na nacionalnoj razini i na globalnoj razini. Bez prikladnih poticaja i političkih intervencija koje odgovaraju suvremenom okruženju i uvjetima, ruralna područja neće moći optimalno iskoristiti prilike nove tehnološke revolucije što bi moglo dodatno povećati nejednakosti. Preduvjet za uspjeh u novom digitalnom okruženju pristup je tehnološkoj i komunikacijskoj infrastrukturi i vještinama koji omogućuju korištenje digitalnih usluga. Pritom se digitalizacija svih sektora sastoji od važnih tehničkih aspekata, no to je prije svega društveni i politički fenomen specifičan za pojedinu zemlju i njeno ekonomsko i političko okruženje.

Dizajniranje i upravljanje programom digitalizacije zahtijeva visoku razinu administrativnih kapaciteta, političke i društvene volje pa su kao rezultat toga neke zemlje imale ograničen uspjeh (Fakhoury, 2018). Uspjeh se također razlikuje po sektorima, a u mnogim zemljama poljoprivredni sektor, koji je ujedno i glavni izvor radnih mjesta u ruralnim područjima, zaostaje u procesu digitalizacije.

Cilj ovog rada je sagledati mogućnosti postizanja održivog ruralnog razvoja u uvjetima digitalizacije. Na sistematičan način u radu se analizira važnost cilja održivog razvoja, povezuje ga se s uvjetima digitalne transformacije koja obilježava suvremenu globalnu ekonomiju te se sagledavaju mogućnosti i izazovi postizanja održivog ruralnog razvoja u digitalnoj ekonomiji. Svrha rada je izvođenje zaključaka o ključnim čimbenicima i pokretačima ruralnog razvoja u uvjetima suvremene digitalne ekonomije. Izrada ovog rada temelji se na relevantnoj i recentnoj teorijskoj literaturi, studijama i ostalim dostupnim materijalima u području koje se istražuje. Kako bi se ostvarili cilj i svrha rada korištene su metode analize, deskripcije i dedukcije. Metodama analize i deskripcije opisani su ključni elementi održivog ruralnog razvoja u uvjetima digitalne ekonomije. Sagledane su prilike koje digitalna ekonomija pruža i izdvojeni su ključni pokretači ruralnog razvoja. Deduktivnom metodom doneseni su zaključci i preporuke o mogućnostima i izazovima ruralnog razvoja u uvjetima digitalne ekonomije.

2. Konceptualni okvir: održivi razvoj u uvjetima globalne digitalne transformacije

Održivost valja promatrati kao integrativni koncept, između različitih područja i sektora (Robinson, 2004). Dodatno uz integraciju različitih područja, održivost također treba biti integrirana u različite sektore, od privatnog do javnog i uključivati aktivno sudjelovanje istraživačke i akademske zajednice te nevladinih organizacija.

Ako se održivi razvoj promatra iz holističke perspektive, može se istovremeno razumjeti kao koncept, cilj te proces ili strategija (Adomssent et al., 2007). Koncept održivog razvoja govori o postizanju ravnoteže između ekonomskog rasta, društvenog blagostanja i očuvanja okoliša za sadašnje i buduće generacije. Održivost se također odnosi na proces ili strategiju postizanja održive budućnosti. Održivost razvoja se postiže kada se uspostavi politički kompromis između svih komponenti društveno-ekonomskog razvoja, što uključuje ekonomsku učinkovitost proizvodnje i učinkovit tržišni mehanizam, brigu za potrošače, uvažavanje normi i vrijednosti društva uz

istovremenu brigu o očuvanju okoliša i bioraznolikosti te optimalno korištenje prirodnih resursa i energije.

Istraživanje održivog razvoja treba prihvatiti sveobuhvatni, holistički pristup utvrđivanju problema i perspektiva održivosti globalnih, socijalnih i ljudskih sustava (Komiyama i Takeuchi, 2006). Osnovni cilj istraživanja održivosti je doprinijeti očuvanju i poboljšanju održivosti navedenih triju sustava. Iako je pitanje održivosti izraslo iz pitanja o održivom razvoju, problemi održivosti uključuju brojne elemente, od znanosti i tehnologije, politike i ekonomije, životnih stilova ljudi te ponašanja, a Komiyama i Takeuchi (2006) smatraju kako ova disciplina treba obuhvatiti društvene i prirodne znanosti.

Koncept održivog razvoja u biti predstavlja kompromis između rasta i održavanja (Du Pisani, 2006). Često se prezentira kao put prema svemu dobrom i poželjnom u društvu, ali to ne pomaže u kreiranju politike koja bi dovela do tog stanja (Van Zeijl-Rozema et al., 2008). Uz danu razinu narušavanja okoliša i siromaštva u svijetu, potrebno je poboljšavati učinkovitost kao i socijalne i ekološke učinke pružanja roba i usluga (Robinson, 2004).

Izazovi održivosti mogu se svrstati u nekoliko skupina (Tvaronavčiene i Lankauskiene, 2011):

- rastuće siromaštvo koje obuhvaća jednu od pet osoba u zemljama u razvoju, širenje bolesti, zlorabu droga i slično,
- politička nestabilnost koja može dovesti do nemira i kriminala u pojedinim regijama i zemljama,
- kontinuirano propadanje okoliša uoči iscrpljivanja prirodnih resursa, zagađivanja i odumiranja brojnih biljnih i životinjskih vrsta,
- opasnost od klimatskih promjena.

Održivi razvoj je kompleksan koncept koji se bavi različitim vremenskim i prostornim razinama i s brojnim dionicima. Predstavlja globalni cilj koji povezuje pojedince, organizacije i nacije (Isaksson, 2006). Politike i ciljevi vezani uz održiv razvoj mijenjali su se tijekom vremena, a dijelom službenih politika i programa postali su tek prije nekoliko desetljeća. Cilj politike održivog razvoja je postizanje globalnog blagostanja, mjereno čimbenicima kao što su sigurnost, zadovoljenje materijalnih potreba, zdravlje, socijalni odnosi i sloboda izbora. Ostvarivanje globalnih Ciljeva održivog razvoja postavljenih od strane UN-a zahtijevat će, prije svega, ulaganja u ekonomsko restrukturiranje, što podrazumijeva izgradnju infrastrukture, osiguranje pitke vode i hrane, ulaganja u obnovljive izvore energije te druga područja.

Tehnologija igra presudnu ulogu u postizanju dugoročne ravnoteže između ljudskog razvoja i prirodnog okoliša koji je bitan za održivi razvoj (Souter et al., 2010). Razumijevanje utjecaja digitalne ekonomije na okoliš, gospodarstvo i društvo važno je jer pruža uvide za utvrđivanje i koordinaciju istraživanja politike okoliša, strateških ciljeva i različitih instrumenata u toj domeni (Ciocoiu, 2011). Digitalizacija je postala osnovni način prilagodbe i sudjelovanja na globalnom tržištu te može izravno utjecati na ostvarenje Ciljeva održivog razvoja.

Razvoj i primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) i suvremenih digitalnih tehnologija može pomoći pri postizanju održivog razvoja olakšavajući povezivanje javnog, poslovnog, akademskog sektora i civilnog društva. Osim toga, digitalne tehnologije omogućuju nove načine komuniciranja i pružanja usluga u različitim područjima poput obrazovanja, zdravstva,

financija i slično, što je osobito važno za udaljena, podrazvijena ili ruralna mjesta. Digitalne i druge tehnologije važne su za pružanje pristupa informacijama i inovacijama, znanju, obrazovanju, društvenoj participaciji i širokom spektru drugih usluga (Federal Ministry for Economic Cooperation and Development, 2017). Digitalne tehnologije mogu biti korisne pri organizaciji administrativnih procedura te smanjuju potrebu za papirologijom, čineći različite procese jednostavnijima i transparentnima, što je osobito važno prilikom borbe protiv korupcije. Mogu dodatno unaprijediti komunikaciju između vlade i građana.

U posljednjih nekoliko godina intenzivno se raspravlja o doprinosu IKT-a i digitalnih tehnologija razvoju takozvane zelene ekonomije. Posebno se izdvajaju tri kanala utjecaja (IISD, 2010):

1. smanjivanje izravnih učinaka proizvodnje, distribucije i odlaganja tehnologija na okoliš povećanjem energetske učinkovitosti i primjenom kvalitetnijih materijala, povećanom primjenom obnovljivih izvora energije, smanjenom uporabom toksičnih materijala i tvari te recikliranjem,
2. povećanje učinkovitosti proizvodnje, distribucije i potrošnje dobara i usluga, smanjenje potražnje za energijom i materijalima zamjenom fizičkih dobara virtualnima te dematerijalizacijom ljudskih aktivnosti i interakcija.
3. podržavanje sistemskih učinaka koji rezultiraju transformacijom ponašanja, stavova i vrijednosti pojedinaca, ekonomske i socijalne strukture i procesa upravljanja.

Nove tehnologije omogućile su lakše i jeftinije prikupljanje podataka što posljedično olakšava procese upravljanja i nadzora. Manji i jeftiniji senzori omogućuju prikupljanje podataka u stvarnom vremenu i učinkovito upravljanje resursima. Primjena interneta stvari potiče stvaranje pametnih gradova, omogućuje pametnu mobilnost te vodi do razvoja pametne poljoprivrede, koja uključuje primjerice, nove sustave za navodnjavanje i upravljanje lancem vrijednosti. Kako bi se potaknula primjena digitalnih tehnologija potrebno je omogućiti stjecanje prikladnog znanja i digitalnih vještina te također, osim primjene postojećih tehnologija, potrebno je poticati zemlje u razvoju da inoviraju lokalno.

3. Održivi razvoj ruralnih područja

Ruralni razvoj podrazumijeva optimalno korištenje ljudskih resursa, tehnologije i zemlje (prirodnih resursa) u cilju ostvarenja gospodarskog i društvenog razvoja ruralnih područja. Pojam ruralni razvoj podrazumijeva poboljšanje kvalitete života ljudi koji žive u selima (Oju i Chidinma, 2016).

Ruralna područja važan su izvor rasta produktivnosti, tehnoloških inovacija, proizvodnje hrane i sirovina. Mogu biti povoljne lokacije za razvoj industrije i turizma te ujedno mogu doprinijeti održavanju bioraznolikosti. No istovremeno, ruralna područja podložna su brojnim izazovima, uključujući demografske, društvene, ekonomske i okolišne izazove.

Starenje stanovništva, migracije izvan ruralnih područja, povećana domaća i inozemna konkurencija samo su neki od društveno-ekonomskih izazova u ruralnim područjima. Dodatno, klimatske promjene, usitnjavanje zemljišta, iscrpljivanje prirodnih resursa, politička nestabilnost ili korupcija ugrožavaju ruralna područja (Mihai i Iatu, 2016). Bahrami (2010) smatra da su ekonomski čimbenici, čimbenici upravljanja i planiranja te socijalni i strukturni čimbenici ključne prepreke ruralnom razvoju. Mnoga ruralna područja zahtijevaju velike prilagodbe zbog nedostatno razvijene infrastrukture, nedovoljnog zapošljavanja izvan poljoprivrede, nedostatka objekata za

obrazovanje i stručno osposobljavanje, što sve ugrožava socijalnu i ekološku ravnotežu te kohezijski proces ruralnih područja. Istraživanja pokazuju da područja koja ovise o poljoprivrednom sektoru kao izvoru radnih mjesta bilježe najveće stope nezaposlenosti, najsporiji rast radnih mjesta i najniži BDP po glavi stanovnika (Fischler, 1997). U tom kontekstu, inovacije i tehnološki razvoj ruralnih područja, prelazak na kružno gospodarstvo, zajedno s pristupom odgovarajućem obrazovanju, ključni su strateški smjerovi za daljnji razvoj ruralnih gospodarstava i smanjenje socioekonomskih nejednakosti (Mihai i Iatu, 2016).

Iako ovisnost isključivo o poljoprivrednom sektoru nije poželjna, to ne znači da se taj sektor ne treba razvijati. Poljoprivredni sektor može uvelike doprinijeti razvoju ruralnih ali i ostalih područja. Strateška važnost poljoprivrednog sektora ogleda se i u Ciljevima održivog razvoja koji na sigurnost hrane i poljoprivredu gledaju kao na ključ za iskorjenjivanje siromaštva i gladi u svijetu. Iako postoji veza između poljoprivrede i sigurnosti hrane, povezanost nije nužno uvijek izravna ni linearna. Poljoprivreda može doprinijeti sigurnosti opskrbe hranom na dva načina (Agriculture and Natural Resources Team, 2004): (1) povećavajući raspoloživost hrane po cijenama koje su priuštive siromašnima te može biti (2) izvor radnih mjesta i dohotka koji osiguravaju siromašnima sredstva za kupovinu hrane.

Čitav prehrambeni lanac ključan je za sigurnost hrane i za održivost; svaka karika mora biti usmjerena na zadovoljavanje potreba ljudi za pristupačnom, hranjivom hranom na ekološki prihvatljiv način. To zahtijeva razmatranje čitavog životnog ciklusa hrane, uključujući minimiziranje gubitaka prije i nakon žetve i otpada (UN Department of Economic and Social Affairs [online], 2016.).

Kako bi se unaprijedila poljoprivredna proizvodnja potrebno je kroz pojačanu međunarodnu suradnju povećati ulaganja u ruralnu infrastrukturu, istraživanje i razvoj, razvoj tehnologije i postrojenja za poboljšanje kapaciteta poljoprivredne proizvodnje u zemljama u razvoju te posebno u slabo razvijenim zemljama. Cilj je također smanjiti trgovinska ograničenja i distorzije na svjetskim tržištima poljoprivrednih dobara, uključujući uklanjanje svih oblika izvoznih subvencija poljoprivredi i ostalih mjera s jednakim učinkom. Nužne su mjere koje bi osigurale pravilno funkcioniranje tržišta i omogućile pravodoban pristup informacijama na tržištu kako bi se ograničila ekstremna volatilnost cijena hrane.

Na razvoj ruralnih područja i poljoprivrednog sektora utječu različiti čimbenici. Prema Vorobyov i Bugai (2019), oni se mogu podijeliti na unutarnje i vanjske čimbenike. Među vanjske čimbenike koji utječu na ruralni razvoj mogu se ubrojiti: regulacija ruralnog gospodarstva; opći regulatorni okvir; razvoj konkurencije; razvoj tržišnih institucija; politička kultura; te klimatske promjene i geografska lokacija. S druge strane, među unutarnje čimbenike utjecaja mogu se ubrojiti: specijalizacija u industriji; razvoj proizvodnje i tržišna infrastruktura; atraktivnost ruralnih industrija za ulaganja; uključivanje gospodarskih subjekata u procese suradnje i ekonomske integracije; financijska sigurnost ruralnih područja; opskrba ruralnih gospodarskih subjekata proizvodnim resursima; veličina stanovništva, dobna i spolna struktura, i gustoća naseljenosti; kultura i moralne vrijednosti stanovništva.

Sektorska specijalizacija jedan je od glavnih unutarnjih čimbenika socioekonomskog razvoja ruralnih područja, a diversifikacija ruralne proizvodnje ključ je budućeg razvoja ruralnih područja (Vorobyov i Bugai, 2019). Mali i srednji poduzetnici najčešće su nositelji ruralnog razvoja, a smjer

djelovanja poduzetnika određuje ravnotežu na tržištu rada, fizički i financijski kapital, financijsku sigurnost proračuna svih razina, prihode stanovništva i slično. Jedan potencijalni izvor diversifikacije ruralnog gospodarstva jest turizam. Međutim, nerijetko njegov razvoj otežavaju brojni problemi povezani s prisutnošću opterećujuće administracije, nedostatka infrastrukture i srodnih usluga, nedostatan marketinški sustav, kao i nedostatak poslovnih i informatičkih znanja ruralnog stanovništva (Vorobyov i Bugai, 2019).

Nove tehnologije, uključujući automatizaciju i umjetnu inteligenciju, decentralizirano stvaranje energije, računalstvo u oblaku i internet stvari, otvorit će nove mogućnosti proizvodnje i transformirati pristup robi i uslugama. Navedeno će rezultirati uštedom rada i razvojem inovacija u poljoprivredi, šumarstvu, rudarstvu i povezanim procesima stvaranja dodane vrijednosti (OECD, 2019). Očito je da digitalne tehnologije utječu na način na koji se obavljaju poslovi te mogu uzrokovati nestajanje određenih radnih mjesta, ali i stvaranje novih. U kontekstu rastućeg globalnog jaza između broja i vrste radnih mjesta i rastuće nejednakosti nužne su sveobuhvatne makroekonomske politike zajedno s politikama koje uređuju tržište rada kako bi se omogućilo stvaranje novih radnih mjesta u skladu s inovacijama i novim industrijskim strategijama te kako bi se spriječila daljnja polarizacija. Potrebno je osigurati prikladne programe usavršavanja za sve dobne skupine i u svim sektorima u svrhu osiguravanja kontinuirane prilagodbe vještina (Franc i Dužević, 2020).

Prema Bruckmeieru i Toveyu (2009), ruralnom se razvoju mora pristupiti integrirajući njegovu socijalnu dimenziju, kao izvora održivih sredstava za život; njegovu ekonomsku dimenziju koja se ogleda u preraspodjeli ekonomskih i drugih resursa koji omogućavaju proces socijalno uključivog razvoja; i njegovu ekološku dimenziju, koja predstavlja vezu između društva i ekosustava.

4. Digitalna transformacija kao prilika za razvoj ruralnih područja

Digitalne tehnologije omogućuju lakše i brže povezivanje te prevladavanje zemljopisnih i vremenskih ograničenja. Nova tehnološka revolucija može djelovati poticajno na razvoj ruralnih područja i financiranje razvoja dosad neviđenom brzinom i razmjerom (He, 2019).

U nastavku su analizirane mogućnosti razvoja ruralnih područja kroz digitalizaciju sektora od strateške važnosti za ruralni razvoj, poput poljoprivrede, poduzetništva i ruralnog turizma uz naglasak na nužnost razvoja prikladnih politika i mjera poticaja.

4.1. Digitalizacija strateških sektora za ruralni razvoj

Kao što tvrdi Engelhard (2000), poljoprivreda je postala informacijski intenzivan sektor, koji se oslanja na beskonačan broj izvora široko rasprostranjenog "lokalno kontekstualiziranog znanja". Digitalne tehnologije omogućuju rast životnog standarda jer stvaraju nove poslovne mogućnosti malim proizvođačima i malim poduzećima olakšavajući im pristup tržištu roba i usluga, osnovnim uslugama potrebnima za poslovanje (poput stručnog osposobljavanja ili financijskim uslugama) te pristup informacijama o tržišnim uvjetima. Pобољшanje poslovnog okruženja za ruralne proizvođače na način koji im omogućava sudjelovanje na lokalnim, nacionalnim i međunarodnim tržištima ključni je pokretač ruralnog ekonomskog razvoja.

Tržišne prognoze za sljedeće desetljeće sugeriraju da će „digitalizirana poljoprivredna revolucija“ biti najnoviji pomak koji bi mogao osigurati da poljoprivredni sektor u budućnosti zadovolji potrebe globalnog stanovništva (Trendov et al., 2016). Digitalizirana poljoprivreda stvorit će visokokvalitetne produktivne sustave, anticipativne i prilagodljive promjenama kao što su one uzrokovane klimatskim promjenama. To bi pak moglo dovesti do veće sigurnosti opskrbe hrane, veće profitabilnosti i održivosti tog sektora.

Mnogo je različitih primjena digitalnih tehnologija u poljoprivredi koje su poboljšale učinkovitost i poljoprivrednu proizvodnju. Primjerice, digitalne i ostale tehnologije koriste se kao dio poljoprivrednih sustava koji kontroliraju okoliš za optimalan rast biljaka (AlShrouf, 2017). Meteorološki uredi koriste napredne alate temeljene na digitalnim i informacijsko-komunikacijskim tehnologijama kako bi informirali javnost o vremenu, bilo u obliku društvenih medija (Olson et al., 2019), mobilnih aplikacija ili slično (Sugg et al., 2020). Ukratko, danas su dostupni digitalni alati koji poljoprivrednicima omogućuju pristup informacijama o tome kako poboljšati svoje poljoprivredne tehnike i metode, kako predvidjeti vremenske uvjete i druge čimbenike relevantne u poljoprivredi (Yonazi et al., 2012).

Tržište poljoprivrednih dobara fragmentirano je, netransparentno te poljoprivrednici nerijetko nemaju kvalitetne i potpune informacije. Posrednici na tržištu imaju bolji pristup informacijama, a time i snažnu tržišnu moć te dominiraju tržišnim uvjetima. Prije širenja mobilne mreže, poljoprivredni proizvođači često nisu bili svjesni različitih cijena i morali su se oslanjati na osobne informacije trgovaca i agenata kako bi utvrdili hoće li, kada, gdje ili za koju cijenu prodati svoje usjeve. Kašnjenja s dobivanjem ovih podataka ili pogrešno tumačenje rabljenih podataka o cijenama imaju ozbiljne posljedice za poljoprivredne proizvođače i njihove odluke o cijenama proizvoda, količinama isporuke i pravovremenosti isporuke (Deichmann et al., 2016). Nadalje, pored informacija o cijenama i uvjetima na tržištu potrebne su i druge informacije kako bi proizvođači mogli donijeti informiranu odluku o prodaji svojih dobara. Poljoprivrednici se suočavaju s nizom potencijalnih proizvodnih tehnologija i praksi koje mogu izabrati, ovisno o njihovim potrebama, uvjetima, preferencijama i specifičnim rizicima. Kako bi donijeli odluku o mogućnostima primjene tehnologija, poljoprivrednici moraju imati informaciju koje su tehnologije dostupne; kolika je korisnost tih tehnologija; i moraju ih znati učinkovito koristiti (Bardhan i Mookherjee, 2011). Pravovremen pristup novim informacijama koje mogu prerasti u nova znanja važan je osobito ako je riječ o uzgoju nekih osjetljivih biljnih vrsta. Razvoj IKT i digitalnih tehnologija omogućio je stvaranje novih kanala dijeljenja informacija, a samim time, informacije koje se dijele mogu biti detaljnije, bolje objašnjene i korisnije.

Poljoprivrednici često trebaju informacije o biljnim bolestima i meteorološke podatke. Bez takvih informacija nisu u mogućnosti primijeniti pravovremene mjere za podmirivanje gubitaka zbog eventualnih klimatskih šokova. Sustavi ranog upozorenja privlače sve veći interes, uključujući modele koji podižu svijest javnosti o upozorenjima na sušu, izbijanju štetnika ili otkrivanju šumskih požara, te na taj način dionicima daju dovoljno vremena da reagiraju na nove prijetnje (Deichmann et al., 2016). Digitalni alati služe kao okosnica sustava ranog upozoravanja za ublažavanje tih rizika i zaštitu prihoda. Osim za sustav upozorenja, digitalni alati mogu se primijeniti na sustave za navodnjavanje poput pumpi koje se mogu automatizirati i kontrolirati putem mobilnih telefona. Prijevoz proizvoda često zahtijeva koordinaciju između proizvođača, prijevoznika i, povremeno, vlasnika skladišta i trgovaca. Digitalne tehnologije olakšavaju

koordinaciju i logistiku te poboljšavaju upravljanje poljoprivrednim lancem opskrbe (Deichmann et al., 2016).

Nužni uvjeti za digitalizaciju poljoprivrede, između ostalog, uključuju pristup internetu i popratnim tehnologijama, pristup obrazovanju i stručnom usavršavanju s ciljem stjecanja novih informacija i nužnih vještina među ruralnim stanovništvom te politike i programe koji potiču razvoj digitalizirane poljoprivrede i digitaliziranog poduzetništva. U cilju iskorištavanja novih IKT i digitalnih tehnologija zemlje u razvoju usmjeravaju se na razvoj infrastrukture i širenje informacijskih i komunikacijskih usluga od urbanih središta do periferije.

Digitalizacija je visoko učinkovita strategija rasta za poduzeća na tržištima u razvoju te se u mnogim zemljama unapređenje poduzetničkih aktivnosti smatra strategijom za povećanje nacionalne produktivnosti i otvaranja novih radnih mjesta, što također poboljšava njihovu ekonomska neovisnost (Lekhanya, 2018). Ruralno poduzetništvo definira se kao „stvaranje nove organizacije koja uvodi novi proizvod, usluge, stvara novo tržište ili koristi novu tehnologiju u ruralnom okruženju“ (Wortman Jr., 1990). Poduzetništvo i turizam pokretači su gospodarskog rasta u ruralnim područjima, što ukazuje na to da su stalni izazovi s kojima se suočavaju tradicionalni ruralni sektori i budući uspjeh ruralnih gospodarstava neraskidivo povezani sa sposobnošću razvoja inovacija i identificiranje novih poslovnih mogućnosti koje stvaraju radna mjesta i prihode u tim područjima (Lekhanya, 2018).

Kao jedna od najpropulzivnijih industrijskih grana sa značajnim ekonomskim rezultatima, turizam ima važnu ekološku dimenziju te se danas sve češće analizira turizam u funkciji cjelokupnog održivog razvoja. Jedan od preduvjeta za razvoj turizma je zdravo prirodno i društveno okruženje, što je također uključeno u koncept održivog razvoja.

Ruralni turizam je specifičan oblik turizma koji uključuje složenost svih aktivnosti i aspekata integriranog turističkog proizvoda poput rekreacije na selu, uživanja u okolišu i miru ruralnih područja, uživanja u prirodi, nacionalnim parkovima kao i parkovima prirode, kulturni turizam, turizam na seoskim domaćinstvima (Premović et al., 2018). U ovom obliku turizma također postoji snažan kulturni i obrazovni element stoga što pruža korisnicima personalizirani kontakt, osjet fizičkog i ljudskog okoliša na selu i omogućuje im sudjelovanje u aktivnostima, tradiciji i načinu života lokalnog stanovništva (Pivčević, 2005). S obzirom na globalnu ekonomsku dinamiku, planiranje i programiranje razvoja održivog ruralnog turizma predstavlja jedan od novih izazova za jačanje i revitalizaciju područja koja inače nisu konkurentna (Garau, 2015; Ziaabadi et al., 2017).

Izbor turističke destinacije kognitivni je proces, ali istodobno postoje prisutne emocionalne i hedonističke potrebe koje također mogu zahtijevati ispunjenje (Crompton, 1992; Decrop i Snelders, 2005). Kognitivni i afektivni procesi uključuju uklanjanje destinacije tijekom konačne odluke i odabir destinacije koja najbolje odgovara potrebama potrošača (Crompton, 1992; Seddighi i Theocharous, 2002). Potražnja za uslugama u ruralnom turizmu i sve veća želja ljudi za provođenjem vremena na otvorenom, sudjelovanjem u tradicionalnim običajima i kušanjem autohtone hrane potiču sve više poduzetnika da započnu vlastiti posao u ruralnim područjima (Smolčić Jurdana et al., 2015). Ruralni turizam smatra se učinkovitim izvorom prihoda i zapošljavanja, posebno u rubnim ruralnim područjima gdje su tradicionalne agrarne industrije u padu.

Turistički kupci komuniciraju s različitim izvorima informacija uključujući usmenom predajom, novinskim izvještajima, blogovima, oglašavanjem u putničkim agencijama i pomoću kojih razvijaju niz očekivanja i nekih uvjerenja o destinaciji koju namjeravaju posjetiti (Buhalis, 2000.) Iako su društveni mediji u turističkoj industriji posljednjih godina privukli veliku pozornost, marketinški menadžeri u destinaciji ne bi smjeli zanemariti marketinšku komunikaciju putem tradicionalnih medija jer su oni još važniji kada turisti biraju turističke destinacije (Barišić et al., 2019). Kada se govori o ruralnom turizmu općenito kao tržišnom segmentu u nastajanju, promocija i komunikacija predstavljaju važan element uspjeha. No, obrazovanje poduzetnika u ruralnim područjima čini se od najveće važnosti. Osobito u zemljama koje nemaju mnogo iskustva s ruralnim turizmom, važno je osigurati adekvatne programe obrazovanja i usavršavanja te promovirati ovaj tip turizma kao opciju koja nosi velik potencijal razvoja.

4.2. Politike poticanja ruralnog razvoja

Utjecaj digitalne transformacije na zemlju ovisit će o spremnosti pojedinaca, poduzeća i gospodarstva u cjelini na upijanje koristi od ovakve transformacije. Mnogi smatraju da digitalne tehnologije predstavljaju svojevrsnu prijetnju dosadašnjim radnim mjestima i načinima poslovanja, no istovremeno pružaju nove mogućnosti za ekonomski rast i za stvaranje novih vrsta radnih mjesta. Iako digitalna transformacija nosi brojne potencijalne koristi, one se ne ostvaruju automatski već su potrebni određeni preduvjeti koje je u nekim područjima teže zadovoljiti. Izazovi digitalne transformacije u ruralnim područjima uključuju (Oju i Chidinma, 2016): nedostatak pristupa električnoj energiji, nedostatak pristupa internetu, nedostatak IKT infrastrukture, niska razina obrazovanja i nepostojanje digitalnih vještina kod ruralnog stanovništva te otpor stanovništva novim tehnologijama. Kako bi se savladali navedeni izazovi potrebne su kvalitetno i detaljno izrađene strategije, politike i mjere koje će odgovarati specifičnom kontekstu zemlje i omogućiti primjenu novih tehnologija.

Politike za razvoj ruralnih područja moraju odgovoriti na suvremene izazove globalnog okruženja koji uključuju (Stratigea, 2011):

- potrebu diferencijacije ruralnih regija koja se temelji na resursima i povijesti, tradiciji, vrijednostima, lokalnih društava, čije učinkovito iskorištavanje zahtjeva pristup koji spada pod opći cilj planiranja održivog razvoja
- prijelaz s pristupa ruralnog razvoja temeljenog na poljoprivredi na multisektorski pristup koji će slijediti održivo iskorištavanje čitavog niza resursa dostupnih u ruralnim regijama
- uspostavu interakcije među sektorima kako bi se razvile sinergije i iz njih ostvarila korist za cijelu regiju, što zahtjeva integrirani pristup razvoju
- mobilizaciju svih uključenih aktera uspostavom odgovarajućih komunikacijskih platformi za razmjenu ideja, tražeći širi konsenzus o budućim putevima ruralnog razvoja, koji poziva na pristup osnaživanja društva na temelju sudjelovanja
- potrebu za pristupom informacijama i izvorima znanja koji će povećati kapacitet znanja u ruralnim regijama, što zahtjeva inkluzivan pristup informacijama i društvu znanja.

Prema OECD-u (2006), četiri važna područja politike bitna su za prelazak s monosektorskog pristupa politici (poljoprivredni sektor) na integrirani (multisektorski) pristup, i to su:

- razvoj prometne i IKT infrastrukture koji će podržati povećanje potencijala za uključivanje ruralnih područja

- poboljšano pružanje javnih usluga
- identifikacija i valorizacija sadržaja (prirodnih i kulturnih)
- pružanje potpore malim poduzećima u ruralnim regijama (razvoj poduzetništva).

Usmjeravanje na dobra i usluge s visokom dodanom vrijednošću i odmak od tradicionalnih aktivnosti s niskom dodanom vrijednosti nužno je za razvoj ruralnih gospodarstava. Ruralna gospodarstva danas moraju ići dalje od izvoza sirovina ili primarnih dobara, a također bi se trebala integrirati u globalne lance vrijednosti i pružati izvozne usluge (OECD, 2019). Potrebne su prikladne politike i poticaji kako bi ruralna područja iskoristila koristi koje nudi tehnološka revolucija koja dodatno širi nejednakosti. Važan preduvjet za uspjeh u novom digitalnom okruženju je pristup visokokvalitetnoj širokopojasnoj mreži koja omogućuje korištenje digitalnih usluga te razvoj ljudskog kapitala. Digitalna ekonomija mogla bi biti pokretač stvaranja boljih radnih mjesta, izvoza, diversifikacije proizvodnje i uključivog rasta. Brzina kojom se digitalna ekonomija razvija te istodobno brojni nedostaci u pogledu reguliranja digitalne ekonomije u smislu razvoja sigurne nacionalne politike, propisa i zaštite potrošača, ukazuju na potrebu za poboljšanjem i izgradnjom kapaciteta i tehničke pomoći zemljama u razvoju, a posebno slabo razvijenim zemljama.

Poduzetnici u ruralnim područjima suočeni su s brojnim ograničenjima, poput ograničenog pristupa međunarodnim tržištima, oskudnih mogućnosti umrežavanja, nedostatka znanja o novim tehnologijama i poteškoća u prikupljanju kapitala (Fuller-Love et al., 2006). Iako postoji mnogo programa financijske pomoći i programa poslovnog savjetovanja, u praksi se vrlo mali broj poduzetnika odlučuje iskoristiti takve mogućnosti. Vlada može biti potencijalni izvor apsorbiranja nekih transakcijskih troškova kroz poboljšanje obrazovnog sustava, fizičke infrastrukture i kanala prijenosa tehnologije (Lekhanya, 2018). Pritom je važno izraditi podržavajući zakonski okvir i povoljnu poslovnu klimu.

5. Zaključak

Danas govorimo o digitalnoj ekonomiji obilježenoj novim uvjetima i potrebama koje je potrebno zadovoljiti kako bi se omogućio rast i razvoj pojedinaca, zajednice i društva. Istovremeno je došlo do novih oblika nejednakosti jer mogućnosti i koristi od digitalizacije nisu uvijek pravedno raspodijeljene. Iako digitalne tehnologije mogu bolje ispuniti neke od potreba i dalje postoji problem zadovoljenja osnovnih potreba mnogih ljudi, poput osiguravanja hrane, sanitarnih čvorova i osnovnog obrazovanja, osobito u slabije razvijenim zemljama. Digitalne tehnologije nude nove mogućnosti razvoja, povezivanja, inoviranja i postizanja održivosti, dok se s druge strane, u proizvodnji digitalne opreme koriste određeni materijali koji su prijetnja okolišu i zdravlju ljudi. Digitalna transformacija snažnija je u razvijenim zemljama i u urbanim područjima, no svakako utječe i na ruralne dijelove ekonomije. Iako su ruralna područja nerijetko udaljena, slabo povezana i podrazvijena, digitalne tehnologije nose potencijal povezivanja i stvaranja prilika za rast i razvoj. Ruralni razvoj i oslanjanje na poljoprivredni sektor u mnogim slabije razvijenim zemljama smatraju se središnjim čimbenikom smanjivanja siromaštva te osiguravanja hrane i prihoda. Digitalizacija poljoprivrednog sektora i poduzetništva smatra se idućim korakom ruralnog razvoja. Pored toga, ruralna područja mogu biti privlačne destinacije za razvoj ruralnog turizma, što također može doprinijeti razvoju. Kako bi se iskoristio potencijal suvremene digitalne ekonomije, zemljama kao prioritet treba biti osiguravanje pristupa širokopojasnoj mreži, izgradnja tehnološke

infrastrukture, osiguravanje pristupa novim tehnologijama, osiguravanje potrebnih znanja i vještina, dostupnost informacija, ali i stvaranje volje za primjenom novih tehnologija ukazujući na njihov potencijal i korisnost. U tom je pogledu potrebno izraditi i primijeniti prilagođene politike i mjere koje će omogućiti digitalizaciju i povezivanje, osobito malim i srednjim, odnosno obiteljskim poduzetnicima koji su nosioci ruralnog razvoja. Digitalne tehnologije mogu biti prilika za jačanje konkurentnosti i unapređenje poduzetništva u ruralnim područjima, ne samo u poljoprivrednom, već i u drugim sektorima, omogućujući unapređenje proizvodnje, pristup informacijama, pristup novim tržištima te smanjivanje operativnih i drugih troškova. Ljudski kapital ključan je u procesu digitalne transformacije, a kvalitetno upravljanje ljudskim resursima neizostavan je dio strategija digitalizacije.

Literatura

1. Adomssent, M., Godemann, J., Michelsen, G. (2007). Transferability of approaches to sustainable development at universities as a challenge. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 8 (4), 385-402.
2. AlShrouf, A. (2017). Hydroponics, Aeroponic and Aquaponic as Compared with Conventional Farming. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 27 (1).
3. Barišić, P., Prebežec, D., Kljajić Dervić, M. (2019). Importance of traditional and social media in tourist destination choice – the case of Croatia. *International Tourism Conference “Tourism in the vuca world: towards the era of (ir)responsibility.”* Proceedings Book. Dubrovnik: Institut za turizam.
4. Bahrami, R. (2010). Main Challenges in rural development over Iran (Case study Kurdistan province). *Geographical research*, 25 (98), 125-142.
5. Bardhan, P., Mookherjee, D. (2011). Political clientelism and capture: theory and evidence from West Bengal. University of Berkeley.
6. Ciocoiu, C. N. (2011). Integrating Digital Economy And Green Economy: Opportunities For Sustainable Development. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 6 (1), 33-43.
7. Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), 420-434.
8. Decrop, A., Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26 (2), 121-132.
9. Deichmann, U., Goyal, A., Mishra, D. (2016). Will Digital Technologies Transform Agriculture in Developing Countries? Policy Research Working Paper 7669. World Development Report Team & Development Research Group. Environment and Energy Team.
10. Du Pisani, J. A. (2006). Sustainable development – historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3 (2), 83-96.
11. Engelhard J. R. (2000). Information and communication technologies: technical, political and institutional trends and their implications for national agricultural systems in ACP countries. Paper presented at CTA Seminar, Information for Agricultural and Rural Development in ACP countries: Emerging Stakeholders, New Media and Priority Themes (*online*). Dostupno na: <http://www.contactivity.com/~contact/index.php/filemanager/list/1/> (14.10.2020.).

12. European Commission (2020). Rural development (*online*). Dostupno na: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development> (15.10.2020).
13. Fakhoury, R. (2018). Digital government isn't working in the developing world. Here's why. The Conversation (*online*). Dostupno na: <https://theconversation.com/digital-government-isntworking-in-the-developing-world-heres-why-947378> (15.10.2020.).
14. Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (2017). Harnessing the digital revolution for sustainable development. Rostock, Njemačka.
15. Fischler, F. (1997). Sustainable Rural Development in support of a sustained cohesion policy. Brussels: Cohesion Forum.
16. Franc, S., Dužević, I. (2020). Digitalna transformacija i trgovina. Zagreb: Ekonomski fakultet.
17. Fuller-Love P., Midmore D., Henley T. A (2006). Entrepreneurship and rural economic development: a scenario analysis approach. International Journal of Entrepreneurship Behavior & Research, 12 (5), 289-305.
18. 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.
20. He, X. (2019). Digital entrepreneurship solution to rural poverty: theory, practice and policy implications. Journal of Developmental Entrepreneurship, 24 (1), 1-32.
21. IISD (2010). The Digital Economy and the Green Economy: Opportunities for strategic synergies. International Institute for Sustainable Development.
22. Komiyama, H., Takeuchi, K. (2006). Sustainability science: building new discipline. Sustainability Science, 1, 1-6.
23. Lekhanya, L. M. (2018) The Digitalisation of Rural Entrepreneurship. Entrepreneurship - Trends and Challenges. Intech.
24. Olson, M. K., Sutton, J., Vos, S. C., Prestley, R., Renshaw, S. L., Butts, C. T. (2019). Build community before the storm: The National Weather Service's social media engagement, Journal of Contingencies and Crisis Management, 27(4), 359–373.
25. OECD (2006). The new rural paradigm - policies and governance. Paris: OECD Publishing.
26. OECD (2019). Rural 3.0 - People-centred rural policy. Paris: OECD.
27. Oju, O., Chidinma, C. (2016). ICT for sustainable economic development and growth in rural areas. International Journal of Computer Science and Mathematical Theory, 2 (1), 55-66.
28. Pivčević, S. (2005). Constraints and opportunities of agro-tourism development in the Republic of Croatia with the special stress on Sinj region. Sixth International Conference on "Enterprise in Transition, Conference Proceedings. Split: Ekonomski fakultet.
29. Premović, J., Pejanović, R., Škatarić, G. (2018). Tourism and Rural development. Green Room Sessions 2018 International GEA (Geo Eco-Eco Agro) Conference. Book of Proceedings 2 (*online*). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/331275377_Tourism_and_Rural_Development (15.10.2020.).
30. Robinson, J. (2004). Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development. Ecological Economics, 48 (2004), 369-384.
31. Seddighi, H. R., Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. Tourism Management, 23 (5), 475–487.
32. Smolčić Jurdana, D., Milohnić, I., Dadić, L. (2015). Entrepreneurship in tourism as a factor of rural development. Journal of WEI Business and Economics, 4 (2).

33. Souter, D., MacLean, D., Okoh, B. and Creech, H. (2010). ICTs, the Internet and Sustainable Development: Towards a new paradigm. International Institute for Sustainable Development, Canada (*online*). Dostupno na: http://www.iisd.org/pdf/2010/icts_internet_sd_new_paradigm.pdf. (15.9.2020.).
34. Stratigea, A. (2011). ICTs for rural development: potential applications and barriers involved. *labours et jachères numériques dans les territoires ruraux*, 25 (3-4), 179-204.
35. Sugg, M. M., Fuhrmann, C. M. and Runkle, J. D. (2020). Perceptions and experiences of outdoor occupational workers using digital devices for geospatial biometeorological monitoring. *International Journal of Biometeorology*. Springer, 64 (3), 471–483.
36. Trendov, N.M., Varas, S., Meng Z. (2019). Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome, Digital Technologies In Agriculture And Rural Areas. Briefing Paper. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
37. Tvaronavčiene, M., Lankauskiene, T. (2011). Plausible foreign direct investment impact on sustainable development indicators of differently. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 1 (1), 27-38.
38. UN Department of Economic and Social Affairs (2016). Food Security and Nutrition/Sustainable Agriculture (*online*). Dostupno na: <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=9502&menu=1565&nr=1> (2.2.2016.).
39. Van Zeijl-Rozema, A., Cörvers, R., Kemp, R., Martens, P. (2008). Governance for Sustainable development: A Framework. *Sustainable Development*, 16, 410-421.
40. Vorobyov, S., Bugai, Y. (2019). Factors of socio-economic development of rural areas. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 395 (2019).
41. Wortman, Jr M.S. (1990). Rural entrepreneurship research: An integration into the entrepreneurship field. *Agribusiness*, 6 (4), 329–344.
42. Yonazi, E., Kelly, T., Halewood, N., Blackman, C. (2012). The Transformational Use of Information and Communication Technologies in Africa. 1st edn, *The Transformational Use of Information and Communication Technologies in Africa*. The World Bank.
43. Ziaabadi, M., Malakootian, M., Zare Mehrjerdi, M. R., Jalaee, S. A., Mehrabi Boshrahadi, H. (2017). How to use composite indicator and linear programming model for determining sustainable tourism. *Journal of Environmental Health Science & Engineering*, 15 (9).

SUSTAINABLE RURAL DEVELOPMEN UNDER THE CONDITION OF GLOBAL DIGITAL TRANSFORMATON

Abstract

Many countries have undergone the process of structural transformation, leaving rural areas together with the agricultural sector underdeveloped with poor infrastructure, lack of information and new digital skills. However, the process of digital transformation and the application of new digital technologies represent an opportunity for the development of rural areas. Although developed countries have gone through the process of deindustrialization, in less developed countries the agricultural sector is still a vital sector because it produces food which is one of the basic human needs. Food security and the eradication of hunger are a part of global Sustainable

Development Goals set by the United Nations (UN). Digital innovation and technologies can be a part of the solution to achieve these goals. Sustainable development is a holistic concept and focuses on reconciling social justice, environmental integrity and well-being of living beings. The goal is to create ecologically and socially rightful world by means available from nature, without compromising the conditions and opportunities of future generations. Sustainable development is a global objective and should be integrated in all development policies and strategies. Development and application of digital technologies for the purpose of developing new services and new ways of providing services, improving communication, business development and trade represent an opportunity, but also a challenge to achieve sustainable development. A prerequisite for benefiting from the application of digital technologies is the construction of digital infrastructure, strengthening digital skills and reducing the costs of using the Internet and new technologies. What is more, digital technologies can be a platform for supporting entrepreneurship in rural areas, not only in agriculture but also in other sectors, enabling the adaptation of production, management and organization processes; access to new markets; improved access to information, thus strengthening competitiveness. In addition to the agricultural sector, digital technologies are essential for making rural communities more attractive, accessible, smarter and sustainable destinations, reducing remoteness problems and improving access to services and their quality. The development of rural tourism has an important role and is considered as one of the drivers of rural development. In developing countries, and especially in rural areas, poor technology infrastructure, high technology costs, low levels of e-literacy and digital skills, weak regulatory framework and limited access to services contribute to the stagnation of the digitalization process. Therefore, bearing in mind all the opportunities offered by the digital economy, it is crucial to address these challenges and adapt existing as well as to develop new modes of governance and the legislative framework to ensure transparent and efficient performance of individuals and the economy. Without the appropriate policies and incentives, rural areas will not be able to make optimal use of the opportunities brought by new technological revolution, which could further increase inequalities within and between countries. A prerequisite for the success in the new digital economy is access to infrastructure and skills that enable the use of digital services. The digitalization of all sectors consists of important technical aspects, but it is primarily a social and political phenomenon, and is specific to each country and its economic and political environment. The aim of this paper is to consider the possibilities of achieving sustainable rural development in the conditions of digitalization. In a systematic way, this paper analyzes the importance of sustainable development, places it within the conditions of digitalization that characterizes the modern global economy and examines the opportunities and challenges of achieving rural development in the digital economy. The purpose of the paper is to draw conclusions about the key factors and drivers of sustainable rural development in the digital economy.

Key words: sustainable rural development, global digital transformation, rural tourism, rural entrepreneurship, managing development

POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENI PROIZVODI U FUNKCIJI BRENDIRANJA GASTRO REGIJE SLAVONIJA, BARANJA I SRIJEM

Petra Cveni , bacc. oec.

Sveu ili te J. J. Strossmayera Osijek, Fakultet agrobiotehni kih znanosti Osijek
Vladimira Preloga 1, 31 000 Osijek, Hrvatska

Martina Matu , mag. ing. agr.

Sveučilište J. J. Strossmayera Osijek, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Vladimira Preloga 1, 31 000 Osijek, Hrvatska
martina.matus1@gmail.com

Sažetak

Unatoč rastućoj popularnosti eno-gastronomskog turizma kao specifičnog oblika ruralnog turizma, još uvijek postoji zaostajanje u akademskim istraživanjima u vezi s ovom pojavom. Pregledom dosadašnjih novijih sekundarnih izvora literature, sintezom i analizom istraživanja provedenih u Kontinentalnoj regiji Hrvatske s posebnim naglaskom na Slavoniju, Baranju i Srijem, kao izrazito značajno područje u pogledu ruralnog turizma i agroturizma, utvrditi će se važnost poljoprivredno prehrambenih-proizvoda u funkciji ruralnog razvoja. Tradicionalni poljoprivredno-prehrambeni proizvodi duboko su utkani u Hrvatsku gastronomsku baštinu. Štoviše, neki od njih su priznati kako na nacionalnoj, tako i europskoj razini (zaštićene oznake izvornosti i zemljopisnog podrijetla) te će se neko icina istaknuti u ovome rada. Rad dodatno obuhvaća analizu pet slavonskih županija na temelju eno-gastronomskih manifestacija koje su do 2020. godine lokalno gledano, u funkciji promocije ruralnog prostora i tradicije Slavonije, Baranje i Srijema, no promatrajući ih s perspektive nacionalnog doprinosa, dio su procesa dugoročnog problema Hrvatske, tj. sezonalnosti turizma. Koristi koje se ostvaruju manifestacijama na temu ponude hrane i pića su mnogobrojne, ali kao najvažnija ističe se produljenje turističke sezone. Analizirane  upanije i događanja najefektivniji doprinos pokazuju upravo u podsezoni kada se kapaciteti "plave" Hrvatske prazne, a "zelena" Hrvatska otvara mogućnosti sve do prosinca. Osim produljenja turističkih aktivnosti i premještanja s Jadranske na Kontinentalnu regiju, manifestacije su od izrazitog značaja za lokalnu zajednicu te gospodarstvo u cjelini kao komponenta već postojeće ponude hrane i smještaja u ruralnom području (agroturizma). Cilj rada je valorizirati ulogu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kroz socio-ekonomski efekt koji se ostvaruje tradicionalnim gastro proizvodima i manifestacijama te utvrditi kako ovaj oblik vrednovanja tradicije može postii i demografski preporod koji je predmetnoj regiji nužno potreban u svrhu očuvanja identiteta za buduće generacije posjetitelja Istočne Hrvatske.

Ključne riječi: ruralni turizam, poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, manifestacije, gastronomija, agroturizam

JEL: L83, Z32

1. Uvod

Republika Hrvatska zemlja je prepuna raznolikosti, kao i njezina tradicionalna gastronomija koja značajno figurira na popisima kulturne baštine. Iako mediteranska kuhinja prednjači kada je riječ o sveopćoj prihvaćenosti, gastronomija kontinentalnog područja također može postati ikona ponude turizma u Hrvatskoj. Kako je riječ o regiji ruralnog karaktera, važna grana djelatnosti predstavlja poljoprivredna proizvodnja. Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi istočnog kraja Hrvatske sve se više cijene na tržištu i uvelike doprinose cjelokupnom turističkom doživljaju posjetitelja. Kroz baštinu i običaje koje su obitelji tijekom povijesti upijale u svoje kulinarske rituale, lokalni ponuđači turističkih usluga stvaraju sliku o Slavoniji, Baranji i Srijemu kao regiji punoj kulinarskih dragulja i popratnih priča zanimljivih svim uzrastima. Iz tog razloga, Ministarstvo poljoprivrede je kroz program Europske unije započelo provođenje jedinstvenog sustava zaštite oznaka izvornosti i zemljopisnog podrijetla s ciljem zaštite regionalnog identiteta i tradicije, razvoja turizma regije te povećanja prepoznatljivosti u gastronomiji zemlje. Svi proizvodi i događaji kojih dotiče u radu nose veliku važnost za kontinentalni turizam i njegovog razvoj, a to je prepoznatljivost regije u pogledu promicanja lokalnih specijaliteta i manifestacija koje posjetiteljima donose istinski doživljaj. Metodologija korištena u ovom istraživanju sastoji se od kvalitativnog i kvantitativnog analiziranja sekundarnih izvora literature s primjenom metoda analize i sinteze. Sekundarna analiza podataka vrši se opsežnim istraživanjem relevantne domaće i strane literature te članaka napisanih i objavljenih u zbornicima radova na temu značaja ruralnog turizma, agroturizma, marketinga turističke destinacije i enogastronomске ponude Republike Hrvatske. Sadržaj rada nastoji opisati nužnost poticanja malih proizvođača poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i događaja na kojima se promoviraju isti u pogledu razvoja zajednice kroz priljeve financijskih sredstava u ruralnom turizmu te poboljšanja demografske slike navedenog područja.

2. Pojmovno određenje ruralnog turizma

Kao što je već poznato, ruralni turizam u znanstveno-stručnoj literaturi jedan je od kompleksnijih pojmova upravo zbog svoga raspona i diversificiranosti na kojoj se temelji kroz specifične oblike (seoski, lovni, ribolovni, rezidencijalni, eno-gastronomski, pustolovni...). Uvidom u novije sekundarne izvore literature može se spomenuti tumačenje Bartoluci et al. (2015) da se ruralni turizam definira kao turistička valorizacija agrarnih područja, prirodnih resursa, kulturnog nasljeđa, ruralnih naselja, lokalnih tradicijskih običaja i proizvoda kroz posebno oblikovane turističke proizvode te se kroz njih zadovoljavaju potrebe posjetitelja uključujući smještaj, hranu i piće, rekreaciju, aktivnosti te ostale usluge s ciljem održivog lokalnog razvoja. Iako ga je teško terminološki obuhvatiti, jedno je sigurno: cilj ruralnog turizma ogleda se u poticanju održivosti života sredine u kojoj se on manifestira, uz pozitivan utjecaj na demografiju područja i kvalitetu života lokalnog stanovništva. Takva područja omogućuju uživanje u seoskom ili slabije naseljenom krajoliku te pripadajućim aktivnostima, a ruralni turizam kao diversificirana djelatnost čijim se provođenjem doprinosi gospodarstvu, ali i lokalnoj zajednici u cjelini, implicira veći stupanj turističkog zadovoljstva. Neki autori (Čorak i Mikačić, 2006; Geić, 2011; Jelinčić, 2007; Tubić, 2019) pojam ruralnog turizma ogledaju kroz mnoštvo specifičnih oblika: seoski, rezidencijalni, zavičajni, zdravstveni, kulturni, gastronomski, vinski turizam, ribolovni, vjerski, pustolovni, lovni

i ostalih od kojih je najznačajnija komponenta za potrebe ovoga rada agroturizam, koji je još označen i sintagmom turizam na seljačkim obiteljskim gospodarstvima.

Doprinos u rješavanju problema terminološke neujednačenosti i različitosti interpretacije pojma agroturizma pridonosi Tubić (2019) izradom kronološkog presjeka definicija ovog turističkog segmenta kroz 50 diferenciranih tumačenja, kako u hrvatskoj tako i u svjetskoj literaturi. Štoviše, na temelju navedenoga istoimeni autor objedinjuje tezu da je agroturizam pojavni oblik ruralnog turizma koji podrazumijeva privremeno kretanje izvan uobičajene sredine stalnog boravka turista, a uključuje kratkoročne i dugoročne posjete te pritom aktivno ili pasivno bavljenje poljoprivredom/hortikulturom u sklopu poslovnog subjekta smještenog na ruralnom području, a sve sa svrhom edukacije i zabave, gdje je pružanje turističkih usluga dopunska djelatnost koja oplemenjuje i stvara višu vrijednost poljoprivrede kao primarnoj djelatnosti, što ujedno donosi pogodnosti ekonomskog, ekološkog i sociokulturnog karaktera svim dionicima (vlasnicima gospodarstva, lokalnoj zajednici i okolišu te turistu u pogledu doživljaja i iskustva). Shodno navedenome, može se konstatirati da je na selu, u ruralnom prostoru moguće imati kvalitetan život uz kombinaciju tradicijske poljoprivrede i smještaja u domaćinstvu, a dio poljoprivrednih proizvoda moguće je plasirati kroz turizam te pri tome ostvariti dodanu vrijednost koja omogućuje željeni standard življenja, no isto tako manifestira se i ekonomska održivost za zajednicu. Nove okolnosti koje donose procesi modernizacije i globalizacije ne mogu u potpunosti zaobići niti ruralni prostor, pa Sasu i Epuran (2016) ističu kako su posjete etno selima, događanjima, sudjelovanje na manifestacijama i seoskim aktivnostima instrument smanjenja efekta kojeg donose navedene promjene.

Selektivni oblik turizma koji je neodvojiv od pojmova ruralnog i agroturizma te neophodan za razumijevanje tematike ovog rada jest eno-gastronomski turizam, kojeg Geić (2011) definira kao posjet proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i specifičnim lokacijama čiji je primarni motiv za putovanje kušanje i doživljaj lokalnih specijaliteta i poljoprivredno-prehrambenih proizvoda određenog geografskog podneblja. Štoviše, Bakan (2013) ističe kako ovaj segment turizma nudi jedinstvenu priliku da gosti vide kako stvari funkcioniraju od početka do kraja, da upoznaju prostor, način izrade/prerade, probaju i iskušavaju novitete, a može ih se povezati s raznim atrakcijama na tome području koje se savršeno uklapaju u ponudu i tematiku. Nastavno na navedeno, Scott i Duncan (2015) dodaju kako turisti pri posjeti novih odredišta, mijenjaju obrazac ponašanja jer je hrana vrlo važan aspekt svakog putovanja i znatno utječe na cjelokupan dojam destinacije.

3. Uloga poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u ruralnom turizmu

Polazeći od primarnih životnih potreba, hrana je osnova egzistencije, a tijekom povijesti pa sve do danas, gastronomija je dobila potpuno novi okvir razvoja koji se znanstveno istražuje. Poljoprivredna djelatnost kao neodvojivi segment proizvodnje hrane postaje sve utjecajniji interesni sektor investicijskih programa u sklopu ruralnog prosperiteta, pa tako Sidali et al. (2013) ističu marketinško gledište hrane koja stvara novu tržišnu nišu za ruralne poduzetnike koji žele uspostaviti blizak odnos s potrošačima zainteresiranima za lokalne proizvode, a koja se ogleda u proizvodnji na socijalno i ekološki održiv način. Može se reći kako poljoprivredu današnjice, obzirom na raspon mogućnosti koje prati moderno doba, ne čini samo masovna proizvodnja hrane, već potpuno nova dimenzija djelovanja u svakodnevnom životu, ali i u znanstvenim okvirima. Lokalni lanac opskrbe hranom i pićem Haven-Tang i Jones (2012) smatraju glavnim primjerom

kako ruralni turizam može uspostaviti učinkovite veze s drugim relevantnim granama u ruralnim sredinama, pa tako navode poljoprivredu i kulturu hrane kao neraskidive poveznice za rast i razvoj. Identično uviđaju i Privitera et al. (2018) u kontekstu uključivanja širokog spektra lokalnih dionika kao što su restorani, lokalno stanovništvo, poljoprivrednici, maloprodaja i u konačnici cijela zajednica koji međusobnom interakcijom ispunjavanju potrebe stanovništva i zadovoljavaju gastronomske pretpostavke za održavanje kulinarske tradicije. Drpić i Vukman (2014) ističu kako je uživanje u hrani i piću tek nedavno postalo jedan od najvažnijih sadržaja turističkog iskustva, a tradicionalno pripremanje istih dodatno nadopunjuje doživljaj koji turisti sve više cijene. Kvaliteta ruralne turističke ponude uvelike ovisi o eno-gastro ponudi, kroz koje pružatelji turističkih usluga najbolje promoviraju svoje gospodarstvo, ali i regiju u kojoj se nalaze.

Destinacije u ruralnim područjima, kao i sve druge destinacije, moraju ispuniti osnovne turističke zahtjeve – smještaj i prehrana, no kao što je ranije spomenuto, imperativ je na stvaranju različitosti drugih sadržaja i aktivnosti, stoga se turizam kao najpopularnija dopunska djelatnost na poljoprivrednim gospodarstvima ne bi trebala temeljiti samo na usluzi smještaja, već uključivanjem materijalnih i nematerijalnih resursa ruralnog područja ima ulogu stvoriti sinergijski koncept koji čini jedinstvenu cjelinu. Pored kuća za iznajmljivanje, kampirališta i motela, ruralni turist najčešće traži smještaj na seoskim gospodarstvima. Pružanjem različitih turističkih usluga vlasnici farmi proširuju raspon svojih aktivnosti, time podižući vrijednost vlastitih proizvoda i posjeda. Turisti koji preferiraju smještaj na seoskim gospodarstvima traže izvornu ruralnu atmosferu, gdje mogu podijeliti vlastitu intimnost s ukućanima, naučiti tradicionalne zanate i vještine sa svojim domaćinima, sklopiti prijateljstva, a to predstavlja vrijednosti koje su gotovo zaboravljene u modernom dobu te iznad svega uživati u domaćoj hrani i piću. Prema Drpić i Vukman (2014), poljoprivredno-prehrambeni proizvodi imaju značajnu ulogu kroz brojne aspekte:

- kreira se cjeloviti, kvalitetan i na tržištu tražen turistički proizvod te se obogaćuje sveukupna turistička ponuda destinacije
- utječu na razvoj turizma izvan glavne turističke sezone (osobito u proljeće i jesen, razdoblja koja su prije imala izrazito malen značaj u turizmu države)
- utječu na razvoj ruralnih područja te stvaraju motivaciju za poduzetništvom, zapošljavanjem i samozapošljavanjem
- potiču očuvanje jedinstvenog, autentičnog ambijenta, tradicije i kulture koji se čuvaju desetljećima, pa čak i stoljećima (tzv. *storytelling*³⁰)
- privlače turiste s većim financijskim mogućnostima, samim time utječu na povećanje potrošnje po turistu
- poboljšavaju imidž destinacije na međunarodnoj razini
- stvaraju jedinstvenu priliku za poljoprivrednike i vinare – plasman na mjestu proizvodnje, stvaranje svijesti o kvaliteti njihovih proizvoda uz povećanu konkurentnost.

Važnost koristi koje se ostvaruju kroz navedene aspekte u praksi najbolje može potvrditi agroturizam kao grana ruralnog turizma koja sama po sebi kao djelatnost ima važnu ulogu u revitalizaciji ruralnog područja, a u njegovom sadržaju nezaobilazni su poljoprivredno-prehrambeni proizvodi od kojih održiv ekonomski učinak stvaraju gospodarstvo i zajednica u cjelini kao pokretač razvoja drugih djelatnosti i sadržaja. U nastavku rada izdvojeno je nekoliko

³⁰*Storytelling* (prevedeno s engleskog jezika znači pričanje priča) predstavlja način pričanja priča koji kroz interakciju s destinacijom i infrastrukturom čini turistički proizvod (Ministarstvo turizma i sporta, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf).

poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Slavonije, Baranje i Srijema čija je važnost i službeno priznata na razini Hrvatske, ali i Europske unije, čime su postali osnova i primjer svih budućih zaštićenih proizvoda na kojima se može temeljiti reputacija gastro regije.

4. Zaštita prehrambenih proizvoda

Europska unija devedesetih je godina prošlog stoljeća uspostavila jedinstven sustav koji omogućuje zaštitu naziva tradicionalnih proizvoda čija kvaliteta i posebnosti nastaju pod utjecajem prirodnih i/ili ljudskih čimbenika specifičnih za određeno zemljopisno područje ili su pak proizvedeni prema tradicionalnim recepturama ili metodama proizvodnje. Takvi proizvodi označeni su znakom za zaštićenu oznaku izvornosti (ZOI), zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla (ZOZP) ili zajamčeno tradicionalni specijalitet (ZTS). Isti su prikazani na slici 1.

Slika 1. Zaštićene oznake izvornosti i zemljopisnog podrijetla te zajamčeno tradicionalnog specijaliteta



Izvor: dostupno na: www.poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/zoi-zozp-zts-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda/znak-simbol-za-zoi-zozp-zts/1261 (20.11.2020.).

Ove znakove zaštite izvornosti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kupci mogu pronaći na ambalaži proizvoda, otisnute uz njegov naziv. Potrošaču jamče kupnju autentičnog i kontroliranog proizvoda priznate kvalitete i lokalnog podrijetla. Nažalost, u Republici Hrvatskoj ne postoji jelo zaštićeno oznakom zajamčeno tradicionalnog specijaliteta. Obzirom da je taj sustav vrednovanja specijaliteta relativno nov, moguće je očekivati dodjelu ove oznake brojnim jelima Istočne Hrvatske u godinama koje slijede, a spominju se kroz ovaj rad. Sve prethodno navedene oznake izvornosti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i delicija donose značajnu dobrobit za regiju iz koje dolaze. Kako navodi Ministarstvo poljoprivrede, koristi se ogledaju kroz aspekte opisane u sljedećoj tablici 1.

Tablica 1. Značaj zaštite naziva poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i registracije ZOI, ZOZP i ZTS

ASPEKT	KORISTI
Pravni	- protekcija od zlouporabe i narušavanja ugleda autohtonog proizvoda

Gospodarski	- označeni proizvodi pripadaju proizvodima više cjenovne kategorije → povećanje dohotka za proizvođača; - doprinos održivom razvoju ruralnih područja; - povećana mogućnost izvoza na području Europske unije; - prepoznatljivost takvog proizvoda znači i prepoznatljivost područja proizvodnje
Potrošački	- jamstvo prepoznatljive kvalitete; - povećanje potražnje potrošača za autohtonim proizvodima
Kulturni	- očuvanje tradicije te lokalnog, regionalnog i nacionalnog identiteta
Ekološki	- zaštita prirodnih vrijednosti regije; - očuvanje autohtonih pasmina domaćih životinja i biljnih sorti
Socijalni	- sprečavanje potencijalnog odljeva stanovništva s područja; - povećanje dohotka regionalnih proizvođača (bolji životni standard lokaliteta)

Izvor: prilagođeno prema službenim stranicama Ministarstva poljoprivrede. Dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/zoi-zozp-zts-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda/228> (10.12.2020.).

Iz tablice 1. vidljivo je da su vrijednosti dobivene označavanjem ovakvih proizvoda brojne te, ovisno s kojeg god aspekta gledano, uvelike doprinose revitalizaciji stanovništva regije u kojoj se takvi proizvodi proizvode. Budući da je Republika Hrvatska zbog svog geografskog položaja, raznovrsnosti prirodnih i klimatskih uvjeta, jedinstvene kulturne baštine i tradicije bogata autohtonim poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima, iz priloženog je moguće utvrditi niz dobrobiti koje proizlaze iz ovog sustava vrednovanja izvornih proizvoda. S druge strane, još uvijek postoji značajan broj onih proizvoda koji će se tek otkriti i učiniti prepoznatljivima. Svi ti proizvodi pružaju niz mogućnosti valorizacije samog područja na kojem se proizvode i doprinose očuvanju nacionalnog identiteta Lijepe naše.

Slavonija, Baranja i Srijem je regija u Republici Hrvatskoj bogata prostorima koji omogućuju odmor u prirodnom okruženju i u njoj leži perspektiva razvoja kontinentalnog turizma na nacionalnoj razini. Upravo ova regija obiluje raznovrsnom, upečatljivom i tradicionalnom eno-gastronomskom ponudom, a kulinarstvo na ovom području predstavlja stil života i izvor zadovoljstva. Promatrano područje proizvodnje obuhvaća regiju koja se nalazi u sjeveroistočnom dijelu Republike Hrvatske te koju omeđuju tri rijeke: Drava na sjeveru (granica s Mađarskom), Sava na jugu (granica s Bosnom i Hercegovinom) i Dunav na istoku (granica sa Srbijom) te dio mađarsko-hrvatske granice između rijeka Drave i Dunava. Zapadni dio Slavonske granice prostire se na području zapadne administrativne granice županije Bjelovarsko-bilogorske i općina Lipovljani i Jasenovac te grada Novska. Tri poljoprivredno-prehrambena proizvoda navedenog prostora nose zaštićenu oznaku izvornosti (ZOI) ili oznaku zemljopisnog podrijetla (ZOP), no nijedan specijalitet još ne nosi oznaku zajamčeno tradicionalnog specijaliteta (ZTS). Enologija ovog kraja obuhvaća jedno zaštićeno vinorodno područje s oznakom izvornosti vina unutar kojeg se nalaze dvije podregije. Svi podaci i definicije o proizvodima spomenutim u daljnjem tekstu preuzeti su sa službenih stranica Ministarstva poljoprivrede Republike Hrvatske.

4.1. Zaštićena oznaka izvornosti

„Zaštićena oznaka izvornosti“ (ZOI) predstavlja naziv kojim se registrira proizvod koji potječe iz određenog mjesta, regije ili države, čija kvaliteta ili karakteristike nastaju pod utjecajem posebnih prirodnih i antropogenih čimbenika određenog područja te čija se proizvodnja obavlja u tom području. U istočnoj regiji Hrvatske oznaku izvornosti nosi samo „Slavonski med“.

„Slavonski med“ je onaj koji proizvode medonosne autohtone sive pčele (lat. *Apis mellifera carnica* – podtip panonski) iz nektara medonosnih biljaka ili sekreta živih dijelova biljaka ili izlučevina kukaca koji sišu na živim dijelovima biljaka, koje pčele skupljaju, daju mu vlastite specifične tvari, pohranjuju, izdvajaju vodu i odlažu u stanice saća do sazrijevanja. „Slavonski med“ prema načinu proizvodnje je med u saću, med sa saćem ili dijelovima saća i vrcani, a može biti med od bagrema, lipe, uljane repice, suncokreta, kestena, hrasta sladuna i cvjetni med. Područje njegove proizvodnje obuhvaća cijelu Slavonsku regiju koja se nalazi u sjeveroistočnom dijelu Republike Hrvatske, omeđen s tri rijeke – Drave, Save i Dunava. Osim posebne kvalitete „Slavonskog meda“, proizvodnja ovog proizvoda ima dugu tradiciju i reputaciju. Tako pčelari u Slavoniji nastavljaju tradiciju proizvodnje meda dugu 130 godina. Tijekom dugogodišnjeg pčelarenja na području Slavonije razvijalo se i prenosilo znanje o pčelarstvu kroz praksu, sposobnosti i znanje ljudi.

4.2. Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla

Prema Ministarstvu poljoprivrede, pojam „zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla“ (ZOZP) označava naziv kojim se registrira proizvod koji potječe iz određenog područja, regije ili države, čija se kvaliteta, reputacija i faze proizvodnje pripisuju njegovom zemljopisnom podrijetlu. Zaštićenu oznaku podrijetla nose „Baranjski kulen“ i „Slavonski kulen/kulin“, a u postupku dobivanja oznake je i „Slavonska kobasica“.

„Slavonski kulen/kulin“ je trajna kobasica proizvedena od mješavine najkvalitetnijih dijelova svinjskog mesa, leđne slanine, soli i začina koja se nadjeva u slijepo svinjsko crijevo. Ono se potom tijekom najmanje 150 dana podvrgava sukcesivnim procesima fermentacije, hladnog dimljenja, sušenja i zrenja. Riječ je o tradicionalnom mesnom specijalitetu koji se proizvodi iz mesa svinja oprasanih i utovljenih u ograničenom zemljopisnom području Slavonije u koje spadaju sljedeće županije: Vukovarsko-srijemska, Osječko-baranjska, Brodsko-posavska, Požeško-slavonska, Sisačko-moslavačka, Bjelovarsko-bilogorska i Virovitičko-podravska. Svinjokolja je bila i ostala važan društveni događaj ovog područja – implementirana je u tradiciju mnogih obitelji, a često se događala uz pjesmu i ples.

Nakon slavonskog slijedi „Baranjski kulen“, fermentirana trajna kobasica načinjena od usitnjenog svinjskog mesa začinenog mljevenom paprikom i bijelim lukom te bijelim paprom, napunjena u svinjsko slijepo crijevo ili po baranjskom žargonu, „katicu“. Potrebno je naglasiti da se to svinja i sve faze proizvodnje ovog kulena moraju odvijati na području Baranje, koja obuhvaća sljedeće gradove/općine: Kneževi Vinogradi, Beli Manastir, Bilje, Darda, Čeminac, Jagodnjak, Petlovac, Popovac i Draž. Iako slični, baranjski se kulen razlikuje od slavonskog u jednom ključnom sastojku – bijelom papru, koji mesu daje dozu pikantnosti. Istraživanjem koje opisuju Babić i Gregić (2012) ističe se kako je broj tržišno orijentiranih proizvođača tradicijskih poljoprivrednih proizvoda daleko manji od ukupnog broja proizvođača pa tako primjerice u proizvodnji kulena Vukadinović (2012) evidentira stotinjak registriranih poljoprivrednika koji proizvode u prosjeku 500 tona kulena godišnje. Zaključuje se kako proizvodnje i njegovanja tradicije ne manjka, no nedostatak je

adekvatnog pristupa u konkurentnosti s već postojećim tržišnim rivalima u sektoru tradicionalnih poljoprivrednih proizvoda, a baš takve male proizvođače treba potaknuti institucionalnom podrškom. Osim dva prethodno navedena mesno prerađena proizvoda, važno je napomenuti da je „Slavonska kobasica“ u postupku registracije za dodjelu oznake zemljopisnog podrijetla.

4.3. Zaštićena oznaka izvornosti vina

Opće je poznato da vina s područja Slavonije, Baranje i Srijema postaju uvelike cijenjena ne samo na nacionalnom, već i europskom tržištu. Nažalost, zbog niza razloga, vina s ovog područja zauzimaju podosta lošu tržišnu poziciju u odnosu na vina s drugih područja Hrvatske. Neki od njih su povećane količine uvoznih vina, stagnacija profesionalne proizvodnje te preskupa postrojenja i pomagala u odnosu na financijske mogućnosti lokalnog stanovništva. Od sveukupno šesnaest zaštićenih vinorodnih područja Republike Hrvatske regiji Slavonija, Baranja i Srijem pripada samo jedno područje - područje ZOI Istočna kontinentalna Hrvatska s podjelom na dvije podregije: Slavonija i Hrvatsko Podunavlje.

U području ZOI „Slavonija“ blago nagnuti, jugozapadu i jugoistoku okrenuti osunčani položaji Dilja, Požeške gore, Krndije i Papuka te Psunja idealni su za uzgoj vinove loze za koju se smatra da se na ovom području uzgajala još u predrimsko doba. U ovom se predjelu najviše proizvode bijela vina, a najznačajnija i najzastupljenija sorta je Graševina. Od ostalih bijelih sorti mogu se istaknuti Rajnski rizling, *Chardonnay*, *Pinot sivi*, *Sauvignon*, Ružica crvena i Rizvanac. Od crnih sorti, među najzastupljenijim su Frankovka, *Cabernet Sauvignon*, *Zweigelt*, *Pinot crni* i *Merlot*, koja daju bistra vina rubin crvene boje. Srednje su do jako alkoholna, umjerene kiselosti, umjerenog intenziteta zrelosti tanina, te izraženih voćnih aroma.

Područje ZOI „Hrvatsko Podunavlje“ je nizinsko područje koje se nalazi između tri rijeke: Dunava, Save i Drave. Nizinski dijelovi nisu pogodni za uzgoj vinove loze zbog klimatskih i zemljišnih uvjeta, no terase i zaravni koje vode ka brdskim područjima ovog područja čine povoljne površine za uzgoj svih sorti vinove loze (Baranjska planina, Erdutsko brdo, Vukovarski ravnjak i drugo). Najzastupljenija sorta u Hrvatskom Podunavlju je Graševina, zatim slijede Rajnski rizling, *Chardonnay*, Traminac crveni, *Pinot sivi* i *Pinot bijeli*. Od crnih sorata najzastupljenije su Frankovka, *Cabernet Sauvignon*, *Merlot* i *Pinot crni*.

Osim spomenutih proizvoda, tu su i oni koji za sad ne nose titulu zaštićenih. Slavonsku gastronomiju odlikuju vrhunski, kvalitetni suhomesnati proizvodi, specijaliteti pripremljeni od riječnih riba, pokoje slastice i vrhunska vina. Osim slavonskog i baranjskog kulena, od prepoznatljivih suhomesnatih proizvoda karakterističnih za ovo područje ističu se i kulenova seka, čvarci, krvavica, sušena šunka i razne vrste kobasica. Imidžu kuhinje ove regije doprinose i jela poput slavonskog čobanca, fiš paprikaša, šarana na rašljama, kotlovine, sarme, brojna jela od divljači, tjestenina s makom, pogačice s čvarcima, salenjaci, knedle sa šljivama, i brojna druga. Svi oni imaju značajnu ulogu u brendiranju Slavonije, Baranje i Srijema kao regije autohtonih domaćih proizvoda visoke kvalitete, a najbolji način za njihovu promociju su upravo manifestacije koje nude pregršt drugih sadržaja i zanimljivosti, a sve s ciljem promicanja ove pomalo zapostavljene, ali ipak konkurentne regije na turističkom tržištu Hrvatske i šire. Njihova važnost interpretirana je u sljedećem poglavlju koje obuhvaća i prethodno spomenute zaštićene proizvode, potencijalne kandidate za oznaku zaštite zajamčeno tradicionalnog specijaliteta te sve popratne sadržaje

(natjecanja u pripremanju jela, gastro-radionicama, tematski putovi i drugi) s naglaskom na analizu eno-gastro manifestacija koje se odvijaju u regiji Slavonija, Baranja i Srijem do 2020. godine.

5. Eno-gastro manifestacije kao instrument brendiranja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda Slavonije, Baranje i Srijema

Nakon teorijske rasprave, u ovom poglavlju analizirat će se postojeća ponuda manifestacija na području Istoka Hrvatske, točnije pet slavonskih županija (Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska, Požeško-slavonska, Brodsko-posavska i Virovitičko-podravska). Kao što je već ranije istaknuto, turistička ponuda ne bi se trebala sastojati samo od smještaja, prehrane i kupovine poljoprivrednih proizvoda, stoga je posjetiteljima nužno osigurati sudjelovanje u drugim seoskim/poljoprivrednim: ratarstvo, stočarstvo, povrtlarstvo, preradi proizvoda, pripremi hrane, upoznavanju s autohtonim proizvodima određenog područja i ostalo. U postojećoj literaturi već postoji aspekt promatranja Slavonije i Baranje kao unificirane turističke cjeline kako bi i trebalo biti, a Boflek et al. (2016) utvrđuju tri postojeća elementa na kojima se takva percepcija može realizirati:

- čini prostornu cjelinu u okviru administrativno-pravnih granica Republike Hrvatske, raspolaže dovoljnim elementima ponude (prirodnim, kulturnim, eno-gastronomskim, povijesnim, tradicijskim, etnološkim i slično)
- ponudom usmjerena na zadovoljenje potreba turista te reputacija „gostoljubivih domaćina“
- ima poseban identitet i imidž.

Kompleksan i potpun razvoj gastroturizma moguć je uz adekvatan angažman i inicijativu brojnih organizacija, udruga i institucija lokalnih uprava i samouprava čiji bi napori trebali biti usmjereni ne samo na organizaciju već i kvalitetno informiranje javnosti (marketing). U nastavku su tablično i grafički prikazane sve manifestacije pet slavonskih županija čija je svrha promidžba hrane, vina, poljoprivredno-prehrambenih proizvoda od lokalnog i regionalnog značaja, a iste su primjer dobrog upravljanja brendiranjem i menadžmentom u destinacijama.

Tablica 2. Kalendar eno-gastronomskih manifestacija Slavonije i Baranje

Mjesec	Virovitičko-podravska županija	Osječko-baranjska županija	Vukovarsko-srijemska županija	Brodsko-posavska županija	Požeško-slavonska županija
Siječanj	• Vincekovo	• Vinceška • WineOs	• Vinkovo	• Vincekovo • Grah Fest Nova gradiška • Švarglijada	• Vincelovo i Zeleno-Plavo • Kutjevačko Vincelovo
Veljača	• Kobasicijada Veliki Rastovac				
Ožujak	• VIRO Expo • Festival rezidbe i bunceka				• Sajam Vinkap
Travanj		• Proljetni vašar • Dani vina i turizma	• Nacionalna šunkijada	• Sarmijada i provijada	• Grill Slavonica

			• Ocjenjivanje i izložba vina Podunavlja i Slavonije		
Svibanj	• Orahovačko proljeće	• <i>Craft beer</i> festival • Festival sira i vina • Tour de Slavonija i Baranja • Večer vina i umjetnosti • Baranjski bećarac	• Fajferica Gastro Show	• Najduži stol u Hrvata	• Čuvajmo običaje zavičaja • Festival slanine i vina „Slanvin“
Lipanj		• Kulinijada • Gator fest • Grahijada • Tarda fest • Kulenijada u Jagodnjaku • Gator fest • Đakovački vezovi	• DunavArt festival • Nema sela nad Babine Grede • Divan je kićeni Srijem • Festival Traminca u Iloku	• Oriovita • Fišijada Slavonski brod	• Požeška kulenijada • Fišijada u Pleternici • Sajam janjetine • Festival graševine • Festival vina
Srpanj		• Večer vina i umjetnosti	• Žetvene svečanosti	• Gastro večeri Batrina	• Ribarske večeri u Vetovu
Kolovoz	• Dani pečenjakov		• Stanarski susreti • Festival voćnih rakija, likera, pekmeza, bundeva i tikvica • Noć vina u Iloku • Iločka berba grožđa	• Festival kave i slavonskih kolača • Ribarske večeri • Ižimača-festival jabuke • Stupnička berba grožđa	• Požeška fišijada
Rujan	• Agroexpo	• Slavonijo, u jesen si zlatna • Jesen u Baranji • Vinski maraton • Prvenstvo Hrvatske u kuhanju fiša	• <i>Wine&bike</i> tour Edrut • Vinkovačke jeseni • Iločka berba grožđa • Nacionalna izložba voćnih rakija i likera		• Slavonski banovac • Ajvar fest • Lipičko slavonsko sijelo • Dan voćara i Pekmezijada • Fišijada

		• Zlatna berba kukuruza • Dani slavonske šume • Ribarski dani Kopačevo • Festival Frankovke • Vinski maraton Zmajevac • Belišćanska zlatna jesen • Našice-Mali grad velikog srca	• Nacionalno ocjenjivanje slavonskog kulena/kulina • Vukovarski etno sajam		
Listopad	• Za bakinim stolom	• Festival šunke, rakije i kulena • Bakin špajz • Festival paprike • Mali Oktoberfest • Berbene svečanosti • Fišijada u Orahovici • Orahovačka čobanijada • Miholjačka sarmijada		• Brodska pečenikijada	• Okusi jeseni Požegi • Slavonsko kolinje • Pudarijada u Kaptolu • Čvarkijada
Studeni	• Martinje • Tradicionalni specijaliteti i moderna gastronomija peradarskih proizvoda	• Martinje • Baranjsko kolinje • Čvarak fest • Zimski vašar		• Katarinski sajam-Kuhajmo slavonski • Martinje	
Prosinac		• Advent u Baranji		• Advent u Novoj Gradiški • Advent u Slavonskom brodu	• Fajfer fest

Izvor: autori.

Uvidom u sekundarne izvore podataka, točnije internetske stranice turističkih zajednica pet slavonskih županija ali i pripadajućih gradova i općina, u priloženoj tablici 2. mogu se pronaći sve enogastro manifestacije Slavonije, Baranje i Srijema sortirane po mjesecima kao svojevrsni kalendar. Vidljivo je kako su svih pet analiziranih županija jedinstvene u pridavanju važnosti tri proizvoda:

- čobanac (Čobanijade)
- suhomesnati proizvodi - kulen/kobasica (Kulenijada, kolinja) i
- fiš paprikaš.

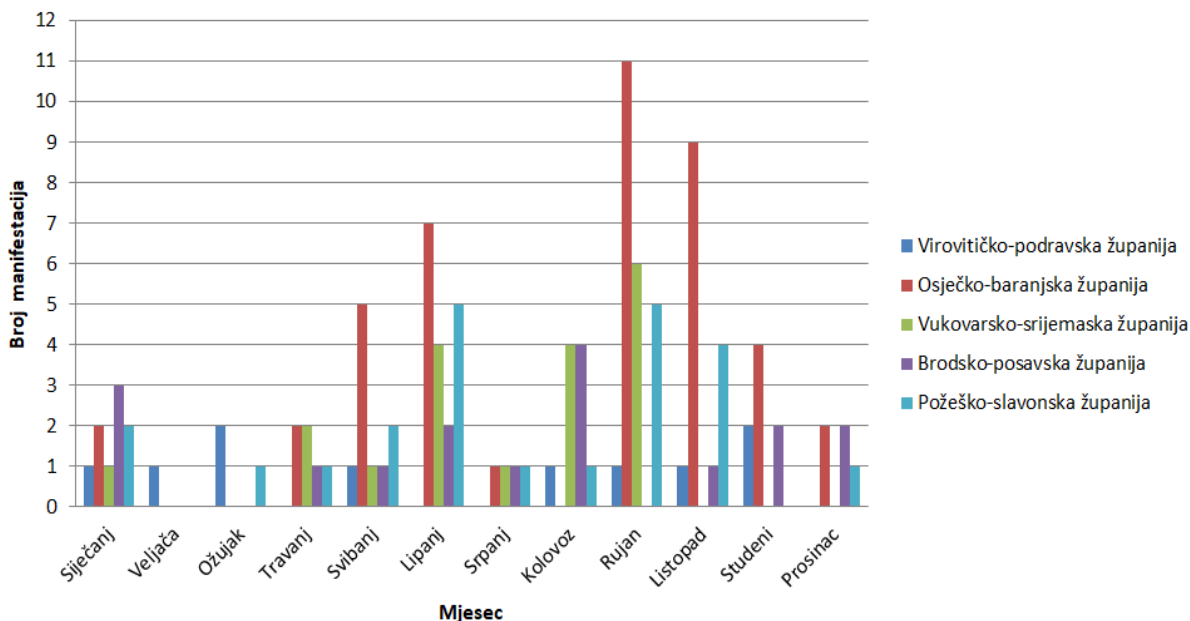
Navedene tri tradicionalne gastronomske delicije predstavljaju temelj gastro ponude promatrane regije, štoviše svakog većeg javnog događanja u gradovima/općinama/naseljima te kao takvi najkompetentniji su kandidati za nositelje oznake zajamčeno tradicionalnog specijaliteta koja bi uvelike doprinijela na reputaciji kako samog proizvoda, tako i regije uz adekvatnu promocijsku aktivnost. Osim njih, velika važnost pridaje se čvarcima, paprici, sarmi, rakiji i prerađevinama od voća i povrća (pekmezi, džemovi, ajvar i slično). Svaka tradicionalna receptura, koja se može razlikovati od obitelji do obitelji, nosi svoju ulogu i u očuvanju održivosti poljoprivredne proizvodnje. Kako bi se osigurala i lokalna održivost, postojeća ponuda domaćih proizvoda direktno se susreće s potražnjom na sajmovima, javnim događanjima, proslavama i sličnim organizacijskim oblicima. Da su hrana i manifestacije značajan element u formiranju gastroregije Slavonija, Baranja i Srijem potvrđuju novija istraživanja prikazana u tablici 3. provedena s obje strane: ponude (vlasnici turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava) i potražnje (turisti), s ciljem utvrđivanja gastro utjecaja.

Tablica 3. Uloga enogastronomije kroz istraživanja ponude i potražnje

PONUĐA	POTRAŽNJA
- Sudarić et al. (2020) provode istraživanje na 24 objekta registriranih kao turistička seljačka obiteljska gospodarstva (TSOG) raspoređenih također na pet slavonskih županija pri čemu je 83,3 % ispitanika izrazilo stav kako im je uloga hrane izrazito važna (najveća razina ponuđene Likertove skale), a smatraju ju i glavnim motivom dolaska turista te su im upravo tradicionalni recepti regije primarna ponuda u objektima - Tubić (2015) u sklopu doktorske disertacije provodi opsežnije istraživanje na čak 107 turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava koje pokazuje kako 61,68 % ispitanih vlasnika gospodarstava smatra izvornu enologiju i gastronomiju vrlo značajnim segmentom percepcije razine atraktivnosti destinacije	- u sklopu Instituta za turizam (2018) u <i>Strateškom marketinškom planu turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025.</i> provedeno je istraživanje na ukupnom uzorku od 800 ispitanika – 600 domaćih i 200 stranih (Njemačka, Mađarska, Italija i Slovenija). Sastavni dio istraživanja je ispitati motiv koji bi potaknuo dolazak i boravak u Slavoniji, gdje su domaći turisti (46,8%) i turisti iz Slovenije (37,8 %) rangirali gastronomsku i vinsku ponudu na visoko drugo mjesto po važnosti od ponuđenih 13 motiva. Mađari i Nijemci pozicioniraju gastronomiju i enologiju na 3. mjesto (29,9 %), dok Talijani ne pridaju veliku važnost hrvatskoj gastronomiji te ju stavljaju na 6. mjesto (16,3 %).

Izvor: prilagođeno prema podacima Instituta za turizam (2018); Sudarić et al. (2020); Tubić (2015).

Kako istraživanja ukazuju na zaključak da je eno-gastro ponuda na vrhu ljestvice prioriteta posjetitelja ove regije, lokalnim ponuđačima sve se češće pruža jedinstvena mogućnost promoviranja vlastitih autohtonih proizvoda na kreativne načine kroz sudjelovanje na manifestacijama, pritom produljujući turističku sezonu na regionalnoj i nacionalnoj razini. To potvrđuje prikaz na grafikonu 1 na temelju kojeg se može vidjeti kvantitativna analiza perioda tijekom kojih se odvijaju takvi događaji.

Grafikon 1. Eno-gastro manifestacije Slavonije, Baranje i Srijema 2020.

Izvor: autori.

Analizirane županije broje ukupno 111 manifestacija na temu tradicionalne hrane i pića raspoređenih tijekom cijele kalendarske godine, a kako je vidljivo na grafičkom prikazu, u brojnosti istih prednjači Osječko-baranjska županija, osobito u rujnu i listopadu. Kako je ranije spomenuto, važnost manifestacija ogleda se u funkciji produženja sezone. Problem izrazite sezonalnosti uviđaju mnogi kreatori i sukreatori turističke politike, a Tubić (2019) smatra kako je glavni uzrok navedenoga kontinuirano promicanje turističkog proizvoda „sunce, more, pijesak“, a manjkavost usmjerenosti marketinških aktivnosti na Kontinentalnu regiju ne ide u prilog rješavanju istoga. Izravan kontakt između posjetitelja i proizvođača ostvaren putem manifestacija Madelano et al. (2018) vide kao izuzetan način promocije proizvoda na lokalnom i međunarodnom tržištu te kako prekogranična putovanja mogu potaknuti želju za edukacijom potrošača i poznavanje robe proizvedene u drugoj zemlji. Nakon turističke sezone i odmora na Jadranskoj obali, hrvatski turizam fokus treba okrenuti ka kontinentu, a upravo takvom efektu pridonose lokalna društvena događanja koja neće samo produljiti sezonu već i broj dana koje turist provede u destinaciji. Najveći broj manifestacija Slavonije, Baranje i Srijema odvija se upravo od kolovoza do prosinca te se takav trend treba i održati, no postavlja se pitanje koliko je svaka od pojedinih manifestacija prepoznata. Nemaju svi događaji jednak medijski/promocijski efekt, pa tako ni posjećenost, a obzirom na današnju sveprisutnost tehnologije, društvenih mreža i brojnih drugih načina ostvarivanja publiciteta nužno je uložiti u marketinški segment. Problem koji navode ponuđači usluga na TSOG u ranije spomenutom istraživanju Sudarić et al. (2020) jest upravo nezadovoljstvo promocijskim i promidžbenim aktivnostima u vidu lokalnih manifestacija koje mogu biti privlačan faktor u brendiranju eno-gastronomске destinacije, čija je uloga produljiti ostanak gostiju u smještajnom objektu. Za dugoročan razvoj i međunarodnu prepoznatljivost festivala i manifestacija, ali i regije u kojoj se odvija, iznimno je važno odabrati identitet te razviti brend kako bi određena manifestacija dobila na prepoznatljivosti te postala jedinstvena po svojim brendiranim karakteristikama. Ovaj problem prvi put uviđa Osječko-baranjska županija prema podacima Izvješća o radu Osječko-baranjske županije za 2019. godinu objavljuje Javni poziv za potpore regionalnim i lokalnim događanjima kojim se sufinanciralo 10 manifestacija sredstvima županije. Kao pozitivan primjer poticanja u brendiranju gastro manifestacija Ribarski dani i Paprika fest izrađen je redizajn vizualnog identiteta koji naglašava simboliku same manifestacije. Novi identitet je relevantan, moderan i prilagodljiv te je napravljen kalendar manifestacija koji objedinjuje značajne događaje i manifestacije Osječko-baranjske županije. Kalendarom su obuhvaćeni sajmovi, kulturne, gastronomске, sportske, vinske i druge manifestacije. Izradio se za potrebe online komunikacije te za tisak kalendara u obliku promotivnog letka, a također se aktivno promoviraju manifestacije putem društvenih mreža kroz *Facebook* profil *Visit Slavonija Baranja* i *Instagram* profil *visit.slavonija.baranja*. Gastro-manifestacije ne mogu, niti smiju biti jedini pokretač kontinenta već kooperacijom drugih sadržaja i kvalitetnim promidžbenim i marketinškim metodama nositelji su važne uloge u formiranju Slavonije, Baranje i Srijema kao jedinstvene gastro turističke regije.

6. Eno-gastronomski turizam u doba pandemije COVID-19

Epidemiološka situacija koja je obilježila 2020. godinu ostavila je posljedice u svim sferama gospodarstva i industrije pa stoga niti turizam nije mogao ostati neoštećen. Ograničavanje inozemnih putovanja u svrhu smanjenja mogućnosti virusne zaraze dovelo je u pitanje budućnost turističkog sektora kao direktan negativan učinak. Bitno je istaknuti da postoje ponajviše negativni učinci koji su u medijima kontinuirano prisutni (ekonomska nestabilnost, porast nezaposlenosti, ugrožavanje malog poduzetništva i slično), no ipak u svim nedaćama poljoprivredno-prehrambeni

sektor bio je primoran pronaći nove pristupe potrošačima. Brojni poljoprivredni proizvođači prilagodili su se suvremenim pristupima kao što je *online* prodaja u vidu e-tržnica, *Facebook* grupe dostupne širokoj populaciji i svim dobnim skupinama, također izrada internet stranica te ono što je bilo jedno od glavnih nedostataka - distribucija i dostava do kućnog praga. U samo par „klikova“ na internetu potrošači mogu dobiti domaću i svježnu namirnicu „od polja do stola“ lakše no ikada. Restorani broje nikada manje gostiju, no uvode dostave specijaliteta za lokalno stanovništvo željno gastronomskih užitaka te na taj način kreiraju novi koncept poslovanja u želji za opstankom u situaciji koju nitko nije dočekao spreman. Štoviše, posljedicom ograničenja inozemnih migracija povećao se porast broja domaćih posjetitelja u razna zaštićena područja, parkove prirode i nacionalne parkove što daje veći prostor razvoju selektivnih oblika turizma na tim prostorima. Kao i sve krize tijekom povijesti koje su prošle, proći će i ova koja će svakako ostaviti posljedice, no priželjkuje se scenarij kojim će se u vidu ruralnog turizma probuditi svijest domicilnog stanovništva o vrijednosti zemlje u kojoj živimo i resursima kojima raspolažemo.

7. Zaključak

Sinteza međusobno neraskidivih djelatnosti ruralnog turizma i poljoprivredne proizvodnje ne smije se događati slučajno. Nužnost strateškog i planskog razvoja ruralnih područja koju zahtjeva revitalizacija Hrvatskog sela ne može počivati na individualnim inicijativama jer demografske i ekonomske promjene koje su zahvatile Istok Hrvatske zahtijevaju pozornost, a realna situacija je takva da se već godinama ne ide u prilog pozitivnom pomaku upravo zbog manjkavosti institucionalnih i stratejskih rješenja te konkretnih mjera namijenjenih razvitku novih trendova koje prati ostatak svijeta u pogledu turizma. Temeljem uvida u dosadašnja istraživanja spomenutih u radu zaključuje se kako je „najslabija karika“ upravo stavljanje slabog naglaska na marketinške aktivnosti poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kojima se regija Slavonija, Baranja i Srijem može pohvaliti, iako sudeći po Osječko-baranjskoj županiji kao jednoj od pet analiziranih teritorija, budućnost je svijetla te se kreće dobrim pristupom pružanja potpore lokalnih eno-gastronomskih inicijativa od 2019. godine. Veliku ulogu u promociji takvih proizvoda odigrala je i Europska unija, koja je u suradnji s Ministarstvom turizma kroz jedinstven sustav zaštićenih oznaka stvorila pozitivnu sliku u očima posjetitelja o visokoj kvaliteti hrvatskih autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, time promovirajući kulturu i običaje domicilnog stanovništva. Sadržaja, aktivnosti, ponude, manifestacija i sličnih aktivnosti uvijek može biti više, no ni postojećima se ne pristupa u potpunosti adekvatno u vidu promocije, pa su i oni sami rezultat spomenutih individualnih napora tek mjesne/lokalne zajednice. Analizirana istraživanja pokazala su kako potražnja i zainteresiranost domaćih i stranih posjetitelja za Slavonsku gastronomiju i enologiju zauzimaju značajne pozicije na listi prioriteta odnosno motiva za dolazak što daje utemeljenu opravdanost za daljnja ulaganja i brendiranje ovog selektivnog oblika ruralnog turizma koji može značajno utjecati na problem sezonalnosti te produljenje boravka turista u destinaciji. Štoviše, uključivanjem poljoprivrednih aktivnosti, običaja i kulture koja ne manjka prostoru Istoka Hrvatske stvara se jedan smisleni turistički proizvod spreman za plasman na domaća i inozemna tržišta.

Literatura

1. Babić, L., Gregić, I. (2012). Analiza stavova proizvođača i potrošača odabranih poljoprivrednih proizvoda istočne Hrvatske. *Agroekonomika i ruralna sociologija*, 48. hrvatski i 8. međunarodni simpozij agronoma, 117-121.

2. Bakan, R. (2013). Lokalna gastronomija kao put prema turizmu doživljaja. Znanstvenostručna konferencija s međunarodnim sudjelovanjem "Izazovi današnjice: Turizam danas – za sutra". Šibenik: Veleučilište u Šibeniku.
3. Bartoluci, M., Hendija, Z., Petračić, M. (2015). Possibilities of sustainable development of rural tourism in Continental Croatia. *Acta Turistica*, 27 (2), 191-219.
4. Boflek, B., Jakičić, D., Lončarić, B. (2014). Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje. *Ekonomika misao i praksa*, 2014 (19), 247-276
5. Čorak, S., Mikačić, V. (2006). Hrvatski turizam, plavo bijelo zeleno, Zgareb: Znanstvena edicija Instituta za turizam.
6. Drpić, K., Vukman, M. (2014). Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5 (1), 62-67.
7. Geić, S. (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma. Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split.
8. Haven Tang, C., Jones, E. (2012). Local leadership for rural tourism development: A case study of Adventa, Monmouthshire, UK. *Tourism Management Perspectives*, 4, 28–35.
9. Institut za turizam, Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025. Dostupno na: www.tzvpz.hr/wp-content/uploads/dokumenti/Strate%C5%A1ki%20marketin%C5%A1ki%20plan%20turizma%20Slavonije%20s%20planom%20brendiranja%20za%20razdoblje%202019.%20-%202025.pdf (10.11.2020.).
10. Jelinčić, D. A. (2007). Agroturizam u europskom kontekstu. *Studia ethnologica Croatica*, 19 (1), 269-289.
11. Madaleno, A., Eusébio, C., i Varum, C. (2018). Determinants of Visitors' Intentions to Consume and Recommend Local Agro-Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 1–28.
12. Ministarstvo poljoprivrede, ZOI/ZZP/ZTS poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/zoizozp-zts-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda/228> (6.11.2020.).
13. Ministarstvo turizma i sporta, Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom. Dostupno na: mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf (5.11.2020.).
14. Privitera, D., Nedelcu, A., Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: case studies from Romania and Italy, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, XI, 21 (1), 143-157
15. Sasu, K.A., Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9 (58), 121-126.
16. Scott, D., Duncan, T., (2015). Back to the future: The affective power of food in reconstructing a tourist imaginary, in I. Yeoman, U. McMahon-Beattie, K. Fields, J. N. Albrecht i K. Meethan (Eds), *The future of Food Tourism, Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*, p. 143- 156. Ristol: Channel View Publications.
17. Sidali, K. L., Kastenholz, E., Bianchi, R. (2013). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8-9), 1179–1197.
18. Sudarić, T., Zmaić, K., Čepo, V. (2020). Razvoj eno-gastronomске turističke destinacije. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek.

- 55th Croatian & 15th International Symposium on Agriculture, February 16-21, 2020, Vodice, 114-118.
19. Tubić, D (2019). Ruralni turizam – od teorije do empirije. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.
 20. Tubić, D. (2015). Model razvoja ruralnog turizma Kontinentalne Hrvatske. Doktorska disertacija. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J.Strossmayera u Osijeku.
 21. Vukadinović, N. (2012). Slavonski kulen gubi dah u tržišnoj utakmici. Voice of Slavonia. Dostupno na: <http://www.glas-slavonije.hr/170212/7/Slavonski-kulen-gubi-dah-u-trzisnoj-utrci> (24. 06.2012.).

BRANDING OF GASTRO REGION SLAVONIA, BARANJA AND SRIJEM THROUGH AGRI-FOOD PRODUCTS

Abstract

Despite the growing popularity of eno-gastronomic tourism as a specific form of rural tourism, there is still a lack of academic research regarding this phenomenon. Review of recent secondary sources of literature together with the synthesis and analysis of research conducted in the Continental region of Croatia with special emphasis on Slavonia, Baranja and Srijem as a very important area in terms of rural tourism and agritourism has highlighted the importance of agri-food products in rural development. Traditional agri-food products are deeply inwrought into the Croatian gastronomic heritage. Moreover, some of them are recognized at both national and European level (protected designations of origin and geographical indication), and few of them will be highlighted in this paper. The paper also includes an analysis of five Slavonian counties based on eno-gastronomic events that were locally, until 2020, in the function of promoting rural areas and traditions of Slavonia, Baranja and Srijem, but observing them from the perspective of national contribution, they are a part of Croatia's long-term issue, i.e. seasonality of tourism. The benefits of events based on food and beverages are numerous, but the most important is the extension of tourism season. The analyzed counties and events show the most effective contribution in the post-season when the capacities of 'blue' Croatia are empty, and 'green' Croatia opens up its opportunities until December. In addition to extending tourism activities from the Adriatic to the Continental region, these events are of great importance for the local community and the economy in general as a component of the existing offer of food and accommodation in rural areas (agritourism). The aim of this paper is to valorize the role of agri-food products through the socio-economic effect of traditional gastronomic products and events, and show how this form of valuing tradition can achieve the demographic revival needed for the region to preserve its identity for future generations of visitors to Eastern Croatia.

Key words: rural tourism, agri-food products, manifestations, gastronomy, agritourism

UNAPREĐENJE KONKURENTNOSTI NAUTIČKE TURISTIČKE DESTINACIJE BOKA KOTORSKA PONUDOM RURALNOG TURIZMA

dr. sc. Zoran Kovačević

Institut Igalo AD, Pomorski Fakultet Kotor
Obala Nikole Kovačevića 64, 85 647 Igalo, Crna Gora
zoran.k@ucg.ac.me

Sažetak

Boka Kotorska, neslužbeno jedan od najljepših zaljeva na svijetu, u posljednjem desetljeću postaje globalno prepoznatljiva i kao izrazito atraktivna nautička turistička destinacija. Ulaganja u suvremene, luksuzne prihvatne nautičke turističke kapacitete doprinose izrazitom rastu ekonomskih pokazatelja, vezanih uz ovaj specifični oblik turizma. Nautička turistička potražnja, segment je turističke potražnje koji obilježava čitav niz čimbenika koji zahtijevaju posebno prilagođenu ponudu. Kod nautičara, na plovilima namijenjenim sportu i rekreaciji, generalno postoje dvije osnovne vrste potreba koje je potrebno zadovoljiti promatrano iz perspektive ponude. Jedan dio potreba odnosi se na nautička turistička plovila, točnije jahte, dok se drugi dio odnosi na posjetitelje koji u destinaciji borave na tim plovilima. Ovisno, prvenstveno od veličine, ali i od toga da li su plovila u vlasništvu nautičara ili u najmu, na plovilima se pored nautičkih turista može nalaziti i posada, čije je potrebe i očekivanja također potrebno zadovoljiti. S obzirom da se prema dosadašnjem iskustvu i relevantnim istraživanjima pokazalo da nautički turisti, između ostalog, pripadaju kategoriji obrazovanih, ekološki odgovornih turista više i visoke platežne moći, njihova očekivanja prilikom posjete nekoj destinaciji ne završavaju na sigurnom vezu u marini. Iz tog razloga, pred kreatorima ponude u mnogim nautičkim turističkim destinacijama je odrediti kako kroz diferenciranje destinacijskog proizvoda, uvođenjem novih oblika ponude, dodatno unaprijediti posebnost turističkog doživljaja i ostvariti nove koristi za lokalno gospodarstvo. Država Crna Gora, u strukturi razvoja nacionalnog gospodarstva, turizam tretira kao stratešku granu na koju se neizravno oslanja značajan dio drugih gospodarskih djelatnosti, koje u multisektorskoj povezanosti presudno utječu na kretanje makroekonomskih pokazatelja. U tom se kontekstu, na institucionalnom nivou, sve više pažnje posvećuje razvoju pojedinih specifičnih oblika turizma, u skladu s kretanjima na međunarodnom tržištu potražnje. Iako je teritorijalno i po broju stanovnika, mala zemlja, Crna Gora raspolaže s izuzetnim prirodnim resursima, pogodnim za održivo unapređenje i diverzificiranje destinacijske turističke ponude. Razvoj ruralnog turizma izdvojen je kao jedan od razvojnih modela u realizaciji tih ciljeva. Izrazito atraktivno prirodno bogatstvo, uz autohtono kulturno povijesno naslijeđe u ruralnim dijelovima Crne Gore, prepoznati su kao kvalitetan resurs na kojem se može, na održiv način, razviti ovaj segment turističke ponude. U tom je smislu, Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore 2018. godine pristupilo izradi "Programa razvoja ruralnog turizma s akcijskim planom do 2021. godine". Kroz širenje turističke ponude i u ruralnim područjima prepoznata je mogućnost zadovoljavanja rastuće potrebe na strani turističke potražnje, povezane s netaknutom prirodom, tradicijom i autohtonim običajima, uz boravak u seoskim domaćinstvima i gastronomska iskustva zasnovana na domaćim proizvodima

lokalnog stanovništva. U cilju podrške razvoju ovog segmenta turističke ponude, Programom je definiran set poticajnih mjera, kako na nacionalnoj, tako i na regionalnoj i lokalnim raznimama. Pitanje koje se postavlja je “kako da se kroz unapređenje konkurentnosti postojeće kreira nova turistička ponuda, koja će poboljšati kvalitetu života lokalnog stanovništva i zaustaviti depopulaciju ruralnih područja”? Jedinstven spoj mora i planina, povezan sa specifičnim prednostima sredozemnog podneblja, uz pogodne maritimne uvjete u zaljevu Boka Kotorske, podržani odgovarajućim mjerama razvojne politike, inicijalni su motiv ulagačima za ulaganje značajnih sredstava u luksuzne nautičke turističke kapacitete. U posljednjih deset godina, u području Boke Kotorske, izgrađena su četiri turistička odmarališta, sa suvremenim marinama kapaciteta preko tisuću vezova. Na taj način stvoreni su početni preduvjeti za privlačenje ovog segmenta potražnje. Nosioци ponude na ovim lokalitetima, kroz samoinicijativne aktivnosti u obliku sajмова lokalnih proizvođača autohtone, na tradicionalan način proizvedene hrane, više su puta pokušali unaprijediti ponudu, po uzoru na neke od konkurentskih destinacija. Međutim, do sada nije uspostavljeno dugoročno, organizirano povezivanje nautičke turističke potražnje s ponudom u ruralnom zaleđu Boke Kotorske. Afirmacija ovog vida diverzifikacije ponude dobiva na značaju posebno u uvjetima krize izazvane pandemijom virusa COVID-19, koja je, pored smanjenja broja dolazaka nautičkih turista u bokeške marine, značajno utjecala i na percepciju zdravstveno sigurnog okruženja u kojem provode odmor. Ta vrsta promjena dodatno potiče njihove potrebe za boravkom u prirodi izoliranoj od mjesta masovnih okupljanja, što treba dodatno motivirati nosioce destinacijske ponude kako bi što prije proveli aktivnosti u cilju dugoročnog povezivanja turističkih resursa u zaleđu Boke s ponudom u nautičkim turističkim kapacitetima. Programom razvoja ruralnog turizma, u području Bokokotorskog zaljeva, kojem gravitiraju sadašnje luke nautičkog turizma, kao lokaliteti posebno pogodni za razvoj ruralnog turizma prepoznata su sela na poluotoku Luštica, sela hercegnovskog zaleđa s planinom Orjen i planina Lovćen s podlovčenskim selima. Konačno, cilj ovog rada je da se primjenom metodologije znanstveno istraživačkog rada pruži odgovor na pitanje: “koji su to najbolji modeli organizacije dugoročnog povezivanja ponude nautičkih turističkih kapaciteta s ruralnim zaleđem Boke Kotorske, u kontekstu unapređenja konkurentnosti kroz diverzifikaciju proizvoda s jedne strane i poticaj održivom razvoju i nove koristi za lokalno stanovništvo u ruralnom zaleđu, s druge strane”?

Ključne riječi: ruralni turizam, nautički turizam, diverzifikacija turističkog proizvoda, konkurentnost destinacija, Boka Kotorska

JEL: Z32

1. Uvod

Suvremeni način života uvjetuje značajan dio stanovništva da vrijeme provodi u zatvorenom prostoru. Razvojna ekspanzija i uključivanje informacijskih tehnologija u sve aspekte međuljudske komunikacije, današnjeg čovjeka izolira od okruženja, suprotno njegovim izvornim prirodnim potrebama. Posljednjih desetljeća, kao posljedica urbanizacije i suvremenog načina života dolazi do izrazitog rasta bolesti uzrokovanih različitim psihosomatskim poremećajima (prema statističkim podacima u SAD-u 28 % od ukupnog broja bolničkih ležajeva namijenjeno je za razne oblike psihosomatskih oboljenja) (Šamanović, 2002). Bolesti koje su posljedice i smanjene fizičke aktivnosti, poput gojaznosti i dijabetesa, posebno u razvijenim urbanim sredinama, šire se poput epidemije. Potreba za uspostavljanjem ponovnog kontakta s prirodom, makar za vrijeme godišnjih odmora, dovodi do ubrzanog razvoja upravo onih segmenata turističke ponude koji su tema ovog

rada. Odnosno, nautički i ruralni turizam predstavljaju tematske ili selektivne vidove turizma, koji zahvaljujući prethodno spomenutim trendovima, posljednjih desetljeća bilježe izuzetan rast ekonomskih pokazatelja.

Dinamičan razvoj nautičkog turizma često se pripisuje iskonskoj težnji čovjeka da se “otisne na more” i plovidbom savlada morska prostranstva. Iako u osnovi naziva nautičkog turizma, stoji grčka riječ *naus*, što u prijevodu znači brod, lađa, ali i vještina plovidbe, odnosno “nautika” što podrazumijeva vođenje ili upravljanje brodom, velika većina nautičkih turista zapravo nema, i ne mora posjedovati plovidbene vještine (Dulčić, 2000).

Nautička turistička potražnja, segment je turističke potražnje koji obilježava čitav niz čimbenika koji zahtijevaju posebno prilagođenu ponudu. Kod nautičara, na plovilima namijenjenim sportu i rekreaciji, generalno postoje dvije osnovne vrste potreba koje je potrebno zadovoljiti promatrano iz perspektive ponude. Jedan dio potreba odnosi se na nautička turistička plovila, točnije jahte, dok se drugi dio odnosi na posjetitelje koji u destinaciji borave na tim plovilima. Ovisno, prvenstveno od veličine, ali i od toga da li su plovila u vlasništvu nautičara ili u najmu, na plovilima se pored nautičkih turista može nalaziti i posada, čije je potrebe i očekivanja također potrebno zadovoljiti.

Na Istočnoj obali Jadrana, prvi segmenti suvremene ponude u nautičkom turizmu izgrađeni su u Hrvatskoj. Pored prvih pojedinačnih marina (Punat-1965. i Betina na Murteru) na hrvatskom dijelu Jadrana od 1982. do 1990. godine razvija se i suvremeni sustav luka nautičkog turizma u okviru jedinstvenog poduzeća (*ACI-Adriatic Club International*) s preko 5000 vezova, raspoređenih duž cijele obale u 21 marini. Međutim, u Crnoj Gori i pored atraktivnih prostornih resursa, posebno u Boki Kotorskoj, sve do prvog desetljeća 2000-ih godina, skoro da i nije bilo izgrađenih suvremenih prihvatnih nautičkih turističkih kapaciteta. Potpisivanje ugovora o privatizaciji nekadašnjeg vojnog brodogradilišta “Sava Kovačević” u Tivtu (2007. godine), s ciljem izgradnje prve suvremene nautičke turističke luke predstavlja početak procesa formiranja kvalitetne i međunarodno konkurentne destinacijske ponude u nautičkom turizmu na crnogorskom dijelu Jadrana.

Boka Kotorska, u kontekstu razvoja nautičkog turizma, predstavlja osnovni razvojni resurs, na relativno kratkoj crnogorskoj obali (295 km). Sam zaljev, u svom sadržaju, objedinjuje više manjih zaljeva koji su povezani tjesnacima. Geomorfološke forme reljefa Boke Kotorske, jedinstven spoj mora i planina, povezan sa specifičnim prednostima sredozemnog podneblja, uz pogodne maritivne uvjete u zaljevu, podržani odgovarajućim mjerama razvojne politike, inicijalni su motiv ulagačima za ulaganje značajnih sredstava u luksuzne nautičke turističke kapacitete. U posljednjih deset godina, na području Boke Kotorske, izgrađena su četiri turistička odmarališta, sa suvremenim marinama kapaciteta blizu tisuću vezova. Na taj način, stvoreni su početni preduvjeti za privlačenje nautičke turističke potražnje. Međutim, zbog ograničenosti prostora u zaljevu, već je dostignut održivi kapacitet nosivosti vezan za daljnju izgradnju nautičkih turističkih sadržaja na obali. Iz tog razloga, pred kreatora nautičke turističke ponude u Boki Kotorskoj postavlja se pitanje: “kako kroz diferenciranje destinacijskog proizvoda, uvođenjem komplementarnih vidova ponude, dodatno unaprijediti posebnost turističkog doživljaja i ostvariti nove koristi za lokalnu ekonomiju”?

Ruralni turizam kao tematski vid turizma, prepoznaje se kao pokret kojim se čovjek iz urbane sredine vraća prirodi. Javlja se u više različitih oblika, od seoskog (agroturizma), preko rezidencijalnog, sportsko-rekreativnog, lovnog, avanturističkog do gastronomskog i vinskog (Bartoluci, 2013).

Država Crna Gora, u strukturi razvoja nacionalne ekonomije, turizam tretira kao stratešku granu, na koju se indirektno oslanja značajan dio drugih privrednih djelatnosti, koje u multisektorskoj povezanosti presudno utječu na kretanje makroekonomskih pokazatelja. U tom se kontekstu, u skladu s kretanjima na međunarodnom tržištu potražnje, na institucionalnom nivou, sve više pažnje posvećuje razvoju pojedinih selektivnih vidova turizma. Crna Gora, iako teritorijalno i po broju stanovnika mala država, raspolaže izuzetnim prirodnim resursima, pogodnim za održivo unapređenje i diverzificiranje destinacijske turističke ponude. Razvoj ruralnog turizma izdvojen je kao jedan od potencijalnih modela u realizaciji tih ciljeva. Izrazito atraktivno prirodno bogatstvo, uz autohtono kuturno-istorijsko naslijeđe, u ruralnim dijelovima Crne Gore, prepoznati su kao kvalitetan resurs, na kojem se, na održiv način, može razviti ovaj segment turističke ponude. U tom kontekstu, Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore 2018. godine, pristupa izradi “Programa razvoja ruralnog turizma sa akcionim planom do 2021. godine”.

U Boki Kotorskoj, ruralni turizam, kao zasebni vid turizma, još uvijek nema značajnije razvijenu organiziranu ponudu. Zahvaljujući izuzetnom rastu potražnje za ovom vrstom usluga, uz program poticajnih mjera, koje se u posljednjem razdoblju provode na nacionalnoj i lokalnoj razini, u pojedinim selima u zaleđu Boke formiraju se začeci ruralne turističke ponude. Međutim, taj segment ponude, organizacijski i sadržajno, još uvijek, u značajnoj mjeri, zaostaje za suvremenim trendovima na međunarodnom tržištu turističke potražnje vezanom za potrebe turista da dio ili čitav odmor provedu u prirodnom okruženju izvan urbanih centara. Pitanje koje se postavlja je: “kako da se kroz unapređenje konkurentnosti postojeće, kreira nova turistička ponuda, koja će poboljšati kvalitetu života lokalnog stanovništva i zaustaviti depopulaciju ruralnih područja”?

Sela zaleđa, u okviru bokeških općina, raspolažu očuvanim kvalitetnim resursima za razvoj turizma. Pored izuzetnih prirodnih pejzaža, koji upotpunjuju pogled na zaljev u ruralnom zaleđu postoji čitav niz autohtonih sela koja su nekada kroz raznovrsnu poljoprivrednu proizvodnju u značajnoj mjeri osigurala ekonomski opstanak stanovništvu Boke Kotorske. Razvoj industrije i pretežno masovnog turizma u drugoj polovini dvadesetog stoljeća ubrzava depopulaciju ovih sela. Seosko stanovništvo je napuštalo tradicionalna zanimanja i zapošljavalo se u gradskim sredinama. Danas se upravo ova “nova turistička potražnja” prepoznaje kao šansa za ponovno oživljavanje sela u zaleđu Boke. Nekada, tradicionalna proizvodnja hrane, koja se zbog odlaska radno-sposobnog stanovništva i nemogućnosti konkuriranja suvremenim načinima poljoprivredne proizvodnje počela gasiti, danas, zahvaljujući razvoju ruralnog turizma, dobiva novu priliku za oporavak i ponovno oživljavanje na turističkim osnovama.

2. Ponuda Boke Kotorske u ruralnom turizmu

Ruralni ili seoski turizam predstavlja složenim sistem međusobnih odnosa, u kojima se uzajamno prepliću ekonomija, lokacija i povijest. Zasnovan je prvenstveno na kontaktu sa prirodom, kulturnom naslijeđu i tradicionalnom načinu života seoskog stanovništva, koje kroz tu vrstu aktivnosti teži ostvarenju dodatnih prihoda u domaćinstvu (Jovanović, 2015).

U “Programu razvoja ruralnog turizma Crne Gore”, s Akcijskim planom do 2021. godine, uz ruralna područja, koja raspolažu odgovarajućim turističkim resursima, koji do sada nisu u te svrhe valorizirani, dan je i popis smještajnih kapaciteta u objektima ruralnog turizma po općinama. Prema tom popisu iz 2019. godine u Boki Kotorskoj, u općini Herceg Novi postoje 3 seoska domaćinstva koja pružaju usluge smještaja i ishrane. Neiskorišteni potencijali za razvoj ruralnog turizma u

hercegnovskom zaleđu, pored orjenskog masiva odnose se prije svega na sela Vrbanj, Kruševica, Mokrine, Kameno, Uble, Žlijebi, Mojdež, Prijedor, Trebesin i Sutorinu sa Sutorinskim poljem. Poluotok Luštica, koje je najvećim dijelom u prostornom zahvatu hercegnovske općine, predstavlja posebno atraktivan potencijal za razvoj ruralnog turizma.

U općini Tivat, pored kuća i apartmana koji su namijenjeni iznajmljivanju u ruralnom području registriran je bio samo jedan objekata za pružanje usluga smještaja i hrane u seoskom domaćinstvu. Kao neiskorišten resurs za razvoj ruralnog turizma prepoznata su područja Krtola, Đuraševića, Meštovića, Milovića, Nikovića, Gošića, Gornjih Krašića, Gornje Lastve i drugi. Općina Tivat, već više godina kroz razne vrste poticaja, s relativno ograničenim budžetom, pokušava unaprijediti ponudu u ruralnom turizmu. Subvencije se najčešće odnose na 50 % bespovratnih sredstava za odobrene investicije u oblasti ruralnog turizma, dok su podrške ženama koje su nosioci takvih projekata bile do iznosa od 60 % udjela.

U Općini Kotor, nije bilo registriranih objekata za pružanje usluga smještaja i hrane u seoskim domaćinstvima, dok su kao neiskorišteni potencijal za razvoj ruralnog turizma prepoznati Donji i Gornji Grbalj, Gornji Stoliv, Krivošije, Gornji Morinj i Vrmac. U međuvremenu je u kotorskoj općini na prostoru Krimovice, izgrađen kompleks farmi s pratećim ugostiteljskim i ostalim sadržajima potrebnim za pružanje usluga u suvremenom ruralnom turizmu. U ruralno zaleđe Boke Kotorske, koje je pogodno za direktno uvezivanje s nautičkom turističkom potražnjom, mogu se svrstati i prostori iznad Općine Kotor, koji teritorijalno pripadaju Općini Cetinje, a obuhvaćaju podlovaćenska sela, među kojima se po atraktivnim turističkim resursima posebno izdvajaju Njeguši i Ivanova Korita.

3. Analiza nautičke turističke ponude Boke Kotorske

U Boki Kotorskoj je od 2007. godine, kada je počela realizacija projekta na prostoru nekadašnjeg vojnog brodogradilišta u Tivtu, izgrađeno 4 visokokvalitetne luke nautičkog turizma – marine:

- Marina *Porto Montenegro* – Tivat (kapacitet 450 vezova), jedna je od najluksuznijih marina na Mediteranu. Nudi mogućnost veza jahti do 250 m dužine. Marina je dio turističkog *resorta* u okviru kojeg su izgrađeni različiti sadržaji, od hotela iz međunarodnog lanca *Regent*, preko raznih ugostiteljskih i trgovačkih centara do rezidencijalnih objekata namijenjenih prvenstveno vlasnicima plovila. Marina je u kratko vrijeme od službenog otvaranja dobila više međunarodnih priznanja (*Superyacht Marina of distinction* 2015. i 2017. godine, *Gold Anchor – Platinum* i druga) koja potvrđuju visoku kvalitetu usluga namijenjenih nautičkim turistima.
- Marina *Lustica Bay* – Tivat (kapacitet 176 vezova), pruža mogućnost veza jahti dužine do 35 m. Marina je dio turističkog *resorta* u kojem su u ponudi različiti sadržaji, od hotela iz međunarodnog lanca “*The Chedi*”, do svih ostalih usluga namijenjenih visokokvalitetnoj nautičkoj turističkoj potražnji. Kao dio ovog projekta provodi se i izgradnja prvog velikog golf terena u Crnoj Gori. U okviru odmarališta postoji značajan broj rezidencijalnih objekata namijenjenih prvenstveno vlasnicima plovila, ali i ostalim zainteresiranim kupcima.
- Marina *Porto Novi* – Herceg Novi (kapacitet 238 vezova), pruža mogućnost veza jahti dužine do 120 m. Marina je na osnovu četverogodišnjeg ugovornog odnosa postala dio regionalnog sistema marina D-marin, koji pored Crne Gore ima u ponudi i marine u Hrvatskoj, Grčkoj i Turskoj. Marina je izgrađena kao dio luksuznog turističkog *resorta*, koji pored ugostiteljskih,

trgovačkih, rezidencijalnih i ostalih sadržaja, u svom sastavu ima i prvi u Europi hotel iz jednog od međunarodno najprestižnijih lanaca hotela “*One and Only*”.

- Marina *Lazure* – Herceg Novi (kapacitet 156 vezova), nudi mogućnost veza jahti dužine do 30 m. Za razliku od prethodnih, ova marina nije dio odmarališta koji je zasnovan i na rezidencijalnim objektima, već je izgrađena uz hotel visoke kategorije, te u svojoj ponudi pored smještajnih ima i druge sadržaje poput *spa* centra, ugostiteljskih objekata i manjeg broja trgovina. Hotel i dio marine su dijelovi nekadašnjeg starog izdanja koje je imalo funkciju lazareta-karantena, prilikom rekonstrukcije maksimalno su poštovani konzervatorski uvjeti, što ovom kompleksu daje posebnu diferentnu prednost u odnosu na slične marine u okruženju.

Pored prethodne četiri marine, u Boki Kotorskoj postoje i manje luke koje nude mogućnost veza nautičkim turistima poput onih u Kotoru, Prčanju, na Škveru u Herceg Novom, Kalimanju u Tivtu i drugi.

U Boki Kotorskoj postoje i dvije servisne marine u Zelenici – Herceg Novi i Bonićima u Tivtu. Ove servisne marine pružaju značajnu, ali ne i dovoljnu podršku razvoju nautičkog turizma u regiji. Zbog nedostatka kapaciteta za redovno održavanje i servisiranje posebno velikih jahti, preko 30 m dužine, Vlada Crne Gore je izdala koncesiju za izgradnju suvremenog centra za servis i proizvodnju jahti i mega jahti na prostoru nekadašnjeg Jadranskog brodogradilišta Bijela u Herceg Novom.

4. Segmentacija nautičke turističke potražnje Boke Kotorske kao osnova za diferenciranje destinacijskog proizvoda

U formiranju destinacijske nautičke turističke ponude, u prijašnjim je godinama dominantan naglasak stavljan na specifične prihvatne kapacitete namijenjene nautičkim turističkim plovilima. Vremenom je taj dio ponude postao sličan od destinacije do destinacije, bilo da je riječ o atraktivnim, komunikativnim i/ili receptivnim faktorima. Iako se, u nautičkom turizmu, posebno na Mediteranu, još uvijek često uvažava mišljenje da je zbog nedostatka kvalitetne ponude vezova dovoljno izgraditi marine i potražnja (plasman) neće izostati, tome nije tako.

Izgradnja nautičkih turističkih kapaciteta, počevši od planiranja do projektiranja i realizacije, predstavlja zahtjevan tehničko/tehnološki i ulagački proces. Održavanje lučke infrastrukture i suprastrukture u uvjetima agresivne sredine, kakva je morska voda, iziskuje značajna ulaganja po jedinici kapaciteta. Sve to dodatno motivira upravljačke strukture da kontinuirano teže unapređenju ponude koja će im osigurati prisustvo najkvalitetnijih segmenata nautičke turističke potražnje uz manje izražen efekt sezonalnosti tijekom godine i veće prihode.

Diferenciranjem destinacijskog proizvoda turistička destinacija nastoji stvoriti nešto što je jedinstveno i što ne postoji kod konkurenata. U pripremi diferenciranja ponude turističke destinacije, prema *Laws-u*, potrebno je provesti sljedeće korake:

- istražiti očekivanja sadašnje i buduće potražnje
- odrediti koje su to jedinstvene koristi koje bi potražnja željela dobiti na destinaciji,
- odrediti/izdvojiti segmente potražnje po njihovim specifičnim osobinama i očekivanjima
- utvrditi stupanj informiranosti potražnje o aktualnoj destinacijskoj ponudi
- uložiti sredstva u razvoj nove modificirane, diferencirane ponude

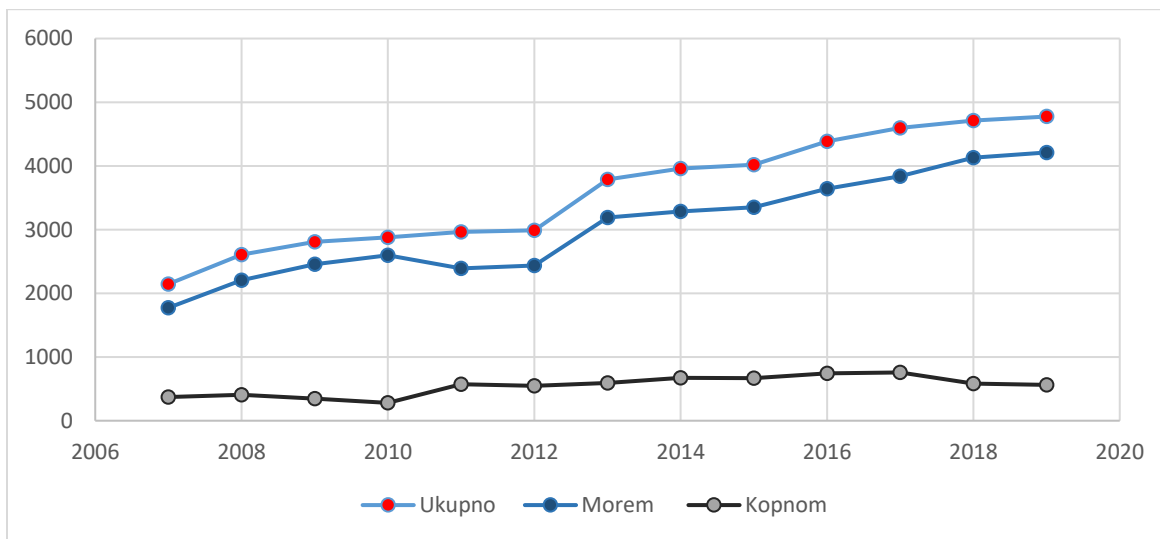
- pripremiti odgovarajući komunikacijski miks u cilju pravovremenog upoznavanja potražnje s novim aspektima diferencirane ponude,
- kontinuirano mjeriti rezultate preuzetih aktivnosti (Bakić, 2002).

Promatrano iz perspektive Boke Kotorske, kao nautičke turističke destinacije, posebno imajući u vidu prostorna ograničenja vezana za izgradnju novih marina, diferenciranje ponude treba biti utemeljeno i okrenuto ka najkvalitetnijim segmentima potražnje, čije prisustvo na destinaciji osigurava najveći stupanj koristi za sve sudionike u formiranju kompleksnog destinacijskog proizvoda. U tom smislu, potrebno je izvršiti analizu osobina dominantnih segmenata nautičke turističke potražnje kako bi došli do odgovora koje su to diferentne prednosti na osnovu kojih se destinacijski proizvod može izdvojiti i prema očekivanjima prilagoditi, tako da pored unapređenja konkurentnosti osigura i dodatne ekonomske koristi.

4.1. Segmentacija nautičke turističke potražnje koja gravitira regiji Boke Kotorske

Segmentacijom nautičke turističke potražnje, u kontekstu prethodnog, potrebno je prvenstveno odrediti broj i osobine pojedinih segmenata nautičkih turista, koji plove duž obale istočnog Jadrana, te na taj način gravitiraju predjelu Boke Kotorske.

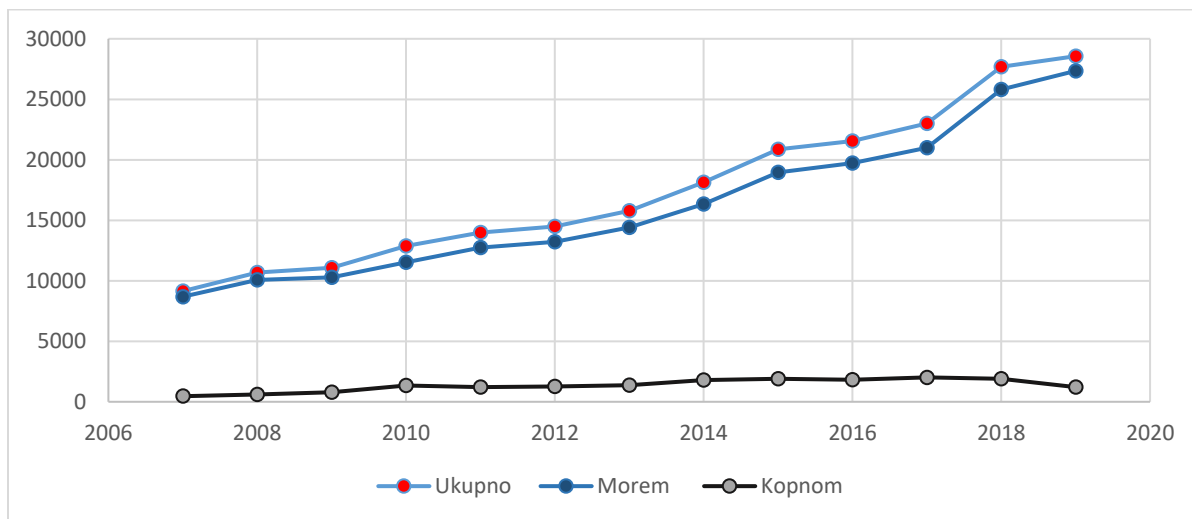
Grafikon 1. Broj dolazaka stranih plovila u teritorijalno more Crne Gore od 2007. do 2019. godine



Izvor: Monstat (2019).

U 2019. godini u Crnu Goru je uplovilo najviše nautičkih turističkih plovila pod zastavom SAD (1083), Velike Britanije (622), Hrvatske (693), Francuske (300), Njemačke (204) i Italije (103). Prema dužini plovila najveći udio su imala plovila dužine od 12 do 15 m (1109), potom duža od 20 m (913) i ona od 15 do 20 m dužine (759). Promatrano prema vrsti plovila 2019. godine u Crnu Goru je uplovilo 1905 jahti na jedra i 1611 motornih jahti (Monstat, 2019).

Grafikon 2. Broj dolazaka posjetioca na stranim plovilima u Crnu Goru od 2007. do 2019. godine



Izvor: Monstat (2019).

Od ukupno 28562 nautičkih turista koji su na stranim plovilima tijekom 2019. godine posjetili Crnu Goru, najviše ih je bilo porijeklom iz Velike Britanije (3089), SAD (1627), Hrvatske (1617), Italije (1389) i Njemačke (1205). (Monstat, 2019).

Osobine nautičke turističke potražnje na Istočnom dijelu Jadrana možemo analizirati koristeći istraživanje stavova i potrošnje nautičara “Tomas nautika” koje od 2001. godine provodi Institut za turizam iz Zagreba. Prema tom istraživanju, koje se posljednji put provelo 2017. godine, na hrvatskom dijelu Jadrana je od ukupnog broja nautičara njih 65 % bilo na iznajmljenim plovilima (čarter), 26 % na plovilima koja su u osobnom vlasništvu ili suvlasništvu i 9% na plovilima koja su vlasništvo prijatelja ili rođaka. Ovaj odnos je s ekonomskog stajališta povoljan, posebno kad se ima u vidu da je dnevna potrošnja nautičkih turista na iznajmljenom plovilu (183€) značajno veća od turista na vlastitom plovilu (75€). Treba napomenuti da je tolika razlika temeljena prvenstveno na visini troškova najma plovila, dok je razlika između ove dvije kategorije nautičara u potrošnji po ostalim osnovama mala. Tako su, recimo čarteraši, dnevno na ugostiteljske usluge trošili 20€, trgovinu 13€ i ostalo 6€, dok su turisti na vlastitim plovilima trošili 19€ na ugostiteljske usluge, trgovinu 12€ i ostalo. Zanimljiv podatak za kreatore turističke ponude je da za razliku od “klasičnih turista” kod kojih tek 24 % ima mjesečna primanja po domaćinstvu veća od 3500€, čak 56 % nautičara je imalo primanja po domaćinstvu veća od tog iznosa. Među nautičarima je značajan udio onih s višom i visokom stručnom spremom (87 %), te je tako za razliku od klasičnih turista, kod kojih je 38 % imalo fakultetsko obrazovanje, među nautičarima bilo njih 51 % s visokom stručnom spremom. Daljnjom analizom, promatrajući Tomas istraživanja od 2004. godine primjetan je izuzetan rast s 19% (2004.) na 38 % (2017.) udjela nautičara koji koriste internet kao osnovno sredstvo informiranja o destinaciji na kojoj plove. Među nautičarima na iznajmljenom plovilu, najbolji potrošači su oni porijeklom iz Velike Britanije (212 €/dnevno) i Francuske (207 €/dnevno), dok su najbolji potrošači među nautičarima na vlastitom plovilu Britanci i Talijani (110€/dnevno). Više od polovine nautičara (55 %), 2017. godine pripadalo je starosnoj grupi od 30 do 49 godina starosti, dok je njih 30 % iz starosne grupe 50 i više godina. Preko 90 % ispitanika bili su turisti u tranzitu, odnosno koristilo je tranzitni vez u marinama, dok je tranzitni vez na bovi koristilo njih

60 %. Čarteraši su tijekom odmora 2017. ostvarili prosječno 8 noćenja, a ostali 13 noćenja. Konačno, 1666 ispitanika iz 14 zemalja su pored odlaska u restorane, trgovinu i kafiće, kao najzanimljivije aktivnosti tijekom boravka na destinaciji naveli: šetnje u prirodi, izlete u zaštićena prirodna područja i nacionalne parkove, sportsko rekreacijske aktivnosti na kopnu i obilazak vinskih i puteva maslinovog ulja. (TOMAS, 2017).

Povezivanjem prethodne analize istraživanja osobina i stavova nautičke turističke tražnje, koja krstari obalama Istočnog Jadrana sa statističkim podacima vezanim za nautičare i plovila u Crnoj Gori, dolazimo do teorijske osnove potrebne za kvalitetno diferenciranje destinacijske ponude. U tom smislu, polazeći od teme rada, koristeći rezultate analize, potrebno je odrediti modele povezivanja nautičke turističke tražnje sa turističkom ponudom ruralnog zaleđa Boke Kotorske, uz preporuke za njeno ukupno unapređenje.

5. Uspostavljanje sinergije u turističkoj ponudi luka nautičkog turizma i ruralnog zaleđa Boke Kotorske

U Europskoj uniji je razvoj ruralnog turizma prepoznat kao glavni pokretač ekonomskih aktivnosti u nerazvijenim ruralnim područjima. Procjene Paneuropske asocijacije ruralnog turizma da je krajem prvog desetljeća 21. stoljeća od 200 000 registriranih pružatelja usluga u ruralnom turizmu na području Europe, čak njih 9 8% porijeklom iz zemalja Europske unije, te da su prihodi po osnovu smještaja na poljoprivrednim domaćinstvima u seoskim kućama i obiteljskim pansionima/hotelima dostigli 12 milijardi EUR što je kroz multiplikativne efekte dostiglo 26 milijardi €, ukazuju na ekonomski potencijal ovog segmenta turističke ponude (PRRTCG, 2019).

Analizom turističke ponude u ruralnom zaleđu Boke Kotorske obrađen je samo dio ukupne crnogorske ponude u oblasti ruralnog turizma, koji se nalazi na relativno maloj udaljenosti (do 30 km) od najznačajnijih nautičkih turističkih centara, posebno vodeći računa o mogućnostima kreiranja jednodnevnih i poludnevnih aranžmana namijenjenih nautičkim turistima koji borave u Boki.

Istraživanje suvremenih turističkih trendova ukazuje na sve veći interes turista, posebno onih iz kategorije više i visoko obrazovanih, za odmor u ruralnim destinacijama, s izraženom personalizacijom u formiranju konzumiranog destinacijskog proizvoda. Analiza nautičke turističke potražnje na hrvatskom dijelu Jadrana ukazuje na to da je preko 90 % njih odmor provelo u tranzitu, krstareći duž obale tijekom odmora koji je u prosjeku trajao 10 dana, te je realno očekivati da jedan dio njih posjeti i Crnu Goru, posebno Boku Kotorsku zbog globalno prepoznatih atraktivnosti ovog zaljeva. Da nautičari pripadaju gore navedenim kategorijama, koje su značajan potencijal za razvoj ruralnog turizma, govori nam podatak da je preko 80 % nautičara na istočnoj obali Jadrana 2017. godine imalo više i visoko obrazovanje, te da ih je više od 50 % pripadalo kategoriji čije domaćinstvo ima mjesečni prihod veći od 3500 €. Najbolji gosti među nautičarima, prema Tomas istraživanju 2017. godine, promatrano iz perspektive dnevne potrošnje su Britanci i Talijani, dok s druge strane analiza statističkih podataka crnogorskog zavoda za statistiku MONSTAT, pokazuje da su upravo u Crnoj Gori među najzastupljenijima bili nautičari porijeklom iz Velike Britanije i Italije. Odnosno, promatrano prema dužini plovila, oni na najluksuznijim plovilima preko 15 m dužine.

Analiza nautičke turističke ponude Boke Kotorske, promatrana po broju vezova u novoizgrađenim luksuznim marinama (cca 1000 vezova) ukazuje da je u skoroj budućnosti realno očekivati dnevno prisustvo između 4000 i 5000 nautičara u periodima visoke popunjenosti, odnosno tijekom glavne turističke sezone.³¹

Na temelju prethodnog, vođeni iskustvom razvijenih europskih destinacija u oblasti ruralnog turizma, potrebno je kreirati set mjera koje će imati za cilj podizanje kvaliteta ponude i organizacijsko povezivanje s najatraktivnijim segmentima potražnje. Prilikom formiranja modela unapređenja turističke ponude u bokeškim selima može biti korišteno iskustvo Finske, koja je krenula u sistemski razvoj ruralnog turizma na razini regije tako što je još osamdesetih godina prošlog stoljeća osnovala Udruženje seoskih savjetodavnih centara, koje se između ostalog bavilo i treningom seoskih žena u oblasti pružanja usluga u domaćinstvima, organizacijom svečanosti, pripreme tradicionalne hrane i drugim. Pored toga, izvršen je inventar izgrađenosti seoskih kapaciteta, atraktivnih pejzaža i povijesnih lokaliteta, domaće arhitekture, hrane i namještaja. Podignuta je svijest kako domaćeg stanovništva, tako i međunarodnih posjetitelja o kvalitetu finske hrane i tradicionalnog naslijeđa. Potaknuta je suradnja i koordinacija između različitih projektnih menadžera i poduzetnika u kontekstu razvoja proizvoda i promocije seoskog turizma. Obilježene su pješačke staze za kretanje turista, uređeni su vodeni tokovi, staze za jahanje, biciklističke i skijaške staze i drugo (Jovanović, 2015).

S druge strane, dosadašnje iskustvo u Crnoj Gori pokazuje da inicijativa u oblasti poticanja razvoja ponude u segmentu ruralnog turizma potječe od ministarstava poljoprivrede i turizma i lokalnih samouprava, odnosno nacionalne i lokalnih turističkih organizacija. Udruženje seoskih domaćinstava Crne Gore, koje je član Euro-Gites Federacije (okuplja 28 zemalja), pruža podršku razvoju seoskog turizma, ali pretežno u sjevernim regijama Crne Gore. Ministarstvo održivog razvoja i turizma (MORT) je 2019. godine pripremio prvo izdanje “Malog vodiča za seoska domaćinstva” (pružanje usluge smještaja i ishrane turistima) kojim se na prilagođen način težilo potaknuti unapređenje ponude u toj oblasti. MORT-ov “Program razvoja ruralnog turizma Crne Gore”, iako sistematičan, u akcijskom planu do 2021. godine ne prepoznaje segment nautičkih turista, odnosno nove turističke centre povezane s lukama nautičkog turizma kao jedan od najatraktivnijih segmenata potražnje u ruralnom turizmu neposrednog okruženja.

Pozitivan primjer predstavljaju pokušaji upravljačkih struktura u pojedinim nautičkim turističkim *resortima* u Boki, koje su prepoznale mogućnost unapređenja ponude upravo kroz ponudu proizvoda iz ruralnog zaleđa. U *Porto Montenegro* se od 2013. godine organizira sezonska Pijaca domaćih proizvoda, dok je *Lustica Bay* nedavno počela organizaciju Farme domaćih proizvoda (subotom i srijedom). Pored navedenog, u Herceg Novom, u listopadu 2019. godine krenula je realizacija projekta prekogranične suradnje (Bosna i Hercegovina - Crna Gora) pod nazivom “Biciklističke rute za unapređenje prirodne i kulturne baštine Hercegovine i Crne Gore – *Cycling Rural*”. Cilj projekta je da se povezivanjem lokalnih puteva, pogodnih za biciklističke staze povežu more i hercegnovsko zaleđe, kako bi se turistima na novi način predstavila ponuda ruralnog turizma u ovom bokeškom gradu. Ukupna vrijednost projekta je 495 000€, od čega se iz EU fondova financira 400 000€. Konačno, danas se u malobrojnim seoskim domaćinstvima, koja su

³¹ TOMAS NAUTIKA 2017. istraživanje koje je proveo Institut za turizam iz Zagreba, pokazuje da je prosječan broj nautičara na jednom plovilu tijekom 2017. godine bio 5, te da je bila maskimalna okupiranost vezova u toku visoke sezone.

organizirana u ruralnim dijelovima bokeških općina otpočelo s ponudom čitavog niza aktivnosti namijenjenih posjetiteljima, počevši od poslova vezanih za poljoprivredu poput berbe maslina, pečenja domaće rakije, proizvodnje prirodnih likera, pripreme pčelinjih društava, vrcanja meda, jahanja, pa sve do sudjelovanja u pripremi hrane od domaćih proizvoda po tradicionalnim recepturama.

Sinergijsko povezivanje komplementarnih aspekata potražnje u segmentu nautičkih turista i ponude u ruralnom zaleđu može se realizirati samo kroz konstruktivno uključivanje svih zainteresiranih dionika.

Korisno je navesti da prema istraživanju Europske asocijacije putnika u seoskom turizmu, turisti odlaze na tu vrstu odmora prvenstveno radi uživanja u seoskom ambijentu (75 %), gastronomiji (70 %), odlaska na jezera i rijeke (58 %), obilaska povijesnih i kulturnih atrakcija (41 %), ribolova (32 %), biciklizma-jahanja-planinarenja-pješačenja (24 %) (Jovanović, 2015).

Pored mjera razvojne politike definiranih u Akcijskom planu do 2021. godine, neophodno je poduzeti i aktivnosti koje će uz prezentacije tradicionalne prodaje proizvoda seoskih domaćinstava u nautičkim turističkim centrima, osigurati bolju fizičku povezanost samih luka, vežišta i sidrišta s ponudom u ruralnom zaleđu. Primjerice, ruralna područja Boke Kotorske prvenstveno je potrebno povezati s marinama i ostalim nautičko-turističkim kapacitetima s označenim pješačkim i biciklističkim stazama. Dalje, instalacija *“Bike&Electric-scouter rental”* pozicija u blizini luka nautičkog turizma, vežišta i sidrišta, s obilježenim mapama ruralne ponude, na ekološki prihvatljiv način, bez prevelikih financijskih ulaganja, uz odgovarajuće organizacijske mjere, značajno bi unaprijedila prostornu povezanost ovih segmenata turističke ponude i potražnje. Kreativnim *“Off Road”* turama, terenskim vozilima između luka nautičkog turizma i sela u zaleđu, moguće je nadići nedostatke postojeće prometne infrastrukture u kontekstu povezivanja seoskih domaćinstava s nautičkim turističkim centrima. Važno je napomenuti da ruralna turistička ponuda Boke namijenjena nautičarima, bilo da se radi o posjeti zaleđu ili dostavi tradicionalnih poljoprivrednih proizvoda na plovilo, treba biti dostupna pored marina, orijentirana i prema lučicama, vezovima i sidrištima u manjim mjestima duž obale.

Kvalitetu proizvoda i usluga treba prilagoditi zahtjevima visoko platežne klijentele, te s takvom ponudom na prilagođen način upoznati nautičku turističku potražnju. U tu aktivnost, pored formalno zaduženih turističkih organizacija, treba uključiti i ostale zainteresirane sudionike posebno one iz segmenta nautičke turističke ponude. U tom smislu, plan i mapu tura s međusobno povezanim lokalitetima, listom pružatelja usluga u seoskim domaćinstvima i lokalnih proizvođača autohtone domaće hrane treba uvrstiti u odgovarajuće promotivne aktivnosti usmjerene nautičkoj turističkoj potražnji poput specijaliziranih internet portala, aplikacija i prezentacija, uz animiranje grupa i profila s društvenih mreža koje najčešće posjećuje ova kategorija turista.

6. Zaključak

Izrazito kvalitetna, novoizgrađena ponuda prihvatnih kapaciteta u bokeškim lukama nautičkog turizma predstavlja izuzetan resurs za unapređenje tržišne pozicije turističke ponude cijele destinacije. Međutim, relativno velika udaljenost od glavnih emitivnih tržišta uz slabo razvijenu prometnu povezanost, nedostatak servisnih kapaciteta i ostale komplementarne ponude umanjuju konkurentnost Boke na međunarodnom nautičko-turističkom tržištu potražnje. Kontinuirana težnja

za unapređenjem poslovnih rezultata, ali i ukupne održivosti luka nautičkog turizma, podrazumijeva primjenu svih raspoloživih resursa, kako u okviru samih sustava, tako i iz okruženja. Uključivanje prilagođene ponude ruralnog zaleđa, jedan su od modela realizacije tih ciljeva. Iako danas već prisutni na jelovnicima restorana i tradicionalnim tržnicama u lukama nautičkog turizma, proizvodi bokeškog sela imaju mnogo veći potencijal za turističku valorizaciju od postojeće. Suburbanizacija kao sve prisutnija pojava u Boki Kotorskoj ukida oštre linije između sela i gradova. Zahvaljujući tome, sela u smislu kvaliteta organizacije obiteljskog života sve manje zaostaju za gradskim sredinama. Razvojem ruralnog turizma dodatno se potiče povratak radno sposobnog stanovništva u sela zaleđa. Primjenom suvremenih metoda održivog razvoja, poštujući zahtjeve prirodi i tradiciji okrenute turističke potražnje stvara se perspektiva ekonomske valorizacije zaostalih, ali očuvanih prostornih resursa. U tom kontekstu, nautičari kao izuzetno kvalitetan segment turističke potražnje predstavljaju potencijal za daljnje unapređenje ponude ruralnog zaleđa koji se treba što prije staviti u funkciju. Globalna pandemija izazvana virusom COVID-19, u 2020. godini umanjila je makroekonomske pokazatelje u crnogorskom turizmu za preko 90 %. Dinamika oporavka industrije putovanja od posljedica krize još uvijek je veoma neizvjesna. Ono što je sigurno, je to da će se turistička putovanja dugo nakon završetka pandemije odvijati u uvjetima strože zdravstvene kontrole od strane državnih organa i dominantne potrebe za osjećajem zdravstvene sigurnosti na strani turističke potražnje. Kreatori turističke ponude moraju pravovremeno pripremiti odgovor na nove okolnosti i kroz kontinuirano prilagođavanje osigurati oporavak poslovanja u budućnosti. Povezano, nautički i ruralni turizam, za razliku od selektivnih vidova turizma koji podrazumijevaju boravak velikog broja turista na malom prostoru, trpe značajno manje posljedice krize izazvane aktualnom epidemijom. U prethodnom istraživanju navedeni su samo neki od modela brzog povezivanja ovih specifičnih vidova turističke ponude i potražnje, koji se kvalitetnom organizacijom mogu provesti odmah, bez značajnih financijskih ulaganja. U kontekstu toga, potrebno je da svi zainteresirani dionici i ostali vezani uz ponudu nautičkog i ruralnog turizma u Boki ulože dodatni napor u cilju ubrzanja uspostavljanja harmonične sinergije na putu unapređenja ponude radi boljeg pozicioniranja u novonastalim uvjetima na tržištima potražnje. Iskustvo pokazuje da se kod formiranja ponude ruralnog turizma kao odgovor na suvremena očekivanja potražnje, pored unapređenja prateće prometne i komunalne infrastrukture, sve više vodi računa o očuvanju prirode te potrebi restauracije tradicionalnog urbanog, arhitektonskog, kulturno-povijesnog i običajnog naslijeđa, što predstavlja nemjerljivi doprinos težnji uspostavljanja dugoročno održivog razvoja ruralnog zaleđa Boke Kotorske. Konačno, pored unapređenja konkurentnosti i ukupne dugoročne održivosti poslovanja, zahvaljujući dodatnim koristima koje na ovaj način od izgradnje kapaciteta namijenjenih nautičkim turistima ostvaruje lokalno stanovništvo, nautički turistički sustavi kroz ovu vrstu povezivanja unapređuju “povoljnost poslovnog okruženja” utemeljenu na podršci ukupne društvene zajednice (tzv. “*friendly environment*”).

Literatura

1. Bakić O. (2002). Marketing menadžment turističke destinacije. Beograd: Ekonomski fakultet.
2. Bartoluci M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga.
3. Dulčić A. (2000). Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma. Split: Ekonomski fakultet.
4. Harris J. (2009). Ekonomija životne sredine i prirodnih resursa, Beograd: Datastatus.

5. Jovanović V. (2015). Tematski turizam. Beograd: Univerzitet Singidunum.
6. Kovačević Z. (2018). Uloga nautičkog turizma u održivom razvoju Crne Gore. Doktorska disertacija. Niš: Ekonomski fakultet.
7. Marina Lazure. Dostupno na: <https://www.lazure.me/> (1.11.2020.).
8. Marina Lustica Bay. Dostupno na: <https://www.lusticabay.com/> (1.11.2020.).
9. Marina Porto Montenegro. Dostupno na: <https://portomontenegro.com/> (1.11.2020.).
10. Marina Porto Novi. Dostupno na: <https://www.portonovi.com/> (15.11.2020.).
11. Moric I., (2019). Mali vodič za seoska domaćinstva. Podgorica: Ministarstvo održivog razvoja i turizma.
12. Nautički turizam 2019. Dostupno na: <https://www.monstat.org/cg/page.php?id=590&pageid=590> (1.11.2020.).
13. Podrška razvoja ruralnog turizma u zaleđu. Dostupno na: <https://www.kotor.me/> (1.11.2020.).
14. Podrška razvoju ruralnog turizma u zaleđu. Dostupno na: <https://www.hercegnovi.me/> (1.11.2020.).
15. PRRTCG 2019 - Program razvoja ruralnog turizma u Crnoj Gori 2019 s Akcijskim planom do 2021. Dostupno na: <https://mrt.gov.me/> (1.11.2020.).
16. Seoska domaćinstva u Crnoj Gori. Dostupno na: <https://www.ruralholiday.me/> (1.11.2020.).
17. Šamanović J. (2002). Nautički turizam i menadžment marina. Split: Visoka pomorska škola.
18. Tomas Nautika 2017. Dostupno na: <http://www.iztztg.hr/hr/projekti/tomas-istrasivanja/> (1.11.2020.).

IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE NAUTICAL TOURISM DESTINATION BOKA KOTORSKA WITH RURAL TOURISM

Abstract

The Bay of Kotor, unofficially one of the most beautiful bays in the world, has become globally recognizable in the last decade as an extremely attractive nautical tourism destination. Investments in modern, luxurious, affordable nautical tourism facilities, contribute to the marked growth of economic indicators related to this selective form of tourism. Nautical tourism demand is a segment of tourism demand that is characterized by a number of factors that require a specially tailored supply. For nautical tourists, on vessels intended for sports and recreation, there are generally two basic types of needs that should be met from the perspective of the supply. One side of demand refers to nautical tourist vessels, more precisely yachts, while the other side refers to visitors who stay at these destinations and on these vessels. Depending, primarily on the size, but also on whether the vessels are owned or rented by tourists, the vessels may have, in addition to nautical tourists, a crew, whose needs and expectations also need to be met. According to previous experience and relevant research, nautical tourists, among other characteristics, belong to the category of educated, environmentally responsible tourists, with higher income, their expectations when visiting a destination do not end at a safe marina. For this reason, service providers in many nautical tourism destinations should determine how to differentiate the destination product, by

introducing new types of offer, further improving the specificity of the tourist experience and achieve new benefits for the local economy. The state of Montenegro treats tourism as a strategic branch in the structure of development of the national economy, on which a significant part of other economic activities indirectly relies, and crucially influence macroeconomic indicators. In this context, at the institutional level, more attention is paid to the development of certain selective forms of tourism, in accordance with the trends in the international demand market. Although, territorially and in terms of population, a small country, Montenegro has exceptional natural resources suitable for sustainable improvement and diversification of the destination tourism offer. The development of rural tourism has been singled out as one of the development models in the realization of these goals. Extremely attractive natural resources, along with the autochthonous cultural and historical heritage in rural parts of Montenegro have been recognized as a quality resource on which this segment of the tourism offer can be developed in a sustainable way. In that sense, the Ministry of Sustainable Development and Tourism of Montenegro in 2018 started drafting the "Rural Tourism Development Program with an action plan until 2021." Through the expansion of tourism offer in rural areas, the possibility of meeting the growing needs of tourism demand, associated with untouched nature, tradition and indigenous customs, through stays in rural households and gastronomic experiences based on local products of the local population. In order to support the development of this segment of the tourism offer, the Program defines a set of incentive measures, both at the national and regional and local level. The question that arises is "how to create a new tourist offer by improving the competitiveness of the existing one, which will improve the quality of life of the local population and stop the depopulation of rural areas"? The unique combination of sea and mountains, associated with the specific advantages of the Mediterranean climate, with favorable maritime conditions in the Bay of Kotor, supported by appropriate development policy measures, are the initial motive for investors to invest significant funds in luxury nautical tourism facilities. In the last ten years, in the area of the Bay of Kotor four tourist resorts have been built, with modern marinas with a capacity of over a thousand beths. In this way, the initial preconditions for attracting this segment of demand have been created. The hosts at these localities, through self-initiated activities in the form of fairs of local producers of indigenous, traditionally produced food, have repeatedly tried to improve their offer, following the model of the competing destinations. However, so far no long-term, organized connection of nautical tourism demand with the supply in the rural hinterland of the Bay of Kotor has been established. Affirmation of this type of supply diversification is gaining importance especially in the crisis caused by the COVID-19 pandemic, which, in addition to reducing the number of nautical tourists coming to Boka marina, significantly affected the perception of a safe environment in which to spend their vacation. This type of change further stimulates their need to stay in nature isolated from places of mass gatherings, which should further motivate activities for connecting long-term tourism resources in the hinterland of Boka with the offer in nautical tourism facilities. The rural tourism development program in Boka Kotorska Bay, which gravitates to the current nautical tourism ports, identifies villages on the Luštica peninsula, villages of the Herceg Novi hinterland with Mount Orjen and Mount Lovćen with its villages as destination particularly suitable for rural tourism development. Finally, the aim of this paper is to apply the methodology of scientific research to answer the question: "what are the best models for organizing long-term connections of nautical tourist capacity supply with the rural hinterland of Boka Kotorska, in the context of improving competitiveness through product diversification and encouraging sustainable development and benefits for the local population in the rural hinterland"?

Keywords: rural tourism, nautical tourism, tourism product diversification, destination competitiveness, Boka Kotorska

TOURISM POTENTIAL AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SERBIAN RURAL AREAS

Assist. prof. Bojana Ostojić, Ph.D.

Educons University, Faculty for project and innovation management
Bože Jankovića 14, 11 000 Beograd, Srbija
bojanaostojic2002@yahoo.com

Jelena Ružić

Educons University, Faculty for project and innovation management
Bože Jankovića 14, 11 000 Beograd, Srbija
jruzic45@gmail.com

Isidora Stević

Educons University, Faculty for project and innovation management
Bože Jankovića 14, 11 000 Beograd, Srbija
isidorastevic@gmail.com

Abstract

Rural tourism is defined as tourism that provides to visitor a "rural environment", offering him a combination of experiences of nature, culture and people with a typically rural character. The essence of rural life is the complete immersion of visitors in authentic, original and fundamental experiences. In general, the Republic of Serbia has the potential to increase tourism activities that will create more jobs in tourism or related industries. However, the biggest challenge currently is the COVID-19 pandemic, which is changing everything that has been applicable in tourism in general so far. As unfavorable as the situation is, at the global level, it can be concluded that rural tourism in this sense has the potential for development. Namely, tourists are increasingly turning to destinations in their home country that are close and do not pose a risk to their health safety. This is supported by the fact that, according to national statistical data, in August 2020, the number of domestic tourist arrivals increased by 25.3% compared to August 2019, while the number of foreign tourist arrivals decreased by 87.1%. This situation should, conditionally speaking, be used as the basis for the development and promotion of rural tourism within the country. It can be concluded that although the situation with the pandemic is very uncertain and we cannot count on the arrival of tourists from abroad, domestic tourists interested in rural areas represent a potential that can sustain tourism in Serbian villages during this unfavorable period. The aim of this paper is to point out the possibilities of development of rural tourism destinations of the Republic of Serbia, while respecting the basic principles of sustainable development.

Key words: tourism, sustainable development, rural areas

JEL: Z32

1. Introduction

The modern tourist market is looking for new forms of spending free time because there is an oversaturation with standard destinations, such as the sea, mountains and exotic areas. There is an opportunity for the development of tourism in rural areas. Modern tourists are often driven by the desire to get to know the domicile environments they have traveled to, as well as to search for authentic values and “forgotten ways of life”. However, rural tourism in the Republic of Serbia encounters increasing development, marketing and economic difficulties in its development, which inevitably requires attention that is essential for the development of the entire tourism industry, as well as the impact on the state budget (Lin, Chen, Filieri, 2017: 437).

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. The expectation that tourism will contribute to faster development and revitalization of rural areas of Serbia is based, above all, on the possible economic effects of the development of this activity (Radović et al., 2018). Sustainability is the primary goal of the European Union. The goal of the sustainability approach is to continuously improve the quality of life and well-being of present and future generations through an integrated approach between environmental protection and social justice (Pjerotić et al., 2017: 24).

Rural tourism is a significant factor that helps to preserve local identity, traditions and customs, protects the environment, strengthens indigenous, traditional and ecological production, and helps the development of rural areas based on sustainable development. In the Republic of Serbia, rural tourism can play a crucial role in reducing the unemployment rate, diversifying the rural economy, protecting and improving natural and cultural resources, and revitalizing rural areas. Rural tourism should be a driver of economic development to raise the standard of living in a rural community, but it cannot be seen as a product in itself, it is always related to other typologies of tourism. With the help of a holistic approach to rural tourism, Serbia has the opportunity to strengthen the connection between these products, many of which have already been developed (Pivac et al., 2016).

It is especially important to keep in mind that a receptive tourist country or receptive region does not develop the possibilities of rural tourism only in its area, but additionally develops neighboring geographical areas. In that way, it enables their tourist valorization.

The Republic of Serbia has very favorable opportunities for the development of rural tourism. This is reflected in the favorable conditions of preserved nature, clean air, unpolluted rivers and lakes, mild climate, rich flora and fauna. Numerous opportunities are open to tourists - walking, playing sports, organized trips to nearby natural attractions, such as caves and waterfalls, horseback riding, hiking and various other types of recreation. Some tourists show interest in doing agricultural work and find fun and the opportunity to get to know the habits of our people. Organically grown food, without genetic modifications, is available at every step in Serbian villages. Picking fresh fruit, drinking a glass of milk that is not in the packaging and picking medicinal herbs has become a trend that is increasingly sought after in tourism, because tourists are oversaturated with urban areas. Also, a large number of Serbian villages are located near cultural and historical monuments of great importance for learning about the history of our people, so it is possible to organize tourist tours with a guide who will present our heritage to tourists. Making products of old crafts and

handicrafts is appreciated around the world, and the Serbian village in this area would have something to offer foreign tourists. The special kindness of the hosts, hospitality and traditional Serbian food and drink are excellent postulates to improve rural tourism in the Republic of Serbia. Rural tourism does its best if it is developed through the critical application of good practices with full respect for the possibilities and aspirations of the local population and understanding of their needs, aspirations, habits and customs, ethno-psychology and financial power. It is necessary to pay more attention to the factors that affect the sustainable development of rural tourist destinations. This is also recognized in the Tourism Development Strategy of the Republic of Serbia for the period 2016-2025, where rural tourism is identified as a relevant product that can show that our country is oriented towards the development of sustainable tourism.

Although foreign tourists are the ones whose satisfaction and needs in tourism are the most talked about, today the situation has changed. Namely, due to the COVID-19 pandemic, the closure of borders and the restriction of outdoor stays, the countryside and clean air are gaining more and more attention among domestic tourists. Holidays are now envisioned differently - instead of the sea and the beach, Serbian tourists opt for rural areas. As the percentage of tourists grows, so do the impacts of their actions on the area. In that sense, it is of great importance to protect the destination from negative effects on the environment and to act according to the principles of sustainable development.

Rural tourism is an opportunity for the Republic of Serbia to position itself on the list of leading tourist destinations in the Balkans (Tasić, 2019). This position should be won by mastering the sales advantages, which includes a combination of tangible and intangible heritage, rural activities and rural housing, and at the same time emphasizing the true Serbian character in all of the above.

The aim of this paper is to point out the possibilities of development of rural tourist destinations of the Republic of Serbia, while respecting the basic principles of sustainable development (Đorđević Milošević, 2019). The significance of the work from the scientific point of view is in showing the potential of rural areas of the Republic of Serbia, as well as the possible consequences that must be taken into account in order to protect the destination in terms of sustainability. From the practical side, the importance of the work is realized in the field of concrete application in strategic planning of sustainability of rural areas of the Republic of Serbia. . Among the scientific research methods, the methods of descriptive analysis, synthesis, induction and deduction were applied.

2. Sustainable development of rural areas

Recent developments in the field of tourism have led to a renewed interest in rural tourism as a factor in socio-economic development and regeneration of rural areas (Ibănescu et al., 2018: 1). The basis of sustainable tourism development in general is to achieve harmony between the economy and ecology with the aim of preserving natural resources for both present and future generations. The development of rural tourism is directly related to the principles of sustainable development (Janković et al., 2017).

“Rural tourism as a product opens to tourist demand most often rural areas, thermal springs, rivers or lakes, and presents guests with traditional hospitality and life values of the local population, and is a lever of economic development and raising living standards in rural communities, all on the principles of sustainable development and preservation natural resources” (Strategy of the Republic

of Serbia, 2005: 74). In the field of rural tourism, the imperative of sustainable development is the promotion of the overall tourist activity of neglected tourist resources that have potential. The full valorization of rural areas, especially the marginalized - underdeveloped ones, depends, above all, on the way of achieving and preserving competitiveness, which must implement social, economic and environmental sustainability (Pjerotić et al., 2017).

"The accelerated development of rural tourism in the European Union in the 1990s was the result of the need to provide additional income to agricultural holdings, which testifies to its economic importance" (Radović, 2017:12). The current average capacity utilization in rural tourism at the level of the European Union is 25 %, while in the Republic of Serbia it is only 4 % (Master Plan for Sustainable Development of Rural Tourism in Serbia, 2011:8). With the aim of improving the general picture in villages across Europe, the European Union supports the development of underdeveloped rural regions through various structural, pre-accession and accession funds.

Table 1 Dimensions of rural development in Europe

Human	Economical	Science and tehnology	Resources and ecology	Political
Demography	Agriculture	Bio-technology	Pollution	EU enlargement
Education	Forestry	Internet	Biodiversity	<i>Food safety concept</i>
Social structure	Rural industry	Other trends	Degradation	Subsidies / WTO
Culture	Services		Land change	Lobbying
Urban lifestyle	Tourism		Fragmentation	

Source: Radović (2017).

For quality strategic management of rural tourism, it is necessary to observe this process in the long run, whose ultimate goal is to achieve the competitiveness of the destination, increase the living standard of the local population, as well as to preserve the cultural and natural authenticity of the area. It is important to determine the basic purpose of managing a rural tourist destination; by this we mean creating such an environment that tourism in general can develop, dedicated and active engagement in marketing, as well as raising the quality of the offer by creating new content and activities. All of the above can be achieved through greater investments by the state, but also by attracting foreign investment in order for the rural areas of Serbia to realize their full potential. "It is necessary, in the future, to implement a policy of sustainable development of rural tourism in order to maximize the positive and minimize the negative effects" (Tasić, 2019:8).

Sustainable development of tourism implies the development of tourist movements with the aim of realizing economic and social needs, but with strict care not to disturb the area of the tourist destination. Disruption can be viewed from several aspects, the most important of which are environmental, socio-cultural and economic factors (Radović et al., 2017).

Environmental factors are most often discussed in the professional and general public. They are relevant due to the accession of the Republic of Serbia to the European Union and the open chapter 27 on environmental protection and climate change - the most expensive and most demanding chapter with several aspects. It is the degradation of natural resources that can be the most common

problem in rural tourist destinations (Janoković et al., 2017). Namely, the increase in the number of tourists in one destination leads to a change in biodiversity, biogeochemical cycles, and therefore to a general deterioration of the environment. In that sense, it is necessary to strategically lead the tourist development of the rural area by active cooperation with the local community. This can first be done by forming a visitor management strategy.

When it comes to socio-cultural factors, their negative impact is reflected in changes in the nature of events and activities to meet tourism needs, as well as in the disruption of cultural and historical heritage (Stanišić and Milutinović, 2020). The construction of new accommodation units can also lead to the deterioration of the architectural appearance of the area. On the other hand, the positive effects from the socio-cultural point of view are the participation of the local population in activities and events, as well as the preservation and improvement of the regional cultural heritage.

The negative economic impacts of tourism on rural areas are manifested in the form of undesirable and unexpected costs (construction of roads, investments in education, etc.), as well as in increased real estate prices. On the other hand, the positive effects are reflected in the increase in the employment rate of the population, as well as the growth of the living standard.

3. Rural areas in the Republic of Serbia

Rural areas that cover 85 % of the territory of Serbia with 55 % of the population creating over 40 % of the GDP of Serbia. The population density in rural areas is 63 inhabitants per km² and below the national average by one-third. Rural areas have significant natural resources, rich cultural heritage and valuable human capital, are the basic foundations of rural tourism in our country. Unfortunately, depopulation, high unemployment and the age of the locals still play a central role in describing the state of our rural areas. In recent years, this picture has begun to change. The state sector and local communities have realized that rural tourism is a factor that can change the unfavorable image of our village and bring it renewal in economic, sociological, spatial and cultural terms. Changes are slow, and it is necessary to involve all sectors and stakeholders in the local development of rural areas. This can be achieved through various strategic measures and activities that will help rural households to earn more from tourism.

It is clear from the above that rural households need help. In 2017, the provision of non-refundable aid to cooperatives began and 152 cooperatives received funds in the amount of 1.7 billion dinars. Thus, the improvement and increase in living standards was felt by 6.120 rural families (Marjanović, 2016). Associations of rural hosts are appearing all over the country, originated on their own initiative and on a non-profit basis. If these enthusiastic people received the support of the public sector, the progress and development of rural tourism in our country would proceed much faster.

Main characteristics of the rural economy in Republic of Serbia are:

- 75 % of the population deals with agriculture for their own needs
- 56 % of households have up to 3 ha of land
- 84 % of arable land is private
- 67 % of the rural population is aged 15-64
- 21 % is unemployment rate in rural areas

- 41 % of GDP comes from rural areas
- 74 % of the national average is GDP per capita in rural areas (Đorđević Milošević, 2019).

The region of Šumadija and Western Serbia has the largest percentage of rural tourist destinations in Serbia. In 2019, the region of Šumadija and Western Serbia was visited by 1,259,685 tourists, of which 950.289 were domestic and 309.396 foreign visitors (RZS, 2020: 35).

Among the most interesting rural tourist destinations are the Tourist Village Zlakusa, Terzića avlija, the Open-Air Museum Staro selo Sirogojno, and Kapetan Mišin breg. On the other hand, Vojvodina's farms, with their specific charm and rich gastronomic offer, have something to offer to both domestic and foreign tourists. Very interesting areas are also Krajina and other wineries, ethno villages and rural ethno events, of which about 3.000 are held annually. Also, rural tourism is very developed in western Serbia, where hundreds of households earn a living from this activity. The most famous ethno destination is Drvengrad, which has been declared the best ethno-architectural achievement in Europe. The Sumadija region has the beauty of natural resources, thermal water springs, and is also known for the exceptional cordiality and hospitality of the hosts.

Table 2 Factor assessment according to FAS methodology

Natural factors	Assessment
1. Djerdap National Park	5
2. Golija Biosphere Reserve (UNESKO MAB)	4,5
3. Stara Planina Nature Park (candidat for UNESKO MAB)	4,5
4. Šar Mountain National Park	4,2
5. Upper Danube (nature reserve)	3,5
6. Deliblato Sands Special Nature Reserve	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. Palić and Ludoš Lakes	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. The main canal Danube-Tisa-Danube	2,5
19. Climate	2
In total:	3,6

Source: Tourism development strategy Republic of Serbia 2016-2025.

A large number of rural areas in the Republic of Serbia are characterized by depopulation and economic underdevelopment, while urban centers record a higher concentration of population and economic activity (Marjanović, 2016).

Rural tourism in Serbia is a very relevant activity in the renewal and prosperity of villages, rural households and rural areas. The current situation shows a very low degree of involvement of local resources that have important tourist values, which indicates that the basic predictors for the development of rural tourism in our country are not fully utilized or in the right way. The current course of rural tourism development in Serbia has had a diverse scope, components and character. Basically, what positively determines it are certainly the natural features of the area, climate, rich cultural and historical heritage, customs and traditions. On the other hand, there are unfavorable characteristics such as the degree of socio-economic development, which is far from the desired level. In recent years, the local population has realized that the development of tourism brings various benefits to the village, which are not only related to increased income, but also the retention of young people and improving the quality of life.

What affects the Serbian village the most is the departure of young people due to the impossibility to provide for their own existence. The unemployment rate in rural areas (11.9 %), although lower than in urban areas (17.6 %), has a more unfavorable structure: 21.6 % of the unemployed in rural areas have lower education, while the share of unemployed with lower education in urban areas is 10.7 %. Unemployed youth (15-24 years) make up 21.5 % of the total number of unemployed, while in urban settlements they participate with 13.9 %, which is the result of a higher NEET rate for young people in rural areas (Marjanović, 2016).

Although the COVID-19 pandemic has particularly affected tourism, it can be anticipated that if this situation persists, domestic tourists will increasingly turn to visiting tourist countries in their own country. This is supported by the fact that rural tourism in Serbia in May last year (2020) was 40 percent higher than it was the previous year in the same month. Data from the Tourist Organization of Serbia indicate that prices in registered households and hotels have not changed compared to last year, although there is a tendency to independently determine higher prices for unregistered households. In the Republic of Serbia in November 2020, compared to November 2019, the number of tourist arrivals decreased by 61.3 %, and the number of overnight stays decreased by 46.4 %. In November 2020, compared to November 2019, the number of overnight stays of domestic tourists decreased by 28.9%, and the number of overnight stays of foreign tourists decreased by 68.0 % (RSZ, 2020).

Examples of good practice of European countries that have developed rural tourism are certainly Austria, France, Germany, Italy, Slovenia, etc. These countries, with their strategic measures and activities, have managed to place rural tourism "side by side" with other types of tourism. Also,

these countries point to the potential to use rural tourism as a complementary factor to the economic development of rural areas.

4. Tourist potential of rural areas of the Republic of Serbia

All of the above indicates that rural tourism is recording accelerated development, which is the result of actions and overlapping favorable development aspects. This is especially reflected in the increased demand of modern tourists for rural tourist experience on the one hand and the increased rural tourist offer, on the other hand. The increased rural tourist offer was due to the need of the rural population for additional income, in addition to the income they derive from agriculture.

Rural tourism in the Republic of Serbia is based on the following components: (Vujko et al., 2017; Vidović, 2018)

- geographical diversity of rural areas; changing plains, hills, mountains through which rivers flow and where there are lakes with clear water, attracts tourists accustomed to the monotony of urban areas. Preservation of the original nature thus imposes itself as an imperative for the future.
- cultural heritage with local, traditional landmarks, characteristics and customs of the area
- preserved spirit of the village and rural family that nurtures traditional values
- diligent hosts who are engaged in agriculture, their households and tourism on a daily basis
- diversity of the tourist product; by this we mean a variety of accommodation - from households in the countryside, log cabins, through farms and villas, to apartments and lodgings. On the other hand, there are differently profiled forms of tourism: agro, ethno, wine, natural, cultural and historical, etc. Such a diverse offer suits various types of tourists, which is a great advantage of Serbian rural tourism.

These components alone cannot encourage the development of rural tourism in the way it needs to be achieved, and it is necessary to integrate them into a quality and unique tourism product.

"Valorization of the market potential of both existing tourism products and tourism products for which there is a good resource base, is the first and basic step in forming the desired portfolio of tourism products on the basis of which a country will compete in the tourism market." (Tourism Strategy of the Republic of Serbia, 2005:75) This indicates that it is necessary to better determine the rural tourist product and brand material goods that are characteristic of a particular rural area.

In that sense, it should be noted that shopping is an important tourist activity. Local products, such as food, drinks (brandy, wine, home-made juices) or home-made products can be sold to tourists. Some of the traditional dishes that are interesting to tourists are: belmuž (Stara Planina specialty, prepared from young, full-fat cheese and the addition of corn flour), Užice set of buns (egg, cream and "pretop"), a mixture of lamb and pork fat that is produced during baking. meat), Pirot "ironed" sausage (prepared from goat, sheep, horse meat), etc. These products indicate the authenticity of the area while generating income that does not come only from accommodation.

The main activity of the rural population is agriculture, where 23 % of the working age population works in agriculture and generates about 40 % of the total gross national income (Petrović and Grujović, 2015:55). Rural tourism has the most potential if it is observed and developed through the critical application of good practices with full respect for the possibilities and aspirations of the

local population and understanding of their needs, aspirations, habits and customs, ethno-psychology and financial power. Rural tourism will give the best results if it develops through the critical application of good practices with full respect for the opportunities and aspirations of the local population and understanding of their needs, aspirations, habits and customs, ethno-psychology and financial power. It is necessary to pay more attention to the factors that affect the development of rural tourist destinations. A wonderful example of opportunities for rural development is the integration of agricultural development with the development of tourism in rural areas (Djordjević Milošević and Milovanović, 2012: 11).

The composition of the experience is the so-called psychological (intangible) category of the entire product of rural tourism. The physical (tangible) component of the rural product consists of natural resources without which the experience could not even exist (Pivac et al., 2016). There are more and more households that offer a complete experience - accommodation, authentic food and drink and active participation in household life (harvesting fruits and vegetables, milking cows, grazing sheep, etc.). Whether tourists visiting rural areas are interested in active or passive vacation, they are certainly always interested in an experience that will provide them with some fun, learning with it, aesthetics, but also provide an escape from stressful everyday life. The tourist experience includes all of the above aspects, but one of them most often prevails over the others. When it comes to the experience of entertainment, tourists are usually passive and need to "mentally" experience the product without excessive activities and physical effort (Fominiene, 2016). An example of that is enjoying natural beauties, exhibitions, tasting food and drinks, observing folklore. If they want to gain some knowledge about the area they have visited, guests insist on active involvement in local events. In our rural areas, this is most often achieved through wine routes - from grapes to wine, trying traditional crafts, riding schools or cooking food characteristic of a certain area.

Tourists looking for an aesthetic experience are passive in terms of participating in events, but have a desire to be physically involved so that you experience the experience. The most typical example of this is touring. When a tourist wants to escape from the urban environment and the reality that surrounds him every day, he wants to truly become a part of the experience. This implies intensive physical participation in the activity. Examples are hunting and fishing, long hiking trails, paragliding. The rivers Drina, Morava, Danube are very rich in fish. Mount Cer has an enclosed hunting ground where wild boar, capital deer, etc. can be hunted (Pivac et al., 2016). In addition to hunting and fishing, events and competitions can be organized in the preparation of hunting specialties, cooking fish soup, etc. An arrangement can be organized for this target tourist group, the main emphasis of which is placed on game hunting and fishing, with evening gatherings in households with prepared food and local products. Evening activities are also important in order to organize the day for tourists as meaningfully and attractively as possible. Of course, this type of vacation must be strategically planned to follow the principles of sustainable development of the area so as not to irreversibly endanger the natural habitats of wildlife or exterminate certain species.

From all the above, it is easy to conclude that an active vacation in the countryside has its many advantages with a passive experience of the beauty of the area. Not only foreign, but also domestic tourists can be given the opportunity to personally participate in the life of a local peasant. This can be done through getting to know the rural household well, learning traditional crafts and doing agricultural work, etc. It is agricultural work that can make the tourist offer of the village more interesting. Modern tourists are interested in the process "from food to table", a slogan that is often

heard, but rarely has the opportunity to experience. Therefore, the offer can be developed through various programs such as harvesting corn, raspberries, participating in haymaking or harvesting medicinal plants from which teas are later made, etc.

In addition to the above activities, there are other interesting rural activities, such as roasting brandy, preparing winter food, weaving and knitting, making homemade juices and mixing bread. Tourists are ready to get involved in the above in order to gain a complete experience of the area they are visiting, and the Serbian village has a lot to offer. From the aspect of culture and customs, they can visit local fairs, watch how old craftsmen whose crafts are on the verge of extinction work, attend settlements and performances with folklore elements (Stanišić and Milutinović, 2020). What is especially interesting are the customs on the occasion of weddings in our villages, so tourists can be allowed to watch them.

All this can be successful only if there is cooperation between the local community and the tourism sector. It is the local population that has a crucial role in the full realization of the tourist potential of the Serbian village and its sustainable development. In order for rural tourism to gain the same attention as other types of tourism, it is necessary to address human capital in terms of educating interested rural households on marketing steps that can increase their demand, but also to draw attention to the fact that natural resources are not an inexhaustible source of income. They must be preserved for future generations. The basic problem that rural households across Serbia face is the provision of financial support for investments. Human skills, knowledge and experience along with natural beauties and traditional products and customs can be the key to the success of the development of rural tourism in Serbia while respecting the basic principles of sustainable development (Tasić, 2018).

It is not only the local population that needs to present the quality of the offer and take care of the sustainability of the area. Such a complex process requires the participation and connection of different sectors in order to increase the rural population on the one hand, and on the other to provide tourists with more diverse tourist experiences that do not have (or have minimal) degrading effects on the environment. Public sector support can be achieved through the care of traffic infrastructure that must not impair the authenticity of the area, as well as better marketing education of the local community.

The following table shows the arrivals of tourists and overnight stays in 2019 in rural areas that are interesting to both domestic and foreign tourists.

Table 3 The arrivals of tourists and overnight stays in 2019 in rural areas

Rural areas	Overnight stays			Arrivals of tourists		
	In total	Domestic	Foreign	In total	Domestic	Foreign
Zone of Zlatar	31975	28346	3629	11403	9923	1480
Zlatibor ethno villages	22094	20064	2030	6766	6061	705
Zaovljanska Lakes	18657	16662	1995	6296	5672	624

Tara	15249	14878	1545	6002	6000	599
Ethno village Vrhpolje, Ljubovija	7120	5582	1256	5920	4860	350
Deliblato Sands Special Nature Reserve	6570	5080	1127	4250	3651	336
Vlasina Lake	6503	6210	1100	5241	4852	560
Ethno villages of Šumadija (Paradise lodgings, Karadjordjev Vajat, etc.)	32087	29897	4870	15486	10686	1475

Source: Tourist Organization of Serbia (2019).

The offer of rural areas in Serbia still lags far behind other rural areas in the region and is therefore not attractive enough to foreign tourists. It is necessary to pay more attention to the contents that would attract target groups that are interested in this type of tourism.

Some segments can be solved in the near future, with the already mentioned cooperation of public and private sectors:

- preventing business in the "gray" zone and introducing all actors into the fiscal system; "Registered operating revenues of the entire tourism industry (and directly related activities) were at the level of over 620 million euros, which, when compared to the total turnover in tourism, indicates the existence of a large gray economy, which accounts for 69 % of tourism turnover" (Tourism development strategy of the Republic of Serbia for the period from 2016 to 2025, "Sl. glasnik RS", br. 98/2016).
- implementation of certain strategic and planning measures and activities that correspond to rural areas
- formation of a specific database in which rural tourism accommodation facilities would be entered; the base could be located on one of the global online distribution systems that cover both domestic and international markets. This would significantly increase the demand for rural tourist destinations and directly increase revenue.
- relevant data on local sights, valuable facilities to visit, as well as gastronomic offer and traffic infrastructure, which is important to help tourists find the desired destination, could be included in the database.

If these segments are realized, we could expect significantly increased revenues, easier control of development, and thus easier implementation of measures, legislation and future activities. Also, the formation of the mentioned base and the introduction of online business opens the possibility of mapping rural tourist destinations of the Republic of Serbia. This would enable two-way communication with potential guests and more efficient response to their needs and requirements. Internet business in rural tourism would enable better promotion of destinations, segmentation of tourists, presentation of the entire tourist product. All this is valid for both domestic and international markets, which achieves a step with the current demand.

5. Conclusion

From all the above, it can be concluded that the only effective way to reduce the negative impacts of tourism while increasing the positive effects on rural areas and in general, is actually strict compliance with the principles of sustainable development. In order for that to happen in our villages, it is necessary to connect the private and public tourism sector and cooperate with each other, with the involvement of the wider local community. On the other hand, it is important to implement modern information and communication technologies in the tourism business, as well as the formation and strengthening of the management system of spa unique tourist products. Commercialization of cultural heritage and natural resources will play a significant role in the promotion of villages, but also in the actualization of economic benefits, but with special respect for the postulates of sustainable development. It is the development of the authenticity of Serbian rural areas that will contribute to the attractiveness of the site itself. Through monitoring and efficient development of sustainable rural tourism, a positive atmosphere and effects are created on all tourist entities, especially for the local population in terms of environmental, socio-cultural and economic impacts of tourism. It is necessary to constantly keep in mind that the offer of rural tourism is based on the characteristic environment, natural environment, culture, customs and traditions. Rural tourism can be the key to the renewal of marginalized rural units while respecting the basic principles of sustainable development. What developed rural tourism can play a significant role in is to stop young people from going to urban areas or even other countries. This can be achieved by creating higher comfort in Serbian villages and increasing living standards. Such circumstances may lead young people from these areas to consider economic and social motives to build their lives in rural areas. That is why in the countries of the region that already have a developed tourist offer, every day more and more attention is focused on the development of rural tourism. Thus observed rural tourism is an important segment of comprehensive and sustainable development of rural regions as a whole. In today's conditions and the new situation in the field of tourism due to the COVID-19 virus pandemic, it seems that rural tourism has been given the opportunity to show its full potential. This process must certainly be controlled so as not to disturb the natural areas due to the increased influx of tourists. At a time when 400.000 people have returned to Serbia, it may be the right time to devise ways to keep them here, and the development of rural areas can play a big role in that.

References

1. Fominiene, V. B. (2016). The Importance of Tourism Websites to Tourism Services and Assurance of Their Competitiveness, *Montenegrin Journal of Economics*, 12 (4), 41-51.
2. Grupa autora (2005). *Strategija razvoja turizma Srbije*. Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet, Beograd.
3. Grupa autora (2011). *Master plan održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji*.
4. Dobrota, A. (2018). Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj? Dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska> (21.10.2020.)
5. Đorđević-Milošević, S., Milovanović, J. (2012). *Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja. Mala poljoprivredna gazdinstva i ruralni turizam u Srbiji*, Fakultet za primenjenu ekologiju Futura. Beograd: Univerzitet Singidunum, Vršac: Agroznanje, Budimpešta: FAO.

6. Ibănescu, B.C., Stoleriu O.M., Munteanu, A., Iatu, A. (2018). The Impact of Tourism on Sustainable Development of Rural Areas: Evidence from Romania, *Sustainability*, 10, 1-19.
7. Lin, Z., Chen, Y., Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442.
8. Marjanović, D. (2016). Tranzicija mladih žena i muškaraca na tržištu rada Republike Srbije, *ILO*, br. 36, Međunarodna organizacija rada, Ženeva.
9. Petrović, G., Grujović, M. (2015). Povezanost i ekonomski značaj ruralnog turizma i poljoprivrede, *Ekonomski signali*, 10 (1), 56-63.
10. Pivac, T., Dragin, A., Dragičević, V., Vasiljević, Đ. (2016). Selektivni oblici turizma – Primeri dobre prakse u svetu i stanje u Republici Srbiji. Prirodno-matematički fakultet: Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
11. Pjerotić, L., Delibašić, M., Joksiene, I., Griesiene, I., Georgeta, C. P. (2017). Sustainable Tourism Development in the Rural Areas, *Transformations in Business & Economics*, 16 (3) 21-30.
12. Radović, G. (2017). Finansiranje ruralnog turizma u zemljama u okruženju u periodu evropskih integracija, *Agroekonomika*, 46 (73), 11-21.
13. Radović G., Vasiljević Z., Pejanović R. (2017). Rural tourism in the function of traditional products valorization at touristic market, *Economic views*, 22 (1), 13-24.
14. Radović, G., Košić, K., Demirović, D. (2018). Finansiranje kao ključni element strategije održivog razvoja ruralnog turizma u Republici Srbiji, *Ekonomika poljoprivrede*, 65 (1), 413-426.
15. Republički zavod za statistiku (2020). Turistički promet, studeni 2020. Dostupno na: <https://www.stat.gov.rs/vesti/20201230-turisticki-promet-novembar-2020/?s=2202> (12.11.2020.).
16. Republički zavod za statistiku (2020). Regioni u Republici Srbiji 2019, Beograd.
17. Stanišić, T., Milutinović, S. (2020). Indicators of tourism development in rural areas of the Republic of Serbia, Conference: Tourism in a function of development of Republic of Serbia - Tourism and rural development. Vrnjacka Banja.
18. Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine. Službeni glasnik RS, br. 98/2016.
19. Tasić, J. (2018). Budući trendovi i pravci razvoja ruralnog turizma u Srbiji i svetu, *Oditor*, 4 (3), 7-19.
20. Vidović, A. (2018). Razvoj modernog oblika turizma – ekoturizam u upravljanju razvojem države, *Tehnika*, 73 (2), 293-299.
21. Vujko, A., Gajić, T., Dragosavac, M., Maksimović, B., Mrkša, M. (2017). Stepen integracije između seoskih smeštajnih kapaciteta i turističkih agencija, *Ekonomika poljoprivrede*, 64 (2), 659-670.

TURISTIČKI POTENCIJAL I ODRŽIVI RAZVOJ RURALNIH PODRUČJA SRBIJE

Sažetak

Ruralni turizam definira se kao turizam koji posjetitelju pruža „ruralno okruženje“, nudeći mu kombinaciju doživljaja prirode, kulture i ljudi tipično ruralnog karaktera. Suštinu ruralnog života čini potpuno uživanje posjetitelja u autentična, izvorna i fundamentalna iskustva. Općenito gledano, Republika Srbija ima potencijal za povećanje turističkih aktivnosti koje će stvoriti veći broj radnih mjesta u turizmu ili u srodnim industrijama. Međutim, najveći izazov trenutno predstavlja pandemija virusa COVID-19 koja mijenja sve što je do sada bilo primjenjivo u turizmu općenito. Koliko god situacija nije povoljna na globalnoj razini, može se zaključiti da ruralni turizam u ovom smislu ima potencijala za razvoj. Naime, turisti se sve više okreću destinacijama u svojoj zemlji koje su im blizu i ne predstavljaju rizik po njihovo zdravlje. Ovome u prilog govori i činjenica da je, prema podacima Republičkog statističkog zavoda, u kolovozu 2020. godine broj dolazaka domaćih turista bio veći za 25,3%, u odnosu na kolovoz 2019., dok je broj dolazaka stranih turista manji za 87,1%. Uvjetno rečeno, ovakvo stanje treba iskoristiti i raditi na razvoju i promociji ruralnog turizma unutar same zemlje. Iako je situacija s pandemijom vrlo neizvjesna i ne može se računati na dolazak turista iz inozemstva, može se zaključiti da domaći turisti zainteresirani za ruralna područja predstavljaju potencijal koji može održati turizam u srpskim selima tijekom ovog nepovoljnog razdoblja. Cilj rada je ukazati na mogućnosti razvoja ruralnih turističkih destinacija Republike Srbije, uz poštivanje osnovnih načela održivog razvoja.

Ključne riječi: turizam, održivi razvoj, ruralna područja

PROMOCIJA MOSLAVINE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Danijel Carev, mr. sc.

Libertas međunarodno sveučilište
Trg J. F. Kennedyja 6b, 10 000 Zagreb, Hrvatska
dcarev@libertas.hr

Marija Lisak, bacc. oec.

Libertas međunarodno sveučilište
Trg J. F. Kennedyja 6b, 10 000 Zagreb, Hrvatska
marija.lisak1@gmail.com

Sažetak

Ruralni turizam jedan je od raširenijih specifičnih oblika turizma, koji često ovisi o ljepoti krajolika, naslijeđu i kulturi, ruralnim aktivnostima te načinu življenja na određenom području. Danas je Moslavina slabo poznata geografska mikroregija u Hrvatskoj koja se proteže kroz tri različite županije i njezine granice su većinom omeđene rijekama. Izazov za sve stručnjake predstavlja kako povezati takvo područje usmjereno prema razvoju turizma i izgradnji prepoznatljivosti. Cilj ovoga rada je identifikacija čimbenika koji će unaprijediti turističku prepoznatljivost Moslavine, kao i izbor metoda i načina promoviranja. Pritom se misli na integriranu marketinšku komunikaciju (IMK) koja kombinira različite vidove promotivnog spleta. U ovome radu ona uključuje ekonomsku propagandu, unaprijeđenje prodaje, odnose s javnošću i digitalni marketing. Izbor takvih alata služi kao odgovor na izazove koji se pojavljuju u promociji, te omogućuju noviji pristup i pogled u promatranju promocije turističke destinacije. Zatim se pristupilo izradi situacijske analize. Situacija analiza pretpostavlja proučavanje okoline s obzirom na efektivno i efikasno korištenje njezinih potencijala, ona se je zapravo temeljila na terenskoj nastavi kojoj su prisustvovali studenti s Međunarodnog sveučilišta Libertas zajedno s Erasmus studentima iz Španjolske i Portugala. Tom prilikom istražile su se turističke atrakcije Moslavine, te procijenile snage i slabosti destinacije koje utječu na dizajniranje strategije promocije. Ustvrdilo se kako se Moslavina treba razvijati i promovirati na temelju održivosti gdje će glavne atrakcije biti autohtona ponuda poput seoskih domaćinstva, netaknute prirode, sportske i rekreacijske mogućnost u prirodi, kulturne baštine u obliku muzejskih zbirki, tipične arhitekture, narodnih običaja i autohtone sorte vina. Na takav način izradila se strategija IMK čiji je cilj kombinacijom različitih elemenata promocije doprinijeti stvaranju prepoznatljivosti. Na kraju, IMK turističke destinacije uključuje prijedlog turističkog aranžmana kojemu je zadatak povećati popularnost Moslavine kao destinacije za opuštanje, istraživanje prirode i potpuni ruralni doživljaj. Stvaranjem jedinstvenog programa koji objedinjuje razne aktivnosti vezane uz postojeće atrakcije, gastronomiju, zdravlje i kulturu rezultira nezaboravnim iskustvom za turiste i pozitivno utječe na promociju destinacije.

Ključne riječi: Moslavina, ruralni turizam, promotivni splet, integrirana marketinška komunikacija, turistički proizvod

JEL: R1, A22, M31

1. Uvod

Moslavina kao prostorna cjelina spada pod mikroregiju te se proteže kroz tri različite županije: Zagrebačku, Sisačko-moslavačku i Bjelovarsko-bilogorsku (LAG Moslavina, 2020). Njene granice su većinom određene rijekama pa ju tako na sjeveru dijeli rijeka Česma s Bilogorskim prigorjem, na jugu rijeka Lonja s Posavinom i na istoku rijeka Ilova sa zapadnom Slavonijom, iako se na toj granici neka mjesta nalaze i iza rijeke (Hrvatska enciklopedija, 2020).

Prostor Moslavine karakterizira mali broj stanovnika i s tim u vezi niska gustoća naseljenosti, gospodarski razvoj temeljen na poljoprivredi i šumarstvu, te tradicionalnim običajima i seoskom identitetu (Hrvatska enciklopedija, 2020). Prema definiciji stručnjaka Svjetske turističke organizacije UN-a, navedena obilježja su tipična za ruralna područja (UNWTO, 2019). Tako opisana ruralna područja odlikuju se brojnim prirodnim ljepotama i specifičnim načinom života koji se sve više vezuje uz koncept ruralnog turizma.

Ruralni turizam može se definirati kao svaka turistička aktivnost u ruralnom prostoru koja njeguje osobni (prisniji) kontakt s čovjekom i prirodom te mu se omogućuje sudjelovanje u aktivnostima, tradiciji i životu lokalnog stanovništva (Hrvatska turistička zajednica, 2020). To je jedan od načina oživljavanja sela, tradicije i kulta gostoljubivosti seoskog domaćinstva koji svoje karakteristike i običaje bazira na nacionalnoj kuhinji i gastronomskim specijalitetima koji tako odražavaju duh ruralnog područja (Pavlaković, Jurakić, i Koščak, 2020).

Cilj ovoga rada je identificirati problematiku unaprjeđenja ruralnog turizma Moslavine s aspekta promocije i načina promoviranja. Pritom se misli na integriranu marketinšku komunikaciju (IMK) koja kombinira različite vidove promotivnog spleta u zajedničku promociju, a koja se zatim prezentira u ovome radu. Strategija integrirane marketinške komunikacije uključuje ekonomsku propagandu, unaprjeđenje prodaje, odnose s javnošću i digitalni marketing. Izbor takvih alata služi kao odgovor na izazove koji se pojavljuju u promociji, te omogućuju noviji pristup i pogled u promatranju promocije turističke destinacije Moslavine. Svakako treba još napomenuti kako se rezultati prikazani u ovome radu temelje na dvodnevnoj terenskoj nastavi koja se održala početkom 2020. godine na području Moslavine. Njoj su prisustvovali studenti treće godine s Međunarodnog sveučilišta Libertas zajedno s Erasmus studentima iz Španjolske i Portugala, a u sklopu nastavnih aktivnosti iz programa turističkog menadžmenta. Tom prilikom istražile su se turističke atrakcije te sudjelovalo u izradi paket aranžmana s aspekta razvoja destinacije i strategije promocije, a koji su naposljetku iskorišteni u ovom radu.

2. Značaj ruralnog turizma

Značaj ruralnog turizma usmjeren je prema identificiranju ruralnih područja koja imaju značajke: mirne sredine, tišine, očuvane prirode, komunikacije s domaćinima i upoznavanje s njihovim načinom života, odnosno ruralnim poslovima. Ključni elementi koji određuju ruralni turizam su: prirodni ruralni resursi (šume, planine, rijeke i slično), ruralni način života (gastronomija,

tradicionalna glazba, obrti i slično), ruralno nasljeđe (crkve, sela, tradicionalna gradnja i slično) i specifične ruralne aktivnosti (pješačenje, planinarenje, ribolov, lov, biciklizam, plivanje i slično) (WTO, 2004). U skladu s takvim odrednicama, ruralni turizam podrazumijeva sve aktivnosti koje su usko vezane za ruralni stil života: pješačenje, jahanje, sudjelovanje u poljoprivrednim radovima, zdravstveni turizam, umjetničke radionice ili folklorne grupe i slično (Dobrota, 2021).

Ruralna područja Hrvatske čine oko 92 % ukupnog teritorija Hrvatske (ili 61 % naseljenog dijela Hrvatske) i u njima živi oko 48 % ukupnog stanovništva Hrvatske (Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja, 2012). Revitalizacija sela u smislu održivog i cjelovitog razvoja neophodan je proces očuvanja ruralnih prostora kao primarnih proizvodnih područja hrane i ostalih dobara, područja specifičnog antropogenog pejzaža s naglašenim prirodnim, tradicijskim, kulturnim i historijskim elementima, oaze zelenila i ekološke ravnoteže, i na kraju - kao područja mira i odmora od dinamičnog i stresnog gradskog okruženja. Zbog toga je turizam u ruralnom prostoru jedan je od glavnih čimbenika u obnovi i održivom razvitku sela (Lukić, 2002). U ruralnim regijama turizam predstavlja važnu polugu ekonomskog rasta i razvoja koji je artikuliran lokalnom gastronomijom, poljoprivredom, kulturom (umjetnošću i obrtima) te brojnim aktivnostima na otvorenom i time pruža mogućnosti ostvarivanja prihoda različitim pružateljima usluga i proizvođačima koji aktivno sudjeluju u lokalnim lancima opskrbe (OECD, 2020). Iz toga proizlazi najznačajnije pitanje ruralnog turizma, odnosno njegova ekonomska isplativost, jer je turistička potražnja često sezonska, popunjenost niska, a ulaganja potrebna za stvaranje ili poboljšanje objekata za turiste su visoka. U većini ruralnih područja upitno je koliko turizam može biti održiv kao jedini izvor prihoda. Ruralni turizam obično može biti samo jedna od alternativa za stvaranje prihoda, pa na njegovu ulogu u održivom razvoju u velikoj mjeri utječu učinci ostalih gospodarskih aktivnosti, posebno poljoprivrede (Daily Excelsior, 2013).

U svakom slučaju, ključni elementi koji određuju ruralni turizam prostor Moslavine jesu elementi sa značajnim turističkim resursima i atrakcijama smještenim u ruralnom prostoru, a koji su prema istraživanjima Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014. - 2020., definirani kao nerazvijeni. Kako su atrakcije pokretači razvoja turizma u određenom prostoru, najprije je potrebno izdvojiti njihovu resursnu osnovu.

2.1. Turistička resursna osnova

Prirodne i društvene atraktivnosti kao temelji razvoja ruralnoga turizma predmet su istraživanja u radovima brojnih autora. Tako je primjerice Kušen (2002) u svojim prvim radovima razradio sustav koji uključuje 16 vrsta turističkih atrakcija, kao osnovu za evaluaciju temeljnih turističkih resursa za razvoj ruralnoga turizma Republike Hrvatske. Kušen (2002) navodi da prirodne atrakcije nekog prostora čine njegove geološke značajke, zaštićena prirodna baština, klima, vode, biljni i životinjski svijet, a društvene čine kulturne i vjerske ustanove, zaštićena kulturno-povijesna baština, kultura života i rada, znamenite osobe i povijesni događaji, manifestacije, prirodna lječilišta, sportsko-rekreacijske građevine i tereni, turističke staze, putovi i ceste, posebno kreirane atrakcije i turističke para atrakcije. Temeljem toga, protumačio je Kušen (2007) na način koji objašnjava kako je ruralni prostor izvorno služio kao životni prostor poljoprivrednika, i da je ruralni prostor, zapravo, cjelokupni obradiv i naseljav prostor izvan gradova. Nadalje, ističe kako su na ruralnom prostoru nastali: tradicijsko selo, ruralne cjeline, tradicijska ruralna arhitektura i tradicijski interijeri, tradicijski vrtovi, te ekološki, proizvodno i oblikovano uravnoteženi kulturni pejzaž. Na tom materijalnom temelju paralelno se razvijala tradicijska kultura života i rada seljaka (tradicijska

znanja i tehnologije poljoprivredne proizvodnje i načina stanovanja, odijevanja, prehrane i zajedništva), koja je u konačnici rezultirala i nematerijalnim dobrima, kao što su plesovi, pjesme, legende, i slično. Sve to predstavlja pretežni, prepoznatljiv i najvrjedniji dio turističke atrakcijske osnove ruralnoga prostora, koja čini razvojni resurs ruralnoga turizma. I drugi autori, primjerice Pena, Jamilena i Molina (2012) tvrde da su ruralne turističke destinacije određene svojstvima činitelja ponude, prirodnom i kulturnom ponudom, te ponudom domaćih proizvoda i gastronomije.

U tom smislu turistički resursi mogu se definirati kao prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti (valorizirati) (Vukonić i Čavlek, 2001). Dalje, turističke atrakcije su turistički resursi koji mogu privući ili već privlače turiste u posjetu određenoj turističkoj destinaciji u kojoj se nalaze (Kušen, 2002).

Moslavina kao turistička destinacija obiluje atrakcijama, pri čemu su u tom pretežno ruralnom prostoru najzastupljenije prirodne atrakcije. Glavna prirodna atrakcija je Moslavačka gora koja je 2011. proglašena zaštićenim prostorom prirode u statusu regionalnog parka zbog njezine velike krajobrazne, geološke i biološke raznolikosti a time ujedno i velike prirodne atraktivnosti (Državna uprava za zaštitu prirode i okoliša, 2020). Regionalni park se na jugu nastavlja s močvarnim carstvom Parka prirode Lonjsko polje. Park prirode Lonjsko polje prostire se na 506 kvadratnih kilometara i zaštićeno je stanište mnogobrojnih životinja, poput dabrova, vidri i divljih mački. U okolnim selima uzgajaju se jedinstveni posavski konji, a iznad cijelog područja parka moguće je vidjeti velik broj zaštićenih močvarnih ptica. Svakako treba naglasiti kako su najznačajnija prirodna bogatstva Moslavine zapravo vodni resursi. Najveća rijeka Sava, sa širokim poplavnim područjem, brojnim meandrima i rukavcima, te velikim močvarnim područjima predstavlja prostor izvanredne vrijednosti i biološke raznolikosti (Pavlaković, Jurakić, i Koščak, 2020).

Drugi najvažniji prirodni resurs koji je povezan s ekonomskim usponom regije su nekad bogata nalazišta nafte i plina, a danas se prepoznaju po korištenju istog u medicinske svrhe. Tu se posebno ističe specijalna bolnica Naftalan u Ivanić Gradu. Bolnica je poznata po izuzetno rijetkim i snažnim prirodnim ljekovitim izvorima naftalana i slane termalne vode koji služe za liječenje kožnih, reumatskih i drugih bolesti te rehabilitaciju. Takva turistička atraktivnost prirodnog lječilišta je resurs koji se upotpunjuje sa prigodnim wellness programima.

Prema tome, turizam se na tom području uglavnom temelji na prirodnim resursima oko kojih se stvaraju novi i atraktivni turistički proizvodi, poput vinske ceste koja se proteže na području koja karakterizira sorta autohtonih vina moslavac i škrlat. Zatim odlične biciklističke ture, te ponude seoskih domaćinstva sa lokanim proizvodima. Sve navedene turističke atrakcije su zapravo turistički proizvodi koji svojim karakteristikama motiviraju posjet turista i zbog čega je potrebno razmišljati kako ih dalje uspješno promovirati.

Naravno, na ruralnim područjima postoje različite mogućnosti za razvoj turizma prema raspoloživim aktivnostima koje se oblikuju shodno željama turista i potražnji na tržištu. Tako primjerice Demonja i Ružić (2010) u svojoj knjizi navode kako se turističke aktivnosti na ruralnom području mogu podijeliti na:

1. ture
2. aktivnosti na vodi
3. aktivnosti u zraku
4. sportske aktivnosti

5. aktivnosti otkrivanja, zanimljivosti, radnih procesa
6. kulturne aktivnosti, te
7. aktivnosti zdravstvenog karaktera.

Prema takvim aktivnostima se s vremenom razvijaju razni drugi oblici ruralnog turizma koji potiču turista na putovanje u turističku destinaciju. S razvojem turizma, sve više ljudi putuje, tako se javljaju i potrebe za organizacijom putovanja kojoj je cilj ruralni prostor. To su prepoznale turističke agencije koje danas znatno više nego prije stvaraju turističke aranžmane u obliku tura koje mogu trajati i nekoliko dana. Takav koncept i pristup će se primijeniti u ovom radu a koji će na kraju rezultirati prijedlogom trodnevnoga turističkog aranžmana.

Prije samog kreiranja programa putovanja, pitanje razvoja ruralnog turizma i turističke valorizacije ruralnih krajeva nužno zadire u područje marketinga, a posebice u područje kreiranja ruralnog turističkog proizvoda i njegove promocije (Krajnović, Čičin-Šain, i Predovan, 2019). Naime, promocija je element marketinškog spleta koji je usmjeren na komunikaciju s tržištem te informiranju potencijalnih i sadašnjih kupaca o postojanju proizvoda. Takav pristup zahtjeva upotrebu integrirane marketinške komunikacije jer ona omogućava stvaranje pažnje, poticanje interesa, izgradnju prepoznatljivosti te realiziranje kupnje na konkurentskom turističkom tržištu.

3. Promocija turističke destinacije Moslavine kroz ruralni turizam

Razvoj ruralnog turizma pretpostavlja postupak izrade jedinstvene turističke ponude koja destinaciju čini privlačnijom od drugih. Prirodni i kulturni resursi predstavljaju osnovu za poticanje turizma u ruralnim područjima. Razvoj takvih oblika dovodi do disperzije turista na većem prostoru, odnosno preusmjerava orijentaciju turista prema kontinentalnom području umjesto na već razvijeniji turizam u priobalju. Razvitak ruralnog turizma također potiče razvoj poljoprivredne proizvodnje i motivira ulaganje u obiteljska gospodarstva i ostale oblike malog poduzetništva (Regancin, 2017).

Ponuda ruralnog turizma može se smatrati bogatom zbog toga što, između ostalog, omogućuje bavljenje sportovima, sudjelovanje u tradicionalnim manifestacijama, uživanje u gastronomskim delicijama i uspostavljanju kontakata s lokalnim stanovništvom, čime zapravo turisti stječu jedno potpuno novo i obogaćeno turističko iskustvo. U tom smislu, jedan od osnovnih zadataka promocije je poticati plasman turističkih proizvoda i usluga na ciljano tržište. Integrirani pristup marketinškoj komunikaciji koji se bazira na suvremenim trendovima u marketingu, uključuje sustavni i koordinirani pristup promociji koji između ostalog uključuje ekonomsku propagandu, unaprjeđenje prodaje, odnose s javnošću i digitalni marketing (Kesić, 2003). U tom smislu, korištenje integrirane marketinške komunikacije pretpostavlja učinkovitu koordinaciju i integraciju prezentacije Moslavine kao poželjne turističke destinacije kroz uspostavu usklađenog sustava ukupne marketinške komunikacije s već postojećim oblicima promocije postojećih subjekata ruralnog turizma. No, tu se zapravo dolazi do problema jer razlog zašto je Moslavina danas slabo poznata regija leži u njejoj političkoj fragmentarnosti između triju županija (Pavlaković, Jurakić, i Koščak, 2020).

Iako je neosporno kako područje Moslavine obiluje prirodnim atrakcijama karakterističnim za ruralni prostor, treba spomenuti i to kako se na tom području do danas nije razvilo veće gospodarsko središte. Ipak, uloga gravitacijskih zona podijeljena je između gradova Kutine,

Garešnice, Čazme, Popovače i Ivanić Grada. U tim gradovima djeluju turističke zajednice, međutim Moslavina kao destinacija nema informativni centar koji bi ujednačeno predstavljao regiju. Zbog toga se kao temelj za izradu ovoga rada pretpostavila terenska nastava koja se održala u siječnju 2020. godine. Tom prilikom studenti su osobno upoznali turističke atrakcije Moslavine koje su započete obilaskom imanja obitelji Salaj i predstavljanjem „Božićne priče“. Imanje Salaj svake se godine za vrijeme Božićnih blagdana ukrasi s više od 4 milijuna raznobojnih sijalica što predstavlja veliku turističku atrakciju i privlači veliki broj posjetitelja (Hrvatska turistička zajednica, 2020). Prilikom obilaska prošetalo se imanjem, slušalo predavanje vlasnika te detaljnije razgledale svjetlosne instalacije. Potom se terenska nastava preselila u grad Čazmu. Uz stručno vodstvo razgledane su postave galerije Anton Cetin i Aleksandar Marks, te crkva Sv. Marije Magdalene. Zanimljivost je što crkva datira iz srednjeg vijeka, te predstavlja kulturno dobro najveće vrijednosti za čitavo područje grada Čazme. Sljedeća stanica bila je dolazak na seosko imanje Kezele u Šumećanima. Prezentaciju je održao vlasnik Janko Kezele koji je studentima objasnio način funkcioniranja seoskog turizma te njihovih posebnosti poput pripreme poznate kotlovinine i vlastite proizvodnje autohtone sorte vina škrlat. Na imanju su razgledane uređene drvene kućice stare više od 100 godina. Doživljaj pravog seoskog gospodarstva zaokružio je prekrasan pogled na vinograde, štale s domaćim životinjama i etnografske zbirke s čudesnim starinama.

Nakon toga se obilazak nastavio u centru za posjetitelje Ivanić-Grad i najpoznatijem lječilištu Naftalan. U Specijalnoj bolnici Naftalan još od 1989. godine uspješno se provode liječenja uz korištenje slane termalne vode i ljekovitog naftalanskog ulja, što bolnicu čini jedinstvenom u globalnim razmjerima. Takvo zemno mineralno ulje ubraja se u prirodne ljekovite činitelje na osnovi kojih se kroz sistem kupki u kadama, odnosno naftalanoterapiju liječe psorijaze i bolesti lokomotornog sustava. Studenti su uz stručno vodstvo razgledali kupke i promatrali gradilište na kojem će se uskoro otvoriti vanjski i unutarnji bazeni koji će Naftalan pozicionirati kao destinaciju vrhunskog medicinskog turizma.

Iz svega navedenog može se zaključiti kako se ruralni turizam razvija na čitavom prostoru i doprinosi očuvanju prirodne i kulturno-povijesne baštine receptivne sredine, sprječava iseljavanje iz tzv. "pasivnih krajeva" te potiče revalorizaciju autohtonih vrijednosti receptivnog kraja (Krajinovic, Čičin-Šain, i Predovan, 2017). Međutim, može se zaključiti kako je turistička infrastruktura u regiji još uvijek relativno nerazvijena, te da značajan potencijal za razvoj leži upravo u razvoju različitih oblika seoskog turizma vezanih za prirodnu baštinu i opskrbu lokalnih poljoprivrednih gospodarstava, obrtnika i ugostitelja (LAG Moslavina, 2020).

Istraživanja pokazuju kako suvremeni turisti imaju točno određenu viziju destinacije koju žele posjetiti, te prate trendove koji uključuju aktivnosti i integraciju u lokalnu sredinu, te su u potrazi za doživljajem jedinstvenog ugođaja. Zapravo, turisti su u potrazi za novim izazovima, te primjer ruralnog turizma koji u svojoj ponudi nudi mogućnost integracije turista u razne aktivnosti može se koristiti kao osnova turističke komunikacije i promocije ruralnog turističkog prostora. Moslavina kao turistička destinacija upravo obuhvaća takav ruralni prostor i zato se pristupilo izradi situacijske analize kao temelja za izradu promocijske strategije, odnosno stvaranja IMK-a.

3.1. Situacijska analiza

Situacijska analiza provedena je korištenjem SWOT analize koja predstavlja metodu za utvrđivanje snaga i slabosti te vanjskih prilika i prijetnji koje mogu utjecati na razvoj neke pojave. Analiza je prvotno oblikovana tijekom terenske nastave i radionice na Vimal akademiji u siječnju 2020. godine, da bi potom svoj konačan izgled bio prikazan u tablici 1.

Tablica 1. SWOT analiza Moslavine kao turističke destinacije

SNAGE	SLABOSTI
- Kvalitetna eno-gastro ponuda. - Bogato kulturno i povijesno nasljeđe. - Pogodna geografska lokacija. - Povoljna klima. - Dobro očuvana priroda (NATURA 2000) i održivi turizam. - Gostoljubivo lokalno stanovništvo. - Niske cijene. - Brojne aktivnosti. - Poznata ponuda ruralnog turizma. - Moslavačka gora (kulturne i prirodne znamenitosti). - Autohtona sorta vina – škrlet.	- Loša turistička i prometna infrastruktura. - Nedovoljni broj i kvaliteta smještajnih kapaciteta. - Nedovoljna promocija Moslavine kao turističke destinacije. - Neadekvatna ponuda turističkih usluga što utječe na prepoznatljivost destinacije. - Nedovoljno dobar <i>branding</i> zbog fragmentarnosti TZ-a i nedovoljne promocije (zastarjele <i>web</i> stranice, uglavnom na hrvatskom jeziku, nedostatak promotivnih materijala, teško dostupnih informacija o destinaciji itd.).
PRILIKE	PRIJETNJE
- Turistički promet je već godinama u stalnome porastu. - Povećano zanimanje turista za turizam posebnih interesa kao što zaštićena područja. - COVID-19 i promocija na domaćem tržištu. - Nenaglašena sezonalnost za ruralni turizam. - Aktivnosti LAG Moslavine u turističkoj promociji.	- Povećana konkurencija turističkih destinacija. - COVID-19 i zatvaranje granica. - Zagađenje okoliša. - Podjela destinacije na 3 županije i pomanjkanje zajedničke suradnje u promociji destinacije. - Turizam kao „industrija na staklenim nogama“. - Iseljavanje stanovništva. - Nedostatak financijskih sredstava (domaćih i inozemnih – EU fondovi) za ulaganje u turistički razvoj ruralnog turizma.

Izvor: izrada autora.

Kao što se može zaključiti u Moslavini se mogu pronaći mjesta koja pripremaju domaća i tradicionalna jela, no isto tako mogu se degustirati autohtona vina iz poznatih moslavačkih vinograda. Osim dobre hrane i vina, turisti se mogu opustiti u predivnom i očuvanom okolišu prepunom raznih biljnih i životinjskih vrsta, od kojih su neke prepoznate od strane Europske unije kroz proglašenje NATURA 2000. O bogatoj povijesti Moslavine govore brojna, još nedovoljno

istražena arheološka nalazišta i ostaci srednjovjekovne baštine. Moslavina se nalazi u kontinentalnoj Hrvatskoj i karakterizira je područje umjerene kontinentalne klime pogodne za boravak u prirodi. Osim klime, Moslavina ima i veoma povoljan geografski položaj, ne samo zbog blizine glavnog grada, već i zbog blizine međunarodne zračne luke Franjo Tuđman. Kroz nju prolaze tri bitna putnička pravca, od kojih dva povezuju sjevernu sa istočnom Europom, te jedan Bliski istok s Euroazijom. Pored toga, Moslavina je poznata po gostoljubivosti gdje se svaki turist dočekuje sa velikim osmijehom na licu. Niske cijene su zadnja, ali nikako manje važna snaga koja je za većinu turista ključan faktor kod izbora destinacije.

Ne postoji niti jedna destinacija koja nema i svojih slabosti pa tako ni Moslavina nije izuzetak. Loša infrastruktura, pogotovo ceste do određenih lokacija, neadekvatan ili nikakav transport, nedostatak turističko informativnih centara, svakako su slabosti koje je potrebno unaprijediti za daljnji turistički razvoj. Po pitanju smještaja u Moslavini, većinom se govori o privatnim iznajmljivačima i raznim seoskim domaćinstvima, no i takvog smještaja nema dovoljno pa je potrebno u budućnosti osigurati veći broj smještanih kapaciteta raznih kategorija. Dokaz o trenutnoj lošoj promociji Moslavine govori upravo činjenica kako ju većina stanovništva Hrvatske ne bi znala točno smjestiti na zemljopisnoj karti.

Prilika za razvoj Moslavine jesu pozitivna turistička kretanja, odnosno rast broja dolazaka i noćenja, pa čak ni trenutna negativna situacija sa korona virusom nije u potpunosti onemogućila turistička putovanja u 2020 godini. COVID-19 uz sve svoje loše strane nosi i jednu dobru, a to je da su se s obzirom na zatvaranje granica i trenutnu nesigurnost u svijetu domaći turisti više zainteresirali za putovanje unutar granica Hrvatske što je svakako prilika za Moslavinu. Štoviše, prilika je zato što se preporučuje boravak u prirodi i držanje socijalne distance koja se na ovom ruralnom području lako ostvaruje. Turizam posebnih interesa, pogotovo održivi turizam je trend u svijetu gdje se sve više ljudi želi maknuti iz zagađenih i užurbanih gradova u neke mirnije sredine pa se tako možda odluče baš na ruralni ili aktivni turizam u području Moslavine. Ovakvi oblici turizma su prilika s obzirom na to da je boravak u prirodi atraktivan tijekom cijele godine, bio to boravak u jesenskim mjesecima prepunim šušlavog lišća i jesenskih boja ili u proljeće kada cijela priroda procvjeta, svakako ovakav oblik odmora pridonosi smanjenju sezonalnosti u čitavoj Hrvatskoj. Priliku također predstavlja LAG Moslavina koja objedinjuje aktivnosti nekoliko jedinica lokalne samouprave i podržava daljnji turistički razvoj ovog područja.

Sve više turističkih destinacija se poput Moslavine okreće održivom turizmu i zdravom životu što uzrokuje sve veću konkurenciju i teži put ka stvaranju prepoznatljivosti na turističkom tržištu. Još jedna potencijalna opasnost jest činjenica da je turizam industrija na „staklenim nogama“, odnosno ovisi o miru i otvorenim granicama, te potpuno propada uslijed pojave ratova, terorizma ili bolesti kao što je pandemija Korona virusa. Na ovaj način ona uzrokuje strah od dolska turista u određenoj destinaciji i time svakako doprinosi velikom padu turističkog prometa. Isto tako je COVID-19 smanjio kretanja u Hrvatskoj u 2020. Prema podacima Hrvatske turističke zajednice bilo je ostvareno 54 milijuna noćenja što predstavlja vrlo dobrih 50 % rezultata iz 2019. godine (Rihelj, 2020). Dodatna prijetnja bilo je stavljanje Hrvatske na crvenu listu zemalja zbog velikog broja zaraženih i time podizanje barijera za turistička putovanja. Osim ovakvih izvanrednih događanja, dodatna prijetnja Moslavini je zagađenje okoliša i uništavanje njenih prirodnih ljepota, a koje su opet njezin glavni adut. Uzroci zagađenja mogu biti vezani uz masovni turizam, prirodne nepogode poput klimatskih promjena ili nekih drugih čimbenika. Podjela Moslavine na tri županije od 1990.

godine odredilo je regiju teritorijalno - politički nerazmjernom što je utjecalo na njezin dosadašnji razvoj i otežalo uspješnom upravljanju kao turističke destinacije.

Temeljem ovakve analize može se zaključiti kako bi se turistička destinacija Moslavina trebala razvijati i promovirati na temelju održivosti gdje će glavne atrakcije biti autohtona ponuda poput seoskih domaćinstva, netaknute prirode, sportske i rekreacijske mogućnost u prirodi, kulturne baštine u obliku muzejskih zbirki, tipične arhitekture, narodnih običaja i autohtone sorte vina. Ponuda treba biti inovativna, zanimljiva, prilagođena potražnji te konstantno pratiti trendove na tržištu. Kao takva predstavljati će temelj za izradu IMK-e.

4. Integrirana marketinška komunikacija Moslavine

IMK predstavlja upotrebu marketinških strategija za optimizaciju komunikacije dosljednih poruka na turističkom tržištu. Odnosno, to je koncepcija koja pomno integrira i koordinira svoje mnogobrojne komunikacijske kanale kako bi isporučila jasnu, dosljednu i primamljivu poruku o proizvodima ili uslugama (Carev, 2015). Općenito, marketinška komunikacija odnosi se na sredstva koje su usvojila poduzeća kako bi prenijela poruke o proizvodima i brendovima koje prodaju, bilo izravno ili neizravno na potrošače s namjerom poticanja na kupnju (Marketing Communication, 2021). Takav postupak fokusira se na integriranje poruka u komunikacijskim disciplinama, odnosno stvaranju jedinstvenog i cjelovitog doživljaja robne marke (brenda) za potrošače na svim kanalima (Introduction to Integrated Marketing Communications, 2021), te je postao dominantan pristup kod provođenja programa marketinške komunikacije. U ovom pristupu izgradnje IMK-je pažnja se posvetila ekonomskoj propagandi, digitalnom marketingu, unaprjeđenju prodaje i odnosima s javnošću.

4.1. Prijedlozi za ekonomsku propagandu

Ekonomska propaganda može se definirati u širem i užem smislu. U širem smislu, smatra se sve što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu. U užem smislu, to je svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge (Kesić, 2003). Zapravo usmjerena je prema oglašavanju i koristi se jedan ili svi oblici komunikacije, a načinom na koji se kombinacijom poruke i medija žele postići željeni učinci komunikacije te izgraditi dugoročni odnos sa kupcima. Zato se ciljevi oglašavanja mogu svrstati prema njihovoj osnovnoj svrsi, te odgovoru na pitanja je li cilj informirati, uvjeriti ili podsjetiti, te na koji način odabrati medije putem kojih će se prenositi poruka (Carev, 2015).

Ciljana skupina bili bi ekonomski aktivni stanovnici do 50 godina koji nakon posla vole doći doma i pogledati televiziju. Kampanja bi se izvodila preko TV reklama, a prijedlog su ili stvaranje vlastite reklame o Moslavini ili suradnja s nekom velikom kompanijom. Primjerice, suradnja s Kauflandom koji je poznat po ponudi domaćih proizvoda te već ima suradnju s domaćim poljoprivrednicima i mjestima gdje o njima stvaraju zanimljive priče. Lokalni poljoprivrednici iz Moslavine za njih bi osigurali proizvode za prodaju, a oni bi o Moslavini snimili video koji bi se onda distribuirao putem TV oglasa. Cilj ovakvog oblika oglašavanja je informiranje i stvaranje pozitivnog imidža. Budžet za ovaj dio kampanje iznosio 34.000,00 HRK gdje bi dijelili troškove TV reklama s partnerom. Geografska alokacija budžeta je Hrvatska, s obzirom da će se oglašavati na domaćim programima. Trajanje kampanje bilo bi od 1. ožujka do 30. lipnja.

Drugi prijedlog bio bi postavljanje velikih oglasa (engl. *billboarda*) na različita mjesta uz hrvatske ceste i autoceste na kojima bi se prikazivale ljepote Moslavine i pokušavalo izazvati određenu emociju te potaknuti interes. Oglas bi apelirao na opuštanje i bio bi demonstrativan. Ciljano tržište za ovakav oblik oglašavanja bili bi domaći sredovječni turisti (od 40 do 60 godina) koji vole putovati i gdje postoji velika mogućnost da će primijetiti ovu reklamu. Budžet za ovaj dio IMK je 21.000,00 HRK, a kampanja bi trajala od 1. lipnja do 30. kolovoza, s obzirom kako ljudi tada najviše putuju. Cilj ovog dijela kampanje je oglašavanje putem uvjeravanja i kreiranje selektivne pažnje koja bi pozornost usmjerila na konkurenciju, te bi se naglašavala korist Moslavine u odnosu na odmor u priobalju.

4.2. Prijedlozi za unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje definira se kao oblik izravnog poticaja koji nudi ekstra vrijednost ili potiče prodavača, distributere ili neposredne potrošače s primarnim ciljem trenutačne prodaje. Stimuliraju kupovinu kupca i efikasnost posrednika putem aktivnosti izlaganja, demonstriranja i ostalih netipičnih prodajnih aktivnosti (Kesić, 2003). Zapravo se sastoji od kratkoročnih poticaja kojima se potiče kupnja ili prodaja proizvoda ili usluge kroz upotrebu širokog spektra promidžbenih sredstava poput kupona, rabata, popusta, nagrada, natjecanja i demonstracije, bonusa itd. Najučinkovitija je kada se primjenjuje zajedno s ekonomskom propagandnom ili osobnom prodajom (Carev, 2015).

Ciljano tržište su mladi do 25 godina koji traže pogodnosti koje će ih potaknuti na putovanje. U ovom obliku promocije surađivalo bi se s portalima za grupnu prodaju, poput Crnog jajeta, koji bi, koristeći razne kupone i popuste, promovirali izlete i smještaj u Moslavini. Ovaj oblik promocije koristio bi se u onom dijelu godine kada je turistička potražnja najmanja. S obzirom na okrenutost današnjih mladih prema tehnologiji, izvrsna bi bila kombinacija unaprjeđenje prodaje i ekonomske propagande, gdje bi se, primjerice, tijekom reklame Crnog jajeta na televiziji prikazao izlet ili smještaj u seoskom turizmu u Moslavini. Drugi način bi bio u kombinaciji s digitalnim marketingom u obliku oglašavanja putem *web* stranica ovih portala. Iznos budžeta za suradnju bio bi najviše do 2.000,00 HRK. Geografska alokacija ovog budžeta bi bila cijela Hrvatska, s obzirom na promociju putem televizije.

Idući prijedlog za ciljano tržište su sredovječni ljudi od 40 godina pa nadalje koji imaju određenu osjetljivost na uslugu i koriste samo proizvode u koje su stekli povjerenje. Prijedlog je oglašavanje u suradnji s velikim organizacijama koje su stekle povjerenje kupaca, u ovom slučaju s trgovačkim lancem Kaufland koji se promovira kao trgovina koja prodaje domaće proizvode. U okviru toga Moslavina može kao destinacija prepoznata po domaćoj i tradicionalnoj kuhinji zajedno s Kauflandom organizirati nagradnu igru za njihove kupce, gdje će se onda poklanjati trodnevno putovanje u Moslavinu, kušanje autohtonih vina, domaćih specijaliteta i slično. Nagradna igra bi trajala 2 mjeseca u razdoblju od 1. travnja do 31. svibnja i predviđeni budžet bi iznosio 5.000,00 HRK te u njega ulazi cijena putovanja i izrada nagradnih kupona. Geografska alokacija ovog medijskog budžeta je također cijela Hrvatska, budući da Kaufland svoje poslovnice ima diljem Hrvatske

4.3. Prijedlozi za odnose s javnošću

Odnosi s javnošću važan su marketinški instrument koji podrazumijeva proces komunikacije organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa (Carev, 2015). Dalje Kesić (2003) potvrđuje kako je temeljni cilj odnosa s javnošću stvaranje pozitivnog imidža te okruženja, a sve to radi stvaranja željene slike, predodžbe i dojma. Zbog toga se odnosi s javnošću koriste kako bi na kreativan način iskoristiti događaji iz vijesti, publikacije i društveni događaji, odnosi u zajednici i ostali odnosi kojim bi se one i njihovi proizvodi i usluge mogli razlikovati od konkurencije (Carev, 2015).

Ciljano tržište za ovaj oblik promocije bi bila starija populacija koja nije toliko okrenuta internetu te često čita novine i časopise. Prijedlog bi bio da se pozovu novinari na studijsko (FAM) putovanje po Moslavini, te da im se pokaže okrenutost ekoturizmu i tradicionalnim jelima koji bi onda napisali članke i izazivali želju kod potencijalnih turista da dožive takvo autentično iskustvo. Stariji ljudi uglavnom ne vole velike gužve i vole imati svoj mir, što u Moslavini svakako mogu ostvariti, a tradicionalna i domaća jela im možda pobude neka sjećanja iz djetinjstva. Ovdje se želi stvoriti pozitivan imidž o Moslavini prikazivanjem njenih konkurentskih prednosti, a kojemu će ljudi više vjerovati zato jer informacija dolazi od treće strane i zbog toga djeluje vjerodostojnije. Ova aktivnost trajala bi 3 mjeseca, u razdoblju od 1. lipnja do 30. kolovoza, kada ljudi idu na godišnje odmore i imaju više slobodnog vremena za čitanje. Koristi se 18.000,00 HRK budžeta od ukupnog, gdje su uključeni troškovi dvodnevni studijskih putovanja novinara. Geografska alokacija medijskog budžeta je Hrvatska, jer bi se koristile Hrvatske najčitanije novine i časopisi poput 24sata, Gloria i slično.

Još jedan prijedlog za odnose s javnošću bi za ciljanu skupinu također imao stariju populaciju koja gleda televiziju češće od mladih koji većinom gledaju videozapise putem interneta. U ovom dijelu kampanje bi se raznim događajima koji su jedinstveni, primjerice. „Bučijada“, „ŠkrletOVO“ i slično ili atrakcijama poput „Salajlanda“ pokušala privući pažnja medija kao što su RTL-a, NOVE TV i drugih koji bi onda dolazili na ta mjesta i snimali reportaže te pridonijeli izgradnji prepoznatljivosti destinacije. Ovaj oblik promidžbe bio bi namijenjen domaćim turistima. Cilj koji se želi ostvariti je povećana svijest o raznolikoj turističkoj ponudi Moslavine, odnosno izgradnja odnosa s javnošću na razini lokacije, a zatim promocija destinacije koja bi bila potpomognuta aktivnostima ureda turističkih zajednica kroz podjelu brošura i *press-kitova*.

4.4. Prijedlozi za digitalni marketing

Gospodarstvo zasnovano na internetu temelji se na informacijskim poduzećima čije se informacije jednostavno prilagođavaju, personaliziraju te šalju nevjerojatnom brzinom različitim distribucijskim kanalima. Kao posljedica, takva poduzeća postala su vještija u individualiziranju svojih proizvoda i usluga, poruka te medija. U digitalnom dobu poduzeća će opstati ako zadrže većinu svojih vještina i praksi koje su u prošlosti bile učinkovite. No, ako žele rasti i napredovati u novom digitalnom okruženju, morati će steći i nove sposobnosti i vještine (Carev, 2015). Upravo to potvrđuju posljednja istraživanja provedena od strane Instituta za turizam koji su u dokumentu Istraživanje stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj TOMAS 2019. (2020) potvrdili kako više od 47 % ispitanika dolazi do informacija o destinaciji na kontinentu putem interneta. Osim toga, u Kontinentalnoj Hrvatskoj najzastupljeniji motivi dolaska su priroda (32 %), *touring* (26 %), *city*

break (26 %), sport i rekreacija (24 %), posao (22 %), kultura i umjetnost (16 %), planinarenje i sela (po 10 %), gastronomija (7 %), manifestacije i događanja (6 %) i drugi. Zbog toga se Moslavina može promatrati kao destinacija koja se pozicionira prema gore navedenim motivima i gdje će informacije biti dostupne virtualno. Pod virtualnim se podrazumijevaju internetske informacije poput: fotografija na *Instagramu*, *postova* na Facebooku, video sadržaja na *YouTubeu*, recenzija na *TripAdvisoru*, savjeta na Twitteru ili pak interaktivne komunikacija s virtualnim sugovornicima putem web stranice. Istraživanja provedena u 2020. potvrđuju kako su tri nepopularnija digitalna medija *Instagram*, *YouTube* i *Facebook* (Robinson, 2020). Informacije se tako pomoću raznih alata i tehnika usmjeravaju prema idealnoj ciljnoj skupini.

Ciljana skupina za ovaj prijedlog bili bi potrošači s manje od 30 godina iz razloga što oni najviše kupuju izlete online i informiraju se prije putovanja. Cilj bi bio općenito povećati svijest među potencijalnim turistima o Moslavini i njoj turističkoj ponudi. Kampanja bi sadržavala izradu web stranice, primjerice www.visitmoslavina.com, gdje bi se onda na jednom mjestu nalazile i promovirale sve aktivnosti i sadržaji na području Moslavine. Isto tako bi sadržavala brošure u pdf formatu i mogućnost online rezervacija različitog nekomercijalnog smještaja, poput onog kod obitelji Kezele i slično. Osim toga bi se mogle kupiti ulaznice za atrakcije poput „Salajlanda“ i vidjeti kalendar različitih događanja na tom području. Ova aktivnost bi se provodila tijekom čitave godine i budžet bi bio 12.000,00 HRK, uključujući izradu web stranice i ažuriranje njenog sadržaja. Geografska alokacija medijskog budžeta bi primarno bila Hrvatska, ali prijevod stranice na engleski proširuje ciljani geografski prostor.

Idući prijedlog za odnose s javnošću odnosio bi se na više ciljanih skupina, ovisno o kojem mediju je riječ. Za svaku društvenu mrežu je poznato tko ju najčešće koristi pa to uvelike olakšava ciljanje željenih skupina potrošača, za razliku od klasične ekonomske propagande gdje se obraćamo široj javnosti. Jedna od ideja za ovu kampanju bi bila izrada *YouTube* videa gdje bi se iz prve ruke u otprilike 30 sekundi do 1 minute prikazale sve prednosti i privlačnosti Moslavine i to ukomponirano za zvukom. *YouTube* je odličan s obzirom na to da ga većina generacija koristi u relativno jednakom intenzitetu, no svejedno je najviše onih od 25 do 30 godina. On daje mogućnost stvaranja videozapisa koji će potencijalnim potrošačima dati ne samo sliku, nego isto tako audio i tekst koji puno više privlače pažnju i ostavljaju dojam od čistog gledanja slika. Osim *YouTubea*, koristilo bi se i *Facebookom* koji ima najveći broj korisnika od svih društvenih mreža, a koriste ga sve dobne skupine od kojih najviše mladi do 30 godina. Preko *Facebooka* bi se objavljivale privlačne fotografije i videozapisi, no isto tako i razne objave i informacije o primjerice nagradnim igrama ili određenim događanjima. Na *Instagramu* bi se izradio profil na kojemu bi se također objavljivale razne fotografije i kraći videozapisi koji bi kod potencijalnih korisnika izazvali interes za posjet Moslavini. Ono što društvene mreže čini odličnim izborom za promociju je mogućnost dijeljenja sadržaja gdje on onda u kratkom vremenskom roku može doći do puno ljudi sličnih preferencija, no isto tako daje mogućnost povratnih informacija putem komentiranja i oznaka „sviđa mi se“ i sličnog.

Cilj promocije putem društvenih mreža je izgradnja prepoznatljivosti destinacije, odnosno izgradnja svijesti o Moslavini kao poželjnoj turističkoj destinaciji. Budžet bi iznosio 8.000,00 HRK koji bi se koristio za izradu promocijskog videa i održavanje stranica društvenih mreža ažuriranim, dok bi geografska alokacija bila jednaka kao i kod prethodnog prijedloga. Konačno, upotrebom digitalnog marketinga želi se stvoriti veća medijska pozornost kako bi sami korisnici postali

promotori i aktivni sudionici jer će dijeliti jedni drugima zanimljive i zabavne sadržaje koji će povećati doseg promocije Moslavine kao turističke destinacije.

Temeljem navedenog procjena budžeta po elementima promotivnog spleta iznosila bi ukupno 100.000 HRK. Treba naglasiti kako se iznos temelji na procjeni. Svakako najvažnije mjesto u promociji zauzima oglašavanje kao jednosmjerna i odnosi s javnošću kao dvosmjerna komunikacija između destinacije i potencijalnog turista. Prema Jakovljeviću (2012) na te se instrumente komuniciranja s tržištem troše najznačajnija sredstva budžeta.

4.5. Promocija trodnevnog turističkog aranžmana

U ovom istraživanju već se potvrdilo kako se u ruralnim područjima prema Demonji i Ružić (2010) mogu razvijati turistički proizvodi u skladu s raspoloživim aktivnostima koji se pojavljuju u obliku tura. Pojednostavljeno, ture ili *touring* predstavljaju turističke paket aranžmane koji se definiraju kao dvije ili više usluga, koje su u vremenu i prostoru i po sadržaju sinkronizirane, a nude se potencijalnom turistu radi djelomičnog ili potpunog zadovoljenja njihovih potreba (Berc Radišić, 2009). Drugim riječima, turističke paket aranžmane moguće je najbolje definirati kao kombinaciju više različitih, sadržajno, vremenski i prostorno usklađenih usluga vezanih uz putovanje i boravak koje se nude turistima u jednom paketu i za jednu paušalnu cijenu (Trezner, 2020). Na takav način ture rješavaju određene klasične probleme (razgledavanje u kratkom vremenskom intervalu), a postižu psihološku sigurnost, smanjuju probleme proizašle iz kontakta s domicilnim stanovništvom i nesigurnosti kod odabira pouzdanog pružatelja usluge.

Zato je nužno naglasiti kako učinkovita IMK turističke destinacije idealno uključuje turistički paket aranžman koji bi se promovirao kroz sve elemente marketinške komunikacije. Predloženi aranžman namijenjen je za relativno mlade ekonomski aktivne parove bez djece, kojima je potreban bijeg od svakodnevnog života i stresa, u čemu će im pomoći relaksirajući boravak u prirodi i opuštanje uz vino i wellness. Namijenjen je prvenstveno domaćim turistima pa bi se promovirao putem domaćih turističkih agencija koje bi osim poslovnica trebale imati mogućnost za online prodaju. Ta mogućnost bi korisniku olakšala izbor između posjete poslovnici, internetskoj stanici ili drugom sličnom online sustavu za prodaju gdje bi se mogla rezervirati tura. Prijedlog trodnevnog turističkog paket aranžmana nalazi se u prilogu ovoga članka.

Smatra se kako bi takav turistički aranžman pridonio unapređenju turističke ponude Moslavine jer je u velikoj mjeri kreiran na temelju terenske nastave i osobnog iskustva. Što znači kako su ponuđene usluge u paketu provjerene i usklađene se pozitivnim iskustvima. Zato bi se sama promocija u velikoj mjeri odvijala digitalno iako IMK uključuje i ostale elemente.

Ovakav turistički aranžman može doprinijeti izgradnji prepoznatljivosti do sada manje poznate turističke destinacije. Svakako, za razvoj turizma u Moslavini u budućnosti biti će važno pronaći i izgraditi svoj identitet. Identitet koji će se razlikovati od drugih i koji će trebati ponuditi nešto jedinstveno i različito. Zapravo možemo govoriti o koncepciji stvaranja brenda Moslavine.

Bit koncepcije *brandinga* jest da ime postane marka i da stvori psihološku sliku u svijesti pripadnika ciljnih grupa: potencijalnih investitora, turista, građana i gospodarstvenika. To pomaže svima u ocjeni proizvoda i usluga te olakšava turistima donošenje odluke o posjeti.

Putem stvaranja brenda Moslavina može postati poželjno odredište brojnih turista, putnika i izletnika. U današnje vrijeme turističke destinacije predstavljaju jedinstven splet različitih turističkih proizvoda i usluga na određenom geografskom području, a upravo korištenjem predloženog turističkog aranžmana koji uključuje nekoliko lokacija koji već sada imaju svoje brendirane proizvode i usluge može se stvoriti uspješan brend cjelokupne turističke destinacije Moslavina.

4.6. Pretpostavka promocije i pozitivni primjeri u kontinentalnom turizmu

Treba spomenuti kako dosadašnji koncept tržišnog komuniciranja daje naglasak na pojedinačne elemente turističkih usluga kao što su smještaj, prehrana, prijevoz i slično, dok je prezentacija složenih turističkih proizvoda poput paket aranžmana, izleta, kongresa i ostalo nedovoljno razvijena. U tom smislu, Odbor za turizam Hrvatskog Sabora smatra kako je potrebno bolje promovirati složene turističke proizvode kao i upravljati cjelovitim doživljajem tijekom boravka. Osim toga potrebno je poticati receptivne turističke agencije na produkciju i objavljivanje većeg broja visoko diferenciranih i specijaliziranih programa boravka. Ovisno o mogućnostima, preporuka odbora je s lokalnim turističkim agencijama provoditi marketinške aktivnosti koje su fokusirane na prodaju ciljnim tržištima (Hrvatski sabor, 2013).

Zbog toga je intencija ovoga istraživanja bila ukazati na dodatne mogućnosti Moslavine kao turističke destinacije u razvoju, te ponuditi nove specijalizirane turističke proizvode i usluge. Diferencijacijom i promotivnom strategijom kroz integralnu marketinšku komunikaciju posrednici u turizmu i svi ostali dionici na turističkom tržištu moći će kvalitetnije diferencirati svoju turističku ponudu, te izraditi inovativne proizvode i usluge. Dodatno, kroz opisani model IMK i predloženi paket aranžman povećati turistički promet u vlastitoj destinaciji.

Svakako u posljednjim godinama prepoznaje se kako se kontinentalni turizam u Hrvatskoj polako budi. Iako taj turizam, od Slavonije, Like, Zagorja i drugih, ima odlične turističke priče i motive dolaska do sada je poznato kako kronično nedostaje promocije i jasnije definirane turističke proizvode, kao i sinergije među kontinentalnim destinacijama (Rihelj, 2019). Prvi preduvjet je svakako želja da se destinacije nametnu, aktiviraju i ponude svoju priču, te traže i teže prema tržišnom razvoju. To će se ostvariti kroz učinkovitu komunikaciju i usmjeravanje prema ciljnoj skupini. Takvi pozitivni primjeri navedeni su u nastavku teksta.

1. *Odmori od mora, odmoriti se mora* je kampanja TZ Osječko baranjske županije koja koristi slogan koji promovira vinska događanja u Erdutu, Zmajevcu, Feričancima i Osijeku. Događaj je bio objavljen u kalendaru manifestacija u 2019. godini (TZ Osječko-baranjske županije, 2019) i time započeo promociju proizvoda ruralnog turizma.
2. *Festival hodanja* u Ličko-senjskoj županiji, gdje su se gradovi Gospić i Otočac udružili kako bi promovirali hodanje u Lici. U Gospiću su svi prijavljeni „šetači“ savladavati tri staze dužine 10+ 20+ i 30+ kilometara simbolično nazvane Tesla. Nakon toga, manifestacija se preselila u Otočac na staze imena Gacka dužine 10+ 20+ i 30+ kilometara (Rihelj, 2019). Kreirana sinergija je omogućila destinaciji Lika valoriziranje njihovih prirodnih resursa u turistički prepoznatljiv proizvod.
3. *Idemo na selo* – Tjedan seoskog turizma Zagrebačke županije popularizira seoski turizam Zagrebačke županije, boravak na selu, kao i promociju domaćih proizvoda (Rihelj, 2019). Kampanja je uspješno koristila promociju ruralnog turizma kroz ponudu lokalne gastronomije.

Ovakvim i ostalim sličnim primjerima moći će se aktivnije djelovati na popularizaciji seoskog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Kroz sinergiju poljoprivrede i turizma, postići će se multiplikativan učinak koji izravno potiče stabilan i trajan gospodarski rast jer plasmanom domaći proizvoda poljoprivrednici upoznaju turiste sa lokalnom gastronomijom, kulturom i običajima čime valoriziraju svoje prirodne i kulturne resurse.

5. Zaključak

U radu se istaknula problematika turističke promocije Moslavine kao hrvatske mikroregije s nedovoljno razvijenom turističkom prepoznatljivošću. Ruralni turizam, čiji je razvoj u Moslavini tek u povojima, svakako zahtijeva dobru organizaciju i kvalitetnu strategiju. Zaključuje se kako je osnova za razvoj ruralnih područja usmjerenost na autohtonost i izvornost, očuvanje prirodnog i lokalnog identiteta, te brendiranje destinacije. Navedene smjernice predstavljaju temelj za stvaranje prepoznatljivog identiteta kroz korištenje elementa promotivnog spleta. SWOT analiza ukazala je na detalje koje je potrebno unaprijediti kako bi se Moslavina pozicionirala kao poželjna i prepoznatljiva turistička destinacija. Osim toga, detektirane su i mnoge dobre strane poput očuvane prirode, gostoljubivosti lokalnog stanovništva te autohtone gastronomske i enološke ponude. Prilike i prijetnje ukazale su na opću situaciju u okruženju te izazove s kojima će se sada i u budućnosti susresti sve turističke destinacije poput virusa COVID-19. Svakako, analiza je postavila dobre temelje za izradu strategije integrirane marketinške komunikacije Moslavine. Cilj IMK bio je kombinacijom različitih elemenata promocije doprinijeti stvaranju prepoznatljivosti. Odnosno, osim informiranja i poticanja na kupnju, usmjeriti pažnju ka stvaranju pozitivne slike Moslavine kao poželjnog turističkog odredišta. Tako su u ovom slučaju odabrani elementi promotivnog spleta poput ekonomske propagande, odnosa s javnošću, unaprjeđenja prodaje i digitalnog marketinga. Kroz objašnjenje svakog pojedinog elementa promotivnog spleta zaključilo se kako bi IMK bio uspješan s proračunom u visini 100.000 HRK. Svakako treba naglasiti kako su navedeni iznosi temeljeni na procjeni, gdje najveći iznos budžeta promocije otpada na oglašavanje i odnose s javnošću. Na kraju se može zaključiti kako je turistička ponuda Moslavine bogata, no da je potrebno više ulaganja i brige oko promocije same destinacije. Prijedlog turističkog aranžmana mogao bi povećati popularnost Moslavine kao destinacije za opuštanje, istraživanje prirode i potpuni ruralni doživljaj mlađe populacije u Hrvatskoj. Nešto što je današnjim stanovnicima, posebno urbanih sredina, potrebno kao svojevrsni „bijeg od stvarnosti“. Cilj turističkog aranžmana bio je objediniti razne aktivnosti vezane uz postojeće atrakcije, gastronomiju, zdravlje i kulturu što bi rezultiralo nezaboravnim iskustvom za turiste. Stoga je za uspješno upravljanje promocijom turističke destinacije uz kvalitetan proizvod, od presudnog značenja komunikacija destinacijske ponude potencijalnim turistima. Organizacija ovakvog putovanja i njegova provedba omogućila bi Moslavini isticanje u odnosu na konkurenciju i stvorila temelje za stabilan i trajan gospodarski rast. Poznato gostoprimstvo i pun stol domaće eno i gastro ponude, zdravi život, priroda i svjež zrak sigurno su motivi oko kojeg će se identitet Moslavine najbolje prepoznati sada i u budućnosti.

Literatura

1. Berc Radišić, B. (2009). Marketing turističkoga proizvoda destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
2. Carev, D. (2015). Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje. Zagreb: VPŠ Libertas.

3. Daily Excelsior (2013). Promoting Rural Tourism. Dostupno na: <https://www.dailyexcelsior.com/promoting-rural-tourism/> (8.12.2020.).
4. Demonja, D., i Ružić, P. (2010). Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. Zagreb: Meridijani, IRMO.
5. Dobrota, A. (2021). Budućnost ruralnog turizma u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/ruralni-turizam> (8.12.2020.).
6. Državna uprava za zaštitu prirode i okoliša (2020). Geobaština Republike Hrvatske. Dostupno na: <http://www.haop.hr/hr/tematska-podrucja/prirodne-vrijednosti-stanje-i-ocuvanje/georaznolikost/geobastina/geobastina> (8.12.2020.).
7. Hrvatska enciklopedija (2020). Moslavina, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=42068> (8.12.2020.).
8. Hrvatska turistička zajednica (2020). Božićna Priča Obitelji Salaj. Dostupno na: <https://croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja/NewEvents/bozicna-prica-obitelji-salaj> (8.12.2020.).
9. Hrvatska turistička zajednica (2020). Ruralni turizam u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/ruralni-turizam> (5.12.2020.).
10. Hrvatski sabor (2013). Hrvatske turističke agencije kao faktor razvoja hrvatskoga turizma u europskom kompetitivnom okruženju. Dostupno na: <https://www.sabor.hr/hr/press/priopcenja/hrvatske-turisticke-agencije-kao-faktor-razvoja-hrvatskoga-turizma-u-europskom> (5.12.2020.).
11. Institut za turizam (2020). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj TOMAS Hrvatska 2019. Zagreb: Institut za turizam.
12. Introduction to Integrated Marketing Communications (2021). Boundless Marketing. Dostupno na: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-integrated-marketing-communications/> (8.12.2020.).
13. Jakovljević, M. (2012). Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću? Acta Turistica Nova, 6 (1), 1-94.
14. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio d.o.o.
15. Krajnović, A., Čičin-Šain, D., i Predovan, M. (2017). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. Oeconomica Jadertina, str. 1(1).
16. Kušen, E. (2002). Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam.
17. Kušen, E. (2007). Kako ugostiti turiste na vlastitom imanju? Zagreb: Institut za turizam i Austrian Development Cooperation.
18. LAG Moslavina (2020). Turizmom razvijamo područje. Dostupno na: <https://lag-moslavina.hr/odrzana-pocetna-konferencija-meduteritorialnog-projekta-suradnje-turizmom-razvijamo-podrucje/?lang=en> (8.12.2021.).
19. Lukić, A. (2002). Turizam na seljačkim gospodarstvima u Hrvatskoj. Dostupno na: file:///C:/Users/M_i_D/Downloads/1343-%23%23default.genres.article%23%23-2731-1-10-20140117.pdf (8.12.2020.).
20. Marketing Communication (2021). Business Jargons. Dostupno na: <https://businessjargons.com/marketing-communication.html> (8.12.2020.).
21. Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja (2012). Izvješće o stanju u prostoru Republike Hrvatske 2008.-2012. Dostupno na: <https://www.arhitekti-hka.hr/files/file/vijesti/01-2013/tenderi/73.%20-%2012.pdf> (8.12.2020.).
22. OECD (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020. Paris: OECD. Dostupno na: <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en> (8.12.2020.).

23. Pavlaković, B., Jurakić, M., Koščak, M. (2020). Program razvoja za održivi ruralni turizam u Moslavini. Maribor, Slovenija: Sveučilište u Mariboru.
24. Peña, A., JAMILA, D., i Molina, M. (2012). Validation of cognitive image dimensions for rural tourist destinations: A contribution to the management of rural tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 261-273.
25. Regancin, V. (2017). Turizam i ruralni razvoj. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
26. Rihelj, G. (2019). Idemo na selo – odličan novi projekt promocije ruralnog turizma Zagrebačke županije. Dostupno na: [hrturizam.hr: https://hrturizam.hr/idemo-na-selo-odlican-novi-projekt-promocije-ruralnog-turizma-zagrebacke-zupanije/](https://hrturizam.hr/idemo-na-selo-odlican-novi-projekt-promocije-ruralnog-turizma-zagrebacke-zupanije/) (6.12.2020.).
27. Rihelj, G. (2019). Kontinentalni turizam se budi: tri turističke priče kao pozitivni primjeri. Dostupno na: [hrturizam.hr: https://hrturizam.hr/kontinentalni-turizam-se-budi-tri-turisticke-price-kao-pozitivni-primjeri/](https://hrturizam.hr/kontinentalni-turizam-se-budi-tri-turisticke-price-kao-pozitivni-primjeri/) (6.12.2020.).
28. Rihelj, G. (2019). Može li festival hodanja u lici privući deset tisuća hodača? Može, a sve kreće prvim korakom. Dostupno na: [hrturizam.hr: https://hrturizam.hr/festival-hodanja-kao-motiv-dolaska-u-liku/](https://hrturizam.hr/festival-hodanja-kao-motiv-dolaska-u-liku/) (6.12.2020.).
29. Rihelj, G. (2020). Za kvalitetnu pripremu sljedeće sezone bit će ključno produženje vladinih mjera za potporu očuvanju radnih mjesta. Dostupno na: <https://hrturizam.hr/za-kvalitetnu-pripremu-sljedece-sezone-bit-ce-kljucno-produzenje-vladinih-mjera-za-potporu-ocuvanju-radnih-mjesta/> (6.12.2020.).
30. Robinson, R. (2020). The 7 Top Social Media Sites You Need to Care About in 2020. Preuzeto 24. 01. 2021 iz Adobe Spark: <https://spark.adobe.com/make/learn/top-social-media-sites/> (8.12.2020.).
31. Trezner, Ž. (2020). Najvažnije usluge turističkih agencija. UHPA REVIJA, str. 67-76.
32. TZ Osječko-baranjske županije (2019). Kalendar događanja. Dostupno na: <https://visitslavoniabaranja.com/category/dogadjanja/> (8.12.2020.).
33. UNWTO (2019). UNWTO Tourism Definitions. UN World Tourism Organization. Dostupno na: Madrid. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420858> (8.12.2020.).
34. Vukonić, B., i Čavlek, N. (2001). Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia.
35. WTO (2004). Rural Tourism in Europe: Experiences, development and perspectives. Madrid: World Tourism Organization.

PROMOTION OF MOSLAVINA AS A TOURIST DESTINATION

Abstract

Rural tourism is one of the most widespread selective forms of tourism, which often relates to the beauty of the landscape, heritage and culture, rural activities and the way of life in a particular area. Today, Moslavina is a little-known geographical micro-region in Croatia that stretches through three different counties and its borders are mostly determined by rivers. The challenge for all professionals is to find a way to relate such an area towards common tourism development and destination recognizability. The goal of this paper is to identify the factors that will improve the tourist recognizability of Moslavina destination, as well as proposition of methods and tools of promotion. This refers to Integrated Marketing Communication model (IMC), that combines

different types of promotional mix. In this paper, it includes economic propaganda, sales promotion, public relations and digital marketing. The choice of these tools serves as a response to the challenges in today's promotion and provides a newer approach and perspective in the implementation of tourist destination promotion. Then the situation analysis was developed. The situation analysis presupposes the study of the environment with regard to the effective and efficient use of its potentials, and it was actually based on the fieldtrip attended by students from Libertas International University together with Erasmus students from Spain and Portugal. On that occasion, the tourist attractions of Moslavina were explored, enabling to assess the strengths and weaknesses of the destination that ultimately influenced the design of the promotional strategy. It was argued that Moslavina should be developed and promoted on the basis of sustainability, with the main attraction being indigenous offerings such as rural households, preserved nature, sports and recreational opportunities, cultural heritage in museum exhibits, typical architecture, folk tradition and indigenous wine sorts. In this way, an IMC strategy was developed that creates a recognizable destination by combining different elements of promotion. Finally, the IMC tourist destination includes a tourist travel proposal which increase the popularity of Moslavina as a destination for relaxation, nature exploration and a complete rural experience. Creating a unique program that combines different activities related to existing attractions, gastronomy, health and culture form an unforgettable experience for tourists and has a positive impact on the promotion of the destination.

Keywords: Moslavina, rural tourism, promotional mix, integrated marketing communication, travel package

ULOGA I ZNAČAJ ŽENSKOG PODUZETNIŠTVA U SAVLADAVANJU KRIZE I STVARANJU UVJETA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA

prof. dr. sc. Dragan Bulatović

Univerzitet Adriatik, Fakultet za menadžment
Zemunska 143, 85 348 Meljine, Herceg Novi, Crna Gora
bulat.d@gmail.com

Sažetak

U središtu istraživanja ovog rada je uloga i značaj ženskog poduzetništva u savladavanju krize i stvaranju uvjeta za razvoj ruralnog turizma, s posebnim osvrtom na Općinu Kolašin u Crnoj Gori. Globalna pandemija COVID-19 uzrokovala je teške ekonomske posljedice. S obzirom na trenutno stanje, globalna recesija biti će dugotrajna, a ni jedna zemlja neće izbjeći negativne utjecaje bez obzira na strategiju ublažavanja posljedica koju primjenjuje. Gotovo izvjesno se može očekivati daljnje smanjenje investicija, rast nezaposlenosti i erozija ljudskog kapitala. Aktualna kriza najviše pogađa sustav turizma, s malim izgledima za brz oporavak. Zbog toga je neophodno uložiti napore u izgradnju otpornijeg turističkog sustava više okrenutog domaćem tržištu, jer svaka kriza pored opasnosti, sa sobom donosi izazove i nove mogućnosti. Još danas treba imati viziju turizma kakav želimo u budućnosti. Zbog svojih specifičnosti, ruralni turizam ima više izgleda za brži oporavak i razvoj od drugih vidova turizma. Međutim, za uspjeh je potreban kontinuiran i naporan rad, kreativnost, inovativnost i diverzifikacija turističkog proizvoda. Ključ razvojnog potencijala leži u poduzetništvu koje je prepoznato kao glavni pokretač modernog i dinamičnog gospodarstva zasnovanog na znanju. Žene poduzetnice predstavljaju posebnu ciljnu skupinu. Iako predstavljaju veći dio u populaciji Crne Gore, žene u ekonomskim aktivnostima čine manjinu. Razloge za to treba tražiti u rodnoj diskriminaciji, problemima vezanim za usklađivanje obiteljskih i radnih obaveza, manjoj dostupnosti resursa, nedostatku samopouzdanja i slično. Unapređenjem poduzetništva, odnosno povećanje broja malih i srednjih poduzeća, država je prepoznala kao jedan od budućih nositelja ekonomskog razvoja Crne Gore. Pružanjem podrške ženskom poduzetništvu, pored doprinosa ekonomskom razvoju, država doprinosi rodnoj ravnopravnosti. Pored države neophodan je proaktivan odnos lokalne uprave prema ženskom poduzetništvu, što podrazumijeva poticajne mjere i afirmaciju istog u zajednici. Za oslobađanje kreativnog potencijala ženskog poduzetništva neophodna je institucionalna, financijska i šira društvena podrška. Kolašin je poznati planinski centar na sjeveru Crne Gore, koji pored modernih skijališta raspolaže bogatom ponudom kada su u pitanju vanjske aktivnosti u čistoj netaknutoj prirodi. Pored nekoliko hotela visoke kategorije, u gradskom i ruralnom dijelu postoje značajni kapaciteti u privatnom smještaju. Općina Kolašin je prvi put u Proračunu za 2019. godinu otvorila budžetsku liniju za podršku projektima ženskog poduzetništva. Proračunom je planirano 10 tisuća eura za ovu svrhu. Skupština općine je donijela Odluku o kriterijima, načinu i postupku raspodjele sredstava. Sredstva se dodjeljuju na osnovu javnog natječaja korisnicima u obliku subvencioniranja opravdanih troškova, maksimalno do 50%. Osnovni ciljevi ovog programa su poticanje rodne ravnopravnosti, unapređenje poslovnog okruženja te poboljšanje ukupnog ekonomskog razvoja. Specifični ciljevi su otvaranje novih

radnih mjesta, poticanje konkurentnosti privrede, ohrabrivanje inovativnosti i kreativnosti, unapređenje turističkog proizvoda, diverzifikacija turističke ponude i slični ciljevi definirani strateškim dokumentima Općine Kolašin. Konačno, na javnom natječaju za 2019. godinu podržano je 5 žena poduzetnica, a svi projekti na izravan ili neizravan način doprinose obogaćivanju i poboljšanju kvalitete turističke ponude te pozitivno utječu na razvoj ruralnog turizma. Podržani projekti odnose se na poboljšanje uvjeta za proizvodnju poznatog kolašinskog lisnatog sira, proizvodnju suvenira - medenjaka, nabavu opreme za proizvodnju i prodaju tradicionalnih peciva i izradu odjevnih predmeta od vune na tradicionalni način. Pozitivna iskustva pokazala su opravdanost podrške ženskom poduzetništvu pa će Općina Kolašin nastaviti s podrškom i u narednim godinama. Na taj način žene će dati značaj doprinos gospodarskom razvoju, smanjenju siromaštva, povećanju BDP-a i otvaranju novih radnih mjesta. Oslobođanje potencijala ženskog poduzetništva značajno će doprinijeti razvoju ruralnog turizma, a Kolašin će postati sve poželjnije mjesto, ne samo za odmor, već i za ugodan život i rad. Nameće se konačni zaključak ovog rada da je u narednom periodu neophodno još snažnije i osmišljenije afirmirati i promovirati žensko poduzetništvo i podržavati ga u institucionalnom i financijskom smislu kako bi poduzetnički potencijal žena dao puni doprinos razvoju ruralnog turizma, gospodarstva i modernog društva u Crnoj Gori.

Ključne riječi: žensko poduzetništvo, ekonomska kriza, ruralni turizam, Crna Gora

JEL: L26, Z32

1. Uvod

Globalna pandemija COVID-19 uzrokovala je teške društvene i ekonomske posljedice širom svijeta. S obzirom na trenutno stanje, recesija će biti dugotrajna, a niti jedna zemlja neće izbjeći negativne utjecaje bez obzira na strategiju ublažavanja posljedica koju primjenjuje. Negativni utjecaji pandemije COVID-19 u Crnoj Gori se snažno osjećaju svim sferama privrednog i društvenog života. Uslužne djelatnosti, a osobito turizam i ugostiteljstvo, uslijed prekida zračnog prometa, zatvaranja granica i ograničenog kretanja, najteže su pogođeni. U prvih 9 mjeseci 2020. godine, prema podacima Privredne komore Crne Gore (2020), u uspoređivanju s 2019. godinom ostvareno je tek 17 % turističkih dolazaka i 16 % noćenja.

Promatrano kroz prizmu rodne ravnopravnosti posljedicama pandemije više su pogođene žene, o čemu govori i istraživanja provedeno od strane UNDP-a u kojem se navodi: “Kako je crnogorsko društvo jasan primjer duboko prožimajuće nejednake distribucije novostvorene ekonomske vrijednosti, najugroženiji segmenti stanovništva će najteže podnijeti teške ekonomske posljedice koje COVID-19 nosi. Žene, kao većina u Crnoj Gori, posebno su izložene utjecaju virusa COVID-19 uslijed djelovanja brojnih socijalnih, ekonomskih i zdravstvenih aspekata (UNDP, 2020, 3).

Prema podacima Zavoda za zapošljavanje, COVID-19 snažno pogađa tržište rada, broj nezaposlenih žena se u periodu od kraja veljače do kraja lipnja 2020. godine povećao za 3.560, što predstavlja 56% ukupnog broja novih nezaposlenih. Dakle, poslodavci su u krizi otpustili više žena nego muškaraca. Posebno ranjivu grupu, još iz vremena prije pandemije, predstavljaju žene u ruralnim područjima zbog nemogućnosti zaposlenja i ograničenih poduzetničkih mogućnosti u poljoprivredi i srodnim ruralnim ekonomskim aktivnostima.

Pandemija COVID-19 izazvala je veći interes turista za ruralnim područjima, jer su lako dostupna, bez gužvi, neusporedivo sigurnija od širenja zaraze, a i znatno su pogodnija za pridržavanje pravila prevencije od urbanih sredina. Crna Gora posjeduje značajne potencijale za razvoj ruralnog turizma, među kojima posebno treba izdvojiti potencijal poduzetništva žena, koji je u fokusu ovog rada. Oslobođanje potencijala poduzetništva žena značajno će doprinijeti razvoju ruralnog turizma, a samim tim i revitalizaciji i održivom razvoju ruralnih područja, ali i poboljšanju rodne ravnopravnosti.

2. Turizam u doba pandemije COVID-19

Prema podacima WTO-a (2020) međunarodni turistički dolasci smanjili su se za 72 % tijekom prvih deset mjeseci 2020. godine, uz ograničenja putovanja, nisko povjerenje potrošača i globalnu borbu za suzbijanje virusa COVID-19, što je sve doprinijelo najgoroj godini u povijesti turizma. Na temelju trenutnih dokaza, UNWTO očekuje pad međunarodnih dolazaka za 70 % do 75 % tijekom cijele 2020. Svjetski turizam će se tako vratiti na razinu od prije 30 godina, s milijardu dolazaka manje i gubitkom 1,1 bilijuna američkih dolara u međunarodnim prihodima od turizma. Sve bi to moglo rezultirati ekonomskim gubitkom od 2 bilijuna američkih dolara u svjetskom BDP-u.

Situacija s crnogorskim turizmom je lošija od globalnog prosjeka. Prema podacima Privredne komore Crne Gore, tijekom razdoblja između siječnja i rujna 2020. u kolektivnom i individualnom smještaju je ostvareno 83 % manje dolazaka i 84 % manje noćenja u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. U strukturi noćenja 85 % čine strani, a 15 % domaći turisti. Prosječni boravak turista u promatranom razdoblju iznosio je 5, 6 dana. Od ukupnog broja noćenja 39 % ostvareno je u kolektivnom (pad od 81 %), a 61 % u individualnom (pad od 87%) smještaju. Ukupni ostvareni prihodi od turizma za prva tri kvartala 2020. godine iznose 121,9 milijuna EUR-a i bilježe pad od 88 % u odnosu na isto razdoblje prethodne godine (Privredna komora Crne Gore, 2020).

Međutim, nisu svi vidovi turizma jednako pogođeni krizom. Dok na jednoj strani urbani turizam, turizam mora i sunca, poslovna putovanja i slično, bilježe katastrofalan pad, na drugoj strani javila se prilika za rast ruralnog turizma. Pandemija je promijenila način i stil života, redoslijed prioriteta, navike i odnos prema komforu. Luksuzan odmor u poznatim destinacijama masovnog turizma odjednom je postao nedostupan, a ljudi željni putovanja počinju tragati za lakše dostupnim alternativama. Tako je prema brojnim istraživanjima (DNA, 2020; Interface Tourism, 2020; Gursoy et al., 2020; VVF, 2020) pandemija COVID-19 izazvala sve veći interes turista koji traže aktivnosti na otvorenom u prirodnom okruženju ruralnih područja, daleko od gužvi i velikih gradova, u zdravstveno mnogo sigurnijem okruženju (Europska komisija, 2020). U ovim područjima neusporedivo je manja mogućnost prijenosa zaraze, a i znatno se lakše pridržavati pravila prevencije.

Posebno su vrijedna autentična iskustva koja nude turistima interakciju s lokalnim zajednicama, njihovom kulturom i proizvodima, kao i *“eco friendly”* pristup u svim fazama putovanja. Sve navedeno doprinosi da putovanja cestama i provođenje odmora u ruralnim područjima i malim gradovima postaju nova turistička realnost. Stresnu svakodnevicu urbanog života zamijeniti makar na nekoliko dana boravkom u planinarskom domu, seoskom domaćinstvu biva sve primamljivije sve većem broju turista.

3. Poduzetništvo i ruralni turizam kao prilika za savladavanje krize i održivi ruralni razvoj

Ruralna područja širom svijeta mogu se razlikovati po veličini, uglavnom su male gustoće naseljenosti i imaju manje od 10 tisuća stanovnika. Prema definiciji OECD-a (1994) pod ruralnim područjem na lokalnoj razini smatra se područje s gustoćom naseljenosti 150 stanovnika po km². Ova područja suočavaju se s problemima depopulacije i održivosti tradicionalnih ekonomskih aktivnosti. Prema podacima UN (2019) 55 % svjetske populacije živi u urbanim područjima, a taj udio će se povećati na 68 % do 2050. Projekcije pokazuju da će urbanizacija u kombinaciji s ukupnim rastom svjetske populacije povećati za 2,5 milijarde broj ljudi u urbanim područjima do 2050. Dakle, ruralna područja se nalaze pred sve većim izazovima da osiguraju održivi razvoj, koji podrazumijeva poboljšanje životnih uvjeta lokalnog stanovništva kroz generiranje zapošljavanja i razvoj poduzetništva u lokalnim područjima. Nekada su poljoprivreda i šumarstvo bili najveći poslodavci i izvori prihoda, pa su tako predstavljali okosnicu razvoja ruralnih područja. Međutim, tijekom posljednjih desetljeća 20. stoljeća ekonomska snaga poljoprivrede i šumarstva je naglo padala, taj trend je nastavljen i u ovom stoljeću, tako da su danas ove aktivnosti uglavnom ovisne od državnih subvencija. U takvoj situaciji ruralna područja tragaju za netradicionalnim načinima održivog razvoja. Ruralni turizam jedan je od najpopularnijih netradicionalnih načina za razvoj ruralnih područja. Uslijed povećane potražnje, smatra se da može revitalizirati konvencionalne koncepte i poglede na turizam i unijeti novu dimenziju u održivi razvoj. Zahvaljujući tome, ruralni turizam uživa sve veću podršku središnje, regionalne i lokalne razine.

U kontekstu pandemije COVID-19, uloga turizma u ruralnom razvoju važnija je nego ikad. Turizam u ruralnim područjima pruža značajne mogućnosti za oporavak jer turisti traže manje naseljene destinacije, iskustva i aktivnosti na otvorenom prostoru. Istovremeno, ruralne zajednice su, generalno, mnogo manje spremne nositi se s direktnim i indirektnim utjecajima krize. Stoga je od presudne važnosti pružiti im podršku u suočavanju s ekonomskim i socijalnim efektima pandemije (UNWTO, 2020).

Usprkos činjenici da globalna pandemija COVID-19 višestruko negativno utječe na globalni i crnogorski turizam i stavlja privredne subjekte pred velike izazove, aktualna kriza otvara i izvjesne prilike za mala i srednja poduzeća u ruralnim područjima. Aktualni trendovi stvaraju realne prilike za revitalizaciju ruralnih područja kroz turizam. Suvremeni turisti traže autentična i jedinstvena iskustva u prirodnom okruženju, žele biti u autentičnom smještaju te upoznati način života lokalnog stanovništva. Ruralna područja Crne Gore privlačna su za turiste jer posjeduju velike kulturne i prirodne potencijale da pruže takva iskustva. To je prepoznato i u Programu razvoja ruralnog turizma u Crnoj Gori (2019, 2) u kojem se konstatira “ono što je evidentno jest da je bogatstvo prirode i kulturnog nasljeđa Crne Gore u njenim ruralnim područjima, blizina planine i mora, pobudilo interes različitih segmenata turističke potražnje koji traže nešto novo i nešto autentično. U tom smislu kreiraju se uvjeti za razvoj segmenta inovativne i relativno nove turističke ponude – područje ruralnog turizma u Crnoj Gori”.

Međutim, da bi se ti potencijali oslobodili i prilike prigrabile neophodno je dosta toga učiniti kako bi se otklonile postojeće slabosti, a ruralna područja adekvatno pripremila za prihvatanje većeg broja turista. Naime, ruralna područja Crne Gore već odavno se suočavaju sa sve nepovoljnijim demografskim trendovima, naročito s depopulacijom, niskim nivoom dohotka, padom tradicionalnih ekonomskih aktivnosti, kao i oskudnom komunalnom i putnom infrastrukturom, slabo razvijenim uslugama i lošom prometnom povezanošću.

Žene u ruralnim područjima posebno su ranjiva skupina zbog nemogućnosti zaposlenja i ograničenih poduzetničkih mogućnosti u poljoprivredi i srodnim ruralnim ekonomskim aktivnostima. No, istovremeno, one su najveći i najvažniji potencijal ruralnog razvoja koji treba iskoristiti, naročito u segmentu ruralnog turizma. Razvoj ruralnog turizma s komplementarnim djelatnostima pruža veliki broj mogućnosti za realizaciju poduzetničkih ideja s izgledima na dugoročnu održivost. Da bi se razvio ruralni turizam na određenom geografskom području, te da bi se izvršila diverzifikacija i proširenje postojeće turističke ponude potrebne su u prvom redu inovativnost i kreativnost. Inovativnost, kreativnost, kao i spremnost na preuzimanje poslovnog rizika ključne su karakteristike uspješnih poduzetnika, zbog toga je neophodno razviti modele i programe koji će poticati pokretanje malih i srednjih poduzeća izravno ili neizravno vezanih za ruralni turizam. Jasno je da nema univerzalnog modela za razvoj ruralnog turizma, da je za izbor adekvatne vizije i razvojne strategije potrebno sagledati tržišne trendove, specifičnosti destinacije, strateške potencijale uspjeha i eventualne konkurentske prednosti, međutim isto tako je jasno da ruralni turizam ima neke univerzalne principe, koji prije svega podrazumijevaju nezaboravna iskustva za turiste, ekonomsku korist za lokalnu zajednicu i minimalnu štetu za kulturnu i prirodnu baštinu.

Ruralni održivi turizam umrežava i uravnotežuje interese lokalne zajednice, turističke industrije i posjetitelja. Ujedno, održiv turizam minimizira štetu za okolinu i kulturološku štetu, optimizira zadovoljstvo turista te dugoročno maksimizira ekonomski i društveni razvoj ruralnog kraja. Ruralni održivi turizam postiže ravnotežu između turističkog rasta i zaštite (Krajnović i Čičin Šajin, 2011). Ruralni turizam stvara uvjete za zadovoljenje potreba sve većeg broja turista koji teže zdravom načinu života i traže doživljaje koji podrazumijevaju zadovoljstvo u prirodi, tradicionalnoj kuhinji, gostoprimstvu gazdinstava/domaćinstava u ruralnim područjima, uživanje u tradiciji i očuvanim običajima i drugim autentičnim iskustvima (Program razvoja ruralnog turizma Crne Gore, 2019).

Uvažavajući trendove na tržištu turističke potražnje koji idu na ruku ruralnom turizmu, Vlada Crne Gore donijela Program razvoja ruralnog turizma s akcijskim planom do 2021. godine. Program razvoja ruralnog turizma polazi od opredjeljenja da ruralni prostor i atrakcije ne treba promatrati u užem smislu samo kao resurs za razvoj turizma, već i kao potencijal za razvoj lokalnih zajednica i ruralnih područja Crne Gore kroz aktivnu participaciju različitih subjekata u oblasti ruralnog turizma i razvoj poduzetništva u ovoj oblasti uz jasno definiran sistem razvoja i podsticaja na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou. Stoga je strateški cilj razvoja ruralnog turizma usmjeren ka razvoju diversificirane i autentične ruralne turističke ponude Crne Gore koja će stvoriti osnovu za poboljšanje životnog standarda stanovništva u ruralnom području i zaustavljanje depopulacije ruralnih područja.

Ključni operativni ciljevi Programa odnose se na:

1. Unaprijeđenje sustava ruralnih turističkih iskustava i integracija ponude kako bi se uspostavio integriran lanac vrijednosti u ruralnom turizmu na području Crne Gore.
2. Podizanje razine svijesti i informiranosti turista o ponudi u području ruralnog turizma Crne Gore u cilju pozicioniranja ruralnog turizma na tržištu, odnosno prepoznavanje novog brenda i pozicioniranje Crne Gore kao nove ruralne destinacije.
3. Osposobljavanje i aktiviranje ruralnih zajednica, poduzetnika i poduzeća da unaprijede vrijednost ruralnih proizvoda kroz aktivno sudjelovanje u upravljanju održivim razvojem svojih destinacija što podrazumijeva specifična znanja i sinergiju u pogledu kreiranja turističkog proizvoda (Program razvoja ruralnog turizma Crne Gore, 2019).

4. Poduzetništvo žena u Crnoj Gori

Prema istraživanju Europskog pokreta u Crnoj Gori, formalno pravno gledano, žene i muškarci u Crnoj Gori imaju jednaka prava prilikom zapošljavanja, u ostvarivanju socijalne sigurnosti, u zaradama, stjecanju obrazovanja. Međutim, objektivni indikatori pokazuju da je ukupni socijalno-ekonomski status žena u znatno gorem položaju u odnosu na muškarce i da postoji dubok jaz između proklamiranih principa i konkretne prakse u provođenju politika.

Crnu Goru, kao i većinu zemalja, karakterizira ženski paradoks, žene čine većinu u stanovništvu od 50,6% prema popisu stanovništva iz 2011. godine, ali manjinu u pristupu prilikama, promatrano kroz pokretanje poslovnih poduhvata, zapošljavanje, udio u vlasništvu nad poslovnim subjektima, u upravljačkoj funkciji u poduzećima i u političkom angažmanu (Strategija razvoja ženskog poduzetništva u Crnoj Gori 2015-2020).

Ustav Crne Gore člankom 18 propisuje obavezu države da jamči ravnopravnost žene i muškarca i razvija politiku jednakih mogućnosti. Osim toga članak 8 Ustava predviđa zabranu svake, neposredne ili posredne diskriminacije, po bilo kojoj osnovi. Najvažniji zakon kojim se uređuje ravnopravnost između žena i muškaraca je Zakon o rodnoj ravnopravnosti („Službeni list RCG“, broj 46/07). Odredbama ovog zakona je propisano ravnopravno sudjelovanje žena i muškaraca u svim područjima javnog i privatnog sektora, jednak položaj i jednake mogućnosti za ostvarivanje svih prava i sloboda i korištenje osobnih znanja i sposobnosti za razvoj društva, kao i ostvarivanje jednake koristi od rezultata rada. Pitanja rodne ravnopravnosti dominantno su u nadležnosti ministarstva nadležnog za zaštitu ljudskih i manjinskih prava, međutim propisane su i određene obaveze Skupštine i Vlade Crne Gore, kao i lokalnih samouprava. Ostvarivanju rodne ravnopravnosti u Crnoj Gori doprinosi i Zakon o zabrani diskriminacije. Iako postoji dobar zakonodavni okvir u Crnoj Gori se i dalje osjeća rodna neravnopravnost žena u pogledu zastupljenosti na vodećim pozicijama, sudjelovanja u političkom životu, po pitanju zarada, vlasništva nad imovinom, pokretanja i vođenja vlastitog poduzeća i slično. Dobar dio razloga za to leži u povijesnom naslijeđu i tradicionalnom pogledu na muško-ženske odnose koji i dalje dominira u crnogorskom društvu.

Procjenjuje se da žene, iako čine većinu stanovništva, doprinose BDP-u Crne Gore s 2,038 milijardi EUR-a, što čini 43,71 % BDP-a na kraju 2018. godine. Razlozi za to su manji broj zaposlenih žena i rad u sektorima u kojima su neto zarade manje. Najveći doprinos žena BDP-u je u sektorima trgovina, državna uprava i odbrana i obavezno socijalno osiguranje i obrazovanje. Obračunat je i BDP po glavi stanovnika prema spolu: za žene iznosi 6.496 EUR-a, a za muškarce 8.571 EUR-a (UNDP, 2020).

Broj poslovnih subjekata u Crnoj Gori u 2019. godini iznosio je 34.707, što u odnosu na 2018. godinu, kad ih je bilo 33.812, izraženo u postotku, predstavlja povećanje od 2,65 %. Od ukupnog broja 98,9 % čine mala poduzeća. Prema podacima Monstata (SG CG, 2020) postotak žena u ukupnom broju zaposlenih u 2019. godini iznosio je 45 %. Prema obliku vlasništva, od ukupnog broja poslovnih subjekata u Crnoj Gori, preko 99 % je u privatnom vlasništvu. Većinom su vlasnici muškarci, jer su uvjeti za razvoj poduzetništava nepovoljniji za žene nego za muškarce.

Stopa ekonomske aktivnosti i zaposlenosti žena u Crnoj Gori trenutno je mnogo viša nego u prošlosti, međutim zaposlenost žena uglavnom je koncentrirana u tipično ženskim djelatnostima.

U poduzetništvu su zastupljene znatno manje u odnosu na muškarce, što potvrđuju i podaci o 24.30% žena vlasnica poduzeća (Dautović et al., 2019). Međutim, situacija je mnogo bolja, ako je usporedimo s 2011.godinom, kada je prema podacima Monstata od 21.127 poslovnih subjekata svega njih 2.025 ili 9,6 % bilo u vlasništvu žena (Monstat, 2012). Ako usporedimo stanje sa susjednom Hrvatskom, vidjet ćemo da je da je postotak žena vlasnica poduzeća u prethodnom desetljeću u Crnoj Gori rastao znatno brže. Prema analizi koju je radila FINA (2019), udio društava u kojima su isključivo žene osnivači, kretao se od 17,3% u 2010. godini do 22,0 % u 2018. godini. Ako se broju trgovačkih društava u isključivo ženskom vlasništvu doda i broj društava u mješovitom vlasništvu, u kojima je uz druge skupine jedan od vlasnika žena ili više njih, udio poduzetništva žena u Hrvatskoj iznosi 31,3 %.

Usprkos ostvarenom napretku, žene u Crnoj Gori i dalje se susreću s diskriminacijom, predrasudama, tradicionalnom podjelom poslova na muške i ženske, nasiljem u obitelji i slično. Navedeni podaci ukazuju da u Crnoj Gori postoje značajni neiskorišteni potencijali za razvoj poduzetništva žena koje treba na što efektivniji i efikasniji način osloboditi. Ruralni turizam je područje u kome će poticanje poduzetništva žena doprinijeti ostvarivanju brojnih ciljeva koji se odnose kako na rodnu ravnopravnost žena u lokalnoj zajednici, tako i na savladavanje aktualne krize i kreiranje boljeg ekonomskog ambijenta u ruralnim područjima.

U razdoblju nakon stjecanja nezavisnosti 2006. godine, u cilju daljeg privrednog razvoja, Vlada Crne Gore donijela je određen broj strateških dokumenata u kojima su prepoznati problemi rodne neravnopravnosti žena. Ovi dokumenti prepoznaju potrebu jačanja poduzetništva žena, njegov značaj i doprinos sveukupnom društveno-ekonomskom razvoju zemlje.

Strategija razvoja ženskog poduzetništva u Crnoj Gori 2015-2020. godine identificirala je tri vrste prepreka za razvoj poduzetništva žena - strukturne, ekonomske i infrastrukturne prepreke.

Strukturne prepreke proizlaze iz tradicionalnog pogleda na ulogu žena u društvu i imaju za posljedice nedostatak podrške za olakšanje života zaposlenim ženama (npr. produženi boravak djece u školama i vrtićima), stereotipe u izboru obrazovnih profila i zanimanja koji ženama smanjuju mogućnost da pokreću posao u tehnološki intenzivnim djelatnostima, te nedovoljno efikasnu implementaciju političko-regulatornog okvira o kojem ovisi jačanje ravnopravnosti spolova.

Ekonomske prepreke odnose se na nedostatak financija i složen pristup novčanim resursima za početak i razvoj poduzeća, neodgovarajući nivo umreženosti koji otežava pristup ljudskim resursima neophodnim za razvoj poslovanja i neformalnu ekonomiju koja negativno utječe na tržište rada i konkurentnost.

Infrastrukturne prepreke odnose se na nedovoljno razvijenu institucionalnu infrastrukturu nepovezanost institucija, nedostatak edukativnih programa za unapređenje vještina, znanja i samopouzdanja poduzetnica. Prepreka je i nejednaka dostupnost usluga savjetovanja, mentorstva i obuka za pokretanje poslovnih poduhvata žena na čitavom području zemlje.

U cilju savladavanja navedenih prepreka i povećanja poduzetničkih aktivnosti žena, Strategijom su definirana četiri sljedeća prioritetna cilja:

1. Kreiranje povoljnog poslovnog ambijenta za razvoj ženskog poduzetništva.

2. Bolji pristup financijama.
3. Osiguravanje potrebnih znanja i vještina.
4. Promocija, umrežavanje i zagovaranje interesa žena poduzetnica.

Realizacijom aktivnosti definiranih Strategijom razvoja ženskog poduzetništva, teži se kreiranju neophodnih preduvjeta i osnova na kojima će žene moći iskazati ravnopravno svoje poduzetničke potencijale i unaprijediti svoj položaj u društvu. Godišnji izvještaji o realizaciji aktivnosti iz Akcijskog plana pokazuju da se kontinuirano radi na realizaciji svih aktivnosti i da je napredak ostvaren u realizaciji skoro svih aktivnosti.

Kako stoji u Izvještaju za 2019. godinu, tijekom te godine utrošeno je ukupno 1.574.628,00 EUR-a za realizaciju aktivnosti predviđenih akcijskim planom. Većina sredstava od 950.000,00 EUR-a utrošena je za financijsku podršku poduzetništvu žena. Tijekom 2019. godine realiziran je veliki broj aktivnosti koje doprinose uspješnoj realizaciji strateškog cilja 1. Unaprjeđenju povoljnog poslovnog ambijenta za razvoj ženskog poduzetništva. Unaprijeđene su savjetodavne i mentorske usluge. Postignuti su sporazumi sa 16 općina koje su alocirale 201.000,00 EUR-a bespovratnih sredstava za poduzetništvo žena u proračunu za 2019. godinu.

U okviru strateškog cilja 2. Unapređenje financijske podrške, tijekom 2019. godine Investicijsko-razvojni fond Crne Gore je u na temelju tri kreditne linije podržao 25 projekata u vrijednosti od 800.000,00 EUR-a. Pripadnicama ženskog spola je od strane Zavoda za zapošljavanje Crne Gore, u 2019. godini, odobreno 13 kredita za otvaranje 16 novih radnih mjesta. U okviru strateškog cilja 3. Osiguravanje potrebnih znanja i vještina realiziran je veliki broj edukacija namijenjenih poduzetnicama. Više od 250 žena prošlo je kroz razne trening programe dizajnirane za postojeće i potencijalne poduzetnice. U okviru strateškog cilja 4. Promocija, umrežavanje i zagovaranje interesa žena poduzetnica povećana je informiranost i podignuta svijest o važnosti ženskog poduzetništva sudjelovanjem na velikom broju međunarodnih i lokalnih konferencija, okruglih stolova i promotivnih događaja predstavnika institucija/organizacija iz Crne Gore. Na državnoj televiziji (RTCG) emitira se posebna emisija koja se bavi tematikom žena u poduzetništvu i menadžmentu, s posebnim naglaskom na promociju ženskog poduzetništva i od velikog je značaja za razvoja ženskog poduzetništva i podrška procesima ekonomskog osnaživanja žena (Ministarstvo ekonomije, 2020).

5. Uloga i značaj ženskog poduzetništva u razvoju ruralnog turizma Crne Gore

Kada govorimo o ženskom poduzetništvu u Crnoj Gori, postoje i specifične prepreke karakteristične za ruralna područja. Uvjeti za život znatno su teži u planinskim seoskim zajednicama, osobito u sjevernoj regiji Crne Gore, gdje živi više od petine žena (22,3 %). Nepovoljni infrastrukturni uvjeti svakako predstavljaju velike prepreke u uspješnijem ekonomskom angažmanu žena. Tradicija, običaji, društvene kulturne vrijednosti, etika, majčinstvo, podređenost mužu i obitelji, također su neki od problema koji negativno utječu na poduzetništvo žena.

Zbog patrijarhalnih kulturnih obrazaca većina neplaćenog kućnog rada i brige o obitelji spada u dužnosti žena (u dvije trećine slučajeva žene obavljaju kućne poslove, a u 58 % slučajeva brinu o djeci), a pristup resursima, poput kućnog budžeta je za žene često ograničen (samo 40 % žena raspolaže novcem u domaćinstvu, 35 % ima ograničen pristup, a 26 % nema pristup kućnom

budžetu) (Strategija razvoja ženskog poduzetništva u Crnoj Gori 2015-2020). Samo ekonomski samostalna žena može biti ravnopravna u obitelji i društvu i poduzeti određene mjere koje treba provesti i uvjete koje je neophodno stvoriti da bi se žene u većem broju uključile u poduzetništvo i uspješno poslovale (Dautović et al., 2019).

Problemi s kojima se suočavaju crnogorska ruralna područja su brojni, kompleksni i višedesetljetni. Trend depopulacije ruralnih područja u Crnoj Gori započet još 60-tih godina prošlog stoljeća osobito je intenziviran u posljednjih trideset godina. Za revitalizaciju i razvoj ovih područja na principima ekonomske održivosti pored razvoja poljoprivrede neophodno je razvijati i druge komplementarne djelatnosti, prije svega, ruralni turizam. Pozitivna okolnost je ta što za razvoj ruralnog turizma nisu potrebna velika sredstva i strani kapital kao što je to slučaj s industrijskim pogonima, već su dovoljne i male poduzetničke inicijative lokalnih ljudi. Kao što ističu Wilson i suradnici (2001) ruralni turizam pruža priliku malim poduzećima koja ne bi opstala bez turizma zbog male populacije lokalnog stanovništva. Osim toga, ruralni turizam dobro funkcionira s lokalnim proizvođačima hrane i pruža dodatni izvor financiranja poljoprivrednim proizvođačima (Oppermann, 1996), zato ovaj vid turizma i s njim povezane poduzetničke mogućnosti moraju biti u fokusu strategija za ruralna područja. U razvoj ruralnog turizma mora biti uključena cjelokupna zajednica (lokalna samouprava, turističke organizacije, NVO sektor, proizvođači hrane, lokalno stanovništvo, mala i srednja poduzeća, poduzetnici...), kako bi se objedinili raspoloživi resursi, izgradio integralni proizvod i provodila zajednička promocija.

U izoštrenoj konkurentskoj borbi za uspjeh na turističkom tržištu neophodan je visoka razina inovativnosti i kreativnosti kako bi se ostvarila prednost nad konkurencijom. Ponuda ruralnog turizma naglasak treba staviti na ono što je autentično, jedinstveno i unikatno. Jednostavno rečeno, turistički proizvod treba kreirati u formi nezaboravnog doživljaja.

Turistički proizvod ruralnog turizma nastaje kao kombinacija agroturizma i drugih oblika ruralnog turizma. Pri tome se kao najvažniji resursi – temeljem kojih se kreira turistički proizvod – pojavljuju i sljedeći elementi: poljoprivreda i poljoprivredni resursi, pri čemu je agroturizam sržni proizvod, klima i prirodne atrakтивности, lokalni običaji, lokalna zajednica, kultura i kulturološki resursi i ostale turističke atrakcije i pogodnosti – pješačke i biciklističke ture, kulturno-zabavne manifestacije (*events*), izložbe i sajmovi autohtonih proizvoda, suveniri, kulturni i rekreacijski itinereri, *gourmet*-specifičnosti itd. U kreiranju proizvoda važna je i “turistička suprastruktura” - prometni putevi, turistička signalizacija, uređenje cesta, puteva, biciklističkih staza i slično (Krajnović i Čičin Šajin, 2011).

Za formiranje integralnog turističkog proizvoda određenog ruralnog područja pored smještajnih kapaciteta i domaće hrane, neophodno je osigurati i niz drugih proizvoda i usluga vezanih za proizvodnju i prodaju suvenira, organizaciju kulturno zabavnih događaja, prijevoz, najam opreme, vođenje turista i slično. Tu se otvara značajan prostor za realizaciju poduzetničkih inicijativa od strane žena. Žene su najčešće vlasnice mikro i malih poduzeća u oblasti trgovine i turizma, što znači da pripadaju kategoriji onih privrednih subjekata čija fleksibilnost posebno dolazi do izražaja u periodima krize i slabije privredne aktivnosti.

6. Podrška lokalne samouprave razvoju poduzetništva žena kao važnom nositelju razvoja ruralnog turizma u općini Kolašin

Poduzetnici su pokretači, a mala i srednja poduzeća nositelj ekonomskog razvoja lokalnih zajednica. Lokalna samouprava ima važnu ulogu u razvoju i promociji kako poduzetništva žena tako i ruralnog turizma kao sastavnih dijelova održivog ruralnog razvoja. Aktualna korona virus kriza pokazala je važnost integralnog pristupa ruralnom razvoju i podizanju otpornosti na krizne situacije. Podrška lokalne samouprave ruralnom razvoju, pored razvoja i unapređenja prometne i komunalne infrastrukture u ruralnim područjima, najčešće je prisutna u vidu subvencija poljoprivrednim proizvođačima, poduzetnicima i malim poduzećima putem kojih se stvara perspektiva života i rada u ruralnim područjima. Lokalne samouprave u Crnoj Gori imaju i posebne programe podrške poduzetništvu žena. Takav program postoji i u Općini Kolašin od 2019. godine i ima za cilj osloboditi potencijal poduzetništva žena koji će dati novi impuls privrednom i društvenom razvoju, doprinijeti poboljšanju poslovnog okruženja, smanjenju siromaštva i otvaranju novih radnih mjesta.

Kolašin kao afirmirani planinski centar na sjeveru Crne Gore, pored dva moderna skijališta, raspolaže i s bogatom zimskom i ljetnom ponudom kada su u pitanju vanjske aktivnosti u čistoj netakutoj prirodi. U gradu postoji par hotela visoke kategorije, nekoliko malih obiteljskih hotela, a također u gradskom i ruralnom dijelu postoje značajni kapaciteti u privatnom smještaju. Atraktivno prirodno okruženje, bogata kulturno-povijesna baština i dobra prometna povezanost s ostalim dijelovima zemlje predstavljaju komparativnu prednost Kolašina. Međutim, primjetan je nedostatak poduzetničkih inicijativa u dijelu proširenja turističke ponude i s turizmom komplementarnih djelatnosti kao što je poljoprivreda. Zato je podršku poduzetništvu i osnaživanje uloge žena trebalo uključiti u planove oporavka ruralnog turizma. U tom cilju Skupština općine Kolašin donijela je Odluku o kriterijima, načinu i postupku raspodjele sredstava za podršku ženskom poduzetništvu. Proračunom je raspoređeno 10.000,00 EUR-a, a sredstva se dodjeljuju na osnovu javnog natječaja korisnicama u vidu subvencioniranja opravdanih troškova, maksimalno do 50%. Osnovni ciljevi ovog programa su unapređenje rodne ravnopravnosti, unapređenje poslovnog okruženja, te poboljšanje ukupnog ekonomskog razvoja. Specifični ciljevi su otvaranje novih radnih mjesta, poticanje konkurentnosti gospodarstva, ohrabivanje inovativnosti i kreativnosti, unapređenje turističkog proizvoda, diverzifikacija turističke ponude i slični ciljevi definirani strateškim dokumentima Općine Kolašin. Konačno, na javnom natječaju za 2019. godinu podržano je 5 poduzetnica, a svi projekti na izravan ili neizravan način doprinose obogaćivanju i poboljšanju kvaliteta turističke ponude, te pozitivno utječu na razvoj ruralnog turizma i savladavanje aktualne krize. Podržani projekti odnose se na poboljšanje uvjeta za proizvodnju poznatog kolašinskog lisnatog sira, proizvodnju suvenira-medenjaka, nabavku opreme za proizvodnju i prodaju tradicionalnih peciva i izradu odjevnih predmeta od vune na tradicionalni način. Pozitivna iskustva pokazala su opravdanost podrške ženskom poduzetništvu, pa je Općina Kolašin nastavila s podrškom u 2020. a isto će činiti i u narednim godinama.

7. Zaključak

Korona virus kriza bacila je crnogorski turizam na koljena i pokazala njegove slabosti, ali isto tako donijela je nove izazove i mogućnosti. U svijetlu pandemije COVID-19 u Crnoj Gori moraju se uložiti naponi za oporavak i izgradnju otpornije turističke privrede više okrenute domaćem tržištu i ruralnim područjima. Zbog svojih specifičnosti ruralni turizam ima više izgleda za brži oporavak

i razvoj od drugih sektora turizma. Ovaj vid turizma s komplementarnim djelatnostima pruža veliki broj mogućnosti za realizaciju poduzetničkih ideja s izgledima na dugoročnu održivost. Za formiranje integralnog turističkog proizvoda određenog ruralnog područja pored smještajnih kapaciteta i domaće hrane, neophodno je osigurati i niz drugih proizvoda i usluga vezanih za proizvodnju i prodaju suvenira, organizaciju kulturno-zabavnih događaja, prijevoz, najam opreme, vođenje turista i slično. Na taj se način otvara značajan prostor za realizaciju inicijativa poduzetništva žena. Fleksibilnost mikro i malih poduzeća u ovim područjima posebno dolazi do izražaja u razdoblju krize i slabije privredne aktivnosti. Unapređenje poduzetništva, odnosno povećanje broja malih i srednjih poduzeća, država je prepoznala kao jedan od budućih nositelja ekonomskog razvoja Crne Gore. Pružanjem podrške poduzetništvu žena, pored doprinosa ekonomskom razvoju, država doprinosi rodnoj ravnopravnosti. Pored države i lokalne samouprave moraju imati proaktivan odnos prema poduzetništvu žena, što podrazumijeva poticajne mjere i afirmaciju istog u zajednici. Pozitivna iskustva u Općini Kolašin pokazala su opravdanost podrške poduzetništvu žena, koja će biti nastavljena i u narednom razdoblju. Na taj način žene će dati značaj doprinosa privrednom razvoju, smanjenju siromaštva, povećanju BDP-a i otvaranju novih radnih mjesta. Oslobođanje potencijala poduzetništva žena značajno će doprinijeti razvoju ruralnog turizma, a Kolašin će iz dana u dan biti sve poželjnije mjesto, ne samo za odmor, već i za ugodan život i rad. Na kraju se nameće konačni zaključak rada da je neophodno, u narednom razdoblju, još snažnije i osmišljenije afirmirati i promovirati poduzetništvo žena i podržavati u ga institucionalnom i financijskom smislu, kako bi poduzetnički potencijal žena dao puni doprinos savladavanju aktualne krize, smanjenju siromaštva, razvoju ruralnog turizma, ekonomije uopće i modernog društva u Crnoj Gori.

Literatura

1. Dautović, E., Omerhodžić, N., Lekić, S. (2019). Analiza ženskog preduzetništva u Crnoj Gori. Knowledge – International Journal, 31 (5).
2. DNA, La Industria Turística y el COVID 19 (2020). La opinión de la demanda: Intención de compra de productos y servicios turísticos – Nuevos hábitos de consumo turístico. DNA Turismo y Ocio, Barcelona, 23-27 Abril 2020.
3. Europski pokret u Crnoj Gori, Socio-ekonomski položaj žena u Crnoj Gori. Dostupno na: http://www.emim.org/images/publikacije/socioekonomski_polozej_zena_u_crnoj_gori.pdf (15.12.2020.).
4. European Commission, Joint Research Centre (2020). Behavioural changes in tourism in times of COVID-19 - Employment scenarios and policy options. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
5. Fina (2019). Udio žena u vlasničkoj strukturi trgovačkih društava u Hrvatskoj u 2018. godini. Dostupno na: <https://www.fina.hr/-/udio-zena-u-vlasnickoj-strukturi-trgovackih-drustava-u-hrvatskoj-u-2018.-godini-iznosi-31-3-> (15.12.2020.).
6. Interface Tourisme, Étude prévisions de voyage post-Covid 19 (2020). Interface Tourism, France.
7. Krajanović, A., Čičin Šajin, D. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. Oeconomica Jadertina I/2011.
8. Ministarstvo ekonomije (2020). Izvještaj o realizaciji Akcionog plana za sprovođenje Strategije razvoja ženskog preduzetništva u Crnoj Gori 2015- 2020. za 2019. godinu.
9. Ministarstvo ekonomije (2019). Izvještaj o realizaciji akcionog plana za sprovođenje Strategije razvoja ženskog preduzetništva u Crnoj Gori 2015-2020. za 2018. godinu. Crna Gora.

10. Ministarstvo održivog razvoja i turizma (2019). Program razvoja ruralnog turizma Crne Gore sa Akcionim planom do 2021.godine. Crna Gora.
11. Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja (2012). Program za poboljšanje zapošljivosti žena u ruralnim područjima Crne Gore 2013-2016. Crna Gora.
12. Ministarstvo za ljudska i manjinska prava-Odjeljenje za poslove rodne ravnopravnosti, (2011). Podgovrica: Istraživanje o potrebama žena u ruralnim oblastima 2011.
13. OECD (1994). Tourism Strategies and Rural Development. Organisation for Economic Co-operation and Development.
14. Oppermann, M. (1996). Rural Tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Research*, 23 (1), 86-102.
15. Privredna komora Crne Gore (2020). Analiza poslovanje crnogorske privrede u 2020. godini. Dostupno na:
https://www.privrednakomora.me/sites/pkcg.org/files/multimedia/pages/files/2012/09/cg_privreda_2020.pdf (15.12.2020.).
16. Unija poslodavaca Crne Gore (2013). Procjena okruženja za žensko preduzetništvo u Crnoj Gori. Podgorica: M.A.S. Code.
17. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). *World Urbanization Prospects: The 2018 Revision (ST/ESA/SER.A/420)*. New York: United Nations.
18. UNDP (2020). Doprinos žena ekonomiji Crne Gore-neplaćeni ženski rad i njega u doba Covid-19 pandemije. Dostupno na:
<https://www.gendermontenegro.com/documents/475/report-mne-a4-final.pdf> (15.12.2020.).
19. UNWTO (2020). International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, Reports. Dostupno na: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (15.12.2020.).
20. UNWTO (2020). *Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*. Madrid , Spain.
21. Vlada Crne Gore (2015). Strategija razvoja ženskog preduzetništva u Crnoj Gori od 2015-2020.
22. VVF (2020). *Les Français et les vacances - Les premiers impacts du confinement*. Paris: VVF Ingénierie.
23. Wilson, S., Fesenmaier, R.D., Fesenmaier, J., Van Es, C. J. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40 (2), 132-138.
24. Zavod za statistiku Monstat (2012). *Nosioci vlasništva nad poslovnim subjektima u Crnoj Gori u 2011.godini, po polu*. Podgorica.
25. Zavod za statistiku Monstat i Ministarstvo za ljudska i manjinska prava (2018). *Žene i muškarci u Crnoj Gori*. Podgovrica.

THE ROLE AND IMPORTANCE OF WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN OVERCOMING THE CRISIS AND CREATING CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM

Abstract

The focus of this paper is the role and importance of women entrepreneurship in overcoming of the crisis and creating conditions for the development of rural tourism, with special attention paid to the municipality of Kolašin, Montenegro. Global pandemic of COVID-19 has caused immense economic consequences. Given the current situation, global recession will be long-lasting and no single country will avoid negative impacts regardless of its strategy for recovery. It is almost certain to expect further decrease of investments, unemployment, and the erosion of human capital. Current crisis most seriously affects the tourist sector, with little chances for a fast recovery. Therefore, it is necessary to make efforts in the creation of a more resistant tourist economy oriented to domestic market, because each crisis, beside the difficulties, simultaneously brings both challenges and new opportunities. It is necessary to have a vision of the tourism we want in the future. Due to its specificities, rural tourism has more chances for faster recovery and development than other tourist sectors. However, to achieve success, continual and strenuous work, creativity, innovativeness and a diversification of a tourist sector are necessary. The key to the developmental potential rests in the entrepreneurship that is recognized as a main trigger for a modern and dynamic knowledge-based economy. Women as entrepreneurs represent a special target group. Although they represent a larger part in the Montenegrin population, they make a minority in its economic activity. The reasons for this can be found in gender discrimination, problems related to the adjustments of family and professional obligations, less availability of resources, lack of confidence, etc. For the advancement of entrepreneurship in Montenegro, namely the rise of the number of small and medium enterprises, woman entrepreneurship has been recognized as one of the future carriers of its economic development. By giving support to the women entrepreneurship, besides contributing to its economic development, country makes its contribution to the gender equality. Besides the government promotion, a proactive relationship of a local administration towards the woman entrepreneurship is necessary, which includes undertaking initial measures and affirmation of it in the community. Institutional, financial and a wider social support are necessary for the spread of woman entrepreneurship. Kolašin is a distinguished mountain center of the Northern Montenegro, which, beside modern sky centers, has a wide offer in the area of outdoor activities in a pure intact nature. Beside a few high category hotels, there are significant privately owned accommodation capacities in its urban and rural area. Kolašin for the first time defined a special budget line for the support of women entrepreneurship in its budget for 2019. The budget provided 10 000 Euros for this purpose. The municipal assembly adopted the Decision about the criteria, means and procedure of the allocation of these funds. These are allocated on the basis of a public tender for users in the form of subsidies for justified costs, maximally up to 50%. The main aims of this program are the facilitation of gender equality, improvement of business environment, and the facilitation of total economic development. Specific goals include opening new job positions, triggering of economic competition, encouragement of innovativeness and creativeness, improvement of its tourist product, and diversification of tourism offer. Similar aims are defined in the strategic documents of the municipality of Kolašin. Finally, in the public bid for 2019, five female entrepreneurs were supported and all these projects directly or indirectly

contributed to the improvement of the quality of its tourist offer and the development of local tourism. The supported projects are related to the improvement in the production of a distinguished Kolašin's cheese, production of souvenirs - gingerbreads, procurement of equipment for the production and sale of traditional pastries and making of woolen clothes in a traditional way. The positive experiences have shown the justifiability of the support for women entrepreneurship, and therefore the municipality of Kolašin will continue with this support in future years. In that way, women entrepreneurship will significantly contribute to economic development, eradication of poverty, rise of GDP and creation of new jobs. The potential of women entrepreneurship will significantly facilitate the development of rural tourism, and the municipality of Kolašin will be ever more desirable place, not only for vacation, but also for comfortable life and work. As a final conclusion of this paper, it can be pointed out that stronger and more convincing affirmation and promotion of women entrepreneurship as well as financial and institutional support are fundamentals for entrepreneurship to fully contribute to the development of rural tourism, economy and a modern society in Montenegro.

Key words: women entrepreneurship, economic crisis, rural tourism, Montenegro

POTENCIJAL RAZVOJA RURALNOG TURIZMA: PRIMJER SELA PLANINE ORJEN U CRNOJ GORI I OPĆINE TOPUSKO U HRVATSKOJ

mr. sc. Ingrid Padjen Đurić

Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije
Rimska ul. 28/2, 44000 Sisak, Hrvatska
direktor@turizam-smz.hr

Nevena Keković, mag. oec.

Superior d.o.o. Herceg Novi
Orjenskog bataljona 120, 85340 Herceg Novi, Crna Gora
nevena.kekovic@gmail.com

Sažetak

U radu je provedena analiza postojećeg stanja ponude ruralnog turizma, te potencijala razvoja, u planinskom zaleđu Općine Herceg Novi u Crnoj Gori i općine Topusko u Hrvatskoj. Kao zajedničke karakteristike obje cjeline uzeti su postojeći resursi ruralnog turizma i prostor za dodatni razvoj. Hercegnovsko zaleđe čini prostor u planinama iznad Herceg Novog, najzapadnijeg grada crnogorskog primorja. Planinska oblast Orjena predstavlja jedinstveni prirodni i pejzažni koncept, u koji su se kroz stoljeća uklapala mala sela. Seoska domaćinstva danas su rijetka, zbog udaljenosti grada i sadržaja potrebnih za udoban život. Fenomen potencijala zdravstvenog turizma predstavlja zajednički element ponude općine Herceg Novi i općine Topusko. U općini Herceg Novi nalazi se čuveni zdravstveni resurs, među najvećima na prostoru bivše Jugoslavije, Institut Igalo. Kada je riječ o ruralnom turizmu zaleđa, korisnici usluga Instituta, mahom u potrazi za dodatnom ponudom izleta, mogu biti značajan ciljni segment ruralne turističke ponude. Ljekovito blato i mineralna voda Igala predstavljaju značajan turistički i lječilišni resurs grada. U periodu epidemije COVID-19, izvjesno je da će zdravstveni turizam i općenito, aktivnosti na otvorenom prostoru, uslijed osnažene svijesti o važnosti zdravlja, doživjeti intenzivan rast. Sela orjenskog masiva, pored povoljne lokacije nedaleko od turističkog centra Herceg Novog raspolažu značajnim turističkim potencijalima, uključujući bogatu prirodnu i kulturnu baštinu. Sama planina Orjen, izdvaja se po svojim geomorfološkim karakteristikama i oblicima jedinstvenim na europskom kontinentu. S druge strane, lokalno stanovništvo se u ograničenoj mjeri bavi djelatnostima vezanim za turističku ponudu. Ona je rijetka, neorganizirana i loše objedinjena. Lokalno stanovništvo nerijetko se suočava s egzistencijalnim problemima, usprkos tome što u svom vlasništvu imaju vrijedan resurs. Domaćinstva koja se bave poljoprivredom, rijetko plasiraju kompletan proizvod – smještaj, uslugu hrane i pića i prodaju proizvoda. Prema anketi, oni ocjenjuju ulaganje u stvaranje ruralne turističke ponude pretjerano visokim i rizičnim, a svoja imanja ocjenjuju nedovoljno pogodnim za turistički smještaj. Kada je riječ o cjelokupnoj turističkoj ponudi Herceg Novog, usprkos bogatom kulturnom sadržaju, potencijalima zdravstvenog, manifestacijskog i drugih oblika turizma, ona je i dalje usko vezana za potražnju u periodu ljetnje sezone i kupališni turizam, koji ima sve odlike masovnog

turizma, u kratkom vremenskom periodu tokom srpnja i kolovoza. Rješenje problema nedovoljno duge sezone i sezonalnog preopterećenja infrastrukture može biti u razvoju heterogenog turističkog proizvoda, i u kontekstu ovog rada, posebno je važno staviti naglasak na potencijal razvoja ruralne turističke ponude, i podršku razvoju naseljima izvan gradske zone. Posebnost Topuskog je istoimeno lječilište s postojećim smještajnim objektom Toplica. Objekt uključuje smještaj, restorane, rekreacijski centar, izvanpansionsku ponudu. Očekuje se da će novi razvojni ciklus obilježiti „industrija zdravlja“, uz značajnu ulogu zdravstvenog turizma. U idućih pet do deset godina, očekuje se intenzivan rast zdravstvenog turizma, uvjetovano društvenim promjenama u zapadnom društvu poput demografskih promjena – starenje populacije i već usadene vrijednosti vezane uz potrebe za zdravim načinom života. Rad se temelji na empirijskom i teorijskom istraživanju, provedenom dominantno putem terenskog istraživanja i posjeta postojećim domaćinstvima koja se bave ruralnim turizmom u obje sredine, te je provedena jednoobrazna anketa u cilju pojedinačnih zaključaka i uzajamne usporedbe. Terenskim posjetom ostalim domaćinstvima koja se još uvijek ne bave turizmom provedena je anketa na području sela hercegnovskog zaleđa, u cilju definiranja uzroka niskog nivoa organizirane ponude ruralnog turizma. Prikupljena je i analizirana postojeća dokumentacija o destinacijama, potencijalima razvoja te literatura u području razvoja ruralnog turizma.

Ključne riječi: ruralni turizam, lječilišni turizam, zdravstveni turizam, Topusko, Herceg Novi, planina Orjen

JEL: Z32, L26

1. Uvod

Ruralni turizam spada u specifične vidove turizma s tendencijom rasta. Jovanović (2015: 9) navodi kako su specifični vidovi turizma posljedica individualne želje čovjeka za autentičnim doživljajem tijekom odmora i putovanja. Postoje različiti nazivi – turizam specifičnih interesiranja, alternativni oblici turizma, specifični oblici turizma, selektivni oblici turizma. U vremenu kada se uslijed globalne pandemije ljudi okreću zdravim stilovima života i boravku u prirodi, možemo očekivati znakovite koristi za razvoj turizma sela.

Ruralni turizam je i u prethodnom periodu bilježio rast, kako navodi Krajinović (2011), zbog povećanje potražnje na tržištu i zbog javne podrške njegovom razvoju, što je posebno karakteristično za razvijene zemlje. Svakako, dodaje da je ruralno područje krhko, te napominje rizik prirodne i kulturološke posljedice koje turizam može uzrokovati (Krajinović, 2011).

U tom smislu, među autorima se ponavlja stajalište da ruralni turizam mora biti razvijan kroz pažljivo praćenje, kako ne bi došlo do preeksploatacije uslijed snažnog vanjskog pritiska, uslijed interesa razvoja turizma (Bramwell, 1994). Dražić također napominje kako je u kontekstu održivosti, bitno definirati prioritete i prilikom djelovanja uzeti u obzir politiku prostornog razvoja i zaštite. Autorica stavlja naglasak na turizam planine, dodajući da je razvoj turizma potrebno usmjeriti tako da determinira i razvoj planinskog područja, bez obzira na ekonomsku rentabilnost koja bi bila ostvarena na drugom području (Dražić, 2020: 122). Ipak, navodi kako je potrebno nadvladati dva mita koji postoje vezano za ulogu ruralnog turizma. Prvi je da je ruralni turizam dominantno zasnovan na turizmu farmi (poljoprivredi). Drugi, vezan uz prethodni, jest da će

turistička diversifikacija ujedno spasiti poljoprivrednu zajednicu. Napominje se da je odnos između agrokulture i turizma iznimno kompleksan (OECD, 1994).

Također, neće svaki ruralni prostor biti nužno turistički resurs. Na ovo utječu brojni faktori poput pejzaža (planine, more, jezera, otoci, rijeke, šume); specifični svijet divljine; kulturna baština uključujući historijsku (građevine, sela, lokaliteti); uvjeti za bavljenje sportom (lov, ribolov, skijanje, planinarenje); dostupnost destinacije i naposljetku, vještina upravljanja resursom (OECD, 1994).

Putovanje radi zdravlja jedan je od najbrže rastućeg sektora suvremenog turizma. Turisti putuju radi zdravstvene korisnosti, ne nužno zato što jesu bolesni, već u cilju poboljšanja zdravlja i preventive (Jovanović, 2015: 35). U Programu razvoja ruralnog turizma Crne Gore s akcijskim planom do 2021. navodi se da ruralni turizam stvara uvjete za zadovoljenje potrebe turista koji teže zdravom načinu života, te traže doživljaje vezane uz prirodu, tradiciju, gostoprimstvo domaćinstava u ruralnim područjima. Naglašeno je da je riječ o tendenciji rasta interesa za ovakvom turističkom ponudom.

Osobito u kontekstu COVID-19 pandemije i njenih efekata po društvene promjene, raste i značaj uloge turizma u ruralnom razvoju. Ovo napominje UNWTO naznačivši kako turizam ruralnih područja pruža važne prilike za obnovu samog turizma i prakse turističkih putovanja, jer turisti traže manje naseljene destinacije, otvoren prostor i aktivan odmor. Istovremeno, lokalne zajednice ruralnih sredina generalno su manje spremne na izazove u okolnostima krize, zbog čega je koordiniranje ruralnim turizmom dodatno značajna odgovornost (UNWTO, 2020: 4).

Nasuprot ostalim ekonomskim sektorima, sektor turizma nije lako pronašao alternativu za svoju djelatnost. Osobito kada je riječ o ponudi smještaja ili dalekih putovanja u zračnom prometu, nije bilo „plana B“ niti bilo kakvog rješenja, nakon što su sve slične aktivnosti u potpunosti stopirane tijekom zatvaranja uslijed pandemije (*lockdown*). Nije postojala alternativa u vidu rada na daljinu ili od kuće, kao što je slučaj s drugim djelatnostima (Marques Santos, Madrin Gonzalez, Haegeman, Rainoldi, 2020:10).

Tijekom COVID-19 pandemije primjetan je porast interesa turista koji tragaju za novim iskustvima u prirodi, daleko od gužve. Tome treba dodati i činjenicu već postojećeg porasta potražnje za autentičnim iskustvima i ponudom koja ih direktno uključuje u aktivnosti same zajednice, njenu kulturu življenja i lokalne proizvode, kao i za „zelenom“ ponudom. Ove okolnosti otvaraju prilike za ekonomski, društveni i okolišni oporavak ruralnih područja.

2. Potencijal Općine Topusko

2.1. Topusko i njegova povijest

Topusko se nalazi sedamdesetak kilometara južno od Zagreba, između Karlovca i Siska, u Sisačko-moslavačkoj županiji, obuhvaća područje oko 200 kvadratnih kilometara i broji oko 3000 stanovnika sa svim pripadajućim okolnim selima (popis stanovništva 2011. godine, danas vjerojatno drastično smanjen zbog višegodišnjeg trenda iseljavanja).

Topusko leži na nadmorskoj visini od 130 metara na području između Petrove i Zrinske gore. Okruženo je poznatim šumama Orlova šuma i Petrova gora, a ostalo čini plodna zemlja, uz rijeku Glinu i potoke Perna, Čemernica i Glinica, pogodna za razvoj voćarstva i obnovu zapuštenih vinograda. Ovo područje odavno je naseljeno zahvaljujući mnogobrojnim termalnim izvorima. Posebno su značajne kupke u narodu poznate kao «blatne kupke» i koje postoje još samo u Češkoj. Zahvaljujući utjecaju šuma te treseta i termalnih izvora zima je blaga, a ljeta su svježija (dostupno na: <https://www.ljeciliste-topusko.hr/kako-do-nas/>, (4.12.2020.)).

Još u vrijeme antike, u Hrvatskoj je postojala potreba putovanja zbog zdravstvenih razloga. Posebno u toplice koje su na području Hrvatske prve sagradili upravo Rimljani te time dokazali lječilišni potencijal termalne vode (Čavlek, Bartoluci, Prebežac, Kesar i suradnici, 2011, 296-299). Topusko je smješteno na Banovini, a termalna vrela kojima ono obiluje su posljednji ostaci tercijarne vulkanske erupcije. Temperatura vode varira od 49,5 do 68 Celzijevih stupnjeva. Topusko je jedno od rijetkih u Europi koje ima cretno lječilište i nalazi se na trećem mjestu po kvaliteti termalne vode. U starom vijeku na ovom području razvilo se novo naselje *Ad Fines*, što bi značilo na granici između provincija Dalmacije i Panonije. Tada su termalna vrela bila jako značajna. Posebno je bilo značajno korištenje termalne vode u kućanstvima. Zgrade su napravljene tako da se ispod njih nalazio kanal kojim je topla voda tekla pa su imali podno grijanje. U bistrom izvoru je nađena veća količina rimskog novca koji se tu vjerojatno našao kao dar božanstvima u znak zahvalnosti za ozdravljenje. Prvi spomen Toplica, kasnije nazvanih Topusko nalazimo u ispravama iz 1102. godine. Starija literatura bilježi legendu kako je kralj Andrija II., prije nego što je bio okrunjen, često boravio u Toplici. Na Nikolinom brdu je imao svoj dvor gdje je uživao u „božanskom miru i tišini“ pa je tu pozvao cistercite. Cisterciti su za izgradnju samostana izabrali Toplicu jer je njihov način života bio usko vezan za vodu. Uz to su poznate i druge geostrateške i gospodarske prednosti mjesta pa se vjerojatno i morao dogoditi samostan koji je imao kraljevske privilegije. Topusko je najznamenitije termalno i jedino cretno lječilište u Hrvatskoj. Godine 1885. i 1896. međunarodno je priznato kao najbolje kupališno mjesto. Termalna voda kojom toplice obiluju ostaci su tercijarne vulkanske erupcije prije oko 50 milijuna godina (dostupno na: <https://www.ljeciliste-topusko.hr/en/termalna-voda/> (2.12.2020.)).

2.2. Lječilište Topusko

Najvažniji turistički subjekt je lječilište Topusko sa smještajnim objektom Toplica s ukupno 220 ležajeva u 58 jednokrevetnih i 81 dvokrevetnoj sobi. U sklopu objekta su dva restorana – pansionski i *a la carte* restoran, rekreacijski centar sa zatvoreno – otvorenim bazenom, saunama, sportskom dvoranom, teretanom, prostorom za terapiju i *wellness*, stolnim tenisom, biciklima, četverostaznom automatskom kuglanom, poslovnicom banke, suvenirnicama, dva aperitiv bara i vanjskom terasom. U neposrednoj blizini hotela nalazi se kompleks vanjskih bazena – 5 bazena različite

veličine, dubine i temperature, igralište za odbojku na pijesku, tri tenis terena, bočalište, mini golf, otvoreni restoran. Svi bazeni (i zatvoreni i otvoreni) punjeni su termalnom vodom. Termalna voda je vulkanskog podrijetla, na izvoru temperature 68 – 72° C, a temperatura u bazenima kreće se od 27 – 34° C. Smještajnih kapaciteta na području općine Topusko ima 21, apartmani i kuće za odmor i to: 1 sa 5 *, 1 sa 4*, 14 sa 3*, 5 sa 2 *. Restorana, aperitiv barova i *caffe* barova ima 15. Ponuda za aktivni odmor obuhvaća 7 biciklističkih ruta duljine 6.7 do 38,9 km, pješačke rute – 5 označenih duljine 3,1 do 8,8 km, ribolov - ŠRU „Štuka“ Topusko raspolaže s nekoliko vodotokova. Svakako, najzanimljivija je rijeka Glina (20 kilometara od sela Maljevac do Skele) te potoci Čemernica, Trepča i Perna. Sve su vode bogate ribom. Ima tu šarana, pastrve (u gornjem toku Gline), klena, štuke, mrene, plotice, crvenrepke, menka, cverгла. Voda je čista, nema industrijskih onečišćenja, pa je i riba kvalitetna. U mirnom mjestu Crni Potok, u blizini Topuskog, smjestio se konjički klub Petrova Gora. Okruženi šumom i ljepotom hrvatskih polja i sela, „Petrova Gora“ je idealno mjesto za terenska jahanja. Topusko je, sa svojom bogatom ponudom sportskih i rekreacijskih sadržaja, idealno mjesto pripreme sportskih klubova, rekreacijskih grupa, individualnih sportaša kao i individualnih rekreativaca (dostupno na: [https://www.turizam-topusko.com/\(4.12.2020.\)](https://www.turizam-topusko.com/(4.12.2020.))).

2.3. Razvoj zdravstvenog turizma u Topuskom

Zdravstveno-turističke aktivnosti najsnažnije međusobno povezuju zdravstveno-turističke objekte i prirodna lječilišta, prve kao turističko-ugostiteljske objekte, a druge kao zdravstvene ustanove, pa tako Hitrec (1998), smatra da je zdravlje najstariji i najjači motiv turističkih kretanja, a Kušen i Klarić (1996) nadovezuju se i smatraju da se cjelokupni turizam može smatrati zdravstvenim turizmom u najširem smislu.

U nadolazećem vremenu očekuje se da će novi turistički razvojni ciklus obilježiti „industrija zdravlja“ u kojoj će važnu ulogu nositi upravo zdravstveni turizam koji nije vezan uz glavnu turističku sezonu ili usko područje turističke destinacije što kontinentalni turizam – Topusko čini atraktivnim na tržištu i pravim biserom strategije 365 Hrvatske turističke zajednice.

Prema Akcijskom planu razvoja zdravstvenog turizma (2014), Zdravstveni turizam je kompleksan turistički proizvod te obuhvaća niz specijaliziranih sadržaja i usluga koji se mogu pronaći na putovanjima motiviranim potrebom za unapređenje zdravlja i poboljšanja kvalitete života. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine i Nacionalna strategija razvoja zdravstva Hrvatske 2012.–2020. godine prepoznale su tri oblika zdravstvenog turizma. To su *wellness*, lječilišni i medicinski turizam. Predviđa se da bi zdravstveni turizam mogao u idućih pet do deset godina najbrže rasti. Taj trend uvjetovan je društvenim promjenama koje bitno mijenjaju razvijeno zapadno društvo. Odnose se na demografske promjene, točnije, starenje populacije na već duboko usađene vrijednosti koje su vezane uz potrebe za zdravim načinom života kao i činjenici da zdravstvena osiguranja na državnoj razini više ne mogu pratiti potrebe svojih osiguranika pa su zato primorani okretati se drugim zdravstvenim načinima prevencije i liječenja bolesti. Tu se javljaju i trendovi vezani uz ponudu zdravstvenog turizma. Ekspanzija zdravstveno-turističke ponude će se nastaviti širiti ne samo u tradicionalnim destinacijama zdravstvenog turizma, već će tu ponudu uključivati i nove turističke destinacije poput ruralnih dijelova Hrvatske i upravo Topusko tu treba vidjeti svoju šansu plasiranja na domaćem i inozemnom tržištu.

Uz razvijanje novih zdravstvenih destinacija očekuje se i stagnacija te pad popularnosti postojećih, klasičnih zdravstveno-turističkih proizvoda te će se društvo više okretati modernijim,

komercijalnim oblicima ponude, posebice *wellnessu*. Uska povezanost s ostalim oblicima ruralnog turizma neminovna je i savršeno logična na području koje je turistički nerazvijeno poput Topuskog. Termalna voda Topusko je naselje koje zahvaljujući postojanju ljekovitih izvora termalne vode zauzima drugo mjesto najkvalitetnije termalne vode u Europi. Znanstvena ispitivanja pokazala su da se u termalnoj vodi uspješno liječe reumatske i neurološke bolesti, moždani udari, stanja prije i poslije operacija i drugih te da voda utječe na regeneraciju organizma i u tijelu mobilizira niz obrambenih čimbenika. Danas je to lječilište s termalnom vodom iz tri glavna i nekoliko manjih izvora te daje izvrsne rezultate kod liječenja ozljeda i bolesti lokomotornog, živčanog i mišićnog sustava. Liječenje se temelji na posebno razrađenim metodama koje su primjerene za sve dobne skupine. Termalna voda, kao najvažniji prirodni resurs toplica, te povoljan geografski položaj i klimu, kao i ljudski faktor, doprinose da toplice pružaju širok spektar turističkih usluga. U toplicama se pružaju zdravstveni programi, kapaciteti za kongrese te sportsko-rekreativni sadržaji. U samom Lječilištu Topusko pružaju se usluge poput pre i postoperativnih tretmana, rehabilitacije neuroloških i reumatoloških pacijenata, ortopedskih poremećaja te dijagnostika i rehabilitacija djece. Lječilište nudi individualne vježbe, trening na balans platformama, grupne vježbe, elektrostimulaciju, magnetoterapiju, podvodnu masažu i mnoge druge. Osim pred i post operativnih tretmana lječilište nudi rehabilitaciju reumatoloških pacijenata. Tu se radi o autoimunim upalnim reumatskim bolestima, degenerativnim bolestima zglobova i kralježnice. Takva rehabilitacija i liječenje obuhvaća upalne reumatske bolesti, izvan zglobni reumatizam, degenerativne bolesti kralježnice. Lječilište nudi dijagnostiku i rehabilitaciju djece koja imaju poteškoće u razvoju. Članovi tima u suradnji s roditeljima djece određuju ciljeve tretmana. Učinkovitost tretmana ovisi o oštećenju živčanog sustava djeteta i/ili postojanju malformacija i defekata djeteta, epilepsiji, psihičkom stanju i dr. Cilj takvih programa za djecu je osmišljen za svako dijete posebno i želi biti podrška i edukacija roditeljima u provođenju tih aktivnosti.

Zdravstveni turizam, kao dio ruralnog turizma u smislu prostornog određenja destinacije i prožimanjem s ostalom turističkom ponudom, mogao bi biti generator cjelokupnog gospodarskog razvoja općine Topusko, ali i cijele Sisačko-moslavačke županije. Suradnja s lokalnom turističkom (ali i regionalnom) zajednicom u organiziranju popratnih manifestacija kojih na ovom području ima relativno puno – osigurava dodanu vrijednost destinaciji (Zlatna pčela, Sajam zdravlja, Biciklijada, Vidovo, Kraljica jezera, Dani kruha, Advent, Martinje, Polumaraton...).

3. Potencijal hercegnovskog zaleđa i planine Orjen

U Programu razvoja ruralnog turizma s Akcijskim planom do 2021. godine, navodi se da ruralni prostor i njegove atraktivnosti ne mogu biti promatrane u užem smislu samo kao turistički resurs. Riječ je o bogatom potencijalu za razvoj lokalnih zajednica i ruralnih područja Crne Gore. Ovo dodatno podrazumijeva i participaciju različitih subjekata, otvara prostor za razvoj poduzetništva u ovome području i neposredno predstavlja faktor razvoja i poticaja na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou.

Zato se navodi da je diversificirana i autentična ruralna turistička ponuda inicijator mogućeg poboljšanja socijalnog statusa stanovništva ruralnog područja. Ovo je osobito značajno kada je riječ o sprječavanju depopulacije ruralnih područja koja je dugogodišnji trend u Crnoj Gori.

Hercegnovsko zaleđe čini više seoskih cjelina, pozicioniranih na obroncima masiva planine Orjen. Sela su uslijed raseljavanja mahom sačuvala autentičnost gradnje, prirode, okoline i ambijenta.

Iznimka su pojedinačne poduzetničke aktivnosti, mahom u oblasti sitne proizvodnje, djelatnosti skladištenja i obrade materijala. Ukupan broj stanovnika u selima Kameno, Mokrine, Ubli, Kruševica, Vrbanj i Žlijebi tokom godine službeno ne prelazi 500 (dostupno na: www.monstat.me (5.12.2020.)).

3.1. Klima

Područje karakterizira specifična planinska klima s jakim utjecajem Mediterana. Planinski masiv na rubu Jadrana, predstavlja branu prodoru toplih i vlažnih zračnih masa s mora, što utječe na iznimno veliku količinu padalina u hladnom dijelu godine. U zimskom periodu, padaline se ispoljavaju u vidu snijega, koji na zaklonjenim položajima i visinama preko 1600m nadmorske visine, zna potrajati do kasnog proljeća. Smjenjuju se vjetrovi – jugo s toplim vremenom, niskom oblačnošću i padalinama, jugozapadni s kratkotrajnim snažnim olujama i bura, koja puše na udare, donoseći suho i hladno vrijeme. Na planini Orjen izdvaja se više mikroklima, vezano uz razlike u nadmorskoj visini, udaljenosti od mora, raspršenost terena i biljnog pokrivača.

Planinom na lokalnom nivou Općine Herceg Novi upravlja Agencija za razvoj Orjena, čiji je primarni zadatak očuvanje i odgovarajuća valorizacija planine (dostupno na: <https://orjen.me> (25.11.2020.)).

3.2. Flora i fauna

Veliki prirodni potencijal masiva ogleda se u bogatstvu flore i faune, uključujući postojanje vrsta od međunarodnog značaja. Na planini su karakteristični zasebni vertikalni vegetacijski pojasevi (od zone makije do zone munike) do najviših vrhova planine te Orjen predstavlja značajan prostor za znanstveni rad u istraživanju flore i vegetacije Dalmacije i Dinarida. Zbog navedenog, privlačio je pažnju istraživača od 18. stoljeća do danas.

Ono što ga posebno izdvaja su stenoendemične i balkansko-endemične i reliktno vrste biljaka i biljnih zajednica. Čuvena je endemska, zaštićena vrsta munika (*Pinus heldreichii*) u visočijim zonama do vrhova Orjena (dostupno na <https://orjen.me/priroda-orjena/biljni-svijet/> (10.12.2020.)).

Bogatstvo biljnih zajednica uvjetovalo je i raznovrsnost faune ovog područja, ovisno od terena – livadskog, pašnjačkog, visokoplaninskih vodenih ekosistema.

Od divljači, do sada je prepoznato prisustvo mrkog medvjeda, lisice, vuka, kunice, krtice, divlje svinje, srne, evropski zec. Među pticama, Orjen je stanište jarebice kamenjarke, lještardke, surog orla, planinskog djetlića i šumske ševe. Registrovano je dvadeset vrsta herpetofaune, od čega su četiri balkanski endemi i jedna balkanski subendem. Zmija poskok, stavljena je pod zaštitu po osnovu kategorije ugroženosti vrste (dostupno na: <https://orjen.me/priroda-orjena/zivotinjski-svijet/> (10.12.2020.)).

3.3. Geomorfologija

Posebna vrijednost masiva ogleda se u impresivnim geološkim oblicima koji svojim postojanjem stvaraju fantastičan pejzaž i stvaraju prostor za kranje posebnih sadržaja za ljubitelje prirode,

planinare, rekreativce, fotografe. Ova cjelovitost pejzaža, ostavlja impresivan utisak ne samo na eksperte i poznavaoce geologije, već i na promatrača, rekreativca. Riječ je o izrazitom krškom reljefu, bez površinskih voda, jer vode poniru u karakteristične raspukline u stijenama. Kemijskom erozijom vapnenca nastali su spektakularni oblici poput meandara, žlijebova, škrapa, pukotina, ili jama. Među planinarima i ljubiteljima prirode, osobito je popularan planinski vrh Subra na 1689 m nadmorske visine. Riječ je o specifičnom terenu, živopisnog stjenovitog pejzaža, sa slojevitim vapnencima i živopisnim vertikalama. Na stjenama su vidljivi brojni morski fosili, kao svjedoci izdizanja planine iz mora kroz geološki proces. Najviša točka, Veliki kabao, nalazi se na 1894 m nadmorske visine, ujedno je i najviši vrh primorskih Dinarida. I danas je vrlo jasno vidljiv utjecaj perioda posljednjeg ledenog doba i kretanja ledenih masa, glečera koji su usitnjavali stijene. Vidljivi trag lednika predstavlja osobitu atraktivnost ovog kraja (dostupno na: <https://orjen.me/priroda-orjena/geologija/> (10.12.2020.)).

3.4. Kulturni resursi

Planina Orjen raspolaže iznimnim kulturnim bogatstvom uključujući arheološke cjeline, katuni, kao svjedočanstva tradicije življenja, stare puteve, sela, ali i nematerijalna kulturna dobra poput legendi i anegdota. Ustanovljeno je postojanje pećina korištenih za stanovanje u toploj polovici godine, sve do sredine 20. stoljeća. One su bile zaklon pastirima sa stadima, ali i za potrebe lova ili u ratnim razdobljima. Jedan od sličnih speleo objekata je okapina kod Žlijebske jame, s komadima prapovijesne keramike. Na već spomenutom planinskom vrhu Subra, nedavno su slučajno nađeni nalazi grube keramike, s još uvijek grubo definiranim razdobljem proizvodnje od prapovijesti do srednjeg vijeka.

Česte pojave su prapovijesne ilirske tumule, grobnice formirane kao gomile na istaknutim mjestima, koje ukazuju na nekadašnje postojanje naseobina na sličnim lokacijama. Nalaze se u okolini sela Kruševica, Kameno, Žlijebi i Ubli.

Svjedočanstvo tradicionalnog stila življenja su katuni – privremene naseobine gdje su seljani provodili vrijeme sa stokom, da bi se u zimskom periodu spustili u krajeve bliže obali. Tijekom ljeta, podizali su se takozvani ljetni stanovi – kolibe kao pomoćni objekti za poljoprivredu i stočarstvo. Većina stanovništva bavila se poljoprivredom u planini, koja je odolijevala ljetnoj suši. Kolibe su građene zidovima od suhomeđe, od kamena i bile su niske, ispod visine čovjeka, s drvenim krovnim gredama. Riječ je o karakterističnom stilu gradnje, koji se sam po sebi tretira kao vrijedno kulturno naslijeđe.

U spomenutim zahtjevnim uvjetima dinarskog krša, bilo je teško omogućiti prometnu komunikaciju. Krajem 9. stoljeća, Austrougarska je gradila pješačke, a potom i kolne puteve kroz zaleđe Boke Kotorske. Ovi putevi i danas postoje, dovoljno očuvani za redovnu upotrebu, ali i nesaglediv memorijalni značaj. Kolni putevi imaju karakteristične kamene podzide i predstavljaju vrijedan primjer drevne tehnike suhe gradnje. U podzidama su fascinantno veliki kameni blokovi, obrađenog kamena, precizno klesan radi uklapanja. Pješački putevi dužinom imaju više točaka za vodosnabdjevanje, pa su tako uređeni lijepi izvori Zelenac i Kotobiljski izvor koji danas predstavljaju izuzetnu atraktivnost. Ovi putevi, kao i planinske staze, značajan su dio planinarske ponude, ali i turističke ponude turističkih pješačkih ruta.

Nematerijalnu kulturnu baštinu Orjena čine narodne priče i vjerovanja. Specifična geomorfologija privlačila je pažnju stanovništva, koje je imalo potrebu da ovom ambijentu pripiše određenu mitsku važnost. Primjer narodnog vjerovanja je Vilino gumno, elipsasti prirodni plato sačinjen od vapnenca, opasan liticama. Vjeruje se da u blizini, u Vilinoj pećini žive vile, krilata noćna bića, koja kada padne mrak igraju kolo na ovom platou. Ukoliko bi neki muškarac ovdje prenoćio, vjeruje se da bi ga vile uvukle u kolo, nakon čega ga više nitko ne bi vidio.

Za lokalitet Đevojačke grede, vezuje se narodna priča o događaju kada su se susreli svatovi iz dva sela. Kako je postojalo vjerovanje da je susret svatova loš znak po sreću mladenaca, izbio je konflikt u kojem su svi svatovi tragično stradali, osim dvije nesuđene mlade, koje su se u očaju uhvatile za ruke i skočile s litice koja je po njima dobila naziv.

U prošlosti, a i danas, naseobine se nalaze na nadmorskoj visini do 750 m. Formirana su u peirodu migracija krajem 17. stoljeća, nakon čega je došlo do agrarne prenaseljenosti, koja je nametala potrebu da se svaka obradiva površina iskoristi. U gradnji je dominantno, gotovo isključivo, korišten kamen, što danas daje dojam iznimno lijepog tradicionalnog ambijenta, uključujući kamene pregrade terastastih njiva i ograde za stočarske cjeline. Dugo, do pronalaženja maltera, objekti su građeni suhom tehnikom. Kako je riječ o poroznoj, krševitoj planini, poseban trag ostavila je snalažljivost stanovništva u pogledu upotrebe vode, očuvanja izvora, kapavica, jama snježnica i građenja pristupa do njih (dostupno na: <https://orjen.me/priroda-orjena/klima/10.12.2020.>)).

Usprkos navedenom bogatstvu prirode i kulture, turistička ponuda Orjena nije jasno definirana i predstavlja tek pojedinačne poduzetničke poduhvate u vidu smještaja, ugostiteljskih objekata i organizacije događaja, te pješačkih tura. Ne postoji koncept objedinjene ponude i upravljanja destinacijom, na čemu se sa nivoa nadležnih lokalnih poduzeća intenzivno radi. Razvoj ponude u ruralnom dijelu Općine, bio bi od posebnog značaja za Herceg Novi, imajući u vidu izraženi problem sezonalnosti i limitiranih kapaciteta tradicionalnih emitivnih tržišta. Pri planiranju valorizacije Orjena, sigurno bi bilo značajno uzeti u obzir postojeće korisnike usluga zdravstvenog turizma lječilišta Instituta Igalo, te novu ciljnu grupu turista nastalu izgradnjom luksuznih kompleksa sa jahting marinama na obali.

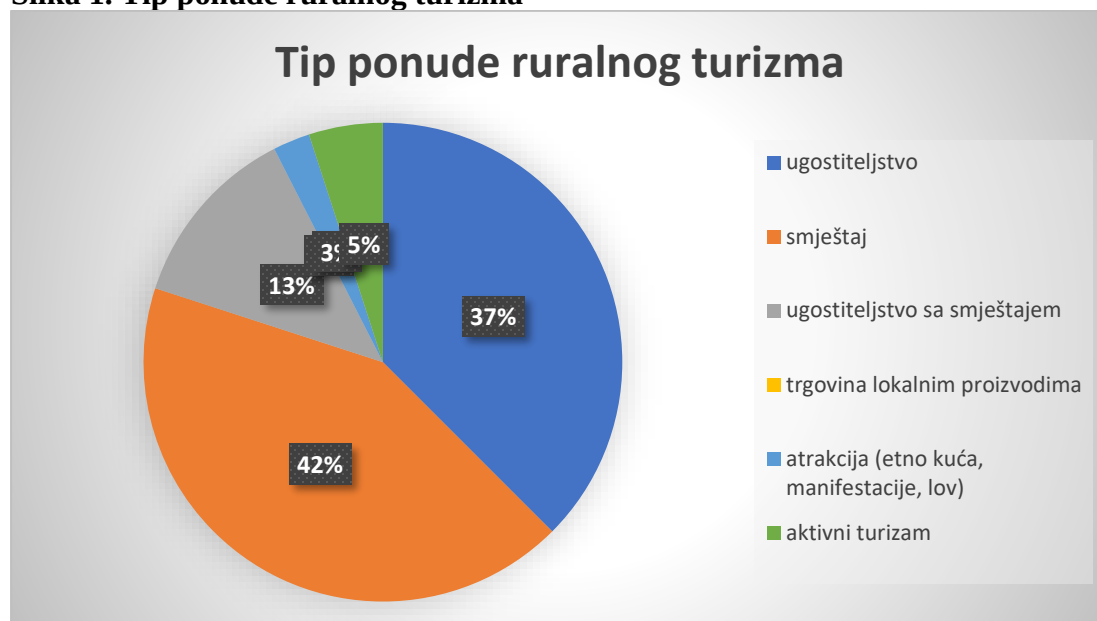
4. Empirijsko istraživanje ponude

Empirijsko istraživanje provedeno je putem ankete. Ista anketna pitanja odnosila su se na Općinu Topusko i sela hercegnovskog zaleđa, a ispitanici su bili djelatnici u određenoj vrsti ponude ruralnog turizma. Za potrebe istraživanja u selima Orjena, provedena je dodatna anketa koja je obuhvaćala ispitanike koji se ne bave ruralnim turizmom, ali su stalni stanovnici ovih sela.

4.1 Rezultati za općinu Topusko

Istraživanje je provedeno na uzorku od 41 ispitanika koji se bave djelatnošću u području ruralnog turizma.

Slika 1. Tip ponude ruralnog turizma



Izvor: autori.

Slika 2. Raspolaganje vlastitim domaćim proizvodima



Izvor: autori.

Slika 3. Dominantna djelatnost domaćinstva



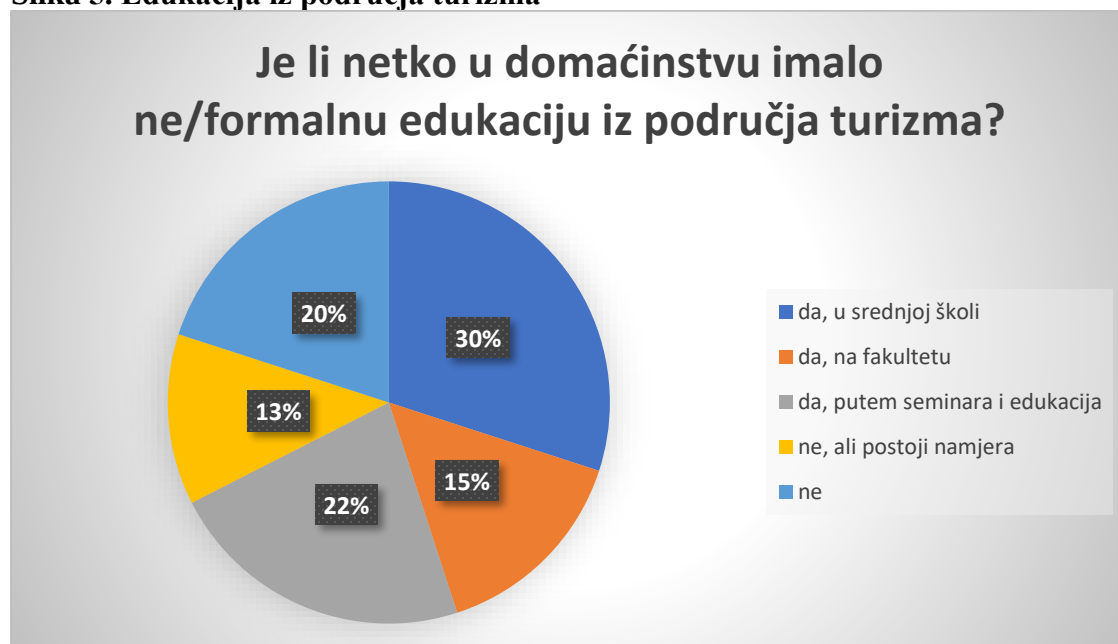
Izvor: autori.

Slika 4. Zaposlenost članova domaćinstva



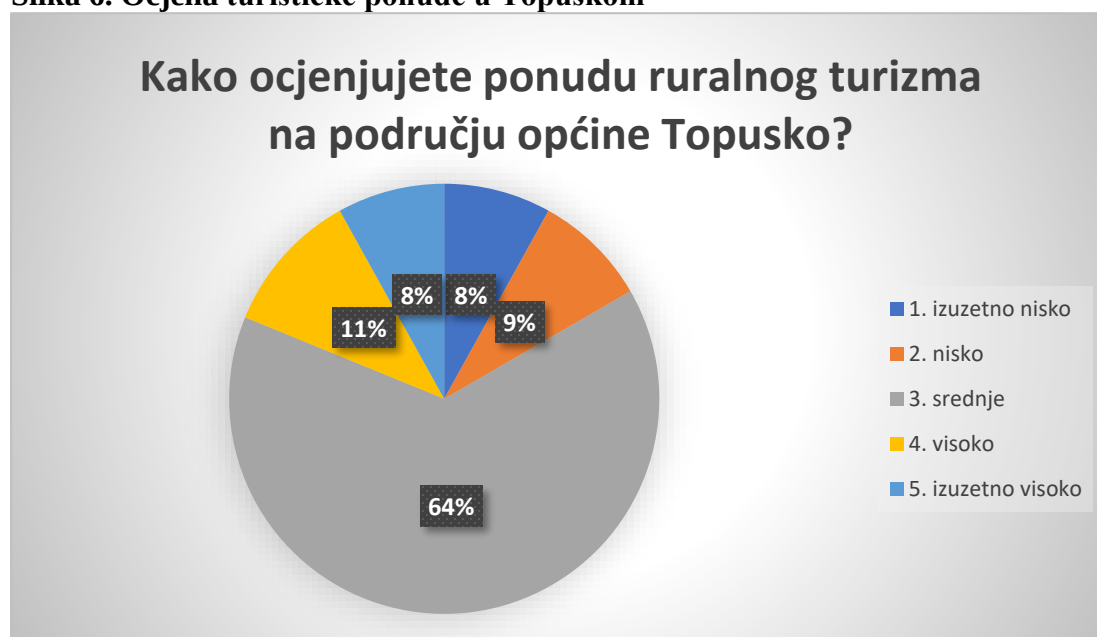
Izvor: autori.

Slika 5. Edukacija iz područja turizma



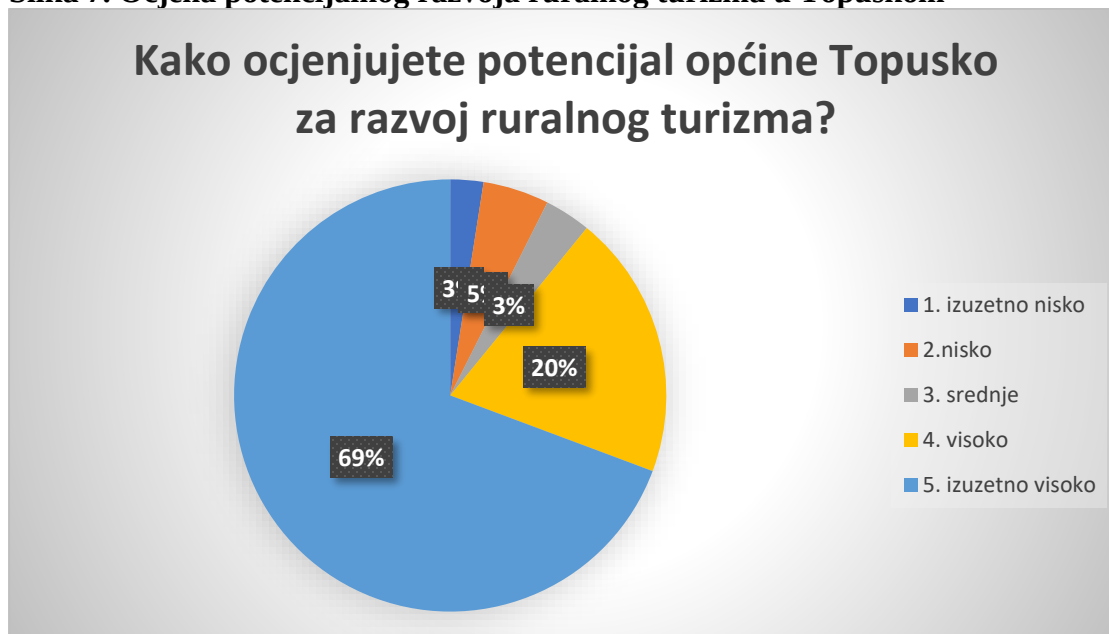
Izvor: autori.

Slika 6. Ocjena turističke ponude u Topuskom



Izvor: autori.

Slika 7. Ocjena potencijalnog razvoja ruralnog turizma u Topuskom



Izvor: autori.

4.2. Interpretacija rezultata

Najzastupljeniji tip ponude ruralnog turizma u Topuskom je smještaj i ugostiteljstvo te kombinacija istoga. Vlasnici turističkih objekata najčešće nude proizvode od voća, vino i rakija i pčelarske proizvode koji su iskorišteni i poznatom dugogodišnjom manifestacijom “Dani meda” u Topuskom koja se održava svake veljače. Budući da je nezaposlenost nezavidno visoka na tom području, za očekivati je i da je turizam dominantna odnosno jedina djelatnost u domaćinstvu, kao i podatak da na turističkom imanju rade gotovo isključivo članovi domaćinstva. Edukacija kao preduvjet podizanja kvalitete turističke ponude i kreiranja novih turističkih proizvoda je uglavnom formalna, kroz srednjoškolsko obrazovanje (u Topuskom djeluje srednja škola koja obrazuje učenike za turističko-hotelijerske komercijaliste, kuhare, konobare i slastičare). Važan je to podatak i smjernica za sustav turističkih zajednica kako su dionici spremni na daljnje usavršavanje. Srednja ocjena trenutne turističke ponude u Topuskom i izuzetno visoko ocijenjen potencijal daljnjeg razvoja ruralnog turizma ovoga kraja daje optimističnu projekciju i vjetar u leđa cijelom turističkom sektoru u promišljanju daljnjih koraka i ostvarivanju cilja da se Topusko pozicionira kao turistički razvijena i atraktivna točka kontinentalnog turizma.

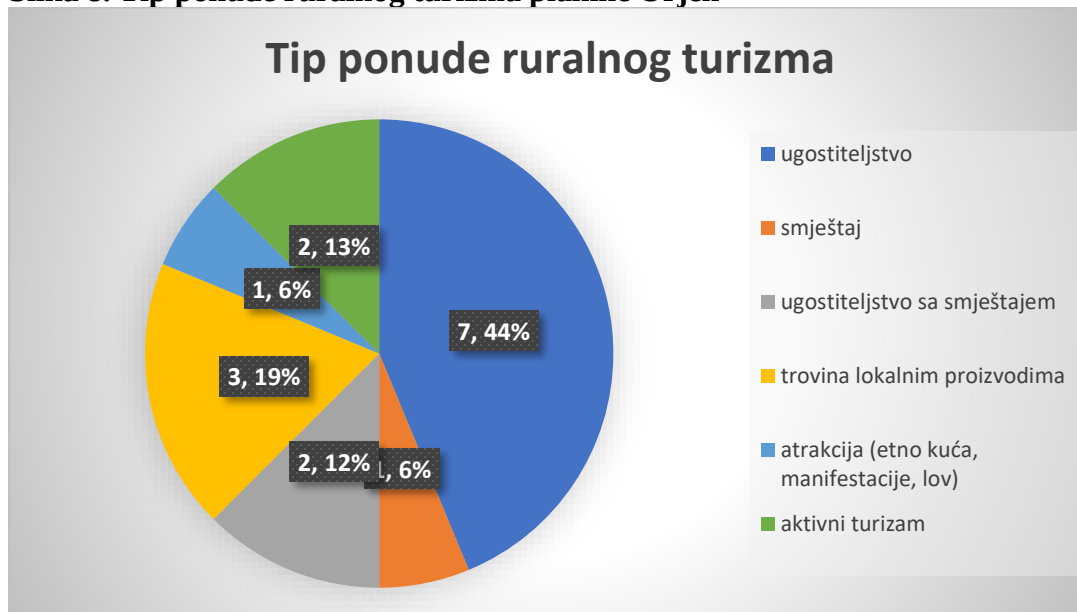
4.3. Rezultati za sela hercegnovskog zaleđa

Među anketiranimima koji se bave određenim vidom ruralnog turizma u hercegnovskom zaleđu, većina se bavi ugostiteljstvom, a manji broj i smještajem. Trgovinu lokalnim proizvodima tretiraju kao prateću uslugu, dok svega tri domaćinstva organiziraju događaje i aktivnosti za svoje posjetioce. Uglavnom se ne bave trgovinom lokalnim proizvodima, ili je doživljavaju kao prateću uslugu. Ona domaćinstva koja nude i lokalne proizvode, uglavnom trguju mlijekom i mliječnim proizvodima i jajima. Ovdje je važno napomenuti da poljoprivredni proizvodi (krumpir, mrkva, cikla, luk) iz sela Kruševica imaju reputaciju izuzetno kvalitetnih namirnica zahvaljujući posebnoj

kvaliteti zemljišta i zraka i uopće, karakterističnoj mikroklimi. Ovi proizvodi se prodaju u samom selu ili na gradskoj tržnici i uglavnom nisu valorizirani u svrhu razvoja turizma sela.

Na temelju malog uzorka populacije, u selima hercegnovskog zaleđa anketirano je samo 10 aktivnih poduzetnika koji se bave ruralnim turizmom, dok je anketa provedena na uzorku od 27 ispitanika. Na određena pitanja bilo je moguće dati više od jednog odgovora.

Slika 8. Tip ponude ruralnog turizma planine Orjen



Izvor: autori.

Slika 9. Raspolaganje vlastitim domaćim proizvodom, planina Orjen



Izvor: autori.

Slika 10. Udio ruralnog turizma kao djelatnosti domaćinstva



Izvor: autori.

Slika 11. Zaposlenost u poslovima u ruralnom turizmu osim članova domaćinstva



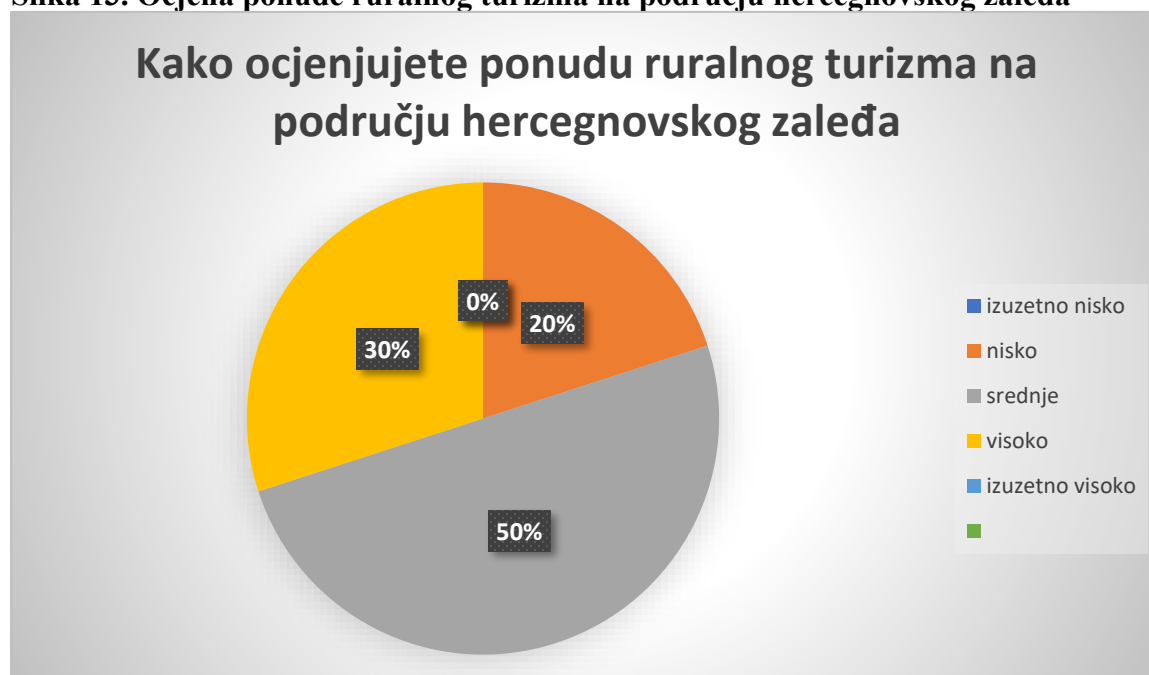
Izvor: autori.

Slika 12. Edukacija članova domaćinstva u području turizma



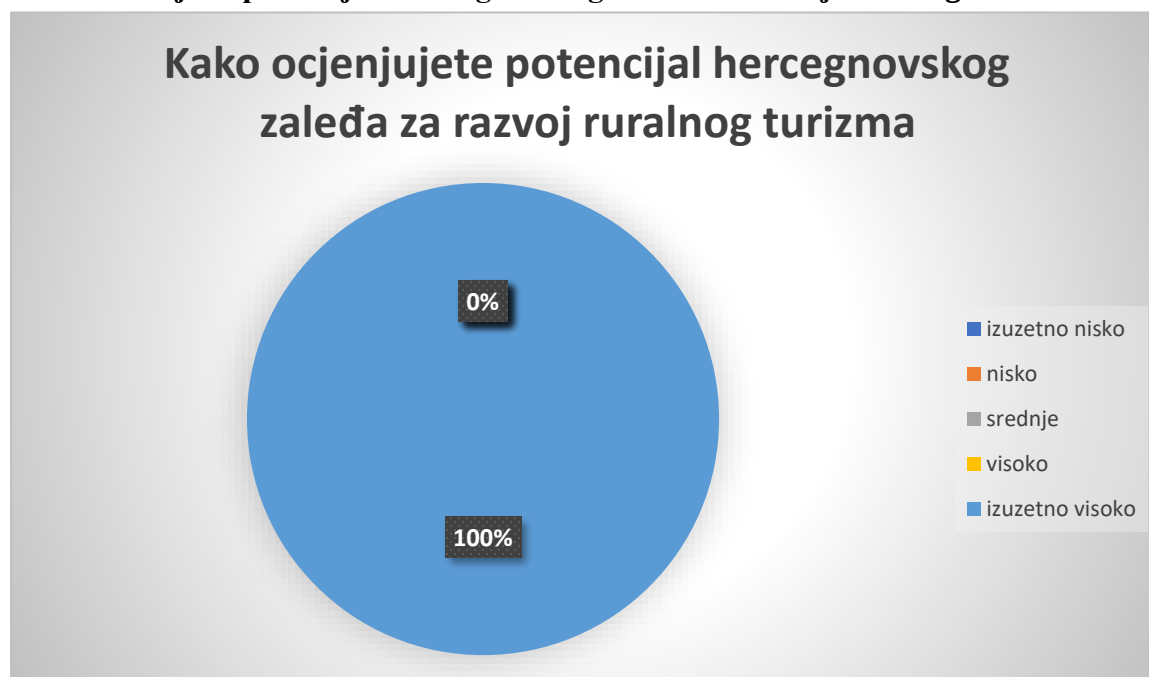
Izvor: autori.

Slika 13. Ocjena ponude ruralnog turizma na području hercegnovskog zaleđa



Izvor: autori.

Slika 14. Ocjena potencijala hercegnovskog zaleđa za razvoj ruralnog turizma



Izvor: autori.

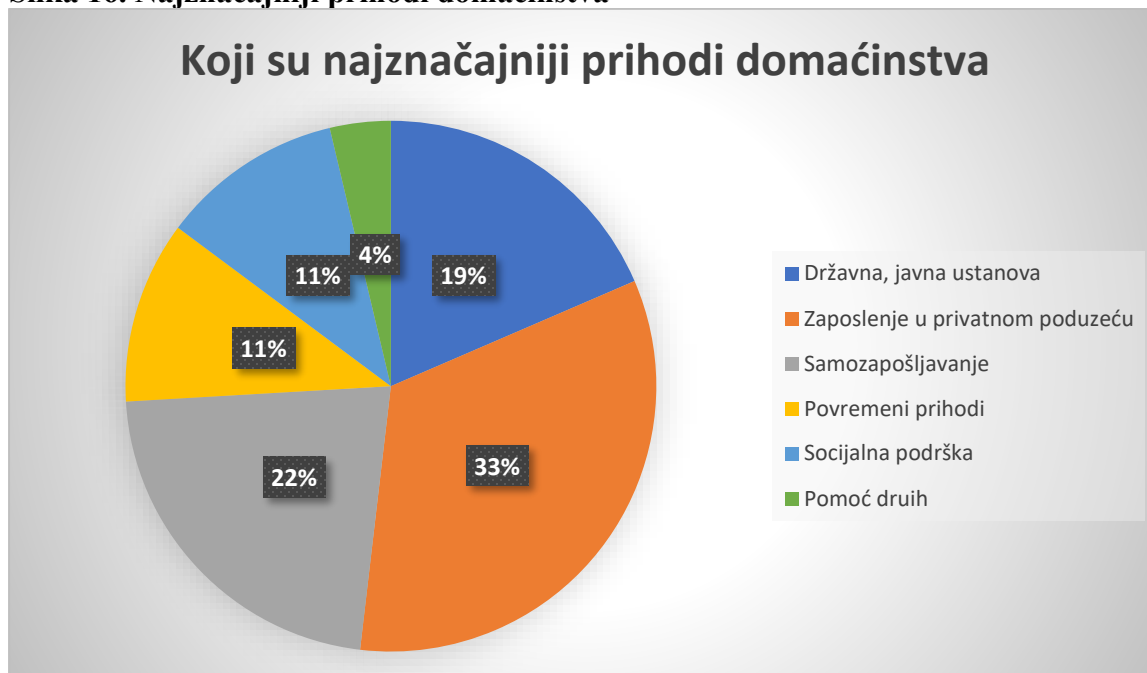
U nastavku su rezultati ankete provedene na ispitanicima koji se NE bave ruralnim turizmom, ali su nastanjeni na području sela hercegnovskog zaleđa.

Slika 15. Zaposlenost članova domaćinstva



Izvor: autori.

Slika 16. Najznačajniji prihodi domaćinstva



Izvor: autori.

Slika 17. Zadovoljstvo životnim standardom



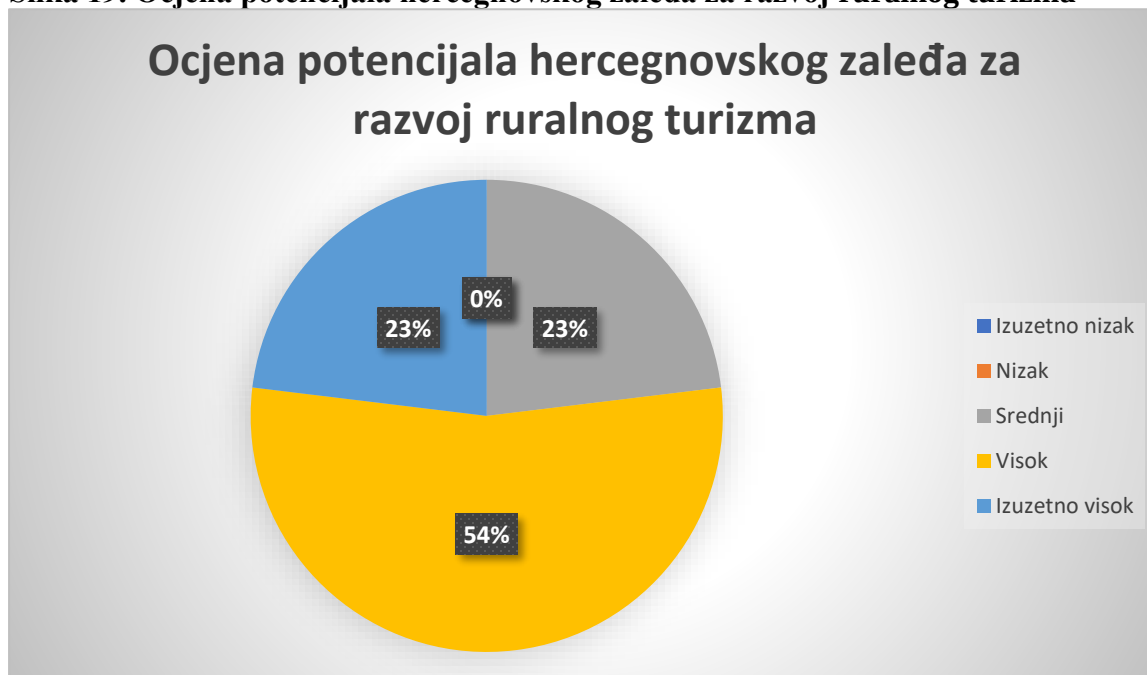
Izvor: autori.

Slika 18. Ocjena potencijala domaćinstva za razvoj ruralnog turizma



Izvor: autori.

Slika 19. Ocjena potencijala hercegnovskog zaleđa za razvoj ruralnog turizma



Izvor: autori.

4.4. Interpretacija rezultata

Većina ispitanika prve skupine (djelatnici u ruralnom turizmu) bave se ugostiteljstvom, dok u manjem broju pružaju i uslugu smještaja. Naime, planinski dio Herceg Novog i dalje je lokacija izletničkog turizma, a ne prioritetna lokacija za posjetu. Pored usluga u području turizma, domaćinstva koja nude poljoprivredne proizvode bave se uzgojem životinja i stoke, tako da je trgovina mliječnim proizvodima i jajima dodatna djelatnost. Ipak, većina djelatnika u području ruralnog turizma svoju ponudu još uvijek ne objedinjuje sa ponudom domaćih proizvoda.

Ruralni turizam predstavlja samo jednu od djelatnosti domaćinstava, što znači da se većina članova domaćinstva uzdržava iz još nekog izvora prihoda. S druge strane, bitno je napomenuti da znatan dio ovih domaćinstava pored članova zapošljava i dodatnu radnu snagu, što ide u prilog tezi o potencijalu za otvaranje novih radnih mjesta. Točno polovica domaćinstava u svom sastavu ima nekoga tko je imao formalnu edukaciju (uglavnom fakultet i srednja škola), a među drugom polovicom, 20 % domaćinstava je izrazilo želju da neko od članova u budućnosti prođe kroz neki oblik obuke. Polovica ispitanika iz ove skupine ocijenila je postojeću ponudu ruralnog turizma kao srednju, njih 20 % kao nisku i 30 % kao visoku. Nitko nije dao najvišu ocjenu, dok su, s druge strane, kada je riječ o potencijalu, svi bez izuzetka potencijal Orjena ocijenili kao "izuzetno visok". Prema odgovorima ispitanika s iskustvom u području ruralnog turizma Orjena, možemo zaključiti da je potencijal daleko iznad onoga što je realizirano u praksi.

Druga skupina ispitanika, stanovnici hercegnovskog zaleđa koji se ne bave ruralnim turizmom dali su odgovore na drugu skupinu pitanja. Među navedenim domaćinstvima, postoji problem nezaposlenosti kod 44 %, a svega 28 % ispitanih domaćinstava je navelo da su svi radno sposobni članovi zaposleni. Najčešći izvor prihoda je rad za poduzeće (privatno ili državno), te u manjem udjelu samozapošljavanje, dok 15 % ispitanika kao izvod prihoda navodi socijalnu podršku u nekom obliku ili pomoć drugih. Nitko od ispitanika nije apsolutno zadovoljan svojim životnim standardom, a čak 54 % su ga ocijenili kao nezadovoljavajući i izuzetno nezadovoljavajući. U dijelu iznošenja subjektivne ocjene potencijala vlastitog domaćinstva, nitko od ispitanika nije rekao da njegovo domaćinstvo ima izuzetno visok potencijal, dok je svega 21 % smatrao da ima visok. Nasuprot tome, 77 % ispitanika imaju stav da hercegnovsko zaleđe ima visok do izuzetno visok potencijal. Drugim riječima usprkos vlastitom objektu na lokaciji koju sami smatraju perspektivnom i atraktivnom u smislu potencijala za razvoj, oni ne smatraju da postoji velika mogućnost da sami budu sudionici u kreiranju turističkog proizvoda, čime bi, eventualno riješili gore navedene izazove egzistencije.

5. Zaključak

Zdravstveni turizam na području Sisačko-moslavačke županije, to jest Općine Topusko jedan je od najznačajnijih oblika turizma čiji su potencijali vidljivi kroz veliko bogatstvo termalnih voda, ljekovitog blata, tradiciju zdravstvenog i lječilišnog turizma, povoljne klimatske uvjete, netaknutu prirodu, čist zrak, autohtonu kuhinju, gostoljubivost lokalnog stanovništva, kvalitetan medicinski i nemedicinski kadar te se na tim potencijalima i gradi razvoj zdravstvenog turizma. Općina Topusko ima registrirano ukupno 416 ležajeva, u 2019. godini (jer 2020. zbog epidemiološke situacije nije reprezentativna) ostvarila je 16.087 turističkih dolazaka i 69.799 turističkih noćenja što predstavlja više od 50 % turizma u Sisačko-moslavačkoj županiji. Glavni nositelji turističkog razvoja u Općini Topusko predstavljaju Lječilište Topusko i Top Terme d.o.o. Što se tiče održivog turističkog razvoja zdravstvenog turizma u Općini Topusko možemo zaključiti da Općina Topusko nedovoljno koristi prirodne i društvene resurse za razvoj turizma. Vidljivo je kako razvoj zdravstvenog turizma ima značajnu ulogu u uspostavi cjelogodišnjeg turizma, što podrazumijeva stabilna radna mjesta kroz čitavu godinu. Zbog nedovoljnog razvoja zdravstvenog turizma u Općini Topusko prisutna je depopulacija. Za uspostavu održivog turističkog razvoja Općine Topusko nužna je zajednička suradnja javne lokalne samouprave poslovnih subjekata županije kao i nadležnih ministarstava za razvoj zdravstvenog turizma. Općina Herceg Novi predstavlja turističku destinaciju čija je najveća slabost ekstremno izražena sezonalnost, koja bi se, očekivano, mogla riješiti diverzifikacijom turističkog proizvoda. Potencijali planine Orjen i njenih sela za razvoj ruralnog turizma su neupitni, bilo da je riječ o motivaciji turista kojima bi Orjen bio primarni motiv posjete, ili turistima koji bi većinu odmora proveli na obali, a dio odmora na planini. Specifična klima, koja istovremeno nudi skijanje na vodi i na snijegu predstavlja izuzetnu atraktivnost. Ipak, poduzetnici u području ruralnog turizma Orjena su rijetki, a lokalno stanovništvo koje se ne bavi ruralnim turizmom, iako ne sasvim zadovoljno svojim životnim standardom, ne prepoznaje mogućnosti vlastitih domaćinstava za razvoj poslovanja u turizmu. Prema analizi odgovora dobivenih anketnim istraživanjem, temelj problema je u nedovoljnoj informiranosti, nedostatku financijske stabilnosti za buduća ulaganja, nedovoljnoj svijesti o potencijalima postojećih vlastitih resursa i drugo. Ono što je zajedničko i jednoj i drugoj anketiranoj skupini u hercegnovskom zaleđu je pozitivan stav prema potencijalima područja Orjena za razvoj ruralnog turizma, te će ova svijest u budućnosti vjerojatno biti pokretač razvoja. Topusko i Herceg Novi, uz postojeće geografske i sociološke razlike, imaju zajednički potencijal lječilišnog turizma, te zajedničku karakteristiku bogatog resursa pogodnog za razvoj ruralnog turizma, daleko većeg nivoa od postojećeg. Na obje destinacije, potrebno je provesti odgovarajuće organizacijske i marketinške aktivnosti, uključujući podršku postojećim poduzetnicima u navedenim djelatnostima, ali i lokalnom stanovništvu kroz programe zapošljavanja i edukacije (formalne kroz stipendije, neformalne kroz seminare i obuke), te programe investiranja u potrebnu infrastrukturu i sadržaje.

Literatura:

1. Bartoluci M., Birkić D. (2011). Upravljanje kvalitetom ljudskih resursa u zdravstvenom turizmu, Acta Turistica Nova.
2. Bramwell B., Sheffield H. (1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. *Jurnal od Sustainable Tourism*, 2 (1-2), 1-6.
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., i suradnici (2011). Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav (1. izdanje). Zagreb: Školska knjiga d.d.
4. Dražić, G. (2020). Održivi turizam. Beograd: Singidunum.

5. Jovanović, V. (2015). Tematski turizam – turizam trećeg milenijuma. Beograd: Singidunum.
6. Klarić, Z. (1994). Određivanje prihvatnog potencijala u Sredozemlju i njegov utjecaj na poimanje održivog razvitka turizma, Zbornik radova međunarodnog znanstvenog skupa „Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj“. Zagreb: Institut za turizam.
7. Krajinović A., Čičin-Šain D., Marija P. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, izvorni znanstveni članak, *Oeconomica. Jadertina* 1/2011.
8. Kušen, E. (2005). *Wellness* i zdravstveni turizam na primjeru Varaždinskih toplica; Zdravstveni i lječilišni turizam –metode i programi. Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu. Veli Lošinj.
9. Kušen, E. (2006). Zdravstveni turizam. In S. Marković (Ed.), *Hrvatska-plavo,bijelo,zeleno* (215–238). Zagreb: Institut za turizam.
10. Marques Santos A, Madrin Gonzalez C, Haegeman K, Rainoldi A. (2020). Behavioural changes in tourism in times of COVID-19, Employment scenarios and policy options, European Commission. JRC Science for policy report.
11. Ministarstvo turizma i održivog razvoja Crne Gore (2019). Program razvoja ruralnog turizma Crne Gore, sa Akcionim planom do 2021. godine. Podgorica, 2019. Dostupno na: <https://mrt.gov.me/vijesti/196951/Program-razvoja-ruralnog-turizma-sa-Akcionim-planom-do-2021-godine.html> (27.12.2020.).
12. OECD (1994). *Tourism strategies and rural development*. Paris: OECD.
13. Službeni stranica Zavoda za statistiku. Dostupno na: <https://www.monstat.org/cg/> (15.12.2020.).
14. Strategija razvoja turizma Sisačko-moslavačke županije za razdoblje od 2014. do 2020. godine. Sisak. Dostupno na: https://simora.hr/userfiles/file/Razv_strategije/turizam/STRATEGIJA_TURIZMA.pdf (1.12.2020.).
15. Strateški razvojni program Općine Topusko od 2015. do 2020.g. (2015). Topusko. Dostupno na <http://www.topusko.hr/dokumenti/pdf/Strateski-razvojni-program-Općine-Topusko-2015-2020.pdf> (17.12.2020.).
16. UNWTO recommendations on tourism and rural development. A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development. Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422173> (15.12.2020.).
17. Vlada Republike Hrvatske (2013). Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Republika Hrvatska. Dostupno na <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-turizma-11411/11411> (15.12.2020.).
18. Web stranica Orjen. Dostupno na: <https://orjen.me> (5.1.2021.).

POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM: THE EXAMPLE OF THE VILLAGE OF MOUNTAIN ORJEN IN MONTENEGRO AND THE MUNICIPALITY OF TOPUSKO IN CROATIA

The paper analyzes the current state of rural tourism supply and development potential in the mountainous hinterland of the Municipality of Herceg Novi in Montenegro and the Municipality of Topusko in Croatia. Existing resources of rural tourism and the need for further development

were taken as common characteristics of both units. The Herceg Novi hinterland forms an area in the mountains above Herceg Novi, the westernmost town on the Montenegrin coast. The mountainous area of Orjen represents a unique natural and landscape concept, into which small villages have fit in over the centuries. Rural households are rare today, due to the distance of the city and the facilities needed for a comfortable life. Health tourism potential is a common element of the supply of the municipality of Herceg Novi and the municipality of Topusko. In the municipality of Herceg Novi there is a famous health resource, among the largest in the former Yugoslavia, the Igalo Institute. When it comes to rural tourism in the hinterland, users of the Institute's services, mostly in search of additional excursions, can be a significant target segment of the rural tourist offer. Healing mud and mineral water Igala represent a significant tourist and health resource of the city. In the period of the COVID-19 epidemic, due to increased awareness of the importance of health, it is certain that health tourism and in general outdoor activities will experience intense growth. The villages of the Orjen massif, in addition to a favorable location not far from the tourist center of Herceg Novi, have significant tourist potentials, including a rich natural and cultural heritage. Mount Orjen itself stands out for its geomorphological characteristics and shapes unique on the European continent. On the other hand, the local population is to a limited extent engaged in tourism activities. Those are rare, disorganized, and poorly united. The local population often faces existential problems, despite the fact that they own a valuable resource. Households engaged in agriculture rarely sell the complete product - accommodation, food and beverage service and other products. According to the survey, investment in the creation of rural tourist offer are excessively high and risky, and the offer is insufficiently suitable for tourist accommodation. When it comes to the entire tourist offer of Herceg Novi, despite the rich cultural content, potential of health, events and other forms of tourism, it is still closely related to demand during the summer season and beach tourism, which has all the features of mass tourism in a short time period during July and August. The solution to the problem of insufficiently long season and seasonal congestion of infrastructure can be in the development of heterogeneous tourism product, and in the context of this paper, it is especially important to emphasize the potential of rural tourism offer, and support the development of settlements outside the urban zone. A special feature of Topusko is the eponymous health resort with the existing accommodation facility Toplica. The facility includes accommodation, restaurants, recreation center etc. The new development cycle is expected to mark the "health industry", with a significant role of health tourism. In the next five to ten years, intensive growth of health tourism is expected, conditioned by social changes in Western society including the demographic change - population aging and already ingrained values related to the need for a healthy lifestyle. The paper is based on empirical and theoretical research, conducted predominantly through field research and visits to existing households engaged in rural tourism in both researched areas, and a uniform survey was conducted with the aim of bringing individual conclusions and mutual comparison. A field visit was organized to other households that are not yet engaged in tourism in the area of the villages of the Herceg Novi hinterland, in order to define the causes of the low level of organized supply of rural tourism. Existing documentation on destinations, development potentials and literature in the field of rural tourism development was collected and analyzed.

Key words: rural tourism, health tourism, health tourism, Topusko, Herceg Novi, mountain Orjen

Stručni rad/Professional paper

GASTRONOMSKA PONUDA KALNIČKO-KRIŽEVAČKOG PRIGORJA U FUNKCIJI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA

Gordana Pintarić, struč. spec. oec. agr.

Visoko gospodarsko učilište u Križevcima
M. Demerca 1, 48260 Križevci, Hrvatska
gordana.pintari@gmail.com

dr. sc. Sandra Kantar, prof. v. š.

Visoko gospodarsko učilište u Križevcima
M. Demerca 1, 48260 Križevci, Hrvatska
skantar@vguk.hr

doc. dr. sc. Marko Jurakić

Vimal Akademija
Put kroz selo 3c, 44317 Moslavačka Slatina, Hrvatska
vimalakademija@gmail.com

Sažetak³²

Rad se bavi istraživanjem gastronomske ponude Kalničko-križevačkog prigorja te potencijalom razvoja gastronomskog i ruralnog turizma kroz korištenje tradicijske kulturno-povijesne baštine, odnosno *Legende o kalničkim šljivarima*. Legenda potječe iz davne prošlosti mjesta Kalnik i govori o tome kako je kralj Bela IV bježeći pred Tatarima uspio doći do kamene utvrde Veliki Kalnik, gdje se skrivao, te uspio preživjeti zahvaljujući kalničkim seljacima koji su mu nosili grane šljiva pune sočnih plodova zbog kojih su vojnici dobili snagu i uspjeli se othrvati opsadi. Stoga će se u radu istražiti i utemeljeno objasniti značaj i korištenje Legende u turističke svrhe, posebice u smislu pokretanja gastronomskog turizma. Cilj istraživanja je prikazati na koji su način i u kojoj mjeri s Legendom upoznati ugostitelji, poznaju li autohtona jela iz lokalnog područja, imaju li u svojoj ponudi jela temeljena na Legendi, imaju li kakvih prijedloga za uvrštavanje jela baziranih na šljivi u svoju ponudu i slično. Također, u istraživanju se htjelo saznati kako se stručnjacima iz različitih područja, kao što su kuharstvo, organizacije civilnog društva, turizam, obrazovanje i slično, sviđa ideja o korištenju Legende o šljivarima u ugostiteljske i ruralno turističke svrhe, potencijalu šljive kao osnovne namirnice za ugostiteljsku i širu poljoprivrednu proizvodnju, te njihovu povezivanju u širi koncept destinacijskog menadžmenta u ruralnom turizmu. Istraživanje se temelji na primjeni kvalitativne metode strukturiranog intervjua kojim su dobiveni zanimljivi odgovori ispitanika o potencijalu Legende o šljivarima za razvoj gastronomskog i ruralnog turizma i dosadašnjim iskustvima u korištenju Legende o šljivarima u postojećoj ugostiteljskoj i turističkoj ponudi. Za gastronomski turizam je važna ponuda hrane koja bi trebala biti raznovrsna i primamljiva. Upravo prema lokalnim legendama i pričama vezanima uz određeni kraj mogu nastati najljepše

³² Istraživanje neophodno za ovaj rad dio je završnog specijalističkog diplomskog rada „Legenda o šljivarima kao potencijal razvoja gastronomskog turizma“ Gordane Pintarić, struč. spec. oec. agr.

gastronomске priče i na taj način se takva jela čuvaju od zaborava i postaju naše nematerijalno blago na zadovoljstvo gostiju i ugostitelja koji ih nude. Stoga, ovaj oblik turizma otvara mogućnost gastronomskih putovanja i obilazaka u ruralnom području. Neizostavni dio gastronomskog turizma je, u konkretnom slučaju, *storytelling* o kralju Beli IV koji je kalničke seljake, zbog toga što su nahranili šljivom, proglasio plemenitom gospodom. Stoga je u radu važno utvrditi da li je proizvodnja šljive kao osnovne namirnice u gastronomskoj ponudi Kalnika dostatna za ovakvu namjenu, odnosno mogu li jela od šljive biti podloga za pokretanje razvoja gastronomskog turizma i unapređenja uzgoja šljive na ovom području. To konkretno znači da će se utvrditi da li je gastronomski turizam inovativan, utječe li na povećanje održivosti poljoprivrednih gospodarstava koja su uključena u ruralni turizam ili proizvodnju ostalih potrebnih poljoprivrednih proizvoda za pripremu tradicionalnih jela, da li promiče organiziranje kratkih lanca prehrane, uključujući preradu i prodaju poljoprivrednih proizvoda, te da li čuva ekosustav i resurse putem tradicionalne proizvodnje. U radu će se odgovoriti i na pitanje kako gastronomski turizam temeljen na Legendi o šljivarima može u konačnici pozitivno utjecati na ukupan gospodarski razvoj u ruralnom području Kalnika na primjerice, ekološku proizvodnju voća i povrća, udruživanje poljoprivrednika i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koja se bave seoskim turizmom, jačanje postojećih sportskih i rekreativnih sadržaja (*paragliding*, planinarenje), izgradnju biciklističkih staza s *bike-friendly* i lokalnom gastronomskom ponudom na seoskim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i slično. U radu se zaključuje da Kalnik i Kalničko-križevačko prigorje kao zanimljiva kulturno-povijesna regija u Koprivničko-križevačkoj županiji potencijalno imaju velike mogućnosti za razvoj ostalih specifičnih oblika turizma. No, gastronomski turizam u Kalničko-križevačkom prigorju ima možda najveći razvojni potencijal. Da bi se taj potencijal u potpunosti iskoristio potrebno je uložiti puno truda u osmišljavanje i donošenje strategije razvoja ruralnog i gastronomskog turizma na Kalničkom i Križevačkom području, povezivanje privatnog i javnog sektora, brendiranje turističkog proizvoda, turističke usluge i turističke destinacije na šljivi, afirmirati i razvijati sektore poput poljoprivredne proizvodnje (posebice proizvodnje šljiva), turizma i ugostiteljstva. U ovom trenutku Legenda o šljivarima nije dovoljno prepoznata legenda nematerijalne baštine ovoga kraja, no to se može promijeniti na način da se Legenda afirmira putem gastronomskog turizma i ostalih kanala promocije kao turistički privlačan faktor. Gastronomska ponuda Kalničko-križevačkog prigorja treba se oplemeniti daškom tradicije, a Legenda o šljivarima može biti sredstvo za ostvarenje tog cilja. Autori smatraju da bi Legenda o šljivarima ukoliko se iskoristi u marketinškom i proizvodnom smislu, imala multiplikativni učinak na povećanje životnog standarda stanovnika lokalnog područja i jačanje ukupnih ekonomskih aktivnosti.

Ključne riječi: gastronomska ponuda, ruralni turizam, gastronomski turizam, Kalničko-križevačko prigorje, Legenda o šljivarima

JEL: Z32

1. Prirodna i povijesna baština Kalničko-križevačkog prigorja

Samo nekoliko kilometara od Križevaca, i oko 80 km od Zagreba nalaze se planina i selo Kalnik. Općina je to s oko 2000 stanovnika i nalazi se u Koprivničko-križevačkoj županiji (u daljnjem testu KKŽ). Čak 4.200 hektara kalničke prirode zaštićeno je kao „Značajni krajobraz Kalnik“, a 5,35 hektara otpada na „Posebni botanički rezervat Mali Kalnik“. Najviši vrh Kalničke gore je vrh

Vranilac, a najviša točka visoka je 643 metra. Oko vrha se prostire Poučna staza duga 5 kilometara koja upozorava izletnike na čuvanje prirode i okoliša (www.tz-krizevci.hr). U području Kalnika prevladavaju mala ruralna naselja s negativnom demografskom karakteristikom izuzev grada Križevaca.

Osim prirodne, povijesna baština Kalničko-križevačkog područja, a posebice Kalnika, vrlo je bogata. Pogodnosti Kalnika za život otkrili su naši preci još u mlađem brončanom dobu, od kada je Kalnik kontinuirano naseljen. Autorica Jelušić-Kranželić (2001) objašnjava kako se Kalnik prvi put spominje sredinom 13. stoljeća, i to kao vlasništvo kralja Andrije II. No, kralj ga je ubrzo darovao hrvatskom banu Vinku Očiću. Nakon Očića Kalnikom vlada Koloman, vojvoda cijele Slavonije. Krajem 13. stoljeća vlast u Kalniku pripada banu Rolandu i njegovom sinu Matiji. U vrijeme kralja Sigismunda grad Kalnik doživljava svoje sjajno doba. Kralj je često dolazio u Kalnik jer je tu od 1408. do 1413. godine stanovala njegova žena Barbara Celjska poznata kao Crna kraljica. Tada se Kalnik zvao „Kraljevskom palačom“. Nakon što je Sigismund 1427. godine prodao Kalnik zagrebačkom biskupu Ivanu Albenu, grad mijenja mnoge gospodare od kojih se spominju: bosanski kralj Tvrtko Tvrtković, srpski despot Đurađ Branković, njegova kći Katarina, udovica kneza Ulrika Celjskog, zatim vojvoda Vladislav, te od 1490. godine hrvatski ban Korvin koji 1502. godine Kalnik poklanja svom vjernom kaštelanu Ivanu Alapiću. Posljednji su Kalnikom vladali grofovi Draškovići i Orehovački. Iako je utvrda Kalnik izgubila svoj značaj kojeg je nekada imala, prisutnost plemenitaških skupina u ruralnim naseljima podno gore Kalnik sve se više ističe. I oni su u križevačko-kalničkom kraju obrađivali zemlju, uzgajali vinograde i hranili stoku, bez obzira na svijest o pripadnosti plemenitaškom statusu. Dobronić (1998) kaže da je svaki podkalnički plemenitaš posjedovao svoje selište koje se sastojalo od kuće (*curia* = dvor), gospodarskih objekata i zemlje. Ovi plemenitaši imali su određene privilegije kao što je oslobođanje od nekih poreza, te izuzetak od jurisdikcije feudalaca. Uz Kalnik se veže jedna od najpoznatijih legendi Kalničko-križevačkog prigorja, a to je Legenda o kalničkim šljivarima.

Blagec (2010) tvrdi da Legenda o kalničkim šljivarima potječe iz davne prošlosti mjesta Kalnik, a time i grada Križevaca koji ima status najstarijeg slobodnog kraljevskog grada na području Hrvatske. Legenda o kalničkim šljivarima spominje se u mnogobrojnim tekstovima i interpretira na različite načine. Prema istom autoru, Legenda govori o tome kako je kralj Bela IV bježeći pred Tatarima uspio doći do kamene utvrde Veliki Kalnik, gdje se skrivao, te uspio preživjeti zahvaljujući tome što su ga hranili seljaci noseći grane šljiva pune sočnih plodova zbog kojih su vojnici dobili snagu i uspjeli se othrvati opsadi. No, o Legendi i kalničkim šljivarima Hitrec (2007), primjerice, piše sasvim drugu priču: Bela IV je boravio na području Kalnika međutim, čim se načulo da dolaze Tartari pod okriljem noći napušta Kalnik i bježi u Zagreb. Slijedeće noći Tatari su napali Kalnik, ali su se složni seljaci obranili krupnim kamenjem i vrućim uljem. Tako je Tatarima propao taj i svaki daljnji pokušaj za juriš na Kalnik. Kad je tatarska opasnost minula i kad se Bela nakon bijega vratio, seljake koji su spasili grad proglasio je plemenitom gospodom.

Iako postoji priča, koju je i August Šenoa obradio u pjesmi Šljivari (www.tz.kalnik.hr), o tome kako su kalnički plemići zaslužili staleške privilegije tako što su kralja Belu IV sklonili od Tatara i nahranili ga šljivama, zapravo nema povijesne potvrde kako su te plemiće zvali šljivari. Seljaci - plemići kalničkog prigorja nazivali su se plemenitaši, a naziv "šljivar" nastao je od riječi *silvar* (lat. *silva* - šuma, gora) kao neka podrugljiva riječ (gorštak, brđanin) od strane viših plemića i seljaka, a ne plemića. Od tumačenja raznih kazivača nastala je zanimljiva legenda koja predstavlja veliko kulturološko blago Hrvatske, no činjenica da je Bela IV podijelio plemstvo podkalničkim seljacima

ipak stoji, samo se ne zna točno vrijeme, niti za to postoji dokument. Usmena dodjela plemstva bila je normalna stvar u to doba, a potvrđivano je stoljećima kasnije pismenim putem.

2. Kalničko-križevačko prigorje kao ruralna turistička destinacija

Kalničko-križevačko prigorje pod kojim se podrazumijeva cjelinu šireg Kalničkog područja u kojem se nalazi grad Križevci s gravitirajućim općinama, posjeduje jedno specifično obilježje ruralnog područja (Lay, 2002), a to je socijalno-kulturalni milje koji prakticira tradicionalne oblike kulture i lokalnu integraciju kroz susjedske, rodbinske odnose i aranžmane te tradicionalne oblike provođenja slobodnog vremena uz oblike koje nameće masovna kultura posredovana masovnim medijima. Kao zanimljiva prirodna, kulturna i povijesna cjelina u KKŽ potencijalno ima velike mogućnosti za razvoj turizma i posebice ruralnog turizma, koji se temelji na gastronomiji, baštini, sportu, očuvanju zdravlja i slično. Stoga će se u radu staviti naglasak na razvoj ruralnog turizma i gastronomskog turizma temeljenih na Legendi o šljivarima. Prema Demonja i Ružić (2010) ruralni turizam je aktivnost ili pak pokret kojim čovjeka urbane sredine vraćamo prirodi. On pokreće niz gospodarskih i negospodarskih aktivnosti u ruralnoj sredini. Seoski ambijenti unutar ruralnog turizma nude visokovrijedne elemente za organizaciju raznovrsnih aktivnosti zahtijevanih zbog potrebe za aktivnim i kvalitetnim odmorom. Prema istim autorima (Demonja i Ružić, 2010) postoji tendencija sve većeg zanimanja gradskog stanovništva za boravak u ruralnim sredinama zbog privlačnosti prekrasnih prirodnih krajolika, tradicije i kulturnih sadržaja. Razvojem ruralnog turizma potiče se investiranje u poboljšanje kvalitete stanovanja na obiteljskim i poljoprivrednim gospodarstvima te poboljšanje kvalitete poljoprivredne proizvodnje. Kalničko-križevačko prigorje analizira se kao potencijalna ruralna turistička destinacija.

Turistička destinacija (engl. *tourism destination*, njem. *touristisches Reiseziel*) je u najširem smislu riječi (Vukonić et. al., 2001) svako odredište turističkog putovanja. U kontekstu modernog teorijskog shvaćanja pod turističkom destinacijom razumije se širi, integrirani prostor, koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju i s dodatnom turističkom infrastrukturom, prostor intenzivnog okupljanja turista. Turistička destinacija dominantno je uvjetovana predodređenošću posjetitelja, odnosno njegovim željama, sklonostima, interesima, ukusom i slično. Prema Kušenu (2002) turistička je destinacija širi prostor jednog ili više turističkih mjesta, ona je turistički funkcionalna prostorna cjelina (bez čvrstih granica) sa svim određenim turističkim obilježjima. Demonja i Ružić (2010) definiraju glavna obilježja turističke destinacije kao:

- prostor (uži ili širi), jer turističke destinacije mogu biti zemlje, regije, gradovi i druga područja koja posjećuju turisti što predstavlja prostornu cjelinu bez obzira na veličinu i
- prirodne pogodnosti koje u turističkoj destinaciji tijekom cijele godine služe lokalnom stanovništvu, a u određeno doba godine (privremeno) i turistima, posjetiteljima.

Prema istim autorima, osnovni činitelji turističke destinacije su:

- atraktivnost (prirodne ljepote i klima, kulturna i društvena obilježja, stav prema turistima, infrastruktura, razina cijena, mogućnosti za kupovinu, kapaciteti za sport, rekreaciju i edukaciju, i slično). Taj prostor mora raspolagati ponudom koja će zadovoljavati zahtjeve posjetitelja raznih tržišnih segmenata prema dobi, spolu, socijalnom ili profesionalnom statusu i slično
- prirodne pogodnosti i

- pristupačnost (dostupnost).

Prema mišljenju autora rada Kalničko-križevačko prigorje posjeduje atraktivan prostor i prirodne pogodnosti ruralne turističke destinacije koje su istražene u okviru projekta „Model destinacijskog menadžmenta za zdravstveni i ruralni turizam“³³. Tom prilikom izrađen je i katastar atrakcija KKŽ (www.katastar-atrakcija.info) u kojem se može pristupiti, primjenom Kušenovog modela katastra turističkih atrakcija, bazi turističkih atrakcija na Kalničko-križevačkom prigorju koje su raspoređene u 14 različitih kategorija kao što su geološke značajke prostora, biljni i životinjski svijet, pa sve do manifestacija, kulturnih i vjerskih ustanova, paraatrakcija i slično. Primjerice, u Katastru turističkih atrakcija nalazi se geološka kategorija u koju spadaju Kalničko gorje, Geološki park Kalnik, fosili i fosiliferna nalazišta Kalničkog gorja koji su dostupni kroz cijelu godinu i čine temelj razvoja geoturizma. Od biljnog svijeta treba svakako spomenuti šume kalničkog gorja od kojih je dio zaštićen kao poseban rezervat šumske vegetacije Republike Hrvatske koje obiluju brojnim vrstama gljiva. Nadalje, na Kalniku raste endemsko bilje kao što je primjerice, Kalnička šašika, Ljiljan zlatan koji je Zakonom o zaštiti prirode zaštićena vrsta na prirodnim nalazištima od 1970. godine, te Planinski kalnički jaglac koji je zaštićen od 1961. godine. Postoji i autohtona sorta vina Kleščec s područja Kalničkog vinogorja. Osim biljnog svijeta, u Katastru se može vidjeti Kalnik kao kraj bogate zaštićene kulturno povijesne baštine s crkvom Sv. Brcka, ruševinama crkve Sv. Maritna na Igrišću, crkvom Sv. Andrije u Kamešnici, crkvom Sv. Katarine, Biblijskim vrtom mira, Utvrdom Veliki Kalnik i arheološkim nalazištem Igrišće koje se nalazi u neposrednoj blizini crkve Svetog Martina. Svakako treba nabrojati brojne manifestacije koje se odvijaju na Kalniku: „Uncutarije“ na Kalniku (01. svibanj), „Dani kalničkih šljivara“ (mjesec rujan), Izbor vinske kraljice (mjesec studeni - za Martinje), Spremanje kotlovinice za Vincekovo na Kalniku (oko Vincekova), Vuzem na Kalniku (uoči Uskrsa) i slično. Nadalje, u Katastru turističkih atrakcija nalaze se sportsko rekreacijske građevine kao što su: Planinarski dom smješten na gori Kalnik na 480 metara nadmorske visine, biciklistička staza duga 24,5 km koja obilazi najljepše dijelove Kalnika, teren za *paintball* na Kalniku i letenje *paraglidingom* na Kalniku.

U Katastru turističkih atrakcija moguće je naći i tri turističke staze na kalničkom području:

- zagorski planinarski put (ZZP) koji je otvoren 01.05.1958. godine s ciljem upoznavanja planinara i izletnika s prirodnim ljepotama i povijesnim vrijednostima ovog područja
- Poučna staza Kalnik, kružna staza oko vrha Vranilca uređena 1995. godine dužine 5 km
- sportsko penjanje po Kalniku sa 130 penjačkih smjerova različitih zahtjeva, opremljeni i trasirani oko starog grada.

Prema tome, Kalnik, odnosno Kalničko-križevačko prigorje imaju sva obilježja (prostor, prirodne pogodnosti, prirodne atraktivnosti i pristupačnost) i preduvjete za razvoj kvalitetne i sadržajne ruralne turističke destinacije, u užem smislu. Analizom Katastra turističkih atrakcija vidljivo je da ovo područje ima brojne mogućnosti za razvoj mnogih oblika ruralnog turizma kao što su: seoski, rezidencijalni, sportsko-rekreacijski, avanturistički, edukacijski, kamping, kulturni, vjerski, lovni, vinski, gastronomski i ekoturizam.

³³ Projekt je proveden u okviru Hungary-Croatia IPA Cross-border Co-operation Programme 2007-2013.

3. Potencijali turizma i gastroturizma na Kalniku

Kalnik se smatra ruralnom turističkom destinacijom s raznovrsnim razvojnim potencijalima. Iz Studije razvoja turizma Križevačko kalničke regije (2004) broj turista, posebno jednodnevnih izletničkih posjeta ovom području i postojećim manifestacijama, kreće se oko 10.000 posjetitelja godišnje. Turističke informacije dostupne su u Turističkom uredu Turističke zajednice općine Kalnik, a tiskaju se i letci s godišnjim kalendarom događanja. Na žalost, na Kalniku nema turističkih agencija. Uslužne djelatnosti, od ponude suvenira, vodičke službe, ponude domaćih autohtonih proizvoda i drugo, a koje mogu biti u funkciji turističke ponude nisu dovoljno razvijene (Studija razvoja turizma Križevačko-Kalničke regije, 2004.) Trenutno, turizam na Kalniku razvija se spontano i temelji se na pojedinim privatnim inicijativama u smislu izgradnje smještajnih kapaciteta, no već dugi niz godina, usprkos dugogodišnjoj tradiciji izletničkog turizma, nema konkretnih planova i strategija razvoja koje bi unaprijedile turizam.

Nadovezujući se na prethodno, autori rada smatraju da bi se turizam na Kalniku mogao ojačati i oplemeniti razvojem gastronomskog turizma koji se može temeljiti na korištenju Legende o kalničkim šljivarima. Legenda može omogućiti gastronomsku promociju s ciljem prepoznavanja Kalničko-križevačkog prigorja i mjesta Kalnik na turističkoj sceni. Poznato je da upravo prema lokalnim legendama i pričama vezanima uz određeni kraj mogu nastati najljepše gastronomske priče, te da se takva jela čuvaju od zaborava i postaju nematerijalno blago na zadovoljstvo gostiju i ugostitelja koji ih nude.

Gastronomski turizam predstavlja oblik ruralnog turizma koji se prema Demonji i Ružiću (2010) temelji na gastronomskoj ponudi na ruralnom području. Za gastronomski turizam je važna ponuda hrane koja bi trebala biti raznovrsna i primamljiva, a ovaj oblik turizma otvara mogućnost gastronomskih putovanja i obilazaka. Gastronomska ponuda u funkciji razvoja ruralnog turizma naslanja se izravno i neizravno na mjere Programa ruralnog razvoja (Revija ruralnog razvoja, 2011). To konkretno znači da je inovativna, jer utječe na povećanje održivosti poljoprivrednih gospodarstava koja su uključena u ruralni turizam ili proizvode potrebne sastojke za tradicionalna jela, promiče organiziranje lanca prehrane, uključujući preradu i trženje poljoprivrednih proizvoda, te čuva ekosustav i resurse putem tradicionalne proizvodnje i, ono što je najvažnije, pozitivno utječe na ukupan gospodarski razvoj u ruralnim područjima. U tom smislu, povećanje obujma proizvodnje šljive, koja odlično uspijeva u brdsko-planinskim područjima poput Kalnika, mogla bi u velikoj mjeri utjecati na ukupan ruralni razvoj ovog područja. Da je ideja gastronomskog turizma itekako važna za ukupan razvoj ruralnog područja svojim primjerom pokazuje i profesionalna gastronomska udruga Gastronomadi (www.gastronomadi.hr) čiji su ciljevi, između ostalog, promicanje edukacije te podizanje ukupne razine svijesti o mogućnosti kvalitetnijeg života kroz prizmu gastronomske kulture, zatim poticanje razvoja gastronomsko-enološkog turizma i slično. Dugoročno im je cilj nastaviti promicati njihovo znanje i znanje njihovih stručnih suradnika i članova, otkrivati i poticati kvalitetne ugostiteljske objekte, bilo da se radi o hotelima, restoranima ili neotkrivenim konobama na jadranskim otocima, obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (OPG), malim i manje poznatim proizvođačima namirnica, jela i vina. Također, autohtona i tradicionalna jela temeljena na domaćim namirnicama postaju sve važnijom temom istraživanja, kao što je primjerice, recentni rad autorice Jelen (2017) u kojem obrazlaže autohtona i tradicionalna jela i proizvoda u ponudi ruralnog turizma središnje Hrvatske. Neka od tradicionalnih i autohtonih jela ovog kraja su patka s mlincima, orehnjača, makovnjača, zlevanka, štrukli, meso ispod peke, krvavice sa zeljem, pogačice s čvarcima i slično i poslužuju se na ruralno-turističkim ugostiteljskim

objektima u Hrvatskoj. Na području Kalničko-križevačkog prigorja postoji nekoliko restorana i seoskih gospodarstava na kojima se nudi raznolika ponuda tradicionalnih i autohtonih jela, no zaokružena gastronomska ponuda jela od šljiva, za sada ne postoji. Stoga, u nastavku rada slijedi istraživački uvid u mogućnosti razvoja gastronomskog turizma na ovom području, za koji autori drže da ima potencijal koji će utjecati, nadopuniti ili objediniti postojeću ruralno-turističku ponudu u Kalničko-križevačkom prigorju.

4. Potencijali gastronomske ponude: riječ ugostitelja

Kako bi se potencijali gastronomske ponude temeljene na Legendi o kalničkim šljivarima bolje istražili, korištena je metoda intervjua za dobivanje primarnih podataka na uzorku ispitanika koji su upoznati s autohtonim i tradicionalnim jelima, Legendom o šljivarima i Kalničko-križevačkim prigorjem. Intervju ima strukturirani oblik pitanja, što znači da su ispitanicima postavljena ista pitanja na koja su oni odgovarali na temelju svoje stručnosti, kompetentnosti i upoznatosti s temom, a što je ujedno predstavljao glavni kriterij odabira ispitanika. Intervju je proveden osobno, licem u lice metodom, putem elektroničke pošte ili telefonskim razgovorom, ovisno o mogućnostima i raspoloživom vremenu ispitanika.³⁴

Reprezentativni uzorak ugostitelja čine predstavnici ugostiteljskih i turističkih objekata iz Kalnika i Križevaca koji u svojoj ponudi imaju neka tradicionalna i autohtona jela: predstavnica ugostiteljske djelatnosti poduzeća KTC, glavni kuhar u restoranu Calypso iz Križevaca, predstavnica OPG Rakić iz Čabraja, predstavnik restorana „Kalnička kljet“ i predstavnik restorana „Planinarski dom Kalnik“.

Na pitanje o karakteristikama ponude u objektu, odnosno, *po čemu je ugostiteljska ponuda drugačija od drugih*, predstavnici navedenih objekata ističu da se posebnosti ponude u ugostiteljskim objektima uglavnom temelje na domaćoj kuhinji te domaćim ili tradicionalnim namirnicama. Kao posebnost u restoranu „Kalnička kljet“ predstavnica poduzeća navodi ponudu autohtonih kalničkih jela koja Kalničanke pripremaju prema domaćim receptima na izvoran način te ponudu vlastitih polutvrdih domaćih sireva od svježeg kravljeg mlijeka iz kalničkog uzgoja, a atraktivnosti ponude doprinosi i uređenje restorana u ruralnom stilu s ugođajem toplog kalničkog doma. Vrlo sličnu ponudu ima OPG Rakić na kojem se nude tradicionalni prigorski specijaliteti spremljeni s namirnicama proizvedenim na vlastitom obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, a u ponudi imaju i domaća vina lokalnih vinara. Posebnost i prednost ovog ugostiteljskog objekta svakako je objekt kao „oaza mira i zelenila“. Dok „Planinarski dom Kalnik“ nudi raznovrsna domaća jela od domaćih namirnica po tradicionalnim receptima, Calypso Križevci kao posebnost ponude ističe domaća jela od tradicionalnih namirnica, ali maštovito pripremljena na moderan način. Od svih ispitanika u ovom segmentu najviše odskake KTC d.d. koji kao svoju posebnost navodi linijsko posluživanje gotovih toplih obroka prema domaćim receptima.

Na drugo pitanje *„Poznajete li autohtona jela ovoga kraja?“* svi ispitanici odgovaraju potvrdno te navode neka od tradicionalnih jela kao što su štrukli, popečnjaci/ponaklici, zlevanka, kalnički kruh, kalnička pogača domaće krpice, dizani kolači, štrudle (mak, orah, pekmez, šljiva, jabuka), buhtle, hladetina, teletina sa suhim šljivama i rakijom, domaći mlinci, ćufte, žganci, dinstano zelje, domaći

³⁴ Istraživački intervjui provedeni su u okviru specijalističkog rada studentice Gordane Pintarić: *Legenda o šljivarima kao potencijal razvoja gastronomskog turizma* (2019).

medenjaci, domaće kobasice, špek, šunka, sir i vrhnje, knedle sa šljivama, domaći rezanci, orehnjače, makovnjače itd. Također, ispitanici ističu da navedena jela imaju u svojoj ponudi. U Kalničkoj kljeti nude se sva poznata kalnička jela jer je cilj restorana da gostima kroz hranu približe kalničku tradiciju. KTC d.d. nudi autohtona jela koja se svakodnevno pripremaju u ovom kraju kako bi svoje goste okusima podsjetili na toplinu doma. Primjerice, Calypso Križevci nudi teletinu sa suhim šljivama i rakijom. U Planinarskom domu Kalnik nude se domaće juhe, sir i vrhnje, štrukli, štrudle s jabukama i šljivama, ponakličići, domaći kruh, trganci, i drugo. Na OPG Rakić na meniju su autohtona jela žganci s domaćim vrhnjem i lukom, zlevanka, pogača s čvarcima, patka s mlincima, teletina ispod peke, kosana mast, štrukli sa sirom, orehnjače, itd.

Sljedeća skupina pitanja odnosila su se na ponudu jela vezanu uz Legendu o kalničkim šljivarima. Svim je ispitanicima poznata Legenda o kalničkim šljivarima te svi ugostiteljski objekti u ponudi imaju minimalno jedno jelo od šljiva, dok ideje za „Šljivarski meni“ imaju samo dva ispitanika. Tako Calypso Križevci nudi teletinu sa suhim šljivama i domaćom šljivovicom, a u Planinarskom domu Kalnik može se kušati odrezak Bela IV sa šljivom, pripremljen prema staroj recepturi. Osim toga, sezonski se nudi i štrudla od domaćih šljiva. KTC d.d. povremeno nudi jela od šljiva, i to Kalnički odrezak i Križevački odrezak te knedle s šljivama. Restoran „Kalnička kljet“ u ponudi ima jela od šljive u raznim oblicima (svježa ili suha šljiva, marmelada, pekmez, džem), savijače od šljiva, odrezak sa šljivom, palačinke s pekmezom od šljiva i druge slastice. Šljivarski meni u ponudi „Kalničke kljeti“ sastojao bi se od domaće juhe s rezancima, kalničkog odreska sa šljivama i pekarskog krumpira, sezonske salate, kalničkih štrukljov te kalničkih palačinki s domaćim pekmezom od šljiva. Na OPG Rakić trenutno se nudi odrezak punjen šljivama, a predlažu i zanimljiv „Šljivarski meni“: aperitiv – liker od šljiva ili rakije šljivovice; odrezak punjen šljivama ili Šljivarski kotlić (gulaš sa suhim šljivama); desert – pita ili savijača od šljiva. Predstavnica OPG Rakić navodi kako bi uklapanje navedenih jela u njihovu ponudu doprinijelo „popularizaciji autohtonih domaćih jela ovog kraja“ te da bi se time „podigla razina kvalitete gastro ponude“ na Seoskom gospodarstvu Rakić.

Na pitanje o većoj cijeni tih jela u odnosu na redovnu ponudu, ispitanici navode kako bi njihova cijena bila za 10% viša od cijene ostalih uobičajenih menija jer se radi o autohtonim jelima, dok bi u ostalim ugostiteljskim objektima cijena tih jela bila jednaka cijeni ostalih menija s obzirom na to da cijene namirnica ne odstupaju od ostatka redovne ponude.

Što se tiče pitanja: „*Imate li prijedlog naziva za ta jela?*“ ispitanici nabrajaju svoje prijedloge: npr. šljivarska buhtla; prezimena kalničkih šljivara kao nazivi jela (prefiks Hrg u jelima) i slično, predstavnica OPG-a Rakić i voditelj „Planinarskog doma Kalnik“ nemaju ideje za posebne nazive jela, a vlasnik Calypsa Križevci kaže kako trenutno nema prijedloge za nazive jer i lokalno stanovništvo ima različite nazive (pociglanjke ili ponaklice ili popečnjaki). Predstavnica „Kalničke kljeti“ se slaže s prijedlogom sadržanim u pitanju te predlažu naziv Hrgove palačinke s pekmezom (od šljiva) i daje prijedlog za jelo mesnu roladu sa šljivama koja bi se mogla nazvati Kešerova rolada. Predstavnica KTC-a navodi kako su u sklopu standarda Okusi hrvatske tradicije – okusi Prigorja određeno vrijeme imali u ponudi Kalnički *cookie* (prhki keks s orasima) te da se svake godine u sklopu manifestacije Križevačko veliko spravišće organiziraju Dani spravišća u KTC-u te se nude jela s nazivima koji se tiču pomirbe križevačkih purgera i kalničkih šljivara, npr. Julčikin burger, Kalnički paprikaš, Tilčikina zlevanka, Wafli Bela IV, Kalnički pinklec, i dr.

Na sljedećih nekoliko pitanja: „*Da li biste ta jela uvrstili u svoju redovnu ponudu? Uz koje manifestacije biste vezali ponudu ovih jela? Sviđa li Vam se ideja da tu ponudu imate samo primjerice za vrijeme Križevačkog velikog spravišća, Sidonijinih dana, Kalničkih uncutarija, Dana Sv. Marka, Dana Grada? Ili, da u vrijeme berbe šljiva tijekom srpnja i kolovoza svake godine imamo „Tjedan kuhinje Bele IV i kalničkih šljivara“?*“ - ispitanici su odgovorili različito. Voditelj Planinarskog doma Kalnik smatra da su „takve ideje prihvatljive za prepoznavanje kalničko-križevačkog ugostiteljstva i turizma“, a vlasnik Calypsa navodi kako prethodno navedeno jelo (teletina sa suhim šljivama i rakijom) imaju u stalnoj ponudi i slaže se s prijedlogom da se za vrijeme lokalnih manifestacija pripremaju autohtona jela. Predstavnicu „Kalničke kljeti“ slaže se da bi bilo bolje da su ta jela u stalnoj ponudi te da bi ih bilo najbolje nuditi za vrijeme obilježavanja Dana rada (1. svibanj) u Kalniku. Prijedlog za obilježavanje „Tjedna kuhinje Bele IV i kalničkih šljivara“ smatra odličnom idejom te zaključuje kako bi se to trebalo organizirati u vrijeme berbe šljiva. Predstavnicu KTC-a odgovara kako neka jela postoje u dnevnoj ponudi, no primjerice, orehnjača i makovnjača više nemaju svoje kupce te to objašnjava „dolaskom novih generacija“. Upravo je posebna ponuda vezana uz određene manifestacije ono što KTC d.d. preferira u odnosu na stalnu ponudu takvih jela. Predstavnicu OPG-a Rakić navodi niz potencijalno ostvarivih prijedloga i ideja. Ona kaže kako bi se u sklopu srpanjske manifestacije „Čabraiske ljetne večeri“ koja se održava na njihovom imanju mogla organizirati tematska večer „Šljivarska noć“ u sklopu koje bi u ponudi bio „Šljivarski meni“ te program organiziran u suradnji s Turističkom zajednicom Kalnik (u nastavku TZ) kojim bi se uprizorio „dio prošlosti i poznata legenda“ (predstava o Legendi o kalničkim šljivarima „Plemeniti šljivari“, čitanje poezije Augusta Šenoe, kostimirani domaćini večeri u stilu 13. stoljeća i slično).

S obzirom na to da je potencijal Legende o šljivarima potrebno podići na višu razinu od trenutne, na pitanje „*Kome biste se obratili za pomoć u vezi realizacije ovih ideja?*“ ispitanici odgovaraju različito. Predstavnicu „Kalničke kljeti“ navodi kako bi bilo dobro pokucati na više vrata kako bi se obogatila ugostiteljska ponuda u svrhu razvoja gastronomskog turizma i ruralnog turizma ovog kraja. Predstavnik restorana Calypso kaže kako bi se obratio svima „zbog bolje promidžbe i suradnje“, predstavnicu KTC-a navodi da iako sve navedeno odrađuju samostalno, u slučaju potrebe obratili bi se TZ grada Križevci. Predstavnik Planinarskog doma Kalnik smatra kako se u takve akcije moraju uključiti svi ugostitelji koji sudjeluju u turizmu Kalničko-križevačkog prigorja. Predstavnicu OPG-a Rakić kaže kako bi se za pokroviteljstvo i financijsku pomoć obratili KKŽ, Gradu Križevcima, TZ Križevci, TZ KKŽ te TZ Kalnik, a kao razlog navodi sljedeće: „jer bi ovo bio jedinstven turistički projekt koji uključuje poduzetnike, turističke agencije i medije u ruralnom turizmu te tradicijsku gastronomiju ovog područja“. Ono što bi takav projekt omogućio je „prezentacija domaćih pića, gastronomije, tradicije i destinacije u KKŽ“ što bi pridonijelo „jačem pozicioniranju hrvatskih obiteljsko-poljoprivrednih gospodarstava na turističkoj karti“. Kao ciljeve takvog projekta koji se treba realizirati navodi „jačanje promocije kontinentalnog turizma i brandiranja ovog dijela Hrvatske kao izvornog u svojoj turističkoj ponudi, kroz dobro osmišljen marketinški koncept“, te „očuvanje županijske (regionalne) izvornosti i stvaranja novih proizvoda kontinentalnog turizma, kao i obogaćivanje same turističke ponude tijekom ljetnih mjeseci, dok je krajnji cilj prepoznatljivost ovog kraja i povećanje broja gostiju/posjetitelja“.

Na posljednje pitanje „*Koje su po Vašem mišljenju najveće prepreke u ostvarivanju ove ideje?*“ predstavnicu „Kalničke kljeti“ preprekama smatra manjak kreativnosti potencijalnih ugostitelja te neprepoznavanje iskoristivosti ove ideje. Vlasnik Calypsa i predstavnicu KTC-a smatraju da bi trebalo poraditi na promociji ovog kraja i autohtonih jela, odnosno da ponuda mora biti prilagođena

mlađoj i starijoj generaciji. Voditelj Planinarskog doma Kalnik zaključuje kako gastronomsko-turističke manifestacije već postoje, no potrebno ih je unapređivati i podržavati.

5. Potencijali gastronomske ponude iz perspektive stručnjaka

Kako bi se dobio uvid u širi kontekst potencijala Legende o šljivarima kao pokretača gastronomskog turizma, ruralnog turizma i ukupnog ruralnog razvoja, intervjuirani su stručnjaci različitih profila koji su prirodom svojeg posla na neki način povezani s Legendom. Intervjuirani ispitanici su predstavnik TZ Križevci i vlasnica apartmana na Kalniku, zatim voditelj Lokalne akcijske grupe „Prigorje-Zagorje“ (u nastavku LAG PRIZAG) predsjednik udruge „Plava krv Dropkovec“³⁵ i nekadašnji predsjednik udruge „Kalnički plemenitaši“, zatim poznati povjesničar iz Križevaca, te profesor kuharstva koji je upoznat s tradicionalnom gastronomskom ponudom Kalničkog kraja.

Na početku intervjua svi ispitanici ističu da im je Legenda o kalničkim šljivarima poznata te se slažu da bi ugostitelji trebali imati u ponudi jela na tu temu. Profesor kuharstva smatra da bi se Legenda mogla iskoristiti za oživljavanje gastronomske scene, a vrlo slično razmišlja i predsjednik Udruge koji navodi da bi se Legenda mogla iskoristiti u gastronomsko-turističke svrhe. Predstavnik TZ Križevci navodi nekoliko križevačkih i kalničkih ugostiteljskih objekata: Hotel Kalnik, Planinarski dom Kalnik, KTC, Gornjevinska klijet i Seoski turizam Rakić, koji već godinama nude jela na temu Legende o kalničkim šljivarima, a povjesničar smatra da bi ponuda jela na tu temu trebala biti što veća. Član LAG-a smatra da postoji potencijal da Legenda o kalničkim šljivarima „zaživi kao lokalni gastro-brand te da tematski poveže povijest regije i turističku gastro-ponudu.“

Nadalje, na pitanje „*Smatrate li da se u ovom kraju proizvodi dovoljno šljive za tržište?*“ ispitanici uglavnom odgovaraju slično. Povjesničar i član LAG-a smatraju da proizvodnja šljive za tržište nije dostatna a kao razlog navode izostanak planiranog i organiziranog otkupa, odnosno nedostatak mjera za poticanje lokalnog stanovništva na uzgoj šljiva, te problem plasmana jer su ljudi navikli proizvoditi sirovinu, ali ne i gotov proizvod. Profesor kuharstva ističe da su stariji mještani nekad čuvali stare sorte i koristili ih za pripremu jela i alkoholnih pića, no novi se naraštaji okreću modernim tehnologijama i isplativim sortama.

Odgovori na sljedeće pitanje „*Za koje manifestacije bi bilo dobro da se veže ova ponuda jela?*“ u velikoj se mjeri podudaraju. Neki ispitanici navode konkretne manifestacije: Kalničke uncutarije, Križevačko veliko spravišće, a primjerice, povjesničar dodaje da treba osnovati i nove manifestacije, dok profesor kuharstva predlaže da se ponuda, osim za Spravišće, veže i za Dan grada Križevaca. On također predlaže vrlo zanimljivu ideju da bi udruga Križevački statuti trebali zaštititi ponudu jela i pića od šljiva u obliku regula u blagovanju i ispijanju pića kao nematerijalnu kulturnu baštinu što bi pridonijelo stvaranju identiteta na gastronomsko-turističkoj sceni Prigorja. Navodi da bi takva jela i pića trebala biti dio svakodnevne ponude ugostiteljskih objekata te da je potencijal gastronomske ostavštine nedovoljno iskorišten. Predstavnik TZ Križevci i član LAG-a navode da se ponuda jela može koristiti na svim kalničkim i križevačkim manifestacijama. Direktorica TZ Križevci spominje i da neki objekti tijekom cijele godine imaju takve ponude. Član

³⁵ Športsko rekreacijsko društvo „Plava krv – Dropkovec“ organizira kulturno-turističku manifestaciju - Slivarijadu.

LAG-a ističe da je potrebno brandirati pojmove šljiva, šljivari, purgari, štatuti da bi postali znak prepoznavanja kalničkog i križevačkog kraja.

Na pitanje „Koji su glavni pokretači ove inicijative? Tko sve može i treba sudjelovati u tome? ispitanici navode razne prijedloge, primjerice: gradovi i općine, udruge građana, turistički djelatnici, vlasnici restorana u Križevcima i Kalniku, turističke zajednice, grad Križevci, općina Kalnik, seoska imanja koja se bave turizmom, županijska poljoprivredna savjetodavna služba, udruge proizvođača šljiva na području Križevačkog prigorja te pojedini proizvođači i slično.

Kao najveće prednosti ove inicijative ispitanici navode razvoj turizma i profit, a profesor kuharstva kao prednost navodi specifičnu ponudu, njegovanje tradicije, izgradnju identiteta nužnog za konkurentnost i etabliranje na turističkoj karti. Sličan odgovor daje član LAG-a koji smatra da je prednost ove inicijative brandiranje i stvaranje prepoznatljivosti lokalnog autohtonog proizvoda, promicanje gastronomske ponude, uzgoja i proizvodnje šljiva. Predstavnica TZ Križevci također vidi prednost ove inicijative u promociji lokalnih poljoprivrednih proizvođača, upoznavanje s Legendom o kalničkim šljivarima i autohtonom ponudom. Glavna prepreka ovoj inicijativi je, prema mišljenju ispitanika, nezainteresiranost za proizvodnju šljive i ponudu jela i pića, popularizaciju tradicionalnih jela te slaba podrška lokalne zajednice. Nedostatak je i nedovoljno razvijena i neafirmirana gastronomsko-turistička ponuda, te općenito, nedostatak sluha za ideje kod osoba zaduženih za gospodarski i turistički razvoj, tj. nedostatak želje za financijskom potporom, izradom strategije, za radom na implementaciji kroz duži vremenski period. Također, turističkom razvoju ne doprinose raznovrsne turističke manifestacije koje nemaju kontinuitet, primjerice *ad hoc* gastronomski događaji u Križevcima ili okolnim općinama.

Zaključno, na posljednje pitanje „Imate li još koji prijedlog/komentar/ideju/podatak vezan uz ovu temu?“ povjesničar smatra da u ugostiteljske objekte treba uvrstiti ponudu domaćih jela te poticati suradnju s obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Predsjednik Udruge predlaže organiziranje natjecanja u pripremanju jela od šljiva u sklopu lokalnih manifestacija, brandiranje lokalnih jela te sastavljanje kuharice s receptima za takva jela. Profesor kuharstva iz perspektive kuhara i nastavnika zaključuje da postoji veliki potencijal, ali je potrebna bolja povezanost stanovnika ovog kraja kako bi se poboljšala prezentacija gastronomske i turističke ponude, te proizvodnja autohtonih namirnica u svrhu stvaranja prepoznatljivog branda.

6. Zaključak

Na temelju dostupnih podataka može se zaključiti da Kalničko-križevačko prigorje ima puno potencijala za razvoj turizma i ruralnog turizma putem poboljšanja i proširenja gastronomske ponude. Očigledno je hrana na ovom području oduvijek imala veliku važnost, što potvrđuju i razni stručnjaci čiji je posao usko vezan za promociju turizma, gastronomiju, ruralni razvoj, udrugama civilnog društva i slično. Zanimanje za gastronomiju i kulturu jela i pića prisutno je u Križevačko-kalničkom prigorju – području u kojem se i danas konzumira tradicionalna hrana ovoga kraja. Ovim istraživanjem dolazi se do bitnih zaključaka vezanih uz potencijale gastronomske ponude temeljene na Legendi o šljivama za razvoj ruralnog turizma, ali i kulturnog, manifestacijskog, povijesnog i ostalih oblika turizma:

1. legenda o šljivarima kao lokalna kulturno povijesna priča sastavni je dio lokalnih manifestacija i nije šire prepoznata. Ispitani ugostitelji i stručnjaci smatraju da se potencijal Legende o šljivarima treba iskoristiti za gastronomski turizam i ostale oblike turizma

2. u gastronomskoj ponudi istraživanih ugostiteljskih objekata već se nudi neko autohtono i tradicionalno domaće jelo, no ugostitelji imaju brojne prijedloge za uvrštavanje i drugih, manje poznatih autohtonih i tradicionalnih jela u ponudu, kao što su jela koja se temelje na Legendi, odnosno šljivi kao osnovnoj namirnici
3. ispitanici smatraju da treba bolje povezati lokalne manifestacije i ponudu autohtonih i tradicijskih jela u širi, regionalno prepoznatljiv turistički proizvod i uslugu.
4. ruralna turistička destinacija Kalničko križevačkog prigorja trenutno se bazira na nedovoljno razvijenom seoskom turizmu i ekološkoj proizvodnji zdrave hrane koja može utjecati na razvoj gastro turizma i ostalih oblika turizma u ruralnom području.

Također, autori rada smatraju da iako Kalničko-križevačko prigorje obuhvaća prostor koji se treba snažnije pozicionirati na turističkoj karti Republike Hrvatske, potencijal za razvoj gastronomskog turizma i ukupne turističke ponude temeljene na kulturnoj, povijesnoj i prirodnoj baštini, svakako postoji. No, potrebno je uložiti puno truda u osmišljavanje i donošenje strategije razvoja ruralnog i gastronomskog turizma u Kalničko križevačkom prigorju, povezivanju privatnog i javnog sektora, brendiranju proizvoda i usluga na Legendi o klaničkim šljivarima, te afirmirati i jačati djelatnosti poput poljoprivredne proizvodnje (posebice proizvodnje šljiva) i turizma. Legenda o šljivarima je nedovoljno prepoznata legenda nematerijalne baštine ovoga kraja, koja se može oplemeniti i afirmirati putem gastronomskog turizma, ali i putem ostalih oblika turizma i kanala promocije. Legenda o šljivarima ukoliko se iskoristi u marketinškom i proizvodnom smislu, imala bi multiplikativni učinak na povećanje životnog standarda lokalnih stanovnika i ukupnog razvoja ruralnog područja.

Literatura

1. Blagec, O. (2010). Bela IV. i kalničko plemstvo. Cris, Križevci, 1.
2. Demonja, D., Ružić, P. (2010). Ruralni turizam u Hrvatskoj. Zagreb: MERDIJANI.
3. Dobronić, L. (1998). Kalnički plemenitaši,. Križevci: Matica Hrvatske Križevci.
4. Hitrec, H. (2007). Hrvatske legende. Zagreb: Školska knjiga.
5. Jelen, I. (. (2017). Zastupljenost zaštićenih poljoprivredno – prehrambenih proizvoda u ponudi ruralnog turizma središnje Hrvatske, završni specijalistički rad, Visoko gospodarsko učilište Križevci, Križevci.
6. Integrirani ruralni razvoj: predstavljanje četiri prioritetne osi ruralnog razvoja. Revija ruralnog razvoja Europske Unije, br. 1., Prosinac 2011. Dostupno na: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/87CA4D0F-E43C-E63A-E07B-64793230804E.pdf> (7.12.2020.).
7. Jelušić-Kranželić, B. (2001). Podravina i Prigorje: kulturna i prirodna baština = The Regions of Podravina and Prigorje : cultural and natural heritage. Koprivnica, Koprivničko-križevačka županija.
8. Kalnik. Dostupno na: <https://www.tz-krizevci.hr/o-gradu/okolica/kalnik.html> (7.12.2020.).
9. Katastar atrakcija. Dostupno na: <http://www.katastar-atrakcija.info/Default.aspx> (7.12.2020.).
10. Klub &Gastronomadi. Dostupno na: <https://gastronomadi.hr/> (7.12.2020.).
11. Kušen, E. (2002). Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb.

12. Lay, V. (2002). Prilozi osmišljavanju usmjeravanja razvitka ruralnih prostora Hrvatske na osnovama ekološke i gospodarske održivosti. U: M. Štambuk, I. Rogić, A. Mišetić ur. *Prostor iza, kako modernizacija mijenja hrvatsko selo*. Zagreb: IDZ Ivo Pilar.
13. O Kalniku. Dostupno na: <http://www.tz.kalnik.hr/o-kalniku/> (22.12.2020.).
14. Pintarić, G. (2019). Legenda o šljivarima kao potencijal razvoja gastronomskog turizma . Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vguk%3A618> (22.1.2020.).
15. Program ruralnog razvoja 2014.-2020. Revija ruralnog razvoja Europske unije, br.1. Dostupno na: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/87CA4D0F-E43C-E63A-E07B-64793230804E.pdf>
16. Poznati o Kalniku. Dostupno na: <https://www.tz.kalnik.hr/o-kalniku/poznati-o-kalniku/august-senoa-sljivari/> (7.12.2020.).
17. Studija razvoja turizma Križevačko-kalničke regije (2004). Dostupno na: https://uprava.krizevci.hr/images/drage/pdf/009/PROJEKT_Turizam_KKR.pdf (7.12.2020.).
18. Šenoa, A. Šljivari. Dostupno na: <https://www.tz.kalnik.hr/o-kalniku/poznati-o-kalniku/august-senoa-sljivari/> (7.12.2020.).
19. Višak, R. (2017). Društvena obilježja kulturne baštine kalničkog kraja. Križevci: Visoko gospodarsko učilište Križevci. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vguk%3A511> (7.12.2020.).
20. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001). *Rječnik turizma*. Zagreb: MASMEDIA.

GASTRONOMIC OFFER OF KALNIK-KRIŽEVCI HILLS IN THE FUNCTION OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT

Abstract

This paper researches the gastronomic offer of the Kalnik-Križevci hills, and the potential for the development of gastronomic and rural tourism through the use of traditional cultural and historical heritage, that is, the *Legend of the Kalnik plum trees*. The legend of Kalnik plums comes from the ancient past of Kalnik and tells how King Bela IV, fleeing from the Tatars, managed to reach the stone fortress Veliki Kalnik, where he hid, and managed to survive thanks to Kalnik villagers who brought him plum branches full of juicy fruits and thus the soldiers gained strength and managed to resist the siege. Therefore, the paper explores and substantiates the significance and use of the Legend for tourism purposes, especially in terms of launching gastronomic tourism. The aim of the research is to show how and to what extent restaurateurs are familiar with the Legend, whether they know indigenous dishes from the local area, whether they offer dishes based on the Legend, whether they have any suggestions for including plum-based dishes in their offer and the like. Also, the research analyzes how experts from various fields, such as cooking, civil society organizations, tourism, education etc., like the idea of using the Legend of Plums for catering and rural tourism purposes, the potential of plums as basic food for catering and wider agricultural production, and their integration into a broader concept of destination management in rural tourism. The research is based on the application of a qualitative method of structured interview which gave interesting answers to the potential of the Legend of Plums for the development of gastronomic and rural

tourism and previous experiences in using the Legend of Plums in the existing catering and tourism offer. For gastronomic tourism, it is important to offer food that should be varied and tempting. According to local legends and stories related to a certain area, the most beautiful gastronomic stories can be created and in this way such dishes are kept from oblivion and become our intangible treasure to the satisfaction of guests and restaurateurs who offer them. Therefore, this form of tourism opens the possibility of gastronomic trips and tours in rural areas. An indispensable part of gastronomic tourism is, in this particular case, the storytelling of King Bela IV who proclaimed the Kalnik peasants noble lords because they fed him with plums. Therefore, it is important to determine whether the production of plums as a basic food in the gastronomic offer of Kalnik is sufficient for this purpose, or whether plum dishes can be the basis for initiating the development of gastronomic tourism and improving plum growing in this area. This means in particular that it will determine whether gastronomic tourism is innovative, whether it increases the sustainability of farms involved in rural tourism or the production of other necessary agricultural products for the preparation of traditional dishes, whether it promotes the organization of short food chains, including processing and marketing agricultural products, and whether it preserves the ecosystem and resources through traditional production. The paper will also answer the question of how gastronomic tourism based on the Legend of Plums can ultimately have a positive impact on the overall economic development in the rural area of Kalnik, for example, organic fruit and vegetable production, associations of farmers and family farms engaged in rural tourism, strengthening of existing sports and recreational facilities (paragliding, mountain climbing), construction of bicycle paths with bike-friendly and local gastronomic offer on rural family farms, and the like. The paper concludes that Kalnik and Kalnik-Križevci hills as an interesting cultural and historical region in Koprivniko-križevačka County potentially have great opportunities for the development of other selective forms of tourism. However, gastronomic tourism in the Kalnik-Križevci hills has perhaps the greatest development potential. In order to fully use this potential, it is necessary to invest a lot of effort in designing and adopting a strategy for the development of rural and gastronomic tourism in Kalnik and Križevci area, connecting the private and public sectors, branding tourism products, tourism services and tourism destinations, affirm and develop sectors such as agricultural production (especially plum production), tourism and catering. At the moment, the Legend of Plums is not a sufficiently recognized as the intangible heritage of this area, but this may change in a way that the Legend is affirmed through gastronomic tourism and other channels of promotion as a tourism attraction. The gastronomic offer of the Kalnik-Križevci hills should be enriched with a touch of tradition, and the Legend of Plums can be a mean to achieve this goal. The authors conclude that the Legend of Plums, if used in marketing and production terms, would have a multiplier effect on increasing the living standards of the inhabitants of the local area and strengthening the overall economic activities.

Key words: gastronomic offer, rural tourism, gastronomic tourism, Kalnik-Križevci hills, Legend of plums

INTERPRETACIJA BAŠTINE KAO PLATFORMA ZA UMREŽAVANJE U RURALNOM TURIZMU

dr. sc. Romana Lekić

Edward Bernays University College
Ratkajev prolaz 8, 10 000 Zagreb, Hrvatska
romana.lekic@bernays.hr

dr. sc. Krešimir Dabo

Edward Bernays University College, Odjela turizma
Ratkajev prolaz 8, 10000 Zagreb, Hrvatska
kresimir.dabo@bernays.hr

mr. sc. Ingrid Padjen Đurić

Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije
Rimska ul. 28/2, 44000 Sisak, Hrvatska
direktor@turizam-smz.hr

Sažetak

Opseg postojećih baštinskih resursa u Hrvatskoj širok je i može imati različite karakteristike, od opipljivih do nematerijalnih, od prirodnih do kulturnih. Činjenica da je Hrvatska visoko rangirana na UNESCO-voj listi za zaštitu nematerijalne baštine još više doprinosi imidžu Hrvatske i stavlja tradicijsku kulturu u poziciju važnog resursa za kreiranje turističkih doživljaja. Resursi povezani s baštinom mogu poprimiti različite oblike kao što su krajolici, građevine, znanja i vještine, a u kontinentalnom dijelu Hrvatske osobito su vezani uz ruralni turizam. Ovim radom prikazat će se načini kojima se interpretacija može upotrijebiti kao svojevrsna strategija u upravljanju lokalitetom i turističkom destinacijom te će pojasniti kako kroz interpretaciju sustavno razviti svijest o zaštiti baštine, s osobitim naglaskom na interpretaciju baštine kao na neodvojivi dio turističke ponude turističke destinacije. Posebno osmišljen edukacijski program cjeloživotnog obrazovanja „Interpretatori tradicijske kulture“, prvotno izveden u Sisačko-moslavačkoj županiji ukazao je na cijeli niz prednosti i to ne samo u interpretaciji, već i u povezivanju razdvojenih dijelova županije, onih koji su i prostorno, identitetski i povijesno bili odvojeni. Kroz edukaciju i povezivanje dionika dobivene su projektne ideje koje su nastale kao rezultat ovog programa i stvorili platformu za umrežavanje kroz razvoj različitih podoblika ruralnog i kulturnog turizma i njihovih brojnih kombinacija. Vođeni činjenicom da su suvremeni turisti motivirani željom za upoznavanjem kulture drugačije od vlastite, u mjestu koje se ne može zamijeniti bilo kojom drugom turističkom destinacijom, u prvi plan dolazi i gostoljubivost u pravom smislu te riječi jer dozvoljava gostu određen stupanj bliskosti s domaćinom, prirodom i kulturnim kontekstom. Uključivanje obiteljskog, kao i socijalnog poduzetništva u turizam nudi i kreira čitav niz mogućnosti da se kroz kulturnu baštinu, neke možda zaboravljene priče i mitove, zanate i obrte, vještine i rituale stvore drugačiji uvjeti za dodanu vrijednost u turizmu, poštujući nove trendove i interpretativne tehnike

kao što su storytelling i ekonomija doživljaja. Takvi poduzetnici su i interpretatori baštine, ali i pokretači novih kreativnih oblika turizma posebnih interesa i pridonose afirmaciji turizma kao iscjeljujućoj i transformativnoj aktivnosti, a ujedno jačaju identitet i autentičnost lokalnih zajednica koje su do sada bile marginalizirane.

Ključne riječi: tradicijska kultura, baština, turistička destinacija, *storytelling*, ekonomija doživljaja, edukacija

JEL: Z32

1. Uvod

Unutar koncepta Sisačko - moslavačke županije kao turističke destinacije naglašene su vrijednosti, a time i problemi pojedinca kao domaćina, ali i turista, uvjetovane činjenicom da živi u određenoj kulturi, u određenom trenutku njezina povijesnog razvoja. To u kontekstu filozofije turizma ne znači da čovjek samim tim što raste i razvija se okružen drugim ljudima, odražava njihove poglede, već je za turizam bitna značajka čovjekove prirode da tumači svoje vrijednosti u kontekstu vlastitog odnosa prema drugim ljudima i njihovim očekivanjima.

U tom procesu, mjestu susreta, lokalna zajednica i dionici u turizmu pojavljuju se kao integralni dio turističke destinacije koji povezuju i uravnotežuju taj proces gdje se turistička destinacija pojavljuje na jednoj strani, a turist/kupac/potrošač na drugoj. Destinacijski je menadžment između ostalog i upravljački proces unutar turističke destinacije gdje destinacija nastupa kao uslužna kompanija koja analiziranjem i integriranjem svih potencijalno relevantnih turističkih resursa stvara jedinstveni proizvod/proizvode koji će konkurirati na turističkom tržištu. To je proces čija je svrha pronalaženje metoda i načina kako proniknuti u suvremenog turista, izvlačeći njegovu potrebu na površinu i zadovoljavajući je, pružajući mu trajnu vrijednost – doživljaj kojim će ga ta destinacija ponovno privući.

Kroz primjer edukacije „Interpretatori tradicijske kulture“, koja je kao pilot projekt provedena u Sisačko - moslavačkoj županiji, dobiveni su relevantni parametri gdje ova edukacija može koristiti kao *know-how* za ruralni razvoj, a posebno za razvoj obiteljskog i socijalnog poduzetništva te ruralnog turizma s njegovim brojnim podoblicima. Činjenica da je Svjetski dan turizma (27. rujna) ove 2020. godine bio posvećen upravo ruralnom turizmu, ovoj edukaciji daje poseban, možemo reći, simboličan značaj. Primjena holističkog pristupa u edukaciji za interpretatore tradicijske kulture ukazuje na to da je cijelo područje županije promatrano kao otvoreni sustav kroz interakciju s okolišem i da se još uvijek cijela županija kao cjelovita destinacija nalazi u procesu učenja kroz sinergiju svih njezinih dionika.

Povezivanje dionika unutar jedne županije koju čine različiti dijelovi koji su identitetski i povijesno, ali i geografski potpuno različiti, bilo je veliki izazov, tim više što je jedan dio županije bio znatno pogođen Domovinskim ratom i doslovno „izbačen“ iz svog domicilnog ognjišta, dok drugi dio županije nije bio u toj situaciji. Edukacija je bila postavljena i kao svojevrsna kreativna komunikacija i umrežavanje jer su se polaznici koji se nisu poznavali međusobno zbližili i upoznali te su nakon edukacije postali spremniji za različite oblike partnerstva i suradnje.

1.1. O edukaciji „Interpretatori tradicijske kulture“

Edukacija „Interpretatori tradicijske kulture“ oblikovana je kroz teorijske i praktične cjeline u suradnji s ansamblom narodnih plesova i pjesama „Lado“, Institutom za etnologiju i folkloristiku, Etnografskim muzejom u Zagrebu i Hrvatskom obrtničkom komorom. Moduli su prilagođeni potrebama regija unutar Sisačko moslavačke županije iz kojih su polaznici dolazili pa su se u edukaciji upotrebljavali konkretni slučajevi i primjeri karakteristični za tu regiju, analizirali se, te su predložena poboljšanja u skladu s novim trendovima i metodama kao što su ekonomija doživljaja i *storytelling*.

Edukacija je bila namijenjena turističkim pratiteljima, vodičima, animatorima i informatorima, turističkim zajednicama općina i gradova, turističkim agencijama, agencijama za *event management*, razvojnim agencijama, lokalnim akcijskim grupama (LAG-ovima), hotelima, kampovima, kulturno umjetničkim i amaterskim društvima, obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (OPG), vinarijama, muzejima i etno zbirkama, nacionalnim parkovima i parkovima prirode.

Kompletan program izvodio se kroz tri modula od tri tematske cjeline/predmeta u trajanju od 40 sati. Cijeli edukacijski program sastoji se od 9 tematskih cjelina/predmeta u ukupnom trajanju od okvirno 120 sati. Održavao se u razdoblju od studenog 2019. godine do lipnja 2020. godine u tri grada unutar same županije: prvi modul u Sisku, drugi u Kutini, a treći, ujedno završni, u Petrinji. Podjela priznanja za polaznike uz konferenciju za medije održala se u Velikoj Ludini u reprezentativnom *etno resortu* „Moslavačka priča“ 23. lipnja 2020. godine.

Prvi modul je uvodni i u njemu je riječ o prepoznavanju i zaštiti tradicijske kulture, u drugom modulu polaznici uče oblike interpretacije kroz folklorni segment plesa, glazbe i nošnji, dok je treći modul oblikovan na način da se polaznici upoznaju s primjenom, odnosno osmišljavanjem kulturno-turističke ponude na osnovu specifičnih sadržaja iz domene tradicijske kulture, a u skladu s novim trendovima kao što je *performance*, ekonomija doživljaja, animacija i *storytelling*.

Cilj edukacije bio je isporučiti model za komunikaciju i interpretaciju tradicijske baštine u kulturnom turizmu kroz kreativnu upotrebu novih tehnologija u funkciji kreiranja doživljaja i interpretacije baštine u županiji kao turističkoj destinaciji.

Program je uspješno završilo 30 polaznika iz svih dijelova županije koji su osposobljeni:

- jačati identitet, privlačnost i tržišne pozicije lokalnih zajednica, udruga i Kulturno – umjetničkih društava (KUD-ova)
- poticati poduzetniji i održiviji pristup umjetnosti i kulturi
- poticati inovacije i kreativnost u svojoj sredini
- motivirati lokalnu zajednicu u procesu postizanja osjećanja ponosa, samopoštovanja i samosvijesti
- poticati kulturološke raznolikosti i kulturnu demokraciju
- uključiti simbole tradicijske kulture u interpretaciju identiteta destinacije
- oblikovati folklorni i kulturno-umjetnički program za potrebe kulturno-turističkog predstavljanja destinacije za različite skupine gostiju
- organizirati događanja i manifestacije na lokalnoj i regionalnoj razini

- osmisлити i izvesti tematske animacijske programe za različite dobne skupine
- prepoznati i upotrijebiti različite vrste tradicijske baštine (materijalne i nematerijalne) kao atrakcijsku osnovu i materijal za kreiranje vrhunskog doživljaja i iskustva u turizmu
- upoznati turističku segmentaciju i nove kategorije posjetitelja i potražnje za pripremu novih održivih programa i projektnih prijedloga za cjelogodišnji turizam
- interpretirati tradicijsku baštinu koristeći suvremene metode interpretacije (animacija, ekonomija doživljaja i *storytelling*)
- dizajnirati umrežene kulturno-turističke modele
- aktivirati osobne talente u kreativnom procesu razvoja i pripreme doživljaja.

Može se sa sigurnošću reći da je edukacija uspješno završena. Prema provedenoj evaluaciji, polaznici su bili izuzetno zadovoljni i nadahnuti. Kroz timski rad i interaktivnu nastavu te vrsne predavače, međusobno su se upoznali i povezali i krenuli u zajedničku kreaciju.

Jedna od najvećih vrijednosti ove edukacije, koja je po prvi put organizirana u Hrvatskoj upravo u Sisačko-moslavačkoj županiji, čija je Turistička zajednica prepoznala ovu edukaciju kao priliku za „buđenje“ i međusobno umrežavanje dionika je ideja koji su sada dobili i konkretno znanje, metode i alate te osnaženi kreću u konkretne producerske pothvate na temu tradicijske kulture u turizmu (slika 1).

Slika 1. Završno okupljanje polaznika edukacije u Moslavini



1.2. Priče i pričanje kao ključni alat u edukaciji „Interpretatori tradicijske kulture“

Priče i pričanje³⁶ uklopljene su u mehanizam *storytellinga* u kojem su integrirane četiri funkcije, a metodološki se najbolje provode poduzimanjem slijedećih aktivnosti, što će biti vidljivo kroz inovativne prijedloge iznesene u nastavku ovog rada:

1. prezentiranje baštine kroz priču koja treba konstruirati narativni identitet mjesta (engl. *storyline*)
2. smještanje priče u željeno vrijeme, upravljanje ritmom i narativnom napetošću tijekom cijelog trajanja (engl. *timing*)
3. uokvirivanje poruke destinacije (engl. *framing*), odnosno isticanje turističke atrakcije kao glavne turističke privlačnosti
4. stvaranje mreže na internetu i na terenu, odnosno hibridne i zarazne sredine kroz koju se privlači pažanja i strukturira poželjna tržišna niša turista (engl. *networking*).

Kako navodi Lekić (2013, 2017) pripovijedanje se može opisati kao inspirativni prijenos doživljene priče o slobodnom vremenu u kojem pleme, obitelj ili pojedinac može ojačati osjećaj zajedništva, prijateljstva ili ljubavi³⁷. Transmedijsko pripovijedanje, također poznato kao multiplatformsko pripovijedanje, tehnika je pričanja priča na više platformi i formata koji koriste tekuće digitalne tehnologije. S proizvodnog stajališta, to uključuje stvaranje sadržaja koji se bavi publikom koristeći razne tehnike koje prožimaju njihov svakodnevni život. Kako bi se postigao ovaj angažman, transmedijskom proizvodnjom razvijat će se priča na više oblika medija kako bi omogućila jedinstven doživljaj sadržaja preko više kanala. Važno je da svi dijelovi sadržaja nisu samo povezani (otvoreno ili suptilno), već su u narativnom sinkronicitetu jedni s drugima.

Od davnina su ljudi živjeli u mitovima, bajkama, a legende su komunicirali kroz usmene tradicije, kroz slike i kasnije, kroz pisane riječi (Jensen, 2001). Ako je doživljaj ispričan kroz primjerice, koncert, predstavu, festival ili slično, u kojem su osjećaji ne samo dozvoljeni, nego su cijela točka, živa glazba će kroz, na primjer, pjesmu oblikovati priče koje nude potragu za odnosima, emocijama, ljubavi i vrijednostima. Interpretatori tradicijske kulture kao menadžeri doživljaja, odnosno kao kreatori tih događaja i iskustava, trebali bi nakon edukacije koju su završili pružiti „kreativan prostor“ u kojem se mogu oblikovati iskustva koja bi mogla voditi do osobnog rasta i transformacije kao ultimativnog cilja iskustva.

Važnost takvih interakcija je u kreiranju jedinstvenog i upečatljivog doživljaja i pruža priliku da turist ali i interpretator dobiju osobno iskustvo na odabranoj lokaciji. Ako su turisti transformirani kreativnim iskustvom, oni će ga nastaviti povezivati s mjestom gdje se dogodilo. U idealnoj pripovjednoj promocijskoj situaciji postoji poveznica između stvarnog i zamišljenog svijeta. U čvrsto upravljanim sustavima, kao što je to slučaj nekih država u svijetu, promjene u ponašanju građanstva postaju dio promocijske i identitetske priče, pojačavajući određenu tvrdnju do istine. U tom se procesu koriste tradicije, artefakti i obredi te rituali u svrhu preoblikovanja i prepričavanja

³⁶ Christian Salmon, pisac i istraživač u Centru za istraživanje za umjetnost i jezik (CNRS) u Parizu, u svojim knjigama „Storytelling: ili pričam ti priču“, Clio, Beograd, 2011. i „Strategija Šeherezade“, Clio, Beograd, 2011. detaljno je obradio pripovjedačku mašineriju u funkciji krupnog kapitala i političkog života.

³⁷ Projekt „Glagoljaška kolonija u starom gradu Plominu“ koji je dobio međunarodnu nagradu na Milenijskom natjecanju u okviru znanstveno stručnog skupa Kreativna riznica u organizaciji Ekonomskog fakulteta u Osijeku prošle godine povezao je na ovaj način domaće stanovništvo, dionike u turizmu, našu Hrvatsku dijasporu. (<http://milenijsko.efos.hr/>).

priče. Za medijskog proizvođača publika je postala imovina, a stvaranje mogućnosti za njihov angažman diljem medijskog spektra moćan put do cilja.

Tablica 1. Osnova za interpretaciju tradicijske kulture u Sisačko-moslavačkoj županiji

Što sve može biti interpretirano:	
1.	Usmena predaja i narodna književnost (dijalekti, poslovice i izreke, šale, vicevi, pjesništvo, pripovjedaštvo, pripovjedači, mitologija i bajke)
2.	Uprizorenja i predstave (kazalište, karneval, folklorno-turističke priredbe, narodni ples, instrumenti, instrumentalni sastavi svirača, narodno pjevanje, narodne pjesme, narodni pjevači izvođači, svirači izvođači, folklorno-plesne skupine, putujući pjevači, likovna djela, igre – dječje, za odrasle i sportske)
3.	Običaji i navike (godišnji običaji, običaji životnog ciklusa, radni običaji, pravni običaji, proslave)
4.	Znanje o okolišu (biljnom svijetu, životinjskom svijetu, vremenu, vodi, prostoru, svemiru, narodnom liječenju – liječenju ljudi i životinja, skidanju uroka)
5.	Gospodarsko znanje (građevinska znanja i vještine, zanatska znanja, majstori, zemljoradnička znanja i radne prakse, stočarska znanja i radne prakse, pčelarska znanja i vještine, vinogradarska znanja i radne prakse, kolekcionarstvo, izrada opreme, alata i strojeva, lovačka znanja i vještine, prehrana – svakodnevna, praznična, blagdanska, radna jela)
6.	Kulturni prostor (mitski krajobraz)

Izvor: autori

Teme koje su predstavljene u tablici 1. i koje su izabrane da budu primjer u edukaciji uključene su zbog svoje univerzalne i arhetipske vrijednosti, a mogu odlično komunicirati i s domicilnim stanovništvom, kao i s posjetiteljima iz drugih dijelova Hrvatske te različitih zemalja Europe i svijeta. Pojedine teme se na zaigran i pristupačan način obraćaju i dječjim posjetiteljima, kako onima predškolske dobi, tako i osnovnoškolcima. Kulturne i religijske teme posebno se obraćaju užoj ciljnoj skupini, a neke teme predložene za cijelu županiju temelje se na kolektivnoj i osobnoj memoriji lokalnog stanovništva, domicilnog i raseljenog, koje sačinjava njezino živo kulturno tkivo i glavni je nositelj i prenositelj, akter, protagonist i dionik. Posebno je ovdje vrijedno istaknuti grupe (KUD-ovi, amaterske skupine, klubovi itd.) koje su važne za realizaciju i svakodnevno funkcioniranje takve vrste turističke ponude, a njihovi programi i aktivnosti trebali bi daljnjom razradom biti definirani godišnjim akcijskim i programskim planovima. Nužnost uporabe suvremenih alata za interpretaciju tema zahtjeva i poznavanje animacije kao posebne metode unutar *storytellinga* i ekonomije doživljaja.

Animacija pomaže u interpretaciji same destinacijske ponude, pružajući istodobno više interpretacija i simultanog doživljaja, svakom turistu ponaosob, izravno djelujući na njegovu emocionalnu strukturu tako da izvlači informacije o željenom doživljaju i oblikuje ih u sam proizvod koji će ponuditi. Kao takva ne ovisi o proizvodnom fizičkom obliku niti o njegovoj strukturi, već samo o njegovom sadržaju te spremnosti i razini potrebe turista da taj proizvod konzumira (Lekić, 2013).

Animacija lišava destinacijsku ponudu potrošnosti, pokvarljivosti, industrijskog pristupa potrošaču i čistog fizičkog doživljaja te kroz dinamiku svog djelovanja i osobnog pristupa turistu/gostu,

izvlačeći na površinu njegove emocije, oživljava destinaciju i nudi joj kontinuiranu revitalizaciju i regeneraciju, što nužno ne traži velike novčane investicije, a ujedno predstavlja i veliku stratešku prednost destinaciji u oblikovanju njene ponude.

Uz glavne aktere, cijela županija trebala bi okupljati pojedince i ustanove koje su sustavno sakupljale npr. zbirke, arhivsku građu (dokumente, spise, stare fotografije, razglednice ...), bilježile i arhivirale iskaze kazivača (audiozbirke), sakupljale predmete i bilježile razne aspekte kolektivne memorije, te čuvale memoriju o tradicionalnim znanjima i umijećima. Izvrstan je primjer zbirka Bešlić koja će biti prezentirana i obrađena unutar Interpretacijskog centra baštine Banovine u Petrinji.

Za očuvanje identiteta, ali i za daljnji razvoj i interpretaciju važni su umjetnici i kreativni ljudi, udruge i amaterske grupe koje svoju umjetničku inspiraciju nalaze upravo u svojim korijenima i identitetu, a koji bi se na razne načine trebali uključiti u tematske ture, manifestacije, događanja, izložbe, itd. ponajprije kao donatori i kazivači, ali i kao pjesnici, književnici, novinari, glumci, glazbenici, redatelji, slikari, fotografi, plesači.

Priče bi trebale biti arhitektonski povezane kao vremenska lenta (Lekić, 2013) što je pogodno za turističku upotrebu jer se mogu ponuditi kao poludnevne, jednodnevne i višednevne ture, a moguće je istim ili sličnim temama kroz posebne oblike unutar ruralnog turizma povezati cijelu županiju i okolne regije. Mogu se istaknuti neki oblici kao što su: kulturni kreativni turizam, etno turizam, eno-gastro turizam, mitološki turizam, konjički turizam, ciklo turizam, pješačenje, promatranje biljnog i životinjskog svijeta, eko turizam itd. Poveznica su priče o načinu života i rada kroz gastronomiju, obradu zemlje, sakupljanje biljaka, vještine, mitove, legende i predaje, folklornu glazbu i ples.

2. Inovativan prijedlog za povezivanje dijelova županije kroz tematsku stazu/rutu pučkih vinskih svetaca

Od svake se destinacije očekuje održivost kroz vrijeme. Upravo s tim ciljem ova ruta se u okviru svoje osnovne teme treba razviti kroz podteme. Nekada su vinogradari, kako bi lozu obranili od mraza, u vinogradima palili vatru od vlažne kukuruzovine koja je davala puno dima, a zaštita od tuče sadržavala je brojne magijske elemente poput pucanja iz mužara i zvonjave crkvenim zvonima. Vrlo je često i stavljanje pojedinih vinograda ili cijelih vinogradarskih područja pod božju zaštitu podizanjem križeva, kapelica pa i manjih crkava.

Uz svakog sveca vezao se određeni datum i radnje u vinogradu, rituali i običaji koji su se prakticirali. Neki su još uvijek prisutni, a neki se trebaju revitalizirati, barem u smislu turističke interaktivne animacije. Prijedlog je izraditi i knjižicu u obliku kalendara, odnosno vodiča kroz pučke običaje i vinske svece te ponuditi radionice (prezentacija običaja i rituala) u vinarijama i vinogradima koje će biti svojevrsni performansi. Uz vinske svece vežu se i tradicijska jela i vina, tako da je ova ruta zapravo osnova za tematiziranje kroz cijelu kalendarsku godinu.

U tu svrhu potrebno je razviti scenarij, nabaviti rekvizite i osposobiti animatore za izvedbu performansa, uklopiti i izradu suvenira kao dio performansa, te u realizaciju uključiti lokalne

folklorne i amaterske kazališne družine. Pučka pobožnost usko je vezana za svece zaštitnike pa tako u pučkim običajima imamo šest zapovjednih vinogradarskih blagdana:

- Sveti Vinko – Vincekovo, 22. siječnja
- Sveti Juraj – Jurjevo, 23. travnja
- Sveti Ivan Krstitelj – Ivanje, 24. lipnja
- Sveti Mihovil – Miholje, 29. rujna
- Sveti Martin biskup – Martinje, 11. studenog.

Ovi sveci nisu vezani za vinograde, već su plod pučke pobožnosti jer su ih uz mukotrpan rad, odricanje i ostale radove oko vinograda unaprijedili u „svoje svece“ kako bi se mogli provešeliti, ali i nagovijestiti nadolazeće veće poslove u vinogradu - berbu, rezidbu, obradu, pretok vina i ostale poslove koji se tiču vinograda i vina.

Uz ove svece imamo i „pomoćne“ kao što su :

- Sv. Sofija, ledeni („smrznuti“) svetac, slavi se 15. svibnja. U vezi s ovim svecem postoji uzrečica: „Sofija vino popija“. Narodni običaji kažu da ako na njezin dan udari mraz, vinograd neće roditi.
- Sv. Bartol, apostol, slavi se 24. kolovoza. U vezi s ovim svecem postoji uzrečica: „Ako Lovrenac ili Bartol zrelo grožđe kuša, dobro je za muža.“ Odnosno: „Kakav Bartol, takva jesen“. Prema narodnim običajima, za Bartola vinogradari odlaze u vinograde i postavljaju strašila od ptica i klopotece. Postoji poseban ritual prema apotropejskoj³⁸ magiji, odnosno predaji: „Kada su se vezala strašila, moralo se čvrsto zažmiriti“.
- Svetac sv. Andrija, apostol, slavi se 30. studenog. U vezi s ovim svecem postoji uzrečica: „Došiel bu, došel sveti Jandraš. On te bu pital po čem ga daš“. Prema narodnim običajima, blagdan sv. Andrije povezuje se s početkom trgovine vinom jer je do tog dana mlado vino već sazrelo i spremno je za prodaju.
- Sv. Urban, rimski papa, slavi se 21. svibnja. U vezi s ovim svecem postoji uzrečica: „Ako na Urbanovo sunce grije, jesen pune bačve nalije.“ Jedan od rimskih Papa koji je, prema predaji, spasio vinogradare od tuče. Svetac je i zaštitnik od gromova.

Svi ovi običaji vezani za tradicijski Božić mogu se izvoditi u vinarijama i u za to pogodnim prostorima u kombinaciji s radionicama pripremanja tradicijskih kolača i jela te sljubljivanjem vina. Od običaja vezanih za tradicijski Božić koji su karakteristični za Sisačko-moslavačku županiju, ističemo Petrinjske betlemaše koji su i zaštićeno kulturno dobro Republike Hrvatske. Lokalnoj zajednici može se ponuditi uključivanje putem osmišljavanja novih recepata u kojima je vino jedan od sastojaka, organizacije degustacija i razmijene prakse kroz spajanje pojedinih dijelova Sisačko-moslavačke županije pa primjerice iz Banovine odlaze kuhari u Moslavinu, a Moslavci dođu u Banovinu.

Ovi običaji uobličeni u žive slike i kostimirane vodiče *storytellere* prilika su za promociju cijele županije i poveznicu s vinskom kulturom na manifestaciji Advent u Zagrebu. Ovakav nastup

³⁸ Apotropejska magija je tzv. zaštitna magija, zaštita od zlih sila i uroka i duboko je ušla u način života i rada u cijelom području Hrvatske, pogotovo u seoskim sredinama. U današnje vrijeme i dalje je uvriježena, ali se na nju rijetko gleda kao na etno baštinu i atrakcijsku osnovu za *storytelling* i animaciju u kulturnom turizmu, već je se smatra praznovjerjem.

obogatio bi i manifestaciju Advent jer do sada nije bilo izlagača koji su prikazivali tradicijski Božić povezujući ga s vinskom kulturom i običajima i tradicijskim jelima gdje su se sljubljivali okusi i rituali.

Uz dobro pripremljen promotivni materijal, to je i promocija tematskih tura i vinarija te atrakcija na cijelom području županije.

3. Inovativan prijedlog za povezivanje županije kroz folklorno kazalište

Autori predlažu dva punkta, Muzej Moslavine u Kutini i Interpretacijski centar Banovine u Petrinji, gdje bi se mogla smjestiti većina događanja tijekom cijele godine, a mogli bi se prezentirati i kao ishodišta tematskih tura i prostori za radionice u kojima bi se apostrofirala interpretacija tradicijske kulture.

Folklorno kazalište sklonije je plesu i kretanju cijeloga predstavljakoga tijela, nego profinjenoj igri mimike i geste. Posebno su za turizam atraktivne poklade jer dodatne prednosti takvog načina uprizorenja jesu i način i mjesto izvedbe. Lozica (1996) tomu u prilog dalje navodi da je folklorno predstavljanje rijetko izolirano granicama scene i nema uvijek strogo kazališnu funkciju, pa pored strukture verbalnog teksta i strukture predstave u cjelini, imamo strukturu zbilje u kojoj se predstavljanje odvija. Ples, kao posebna vrsta kretanja, često je povezan s glazbom i pjevanjem. Glazba, kao i ples, sastavni je dio mnogih žanrova folklornog predstavljanja, a ne samo igara u kolu. Dizanje buke i galame obično se tumači kao apotropejska magija: tjeranje demona i zlih sila, čega današnji bučitelji i galamdžije nisu svjesni.

Najsnažnije predstavljачko sredstvo koje povezuje magiju i kazalište, govori Lozica (1996), svakako je maska. Lice u obliku maske koja i zastrašuje i nasmijava prati nas iz davne prošlosti: povezano je s kultom predaka, lovačkim totemima i animističkim prikazivanjem duševnih sila u prirodi. Kao kazališno i predstavljачko sredstvo, maska je u bliskoj vezi sa šminkom, kostimom, rekvizitima, frizurom i mimikom – sva ta sredstva zajedno grade izgled maskiranog lika.

Kroz posebno osmišljene radionice u okviru animacijskog programa u turističkoj destinaciji, može se privući turiste da zajedno s domaćim stanovništvom aktivno sudjeluju u izradi maski i kostima, te da se i sami okušaju u folklornom predstavljanju. Tako barem trenutno postaju dijelom tradicije mjesta u kojem provode svoj odmor i stvara se emotivna veza s domaćim stanovništvom, bolje ga razumiju i s njime komuniciraju. Naravno, takvo uključivanje može se organizirati jedino uz prihvaćanje i volju lokalne zajednice, odnosno kada je ona na to spremna. Upravo mogućnost da uprizorenje mogu izvesti domaće stanovništvo, udruge, kulturno-umjetnička društva (KUD-ovi), amaterske kazališne grupe, dramske grupe djece i mladih pruža niz mogućnosti interakcije između domaćeg stanovništva i gostiju u destinaciji, vodeći računa o segmentaciji tržišta prema mjestu dolaska, dobi, spolu, itd. Mogu se organizirati različite vrste uprizorenja, a da se pri tome ne izgubi osnovni smisao u kojem predaja i legenda postaju turistička atrakcijska osnova na kojoj se može graditi destinacijski proizvod. Takvo uprizorenje može biti dio animacijskog programa u turističkoj destinaciji, hotelu, hotelskom naselju i slično.

Daljnja je prednost folklornog predstavljanja kostim koji se rijetko posebno šije, a češće se odijeva svakodnevna ili stara odjeća (izvrnuta, dorađena, posuđena od drugog spola ili u drukčijim kombinacijama nego inače). Slično je s rekvizitima i dekorom, gdje je također česta uporaba

svakidašnjih stvari i prostora na nesvakidašnji način. U folklornom predstavljanju pozornicom može postati svaki prostor u kojem se glumi, tu nema zastora i zamračenja. Zbog toga je folklorno predstavljanje posebno pogodno kao oblik animacije u turističkim destinacijama gdje se gosti uključuju uz kreativnost i igru. Izrada kostima, maski, sam čin kostimiranja i šminkanja, pravljenje tradicijskih frizura, pravljenje lutaka i slično, sve to može biti dio programa i posebnih radionica. Novi trendovi kao što su tetoviranje i *bodypainting* mogu se odlično uklopiti i na taj način privući i mlađu populaciju.

Ovaj način folklornog kazališta može se osmisлити i za hrvatsku dijasporu koja se kroz genealoški turizam može uključiti tijekom cijele godine, a ne samo u ljetnoj sezoni. Glumac folklornog kazališta mora samim svojim djelovanjem uvući običnu publiku u kazališni čin. Predstava se ne odvija uvijek na samo jednome mjestu, a (kao u slučajevima svadbe ili poklada) može potrajati i nekoliko dana. Na taj se način takva predstava može za hrvatsku dijasporu kombinirati s prigodnim tematskim turističkim itinerarom gdje se svaki dan obilazi drugo mjesto s posebno izabranim i kreiranim sadržajem. Povezujući folklorno kazalište i vinsku tradiciju moguće je predložiti slijedeće teme:

1. Vino u snovima i mitovima. Vino se smatralo čarobnim, svetim pićem čija svojstva čovjeku omogućuju da dosegne božanstvo, da otkrije vrhovnu istinu i pojavi se u pravome svijetu, bez lažne skromnosti, licemjera ili obmane („Što trijezan misli, pijan govori“, „*In vino veritas*“ itd.). Vino je stoga postalo simbolom same biti života i kao takvo se poistovjećuje s čovjekovom krvlju (misno vino u euharistiji). Za neke drevne narode, osobito Grke i Kelte, pijanstvo je bilo povlastica i smatralo ga se Božjim darom. Nekada su uz vino objavljivani ratovi i sklapana primirja, a danas se proslavlja rođenje, obilježavaju uspjesi i razni svečani trenutci. Ipak, vino nije samo piće radosti budući da se njime ispraća i na posljednji put. U okviru posebno osmišljenih radionica uz kušanje vina, interaktivno se mogu uključiti i posjetitelji koji pričaju svoje snove koje zajednički na zabavan način „dešifriraju“. Uz ove priče može ići i posebna glazba, modne revije i slični sadržaji, ovisno o uključivanju lokalne zajednice i raspoloživih dionika.
2. Vicevi i zdravice vezane za vino i vinograd, te druge tradicijske običaje. Ovi običaji mogu imati formu radionice posebno osmišljene po uzoru na *standup performance* u kojima će gosti interaktivno sudjelovati. Može se povezati cijela regija i organizirati natječaj za najbolji vic i zdravicu na temu vina i vinograda. Potrebno je posebno educirati animatora/performera i po mogućnosti ga pripremiti i u interkulturalnom smislu kako bi mogao komparirati materiju iz različitih kultura (vicevi i zdravice u, primjerice, Francuskoj, Toscani, Portugalu i drugdje – gdje postoji tradicija uzgoja vinove loze i gdje je vino dio autentične kulture i identiteta), što stvara realnu osnovu za privlačenje gostiju iz tih dijelova EU. Sve ove sadržaje mogu pratiti i vinari s ponudom svojih vina, a potrebno je uključiti i lokalne ugostitelje i restoratere koji će obogatiti sadržaje i gastronomskom ponudom. Ovo je način i za uključivanje lokalnih amaterskih i kazališnih skupina koje mogu izvoditi performanse s mitološkim temama vezanim za npr. Dioniza. To je prilika da se cijela županija prezentira putem posebno osmišljenih „štikleca“ koji će se snimati za *YouTube* kanal kako bi se prezentirali i široj *online* javnosti, a ne samo ljubiteljima vina. Tako je moguće spojiti već postojeći izbor za vinsku kraljicu u Sisačko-moslavačkoj županiji s izborom vinskog kralja.
3. Izbor vinskog kralja. Kriterij bi mogao biti umijeće recitiranja vinskih zdravica ili pisanja pjesama na temu vina, ili slično. Tako bismo stvorili ravnotežu, spojili mušku i žensku stranu i povezali cijelu županiju. Priču od Dionizu moguće je uključiti i u karnevalsko

vrijeme kao oblik bakanalija i povezati s manifestacijom Samoborski fašnik na kojem se može prezentirati cijela Sisačko-moslavačka županija te gostovati s tom pričom i na Riječkom karnevalu te na poznatoj i afirmiranoj vinskoj manifestaciji Urbanovo u Međimurju.

4. Svadbeni običaji s područja cijele županije. Svadbeni običaji mogli bi se kompilirati i izvoditi kao folklorno kazalište u pojedinim dijelovima ili kao ponuda za stvarna vjenčanja. U to se može uključiti i Matica iseljenika tako da se napravi ponuda za hrvatsku dijasporu koja bi rado vidjela i iskustveno sudjelovala u običajima i ritualima koji su bili karakteristični u doba njihovih pradjedova i prabaka u domovini.
5. Umjetničke radionice i izložbe vezane za slikanje vina (autohtone sorte crvenih vina iz županije). Može se organizirati i likovna kolonija i postaviti izložba nakon manifestacije, te putujuće izložbe unutar projektne destinacije kao vrsta *road showa*.
6. Promatranje neba iz vinograda tijekom ljetnih mjeseci. Moguće je organizirati noćne ture u sklopu kojih će se promatrati nebo iz vinograda ili s drugih interesantnih točaka, što je rijetka prilika zbog svjetlosnog onečišćenja, a spajanje ovako čistih prostora koji nisu zagađeni s posebnom pričom u noćnim satima daje dodatnu dimenziju. Promatranja neba mogu se uključiti kao stalni tjedni programi ljeti, ali i kao posebni performansi u okviru ljetnih manifestacija. Suze sv. Lovre, odnosno Lovrenčevo može biti glavni događaj oko kojeg će se prije i kasnije raditi cijeli niz manjih *evenata* i sve to povezivati s predavanjima stručnjaka iz astronomije, ali i arhetipske mitologije i astrologije, jer nebo je zapravo karta za interpretaciju mitskih priča.

4. Implikacije za budućnost

Mogućnosti razvoja interpretacije u ruralnom turizmu u budućnosti su brojne, a budući da je uz turističku eksploataciju prisutna i uspostava identifikacijskog odnosa s korisnikom koji voli kulturu te je, u idealnom slučaju, i dio lokalne i šire zajednice, autori predlažu kreiranje neke vrste platforme. To može biti virtualna ili fizička platforma koja bi funkcionirala na principu komunikacije sadržaja generiranog od strane samih korisnika (eng. *user generated content*). To znači da se interpretacija tradicijske kulture u budućnosti ne bi razvijala samo formalno, kroz moguću promjenu komunikacijskog medija i tehnologije distribucije sadržaja, već i na razini samog sadržaja, kroz participativnu metodologiju uključivanja građana, ali i samih posjetitelja i turista u procese kreiranja priča koje su vezane za pojedine lokalitete, ali i za sam identitet gradova i mjesta u županiji.

Iako bez sumnje iznimno kompleksan za realizaciju, tek bi takav pristup doista otvorio vrata kritički potentnom integriranju osobnih, intimnih priča i sjećanja inspiriranih pojedinim temama vezanim za tradicijsku baštinu u službeni narativ, što bi značilo i mogućnost za stvaranje kritičke „inicijative odozdo“ u smislu preispitivanja značenja kulture, a posebno kulture dionika i gostiju Sisačko-moslavačke županije. To ujedno može biti platforma za povezivanje svih dijelova županije međusobno, povezivanje županije s dijasporom, te dobar alat odnosa s javnošću za privlačenje novih gostiju i brend komunikaciju.

Upravo ovakav inkluzivan, participativni pristup dodana je vrijednost ovoj provedenoj edukaciji za interpretaciju baštine. Namijenjen je turistima, domaćim ljudima, studentima i mlađim

naraštajima koji se na ovaj način mogu inspirirati za bolje upoznavanje tradicije i baštine i više se emotivno povezati s destinacijom, te se i sami uključiti u njezin razvoj.

Za sustavni razvoj i veću turističku konkurentnost Sisačko-moslavačke županije autori predlažu i izradu Kartice baštine (*eng.heritage card*). Na kartici mogu biti različite ture i sadržaji iz cijele županije posloženi u obliku „paketa“ za pola dana, jedan, dva ili tri dana. Na taj način, ovisno o vremenu i preferencijama, kao i o cijeni, krajnji korisnik kao individualni gost može izabrati za sebe što mu odgovara i koristiti usluge u dužem periodu. Npr. ako ima vremena, jedan dan koristit će paket za jedan dan, a idući mjesec će doći i koristiti još jedan ili dva dana koja je platio. Prijedlog je da se ove kartice prodaju putem mreže turističkih informativnih centara u cijeloj županiji, u Muzeju Moslavine i u Interpretacijskom centru Banovine u Petrinji. Uz razvoj novih tehnologija, može se oblikovati i digitalna kartica putem koje će se usluge kupovati *online* i na taj način proširiti mogućnost za kupovinu.

5. Zaključak - umreženost osigurava održivost

Mreža dionika unutar županije treba biti projektirana radi uspostave kanala komunikacije i suradnje dionika i lokalne zajednice unutar županije koji dijele zajedničke interese u interpretaciji tradicijske kulture u turizmu. Kako bi se to ostvarilo, potrebno je kreirati različite oblike podrške kao npr. zajedničke publikacije, konferencije, sastanke i slično. Tu je potrebno sustavno razvijati svijest i znanje o interesima i ulogama partnera unutar interpretativnog destinacijskog organizma. Mreža će funkcionirati ako su na samom početku jasne mogućnosti i definirane uloge svakog pojedinog partnera odnosno dionika u ovom procesu. Orkestriranje odnosa svih uključenih partnera i dionika u razvoj ovih priča zasniva se na izgradnji kvalitetnih odnosa unutar destinacije, povjerenju i vjerodostojnosti (npr. vinari ne smiju govoriti jedan protiv drugog, u stilu: „moje je vino bolje, ja sam dobio nagradu, a on nije“ i sl., već moraju raditi po principu „svi za jednoga i jedan za sve“, KUD-ovi trebaju surađivati, a ne natjecati se). Vrlo je važna i raspodjela i simetričnost informacija u cijelom području županije te osiguravanje sigurnosti i za dionike i za posjetitelje (npr. paziti na kvalitetu hrane koja se nudi, na osiguranje od pada ili povrede pri obilasku lokaliteta, arheološkoga nalazišta, vinskog podruma itd.). Ohrabrujuće je naglasiti da se interakcija i evolucija kreću nelinearno, tako da male promjene mogu dovesti do efekta kaskade. U okviru garancije održivosti prema Lekić (2013, 2017), bitno je preferirati inicijative manjeg opsega, a ne megaprojekte i stoga je trebalo kreirati i realizirati poduku lokalnog stanovništva i dionika u kulturi i turizmu na temu lokalne različitosti. To briše podjelu domaćin/gost koja vodi do čestih kritika turizma kao poticatelja društvene nejednakosti, „inscenirane autentičnosti“ ili komodifikacije. Autori su u ovom radu dali primjer jedne nove kreativne edukacije koja uz pomoć razvoja svijesti o vlastitoj baštini može pomoći da se dionici u destinaciji povežu jače i kreiraju nove kreativne turističke proizvode na temu baštine.

Literatura

1. Jensen, R. (2001). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. McGraw Hill Professional.
2. Lekić, R. (2013). *Hrvatska tradicijska baština i kulturni turizam; Mogućnosti uključivanja nematerijalne baštine preko reprezentativnih uzoraka*, Doktorska disertacija. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.

3. Lekić, R. (2017). Ekonomija iskustva i doživljaja kao ekonomija u turizmu novog doba u Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu (ur.) Golja T. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli .
4. Lozica, I. (1996). Folklorno kazalište, Matica hrvatska. Zagreb.
5. Milenijsko natjecanje EFOS Osijek. Dostupno na: <http://milenijsko.efos.hr/> (10.01.2021.).
6. Salmon, C. (2011). Storytelling: ili pričam ti priču. Beograd: Clio.
7. Salamon C. (2011). Strategija Šeherezade. Beograd: Clio.

INTERPRETATION OF HERITAGE AS A PLATFORM FOR NETWORKING IN RURAL TOURISM

Abstract

The range of existing heritage resources in Croatia is wide and can have different characteristics, from tangible to intangible, from natural to cultural. The fact that Croatia is highly ranked on the UNESCO list for the protection of intangible heritage further contributes to the image of Croatia, and postulates traditional culture as an important resource for creating tourist experiences. Heritage-related resources can take various forms such as landscapes, buildings, knowledge and skills, and in the continental part of Croatia they are particularly related to rural tourism. This paper presents the ways in which interpretation can be used as a type of strategy in the management of the site and tourism destination, and explains how to use interpretation to systematically develop awareness of heritage protection, with particular emphasis on the interpretation of heritage as an integral part of tourism destination. A specially designed lifelong learning program "Interpreters of Traditional Culture" originally performed in Sisačko-moslavačka county pointed to a number of advantages, not only in interpretation, but also in connecting the scattered parts of the county, those that were spatially, identity and historically separated. Through education and networking of stakeholders, new project ideas were obtained as a result of this program, and created a platform for networking through the development of various sub-forms of rural and cultural tourism and their many combinations. Guided by the fact that modern tourists are motivated by the desire to get to know the culture different from their own, in a place that cannot be replaced by any other tourism destination, hospitality comes to the front because it allows the guest a certain degree of closeness to the host, nature and cultural context. Involving family, as well as social entrepreneurship in tourism, offers generates a whole range of opportunities to create different conditions for added value in tourism through cultural heritage, some perhaps forgotten stories and myths, crafts and trades, skills and rituals, respecting new trends and interpretive techniques, such as storytelling and the economics of experience. Such entrepreneurs are both interpreters of heritage, but also initiators of new creative forms of tourism of special interest and contribute to the affirmation of tourism as a healing and transformative industry, while strengthening the identity and authenticity of local communities that have been marginalized.

Key words: traditional culture, heritage, tourism destination, storytelling, experience economics, education

RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U MOSLAVINI KROZ POSLOVANJE DESTINACIJSKE MENADŽMENT KOMPANIJE: PRIMJER DOBRE PRAKSE

Nena Obrovac, mag. turism. cult.

Rural Escape Tours j.d.o.o.
Stjepana Radića 3, 43 284 Hercegovac, Hrvatska
info@ruralescapetours.com

Vesna Milanović, dipl. oec.

Rural Escape Tours j.d.o.o.
30. Svibnja 19, 43 280 Garešnički Brestovac, Hrvatska

Sažetak

Cilj ovog rada je prikazati primjer dobre prakse razvoja ruralnog turizma u Moslavini. Ruralni turizam, kao posebna vrsta turizma, čine različite niše s kojima se upotpunjuje i razvija. Neke od njih su eno-gastro, eko-etno, konjički turizam i cikloturizam, a obuhvaća i aspekte aktivnog odmora kroz pustolovni turizam poput pješaćenja ili planinarenja. No, ruralni turizam se razlikuje od uobičajenih turističkih proizvoda. U ruralnom okruženju gost ima želju za osobnim kontaktom s domaćinom i želju za sudjelovanjem u aktivnostima kako bi upoznao tradiciju i način života lokalnog stanovništva. Obzirom da je upornost vrлина, u Moslavini je 2018. godine osnovana turistička agencija s misijom predstavljanja turističkih sadržaja kontinentalne Hrvatske, od Like i središnje Hrvatske do Baranje i Srijema s tendencijom razvoja u destinacijsku menadžment kompaniju. Kako niti jedan početak nije lak, poduzetnik se već pri samom osnivanju poduzeća suočava s administrativnim preprekama koje uspješno savladava. Unatoč visokom obrazovanju u turizmu, za poslovanje turističke agencije potrebno je i određeno dodatno obrazovanje. Zatim slijede izazovi odabira ciljane publike i sastavljanja primamljivih turističkih programa, istraživanje tržišta, uspostavljanje povjerenja u direktne izvršitelje usluga do uspostave ugovora, izrade web stranice te kreiranja uspješne marketinške strategije koja bi trebala rezultirati prodajom turističkog proizvoda. Najbolje ideje i suradnje počinju upoznavanjem, druženjem i ležernim *brainstormingom* kojim se dolazi do valorizacije skrivenih potencijala Moslavine te usmjeravanja poslovanja prema destinacijskoj menadžment kompaniji (DMK). U razvoju turističkih sadržaja iskorištavaju se dostupni resursi i njihove vrijednosti, a u Moslavini to je skrivena materijalna baština, priroda i lokalno proizvedeni proizvodi. Istraživanje potreba lokalnog društva, izvršitelja usluga, potreba društva općenito te inovativni pristup u kreiranju sadržaja aktivnog odmora na ruralnom području uz dostupnost destinacije, rezultirao je prodajom turističkih proizvoda agencije i prvim gostima. U namjeri da turistička agencija Moslavinu kao destinaciju predstavi široj javnosti, svoj prvi turistički program aktivnog odmora temelji na jednoj od najstarijih srednjovjekovnih utvrda u središnjoj Hrvatskoj: Garić-gradu sa kojim goste upoznaje kroz pilot turističkog proizvoda „Planinarenje za laike“ na Moslavačkoj gori. Tijekom 2019. godine, na kupnju ovog proizvoda odlučilo se 175 osoba, uključujući domicilno stanovništvo kao i turiste iz

Zagreba, Virovitice, Slavonskog Broda, Bjelovara te ostatka središnje Hrvatske. Uz planinarske izlete uslijedila je organizacija ciklotura, *wine & bike* tura, a postupno i organizirani dolazak autobusa sa školskim grupama te privatne ture za goste sa zagrebačkog područja. S vremenom dolazi i do uspostavljanja suradnje s inozemnim turoperatorom koji u jednom posjetu dovodi 70 gostiju, a zadatak destinacijske menadžment kompanije u ovom slučaju bio je omogućiti turistički doživljaj prirodne i eno-gastro ponude Moslavine. Za daljnje poslovanje i razvoj agencije vrlo su važni dojmovi gostiju, stoga nakon provedbe svakog turističkog programa, turistička agencija provodi ispitivanje pomoću anketnog upitnika kojim se može provjeriti uspješnost realizacije. Rezultati ankete provedene nakon organiziranih izleta bit će prikazani u ovom radu. Osim očuvane prirode te posebnosti flore i faune, tijekom 2019. godine turistička agencija aktivno radi i na promociji ostale ruralne moslavačke baštine poput graditeljskog naslijeđa, narodnih predaja i legendi te manifestacija. Činjenica je da sve navedeno, kroz poslovanje turističke agencije doprinosi razvoju ruralnog turizma, što se u radu dodatno razrađuje. Kreativnost u poslovanju destinacijske menadžment kompanije vrlo je važan faktor. Stoga se s aspekta ove turističke agencije i načina djelovanja, 20% rada posvećuje administrativnim poslovima koji se odnose na uobičajene dnevne zadatke, a 80% na kreativnost i stvaranje novih sadržaja. Iskorištavanjem resursa Moslavine i spajanjem direktnih pružatelja usluga u turizmu, povezuje se sveukupna ponuda na jednom mjestu i distribuira direktno potencijalnim turistima. Prva, početna 2018. godina tako je rezultirala s ukupno 114 gostiju, već 2019. godine turističke sadržaje na ruralnom području koriste 923 gosta. U 2020. godini predviđen je porast dolazaka više od 900 gostiju već krajem mjeseca lipnja, no ipak uslijedila je globalna pandemija i otkazivanje svih vrsta putovanja.

Ključne riječi: poduzetništvo, turistička agencija, Moslavina, ruralni turizam, trendovi u turizmu, primjer dobre prakse

JEL: Z32

1. Uvod

Ruralni turizam, kao posebna vrsta turizma, u Hrvatskoj se počinje razvijati 1996. godine. Sve više se valorizira proizvodnja domaćih proizvoda obiteljsko poljoprivrednih gospodarstava u svrhu prodaje i dodatne turističke ponude. Postupno slijedi povećanje broja smještajnih kapaciteta posebno uređenih da bi odgovarali uvjetima tradicionalnih kuća za odmor s mogućnošću tradicionalne pripreme domaće hrane.

Obzirom da se potražnja turista neprekidno mijenja, današnji putnici sve više traže doživljaje i jedinstvena iskustva u destinaciji koju odluče posjetiti. Promjenom trendova u turizmu primjećuje se zasićenost popularnih destinacija masovnim turizmom te u isto vrijeme porast potražnje za mirnijim, ruralnim destinacijama koje su još uvijek nedovoljno turistički otkrivene. Upravo bi one mogle ispuniti potrebe putnika za ranije spomenutim jedinstvenim iskustvom, no razlog niskoj informiranosti o turističkoj ponudi ruralnih područja su nedostatak prisutnosti u popularnim prodajnim kanalima, aktivne promocije destinacije i njenih proizvoda te izostanak participacije lokalnog stanovništva u razvoju ruralnog turizma.

Stoga će se u ovom radu razmatrati pojmovi ruralnog turizma, niše koje mu pripadaju te prikazati primjer dobre prakse kako turističke resurse Moslavine unaprijediti i koristiti u svrhu razvoja

ruralnog turizma kroz poslovanje receptivne turističke agencije odnosno destinacijske menadžment kompanije.

2. Pojmovi i metodologija

Ruralni turizam je vrsta turizma koji se odvija na ruralnim područjima, međutim njegova definicija je u mnogim slučajevima nepotpuna i općenito je teško pobliže odrediti na koji način bi se mogla odnositi na sva ruralna područja. Prema definiciji Vijeća Europe iz 1986. godine, „Ruralni turizam je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom području gdje vlada mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana te upoznavanje pa i participacija u seljačkim poslovima“ (Kombol 2000:99).

Vođeni ovom definicijom, Vijeće Europe predložilo je da ruralni turizam uključuje sljedeće aktivnosti:

- a.) ture (pješačenje, trčanje, jahanje, vožnje biciklom, kampiranje u kamp kućicama, motorizirane ture)
- b.) aktivnosti otkrivanja zanimljivosti, radnih procesa (lokalna proizvodnja poljoprivrednih i ostalih proizvoda)
- c.) aktivnosti zdravstvenog karaktera (*fitness, wellness*)
- d.) sportske aktivnosti (tenis, ostale aktivnosti u zavisnosti od područja i infrastrukture)
- e.) aktivnosti u zraku (baloni na topli zrak, zračne jedrilice)
- f.) kulturne aktivnosti (arheologija, područja pod restauracijom, tečajevi ručnog rada, umjetničke radionice, folklorne grupe, razne edukacije).

Stoga proizlazi da ruralni turizam čini boravak na seoskom gospodarstvu te specifični oblici turizma koji se provode na ruralnom prostoru kao što su pustolovni, sportski, zdravstveni i kulturni turizam. Također obuhvaća i aktivni odmor iz specifičnih oblika turizma poput pustolovnog u koji se svrstavaju aktivnosti kao što su hodanje, planinarenje, penjanje, biciklizam, jahanje, kajakarenje, *zipline*, rafting i ostalo, a uvelike ovise o motivima putovanja. Pojam ruralnog turizma često se zamjenjuje i pojmovima kao što su seoski turizam, seljački turizam, ekoturizam, prirodni turizam, agroturizam ili zeleni turizam.

Kasnije, 1994. godine Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) donosi detaljniju definiciju ruralnog turizma: „O ruralnom turizmu riječ je ako je lociran u ruralnim prostorima; izgrađen na osnovi ruralnih tipičnosti (mali poduzetnici, otvoreni prostor, kontakt s prirodom, kulturno naslijeđe, tradicionalno društvo i običaji); ruralan u mjerilu (mala izgrađenost i mala naselja); tradicionalnih obilježja (sporo rastući i povezan s lokalnim stanovništvom); održiv (njegov razvoj ne narušava osobitosti ruralnog prostora, a održiv je u smislu korištenja resursa, posebice prirodnih).“ (Bršić K., 2017) .

Razvoj turizma, njegovo djelovanje na društvo, ali i na turističko poslovanje, dovodi do pojave pojma Destinacijska Menadžment Kompanija ili skraćeno DMK. Američka Udruga za izvršitelje destinacijskog menadžmenta (ADME) definira destinacijsku menadžment kompaniju kao profesionalno uslužno poduzeće koje raspolaže opsežnim znanjem o (geografskom) području u kojem posluje, stručnošću i drugim sredstvima, specijalizirano za osmišljavanje i provedbu događanja, aktivnosti, tura, prijevoza i programsku logistiku (Čorak i Trezner, 2014:14).

Za potrebe pisanja ovog rada korištene su sljedeće metode: povijesna metoda, metoda deskripcije, deskriptivna analiza i empirijsko istraživanje putem kvalitativne i kvantitativne metode. Ističe se znanstvena i stručna literatura o ruralnom turizmu, prikupljeni podaci o resursima za razvoj ruralnog turizma u Moslavini, te rezultati ispitivanja turista koji su posjetili Moslavinu i koristili sadržaje koji su dio ruralnog turizma i rezultati intervjua s ostalim dionicima u turizmu koji su sudjelovali na realizaciji turističkih sadržaja u Moslavini.

Istaknuti rezultati istraživanja u ovome radu proizašli su iz proučavanja trinaest realiziranih turističkih proizvoda provedenih u regiji Moslavini. Realizirani turistički proizvodi su proizašli iz autorovih stručnih i terenskih proučavanja resursa za razvoj sadržaja u ruralnom turizmu u Moslavini.

Ispitivanje turista se provodi od strane zaposlenika DMK turističke agencije u svrhu ispitivanja o kvaliteti pružene usluge, ispunjavanja ciljeva i budućeg poslovanja DMK turističke agencije. Ispitivanje se provodi putem Upitnika o organiziranom izletu ili putovanju. Upitnik se provodi od osnutka DMK agencije, 2018. godine. Upitnikom se ispituju dojmovi te prošli, sadašnji i mogućnost za budućim posjetima Moslavini. Sveukupni rezultati se koriste isključivo za daljnje poboljšanje i razvoj poslovanja ove DMK turističke agencije.

Upitnik sadrži ukupno 13 pitanja, otvorenog i zatvorenog tipa, koja su postavljena turistima nakon izvedbe turističkog proizvoda. Upitnik je anonimn, a njegovo ispunjavanje je dobrovoljno. Radi prikaza utjecaja DMK na razvoj ruralnog turizma u Moslavini, u ovom radu, ističu se rezultati odgovora na 8 pitanja koji su izdvojeni od prikupljenih podataka iz Upitnika o organiziranom izletu „Planinarenje za laike“ i ciklotura na Moslavačkoj gori. Prikazani su dojmovi gostiju tijekom boravka na području Moslavine koji su sudjelovali na proizvodima posebnih interesa.

Za potrebe ovog rada provedeno je i primarno istraživanje putem intervjua s dionicima u turizmu koji su direktno sudjelovali u planiranju i izvedbi turističkih programa s turističkom agencijom DMK. Istraživanje je provedeno na uzorku licenciranih vodiča i to turističkih vodiča i ciklovodiča. Intervju je baziran na ciljanim pitanjima o potencijalima za razvoj ruralnog turizma na području Moslavine, njihovom iskustvu rada s DMK te pomacima i preprekama za razvoj ruralnog turizma na području Moslavine.

3. Postojeći resursi za razvoj ruralnog turizma u Moslavini

Moslavina je smještena podno obronaka Moslavačke gore, regionalnog parka prirode koji tu titulu nosi od 2011. godine zbog svoje geološke, prirodne i povijesne baštine. Nalazi se u središnjoj Hrvatskoj i prostire na području tri županije. U gotovo jednakom omjeru Sisačko-moslavačke i Bjelovarsko-bilogorske te na rubnom djelu Zagrebačke županije, odnosno području oko Ivanić-grada, poznatom po „Naftalanu“, jedinstvenom lječilištu i izvoristu ljekovite nafte. Osim Ivanić-grada, za potrebe ovog rada navedeni su turistički resursi i na prostornom području ostalih većih jedinica lokalne samouprave u Moslavini poput gradova Popovače, Kutine, Garešnice i Čazme. Iako se radi o manjim urbanim sredinama, većinom su okruženi ruralnim područjima odnosno selima u kojima se stanovništvo pretežito bavi poljoprivredom. Upravo su ta pitoreskna sela koja se protežu uz obronke i zaštićenu prirodu Moslavačke gore, važna resursna osnova u razvoju seoskog turizma, a njihova tišina i očuvani okoliš idealni su za aktivni odmor proveden u šetnji,

planinarenju ili cikloturi u kombinaciji sa degustacijama lokalno proizvedenih proizvoda na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima.

Osim prirodnih, Moslavina je bogata i kulturno-povijesnim resursima odnosno arheološkim nalazištima i starim gradovima iz neolitika ili srednjeg vijeka, a na ovom području nekada su živjeli i Rimljani koji su na južnim padinama Moslavačke gore zasadili vinovu lozu, a koja se i danas ovdje uzgaja. Tako se u brojnim vinarijama, većinom na području Kutine, Popovače i Ivanić-grada nudi autohtona sorta bijelog vina „Škrlet“ specifičnog okusa i mirisa koju vinari često nude u kombinaciji s domaćim moslavačkim jelima od ribe i divljači. Stoga uz ambijent starih tradicijskih moslavačkih čardaka, eno-gastro ponuda Moslavine čini idealnu komponentu ruralnog turizma. Domaći autohtoni proizvodi i jela mogu se kušati i na brojnim drugim moslavačkim seoskim gospodarstvima gdje, uz srdačne i susretljive domaćine, gost može participirati u seljačkim poslovima i raznim radionicama. Tako se primjerice na „Seoskom imanju Kezele“ kod Čazme gosti mogu družiti s domaćim životinjama poput svinja ili konja te uživati u izradi tradicijske keramike dok na „Obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu Balja“ u Garešnici turisti mogu unajmiti košnicu s pčelama i imati vlastiti med u „Prvom hrvatskom hotelu za pčele“. Vidljivo je kako su moslavački OPG-ovi kreativni, pa je svakako potrebno spomenuti i najpoznatiju „Božićnu priču“ na svijetu. Svake godine posjeti je više od sto tisuća turista iz cijelog svijeta, a nalazi se u selu Grabovnica kod Čazme na „Salajlandu“ seoskom imanju obitelji Salaj koja svakog Božića svoju priču ispriča s nekoliko milijuna lampica.

Osim što se bave poljoprivredom i seoskim turizmom, Moslavci su aktivni i u društvenoj zajednici koju čine brojne udruge, a najveći je broj lovni i ribolovni društava. Njihov razvoj temelji se na činjenici da je Moslavina ujedno poznati lovni i ribolovni kraj. Tako se lovišta s bogatim fondom divljači poput jelena, srna i divljih svinja protežu po šumama i livadama Moslavačke gore, dok se ribnjaci pretežito bogati šaranom, somom i amurom nalaze uz porječja rijeka Česme i Ilove. Zbog svoje biološke raznolikosti obje su dio ekološke mreže Natura 2000 te pritoke rijeke Lonje koja također okružuje Moslavinu. Ona se pak ulijeva u rijeku Savu i to u zaštićenom močvarnom području i parku prirode Lonjsko polje koje ima vrlo važnu ulogu kao sustav obrane lokalnog stanovništva od poplava. Zbog ove prijetnje, kako bi spriječili prodiranje vode u domove, lokalno stanovništvo stvorilo je tradiciju izgradnje „iža na trem“, a njihovi krovovi svake su godine dom rodama - najpoznatijoj vrsti ptica močvarica. Kada se voda nakon poplave povuče, vlažni pašnjaci koje Lonjsko polje obuhvaća, puni su stoke na slobodnoj ispaši što upotpunjuje doživljaj ruralnog kraja svakom posjetitelju koji posjeti Moslavinu.

4. Valorizacija ruralnog turizma u Moslavini

Ruralni turizam kao posebna vrsta turizma u Hrvatskoj se počinje razvijati 1996. godine kada ministar turizma, temeljem tada važećeg Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti, donosi Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu te je tada stvoren pravni okvir reguliranja ove vrste turizma. U praksi se prvenstveno razvija u kombinaciji s poljoprivrednom proizvodnjom uz korištenje postojećih resursa ruralnog prostora i sela kao njegovog sastavnog dijela. (Krželj, 2016:1).

Stanovništvo u ruralnim sredinama Moslavine sve se više opredjeljuje na osnivanje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava te uz uzgoj domaćih životinja i raznih biljnih kultura, proizvodnju krajnjih poljoprivrednih proizvoda, razvijaju i nepoljoprivredne djelatnosti. Osim proizvodnje i

prodaje tradicionalnih domaćih proizvoda, razvija se ponuda turističkih usluga poput organizacije i provođenja raznih aktivnosti te ponuda tradicijske gastronomije uz prezentiranja tradicijskih vrijednosti i načina života lokalnog stanovništva. Sve više pažnje posvećuje se i izgradnji novih i revitalizaciji postojećih tradicijskih smještajnih objekata i kulturne baštine sa svrhom pružanja turističkih usluga u ruralnom turizmu. Razvoj ove vrste turizma podržava i javni sektor kroz cjelokupno ili djelomično financiranje raznih društvenih i poduzetničkih projekata od strane jedinica lokalne i regionalne samouprave, brojnih gospodarskih institucija i turističkih zajednica sredstvima iz nacionalnih i europskih fondova.

Ovaj razvoj posebno je vidljiv u posljednjih nekoliko godina kada se, motivirani povećanjem potražnje za uslugama iz segmenta ruralnog turizma, profiliraju ruralne destinacije poput unutrašnjosti Istre, Baranje, Like, Slavonije, a sve više do izražaja dolazi i turistička ponuda Moslavine kao još jedne ruralne destinacije kontinentalne Hrvatske. Tome djelomično doprinosi i destinacijska menadžment kompanija osnovana 2018. godine koja povezuje prethodno navedene resurse Moslavine u objedinjene turističke proizvode kako bi zadovoljila potrebe suvremenog turista. Stoga djelovanjem specijalizirane turističke agencije, Moslavina dobiva sve veću vidljivost na turističkom tržištu, a kreiranjem posebnih turističkih proizvoda potiče potražnju za putovanjem u ovu ruralnu destinaciju.

4.1. Važnost utjecaja receptivne turističke agencije u Moslavini

Receptivne turističke agencije kao gospodarski subjekti osnivaju se radi organiziranja i posredovanja putovanja i izleta. Većim djelom misija njihovog osnivanja je promocija destinacije u kojoj djeluju s primarnom zadaćom poticanja turista na dolazak i uživanja u jedinstvenom doživljaju. Osnovna djelatnost usredotočena je na posredovanje i spajanje više usluga u jedan paket-aranžman ili jedinstveni turistički program odnosno proizvod. U današnje suvremeno vrijeme, zbog potreba tržišta, u turističkim destinacijama potiče se na stvaranje sve više lokalnih receptivnih agencija. Glavni razlog je stvaranje povjerenja u suradnji između receptivnih turističkih agencija i turoperatora kroz izvrsnost u poznavanju turističkih resursa lokalnog područja.

Regija Moslavina sadrži prirodne resurse koji su značajni turistički potencijal. Također, sadrži veliki broj dionika u turizmu koje karakterizira autentičan način života, tradicija i baština, a valorizacija svih tih resursa u turističke svrhe pogoduje stvaranju posebnih turističkih proizvoda koji mogu utjecati na odluku turista o putovanju.

Suvremeno turističko tržište danas stvara i suvremene turiste posebnih interesa koji traže složene turističke proizvode te doživljaj i iskustvo koje osoba nema u svojem domicilnom mjestu. Stoga je receptivnim turističkim agencijama, koje imaju tendenciju poslovanja DMK, potrebno stručno osoblje za kreiranje, promociju, distribuciju i realizaciju posebnih turističkih proizvoda. Ujedno im je potrebna suradnja sa lokalnim dionicima koji stvaraju svoju originalnu priču i potiču na razvoj autentičnih atrakcija.

„Kvaliteta pružene usluge može varirati ovisno o pružatelju, ali ovisno i o nizu drugih okolnosti kao što su vrijeme ili mjesto pružanja usluge. Na primjer, isti vodič može voditi istu turu s različitom razinom kvalitete. Varijabilnost, odnosno nekonzistentnost usluga najčešći je prigovor gostiju u turizmu. Stoga je postizanje što ujednačenije kvalitete u isporuci turističkih proizvoda ključno za uspjeh“ (Čorak i Trezner, 2014:119).

DMK na odgovarajući način povezuju niz jedinstvenih usluga kojima ističu priče o diversificiranosti turističke ponude. Rezultati dovode do pojave različitih turističkih aktivnosti kao i oblika turizma. „Na taj će način prilikom razvoja vlastitih proizvoda moći sudjelovati i u stvaranju sinergijskog učinka koji nastaje pri kreiranju destinacijskog turističkog proizvoda“ (Čorak i Trezner, 2014:114).

4.2. Primjeri utjecaja DMK na razvoj ruralnog turizma u Moslavini

Na koji način unaprijediti turističke potencijale ruralne regije Moslavina kroz poslovanje destinacijske menadžment kompanije? Ruralni turizam, kao posebna vrsta turizma, čine različite niše s kojima se upotpunjuje i razvija te se razlikuje od uobičajenih turističkih proizvoda. Poznavanjem potencijala destinacije te željom za stvaranjem jedinstvenih turističkih proizvoda 2018. godine u Moslavini je osnovana receptivna turistička agencija s misijom predstavljanja turističkih sadržaja kontinentalne Hrvatske, od Like i središnje Hrvatske do Baranje i Srijema s tendencijom poslovanja kao destinacijska menadžment kompanija za Moslavinu, Bilogoru i Papuk. Primarna djelatnost je usredotočena na pružanje usluga putničke agencije, a kao posebnu nišu poslovanja, turistička agencija specijalizirala se za ruralni turizam odnosno organizaciju i provođenje aktivnog odmora na ruralnim područjima Hrvatske.

Motiv osnivanja i specijalizacije za ruralni turizam izabran je zbog želje za promocijom i stvaranjem dodatne turističke ponude na području kontinentalne Hrvatske, uslugama koje se mogu koristiti cijelu godinu te izvođenja izleta i putovanja na područja koja nisu zasićena masovnim turizmom. Rad se temelji na operativnim poslovima koji uključuju sveukupnu organizaciju usluga kroz poslovne procese istraživanja tržišta, oblikovanje turističkih proizvoda na temelju iskustva i rezultata istraživanja, potom i izlasku na tržište, a krajnji proces je pravilna promocija prema ciljanom tržištu, predstavljanje destinacije te prodaja turističkih programa. Jedan od vrlo važnih procesa poslovanja je i cjelokupna izvedba turističkih proizvoda posebnih interesa. Pristup izvođenju programa rezultat je pripreme i suradnje s izvršiteljima usluga i pratećim dionicima, a kao krajnji cilj mjeri se zadovoljstvo boravka te dojmovi i doživljaj gostiju.

U namjeri da turistička agencija kao DMK predstavi Moslavinu kao destinaciju prema široj javnosti, početak specijaliziranih program na temu aktivnog odmora temelji se na jednoj od najstarijih srednjovjekovnih utvrda u središnjoj Hrvatskoj: Garić-gradu. Kroz pilot turističkog proizvoda „Planinarenje za laike“ na Moslavačkoj gori, gosti se upoznaju s prirodnim resursima, baštinom, lokalnim turističkim vodičem, domaćim obrocima. U vremenu od dvije godine na kupnju ovog proizvoda odlučilo se 289 osoba, uključujući domicilno stanovništvo i turiste iz Zagreba, Virovitice, Slavonskog Broda, Bjelovara te ostatka središnje Hrvatske. Uz planinarske izlete uslijedila je organizacija ciklotura, kao i tematske *wine&bike* ture s naglaskom na degustacije moslavačkih vina. Na cikloturama u Moslavini do sada su sudjelovala ukupno 32 domaća cikloturista.

Uzastopno, slijede organizirani dolasci školskih grupa s ciljem korištenja sadržaja na Moslavačkoj gori, organizacija privatnih izleta te inovativni pristup u kreiranju sadržaja s aspekta aktivnog odmora i boravka na području Moslavine. Turistički proizvodi prilagođeni su prema posebnim interesima i na temelju dostupnih resursa. To je rezultiralo uspostavljanjem suradnje s inozemnim touroperatorom koji u jednom posjetu dovodi 70 gostiju, a zadatak destinacijske menadžment kompanije je bio omogućiti turistički doživljaj prirodne i eno-gastro ponude Moslavine. U ovom

slučaju, turistički sadržaj se temeljio na organizaciji posjeta Lonjskom polju s naglaskom na različitost flore i faune ovog parka prirode, očuvanost tradicijske arhitekture te kušanje domaćih proizvoda i doživljaj boravka na autentičnom seoskom gospodarstvu.

„U planiranju turističkog razvoja destinacije, destinacijski menadžment mora uzeti u obzir želje, prijedloge i dobre inicijative lokalnog stanovništva jer će jedino na taj način biti moguć sustavniji i kvalitetniji razvoj turizma destinacije, a i smanjit će se utjecaj nedostataka te negativnih stavova stanovništva spram turizma“ (Rudan, 2012:60).

Osim očuvane prirode te posebnosti flore i faune, turistička agencija aktivno radi i na promociji ostale ruralne moslavačke baštine poput graditeljskog naslijeđa, narodnih predaja i legendi te manifestacija. Tako su provedeni jedinstveni turistički programi otvorenog *bookinga* uz interpretaciju baštine kroz kostimirano izvođenje legendi Garić-grada; tematski večernji program s naglaskom na prometnu ostavštinu i razvoj konjičkog turizma u Garešnici; tematski proveden izlet s naglaskom na jedinstveno iskustvo vožnje traktorom uz priče o tradiciji pčelarstva i ribnjačarstva. Također su izvedene i dvije sportsko-turističke manifestacije po nazivom „Moslavina *trail*“ u svrhu promocije Moslavačke gore, dok je primjerice za grupu inozemnih gostiju iz Bugarske proveden obilazak imanja „Božićne priče“ uz prisustvo domaćina i kušanja domaćeg vina. Upravo navedeno doprinosi razvoju ruralnog turizma u Moslavini i ispunjava svrhu postojanja destinacijske menadžment kompanije.

5. Rezultati istraživanja

U nastavku su prikazani rezultati provedenog upitnika turista, kao i rezultati intervju s licenciranim vodičima.

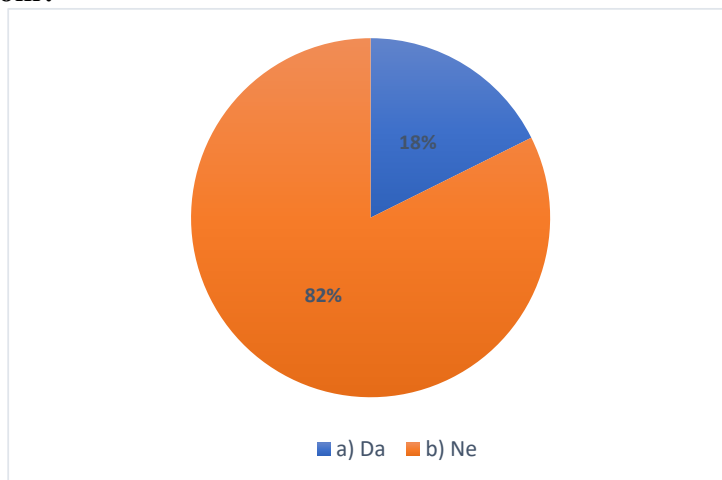
5.1. Rezultati istraživanja putem upitnika

U ovom dijelu, prikazani su rezultati upitnika turista koji su sudjelovali na oba specijalizirana izleta u Moslavini („Planinarenje za laike“ i cikloture). Sadržaji oba destinacijska izleta provode se na području Moslavačke gore.

Od osnutka DMK na proizvodima posebnih interesa na području Moslavine do sada je sudjelovalo ukupno 427 gostiju. Njih 289 sudjelovalo je na turističkim sadržajima planinarenja, 32 gosta su sudjelovala na sadržajima cikloturizma, dok je 106 gostiju sudjelovalo na ostalim turističkim sadržajima šetnje prirodom i specijaliziranim izletima u Moslavini. Od 289 turista koji su sudjelovali na turističkim sadržajima planinarenja, 189 osoba je pristalo ispuniti upitnik. Od 32 cikloturista, svi sudionici su pristali ispuniti Upitnik o kvaliteti organiziranog turističkog proizvoda.

S ciljem saznanja jesu li turisti već posjetili Moslavačku goru, rezultati (grafikon 1.) pokazuje da je 18 % turista posjetilo sadržaje Moslavačke gore, a 82 % nije posjetilo Moslavačku goru odnosno sudjelovanje na organiziranom izletu potaknulo ih je na prvi posjet Moslavačkoj gori i njenim sadržajima.

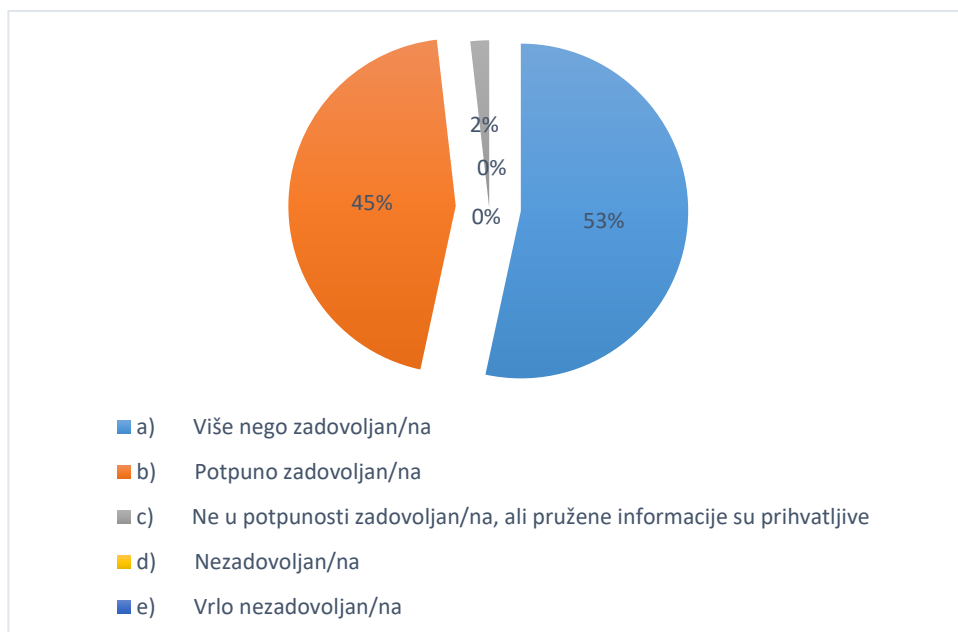
Grafikon 1. Rezultati odgovora na pitanje „Jeste li već pješačili/planinarili/biciklirali Moslavačkom gorom?“



Izvor: Rural Escape Tours j.d.o.o., prema podacima iz Upitnika o organiziranom izletu.

U upitniku su postavljene iskazi kojima se može mjeriti zadovoljstvo pružene usluge turističkog vodiča ili ciklovodiča te ocjenu za kvalitetu obroka u restoranu. Rezultati u grafikonu 2. pokazuju da je 53 % turista više nego zadovoljno s uslugom turističkog vodiča ili ciklovodiča, njih 45 % je potpuno zadovoljno i 2 % ne u potpunosti zadovoljno, ali pružene informacije su prihvatljive.

Grafikon 1. Rezultati odgovora na pitanje „Koji od ponuđenih iskaza najbolje opisuju Vaše zadovoljstvo usluge turističkog vodiča/ciklovodiča?“

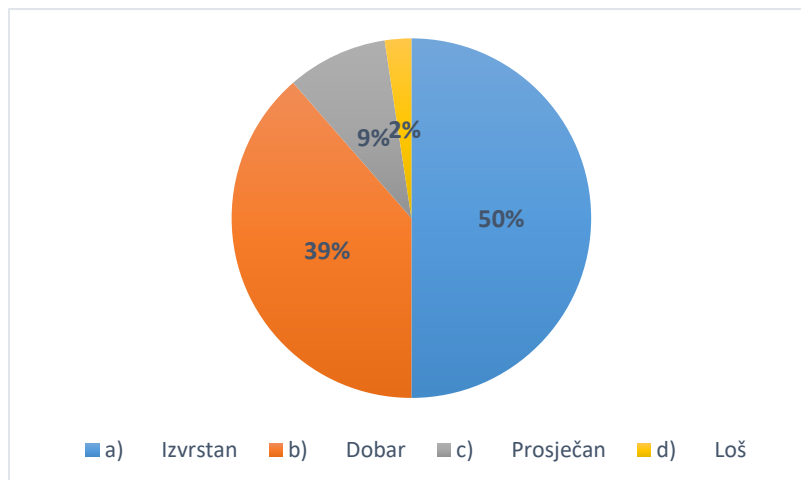


Izvor: Rural Escape Tours j.d.o.o., prema podacima iz Upitnika o organiziranom izletu.

U sadržaje turističkih proizvoda uključeni su domaći ugostitelji i restorani. U oba izleta, uključeni su obroci, a shodno programu, koriste se prije i poslije aktivnosti. Od ukupno 221 turista koji su

ispunili upitnik, u grafikonu 3. vidljivo je da je 50 % turista ocijenilo izvrsnu kvalitetu obroka, 39 % dobru kvalitetu obroka, 9 % prosječnu kvalitetu obroka, a 2 % lošu kvalitetu obroka.

Grafikon 3. Rezultati odgovora na pitanje „Kako biste ocijenili kvalitetu obroka u restoranu?“

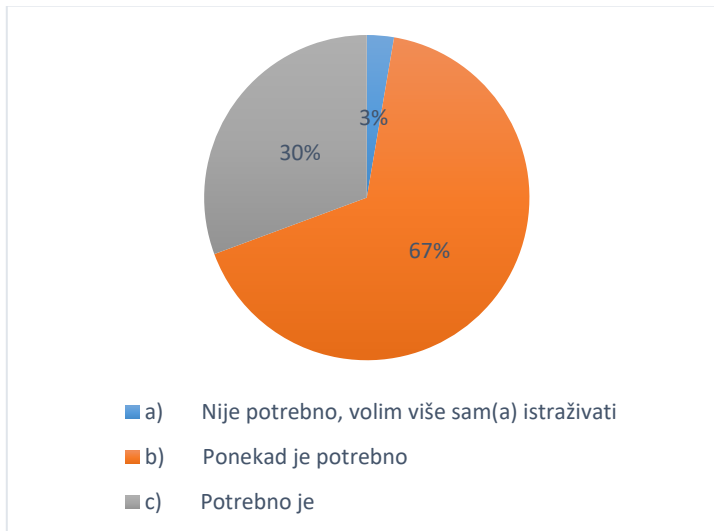


Izvor: Rural Escape Tours j.d.o.o., prema podacima iz Upitnika o organiziranom izletu.

Na temelju provedenih turističkih proizvoda u Moslavini, uzima se u obzir da je većina sudionika lokalno i domicilno stanovništvo. Stoga je u upitniku postavljeno pitanje u kojem turisti iskazuju mišljenje o tome da li je potrebno imati više lokalno organiziranih izleta u prirodu. Od ukupno 189 turista koji su sudjelovali i ispunili upitnik, na turističkom programu „Planinarenje za laike“ na Moslavačkoj gori (grafikon 4.), 67 % je mišljenja da je ponekad potrebno organizirati lokalne izlete u prirodu, 30 % smatra da je potrebno imati više lokalno organiziranih izleta u prirodu, dok 3 % turista smatra da nije potrebno te da više vole sami istraživati.

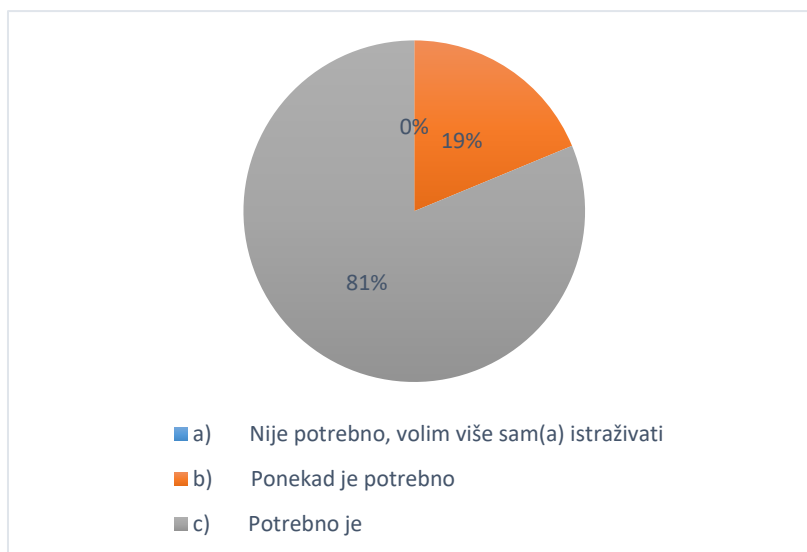
Nakon provedenih programa vezanih uz cikloturizam, u upitniku je postavljeno pitanje da li smatraju da je potrebno imati više lokalno organiziranih *e-bike* izleta u prirodi. Od 32 cikloturista, 81 % smatra da je potrebno te 19 % smatra da je ponekad potrebno.

Grafikon 2. Rezultati odgovora na pitanje „Smatrate li da je potrebno imati više lokalno organiziranih izleta u prirodu?“



Izvor: Rural Escape Tours j.d.o.o., prema podacima iz Upitnika o organiziranom izletu.

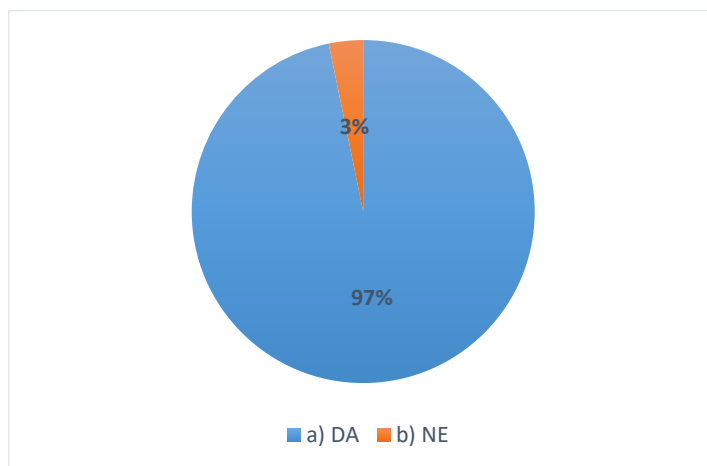
Grafikon 5. Rezultati odgovora na pitanje „Smatrate li da je potrebno imati više e-bike lokalno organiziranih izleta u prirodi?“



Izvor: Rural Escape Tours j.d.o.o., prema podacima iz Upitnika o organiziranom izletu.

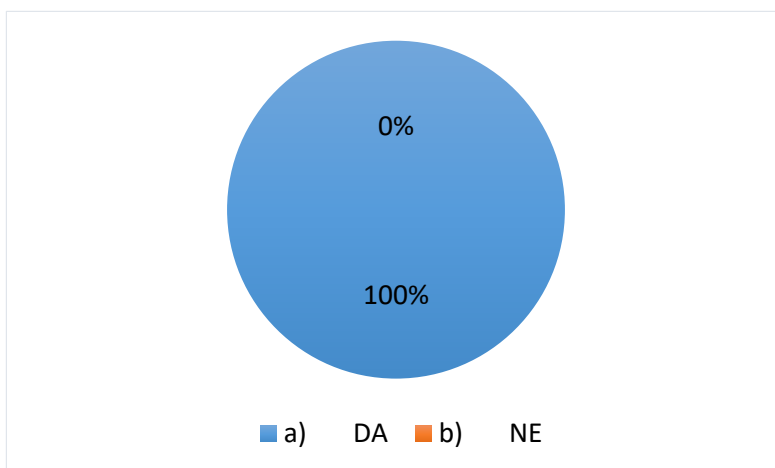
Na pitanje bi li u budućnosti sudjelovali na sličnim turističkim programima u prirodi u organizaciji DMK agencije, od 189 turista koji su sudjelovali na izletu planinarenja (grafikon 6.), njih 97 % je odabralo odgovor „da“ te 3 % odgovor „ne“. Od 32 cikloturista (grafikon 7.), njih 100% je odabralo odgovor „da“ na pitanje bi li ponovo biciklirali Moslavačkom gorom u organizaciji DMK agencije.

Grafikon 6. Rezultati odgovora na pitanje „Biste li ponovo sudjelovali na sličnim izletima u organizaciji ove agencije?“



Izvor: Rural Escape Tours j.d.o.o., prema podacima iz Upitnika o organiziranom izletu.

Grafikon 7. Rezultati odgovora na pitanje „Biste li ponovo biciklirali Moslavačkom gorom u organizaciji ove agencije?“



Izvor: Rural Escape Tours j.d.o.o., prema podacima iz Upitnika o organiziranom izletu.

U svrhu poboljšanja poslovanja, prilagodbe prema potražnji te turističkom tržištu, ispituju se i sveukupni dojmovi boravka. Rezultati sveukupnog dojma o oba provedena programa prikazuju (grafikon 8.) da je od 221 sudionika, 45 % više nego zadovoljno, 50 % je potpuno zadovoljno, dok 5 % nije u potpunosti zadovoljno, ali je sadržaj programa bio prihvatljiv.

Grafikon 8. Rezultati odgovora na pitanje „Koji od ponuđenih iskaza opisuje Vaš sveukupni dojam o izletu i programu?“



Izvor: Rural Escape Tours j.d.o.o., prema podacima iz Upitnika o organiziranom izletu.

Pri ispunjavanju otvorenih pitanja u upitniku, turisti ističu što ih se od sadržaja najviše dojmilo i bi li neke od sadržaja dodali ili izbacili. Gosti koji su sudjelovali na sadržajima planinarenja, kao dio koji ih se najviše dojmio, vrlo učestalo se pojavljuje odgovor: organizacija, komunikacija i vodiči, zatim se ističu odgovori čista lijepa priroda, potom priče i legende povezane uz srednjevjekovnu utvrdu Garić-grad. Od sadržaja koje bi turisti izbacili, ističu se odgovori poput manje kretanja po asfaltu, dok od sadržaja koje bi turisti dodali ističu se odgovori poput više kretanja šumskim putevima, dodali bi piće i desert u sveukupnu cijenu programa, a imaju i želju za kretanjem dužom stazom od one predviđene programom.

Vrlo slični dojmovi su i od cikloturista. Za sadržaj koji ih se dojmio, ističe se osmišljena ruta bicikliranja, pozitivna atmosfera prilikom izleta, ljepota sela, opuštenost, odlična organizacija, pristupačnost ciklo-vodiča te dostupnost izvora pitke vode na Moslavačkoj gori.

Od sveukupnih dojmova drugih izvedenih turističkih proizvoda temeljenih na posebnim interesima, turisti iskazuju zadovoljstvo s pristupačnim i srdačnim domaćinima, raznolikost navika i kulturu te prirodu kao jedan od posebnih resursa Moslavine.

5.2. Rezultati intervjua s ostalim dionicima u turizmu

Za potrebe ovog rada provedeno je i primarno istraživanje putem intervjua s dionicima u turizmu koji su direktno sudjelovali u planiranju i izvedbi turističkih programa s turističkom agencijom DMK. Istraživanje je provedeno na uzorku licenciranih vodiča i to turističkih vodiča i ciklovodiča – njih ukupno 3. Od troje licenciranih vodiča kojima je upućen zahtjev za intervjuom, odgovorilo je njih troje što čini 100 % od ukupnog broja vodiča koji su sudjelovali na realizaciji turističkih programa. Intervju je baziran na ciljanim pitanjima o potencijalima za razvoj ruralnog turizma na

području Moslavine, preprekama za razvoj ruralnog turizma na području Moslavine, iskazivanja njihovog iskustva tijekom suradnje s lokalnom turističkom agencijom DMK, o postojanju razlika između učestalosti angažmana turističkih vođenja na području Moslavine prije i tijekom suradnje s DMK turističkom agencijom, uviđanju pozitivnih ili negativnih pomaka kada je u pitanju razvoj ruralnog turizma i ponude turističkog vođenja na području Moslavine tijekom suradnje s lokalnom turističkom agencijom DMK. Svim vodičima postavljena su jednaka pitanja otvorenog tipa, ukupno 11 pitanja.

Odgovori koje su vodiči dali na postavljena pitanja pretvoreni su u rezultate koji odgovaraju na pitanja o razvojnim mogućnostima ruralnog turizma na području Moslavine te može li DMK turistička agencija utjecati na unapređenje ponude turističke destinacije.

Ispitani licencirani vodiči žive i rade u Moslavini te se bave turizmom tri godine. Povod za upuštanje u posao vodiča su za njih prvotno turistički potencijali ove regije, prirodne ljepote, arheološka nalazišta, geološki fenomeni i bogatstvo biljnoga svijeta. Kao drugi povod i razlog za upuštanje u posao vodiča ističu nedostatak angažiranosti u razvoju postojećih potencijala u turizmu te nedovoljan angažman za privlačenje dolazaka turista u Moslavinu. Kao krajnji povod za pružanje usluga u turizmu također je i želja za neovisnošću pri pružanju svojih usluga i osobni izazov u djelovanju pri razvitku turističke ponude u Moslavini.

Pod pozitivnim potencijalima za razvoj ruralnog turizma na području Moslavine, svi ispitanici ističu regionalni park prirode Moslavačku goru. Smatraju da je to područje bogato prirodnom, kulturnom i geološkom baštinom te da ima potencijal za razvoj infrastrukture poput blagih biciklističkih staza za obitelji kao i stvaranje sadržaja adrenalinskog i natjecateljskog karaktera. Smatraju da je šumovito i brdsko područje potencijal za razvoj ne samo turističkog vođenja i boravka u prirodi uz planinarenje, već i za stvaranje dodatnih staza pogodnih za *trailove*, *downhill* biciklističke staze i slične projekte. Također, smatraju da pozitivni potencijal pružaju stanovnici koji se pretežito bave ratarstvom, stočarstvom i vinarstvom zbog čega Moslavina ima mogućnost ponuditi lokalno proizvedene proizvode kao i isticanje tradicionalne moslavačke arhitekture s mogućnošću smještaja u autohtonim objektima koji mogu doprinijeti popularnom „*living like a local*“ doživljaju.

Kao nedostatke ili prepreke za razvoj ruralnog turizma na području Moslavine ističu javnu turističku infrastrukturu poput nedostatka natkrivenih odmorišta na Moslavačkoj gori, manjak informacijskih panela, brdskih i šumskih biciklističkih staza, devastirane prometnice pri ulasku na Moslavačku goru, nedostatak ugostiteljskih objekata na Moslavačkoj gori, sječa šuma, zapušteni javni objekti u ruralnim mjestima, nerazvijena komunalna infrastruktura na Moslavačkoj gori, devastirani prirodni bazeni, zamućenje rječice Gračenice, nedostatak kvalitetne suradnje između javnog i privatnog sektora, nedostatak jasne kratkoročne i dugoročne strategije, sinergija turističkih zajednica te nedovoljno educirano lokalno stanovništvo o važnosti turističkih potencijala za razvoj ruralnog turizma kao i općenito o dobrobiti turizma za razvoj sredine u kojoj žive.

Ispitani vodiči surađuju s lokalnom turističkom agencijom DMK. Neki su se odlučili na suradnju zbog želje za učenjem i stjecanjem vlastitog dodatnog iskustva rada u turizmu kao i iz razloga jer se turističkom agencijom upravlja iz višegodišnjeg iskustva rada u turizmu i prijašnjem agencijskom poslovanju. Također, svi ispitanici su istaknuli da surađuju s istom DMK turističkom agencijom jer je jedina aktivna receptivna turistička agencija na ovom području, a na temelju

iskustva zajedničke suradnje ističu kvalitetnu pripremu i osiguravanje pružanja doživljaja za svaku grupu. Ističu da se tijekom suradnje počinju uočavati i zajednička mišljenja o načinu razvoja ruralnog turizma u Moslavini kroz oblik DMK poslovanja zbog čega dolazi do lakšeg stvaranja kreativnih sadržaja koji doprinose imidžu destinacije, plasiranju turističkih proizvoda i aktivnijoj suradnji s privatnim i javnim sektorom.

Istodobno, uočavaju razlike između učestalosti angažmana vođenja na području Moslavine prije i tijekom suradnje s lokalnom DMK turističkom agencijom. Razlike su vidljive u sklopu turističke ponude agencije te se lakše i brže postaje prepoznat na tržištu kroz pružanje usluga vodiča. Osim navedenog, zbog realizacije pružanja svojih usluga, tijekom vremena slijedile su i preporuke prema drugim turističkim agencijama i otvaranje novih poslovnih mogućnosti rada u turizmu, ne samo u Moslavini već i na području cijele Hrvatske. Iako je vrijeme pandemije umanjilo znatan broj angažmana, posebno u području Sisačko-moslavačke županije, ipak je djelomičan broj turističkog vođenja realiziran u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji.

Po pitanju pozitivnih pomaka u razvoja ruralnog turizma i ponude vođenja u Moslavini tijekom suradnje s DMK turističkom agencijom ističu: novonastali projekt osnivanja Geo-parka Moslavačka gora čiji je nositelj grad Kutina i Turistička zajednica grada Kutine: vidljivo povećanje potražnje za uslugama turističkog vođenja i ciklovodiča uz povećanje broja realiziranih izleta. Istovremeno, zajedničkom suradnjom kroz aktivnu promociju Moslavine kao ruralne destinacije putem *online* (društvene mreže) i *offline* (usmena preporuka gostiju) promotivnih kanala, primjećuje se da sve više turista dolazi samostalno istraživati područje Moslavine, ponajviše Moslavačku goru te se uočava povećana zainteresiranost za konzumiranje ponude lokalnih obiteljskih gospodarstava. Nedostatak koji čini negativan pomak razvoja ruralnog turizma i angažmana vodiča je u maloj bazi klijenata DMK turističke agencije, smanjeni marketinški budžet i konkurencija drugih mikrolokacija sa sličnim resursima.

Za kvalitetniju ponudu pri realizaciji izleta ili drugih turističkih programa, smatraju da su svakako drugi dionici (poput vinarija, ugostitelja, muzeja, izložbi) važni jer su dodatni motiv za dolazak turista u destinaciju. Smatraju da mogu djelovati i samostalno kao nosioci turizma u Moslavačkom kraju. Bogata gastronomska ponuda, brendirana vina poput Škrleta, umjetničke kolonije, izložbe, istraživanja povijesnih lokacija, cikloturizam, planinarenje i ostale aktivnosti su komplementari ostalim dionicima te se zajedničkim aktivnostima postiže cjelokupna funkcionalnost ove društvene pojave.

Na pitanje potražuju li samostalno druge turističke agencije za suradnju ili ih turističke agencije izravno kontaktiraju za usluge te imaju li potporu lokalnih institucija ističu: samostalno potraživanje za suradnjom; situacije o izravnom kontaktiranju turističkih agencija za pružanjem usluga na području Moslavine; korištenje prijašnjih kontakata dionika koji nisu isključivo vezani za ruralni turizam ili primjerice cikloturizam, ali im je fokus na izvođenju *outdoor* aktivnosti. Dva ispitanika su istaknula angažiranost i potporu od strane pojedinih lokalnih institucija te njihovu zainteresiranost za suradnju prilikom razvoja projekata.

Također, jedan ispitanik ističe da trenutno surađuje i s više različitih turističkih agencija koje imaju interes uvrstiti turističke programe s uslugama turističkog vođenja za područje Moslavine u svoju redovnu ponudu, a dva ispitanika ističu da trenutno ne surađuju s drugim turističkim agencijama.

Ispitanici pojašnjavaju i doživljaj bliže okoline, poput obitelji, prijatelja i susjeda, o održivosti njihovog poslovnog pothvata u turizmu. Sva tri ispitanika ističu da okolina smatra ovaj posao neodrživim. Smatraju da je razlog u nedostatku razumijevanja o Moslavini kao potencijalu za razvoj turizma općenito, a posebno ruralnog turizma. Objašnjavaju da je i to jedna od posljedica slabog ulaganja javnog sektora u konkretne aktivnosti vezane uz privlačenje turista u Moslavinu. Okolina je naviknula slušati obećanja u ulaganja od strane institucija, ali dosadašnja ulaganja su bez značajnih rezultata i pozitivnog utjecaja na okolinu čime se izgubilo povjerenje u mogućnosti daljnjeg razvitka. Istovremeno, samoodrživo kao takvo neće polučiti uspjeh poslovnog pothvata u smislu povrata investicije zbog nedovoljne turističke razvijenosti područja i činjenice da su početne investicije vrlo velike pri razvoju, posebno, cikloturizma. Ističu da okolina, unatoč izdašnim financijskim sredstvima koje mogu steći u jednom mjesecu kao vodiči, pod održivim poslovnim pothvatom smatra stalni radni odnos jer ne prepoznaje svrhu turističkog vodiča te da samostalno može obilaziti turističke atrakcije, a informacije pronaći na Internet pretraživačima. Kao jedinu mogućnost održivog pothvata vodiča i rada u turizmu, ističu podršku okoline jedino uz komplementarne djelatnosti poput vinarija, OPG-a ili smještajnih kapaciteta.

6. Preporuke za unapređenje turističke ponude na području Moslavine

Uzevši u obzir resurse Moslavine za razvoj turizma, izražava se potencijal za razvoj aktivnog odmora. Odgovarajući kapaciteti i sadržaji primjenjuju se u praksi. Iako je veći postotak dosadašnjih gostiju vrlo zadovoljan pruženom uslugom i vidljiv je primjer dobre prakse, postoji potreba za unapređenjem sveukupne ponude.

DMK turistička agencija koja je specijalizirana za ponudu u ruralnom turizmu, jednim djelom svakako može doprinijeti razvoju ruralnog turizma na ovom području. Obzirom na način poslovanja, sve prethodno navedeno je samo dio izvedenih izleta realiziranih u početnoj fazi poslovnog razvoja turističke agencije i prisutnosti na turističkom tržištu.

Potreba o unapređenju prvotno dolazi od sudjelovanja lokalnog stanovništva, od razvoja ponude do korisnika usluga i promotora ponude vlastitog kraja. Potrebno je obrazovanje dionika i kreiranje raznolikog izbora gastronomske ponude kojima bi se zadovoljila potražnja suvremenog turista za zdravom i domaćom prehranom. Potrebno je mišljenje i sudjelovanje lokalnog stanovništva u svrhu upoznavanja svog kraja i širenja svijesti o postojanju potencijala turističke ponude ove destinacije.

Prema rezultatima upitnika i intervjua, za daljnje unapređenje ponude potrebna je uređena infrastruktura i suradnja između javnog i privatnog sektora. Izgradnjom i označavanjem novih staza, od planinarskih do biciklističkih, dolazi do prilike za jedinstvenim iskustvom. Aktivnosti poput vožnje bicikla ili pješaćenjem, trebale bi biti dostupne svim zainteresiranim za avanturom i aktivnim odmorom. Nadopunom boravka u autohtonim ruralnim objektima ili smještajnim jedinicama u prirodi, gost može zadovoljiti potrebu boravka na ruralnom području. Jednodnevni izleti i/ili paket aranžmani tada dobivaju gastro-eno-etno-eko konotaciju. Upravo na realizaciji ovakvih turističkih programa upoznaju se domaći specijaliteti, autohtone sorte vina, biljni i životinjski svijet, znamenitosti, tradicija, kultura i život zajednice.

Postoji potreba za jačanjem suradnje između lokalnog javnog sektora i dionika u turizmu za ciljanom promocijom prema inozemnim gostima u svrhu upoznavanja Moslavine s posebnim

naglaskom na boravak na otvorenom, mogućnosti upoznavanja lokalnog stanovništva i tradicije, kušanje domaćih specijaliteta te takozvani „bijeg” od gužve i svakodnevice.

7. Zaključak

Kreativnost u poslovanju destinacijske menadžment kompanije vrlo je važan faktor. Stoga se s aspekta ove turističke agencije i načina djelovanja, 20 % rada posvećuje administrativnim poslovima koji se odnose na uobičajene dnevne zadatke, a 80 % na kreativnost i stvaranje novih sadržaja. Iskorištavanjem resursa Moslavine, poznavanjem područja, istraživanjem, samostalnim testiranjem ruta obilazaka i spajanjem direktnih pružatelja usluga u turizmu, povezuje se sveukupna ponuda na jednom mjestu i distribuira direktno potencijalnim turistima. U organizaciji ove turističke agencije, početna 2018. godina rezultirala je s ukupno 114 gostiju koji koriste turističke proizvode na području kontinentalne Hrvatske. Godine 2019. turističke sadržaje na ruralnom području koriste 923 gosta, od kojih je 427 gostiju koristilo proizvode posebnih interesa na području Moslavine. U 2020. godini predviđen je porast dolazaka više od 900 gostiju do kraja mjeseca lipnja, što je ipak u stagnaciji zbog aktualne pandemije korona virusa, no potražnja za putovanjem u ruralne destinacije i dalje je u porastu te počinje biti sve veći interes današnjeg turista. Receptivna turistička agencija važan je dio destinacije jer povezuje sveukupnu ponudu i resurse poput ponude prijevoza, smještaja, lokalnih vodiča, iznajmljivanja bicikala, posjeta obiteljskim gospodarstvima uz konzumaciju tradicionalnih obroka, davanja osnovnih informacija i izvođenja izleta na kojima se otkriva nešto novo te pruža jedinstveno iskustvo boravka. Pozicioniranje Moslavine kao ruralne destinacije na turističko tržište dugotrajan je proces u kojem je od iznimne važnosti zajednička suradnja privatnog i javnog sektora sa destinacijskom menadžment kompanijom kako bi svi skupa zajedničkim djelovanjem probudili svjesnost turista o postojanju i dostupnosti turističkih sadržaja na području Moslavine.

Literatura

1. Brščić K. (2017.). Ruralni turizam. Istarska internetska enciklopedija (*online*). Dostupno na: <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/939/ruralni-turizam> (11.12.2020.).
2. Čorak S., Trezner Ž. (2014). Destinacijske menadžment kompanije DMK Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa. Hrvatska turistička zajednica.
3. Krželj, A. (2016). Stanje i mogućnosti razvoja ruralnog turizma u Zadvarju. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
4. Pančić Kombol T. (2000). Selektivni turizam. Matulji: TMCP Sagena.
5. Rudan E. (2012). Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije. *Tranzicija* 14 (29), 58-67.

DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN MOSLAVINA THROUGH A DESTINATION MANAGEMENT COMPANY: AN EXAMPLE OF GOOD PRACTICE

Abstract

The aim of this paper is to present an example of good practice in the development of rural tourism in Moslavina. Rural tourism, as a special form of tourism, consists of various niches that complement and develop each other. Some of them are eno-gastro, eco-ethno, equestrian tourism and cycling tourism, and it also includes aspects of active vacation through adventure tourism such as hiking or mountaineering. But, rural tourism is different from conventional tourism products. In a rural setting, the guest has a desire for personal contact with the host and a desire to participate in activities to get to know the tradition and way of life of the local population. Since persistence is a virtue, a travel agency was established in Moslavina in 2018 with the mission of presenting the tourism facilities of continental Croatia, from Lika and central Croatia to Baranja and Srijem with a tendency to develop into a destination management company. As no beginning is easy, the entrepreneur faces administrative obstacles at the very beginning of which he successfully overcomes. Despite higher education degree in tourism, the operation of a travel agency requires some additional education. This is followed by the challenges of selecting the target audience and compiling enticing tourism programs, plus market research, establishing trust in direct service providers until the contract is established, creating a website and creating a successful marketing strategy that should result in selling tourism products. The best ideas and collaborations begin with getting to know each other, socializing and casual brainstorming, which leads to the valorization of the hidden potentials of Moslavina and the direction of business towards the destination management company (DMK). In the development of tourism facilities, available resources and their values are used, and in Moslavina it is a hidden material heritage, nature, and locally produced products. Researching the needs of local society, service providers, the needs of society in general, and an innovative approach in creating the content of active holidays in rural areas with the availability of destinations, resulted in the sale of tourism products of the agency and the first guests. In order to present Moslavina as a destination to the general public, the tourist agency bases its first active holiday program on one of the oldest medieval fortifications in central Croatia: Garić-grad, that was introduced to guests through a pilot tourism product "Mountaineering for laymen" on Moslavačka gora. During 2019, 175 people decided to buy this product, including the domicile population as well as tourists from Zagreb, Virovitica, Slavonski Brod, Bjelovar and the rest of central Croatia. Along with hiking trips, there were cycling tours, wine & bike tours, and gradually the organized arrival of buses with school groups and private tours for guests from the Zagreb area. Over time, cooperation with a foreign tour operator was established, that brought 70 guests in one visit. The task of the destination management company in this case was to provide a tourist experience of natural and eno-gastronomic offer of Moslavina. The impressions of the guests are very important for further business performance and development of the agency, therefore after the implementation of each tourism program, the travel agency conducts the survey that question the success of the program implementation. The results of the survey conducted after the organized excursions will be presented in this paper. In addition to the preserved nature and the peculiarities of flora and fauna, during 2019 the tourist agency was actively working on the promotion of other rural Moslavina heritage such as architectural heritage, folk tales and legends, and events. The fact

is that all of the above, through the performance of the travel agency, contributes to the development of rural tourism, which is further elaborated in the paper. Creativity in the business of a destination management company is a very important factor. Therefore, from the aspect of this travel agency, 20% of the work is dedicated to administrative tasks related to common daily tasks, and 80% to creativity and the creation of new content. By using the resources of Moslavina and connecting direct service providers in tourism, the overall offer is connected in one place and distributed directly to potential tourists. The first, initial 2018 thus resulted in a total of 114 guests, already in 2019 tourism facilities in the rural area are used by 923 guests. In 2020, the arrivals of more than 900 guests were expected but the global pandemic has caused cancelation of this travels.

Key words: entrepreneurship, travel agency, Moslavina, rural tourism, trends in tourism, example of good practice

DIGITALNI MARKETING U FUNKCIJI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA

doc. dr. sc. Nikša Grgurević

Univerzitet Adriatik, Fakultet za Menadžment
Zemunska 143, Meljine, 85 340 Herceg Novi, Crna Gora
niksagrgurevic@t-com.me

Sažetak

Internet je stvorio nove načine za promoviranje ruralnog turizma i značajno unaprijedio postojeće. Pored tradicionalnih oblika turističke promocije, turističkim zaposlenicima stoje na raspolaganju novi, znatno jeftiniji i efikasniji načini promocije. Pojavom informacijsko-komunikacijskih tehnologija dolazi do razvoja potpuno novih oblika promocije kroz različite digitalne platforme koje se mogu brže ažurirati, čime je moguće dodatno skrenuti pažnju potencijalnih turista. Predmet istraživanja u ovom radu je primjena novih alata za digitalni marketing od strane turističkih zaposlenika u ruralnom turizmu. Cilj istraživanja je usporedbom s tradicionalnim oblicima turističke promocije dokazati da digitalni marketing kao suvremeni oblik promocije donosi bolje rezultate i povećava broj turista čime se utječe na podizanje kvaliteta ponude ruralnog turizma. Suvremeni alati za digitalni marketing pružaju brojne pogodnosti za komunikaciju s turistima i kreiranje ciljanih promotivnih kampanja koje su usmjerene na određene ciljne skupine čime se omogućava segmentacija tržišta i vrši uspostavljanje izravne komunikacije s korisnicima. Multimedijalne prezentacije i virtualne šetnje kao suvremeni marketinški alati omogućavaju prenošenje potpunog doživljaja ruralnih područja turistima, čime se postiže prednost u odnosu na tradicionalne marketinške alate s kojima nije moguće postići sličan efekt. Veliki broj ruralnih područja još uvijek ne koristi u potpunosti sve pogodnosti koje postoje uslijed razvoja suvremene digitalne tehnologije te se u ovom radu analiziraju sve mogućnosti koje pruža digitalni marketing za poboljšanje promotivnih aktivnosti u ruralnom turizmu.

Ključne riječi: internet, digitalni marketing, ruralni turizam, informacijsko-komunikacijske tehnologije

JEL: Z32, M31, O3

1. Uvod

Razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija i interneta otvaraju se bolje mogućnosti za razvijanje distinktivnog karaktera ruralne turističke destinacije. Digitalni marketing pruža kvalitetnu i povoljnu fragmentaciju tržišta. Kada govorimo o tradicionalnom marketingu primjeri ovog oblika oglašavanja koji su dostupni turističkim zaposlenicima u području ruralnog turizma su: televizijske i radio reklame, oglašavanje u novinama, posjetnice, veliki oglasi, poster, i drugo. S druge strane, u digitalni marketing ubraja se prije svega oglašavanje na internetu, društvenim

mrežama, predstavljanje destinacije izradom vlastite *web* stranice i još puno mogućnosti koje digitalni modeli oglašavanja pružaju turističkim zaposlenicima na osnovu kojih mogu na povoljan i brz način predstaviti svoje potencijale.

Digitalni marketing nudi brojne prednosti u odnosu na tradicionalni, ali svakako nije cilj potpuno isključiti tradicionalne modele oglašavanja. Kombinacija digitalnih i tradicionalnih modela marketinga pruža širinu u oglašavanju turističkim zaposlenicima u ruralnim područjima. Jedna od ključnih prednosti internet marketinga je ta što uklanja sva geografska ograničenja u praksi kupovine i prodaje. Ovakav pristup omogućava neograničeni globalni domet po izuzetno nižim cijenama.

2. Suvremeni digitalni marketinški alati

Razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija počela je značajnija primjena digitalnog marketinga u turizmu.

Internetski marketinški alati dizajnirani su na način da ciljaju na određene grupe kupaca ili publike. Za razliku od tradicionalnih marketinških alata u kojima se oglasi prikazuju bilo kome, čak i onima koji određeni proizvod ili uslugu ne vole, internetski marketing privlači ciljane kupce koji traže točno određene marke, proizvode ili usluge (Macan, 2020).

Internetska stranica turističke destinacije treba pružiti prije svega pouzdanost i točnost, princip „tri klika“ na osnovu kojih posjetioci trebaju dobiti traženu informaciju. Stranica treba imati izgrađen brend identitet i pružiti detaljne informacije i korisne linkove (Uskoković, 2019).

Ekspanzija kanala digitalne komunikacije pokrenula je i promjene u ponašanju potrošača. Kada je u pitanju turističko privređivanje, na njihovu integraciju u organizaciju destinacijskog marketinga (engl. *destination marketing organization* - DMO) utječu: Blogovi, Mikroblogovi, društvene mreže, RSS tehnologija (engl. *Real Simple Syndication*), *Google mapping*, SEO (engl. *Search Engine Optimization*).

Kada je riječ o jednostavnim alatima čija cijena nije visoka i čija primjena nije složena za turističke zaposlenike u ruralnom turizmu, moguće je izdvojiti navesti neke od njih koji su najučinkovitiji.

Virtualne ture predstavljaju moćan digitalni alat koji treba dočarati turistima destinaciju u vizualnom i svakom drugom smislu. Virtualnim turama ljudi više vjeruju jer pomoću njih mogu zaviriti u svaki kutak domaćinstva i imanja destinacije, čime dobivaju mnogo realniji utisak od jednostavnog gledanja fotografija.

Personalizacija koju nam je internetski marketing omogućio podrazumijeva: prikazivanje prave poruke (kreiranjem oglasa), pravim ljudima (targetiranjem) u pravo vrijeme (vi birate kada se oglasi prikazuju) i na pravom mjestu (vi birate lokacije, ali i uređaje na kojima se oglasi prikazuju).

Instagram objave i posebno *Story-i* su odlični za kreiranje spontanog sadržaja i sjajno se uklapaju u turističku djelatnost. Veoma pogodan digitalni alat za koji nije potrebna posebna edukacija, a koji pruža velike mogućnosti za prisutnost na društvenim mrežama i u konekciji s *Facebook* mrežom u isto vrijeme.

E-mail marketing može donijeti veliki broj rezervacija i to bez potrošenog eura u bilo kakvo oglašavanje.

Content marketing koji veoma efikasan alat digitalnog marketinga pomaže prilikom izgradnje brenda. Kvalitetan sadržaj će pomoći da se osnaži brend u ruralnom turizmu i da turistički zaposlenici budu uvijek dostupni potencijalnim turistima.

Remarketing, ili *ponovno oglašavanje* je tehnika koja omogućava da se, primjerice, posjetiocima web stranice ponovo prikažu oglase. Zato je bitno imati posebne remarketing publike za svaku ponudu, odnosno za svaki aranžman.

Platforme za čavrljanje s turistima. Turistički zaposlenici imaju opciju razgovora (engl. *chat*) na stranici ruralne destinacije, i imaju mogućnost sudjelovanja na *Facebook Messenger-u*, *Viber-u*, *WhatsUp-u* i svim ostalim *chat* aplikacijama koje njihova ciljna grupa koristi. Potrebno je olakšati ljudima da ostvare kontakt s izdavateljem smještaja, što je u najvećem interesu. Postaviti *chat* aplikaciju na internetskoj stranici, jasno naznačiti pored broja telefona kako vas ljudi mogu dobiti i putem ostalih *chat* i *messaging* aplikacija (Stojković, 2017). Destinacije i turistička industrija koriste informacijske i komunikacijske tehnologije i internet kako bi pratili svoj učinak (Michopoulou i Buhalis, 2008), maksimizirali svoju marketinšku efikasnost (Buhalis, 1997; Fesenmaier i Gretzel, 2003), i na taj način povećavaju vlastitu konkurentnost. Informacijske i komunikacijske tehnologije (IKT) mogu pomoći destinacijama da se efikasno bave određenim potrebama ovih tržišnih segmenata korištenjem funkcija profiliranja i personalizacije koje će korisnicima omogućiti da sami odrede svoje zahtjeve (Buhalis i Michopoulou, 2011).

Word – of - mouth marketing predstavlja jedan od omiljenih načina komunikacije među turistima. Društvene mreže u velikoj su mjeri povezane s ovim konceptom marketinga i ovise, u ovom slučaju, o elektronskom *word – of – mouth* (eWoM) konceptu, što podrazumijeva komentare korisnika o proizvodima i uslugama koji su postavljeni na internet. Različite preporuke o mjestima koje vrijedi posjetiti kao i opus kvaliteta usluga koje se nude danas se stvaraju u pokretu i u realnom vremenu zahvaljujući (eWoM) konceptu (Milisavljević, 2015).

3. Primjena digitalnog marketinga u ruralnom turizmu Crne Gore

Inovacija ne bi trebala nailaziti na otpor u ruralnim područjima samo zbog činjenice da je sigurnije realizirati standardne projekte (Idziak i Vilczinski, 2013; Zajda, 2015) ili projekte koji mogu se u potpunosti planirati i čije je rezultate lako predvidjeti.

Pametna sela (engl. *smart villages*) predstavljaju trenutni pristup u ruralnom razvoju koji promoviraju države Europske unije. Ovaj pristup utječe na raznolikost ruralnih područja i različitu prirodu izazova s kojima se suočava svako područje. Središnja uloga dodijeljena je lokalnim zajednicama, a to je formiranje odgovarajućih karakteristika i stavova koji omogućavaju stvaranje optimalnih uvjeta za razvoj. Ovo je također rezultat evolucije politike ruralnog razvoja koja je vođena dinamikom i pravcem promjena ruralnih područja i promjenama u percepciji društva, kao i promjenama u ruralnim područjima. Primjena ovog razvojnog pristupa na lokalnoj razini zahtjeva transformaciju trenutne škole mišljenja o razvoju i korištenju dostupnih izvora. Ključnu ulogu u ovom procesu imaju lokalne samouprave. Pametna sela su pametne zajednice sposobne odgovoriti na povezane izazove s promjenom u ruralnim područjima. Kako sama priroda izazova nije važna,

već je odgovor važan, ovo je također pristup ruralnom razvoju koji se može prilagoditi neovisno od karakteristika danog ruralnog područja (Wolski i Wójcik, 2019).

Kada su pitanju države regije koncept pametnih sela još uvijek je u procesu planiranja. Prvi koncept pametnih sela je odobren kroz projekte Europske unije pojedinim područjima u Sloveniji. Ovaj projekt, koji ima karakteristike koncepta europskog pametnog sela, predviđa povezivanje lokalnih proizvođača hrane s potrošačima, tečajeve iz područja digitalnih tehnologija, obrazovanje i osvještavanje mladih kako bi ostali na selu, jačanje međugeneracijske solidarnosti, te snabdijevanje socijalno ugroženih.

Kada je u pitanju ruralni turizam u Crnoj Gori usvojen je veliki broj strateških dokumenata. Međutim, koncept pametnih sela nije još uvijek jasno definiran kroz odgovarajuće strategije koje reguliraju područje, već se više o njemu govori općenito.

U strateškim dokumentima je definirano na koji način je poželjno u budućnosti kreirati digitalnu marketinšku strategiju. Usvajanjem Strategije pametne specijalizacije Crne Gore 2018-2024. godine postavljeni su temelji za moderni razvoj ruralnog turizma ali realizacija je znatno otežana zbog nedovoljne razvijenosti ruralnih područja i prometne te tehničke povezanosti, kao i nedovoljne edukacije nositelja budućeg razvoja u ruralnim područjima. U Programu razvoja ruralnog turizma Crne Gore s akcijskim planom do 2021. godine definiraju se sljedeće mjere:

Mjera 2.1.2. RAZVOJ MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE KOJA UPUĆUJE NA DISTINKTIVNI RURALNI KARAKTER CRNE GORE – istraživanje je pokazalo kako turisti vide Crnu Goru u ovom pogledu, stoga je potrebno razvijati i odašiljati prikladne marketinške poruke putem tradicionalnih i novih promotivnih kanala kako bi se jače predstavio ruralni turizam. Razvoj adekvatnog logo-a, slogana i drugih elemenata su dio ove mjere.

Mjera 2.1.3. PRONAĆI I AKTIVIRATI DRUGE KANALE KOMUNIKACIJE ZA PROMOCIJU RURALNIH TURISTIČKIH PROIZVODA – putem časopisa koji se bave aktivnostima u prirodi (npr. *Outside Magazine*, *Trek & Mountain*, *Sidetracked*, *The Great Outdoors*, *Outdoor Magazin*, *Mountainbike Magazin* itd.); organizacija natjecanja poput *Iron Man* itd.

Mjera 2.1.4. KAMPANJA #MONTENEGRORURAL (RADNI NASLOV) – pokrenuti kampanju za angažman blogera i autora koji se bave marketingom na društvenim medijima u ruralne predjele Crne Gore kako bi ih promovirali pod jedinstvenim heštegom (engl. *hashtag*).

2.2.1. RAZVOJ MOBILNE APLIKACIJE (ANDROID, iOS)- aplikacija bi postojala *online* i *offline* i sadržavala bi opće informacije o ruralnim proizvodima u najširem smislu riječi.

Mjera 2.2.2. DIGITALNI CENTRI ZA POSJETIOCE – odnose se na centre koji se nalaze u naseljenim područjima iz kojih posjetitelji kreću u obilaske (biciklisti, pješaci), a u kojima nema zaposlenih, već se sve informacije dobivaju putem interaktivnih ekrana.

Mjera 2.2.3. RAZVOJ PORTALA RURALNOG TURIZMA S MODULOM CENTRALNOG BUKINGA SEOSKOG SMJEŠTAJA – u razvijenim zemljama Europe ovaj kanal prodaje pokazao se ključnim, posebno za agroturizam.

Mjere su kreirane s odgovarajućim smjernicama na koji način budući nositelji razvoja turizma u ruralnim područjima trebaju definirati digitalnu marketinšku strategiju i kako da je provode. Na osnovu podataka državnog zavoda za statistiku MONSTAT, u crnogorskim domaćinstvima se pristup internetu ostvaruje pomoću nekoliko uređaja, kao što su osobno računalo (PC) 42,1 % i prenosivo računalo (*laptop*, *netbook*, *tablet*) 65,9 %. Pored navedenih uređaja za pristup internetu

se koriste i drugi mobilni uređaji, TV povezan na Internet (Smart TV) i igračke konzole (*play station*). Mobilni uređaji kao platforme putem koje se pristupa internetu bilježe konstantan i značajan rast (<https://www.monstat.org/userfiles/file/ICT/2019/>). U vezi s načinom pristupanja internetu, odnosno tipovima internetske veze, domaćinstvima je bilo omogućeno da odaberu nekoliko ponuđenih odgovora. Fiksnu širokopojasnu konekciju (DSL, ADSL, VDSL, kabel, optički kabel, satelit, *WiFi*) koristi 79,9 % domaćinstava. Mobilnu širokopojasnu konekciju (preko mobilne telefonske mreže, najmanje 3G mreža) koristi 53,1 % domaćinstava, a 7,2 % koristi uskopojasnu konekciju (*dial-up*, modem ili ISDN, manje od 3G). Pristup internetu u naseljima koja nisu gradskog tipa iznosi 62,8 %, dok je u naseljima koja su gradskog tipa pristup internetu veći i iznosi 80 %. Kada je u pitanju zastupljenost interneta u domaćinstvima prema teritorijalnoj cjelini na slici 1. se vidi da je ta zastupljenost ujednačena u svim dijelovima Crne Gore.

Slika 1. Zastupljenost interneta u domaćinstvima prema teritorijalnoj cjelini



Izvor: Uprava za statistiku. Dostupno na: <https://www.monstat.org/> (7.11.2020.).

Na osnovu podataka u tablici 1. oni koji su izjavili da su koristiti internet u posljednja 3 mjeseca, uglavnom to rade svakog dana ili skoro svakog dana. Postotak onih koji koriste internet skoro svakog dana je veći kod žena i iznosi 88,5 %, dok je kod muškaraca 87,4 %.

Tablica 2. Prosječno korišćenje Interneta prema starosti i polu, (u %) (odnosi se na lica koja su koristila Internet u posljednja 3 mjeseca)

Korišćenje Interneta	Godine starosti						Pol		Ukupno
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	Muški	Ženski	
Svakog dana ili skoro svakog dana	99,6	96,3	88,6	79,6	77,9	72,8	87,4	88,5	87,9
Najmanje jednom nedjeljno	0,4	3,7	10,3	17,3	21,0	20,1	11,7	9,3	10,7
Rjeđe nego jednom nedjeljno	0,0	0,0	1,1	3,1	1,1	7,1	0,9	2,2	1,4

Izvor: Uprava za statistiku. Dostupno na: <https://www.monstat.org/> (7.11.2020.).

Aktivnosti koje su ispitanici najčešće poduzimali putem interneta u privatne svrhe u posljednja 3 mjeseca su korištenje društvenih mreža, 84,6 %, zatim telefoniranje putem interneta/video razgovori, 84 %, dok je 75,7 % osoba izjavilo da su čitali ili preuzimali *online* novine ili časopise. Veliki broj korisnika interneta različite starosti koristi internet skoro svakog dana. Veliki postotak korisnika koristi društvene mreže koje se mogu iskoristiti za efikasne i jeftine alate digitalnog marketinga u početnoj fazi. Mogućnosti za različite vrste digitalnog marketinga su prisutne kroz alate koji su obrađeni u ovom radu, čime se otvara mogućnost za bolje predstavljanje ruralnih područja.

Kada je u pitanju promocija ruralnog turizma dobar primjer predstavlja zajednička *web* stranica Udružena seoska domaćinstva. Turizam na selu je organizacija koja okuplja poljoprivredna domaćinstva iz cijele Crne Gore koja pružaju turističke usluge. Udruženje je osnovano s namjerom da učini sve što je moguće kako bi sektor ruralnog turizma, koji je na svojim počecima u Crnoj Gori, rastao i napredovao, i omogućio da obitelji koje žive u ruralnim područjima i bave se poljoprivredom, imaju dodatne prihode i dodatni motiv da sačuvaju crnogorska sela (<https://www.ruralholiday.me/>). Na ovoj stranici postoji ukupno 70 članova koji su teritorijalno podijeljeni na sjevernu regiju, središnju i južnu regiju. Udruženje je član *Euro Gites* federacije koja okuplja slična udruženja u Europi. Na ovaj način se zajedničkim udruživanjem razmjenjuju iskustva i koristi jedinstvena i moderna *web* stranica za prezentaciju pojedinačnih domaćinstava koja pružaju turističke usluge, s linkovima na *web* stranice pojedinačno za sve članove koji posjeduju iste. Platforma *Meanderbug* uspješno promovira ruralni turizam u Crnoj Gori, i trenutno surađuje s oko 75 seoskih domaćinstava koja turistima pružaju potpuni, ali i drugačiji doživljaj crnogorske turističke destinacije. Na platformi *Meanderbug* je opisano mjesto u kojem se određeno seosko domaćinstvo nalazi, kao i koliko je ono udaljeno od nekih planinskih vrhova, rijeka, jezera i kulturnih i prirodnih lokaliteta koji su bitni za turiste (<https://meanderbug.com/>). U praksi zbog nedovoljnog poznavanja prednosti koje pružaju digitalni marketinški alati veliki broj domaćinstava iz ruralnih područja koristi tradicionalne metode reklamiranja ili samo pojedine segmente digitalnih marketinških alata poput društvenih mreža. Problem bržeg razvoja postojećih platformi predstavlja plaćanje, jer u Crnoj Gori ne postoji opcija primanja novca putem sustava *PayPal*-a, na koji su gosti navikli. Sve ovo navodi na činjenicu da će biti potrebno inzistirati na organizaciji i klasterizaciji ruralnih područja i većoj implementaciji strateških dokumenata i njihovom prebacivanju s centralne na lokalnu razinu, kao i na kontinuiranoj edukaciji turističkih zaposlenika u ruralnom turizmu.

4. Zaključak

Potrebno je sustavno i planirano raditi na ciljnom povezivanju ruralnih s urbanim sredinama, što će utjecati na poboljšavanje kvaliteta života stanovništva ruralnog područja i održivo korištenje prirodnih resursa. Ovakav način razvoja ruralnih područja otvara mogućnosti za podizanje razine ruralnog turizma i kreiranje modela pametnih sela. Marketing je veoma važan u razvoju ruralnog turizma. Veliki broj ruralnih područja još uvijek ne koristi u potpunosti sve pogodnosti koje postoje kroz suvremene digitalne tehnologije. Primjena digitalnog marketinga u Crnoj Gori i državama regije znatno je sporija prilikom implementacije strateških dokumenata i edukacije turističkih zaposlenika ali postoji dobra osnova da se u budućem razdoblju situacija promjeni. U ovom radu se prikazuju razne pogodnosti koje pruža digitalni marketing, koji u kombinaciji s tradicionalnim metodama oglašavanja može poboljšati i približiti turistima doživljaj ruralnih područja. Marketing miks treba omogućiti tradicionalan i ugodan uslužni ambijent autentičnih ruralnih područja koja

trebaju zadovoljiti potrebe modernih korisnika. Dobra pokrivenost ruralnih područja internetskom vezom kao i veliki broj korisnika otvara mogućnosti za učinkovitije korištenje prednosti digitalnog marketinga u promociji ruralnog turizma.

Literatura

1. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), 409–421.
2. Buhalis, D., Michopoulou, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market, *International Centre for Tourism and Hospitality Research (ICTHR)*, Bournemouth University, Bournemouth, UK; School of Management, University of Surrey, Guildford, UK, 14 (2), 145 –168.
3. Fesenmaier, D.R., & Gretzel, U. (2003). Searching for experiences: Technology trends shaping the future of tourism. In K. Weiermaier & C. Mathaies (Eds.), *Leisure futures* (pp. 285–299). Binghampton, NY: Haworth Press.
4. Idziak, W., Wilczyński, R. (2003). *Odnova wsi: Przestrzeń, ludzie, działania* [Rural renewal: Space, people, action]. Warszawa: Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA.
5. Macan, I. (2020), *Internet marketing u funkciji razvoja ruralnog turizma Sinja i Cetinske Krajine*. Split: Ekonomski fakultet Split.
6. Milisavljević, A. (2015). Internet promocija ruralnog i salašarskog turizma u Vojvodini, Beograd, Univerzitet Singidunum, 41-43.
7. Michopoulou, E., Buhalis, D. (2008). Performance measures of net-enabled hypercompetitive industries: The case of tourism. *International Journal of Information Management*, 28 (3), 168–180.
8. Program razvoja ruralnog turizma Crne Gore sa akcionim planom do 2021. godine Podgorica, 2019, (s.51-52). Crna Gora.
9. Uskoković, L. (2009). Brend menadžment turističke destinacije, Herceg Novi Fakultet za menadžment, 111.
10. Wolski, O., Wójcik, M. (2019). Smart Villages Revisited: Conceptual Background and New Challenges at the Local Level. In A. Visvizi, M.D. Lytras & G. Mudri (Eds.), *Smart Villages in the EU and Beyond* (pp. 29– 48). Bingley: Emerald.
11. Zajda, K. (2015). Rural Areas as a Territory for Innovation. *Village and Agriculture*, 3 (168), 7–19.
12. Stojković, M. (2017). Internet marketing trendovi u turizmu za 2018. godinu. Dostupno na: <https://www.milanstojkovic.com/internet-marketing-trendovi-u-turizmu-2018/> (23.12.2020).
13. European Network for Rural Development. Dostupno na: <https://enrd.ec.europa.eu/> (23.12.2020).
14. Meanderbug. Dostupno na: <https://meanderbug.com/> (23.12.2020).
15. Turizam na selu. Udružena seoska domaćinstva Crne Gore. Dostupno na: <https://www.ruralholiday.me/> (23.12.2020).
16. Uprava za statistiku Monstat. Dostupno na: <https://www.monstat.org/> (23.12.2020).

DIGITAL MARKETING IN THE FUNCTION OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT

Abstract

The Internet has created new ways to promote rural tourism and significantly improved existing ones. In addition to traditional forms of tourism promotion, new, cheaper and more efficient ways of promotion are available to tourism employees. With the implementation of information and communication technologies, completely new forms of promotion are developed through various digital platforms that can be updated faster. The subject of research in this paper is the application of new tools for digital marketing by tourism employees in rural tourism. The aim of the research is to prove that digital marketing as a modern form of promotion brings better results and increases the number of tourists in comparison with traditional forms of tourism promotion, which affects the quality of rural tourism. Modern digital marketing tools provide numerous benefits for communication with tourists and enable the creation of targeted promotional campaigns, which enables market segmentation and establishes direct communication with users. Multimedia presentations and virtual walks as modern marketing tools enable the transmission of the complete experience of rural areas to tourists, thus gaining an advantage over traditional marketing tools with that it is not possible to achieve a similar effect. A large number of rural areas still do not fully benefit from all the advantages that the development of modern digital technology brings. This paper analyzes all the opportunities provided by digital marketing to improve promotional activities in rural tourism.

Key words: Internet, digital marketing, rural tourism, information and communication technologies

ZAŠTIĆENI KRAJOLIK KONJUH U FUNKCIJI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA

prof. dr. sc. Kadrija Hodžić

Univerzitet u Tuzli, Ekonomski fakultet
Urfeta Vejzagića, 8, 75 000 Tuzla, Bosna i Hercegovina
kadrija.hodzic@gmail.com

doc. dr. sc. Merima Aljić

Sveučilište Vitez, Fakultet poslovne ekonomije
Školska 23, 72 270 Travnik, Bosna i Hercegovina
merima.aljic.tztk@hotmail.com

Sažetak

Kao zemlja bogatih prirodnih i kulturno-povijesnih vrijednosti, Bosna i Hercegovina je gotovo predodređena za kvalitetan "mekani" turizam u kojem su zaštićena područja od posebne važnosti. Ipak, za razliku od ove predodređenosti i rastućeg trenda potražnje za zaštićenim područjima, Bosna i Hercegovina se suočava s dvostrukim problemom u valorizaciji zaštićenih područja, zbog čega je turistička potrošnja na tim područjima preniska. S jedne strane, adekvatan opseg turističke ponude nije razvijen; do sada se sveo uglavnom na izletničke oblike turizma. To je razvidno zbog činjenice da Bosna i Hercegovina ima samo oko 1,5% zaštićenog prirodnog područja, kao i zbog stvaranja izuzetno oskudnih finansijskih sredstava od valorizacije zaštićenih područja. S druge strane, turistički stručnjaci još uvijek nisu započeli raspravu o utjecaju pandemije COVID-19 na zaštićena područja u Bosni i Hercegovini. Stoga je strateška preorijentacija s izletničkih oblika turizma na oblik ekoturizma prilično neizvjesna. Uspješni primjeri razvoja ekoturizma u svijetu govore u prilog integriranom upravljanju turističkim resursima na lokalnoj razini. Turistička misao pandemije u modelu ekoturizma uključuje još više minimalnih socijalnih kontakata i duljeg boravka koji bi povećao prosječnu dnevnu potrošnju po posjetitelju. U tom i takvom kontekstu, u okviru ovog rada razmatraju se potencijali ruralnog turizma na području zaštićenog krajolika planine Konjuh. Područje ovog krajolika pokriva ruralna područja triju lokalnih zajednica u Bosni i Hercegovini: Živinica, Banovića i Kladnja. Provedena situacijska analiza dovodi do mogućnosti revitalizacije i afirmacije ruralnog područja ovih lokalnih zajednica stavljanjem na tržište svih njihovih izravnih i neizravnih resursa. Kako bi se ojačala ponuda ekoturizma, naglasak je stavljen na umrežavanje seoskih gospodarstava na ovom području i koncept pozicioniranja smještajnih kapaciteta seoskih gospodarstava kroz sustav difuznih hotela. Konačno, uzeta su u obzir ograničenja u razvoju ruralnog turizma u zaštićenom području Konjuh. Prije svega, to su oskudni institucionalni preduvjeti, kao i oskudna znanja i vještine različitih sudionika u razvoju u lokalnim zajednicama zaštićenog područja Konjuh.

Ključne riječi: turistički resursi, ruralni turizam, zaštićeno područje Konjuh, difuzni hotel

JEL: Z32, P25

1. Uvod

Bosna i Hercegovina (BiH) je zemlja bogatih prirodnih i kulturno-povijesnih vrijednosti, što joj uz činjenicu da preko 60 % stanovništva živi u ruralnim područjima otvara različite mogućnosti u kreiranju ekoturističke ponude zaštićenih područja. Ovakvo stanje turističkih resursa pokazuje da je zemlja gotovo predodređena za kvalitetan "mekani" turizam u kojem su zaštićena područja od posebne važnosti.

Burna povijesna prošlost ostavila je raznovrsne pečate koji se ogledaju kroz kulturu, multietničnost i paletu različitih običaja, što čini antropogeni raritet i ljepotu ovog područja. Ruralna područja Tuzlanskog kantona (jednog od deset kantona u entitetu Federacije BiH) bogata su raznolikošću očuvanog prirodnog ambijenta. Seoska domaćinstva ruralnih područja pretežno se bave poljoprivredom, stočarstvom i pčelarstvom. Kao i uobičajeno, i ova ruralna područja su zapostavljena u odnosu na urbane sredine. Nasuprot tome, rezultati naše analize ukazuju da bi ruralni turizam mogao uvelike doprinijeti bržem razvoju ovih područja, kako infrastrukturnih, tako i donijeti koristi za seoska domaćinstva kroz njihovu turističku ponudu. Samo po sebi je jasno da bi se na ovaj način stvorila interakcija između poljoprivrede, tradicionalnih proizvoda, tradicijskih običaja i autohtone gastronomije.

Fokusom na planinu Konjuh, koja predstavlja izdašno prirodno bogatstvo Tuzlanskog kantona, u radu se ukazuje na potencijale zaštićenog prirodnog područja, ali i na institucionalne, financijske i menadžerske poteškoće njegovoj punijoj valorizaciji. Planina Konjuh već je prepoznata kao biser Tuzlanskog kantona, pa je dobila zakonski režim zaštite u vidu Zaštićenog krajolika Konjuh. Zaštićeni krajolika Konjuh proteže se kroz tri općine Tuzlanskog kantona: Banoviće, Kladan i Živinice. Svaka od ove tri lokalne zajednice pruža prirodne i povijesne potencijale za izdašnu ponudu ruralnog turizma. Dakle, okosnicu razvoja ruralnih područja spomenute tri općine treba činiti zaštićeni pejzaž Konjuh. Uključivanjem ovog zaštićenog krajolika u turističku ponudu multiplicirali bi se ekonomsko-društvene koristi. S jedne strane, u vidu financijskih efekata od povećavanja prosječne dnevne potrošnje po posjetitelju, što bi osnažilo održivost ruralnih obiteljskih domaćinstava, budući da ruralni turizam pridonosi održivosti turističkog, ekonomskog i socijalnog razvoja ruralnih područja. Plasiranjem viška stambenog prostora seoskih domaćinstava u turističke svrhe i razvojem koncepta difuznih hotela, omogućio bi se jednostavniji i brži plasman na turističko tržište. S druge strane, bile bi razvijane pretpostavke za ublažavanje migracija populacije s ruralnih područja u urbane centre i emigracija izvan zemlje.

2. Teorijska polazišta – ruralni turizam

Turistička misao nema jednoznačno određenje ruralnog turizma. Mnogi autori razvijaju definicije primjerene za njihove ruralne prostore, a kao najčešće odrednice ruralnog turizma spominju se „sve aktivnosti na ruralnom području, a ne samo aktivnosti koje bi se mogle odrediti kao agroturizam ili poljoprivredni turizam“, a koje se karakteriziraju kao očuvani okoliš, mirna sredina, odsutnost buke, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje seljačkih poslova (Vijeće Europe, 1986). Svjetska turistička organizacija izdvaja četiri ključna elementa ruralnog turizma: prirodne

ruralne resurse (rijeke, jezera, planine, šume i drugo), ruralni način života (obrti, lokalni događaji, gastronomija, tradicionalna glazba i slično.), ruralno nasljeđe (tradicionalna arhitektura, povijest, sela i slično) i ruralne aktivnosti (jahanje, lov, ribolov, pješačenje, biciklizam, vođeni sportovi i čitav niz drugih aktivnosti na otvorenome (UNWTO, 2013). Navedeno pretpostavlja, iz konteksta prethodno spomenute definicije Vijeće Europe, sljedeće aktivnosti u okviru ruralnog turizma: ture (pješačenje, jahanje, ture u kamp kućicama); aktivnosti otkrivanja zanimljivosti radnih procesa (lokalna poljoprivredna proizvodnja); aktivnosti zdravstvenoga karaktera (*fitness* i zdravstvene pogodnosti).

Turistički resursi predstavljaju prirodna i antropogena dobra koja su na raspolaganju turističkom području u vidu turističke destinacije, a koja se mogu privredno iskoristiti u turističkoj ponudi. Ako primijenimo podjelu turističkih resursa (Kušen, 2010) na Federaciju BiH može se zaključiti sljedeće (Aljić, 2017: 49-50):

a) Nedostaci potencijalne i realne turističke atrakcije Federacija BiH su:

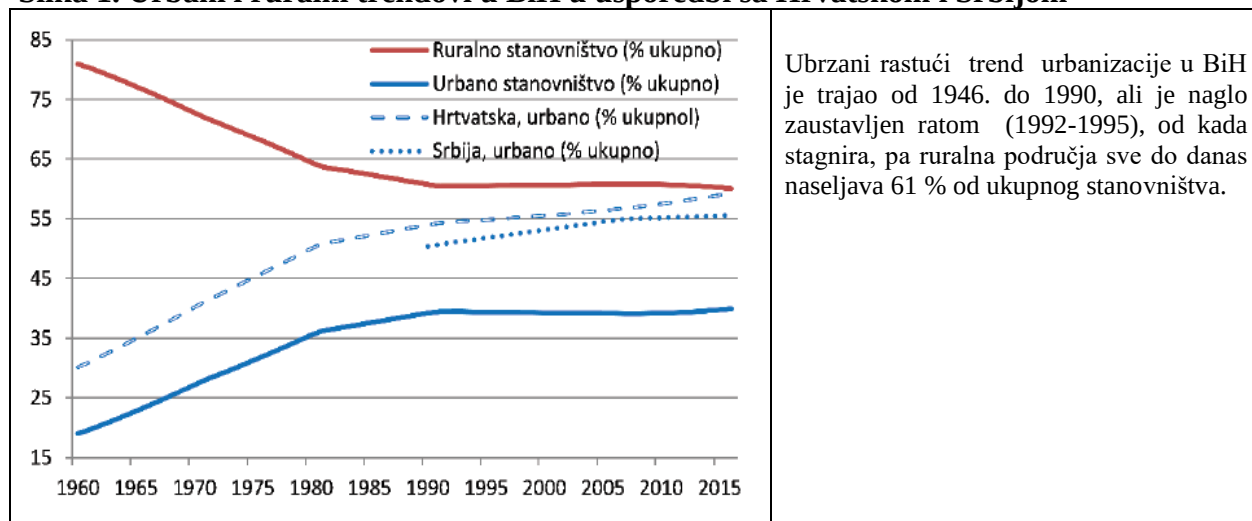
- Federacija BiH ne posjeduje jedinstven registar turističkih atrakcija.
- Potencijalne turističke atrakcije, koje nisu valorizirane, a za koje postoji interes turista, predstavljaju u biti neiskorišteni turistički potencijal, dok su realne atrakcije poput prirodnih (pećine, planine, kanjoni, rijeke, jezera, nacionalni parkovi i drugo); kulturno-povijesnih (srednjovjekovne gradine, arheološka nalazišta, vjerska okupljališta), raznih manifestacija i drugih, u nedovoljnoj mjeri međusobno ukomponirane u turističku ponudu destinacije kao turistički paket.
- Bosna i Hercegovina ima samo oko 1,5 % zaštićenog prirodnog područja, a generiraju se izuzetno oskudna financijska sredstava od valorizacije zaštićenih područja (izračunato kao pokazatelj prosječne dnevne potrošnje po posjetitelju).

b) Ostali izravni turistički resursi:

- Turističko-ugostiteljski objekti zastupljeni su prema vrsti objekta, ali su neadekvatno razvijeni s aspekta preferiranja vrste turizma.
- Prateći turistički sadržaji su u relativnoj mjeri razvijeni, ali sadržajno siromašni (primjerice, nedostatak šetnica, raznovrsnih rekreativnih sadržaja i drugo).
- Bitan faktor kvalitetne turističke ponude predstavlja ljudski potencijal. Često nositelji turističke ponude – poslodavci ili turistički kadar drže turističku ponudu u zoni „sive ekonomije“ (neprijavljivanja radnika), a shodno toj činjenici, turistički djelatnici su često na pozicijama s neadekvatnom stručnom spremom (primjer: konobar obavlja poslove na recepciji i slično). Pružatelj turističko-ugostiteljskih usluga, kao što je vlasnik ili menadžer, rijetko ili nikako ne ulaže u dodatnu edukaciju ljudskog potencijala s ciljem podizanja kvalitete usluge, a samim time i kvalitete ponude.
- Kada je riječ o turističkim zonama odnosno o komercijalnom turizmu, primjetna je razlika u kvalitetu ponude javnog i privatnog sektora u korist privatnog sektora. Neadekvatna kontrola nad radom turističkog sektora kroz poštivanje zakonske regulative doprinosi razvoju „sive ekonomije“.
- Način razvrstavanja turističkih mjesta reguliran je Uredbom o članarinama u turističkim zajednicama. U Federaciji BiH, turistička mjesta razvrstana su Pravilnikom o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta u razrede, koji nije revidiran od 2003. godine, što ukazuje na neadekvatan pristup praćenja relevantnih pokazatelja koji su izuzetni bitni faktori u razvoju turizma.

Bosna i Hercegovina je jedna od najruralnijih zemalja u Europi. U odnosu na susjedne zemlje, Hrvatsku i Srbiju u kojima su izraženiji trendovi rasta urbanog stanovništva (slika 1.), Bosnu i Hercegovinu karakterizira visok udio stanovništva u ruralnim područjima (cca 61 % ukupnog stanovništva). Na ruralnim područjima se generira otprilike 49 % BDP-a Bosne i Hercegovine. Samo Crna Gora, Irska i Finska imaju veći udio ruralnoga stanovništva (Kovačević, 2017).

Slika 1. Urbani i ruralni trendovi u BiH u usporedbi sa Hrvatskom i Srbijom



Izvor: World Bank, World Development Indicators, World Bank Open Data.

Na ruralnim područjima žive ljudi s manjim osnovnim prihodima, najčešće oslonjeni na socijalne ili obiteljske doznake, a gdje se potrebe za osnovnim prehrambenim proizvodima mogu dopuniti kućnom radnošću. Sve su to posebnosti koje ruralni dio Bosne i Hercegovine predodređuju za kvalitetan "mekani" turizam u kojem se može graditi pažljiv odnos prema prirodi, izvornoj kulturi i tradiciji lokalnog stanovništva, odnosno humanizaciji tradicionalnog turizma. Općenito, ruralno područje ili sredina, mogla bi se definirati kao sredina s malom koncentracijom stanovnika, kojemu je osnovno zanimanje poljoprivreda, a koje karakteriziraju ga posebni običaji i identitet (Geić, 201: 370).

3. Turistički resursi zaštićenog krajolika Konjuh: analiza stanja

Konjuh planina, smještena na sjeveroistočnom dijelu Bosne i Hercegovine, predstavlja rijedak i očuvan dragulj prirode na području Tuzlanskog kantona. Masiv Konjuha pokriven je gustim šumskim zajednicama u kojima prevladava crnogorica (bor, jela i smreka), bukva, javor i u manjem broju hrast. Područje zaštićenog krajolika "Konjuh" teritorijalno obuhvaća tri općine/grada: Banoviće, Kladanj i Živinice. Područje ovog zaštićenog krajolika čine pretežno lokalni putevi i putevi izgrađeni za potrebe šumarstva. Veza s najbližim magistralnim pravcem M18 Tuzla - Sarajevo i Tuzla – Orašje, ostvaruje se preko lokalnog puta Kladanj - Brateljevići - Milankovići. Preko navedenog magistralnog pravca M18, ostvaruje se veza s ostalim prijevoznim koridorima.

Hidrografiju zaštićenog krajolika „Konjuh“ čine mnoge rječice i vodotoci različitih protoka od kojih su kaptirani: „Gluha Bukovica“ na lokalitetu „Djevojačka pećina“; izvorište Studešnica, izvorište Krabašnica. Na ovom području se nalazi i izvorište mineralne vode „Muška voda“. Zakonom o proglašenju dijela područja planine Konjuh zaštićenim krajolikom "Konjuh" jasno su

definirane granice zaštićenog područja, te granice utvrđenih zona zaštite sa ograničenjima i dozvoljenim aktivnostima u ovom području. Spomenutim Zakonom utvrđene su 3 zone zaštite, i to:

- (1) Prva zaštićena zona - Zona A (strogo zaštićeno područje), površine 2503.39 ha.
- (2) Druga zaštićena zona - Zona B (blago zaštićeno područje), površine 5085.62 ha.
- (3) Treća zaštićena zona - Zona C (turističko-rekreacijska zona), površine 550.76 ha.

Strukturu zemljišta zaštićenog područja čine šume i obraslo šumsko zemljište, koje obuhvaćaju 97.74% teritorija, dok površine ostalih namjena zauzimaju neznatan postotak u odnosu na ukupnu površinu (vidjeti tablicu 1.).

Tablica1. Struktura zemljišta zaštićenog krajolika Konjuh

Naziv	ha	%
Šume i obraslo šumsko zemljište	7955.81	97.74
Ostalo šumsko zemljište	20.47	0.25
Livade	57.75	0.71
Okućnice	2.47	0.03
Oranice	19.56	0.24
Pašnjaci	18.01	0.22
Izgrađene površine	28.74	0.35
Vodene površine	31.10	0.38
Rasadnik šumskog sadnog materijala	2.74	0.03
Vegetacija vodotoka	1.95	0.02
Kamenolom	1.17	0.01
UKUPNO:	8139.77	100.00

Izvor: Prostorni plan područja posebnih obilježja Zaštićeni krajolika „Konjuh“ 2010-2030.

3.1. Kulturno- povijesno naslijeđe

Zaštićeni krajolika Konjuh je riznica prirodnih i kulturno-povijesnih vrijednosti, koje predstavljaju zanimljivu atrakcijsku osnovu na bazi koje bi se mogli kreirati različiti turistički proizvodi.

3.1.1. Djevojačka pećina

Pećina u Brateljevićima poznata kao „Djevojačka pećina“ kod Kladnja, svjedoči o davno minulim vremenima (prapovijesno razdoblje). S obje ulazne strane zida pećine nalaze se gravure, crteži koji predstavljaju konjanike, žene i druge simbole, a koji nisu prikladno istraženi. Ovaj kulturno-povijesni spomenik vjerojatno je još u brončano doba bio svojevrsno svetište. U današnje vrijeme, svake godine tijekom posljednjeg tjedna u kolovozu tradicionalno se održava kulturna manifestacija „Dani djevojačke pećine“ koja okupi i do 50.000 posjetitelja.

Slika 2. Detalj gravure – Djevojačka pećina



Izvor: dostupno na: <https://aura.ba/wp-content/uploads/2017/09/Djevojacka-pecina-ornament.jpg> (20.11.2020.).

3.1.2. Pećina Bebrava

Pećina obiluje pećinskim nakitom – sigama, različitih oblika. Ovu pećinu dodatno krasi i izvor čiste i pitke vode. Pećina Bebrava posjeduje veoma veliki turistički potencijal te je potrebno izvršiti aktivnosti uređenja iste, a u skladu s rješenjima danim u Studiji "Istraživanje Bebrovske špilje s aspekta valorizacije iste u turističke svrhe".

3.1.3. Nekropole Stećaka i ostala kulturno-povijesna dobra

Brojni su spomenici kulturno-povijesnog nasljeđa evidentirani na prostoru zaštićenog krajolika koji nisu detaljno istraženi, a za koje je neophodno provesti aktivnosti s ciljem njihove registracije i popisivanja, prikupljanja i sređivanja raspoložive dokumentacije vezane za njih, kao i utvrđivanja i propisivanja mjera zaštite. U pitanju su:

- Lokalitet Čaršija, srednjevjekovna neistražena lokacija, površine 2 ha, u prvoj zaštićenoj zoni - zoni A1;
- Arheološki lokalitet Gradac, u trećoj zaštićenoj zoni - zoni C2;
- Srednjevjekovna kaldrma na Miljkovcu, površine oko 10 ha, u drugoj zaštićenoj zoni - zoni B1;
- Rimska kaldrma, u drugoj zaštićenoj zoni - zoni B1;
- Dovište (molitvište) na vrhu Konjuha, u prvoj zaštićenoj zoni - zoni A1;
- Lokalitet Zelenika - nekropola stećaka (preneseni ispred škole u Živinicama) površine oko 1 ha, u trećoj zaštićenoj zoni - zoni C1, na ulazu u Zaštićeni krajolika sa sjeverne strane, u slivu rijeke Oskove,
- Vodenica „Selimbašića“, u trećoj zaštićenoj zoni - zoni C2.

3.2. Prirodno naslijeđe

Lokalitet zaštićenog krajolika je pogodan za razvoj raznih oblika turizma: biciklizma, planinarenja, foto lova, izletničkog, zdravstvenog i drugo. Lokalitet zaštićenog krajolika Zlača, na području općine Banovići, izuzetno je pogodan za razvoj zdravstvenog turizma. Popularno izletište na planini Konjuh je izletište „Muška Voda“ u dolini rijeke Drinjače. Muška Voda je vrelo na kojem izvire voda kojoj se pripisuju afrodizijačke moći. Lokalitet Muška Voda okružen je sastojinom crnogorične šume i kao zračna banja pruža izuzetne mogućnosti za razvoj zdravstvenog turizma,

kao oblik turizma koji se temelji na korištenju prirodnih ljekovitih činitelja koji mogu biti toplički i klimatski.

Bogatstvo flore i faune zaštićenog krajolika Konjuh predstavlja pravi izazov za istraživače. Na prostoru zaštićenog krajolika nalaze se ekosustavi šuma: bukve i jele sa smrekom (*Abieti fagetum serpentinicum*), šuma bukve i jele (*Abieti - Fagetum*), kao i šume hrasta kitnjaka (*Quercus - Ostryetum carpinifoliae*), dok reliktna zajednice borova, zauzimaju 21% ukupnog prostora. Kao posebno vrijedne pojedinačne primjerke flore, područja zaštićenog krajolika Konjuh, potrebno je izdvojiti i sljedeće rijetke vrste:

- sunovrat ili drijemovac (*Leucojum vernum*), čije je stanište evidentirano na lokalitetima "Haluga" i "Zobik", te u slivovima riječica Srebrenice i Katranice
- bosanski ljiljan (*Lilium bosniacum*)
- bosanska perunika (*Iris bosnica*)
- lincura ili ravent (*Gentiana lutea*)
- iva ili dubačac (*Teuchrium montanum*)
- božikovina ili zelenika (*Ilex aquifolium*).

Dominacija šumskih ekosustava uvjetovala je raznovrstan životinjski fond od kojih posebno treba istaknuti: tetrijeba gluhana (*Tetrao urogalis*), prorijeđene i ugrožene vrste šumske ptice, koja živi isključivo na izvornim netaknutim staništima, medvjed (*Ursus arctos*), divlja svinja (*Sus scrofa*), vuk (*Canis lupus*), srneća divljač (*Capreolus capreolus*), lisica (*Vulpes vulpes*), divlja mačka (*Felis silvestris*), zec (*Lepus europeus*), a zatim i kuna zlatica, vjeverica, tvor, lasica, krtica, puhovi, miševi, voluharice, i drugo.

3.3. Banovići, Kladanj Živinice – lokalne zajednice u području zaštićenog područja Konjuh

Općina Banovići i Kladanj kao i grad Živinice nalaze se u obuhvatnom području zaštićenog krajolika Konjuh. Sve tri lokalne zajednice, a posebno ruralni dijelovi se bave poljoprivredom, voćarstvom, a zastupljeno je pčelarstvo. Zajedničko za sva tri područja je rasprostranjenost lokaliteta s nekropolama stećaka od kojih posebno treba istaknuti:

- mramorni spomenik Božićka Banovića je jedan od rijetkih mramora na kome je uklesan tekst. Drugi mramor je udaljen 2 m od prethodnog. Po obliku je također sljemenjak s postoljem, nešto manjih dimenzija postolja: 1,70 x 0,65 x 0,17 m, i sljemenjaka: 1,50 x 0,52 x 0,37 m. Ukasni motivi su isti – tordirana vrpca na rubovima i dvostruke spirale s rozetom na obje čeonu strane. Mramor datira iz Srednjeg vijeka, izrađen je od kamena s ukrasnim motivima. Oba mramora proglašena su nacionalnim spomenikom 2005. godine.
- Na prostoru općine Kladanj nalaze se i značajni lokaliteti srednjovjekovnih spomenika – mramora, koji predstavljaju značajnu kulturnu baštinu ne samo mjesta gdje se nalaze, nego i cjelokupne europske kulture. Ovdje se posebno ističu veće grupacije mramora u Gojsalićima, a mramor u Olovcima je graditeljska cjelina koju čine 18 mramora od toga 12 sljemenjaka, pet sanduka i jedan stup. Svi mramori su dobro obrađeni, tri sljemenjaka su ukrašena, a jedan ima natpis. Dekorativni motivi, natpis i pojava uspravnih mramora (stupova) omogućava okvirno datiranje od 14. do 16. stoljeća. Navedena nekropola, osim što je proglašena nacionalnim spomenikom Bosne i Hercegovine 2005., uvrštena je i na listu UNESCO svjetske baštine 2016.
- Grad Živinice obiluje kulturno-povijesnim naslijeđem, od čega posebno treba istaknuti nekropole s mramornim spomenicima na lokalitetu Jasik u Gračanici, koje su proglašene

nacionalnim spomenikom Bosne i Hercegovine. Na lokalitetu Jasik je evidentiran 31 mramorni spomenik; 6 ploča, 2 sanduka, 20 sljemenjaka i 3 stuba. Ukrašeno je 8 mramora, čiji su ukrasni motivi; krug, uzdužna traka, rozeta (3 primjerka), dvostruka spirala (2 primjerka), polumjesec (5 primjeraka), krst i stiliziran krst, motiv koji simbolizira krovnu konstrukciju kuće i motiv pravokutnika (2 primjerka). Ukrasi su rađeni tehnikom reljefnog ispupčenja (visoki i plitki) i udubljenja i urezivanja.

Lokalne zajednice pored navedenog povijesnog blaga bogate su i vodnim resursima; jezero Modrac, Ramičko Jezero, Bistrica, Gorsko oko, Rajsko jezero, izvorište Toplica, a idealni su za razvoj ribolovnog turizma.

Područje tradicionalno njeguje i planinarstvo, lov, ribolov. Na općinama djeluju četiri planinarska društva; PD „Miljkovac“, PD „Konjuh“, PD „Varda“, PD „Drenik“. Planinarska društva posjeduju i planinarske domove sa smještajnim kapacitetima. Izletnički i rado posjećeni lokaliteti su: izletišta Zlaća i Zobik.

Slika 3. Zlaća



Izvor: autori

Slika 4. Varda



Izvor: autori

Prepoznatljiva atrakcija banovičkog područja je uskotračni voz „Ćiro“ koji svake godine primami inostrane turiste. Turistički voz “Ćiro” raspolaže s tri zatvorena i dva otvorena, panoramska turistička vagona.

Slika 4. Banovički „Ćiro“



Izvor: autori

Sadržaji i bogatstvo raznovrsnih resursa omogućava ovim lokalnim zajednicama razvoj ruralnih prostora, afirmacijom turističko ugostiteljske ponude, putem difuznih hotela čija bi glavna okosnica bio zaštićeni krajolik Konjuh.

Najveće kantonalne turističke mogućnosti, (Hodžić i Jašić, 2006:86) na kojima bi se trebao temeljiti ekonomski razvoj Kantona, zasnovane su na prirodnom naslijeđu, uključujući netaknute krajolike, zimske sportove, povijesne cjeline, lovišta i slično. Budući da turizam predstavlja jednu od razvojnih prilika Tuzlanskog kantona neophodno je sagledati sve mogućnosti razvoja turizma.

Prema Studiji za promociju održivog, odgovornog, naturalističkog i kulturnog turizma na području zaštićenog krajolika Konjuh (Stajković, Aljić i Omerćehajić, 2019:80) postavljen je strateški cilj: „Konjuh prepoznatljiva, jedinstvena ekološki očuvana destinacija koja promovira bogatstvo prirode, kulturnih i tradicijskih vrijednosti i zdravog života“. Za ostvarenje strateškog neophodno je:

- Izraditi popis svih atrakcija zaštićenog krajolika Konjuh i gravitirajućih lokalnih zajednica.
- Unutar Zaštićenog krajolika, posebno za sve kategorije zaštite A, B, C, izraditi proračune prihvatnih kapaciteta i na bazi dobivenih rezultata planski razvijati turističke proizvode.
- Raditi na trasiranju, mapiranju i signalizaciji biciklističkih, planinarskih ruta.
- Obilježiti sve pješačke šetnice i postaviti adekvatne mobilijare (klupe, nadstrešnice, korpe za otpatke i sl.).
- U zaštićenom dijelu režima A napraviti visoke čeke, kako bi se omogućio razvoj fotolova rijetkih životinjskih vrsta ovog područja.
- Strogo poštivati prostorni plan Zaštićenog krajolika Konjuh, kao i druge zakonske propise.
- Izgraditi nove sportsko-rekreacijske i smještajne kapacitete.
- Izletnički prostor urediti s adekvatnim parking prostorom.
- Provoditi kontinuiranu obuku zaposlenih zaštićenog krajolika.
- Podizati svijest lokalnog stanovništva o mogućnostima koje im se pružaju kroz uključivanje u različite vidove turističke djelatnosti.
- Pažnju posvetiti promotivnim aktivnostima (izrada marketinškog plana).

- Animiranje i obuka interesnih skupina o pružanju turističkih usluga i pokretanju posla.

4. Mogućnost unapređenja razvoja ruralnog turizma putem novih modela smještajne ponude

4.1. Turistički promet i smještajni kapaciteti Tuzlanskog kantona

Broj dolazaka turista na području Tuzlanskog kantona u posljednjih pet godina do izbijanja pandemije COVID-19 je u stalnom porastu. U 2019. godini ukupan broj dolazaka bio je 48.883, što u odnosu na 2015. čini povećanje za 15 %, pri čemu je broj dolazaka stranih turista povećan za 22 %. Ukupan broj ostvarenih noćenja iznosio je 91.923, što u odnosu na 2015. čini povećanje od ukupnog broja ostvarenih noćenja za 5 %, a stranih za 37 %. Prosječno zadržavanje turista je 2 dana.

Tablica 2. Turistički promet Tuzlanskog kantona

Godina	DOLASCI TURISTA			NOĆENJA TURISTA		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2015	41.799	24.435	17.364	87.631	55.372	32.259
2016	44.478	25.684	18.794	83.555	47.708	35.847
2017	46.231	25.080	21.151	80.011	39.172	40.839
2018	47.077	25.096	21.981	81.512	38.117	43.395
2019	48.883	27.648	21.235	91.923	47.679	44.244

Izvor: Obrada autora prema: Tuzlanski kanton u brojkama, FZS, Sarajevo 2020.

Veliki problem praćenja turističkog prometa predstavlja neažurno prikupljanje i obrada statističkih podataka Federalnog zavoda za statistiku koji se u odnosu na podatke Turističke zajednice Tuzlanskog kantona drastično razlikuju.

Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti Federacije BiH³⁹, ugostiteljska djelatnost uključuje pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, pripremanje i posluživanje pića i napitaka i pružanje usluga smještaja. Kategorizirani objekt (Čavlek i sur., 2011:61) predstavlja informaciju za potencijalnog gosta o kvaliteti ugostiteljskog objekta kojeg se pružatelj usluga mora pridržavati i održavati nivo i kvalitetu usluga u stečenoj kategoriji. Ministarstvo trgovine turizma i prometa Tuzlanskog kantona donijelo je Odluku o kategorizaciji turističkih mjesta svih 13 lokalnih zajednica.

Tablica 3. Kategorizacija turističkih mjesta Tuzlanskog kantona

OPĆINA / GRAD	KATEGORIJA TURISTIČKOG MJESTA
TUZLA	A
BANOVIĆI	B
ČELIĆ	D
DOBOJ ISTOK	D
GRAČANICA	B

³⁹ Regulisano Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti; Službene novine FBiH 32/09

GRADAČAC	A
KALESIJA	C
KLADANJ	A
LUKAVAC	A
SAPNA	D
SREBRENİK	B
TEOČAK	D
ŽIVINICE	C

Izvor: Pravilnik o kategorizaciji turističkih mjesta („Službene novine Tuzlanskog kantona“ broj 3/16).

Prema podacima Turističke zajednice Tuzlanskog kantona ukupan broj prijavljenih ležaja je 2.315. Od vrste ugostiteljskih objekata najviše su zastupljeni hoteli s 72,3 %, moteli s 13,5 %, dok ostali prijavljeni oblici smještaja (sobe/apartmani/pansioni) imaju udio od 14,2 %.

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti propisuje da je seosko kućanstvo/domaćinstvo organizirano kao turističko seosko gospodarstvo. Sastavni dio Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti je Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seoskom kućanstvu/domaćinstvu (Sl. novine FBiH 35/10) koji detaljno propisuje sve uvjete za registraciju turističkog seoskog gazdinstva. Registrirano turističko seosko domaćinstvo je obavezno istaknuti ploču s vrstom i kategorijom. Na području općina koje zahvaćaju dijelove zaštićenog krajolika Konjuh ukupno je registrirano 133 sobe i 269 ležaja. Kada je riječ o vrsti, najzastupljenije su sobe, dok je najveća kategorija hotela i motela tri zvjezdice.

Tablica 4. Smještajni kapaciteti općina koje gravitiraju zaštićenom području Konjuh

Općina	Vrsta	Naziv	Kategorija	Broj soba	Broj ležajeva
Banovići	Hotel	Zlaća	***	30	60
Kladanj	Hotel	Bosna	*	26	60
	Motel	Amerika	**	10	19
Živinice	Motel	Jet Star	**	20	30
	Motel	Laurus	***	12	24
	Sobe	Private Home Rifat	***	2	4
	Sobe	Amira	***	3	6
	Sobe	Džina	***	7	14
	Guest House	Ahmo	***	2	5
	Guest House	Nedim	***	2	5
	Apartman	Dedić	***	2	4
	Guest House	Denis	***	3	8
	Sobe	Airport Inn	***	2	5
	Sobe	As Dubrave	***	4	9
	Sobe	Avdić A & B	***	8	16
Ukupno:				133	269

Izvor: prilagođeno prema podacima Turističke zajednice Tuzlanskog kantona - smještajni kapaciteti.

Bez obzira na povećan trend rasta turističkog prometa i bogatstva turističkih resursa zaštićenog dijela planine Konjuh, ovo područje je nedovoljno valorizirano i neadekvatno plasirano na turističko tržište.

4.2. Obiteljska poljoprivredna domaćinstva gravitirajućih općina zaštićenog područja Konjuh

Tuzlanski kanton je područje s razvijenom poljoprivrednom djelatnošću u okviru koje se proizvode razne vrste poljoprivrednih kultura, ali je razvijeno i stočarstvo. Mnogi strateški dokumenti stavljaju u fokus poljoprivrednu granu. Uzimajući u obzir kontinuirano povećanje broja dolazaka i ostvarenih noćenja turista, spoj poljoprivrede i turizma omogućio bi brži razvoj ruralnih područja, lakši plasman poljoprivrednih proizvoda kao i mogućnost dodatne zarade.

Pretpostavlja se da je 3 %, ili 23 milijuna svih međunarodnih turističkih putovanja temeljeno na ruralnom turizmu, dok je obujam domaće potražnje za ruralnim turizmom gotovo nepoznat iako je domaća potražnja u nekim zemljama poput Njemačke, Mađarske, Italije, Francuske ili Velike Britanije najznačajnija (Kušen, 2007:11).

Među glavnim prednostima razvoja ruralnog turizma osim bogatstva prirodnog okoliša su: selo koje je zadržalo tradicionalni stil života, različita kulturna ponuda ruralnih prostora (povijest, glazba), lokalna gastronomija i dobar stav lokalnih sudionika prema razvoju turizma (Ružić, Demonja, 2013:59).

Zakon o poljoprivredi⁴⁰ regulira način registracije poljoprivrednih domaćinstava. U Federaciji Bosne i Hercegovine ukupno je registrirano 80.661 poljoprivredna domaćinstava, a Tuzlanski kanton ima najveći udio s 22 %, odnosno 17.798 registriranih poljoprivrednih domaćinstava.

Tablica 5. Registrirana poljoprivredna domaćinstva u Federaciji BiH, po kantonima

Ukupan broj poljoprivrednih gazdinstava po kantonima po površini (ha) 2019.g.			
Broj	Kanton	Ukupan broj poljoprivrednih gazdinstava	Ukupna površina poljoprivrednih gazdinstava [ha]
1	Bosansko-podrinjski kanton	1531	1.816,6
2	Hercegovačko-neretvanski kanton	5671	10.441,4
3	Kanton 10	3424	15.233,2
4	Kanton Sarajevo	4647	4.396,5
5	Posavski kanton	2619	10.967,3
6	Srednjobosanski kanton	13324	10.825,5
7	Tuzlanski kanton	17798	20.776,8
8	Unsko-Sanski kanton	12050	23.851,0
9	Zapadno-hercegovački kanton	2979	3.303,6
10	Zeničko-dobojski kanton	16618	13.614,8
11	FBiH	80661	115.226,5

Izvor: dostupno na: <https://fmpvs.gov.ba/registar-poljoprivrednih-gazdinstava/> (20.12.2020.).

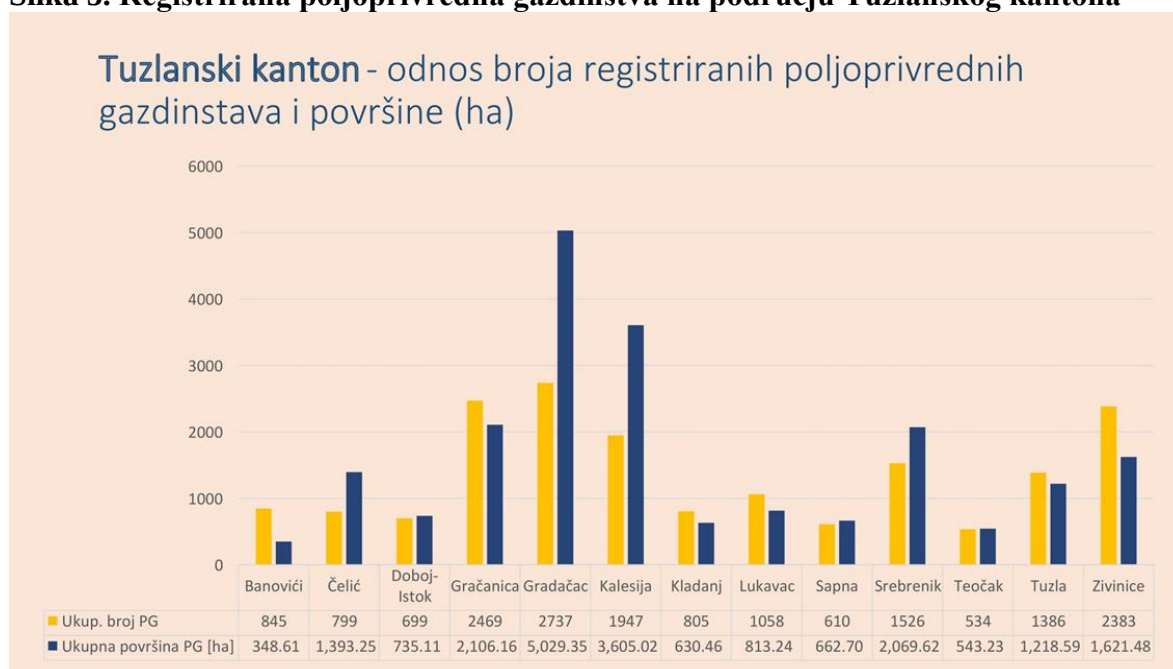
⁴⁰ Registracija obiteljskih poljoprivrednih domaćinstava regulirana je prema Zakonu o poljoprivredi ("Službene novine Federacije BiH", broj 88/07).

Na području lokalnih zajednica: Banovići, Kladanj i Živinice, ukupno je registrirano 4.033 poljoprivrednih domaćinstava. Domaćinstva općine Banovići pretežno se bave ovčarstvom, proizvodnjom mlijeka i uzgojem muznih krava, a u izvjesnoj mjeri je zastupljena i plastenička proizvodnja povrća, proizvodnja voća i pčelarstvo.

Kladanj je druga po veličini općina u Tuzlanskom kantonu. Livade i pašnjaci zauzimaju oko 77,5 % ukupnih poljoprivrednih površina, te su individualni poljoprivredni proizvođači najvećim dijelom okrenuti stočarskoj proizvodnji. Pored toga prisutna je i orijentacija poljoprivrednika ka jagodastom voću (malina, jagoda), sakupljanju i proizvodnji ljekovitog bilja i pčelarstvu⁴¹.

Živinice, grad je u kojem je zastupljena proizvodnja mlijeka (muzne krave), a domaćinstva se bave proizvodnjom povrća (prije svega krumpira) i voća, i plasteničkom proizvodnjom povrća.

Slika 5. Registrirana poljoprivredna gazdinstva na području Tuzlanskog kantona



Izvor: dostupno na: <https://fmpvs.gov.ba/registar-poljoprivrednih-gazdinstava/> (20.12.2020.).

4.3. Difuzni hoteli kao model umrežavanja obiteljskih poljoprivrednih domaćinstava

Kako bi se ojačala ponuda ekoturizma, naglasak je stavljen na umrežavanje farmi na ovom području i koncept smještajnih kapaciteta farmi kroz sustav difuznih hotela. Difuzni hotel, kao ideja, nastala je 1980-ih na prostoru Italije. Prve temelje ovog oblika turizma postavio je talijanski profesor Giancarlo Dall' (Dall'Ara i Esposto, 2005:14) uvodeći pojam „*albergo diffuso*“ kao novi vid turističke ponude.

Ponudom putem difuznih hotela nastoje se oživjeti i sačuvati mala, stara, djelomično napuštena seoska domaćinstva ruralnih područja. Glavni naglasak je na potrebi da se domicilnom

⁴¹ Više vidjeti u Strategiji razvoja poljoprivrede TK; http://www.vladat.kim.ba/Vlada/Novosti_2014/strategija/Strategija_razvoja_poljoprivrede_Tuzlanskog_kantona_za_period_2009-2013.pdf.

stanovništvu pruži pomoć oko zajedničke prezentacije, razvoja ideja, promocije, prodaje i prihvata gostiju u okviru vlastitog domaćinstva. Tako su prvo nastale zajedničke recepcije, dežurstva, a zatim promocija i sve ostale funkcije. Ideja difuznih hotela u Italiji je veoma razvijena i postala je prepoznatljiv brend na turističkom tržištu. Danas funkcionira (Tomka, 2020) oko 40-tak difuznih hotela u 13 talijanskih regija, koji su okupljeni u udruženje kojim se podržavaju sve aktivnosti, planovi i razvoj ovog koncepta. Ovakvu ideju koja nosi snagu poticaja odgovornog lokalnog razvoja kroz turizam podržale su i Ujedinjene nacije kao dobar model lokalnog odgovornog održivog razvoja.

Glavni cilj projekta izgradnje difuznog hotela bio je (Dall'Ara i Esposto, 2005:14):

- ojačati aspekt gostoljubivosti u sklopu turističke ponude
- promovirati kratke boravke,
- upoznati kulturološki koncept i
- ponuditi gostu bolju mogućnost upoznavanja kulture kraja koji posjećuje.

Difuzni hotel po svom sadržaju i načinu poslovanja razlikuje se od drugih ugostiteljskih objekata što se može vidjeti u tablici 6.

Tablica 6. Razlika između difuznog i drugih ugostiteljskih objekata

DIFUZNI HOTEL	STANDARDNI HOTEL	PRIVATNI SMJEŠTAJ
➤ nije prostorno ograničen	➤ najčešće prostorno ograničen	➤ najčešće prostorno ograničen
➤ smještajne jedinice u različitim objektima	➤ smještajne jedinice u jednom objektu	➤ smještajne jedinice unutar obiteljske kuće
➤ vlasnička struktura-više vlasnika	➤ obično jedan vlasnik ili jedno društvo	➤ obiteljsko vlasništvo
➤ cjelogodišnje poslovanje	➤ sezonski karakter	➤ sezonski karakter
➤ prijateljski odnos s domaćinom i kvalitetna usluga	➤ profesionalna kruta usluga	➤ prijateljski odnos
➤ recepcija je polazište za pružanje i drugih usluga	➤ recepcija <i>check in-check out</i>	➤ prihvata gosta "na kućnom pragu"
➤ briga o slobodnom vremenu gosta	➤ komercijalni trendovi	➤ nezainteresiranost oko slobodnih aktivnosti
➤ poticanje lokalnog stanovništva u turističke tjekeve	➤ nema direktnog utjecaja na lokalno stanovništvo	➤ usmjeren ka osobnom razvoju
➤ prodaje cijelo mjesto	➤ prodaje svoj paket usluga	➤ prodaje svoje usluge i proizvode

Izvor: prilagođeno prema: Dropulić M., Krajnović A., Ružić P. (2008).

Prema talijanskim zakonima (Cvijanović, Ružić, 2017) da bi se u nekoj ruralnoj sredini mogao osnovati difuzni hotel, osnovni preduvjeti su da mjesto ima ambulantu, trgovinu prehrambenih namirnica, banku i ustanove za kulturu. Difuzni hotel može imati jednog vlasnika, najčešće se radi o jednoj obitelji koja sklapa ugovore o najmu s vlasnicima stanova ili soba, dok drugi način vlasništva može biti općina, a treća opcija vlasništva podrazumijeva osnivanje zadruge koja

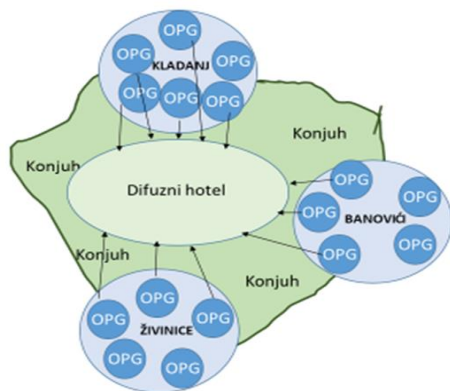
upravlja zajedničkim kapacitetom soba. Karakteristika difuznih hotela je u tome da su njegove smještajne jedinice raspršene po cijelom mjestu.

Umrežavanje obiteljskih poljoprivrednih domaćinstava zaštićenog krajolika Konjuh“ u sustav difuznog hotela predstavljao bi dobar način funkcioniranja domaćinstava u turističkom kontekstu. Ovakvim načinom umrežavanja obiteljskih poljoprivrednih domaćinstava, omogućilo bi se proširenje djelatnosti na ugostiteljske usluge, plasman poljoprivrednih proizvoda putem turističko-ugostiteljske djelatnosti. Činjenica je da područje zaštićenog krajolika Konjuh obuhvaća tri lokalne zajednice i predstavlja disperzirane prostore, te bi se uspostavom difuznog hotela pojednostavila i objedinila turistička ponuda i raspršeni smještajni kapaciteti „na jednom mjestu“.

Umrežavanjem obiteljskih poljoprivrednih domaćinstava u sustav difuznog hotela omogućio bi se i jednostavniji pristup turističkom tržištu, olakšala promocija ponude, a predstavljalo bi i olakšanje za poljoprivredna domaćinstva u smislu vlastitih promotivnih aktivnosti i dodatnih troškova za promociju. Ovakvim modelom bi se omogućio i jednostavniji plasman vlastitih proizvoda kroz turističko-ugostiteljsku ponudu, odnosno razvio bi se „nevidljivi“ izvoz preko inozemnih turista, bez kompliciranih procedura izvoza, kao i dodatna zarada za obiteljska domaćinstva.

Primjena modela umrežavanja obiteljskih poljoprivrednih domaćinstava, morala bi biti usklađena i s konceptom održivog razvoja. Koncept održivog razvoja ima tri cilja: zaštitu okoliša, stabilan gospodarski razvoj i jednakost u raspodjeli prilika lokalnog stanovništva (Cifrić, 2003). Održivi turizam treba biti dio gospodarstva, koji bi se pozitivno reflektirao i na ostale gospodarske djelatnost (Demonja, Ružić, 2010).

Slika 6. Model umrežavanja obiteljskih poljoprivrednih domaćinstava



4.4. Prepreke razvoja turizma ruralnih područja

Tuzlanski kanton, kao i cijela država, ima lošu putnu infrastrukturu. Izgradnjom koridora Vc stvorila bi se dobra pretpostavka za dostupnost međunarodnim turističkim tržištima. Tuzlanski kanton ima izuzetno kvalitetan Međunarodni aerodrom „Tuzla“, što otvara mogućnosti za ulazak na nova turističkih tržišta, s već postojećim zračnim linijama, poput: Švedske, Njemačke, Francuske.

Nedostatak master planova i strateških dokumenata usporava kvalitetan razvoj turizma ovog područja.

Za primjenu predloženog modela umrežavanja obiteljskih domaćinstva ruralnih područja, neophodno je revidirati i dopuniti zakonske propise iz oblasti turizma i ugostiteljstva u kojima trenutno, oblik difuznih hotela ne postoji.

Kada je riječ o razvoju turizma na području zaštićenog područja Konjuh, a posebno inkorporiranju obiteljskih poljoprivrednih domaćinstava u turističko-ugostiteljske tijekove, neophodni su financijski poticaji koje bi Vlada Tuzlanskog kantona i općine trebale planirati u svojim proračunima.

Poseban naglasak treba staviti na obiteljska poljoprivredna domaćinstva na način da već registrirana domaćinstva u resornom ministarstvu poljoprivrede ne moraju raditi ponovnu registraciju dodatne ugostiteljske djelatnosti pri ministarstvu turizma, trgovine i prometa, nego samo putem zahtjeva utvrditi minimalno tehničkih uvjeta za smještajne i ugostiteljske kapacitete te vrstu i kategoriju objekta.

5. Zaključak

Svojim bogatstvom raznovrsnih kulturnih, povijesnih i tradicijskih vrijednosti zaštićeni krajolik Konjuh mogao bi biti okosnica razvoja turizma područja koji obuhvata tri lokalne zajednice Tuzlanskog kantona. Kvalitetnim razvojnim master planovima s naglaskom na ruralna područja, financijskim poticajima, mogao bi se potaknuti i interes domicilnog stanovništva za aktivnijim sudjelovanjem i integriranjem u turističke tijekove. Zaštićeni krajolik nudi mogućnosti evolucije različitih oblika turizma poput: ekoturizma, zdravstvenog, planinarenja, biciklizma, jahanja foto-lova i slično. Na području zaštićenog krajolika Konjuh neophodno je strogo poštivati prihvatni kapacitet, preferirajući razvoj „mekog“ turizma. Post-pandemijsko razdoblje zasigurno će utjecati i na psihi budućih turista koji će željeti otići na destinacije koje doprinose relaksaciji i oporavku organizma, a iznad svega, koje su s aspekta zdravstvene sigurnosti, sigurne. Registrirana 4.033 poljoprivredna domaćinstva u okviru zaštićenog krajolika Konjuh, svojim različitim poljoprivrednim proizvodima i aktivnostima mogu razviti gastronomske delicije ukomponirane u tradicijske okvire gastronomije i različite turističke sadržaje. Razvojem svijesti o bogatstvu područja i koristima koje domicilna populacija, a posebno obiteljska poljoprivredna domaćinstva, mogu ostvariti kroz turističko-ugostiteljsku djelatnosti, omogućit će i bolji pristup turističkoj afirmaciji. Umrežavanjem obiteljskih poljoprivrednih domaćinstava modelom difuznog hotela mogla bi se spojiti poljoprivreda i turizam, te time opskrbiti dodatni prihodi. Pružanje usluga smještaja u okviru vlastitih domaćinstava ili višak drugog prostora poput vikendica, na način udruživanja, odnosno putem difuznih hotela, omogućio bi pružateljima usluga lakši, kvalitetniji i jednostavniji pristup turističkom tržištu. Na zaštićenom području Konjuh, u skladu s režimom zaštite i bogatstvom netaknute prirode, neophodno je primijeniti princip održivog razvoja turizma, koji bi zadovoljio sljedeće aspekte:

- Ekonomski: turizam bi doprinio sveukupnom rastu i razvoju privrede ovih područja, Kantonu i šire; pokretanje poduzetništva (malih i srednjih poduzeća), obrta, veće zapošljavanje, dodatne prihode, razvoj agroturizma, povećanje smještajnih kapaciteta i kvaliteta, proizvodnja autohtonih proizvoda, razvoj novih turističkih proizvoda, povećanje broja turista i disperzija na nova tržišta.

- Socio-kulturni: bolji standard i blagostanje stanovništva, sprečavanje odlaska mladih sa ruralnih područja, očuvanje prirodnih i kulturno-povijesnih vrijednosti i lokalnog identiteta, povezivanje ljudi.
- Ekološki: očuvanje prirodnih resursa kroz primjenu standarda, izgradnja i unapređenje infrastrukture, sprečavanje divljih deponija, sprečavanje “divlje gradnje“, upotreba obnovljivih izvora energije.

Posebnu pažnju je neophodno usmjeriti na edukaciju lokalnog stanovništva, odnosno na obiteljska poljoprivredna domaćinstva. Da bi se primijenilo sve prethodno, neophodno je mijenjati i revidirati zakonsku regulativu koja bi doprinijela bržem i efikasnijem razvoju turizma općenito. Zajedničkim usklađivanjem propisa u području poljoprivrede, turizma i ugostiteljstva, omogućila bi se jednostavnija procedura proširenja na dodatnu turističko-ugostiteljsku djelatnost, već registriranim obiteljskim poljoprivrednim domaćinstvima. Razvojem ruralnih područja spriječila bi se depopulacija stanovništva, omogućio razvoj infrastrukture i bolji standard domicilnog stanovništva. Putem ugostiteljske ponude na vlastitim obiteljskim domaćinstvima olakšao bi se plasman vlastitih poljoprivrednih proizvoda.

Literatura

1. Aljić, M. (2017). Turistički resursi u funkciji unapređenja ekonomskih efekata turizma Federacije Bosne i Hercegovine. Doktorska disertacija. Travnik: Sveučilište/Univerzitet „Vitez“ u Vitezu.
2. Cifrić I., (2003). Ruralni razvoj i modernizacija: prilozi istraživanju ruralnog identiteta. Zagreb: Institut za društvena istraživanja.
3. Cvijanović, D., Ružić, P. (2017). Ruralni turizam. Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji.
4. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. et al. (2011). Turizam-Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga.
5. Dall'Ara G., Esposto M. (2005). Il fenomeno degli Alberghi Diffusi in Italia. Campobasso, Palladino Editore.
6. Demonja, D., Ružić, P. (2010). Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. Zagreb: Meridijan,.
7. Dropulić, M., Krajnović, A., Ružić P. (2008). Albergo Diffuso Hotels - A Solution to Sustainable Development of Tourism. Rad prezentiran na: 27th International Conference on Organizational Science Development. Slovenija.
8. Geić, S. (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma.: Split: Sveučilište u Splitu, str. 370
9. Hodžić, K., Jašić, M. (2006). Organizacija i razvitak turističke privrede BiH u regiji sjeveroistočne Bosne. Zbornik radova, Turistička zajednica Tuzlanskog kantona. Tuzla.
10. Kovačević, B. (2017). Poljoprivredno stanovništvo u BiH, u Cvitković, I. (ed.) Demografske i etničke promjene u Bosni i Hercegovini, knjiga CLXXII, Odjeljenje društvenih nauka. Sarajvo: Akademija nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine.
11. Kušen, E. (2010). Sustav turističkih atrakcija. Turizam, 58 (4).
12. Kušen, E. (2007). Turizam i rekreacija. Zagreb: Institut za turizam, str.11.
13. Pravilnik o kategorizaciji turističkih mjesta (2016). Službene novine Tuzlanskog kantona broj 3/16. Tuzla.
14. Ružić P., Demonja D. (2013). Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske, str.59.

15. Registar poljoprivrednih gazdinstava. Dostupno na: <https://fmpvs.gov.ba/registar-poljoprivrednih-gazdinstava/> (20.12.2020.).
16. Stajković, S., Aljić, M., Omerćehajić, J. (2019). Studija za promociju održivog, odgovornog, naturalističkog i kulturnog turizma na području Zaštićenog krajolika Konjuh. Tuzla: CISP sede Bosnia ed Erzegovina.
17. Tomka D. (2020). Difuzni hoteli-za moderne nomade. Časopis Turistički svet. Dostupno na: <https://www.turistickisvet.com/autori/?news=52> (20.12.2020.).
18. Tuzlanski kanton u brojkama (2020). Sarajevo: Federalni zavod za statistiku.
19. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (2009). Službene novine Federacije BiH, br. 32/9.

PROTECTED LANDSCAPE KONJUH IN THE FUNCTION OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT

Abstract

As a country rich in natural and cultural-historical resources, Bosnia and Herzegovina is almost destined for quality "soft" tourism in which protected areas are of special importance. However, in contrast to these preconditions and the growing trend of demand for protected areas, Bosnia and Herzegovina faces two sided problem in the valorization of protected areas, which is why tourist spending in these areas is too low. On the one hand, an adequate scope of the tourism offer has not been developed; so far it has been reduced mainly to excursion forms of tourism. This is especially due to the fact that Bosnia and Herzegovina has only 1.5% of the protected natural area, as well as due to the creation of extremely scarce financial resources from the valorization of protected areas. On the other hand, tourism professionals have not yet begun a discourse on the impact of the COVID-19 pandemic on protected areas in Bosnia and Herzegovina. Therefore, the strategic reorientation from excursion forms to the form of ecotourism is quite uncertain. Successful examples of ecotourism development in the world speak in favor of integrated management of tourism resources at the local level. The tourism view of a pandemic in the ecotourism model involves even more minimal social contacts and a longer stay that would increase the average daily consumption per visitor. In this context, the paper researches the potentials of rural tourism in the area of the protected landscape of Mount Konjuh. The area of this landscape covers the rural areas of three local communities in Bosnia and Herzegovina: Živinice, Banovića and Kladnja. The conducted situational analysis leads to the possibility of revitalization and affirmation of the rural area of these local communities by placing on the market all their direct and indirect resources. In order to strengthen the offer of ecotourism, emphasis was placed on the networking of farms in this area, and the concept of location of accommodation facilities on the farms through a system of diffuse hotels. Finally, restrictions on the development of rural tourism in the Konjuh protected area have been taken into account. These include scarce institutional preconditions, as well as scarce knowledge and skills of various development participants in the local communities of the Konjuh protected area.

Key words: tourist resources, rural tourism, Konjuh protected area, diffuse hotel

KONFERENCIJA
ZA RAZVOJ
RURALNOG
TURIZMA



#RRT2020



Grad Popovaca



Grad Kutina



Grad Ivanić-Grad



Grad Čazma



Grad Virovitica



Općina Križ



Sisačko-moslavačka županija



Općina Krapinske Toplice



www.vimal.hr

ISSN 2787-3668