

PREGLED I ANALIZA SEOSKOG TURIZMA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

Križanec, Elizabeta

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:630007>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEU ILIŠTE U POŽEGI



ELIZABETA KRIŽANEC, 6948

PREGLED I ANALIZA SEOSKOG TURIZMA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2016. godine.

VELEU ILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

**PREGLED I ANALIZA SEOSKOG TURIZMA U
ISTARSKOJ ŽUPANIJI**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA OSNOVE GOSPODARSTVA HRVATSKE II

MENTOR:mr. sc. Karolina Štefanac, pred.

STUDENT: Elizabeta Križanec

Matični broj studenta: 6948

Požega, 2016.godine

SAŽETAK

Turizam je iznimno složen gospodarski sustav sastavljen od različitih gospodarskih grana i djelatnosti u svim sektorima nacionalnog gospodarstva. U ovom radu pozvate se na temu seoskog turizma koji je usko povezan s ambijentom sela, njegovom užom okolicom te njegovim aktivnostima. Putem brojki analizirana je zastupljenost seoskog turizma i njegova razvijenost. Seoski turizam potpomognut je i financiranjima iz Europske unije putem Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj. Potrebno je samo znanje za izradu projekta kojim se povlače nova sredstva iz fonda. Teorija navedena u radu potkrijepljena je primjerom iz stvarnog života iz Istarske županije u Republici Hrvatskoj. Na kraju rada izneseni su zaključci o navedenoj temi.

Ključne riječi: gospodarstvo, seoski turizam, EAFRD, financiranje

ABSTRACT

Tourism is an extremely complex economic system composed of various economic sectors and activities in all sectors of the national economy. In this diploma thesis, I will write about the topic of rural tourism which is highly connected to the ambient of a village, its environment and its activities. The representation of rural tourism and its development is analyzed through figures. Rural tourism is also supported by funding from the European Union through the European Agricultural Fund for Rural Development. It just takes knowledge to create a project that withdraws funds from the fund. The theory mentioned in the work is supported by the real-life examples from Istria in the Republic of Croatia. Conclusions on this subject are given at the end of the paper.

Keywords: economy, rural tourism, EAFRD, funding

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OBILJEŽJA TURIZMA.....	2
2.1. DEFINIRANJE POJMA TURIZAM I TURIST	2
2.2. POVIJESNI RAZVITAK TURIZMA	4
2.3. KARAKTERISTIKE TURISTI KOG TRŽIŠTA	6
2.4. TURISTI KA PONUDA I POTRAŽNJA.....	8
2.5. IMBENICI TURIZMA	9
2.5.1. imbenici ponude	10
2.5.2. imbenici potražnje	10
2.6. VRSTE I OBLICI TURISTI KIH KRETANJA	11
3. SEOSKI TURIZAM.....	13
3.1. POVIJEST SEOSKOG TURIZMA.....	14
3.2. SELO I MODERNIZACIJA.....	15
3.3. PONUDA I POTRAŽNJA RURALNOG TURIZMA	17
3.4. MOGU NOSTI INVESTIRANJA U TURIZAM	18
3.5. EUROPSKI POLJOPRIVREDNI FOND ZA RURALNI RAZVOJ - EAFRD.....	19
3.6. PRIMJER PROJEKTA FINANCIRANOG IZ EUROPSKOG POLJOPRIVREDNOG FONDA ZA RURALNI RAZVOJ.....	21
4. SEOSKI TURIZAM NA PRIMJERU ISTARSKE ŽUPANIJE.....	23
4.1. VRSTE DOMA INSTAVA	24
4.2. STATISTIKA TURIZMA U ISTRI	25
4.3. AGROTURIZAM "OGRADE" (PRIMJER DOBRE PRAKSE)	29
5. ZAKLJU AK.....	31

1. UVOD

Tematika ovog rada zasniva se na seoskom turizmu. Kako bi se bolje shvatilo njegovu značajku i što sve obuhvaća, rad započinje definiranjem i obradom pojma turizma, čije poznavanje je neophodno za realizaciju cjelokupnog rada. Seoski turizam samo je jedna od njegovih gospodarskih grana. U radu će se govoriti općenito što je seoski turizam, kakva je njegova razvijenost u Republici Hrvatskoj, koliko pridonosi ukupnim prihodima i sl. (slika) tematike. Najjednostavnije rečeno bit će to kratak pregled i analiza seoskog turizma potkrijepljenog primjerom iz jedne županije Lijepe naše.

Svrha ovog rada je prikazati kakvu važnost ima seoski turizam, tj. (to jest) cilj je istaknuti koliko pridonosi gospodarstvu te koliko unazad nekoliko godina jača. Kod stanovništva, odnosno ljudi, budi se svijest o tome kolika je zapravo vrijednost seoskog turizma.

Razlog istraživanja upravo ove teme je zainteresiranost za ruralne dijelove zemlje, proširenje znanja i istraživanje različitih mogućnosti. Također, neizostavno je da je ovo područje bogato prirodnim bogatstvom zemlje koja nudi ogromne mogućnosti razvoja i uspjeha u ovoj grani.

Rad se sastoji od pet odlomaka. Započinje uvodom koji čitatelja upoznaje s tematikom i problematikom samoga rada. Drugi odlomak piše općenito o pojmu turizma, o njegovom razvoju, zastupljenosti, karakteristikama i vrstama koje su upravo uvod u glavnu tematiku rada, a to je seoski turizam. Seoski turizam treba je poglavlje rada i opširnije objašnjava što je zapravo seoski turizam, kako se razvijao kroz povijest te koje su mogućnosti investiranja kao i mogućnosti financiranja putem EU fondova. Kako to sve funkcionira u praksi prikazano je u četvrtom poglavlju na primjeru Agroturizma "Ograde". I na samom kraju, rad završava zaključkom u kojemu je opisan kratki pregled cijelog rada te osobna zapažanja.

2. OBILJEŽJA TURIZMA

Stranica CroatiaLink.com. isti e kako William F. Theobald (1994) smatra da rije *Turizam* potje e od latinske rije i "tornare" i Gr ke "tornos" koje se mogu prevesti kao kretanje u krug ili oko centralne osi. Pod tim bi se moglo podrazumijevati da krug predstavlja polazišnu to ku koja se na kraju vra a u svoje polazište. Kao i krug, "tur" predstavlja putovanje koje završava na samom polazištu. Iz tog razloga in odlaska s namjerom povratka na polazište ljude ini turistima te ih razlikuje od na primjer migranata.

Kada se postavi pitanje što je to zapravo turizam i kako ga je najbolje i najpreciznije tuma iti odgovor zapravo nije jednostavan. Svaka osoba ima druga ije poimanje ovog pojma. Tako neki smatraju turizam glavnom gospodarskom granom, neki ga vide u znaku putovanja i boravka izvan mjesta stanovanja, a za neke je to pak doživljaj, rekreacija, odmor, opuštanje i sli no. Za turizam bi se stoga moglo re i da je sveobuhvatan i mnogozna an pojam te da ima puno razli itih pristupa kako ga opisati. Ti pristupi se zbog same raznolikosti pojma mogu argumentirati druga ijim mišljenjima i predvi anjima. Tako er, bitno je na samom po etku istaknuti da je turizam danas vrlo zna ajan. Za neke zemlje predstavlja i glavni izvor prihoda. Upravo takva situacija je u Hrvatskoj. Turizam otvara i nova radna mjesta odnosno pove ava zaposlenost ponajprije u uslužnom sektoru, ali i ostalim sektorima vezanim za ovu gospodarsku aktivnost (industriju). Uslužne djelatnosti koje su usko povezane s turizmom su: prijevoz, smještaj, zabavna i tematska mjesta.

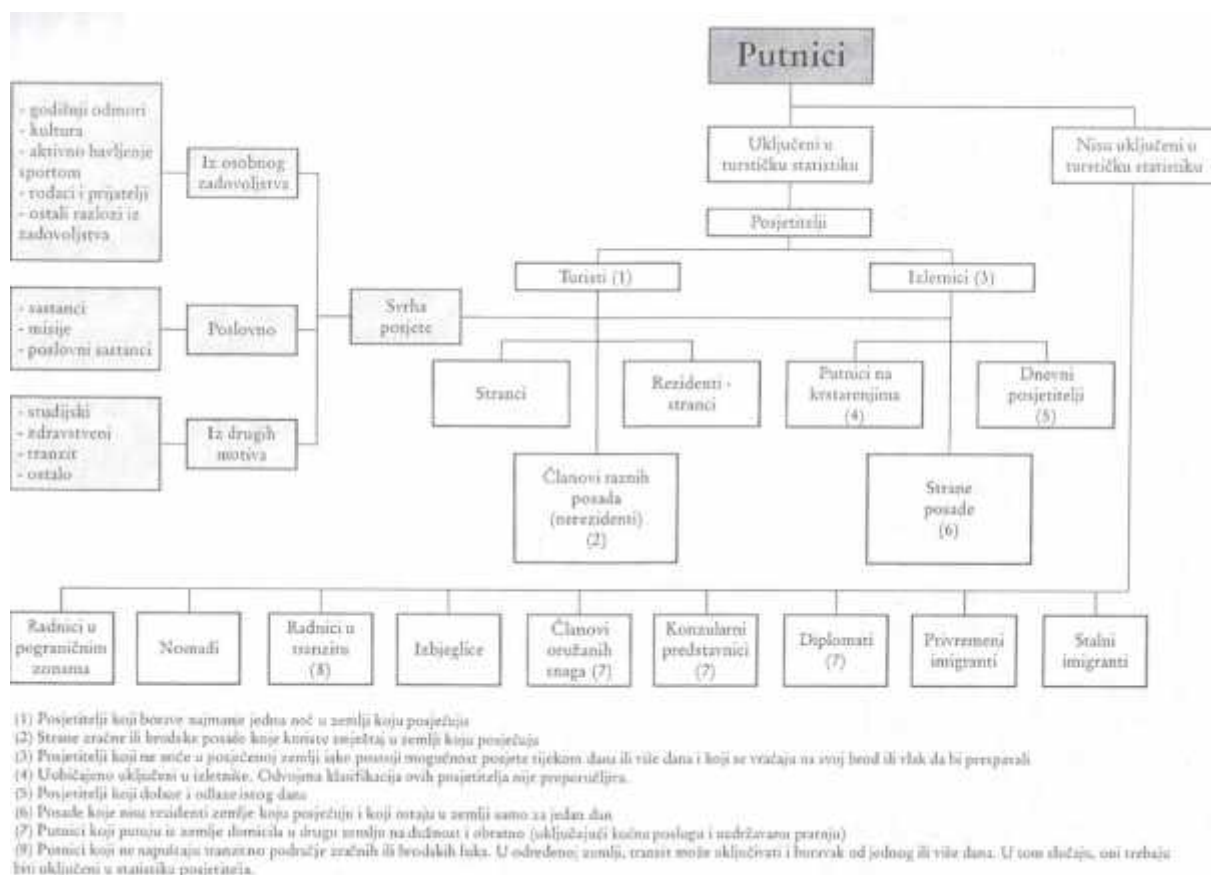
2.1. DEFINIRANJE POJMA TURIZAM I TURIST

Turizam je danas popularna aktivnost koja ozna ava putovanje u svrhu ugone, rekreacije ili posla i ograni enog je trajanja. Povezuje se s putovanjem izvan domicilne zemlje, ali i s putovanjima u tuzemstvu. Pirjevec (1998.) u svom djelu *Ekonomska obilježja turizma* iznosi definiciju AIEST-a (Me unarodno udruženje znanstvenih turisti kih stru njaka) koja glasi: "Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost." UNWTO (Svjetska turisti ka organizacija) tuma i turizam kao: "Turizam uklju uje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobi ajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu kojega posje uju."

”Turizam su aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svoje uobičajene sredine, ne dulje od jedne godine, zbog odmora, posla ili drugih osobnih razloga, osim zapošljavanja kod poslovnog subjekta sa sjedištem u mjestu posjeta” na ovaj način Državni zavod za statistiku tumači i pojam turizma. Iz nekoliko navedenih definicija ovog pojma može se zaključiti da je turizam putovanje i privremeni boravak u nekom turističkom mjestu.

S druge strane, definicija turista također je u različitim literaturama različito definirana. U daljnjem tekstu radi potrebe usporedbe bitno je navedeno nekoliko definicija koje se međusobno razlikuju. Svjetska turistička organizacija pojam turista definira kao osobu koja putuje izvan svoje sredine krajeva od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljene neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjeti. ”E.Cohen da bi definirao pojam turista, traži razliku između turista i drugih vrsta putovanja, i nalazi odgovor u sljedećem zaključku: ”Turist’ je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neustalom kružnom putovanju.” (Pirjevec, 1998:18) U narodu je poznata izrečica da je svaki turist putnik, a da svaki putnik nije turist. To bi značilo da se turistom smatraju one osobe koje otputuju iz svog mjesta stanovanja u neko drugo mjesto i tamo provedu neko određeno vrijeme. ”Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svojeg prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj turista radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, porodice, poslova, javnih misija ili skupova. U turiste se ne uključuju migranti, pogranični radnici, diplomati, članovi vojnih snaga na redovitim zadacima, prognanici i nomadi.”(DZS)Kada je riječ o turistima svrstavaju se u dvije vrste. To su domaći i strani turisti. Pod pojmom domaći turist podrazumijeva se svaka osoba koja ima prebivalište u Republici Hrvatskoj (RH), a koja u nekom mjestu u RH izvan svog mjesta prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili nekom drugom objektu namijenjenom za smještaj turista. S druge strane, strani turist se definira kao osoba koja svoje prebivalište ima izvan Republike Hrvatske, a koja privremeno boravi u RH te provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili nekom drugom objektu za smještaj turista. Bitno je istaknuti i razliku između prebivališta i boravišta. Ta dva pojma često se smatraju sinonimima, iako to zapravo nisu. Prebivalište označava mjesto u kojemu se neka osoba nastanila s ciljem da na tom prostoru stalno živi, dok je boravište s druge strane mjesto i adresa u RH gdje se osoba privremeno nastanila, tj. na toj adresi ne planira stalno boraviti. Usko povezani pojmovi s ovom temom su i dolasci i noćenja turista. Dolasci turista označavaju broj osoba koje su došle i prijavile svoj boravak u nekom objektu koji pruža uslugu smještaja. Noćenje turista jest svaka registrirana noć osobe, odnosno turista u objektu koji pruža uslugu noćenja.

Slika1. Prikaz podjele turista



Izvor: B.Pirjevec; Ekonomska obilježja turizma, 1998:21.

Slika 1. prikazuje tipove putnika (stranci, rezidenti), osobe koje se ne uključuju u statistiku turista (imigranti, izbjeglice i drugi) te prikazuje što sve može biti svrha posjete.

2.2. POVIJESNI RAZVITAK TURIZMA

Uputimo li pogled prema turizmu unatrag, tj. prema njegovoj povijesti, vrlo je teško pronaći prve pojavne korijene. Brojni teoretičari imaju različite pristupe i poglede o tome kada seže prva pojava turizma. Stoga neki smatraju da se nastanak turizma povezuje s prvim migracijama u ovojeka, drugi pak smatraju da su po etici povezani s prisustvovanjem na velikim sportskim natjecanjima (Olimpijske igre, viteške igre i slično) ili s putovanjima na svetišta. No ako se krene iz vremena starih Rimljana, razvitak turizma zabilježen je pojavom putovanja i boravka bogatih slojeva u različitim dijelovima svijeta (primjerice boravak u Alpama, u različitim primorskim krajevima, egzotičnim mjestima, boravak u mjestima s termalnom vodom i drugo).

Rije putovanje nekada i danas ima drugačiji smisao. Moglo bi se reći i da je prekretnica u različitim tumačenjima ovog pojma zapravo industrijska revolucija.

Promjene su prije svega vidljive u povijesnim preokretima u društvu, u napuštanju ruralnog načina života i u formiranju urbane gradske sredine. U takvim sredinama razvijaju se različite gospodarske djelatnosti koje povlače za sobom porast zapošljavanja stanovništva. Potrebno je istaknuti i stvaranje novih mogućnosti za putovanje.

Pirjevec (1998.) u svom djelu ističe nekoliko podjela putovanja. "Najnovija publikacija Svjetske turističke organizacije u redakciji C. Gea i E. Fayos-Sola, dijeli povijest putovanja i turizma u čak pet vremenskih razdoblja:

- rano doba – prve civilizacije, Grčka, Rim, Azija;
- srednje doba – od V. do XIV. stoljeća, hodočašća, istraživačka putovanja;
- doba renesanse – od XIV. do XVII. stoljeća, edukativna putovanja, "Grand Tour";
- industrijska revolucija – od 1750. do 1850., razvitak gradova, parni stroj;
- moderni turizam – razvoj prometa, osobna potrošnja, masovni turizam."(Pirjevec, 1998:31)

Nakon pojašnjenog razvoja turizma općenito u svijetu, dolazi na red i razvitak turizma u Hrvatskoj. Taj povijesni razvoj svrstava se u četiri razdoblja, a to su:

- razdoblje do Prvog svjetskog rata
- razdoblje između dva svjetska rata
- razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990. godine
- razdoblje novije hrvatske povijesti do danas.

Razdoblje od Prvog svjetskog rata (1850.-1914.) - turizam se polako razvijao u skladu s društveno-ekonomskim odnosima. Već davne 1968. godine obilježena je proslava 100-te godišnjice rada turističke društvene organizacije na Hvaru. No unatoč tome, na samim početcima turizma država nije pokazivala prevelik interes za njegov razvoj, tako da je on bio prepušten lokalnom stanovništvu. Upravo iz toga proizlazi činjenica da se najprije krenuo razvijati kontinentalni turizam, a tek kasnije kreće razvoj u primorskim mjestima. Posebno je u ovom razdoblju potrebno izdvojiti Opatiju koja je postigla velike rezultate i izgradila čak 80% svih smještajnih kapaciteta.

Razdoblje između dva svjetska rata (1918.-1939.) - karakterizira ga konstantan porast koji se događa u skladu s jačanjem materijalne osnovice društva kao i s jačanjem turističkih organizacija. Kako se turizam brzim koracima kretao prema naprijed, polako je stizao mogućnost lokalnih turističkih organizacija.

I sama država je u tom trenutku otvorila oči i pokazala zainteresiranost za ulaganja u smještajne kapacitete, za jačanje prometnih veza, odnosno prometne infrastrukture te za ostale moguće turističke mjesta. Također, ovakav pozitivan razvitak potaknuo je državne vlasti da pridonese unapređenju turizma različitim zakonima i administrativnim mjerama.

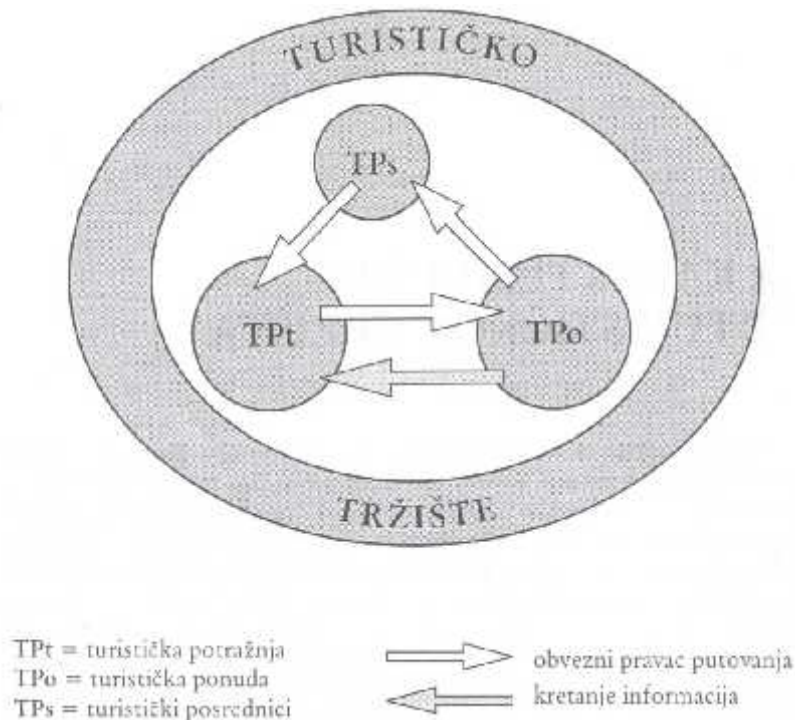
Razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990. - ratna zbivanja upotpunosti su promijenila kontinuirani razvoj turizma. Neki zabilježeni podaci govore da je nešto manje od 20% prijeratnih turističkih gospodarstava s radom moglo započeti odmah nakon rata. Iako započela obnova, turizam je dosta nazadovao zbog toga je bilo potrebno dosta godina kako bi se vratilo stanje prijašnje ponude. Doseže se u ovom razdoblju i do točke kada dolazi do rasta, odnosno snažne ekspanzije inozemnog (vanjskog) prometa. S druge strane istovremeno stagnira domaći promet. Tada se smatra da u zemlji ne postoje uvjeti koji bi omogućili da turizam postane vodeća privredna djelatnost. O tom području ne zna se dovoljno, ili bolje rečeno, ne posjeduju se kompetentna znanja. Tvrdnja u koju su svi uvjereni jest ta da turizam sam sebi mora omogućiti brži razvoj. Ono što datira iz novije povijesti, a bitno je za istaknuti je razdoblje od 1965. do 1975. kada je sagrađeno nešto manje od 380 000 novih smještajnih kapaciteta. Ovo razdoblje u Hrvatskoj naziva se "zlatnim razdobljem" jer su tada zabilježene stope rasta koje danas imaju povijesno značenje. Nakon tog značajnog razdoblja i dalje se nastavlja razvoj turizma. Događaju se strukturalne promjene. Uzrok tome nije samo snažan udjel u turističkim kretanjima unutar zemlje domicilnog stanovništva, nego pristupanje i uključivanje u svjetska turistička kretanja.

2.3. KARAKTERISTIKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Prije svega potrebno je istaknuti što je tržište u općem smislu. Ono predstavlja mjesto na kojemu se susreću ponuda i potražnja. Tržišta najčešće dobivaju ime po predmetu koji je predmet razmjene na njemu. "Kako je turizam objekt, odnosno predmet razmjene, u pravilu, usluga, turističko tržište je prije svega dio tržišta usluga, sa svim značajkama koje karakteriziraju tržišta usluga, ali i mnoge posebnosti, što ćemo kasnije uočiti." (Pirjevec, 1998:47) Ono što bitno razlikuje turističko tržište od ostalih tržišta je odvojenost turističke ponude od turističke potražnje, tj. preciznije rečeno kupac mora putovati na mjesto ponude. Kako bi se pojednostavio ovaj proces, postoje turistički posrednici koji su locirani unutar tržišta potražnje. Upravo djelovanje turističkog tržišta na ovaj način prikazuje Slika 2: Funkcioniranje turističkog tržišta. Turističko tržište je tržište usluga. Uobičajeno je da se sve događaja na licu mjesta. To je lako

objasniti. Kupac putuje kako bi konzumirao uslugu i za to daje novac. Ekonomskim rije nikom re eno turisti ka potražnja putuje turisti koj ponudi.

Slika2. Funkcioniranje turisti kog tržišta



Izvor: B. Pirjevec; *Ekonomska obilježja turizma*, 1998:48.

Problem se javlja i kod prezentiranja turisti ke ponude koja se ne može direktno predstaviti kupcu. Stoga, kako bi se riješio problem komplicirane komunikacije, javlja se turisti ka promidžba.

”Turist može realizirati svoje turisti ko putovanje u pravilu na tri na ina:

- *samostalno* – direktno se povezuju i s ponudom;
- *organizirano* – kupuje, odnosno uklju uje se u aranžman turisti ke agencije;
- *mješovito* – od agencije koristi savjete ili ak organizaciju putovanja, ali putuje samostalno.” (Pirjevec, 1998:55)

Ve spomenuti sociolog turizma E.Cohen razlikuje nekoliko tipova turista s obzirom na njihovo ponašanje na turisti kom putovanju. Tako on razlikuje: organizirane masovne turiste, individualne masovne turiste, istraživa e te lualice.

2.4. TURISTI KA PONUDA I POTRAŽNJA

U ekonomiji se potražnja definira kao količina proizvoda i usluga koje je neka osoba (kupac/potrošač) spremna kupiti u određenom vremenu i na određenom mjestu. Kada je riječ o turistima na tržištu moglo bi se reći da je to izrazito tržište kupaca.

”To dalje znači da je kupac usluga, bez obzira, je li riječ o nekom organizatoru putovanja ili individualnom kupcu, centralna figura, koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima formira i određuje svoje zahtjeve i ponašanje na tržištu, što onda postaje odrednicom ponašanja svih sudionika turističke ponude, koji žele opstati na tržištu”. (Pirjevec, 1998:61) Kako bi se uopće formirala turistička potražnja potrebno je poznavati dvije glavne pretpostavke: slobodno vrijeme i slobodna sredstva. Slobodno vrijeme podrazumijeva da u tom periodu uvijek nije vezan za posao te da nema važnih obveza koje su neodgodive. Turizam se ubraja u sekundarne svakodnevne potrebe. Iz toga je potom vidljivo da slobodna sredstva jesu bitna pretpostavka jer ograničavaju uvijek, tj. pokazuju je li moguće financirati turističku uslugu ili ne. Karakteristike potražnje su dislociranost potražnje od ponude, elastičnost potražnje, sezonski karakter i heterogenost potražnje. Dislociranost turističke potražnje od turističke ponude odnosi se na njihovu prostornu odvojenost. Udaljenost seže od nekoliko kilometara pa do značajnih brojki. Dislociranost pokazuje nužnost putovanja od mjesta boravka do turističke destinacije koja je privremeni boravak. U ovom je pokazano koliko su zapravo promet i prometna povezanost važni za turizam.

Turistička potražnja je izrazito elastična. Sezonski karakter turističke potražnje zapravo je jednostavno objasniti. Odnosi se na usluge koje se potražuju u nekom razdoblju. Primjeri koji to najbolje mogu potkrijepiti su skijanje zimi i posjet moru ljeti. Heterogenost potražnje najbolje se karakterizira narodnom poslovicom *”Sto ljudi, sto udi”*. Svaku osobu treba promatrati kao zasebnu jedinku jer svatko ima drugačije navike, želje, financijske mogućnosti. Navedenim se može zaključiti da je sinonim za heterogenost potražnje, različitost potražnje.

Ponuda se u ekonomiji definira kao skup proizvoda i usluga koje je neka osoba (prodavač) spremna ponuditi u određenom vremenu i na određenom mjestu. Na strani ovog turističkog tržišta riječ je zapravo o velikom broju sudionika. Turist ima širok interes. Iz tog razloga bitno je biti kreativan i posjedovati znanje kako se istaknuti među ostalima, pridobiti pažnju potrošača i slijediti ga. Predmet razmjene u turizmu je zapravo turistička usluga, a taj pojam obuhvaća i robe i usluge koje se razmjenjuju na tom tržištu. Neke od usluga koje se koriste su smještaj, prehrana, trgovina, promet, turističke agencije i mnoge druge. ”Ekonomskim riječnikom rećemo: količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određenom vremenu i po

određenoj cijeni, predstavlja "turističku" ponudu tog tržišta." (Pirjevec, 1998:75) Pretpostavke koje su nužne za formiranje turističke ponude su: atraktivnost prostora, prometna dostupnost, promocija i izgrađeni prijamni kapaciteti.

Turistička ponuda okarakterizirana je sljedećim:

- Dislociranost ponude od potražnje - ponuda je u pravilu dislocirana od izvora potražnje. Nepisano pravilo je da turistička ponuda koja postoji nije namijenjena domaćem stanovništvu nego samo privremenim posjetiocima toga mjesta.
- Heterogenost ponude - upravo je to jedan od razloga koji privlači i turiste. Stoga s puno zanimljivih sadržaja ponuda može opstati na tržištu jer će kupci biti spremni izdvojiti svoje vrijeme i novac da bi vidjeli nešto novo i atraktivno.
- Neelastičnost turističke ponude - to je suprotno od elastične potražnje. Karakterizira ju nepromjenjiv identitet i nemogućnost trenutne prilagodbe potražnji.
- Statičnost turističke ponude - odnosi se na već prije spomenutu mogućnost kupnje usluge samo na licu mjesta.
- Sezonski karakter turističke ponude - isti će kako se u svim razdobljima tijekom godine ne koristi istim intenzitetom. Glavni čimbenik koji utječe na sezonski karakter je klima odnosno klimatski uvjeti.

2.5. ČIMBENICI TURIZMA

Kako bi se zadovoljile želje i potrebe ljudi, turizam poduzima različite mjere. Ali kako bi se one ostvarile, potrebno je djelovanje subjektivnih i objektivnih faktora turizma. "Riječ je dakle o čimbenicima koji djeluju na čovjeka da postane turist. To su određeni sadržaji i oblici ljudske aktivnosti koji potiču na kretanja i koji se održavaju na intenzitet i pravce kretanja, a djeluju u mjestima, regijama ili zemljama iz kojih turisti potječu (inicijalni čimbenici), ali i u mjestima, regijama ili zemljama se turizam odvija (receptivni čimbenici)." (Bilen, 2011:285) Čimbenici turizma dijele se na: čimbenike ponude i čimbenike potražnje.

2.5.1. imbenici ponude

Slika3. Podjela imbenika ponude



Izvor: M. Bilen; Tržišta proizvoda i usluga, 2011:285.

Slika3. Prikazuje podjelu imbenika ponude. Dijele se na atraktivne ili drugom rije ju privla ne imbenike, komunikativne ili prometne te na receptivne (prihvatne). Kriteriji za odlu ivanje o lokaciji turisti kog putovanja su: primanja, slobodno vrijeme, prirodne atrakcije, moda, ugled, vjera i sl. Receptivni imbenici su izuzetno bitni kod odabira destinacije. U tom podru ju gledaju se mnoge stavke: kvaliteta smještaja, izgled ugostiteljskog objekta i ponuda, paleta razli itih dodatnih aktivnosti (sportskih, kulturnih), komunalna infrastruktura (za održavanje parkova, šetališta, parkirališta, vodoskoka) i druge stavke. Posebno zna enje imaju prirodne atrakcije kao i kulturne znamenitosti.

Važno je istaknuti i prometnu infrastrukturu koja je možda i jedan od najvažnijih imbenika. Najzastupljeniji je cestovni promet. Dobar udjel ima i zra ni transport, a poslije njega nešto slabiji željezni ki.

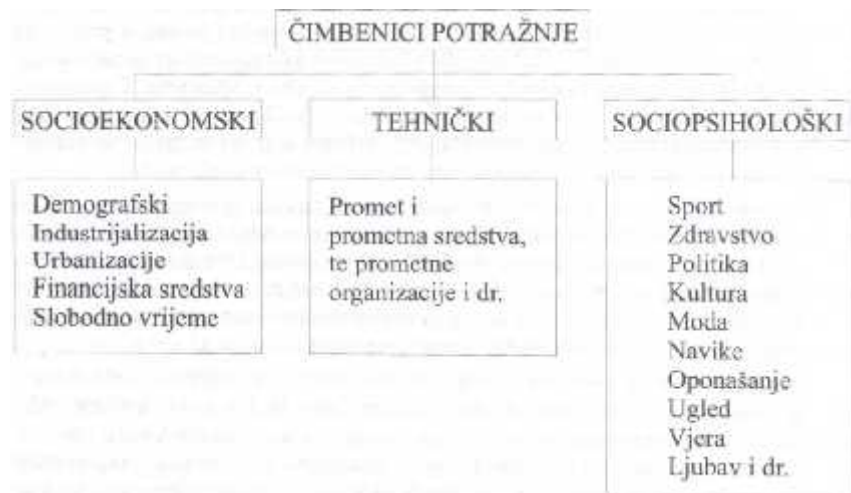
2.5.2. imbenici potražnje

Slika4. Prikazuje podjelu imbenika potražnje. Raspore eni su na socioekonomske, tehni ke i sociopsihološke. Kao što i slika prikazuje ovdje su bitna financijska sredstva, kupovna mo ljudi, životni standard, navike te njihovo slobodno vrijeme. To su dva glavna imbenika koja, moglo bi se re i, uvjetuju potražnju.

”Relativna kupovna mo valute neke zemlje odraz je gospodarske snage i njezina životnog standarda, ali i važan imbenik u turisti kim kretanjima. Budu i da su zbog razli itih odnosa vrijednosti pojedinih valuta cijena robe i usluga u zemlji podrijetla turista i u odre enoj turisti koj destinaciji bitno razli ite, turistu e privla nije biti one zemlje gdje su cijene relativno manje i gdje turist može dobiti ve u vrijednost za svoj novac negoli kod ku e.” (Bilen; 2011:288)

Veliko znaenje ima i politiko stanje u zemlji. Ako je stanje stabilno zemlja je atraktivna i privla na turistima pa i mnogim investitorima dok je s druge strane kod politiki nestabilnih zemalja situacija obrnuta. Bitno je istaknuti, a nikako se ne smiju izostaviti, i turisti ke agencije koje služe za brže i jednostavnije funkcioniranje potražnje za turisti kom uslugom.

Slika4. Podjela imbenika potražnje



Izvor: M. Bilen; Tržišta proizvoda i usluga, 2011:288.

2.6. VRSTE I OBLICI TURISTI KIH KRETANJA

U literaturi je zabilježen velik broj razli itih turisti kih kretanja. Kako je svaka osoba jedinka, ima svoje želje i potrebe , tako bira i razli ite puteve kretanja. Jedna od podjela kretanja je na rekreativne i kulturne motive. Rekreativni motivi su dosta rasprostranjeni i masovni. Predstavljaju raznolikost ponude. Kulturni motivi u zadnjih nekoliko godina doživljavaju putanju rasta jer postaju sve zanimljiviji ljudima koji žele vidjeti i uti nešto novo. Usko su povezani s obrazovnom i kulturnom razinom stanovništva svijeta.

Gledaju i vrijeme trajanja boravka razlikuje se nekoliko vrsta turizma, a to su: boravišni turizam (odnosi se na dulje razdoblje, kada su ljudi na godišnjem odmoru), ekskurzijska putovanja (motivirana su i kulturnim i rekreativnim motivima, a mogu biti skupna ili pojedina na), izletni ki turizam (esto se naziva vikend turizmom jer je to u pravilu putovanje od pola dana do maksimalno dva dana), nauti ki turizam (jako bitan za Hrvatsku koja posjeduje isto more) i tranzitni turizam (nastaje kada ljudi od svog boravišta idu na drugo mjesto, u prolazu su, a u putovanju stanu na odre ena mjesta od po etne do krajnje to ke).

Prostorno se razlikuju sljede e vrste turizma: planinski, primorski, jezerski, gradski, seoski i zdravstveni ili topli ki turizam. Gledaju i nacionalnu strukturu razlikuju se doma i i inozemni

turizam. Pod pojmom doma i turizam podrazumijeva se turizam unutar jedne zemlje, a inozemni turizam je kada su strani državljani u nekoj zemlji. Prema dobnoj strukturi razlikuje se dje i turizam te turizam osoba zrele dobi.

3. SEOSKI TURIZAM

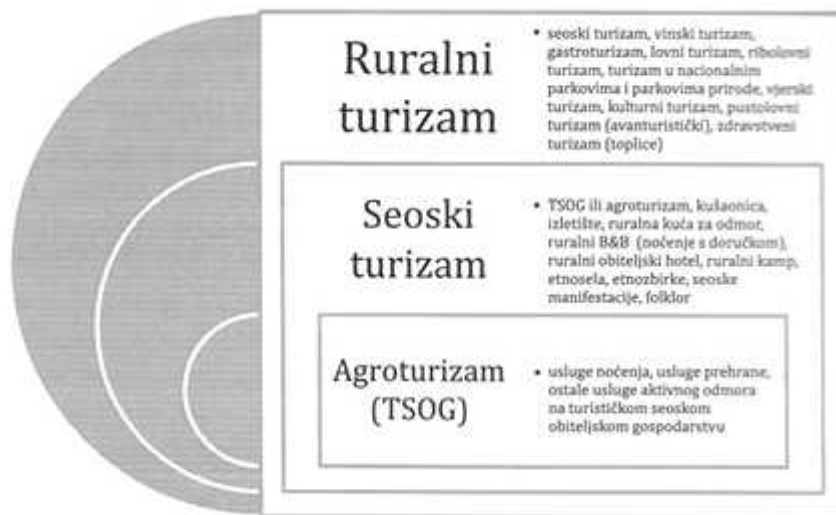
Kako bi se preciznije definirao pojam seoskog turizma bitno je prvo istaknuti nekoliko značajnijih postotaka o samoj geografskoj strukturi Republike Hrvatske kao i o raspodijeljenosti stanovništva na urbani i ruralni dio. "Primjenom OECD kriterija, kada je riječ o ruralnim područjima u Hrvatskoj, može se zaključiti:

- 91,6% ukupnog područja Republike Hrvatske klasificira se kao ruralno područje, a 8,4% kao urbano područje.
- 88,7% naselja smješteno je u ruralnim područjima, a 11,3% u urbanim, s time da 35% stanovnika živi u 14 gradova s više od 30.000 stanovnika.
- 47,6% ukupnog stanovništva živi u ruralnim područjima, a njih 52,4% u urbanim." (Svržnjak, et al., n.d.:8)

Pod pojmom ruralnih područja podrazumijevaju se područja koja su smještena izvan urbanih, a zadovoljavaju sljedeće kriterije: naselja manje površine koja imaju nisku gustoću naseljenosti, upotreba zemlje za poljoprivredu i šumarstvo te ruralni identitet zajednice. Proučavanjem mnogobrojne literature u izradi rada vidljivo je da postoje bliski pojmovi koje je teško razlikovati. Zbog navedenog, bitno je pojasniti sljedeće pojmove: ruralni turizam, seoski turizam i turizam na seljačkom gospodarstvu. Iako na prvi pogled slični pojmovi, ipak se razlikuju. "Ruralni turizam najširi je pojam, koji obuhvaća sve turističke usluge / aktivnosti / oblike turizma unutar ruralnih područja, uključujući i npr. lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd. Seoski turizam užiji je pojam od ruralnog turizma, a širi od turizma na farmi (turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu) i vezan je uz ambijent sela i njegovu okolicu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, ostala gospodarska aktivnost)." (Svržnjak, et al., n.d.:12) Posljednji pojam "turizam na seljačkom gospodarstvu" Svržnjak, et al. (n.d.) pojašnjavaju kao oblik turizma koji nudi raznolike usluge kao što su noćenje, usluge prehrane i ostale usluge koje se mogu obavljati na seoskim gospodarstvima. Taj oblik turizma još se naziva i agroturizam. Ova tri oblika turizma karakteriziraju hijerarhijski tip odnosa, to jest turizam na farmi je pojavni oblik seoskog turizma koji je pojavni oblik ruralnog turizma. Taj odnos preciznije je prikazan na slikovnom prikazu (Slika 5. Shematski prikaz međusobnog odnosa ruralnog, seoskog i agroturizma). Oblici ruralnog turizma su: turizam na seljačkim gospodarstvima, rezidencijski turizam, sportsko-rekreacijski, kulturni, lovni i ribolovni, edukacijski, zavičajni, nostalgija, arhitektonski,

avanturistički, tranzitni, kamping-turizam, vjerski, zdravstveni, gastronomski, poslovni, ekoturizam, šoping-turizam i dr.

Slika 5. Shematski prikaz međusobnog odnosa ruralnog, seoskog i agroturizma



Izvor: K.Svržnjak, et. al.; Ruralni turizam, n.d.:12.

3.1. POVIJEST SEOSKOG TURIZMA

Seoski je turizam u svijetu bio poznat već početkom 11. i 12. stoljeća. Stoljeće ima se razvijati dalje da bi vrhunac dosegao u 18. stoljeću. Ipak u Hrvatskoj je statistika nešto drugačija. Značajniji razvoj javlja se tek od Domovinskog rata. Razvoj se može podijeliti na dva značajnija perioda. Prvi je od 1995. godine pa do 1999. zbog donesenog nacionalnog programa Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu s naglaskom na održivi razvoj turizma u ruralnom prostoru. Drugo značajnije razdoblje vidljivo je 2003. god (godina) kada Vlada RH počinje ozbiljnije pridodavati pažnju ruralnim područjima te gospodarskim djelatnostima na tim prostorima. Zbog svog geografskog položaja Hrvatska ima veoma pogodno tlo za razvoj seoskog turizma koje je nažalost nedovoljno iskorišteno. U usporedbi s nekim zemljama u Europskoj uniji Hrvatska ne zauzima zavidno mjesto. Gledajući cijelu zemlju jedino je područje Istre ovaj oblik turizma izgradilo na zavidnu razinu koja je sposobna konkurirati europskom turističkom tržištu. Istra je postigla vrijedne rezultate. Osim Istre i Hrvatskog primorja u Hrvatskoj se može razlikovati još 6 ruralnih cjelina, a to su: Lika i Kordun, Dalmacija, Gorski kotar i Žumberak, Posavina, Pokuplje i Moslavina, Hrvatsko zagorje, Prigorje, Međimurje i Podravina te Slavonija, Baranja i Srijem. Bez obzira na zaostatak za zemljama Europe u Hrvatskoj se budi svijest o

važnosti seoskog turizma tako da se poduzima sve više akcija kako bi taj oblik turizma dobio na zna enju.

3.2. SELO I MODERNIZACIJA

”Ruralni svijet spaja moderno društvo s tradicionalnim. Zato se unutar modernog mogu pojaviti retradicionaliziraju i obrasci, vrijednosti, procesi (uvijek u dosluhu s baštinom) nude i esto neka iskustva korisna u rješavanju problema. Modernizacija ruralnog društva odvija se u napornom dijalogu tradicije i suvremenosti, male zajednice i velikog društva, sela i grada te poljoprivrede i industrije.” (Štambuk, 2014:15) Kada je rije o prelasku iz tradicionalnoga u moderni ruralni svijet bitno je istaknuti da se to odvija postupno i u odre enim fazama.

Modernizacija na hrvatskom prostoru tako er je u zaostatku za ostalim (zapadno) europskim zemljama. Ponajviše razlog tome su povijesne okolnosti. Ali tako er bitno je istaknuti problem iseljavanja, što podrazumijeva sve manji broj seoskog stanovništva, a sukladno tome i sve manji udio poljoprivrednog dohotka u ukupnom dohotku zemlje. Modernizacija je proces kojim se želi poboljšati postoje e stanje, prilike, pove ati kvaliteta života, obrazovanja i kulture. Zbog specifi nosti ruralnog svijeta potrebno ga je podržati, promovirati, savjetovati, osnažiti i stvoriti ravnopravnost izme u sela i grada.

Tablica1. Demografski pokazatelji veli ine hrvatskog sela po županijama (popis iz 1991. god.)

ŽUPANIJA	Broj sela	Sela do 300 st.	% sela do 300 st.	Ukupan br. stanovnika u selima	Prosje an br. stanovnika u selima
ISTARSKA	625	564	90,24	83.294	133
KARLOVA KA	554	465	83,94	91.467	165
PRIMORSKO-GORANSKA	559	473	84,62	101.301	181
ZAGREBA KA	563	426	75,67	135.326	240
POŽEŠKO-SLAVONSKA	327	245	74,92	81.204	248
DUBROVA KO-NERETVANSKA	167	564	84,43	43.377	260
LI KO-SENJSKA	163	465	68,71	42.947	263

ŽUPANIJA	Broj sela	Sela do 300 st.	% sela do 300 st.	Ukupan br. stanovnika u selima	Prosječan br. stanovnika u selima
KRAPINSKO-ZAGORSKA	410	426	60,49	125.939	307
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	323	473	69,35	96.774	300
SISA KO-MOSLAVA KA	540	346	64,07	168.797	313
KOPRIVNI KO-KRIŽEVA KA	274	187	68,25	88.435	323
VIROVITI KO-PODRAVSKA	212	124	58,49	72.029	340
ŠIBENSKA	144	80	55,56	56.389	392
SPLITSKO-DALMATINSKA	314	161	51,27	157.658	502
BRODSKO-POSAVSKA	179	53	29,61	98.978	553
VARAŽDINSKA	289	130	44,98	177.017	613
MEĐIMURSKA	121	36	29,75	94.203	779
ZADARSKO-KNINSKA	283	158	55,83	233.400	825
OSJE KO-BARANJSKA	165	53	32,12		
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	80	6	7,50	126.091	1.576
UKUPNO	6.292	4.232	67,26	2.239.898	356

Izvor: M.Štambuk; LICA NIGDINE Društveni i prostorni okvir razvitka hrvatskog sela, 2014.

U posljednje vrijeme sve je više istaknuta osjetljivost na nerazvijenost sela, seoskog okoliša te krajolika. Ljudi prepoznaju vrijednosti sela i mogu nosti koje im ono pruža. Iz ranije navedenih razloga ulažu se sve veći naponi u razvitak i modernizaciju sela. Stoga se javljaju više i manje razvijeni ruralni krajevi. Razlika između razvijenih i manje razvijenih prostora vidljiva je

u na inu upotrebe prostora, geografskom položaju, gospodarskoj usmjerenosti, o uvanosti prostora i sli nim pokazateljima. Svako ruralno mjesto razli ito je i jedinka prema tome svaki od njih zahtijeva zaseban/orginalan pristup.

No unato navedenom Hrvatska još uvijek vodi borbu s nejasno postavljenim ciljevima i nestrpljivim političarima koji se nadaju da će se problemi riješiti preko noći. Upravo je to razlog zbog kojeg Europska unija odmiče velikim koracima. Najveći problem je konstantno smanjenje broja ljudi koji se bave istraživanjem sela, seoskih zajednica, seoskim razvitkom i prostorom.

3.3. PONUDA I POTRAŽNJA RURALNOG TURIZMA

Kao jednu od najbitnijih prednosti Hrvatske, kao turističke destinacije, može se istaknuti posjedovanje brojnih turističkih atraktivnosti. Hrvatska je bogata kulturno-povijesnom baštinom, prirodnim ljepotama, različitim običajima i tradicijom. No s druge strane problem nastaje kada je riječ o najnovijim turističkim atrakcijama. Hrvatska je poprilično siromašna novonastalim sadržajima kao što su na primjer golfski tereni, vodeni i tematski parkovi, zabavni parkovi, suvremeno opremljeni centri te slični sadržaji za koje turisti pokazuju interes.

Potražnja za seoskim turizmom bilježi znatan porast u posljednje vrijeme. Turisti su danas sve više ekološki osviješteni. Kada donose odluku o potrošnji motivirani su osviještenošću i brigom za okoliš, željom za odmorom, potrebom za opuštanjem, potragom za avanturama, sportskim entuzijazmom itd. Seoski turizam premalo je marketinški promoviran i slabo dostupan na internetu stoga bi poboljšanje toga područja te ulaganje u razvitak prometne infrastrukture pridonijelo većoj posjednosti ovakvih objekata. Također, financiranjem i korištenjem sredstava iz Europske unije obogatila bi se ponuda, a sukladno time i županije u Hrvatskoj bi u kratkom roku ostvarile značajan pomak. U knjizi Ruralni turizam Svržnjak, et al. (n.d.) stavljaju naglasak kako u usporedbi s maritimnim turizmom ruralni je slabije razvijen. Ipak ne treba ga zanemariti jer ruralni turizam je poluga za veću prihode, potiče oživljavanje poljoprivrede, ponovno naseljavanje ruralnih krajeva te, ono veoma bitno, zadržavanje mladih u tim prostorima. Također isti u da kao odgovor na brzi ritam života je upravo selo i njegove velike ekološke istog područja, mjesta gdje se može uživati u prirodi i zadovoljiti potrebe za doživljajem, ugođajem, rekreacijom i zdravljem.

Apetiti posjetioca su sve veći i tj., želje i potrebe turista rastu, svjesniji su i informiraniji pa sukladno tome i njihovi zahtjevi se mijenjaju. Potrebno je uspješno upravljati određenom destinacijom kako bi stvorili konkurentsku ponudu. Bitno je znati dobro predstaviti ono što se

nudi, stvoriti dobru marketinšku poruku koja će zainteresirati ciljanu publiku. Isto tako, dobroj ponudi pridonosi i stvaranje imidža kao i identiteta nekog mjesta odnosno destinacije.

Potencijalni turisti određenu lokaciju mogu ocijeniti na osnovu različitih čimbenika: prirode i krajolika, mira i spokoja, kakav je odnos cijene i kvalitete, zatim odnos ponuditelja turističkog proizvoda/usluge prema turistu, kakve su turističke aktivnosti, postoji li direktni kontakt s prirodom, lakoća dostupnosti atrakcije, mogućnost bavljenja sportom i slično. Turisti koji proizvode koji se nude u ovoj prirodi sačinjavaju resursi i opremljenost. Autori knjige *Ruralni turizam – Uvod u destinacijski menadžment* (n.d.) razlikuju tri vrste resursa. To su: prirodni (klima, priroda, krajolik, fauna i flora), povijesni (muzeji, arheološki spomenici, utvrde) i kulturni (folklor, pučke svetkovine, gastronomija).

Također Svržnjak, et al., (n.d.) ističu kako turistički proizvod ne čini samo jedan resurs. Potreban je različit niz proizvoda kako bi se mogao formirati određeni turistički sadržaj. Bitno je tu istaknuti i različite usluge koje se javljaju. Generalne su usluge podjednako bitne za domaće stanovništvo kao i za same turiste (financijske usluge, usluge prijevoza, struje, vode, pristup cestama, trgovine i slično) dok se s druge strane medalje nalaze specifične turističke usluge koje su namijenjene isključivo zadovoljavanju turističke potreba (smještaj, gastronomska ponuda, kultura, sportski sadržaji i drugo).

3.4. MOGUĆNOSTI INVESTIRANJA U TURIZAM

Za Europsku uniju (EU) često se može čuti da je najjača svjetska turistička destinacija. Iz toga proizlazi da je turizam ključan za europsko gospodarstvo te da Europska unija značajna financijska sredstva ulaže u razvoj i unapređenje turizma kroz turističke projekte. "Javna politika za turizam EU donesena 2010. nazvana je *Europa, svjetska turistička destinacija broj 1 – novi politički okvir za turizam u Europi*, kojom se želi:

- stimulirati konkurentnost europskog turističkog sektora,
- promovirati razvoj održivog, odgovornog i visokokvalitetnog turizma,
- konsolidirati imidž i profil Europe kao skupine održivih i visoko kvalitetnih destinacija
- maksimalno iskoristiti potencijal EU financijskih politika i instrumenata za razvoj turizma."(Svržnjak, et al., n.d.:88)

EU želi razvijati turizam na svim područjima Europe, a ne samo u dijelovima koji su turistički poznati. Ona turistički potencijal promatra na europskoj razini i želi ga dovesti do razine visokokvalitetnog održivog turizma. S obzirom na navedeno jasno je da je EU spremna

izdvojiti velika financijska sredstva kako bi ostvarila taj cilj. Ostalo je sve na zemljama kako se taj novac znati iskoristiti.

Kroz Zajedničku poljoprivrednu politiku također se mogu pronaći i financijska sredstva koja su usmjerena za sufinanciranje ruralnoturističkih projekata. Iako je većina tih sredstava zapravo namijenjena poljoprivredi ipak nisu isključene ni nepoljoprivredne i alternativne aktivnosti u koje se ponajprije ubraja turizam. Tim financiranjem želi se postići razvoj turizma, ali i gospodarstva na selu.

”U okviru programa IPARD, mjere 302, određena su ulaganja u ruralni turizam s različitim projektima:

- izgradnjom i/ili rekonstrukcijom i/ili opremanjem objekata za pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga,
- objektima za uzgoj životinja u turističke svrhe,
- objektima za rekreaciju,
- turističkim kampovima
- poboljšanjem objekata na otvorenom (za jahanje, sportski ribolov na kopnenim vodama, vožnju biciklom, tematske staze, jahačke staze),
- obnovom starih zgrada (stare tradicijske kuće i gospodarske zgrade).“ (Svržnjak, et al., n.d.:88)

Osim kroz financiranje iz fondova Europske unije postoji i financiranje kroz nacionalne programe različitim potporama i kreditima od strane: Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice, Ministarstva poduzetništva i obrta, Ministarstva rada i mirovinskog sustava, Hrvatske banke za obnovu i razvitak te od strane Fonda za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost. Kada je riječ o financiranju postoji nekoliko načina financiranja ruralnog turizma a to su: javno financirani projekti zatim privatni ili komercijalni projekti, kombinacija javno-privatnih projekata te putem subvencioniranih privatnih projekata. U praksi postupak financiranja obično se smatra najtežim dijelom kod razvojnog puta ruralnog turizma jer zahtijeva najviše vremena odnosno resursa za izradu projekta.

3.5. EUROPSKI POLJOPRIVREDNI FOND ZA RURALNI RAZVOJ - EAFRD

”Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (Agricultural Fund for Rural Development, EAFRD) ima za cilj jačanje europske politike ruralnog razvoja i pojednostavljivanje njezine provedbe. Konkretno, poboljšava upravljanje i kontrolu nad politikom ruralnog razvoja za

razdoblje 2007. - 2013. Fond se financira sredstvima Zajedničke poljoprivredne politike (CAP) i pridonosi ostvarivanju ciljeva strategije Europa 2020 promicanjem održivog ruralnog razvoja u cijeloj Europskoj uniji. Pridonosi ekološkoj i teritorijalnoj ravnoteži, zaštiti klimatskih uvjeta i uvođenju inovacija u poljoprivredni sektor.”(Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj)

Broj potencijalnih korisnika sredstava iz ovog fonda je širok. To mogu biti poljoprivredni gospodarski subjekti, različite poljoprivredne organizacije, udruge i sindikati, zatim udruge za zaštitu okoliša te organizacije koje pružaju usluge u kulturi zajednice, uključujući i medije, udruge žena, poljoprivrednike, šumare i mlade. Namijenjena financijska sredstva odnosno planirani proračun u razdoblju od 2014. do 2020. godine iznose 84,93 milijarde eura.

Ključne aktivnosti koje se financiraju ovim projektom su:

- Poticanje transfera znanja i inovacija u poljoprivredi, šumarstvu i ruralnim područjima: cilj je stvoriti snažniju vezu između šumarstva i poljoprivrede kao i između inovacija i istraživanja, poticati inovacije i znanja u području poljoprivrede i šumarstva te u ruralnom području.
- Jačanje konkurentnosti svih vrsta poljoprivrede i povećanje održivosti gospodarstva: ova aktivnost za cilj ima olakšati restrukturiranje gospodarstva i generacijskog obnavljanja u poljoprivrednom sektoru.
- Promicanje organizacije prehrambenog lanca i upravljanje rizicima u poljoprivredi: cilj ove aktivnosti je pružiti podršku u upravljanju rizicima te promicanje primarnih proizvoda u prehrambenom lancu.
- Obnova, obnovljanje i promicanje ekološke ovisnosti o poljoprivredi i šumarstvu: želi se poboljšati upravljanje vodama i tlovoćvama i obnovljati biljnu raznolikost.
- Promicanje učinkovitosti resursa i pomak potpora prema niskim razinama ugljikovog dioksida i klimatski prilagodljivoj poljoprivredi, prehrani i šumarstvu: podrazumijeva povećanje učinkovitosti u potrošnji vode u poljoprivredi, u potrošnji energije u poljoprivredi i u prehrambenoj industriji. Također, želi se olakšati opskrba i korištenje obnovljivih izvora energije.
- Promicanje socijalne uključenosti, smanjenje siromaštva i gospodarski razvoj ruralnih područja: olakšavanje procesa otvaranja novih poduzeća, dodatnih radnih mjesta kao i poboljšanje kvalitete, korištenja i pristupa informacijskih i komunikacijskih tehnologija.

Navedene aktivnosti koje se mogu financirati iz EAFRD-a svrstavaju se u četiri osi. Prva os je konkurentnost i podrazumijeva aktivnosti kao što su povećanje gospodarske vrijednosti šuma, modernizacija poljoprivrednih gospodarstava, poboljšanje i razvoj infrastrukture, prilagodba

standardima EU i sli no. Druga os je zaštita okoliša i upravljanje zemljištem, a gospodarska raznolikost i kvaliteta života je tre a os.

Ove dvije osi govore da je ruralno gospodarstvo raznoliko i obuhva a aktivnosti i razvoj seoskog i eko-turizma te ostale poslove koji su usko povezani kao na primjer podupiranje bio-raznolikosti, o uvanje poljoprivrednih i šumarskih sustava kao i tradicionalni krajolika, o uvanje vode i drugo. Zadnja ili etvrta os LEADER. LEADER se pokazao kao veoma koristan pristup stoga mnogi smatraju da bi se trebao nastaviti koristiti i u budu nosti. On se odnosi na lokalne strategije razvoja koje se primjenjuju po pristupu odozdo prema gore.

3.6. PRIMJER PROJEKTA FINANCIRANOG IZ EUROPSKOG POLJOPRIVREDNOG FONDA ZA RURALNI RAZVOJ

Primjer projekta za fond EAFRD: Dodavanje vrijednosti tradicionalnim seoskim proizvodima: Španjolski na in pove anja vrijednosti proizvodu (badem) uz pomo EAFRD-a. Danas postoji puno na ina za podizanje vrijednosti proizvodima s ruralnih podru ja uz potporu Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj.

Ovaj primjer projekta opisuje neke od na ina na koje španjolski proizvo a i poljoprivrednih prehrambenih proizvoda podižu vrijednost u smislu pove avanja kvalitete te ostvarivanja i održavanja prihoda u ruralnim podru jima konstantnim. Proizvo a i poljoprivrednih proizvoda svjesni su da za svoje proizvode dobivaju puno manje od kona ne maloprodajne cijene nego što to dobivaju daljnji posrednici u opskrbnom lancu. Cilj koji oni žele je uhvatiti više od maloprodajne cijene. Dodavanje vrijednosti zna i dodavanje vrijednosti sirovom proizvodu, odnosno sirovini tako što e oti i barem do slijede e razine proizvodnje. Može se ostvariti stavljanjem naglaska na prednosti vezane uz proizvod ili uslugu. Prednosti mogu proizlaziti iz slijede ih kategorija: kvaliteta (proizvod zadovoljava želje kupaca ili ak ide iznad njihovih o ekivanja), funkcija (pruža li proizvod dodatne ili poboljšane funkcije), oblik (je li proizvod napravljen u njegovom najkorisnijem obliku), mjesto (nalazi li se proizvod na pravome mjestu), vrijeme (nalazi li se proizvod na pravome mjestu u pravo vrijeme) i jednostavnost posjedovanja (može li kupac lako do i do proizvoda odnosno je li mu proizvod lako dostupan). Navedenim prednostima proizvodu se može podi i vrijednost (cijena proizvoda) te on tako može ostvariti bolji i širi tržišni položaj.

Tako er na dodanu vrijednost nailazimo kod karakteristi nih proizvoda ija je tržišna vrijednost modificirana zbog razli itih svojstava (kao što su geografski položaj, potrebe zaštite

okoliša, dobrobit životinja). Primjer za ovakav na in dodavanja vrijednosti mogu biti lokalno ili organski uzgojeni proizvodi.

Provo enje i izvršavanje aktivnosti dodane vrijednosti može zadržati više prihoda. To se može ostvariti i putem ovoga fonda jer je dostupna podrška za razvoj proizvoda bez obzira na podru je poduze a. Tipi an primjer ovakvog na ina potpore jasno je vidljiv u Španjolskoj gdje proizvodnja hrane koristi EAFRD kako bi nadogradila kapacitet obrade badema. Bademi su jedan od tradicionalnih španjolskih proizvoda. EU je sufinancirala oko 4,3 milijuna eura Colefruse Internacional, privatnom proizvo a u i tržišnom lideru u poslovanju s bademima. Sredstva su dodijeljena za njihov najnoviji projekt za razvoj poslovanja. Program ruralnog razvoja za investicijske aktivnosti usmjerene na dodavanje vrijednosti na poljoprivredne proizvode dodjeljuje potpore, stoga je pridonio ukupnoj cijeni oko 20% za novu tvornicu Colefruse koja ima sjedište u isto noj Španjolskoj u blizini Valencije. Nova tvornica za preradu badema smještena je na 16000m² i predstavlja dio poslovnog plana rasta kako bi pomogla kompaniji da bude konkurentnija na svjetskom tržištu. Prednost ovog projekta je održavanje potražnje za bademima od španjolskih poljoprivrednika.

Ovaj projekt uklju uje inovativne mehanizirane postupke za sortiranje kako bi se poboljšao izbor visoko kvalitetnih badema i nova postrojenja za prženje badema koja e omogu iti ve u vrijednost krajnjeg proizvoda. Nova tehnologija je integrirana. Omogu uje bolju u inkovitost blanširanja badema, a tim putem se dolazi i do kvalitetnijeg proizvoda koji može služiti za daljnju uporabu kod primjerice sladoleda ili drugih slastica.

Tako er osim navedenih noviteta tu je i nova tehnologija za pakiranje, tako zvano vakum pakiranje, koja omogu uje duže rokove trajanja proizvoda i ve i izbor pakiranja badema koji mogu biti kupljeni. Ti sustavi za pakiranje koriste i druga ije i lakše forme materijala te tako omogu uju kupcima lakše rukovanje s proizvodima.

Za dodanu vrijednost bitan je i skladišni prostor. Tako Colefruse zahvaljuju i potporama može skladištiti i obra ene i neobra ene bademove proizvode u kontroliranim uvjetima. Upravo to pove ava ukupnu fleksibilnost distribucije proizvoda kupcima u pravo vrijeme i na pravom mjestu. Uz glavne poslovne prednosti tu su i prednosti vezane za o uvanje okoliša financiranjem dijela troškova visokotehnoloških sistema s niskom potrošnjom energije koji se koriste za tretiranje, konzerviranje i recikliranje oskudnih resursa vode. Nova tehnologija tako er nudi mogu nosti sortiranja otpada u bademove derivate koji mogu biti prodani naftnim derivatima za potrebe kozmeti ke industrije. Društveno-ekonomska korist od ovog ulaganja je otvaranje novih radnih mjesta.

4. SEOSKI TURIZAM NA PRIMJERU ISTARSKE ŽUPANIJE

Ranije naveden teoretski dio potrebno je potkrijepiti primjerima. Kako teorijski dio funkcionira u praksi bit će prikazano na Istarskoj županiji Republike Hrvatske. Upravo ova županija odabrana je iz nekoliko razloga, a jedan od njih je konstantno isticanje Istre u ovoj gospodarskoj aktivnosti. Bogata je mnogobrojnim meunarodnim pohvalama, medijski značajno pokrivena te svjetski prozvana jednom od najboljih, najpoželjnijih i najzanimljivijih destinacija s vrhunskom ponudom.

Istarsko selo pruža odmor u prirodi okruženoj kamenim kućicama, brežuljcima, maslinicima, oranicama i vinogradima s notom tišine. Istra broji nešto više od petsto sela. Sela na tom području često nose imena po prezimenima obitelji koja je tamo bila nastanjena. Istarska sela danas s obzirom na područje na kojemu se nalaze karakteriziraju različiti stilovi. Sela koja su na obali ili u njejoj neposrednoj blizini po običajima su se smatrati zapravo predgrađima gradova uz koje se nalaze. S druge strane sela koja se nalaze u samoj unutrašnjosti Istre zadržala su svoje tradicionalno ruho. No o kojem god selu u Istri je riječ bez razmišljanja se može reći da ono predstavlja savršeno ruralno odmaralište. Zanimljivost vezana uz istarska sela je da ona koja su nenaseљena mogu biti kupljena, odnosno na prodaju su.

S obzirom na to da se na istarskom području nalazi relativno velik broj sela, Istra kao turistička regija ljeti prima sve više gostiju koji vole te male sredine, a željni su drugačijih iskustava. Stoga, kako bi privukla što više i broj takvih turista Istra organizira dane otvorenih vrata u području agroturizma. Rezultat toga je da se sve više i broj turista odlučuje za boravak na ruralnim područjima. Umjesto konvencionalnih vrsta turizma odlučuju se za one manje uobičajene. Ono što kontinuirano privlači nove turiste su mir i tišina, ljubaznost domaćina, prirodne ljepote, mogućnosti za različite aktivnosti u prirodi kao što su biciklizam, pješanje i sl. Kako bi se sve navedeno ostvarilo u još većoj mjeri Istarska županija potpomaže pružanjem mikrokredita (do 200 tisuća kuna) uz povoljniju kamatnu stopu (3%).

Osim županijske potpore kao značajnu pomoć treba istaknuti EU projekte putem kojih se doniraju financijska sredstva, odnosno sufinanciraju razvojni projekti. Najbolji dokaz da je to doista tako pokazuje statistika projekata u pripremi. Naime, radi se od 76 projekata namijenjenih ruralnom razvoju. Više od pola tih projekata dospjelo je iz Istre. U brojkama se to može prikazati na sljedeći način: 44 projekta iz Istre, te svega 32 projekta iz ostalih regija diljem Hrvatske. Osim projekata koji otkrjuju rezultate, u Hrvatskoj su već neki projekti pozitivno potpomognuti novcem iz EU fondova. Jedan od primjera za ovakvu vrstu projekta je isplata sredstava Denisu

Ivoševi u. Odobrena su mu sredstva iz IPARD programa te mu je ispla eno 487.054,24 kuna. Novac mu je dodijeljen za izgradnju i rekonstrukciju objekta za ruralni turizam na podru ju Istre. Realizacijom ovog projekta obogatila bi se ponuda. Sli an primjer na podru ju Istarske županije je i kod korisnika Edija Piljana, kojemu je ispla eno 561.975,00 kuna kako bi se obavila rekonstrukcija obiteljske ku e. Cilj je stvoriti ku u za odmor u svrhu potreba ruralnog turizma.

Nadalje, osim navedenog projekta, dobar primjer povla enja sredstava iz EU fondova na podru ju Istre je i projekt vrijedan 220 milijuna kuna. Sredstva su namijenjena za izgradnju kanalizacijske mreže. Realizacija projekta treba krenuti 2017. godine u sljede im naseljima: Rovinjsko Selo, Valsavie, Borik, Bolni ko naselje i Gripole. Tako er, osim u Istarskoj županiji ruralni razvoj zastupljen je i u drugim županijama Hrvatske. OPG Mrežnica jedan je od primjera koji to može i potkrijepiti. Ovaj ekoturizam dobio je oko pola milijuna kuna za ulaganje u ruralni turizam.

4.1. VRSTE DOMA INSTAVA

Agroturizam predstavlja turizam gdje postoji poljoprivredna proizvodnja. Usluge koje nude ovakva doma instva su: smještaj, jednodnevni izleti te gastronomska ponuda koja je karakteristi na zbog pripremanja s vlastitim proizvodima.

Ruralne ku e za odmor slika su tradicionalnih istarskih ku a koje su obnovljene na na in da poštuju pravila tradicije. Gostu je zagarantirana privatnost i mogu nost korištenja cijele ku e, no ipak se podrazumijeva da kontakt i komunikacija izme u gosta i doma ina postoji.

Ruralni B&B (bed and breakfast) ve u samom nazivu otkriva svoju srž. Osim što doma in nudi smještaj u svojoj ku i uz no enje gost dobiva i doru ak koji je napravljen od doma ih vlastitih proizvoda. Iako se gost nalazi u ku i doma ina ipak posjeduje svoju privatnost.

Ruralni obiteljski hoteli podrazumijevaju manje hotele s maksimalno 35 ležajeva. Takve hotele vode sami vlasnici koji ostvaruju kontakt s gostima. Na takvim obiteljskim imanjima postoje i dodatni sadržaji, a osim tih usluga gost je upu en i u samu destinaciju te ima mogu nost kupnje proizvoda koje hotel samostalno proizvodi.

Odmor na vinskoj cesti podrazumijeva smještaj u doma instvu gdje se proizvode vina. Vinski podrum i smještaj nalaze se u neposrednoj blizini stoga se gostu pruža mogu nost potpunog opuštanja uz pregled, upoznavanje i konzumaciju vina. Opisano je u tablici 6. statisti ki prikazano.

Tablica 2. Agroturizam, vrste doma instava prema zastupljenosti

Vrsta doma instva	Broj doma instva	Kapacitet
Ruralne kuće za odmor	140	960
Ruralni B&B	25	221
Ruralni obiteljski hoteli	10	247
Odmor na vinskoj cesti	5	28
Ukupno	180	2 371

Izvor: Izrada autora prema Ružičiću, 2012.

4.2. STATISTIKA TURIZMA U ISTRI

Tablica 3. Dolasci i noćenja u Istri u razdoblju od 2005. do 2015. godine

Godine tur. promet	Dolasci		UKUPNO	Noćenja		UKUPNO
	obala	unutrašnjost		obala	unutrašnjost	
2015	3.391.483	179.185	3.570.668	22.357.533	1.311.035	23.668.568
2014	3.113.450	158.830	3.272.280	21.082.349	1.192.192	22.274.541
2013	3.050.857	144.729	3.195.586	20.950.997	1.081.825	22.032.822
2012	3.029.014	130.971	3.159.985	21.005.805	987.064	21.992.869
2011	2.894.791	117.413	3.012.204	19.784.913	861.815	20.646.728
2010	2.633.806	103.943	2.737.749	18.299.160	742.449	19.041.609
2009	2.644.196	167.475	2.811.671	18.151.132	814.867	18.965.999
2008	2.636.266	150.213	2.786.479	17.698.962	913.791	18.612.753
2007	2.615.317	137.547	2.752.864	17.261.440	841.388	18.102.828
2006	2.467.199	122.255	2.589.454	16.673.782	737.383	17.411.165
2005	2.397.092	100.203	2.497.295	16.440.852	606.406	17.047.258

Izvor: Turistička zajednica Istarske županije

Gore navedena tablica prikazuje dolaske i noćenja u Istarskoj županiji. Iz navedenih statističkih podataka vidljivo je da brojke rastu iz godine u godinu. To bi značilo da Istra u prikazanom razdoblju bilježi trend rasta. Nadalje, iz tablice se može iščitati i daleko brojnija posjeta obalnim dijelovima Istre. Razlog tome nije nerazvijenost unutrašnjosti. Plava i Zelena Istra jednako su razvijene i ulažu napore u ostvarivanje još boljih rezultata. Statistika je takva zbog ciljeva i želja turista da ljetne mjesecе provedu uz morsku obalu i plavetnilo mora.

Tablica 4. Dolasci u ruralnom turizmu Istre u razdoblju od 2009. do 2011. godine

Posjetitelji	2009.	2010.	2011.	Indeks 2010./09.	Indeks 2011./10.
Ukupni posjetitelji Istarske županije	2 813 810	2 716 008	3 012 204	96,6	110,9
Posjetitelji ruralnog turizma Istre	221 741	222 692	249 549	100,4	112,1
Doma i posjetitelji ruralnog turizma	24 568	21 152	24 113	86,1	114,0
Strani posjetitelji ruralnog turizma	197 173	201 540	225 436	102,2	111,8
Postotak sudjelovanja domaćih ruralnih turista	11,1	9,5	9,7	-	-
Postotak sudjelovanja stranih ruralnih turista	88,9	90,5	90,3	-	-
Postotak sudjelovanja ruralnih turista u ukupnom	7,8	8,2	8,3	-	-

Izvor: P. Ruži ; Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre, 2012.

Tablica prikazuje broj ruralnih turista za razdoblje od 2009. do 2011. godine. U usporedbi s prethodnom tablicom koja prikazuje posjet turista općenito, tj. nevezano o kojem je turizmu riječ, vidljivo je da je seoski turizam manje posjećen od strane i domaćih i stranih turista. Također, vidljivo je znatno manji udio domaćeg stanovništva u sudjelovanju u ruralnom turizmu. Stavljanjem ruralnog turizma u omjer sa seoskim turizmom, vidljivo je da on zauzima samo jedan mali dio.

Tablica 5. Dolasci turista po županijama

ŽUPANIJA	DOLASCI TURISTA (u 000)		INDEKS 2015./2014.	STRUKTURA (u 000)	
	2014.	2015.		2014.	2015.
Zagreba ka	54	65,70	121,7	0,4	0,5
Krapinsko-zagorska	85	95,80	112,7	0,6	0,7
Sisa ko-moslava ka	28	29,20	104,3	0,2	0,2
Karlova ka	208	245,00	117,8	1,6	1,7
Varaždinska	46	49,60	107,8	0,4	0,3
Koprivni ko-križeva ka	17	17,90	105,3	0,1	0,1
Bjelovarsko-bilogorska	16	20,30	126,9	0,1	0,1
Primorsko-goranska	2.420	2.560,70	105,8	18,4	17,9
Li ko-senjska	523	574,70	109,9	4,0	4,0
Viroviti ko-podravska	13	11,30	86,9	0,1	0,1
Požeško-slavonska	10	10,30	103,0	0,1	0,1
Brodsko-posavska	24	24,00	100,0	0,2	0,2
Zadarska	1.187	1.289,90	108,7	9,0	9,0
Osje ko-baranjska	74	79,60	107,6	0,6	0,6
Šibensko-kninska	746	797,00	106,8	5,7	5,6
Vukovarsko-srijemska	44	51,60	117,3	0,3	0,4
Splitsko-dalmatinska	2.213	2.473,50	111,8	16,9	17,2
Istarska	3.059	3.369,90	110,2	23,3	23,5
Dubrova ko-neretvanska	1.346	1.443,10	107,2	10,3	10,1
Me imurska	48	56,40	117,5	0,4	0,4
Grad Zagreb	968	1.077,80	111,3	7,4	7,5
UKUPNO	13.129	14.343,30	109,2	100,0	100,0

Izvor: Ministarstvo turizma, 2015.

Tablica 6. No enja turista po županijama

ŽUPANIJA	DOLASCI TURISTA (u 000)		INDEKS 2015./2014.	STRUKTURA (u 000)	
	2014.	2015.		2014.	2015.
Zagreba ka	93	111,6	120,0	0,1	0,2
Krapinsko-zagorska	210	215,8	102,8	0,3	0,3
Sisa ko-moslava ka	76	82,2	108,2	0,1	0,1
Karlova ka	331	395,3	119,4	0,5	0,6
Varaždinska	117	129,9	111,0	0,2	0,2
Koprivni ko-križeva ka	32	28,0	87,5	0,0	0,0
Bjelovarsko-bilogorska	37	62,9	170,0	0,1	0,1
Primorsko-goranska	12.212	13.070,2	107,0	18,4	18,3
Li ko-senjska	2.031	2.198,3	108,2	3,1	3,1
Viroviti ko-podravska	32	28,9	90,3	0,0	0,0
Požeško-slavonska	25	24,4	97,6	0,0	0,0
Brodsko-posavska	41	42,9	104,6	0,1	0,1
Zadarska	7.184	7.816,9	108,8	10,8	10,9
Osje ko-baranjska	150	158,2	105,5	0,2	0,2
Šibensko-kninska	4.553	4.822,5	105,9	6,8	6,7
Vukovarsko-srijemska	83	94,5	113,9	0,1	0,1
Splitsko-dalmatinska	12.135	13.288,8	109,5	18,3	18,6
Istarska	19.545	20.966,6	107,3	29,4	29,3
Dubrova ko-neretvanska	5.884	6.135,9	104,3	8,9	8,6
Me imurska	111	127,2	114,6	0,2	0,2
Grad Zagreb	1.602	1.804,3	112,6	2,4	2,5
UKUPNO	66.484	71.605,3	107,7	100,0	100,0

Izvor: Ministarstvo turizma, 2015.

Analiziraju i podatke iz tablice 5. vidljivo je da je Istarska županija vodeća u broju dolazaka turista. Ta podatak je opravdao isticanje Istarske županije u turizmu kroz cijeli rad. Međutim, ne ističe se samo u broju dolazaka nego i u broju noćenja turista, što je vidljivo u tablici 6. Zbog toga u usporedbi s ostalim županijama Istra ima zavidan položaj te je vrlo uspješna kada je u pitanju turizam.

4.3. AGROTURIZAM "OGRADE" (PRIMJER DOBRE PRAKSE)

Agroturizam "Ograde" savršen je primjer uspješnog seoskog turizma u Istarskoj županiji. Primjer je to iste dugogodišnje tradicije i uspješnog poslovanja. Imanje na kojemu se odvija pružanje usluga nekada je bilo okruženo ogradom, stoga su ga još od davnina pastiri nazivali "Ograde", a taj naziv ostao je i do danas. Agroturizam Ograde nalazi se na adresi Lindarski katun 60, 53 000 Pazin, a prostire se na 13 000m² površine. Ovim poslom bave se iz ljubavi prema životinjama i poljoprivredi, ali i samoj prirodi.

Kako bi što bolje pokazali čari uživanja na selu u svoju ponudu uključili su smještajne kapacitete kako bi se njihovi gosti mogli zadržati i uživati u tišini prirode. U ponudi imaju dva smještajna objekta. Prvi smještaj simbolično nazivaju smještaj u "kućici", tj. u samostojećoj rustikalnoj kućici. Kućica je namijenjena za 6-8 osoba te je kompletno opremljena. Drugi smještajni objekt je smještaj u kućici za odmor, tj. u klasično uređenom apartmanu u obiteljskoj kućici s 12 ležajeva.

Osim smještaja nude i gastro ponudu. Njihove specijalitete mogu probati u konobi koja je smještena na imanju te koja baštini i čuva stare okuse kako ne bi bili zaboravljeni. U njoj se mogu isprobati izvorna istarska jela te rakije i vina. Konoba je otvorena samo po najavi, a kapacitet joj je od 25 do 35 osoba.

Također svi posjetioци i gosti mogu uživati u predivnoj prirodi i životinjama na imanju kao što su konji, patke, guske, kokoši i purani, fazani, golubovi, psi i mačke.

Kontinuiranih 16 godina poslovanja na tržištu je pravi pokazatelj uspješnog poslovanja. Kako su u samim početcima uvidjeli interes za smještajnim kapacitetima odlučili su proširiti svoju ponudu. Tako se danas tamo može naići na bogatu gastronomsku ponudu, ali također i na floru i faunu. Odličan pokazatelj da je to uistinu tako jest postotak pokrivenosti ponude vlastitim proizvodima koji iznosi 70-80%. Ostatak proizvoda nabavljaju suračuju i s ostalim OPG-ovima. To je naročito vidljivo kod mliječnih proizvoda kao i kod voćja od kojega uzgajaju samo šljive.

Kada je rije o posjeenosti ovog agroturizma, statistika je također na njihovoj strani. Tijekom sezone popunjenost je stopostotna. Taj podatak se odnosi na ljetne mjeseci. Turisti dolaze iz različitih dijelova svijeta (Austrija, Sjedinjene Američke Države, Danska i sl.). U postsezoni posjeenost je periodična. Najčešće ih posjećuju doma i turisti iz urbanih sredina kao što su primjerice Zagreb i Split. Ono što su primjetili prošle godine jest podatak da su se skupini doma ih turista pridružili i turisti iz Austrije.

Ono po čemu se izdvajaju od ostalih je organiziranje radionica. Za njih se najviše pokazuje interes u svibnju, rujnu i listopadu. Riječ je o radionicama vezanim za tradicionalnu kuhinju. Te radionice se odvijaju u prirodi u skupinama od po 10 do 15 osoba. Najviše su zainteresirani Talijani, Tajlandci i Francuzi.

Što se tiče financiranja, zasada su primili jedino poticaj od strane Ministarstva turizma za izgradnju bazena. O povlačenjima sredstava iz EU fondova su razmišljali. Međutim, smatraju da su zaokružili svoje gospodarstvo te ne žele proširivati ponudu. Jedino za što su zainteresirani je podizanje kvalitete na još višu razinu, odnosno na ulaganja u uređenje interijera i eksterijera. No smatraju kako je za takve odluke još rano te taj dio prepuštaju budućim generacijama.

5. ZAKLJUČAK

U različitim razdobljima selo i ruralna područja bila su privlačna za ugodan život i odmor. Bijeg na selo smatrao se bijegom od stvarnosti, bijegom iz grada, bijegom u prirodu i povratak sebi. Zbog toga, moglo bi se reći da se turizam na ruralnim područjima počinje razvijati relativno rano. Cilj rada bio je omogućiti što bolju i precizniju sliku tematike seoskog turizma.

Zbog navedenog rad započinje opisivanjem osnovnih pojmova gdje je bitno istaknuti što je to uopće turizam i tko je turist. Detaljnijom razradom i uvođenjem u srž teme dolazimo i do pojma seoskog turizma. Tu se spominju i druge karakteristike i zanimljive stvari vezane uz taj pojam od kojih je možda najbolje istaknuti Eurospki poljoprivredni fond za ruralni razvoj koji svakako ima veliki utjecaj danas, ali i u budućnosti. Također, izdvojeni su statistički podaci o tome kakav je položaj Istre u turizmu te usporedba njena usporedba s ostalim županijama. I na samome kraju prikazan je primjer kako sva navedena teorija funkcionira u praksi u Hrvatskoj primjerom iz Istarske županije. Agroturizam "Ograde" primjer je pronađen uz pomoć kontaktiranja Službenog turističkog portala Istre i slika je tradicionalnog i dobrog poslovanja jednog seoskog turizma.

Istraživanjem i izradom ovog rada razvila sam nova znanja. Također stvorila sam još više stav o tome koliko je priroda bitna, tj. koliko naša zemlja obiluje prirodnim bogatstvima i ljepotama koje nisu ni u pola iskorištene. Smatram to jednim od najvećih problema danas jer iskorištavanjem ovog silnog potencijala Hrvatska bi ne samo u turizmu nego i u nekim drugim gospodarskim granama mogla daleko prednjačiti. Mogućnosti za određena napredovanja i bolje iskorištavanje resursa velike su naravno danas kada se iz dana u dan otvaraju mnoga vrata u različitim smjerovima. Potrebno je samo pokrenuti se i iskoristiti prilike koje se pružaju. Na navedena razmišljana potaknuli su me proširani lanci odnosno primjeri financirani iz Europskog poljoprivrednog fonda. Oni su samo jedan od pokazatelja da se uz dobru ideju i malo truda može postići značajan pomak.

Istaknula bi još jedno zapažanje prilikom sastavljanja rada. To je odabir županije. Proučavajući različitu literaturu Istra je uvijek odskakala i činila mali odmak od ostatka zemlje. No osim u publikacijama, Istra ima snažnu marketinšku propagandu i na internet stranicama koje odlično promoviraju taj dio Hrvatske, nude mogućnosti savjetovanja i odgovaranja na različita pitanja. Stoga smatram da sam uz pomoć različitih izvora naučila puno stvari o Hrvatskoj, o turizmu, o mogućnostima koje nam se pružaju te kako najbolje moguće iskoristiti ponuđene informacije.

Na samome kraju rada moje osobno mišljenje je da se seoski turizam kreće uzlaznom putanjom. U nekim krajevima to je puno izraženije, dok pojedine regije zaostaju. Kako bi se pridonijelo razvitku seoskog turizma kao ključan faktor izdvojila bih promociju. Na taj način bi se takva vrsta turizma približila različitim dobnim skupinama. Također, željela bih istaknuti svoje osobno zadovoljstvo internetskim stranicama vezanima uz Istru koje nude puno podataka, informacija i mogućnosti. Osim navedenog na stranicama postoje mogućnosti i kontaktiranja. Osobno sam koristila elektroničku poštu te dobila korisne povratne informacije i savjete. Mislim da tim putem puno više stoje na usluzi zainteresiranim osobama/potencijalnim potrošačima. To je eventualno još jedan od načina koje bi ostale županije trebale preuzeti kao vrlo pozitivan korak prema porastu na ljestvici uspješnosti županija.

LITERATURA

Knjige

1. Bilen, M. (2007.) *Tržišta proizvoda i usluga. 5. dopunjeno i prošireno izdanje*. Zagreb: Mikrorad
2. Svržnjak, K. et al. (2014.) *Ruralni turizam: uvod u destinacijski menadžment*. Križevci: Visoko gospodarsko učilište u Križevcima
3. Pirjevec, B. (1998.) *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb: Golden marketing
4. Štambuk, M. (2014.) *Lica nigdine [društveni i prostorni okvir razvitka hrvatskog sela]*. Zagreb : Institut društvenih znanosti Ivo Pilar

Internet

5. DEFINICIJE TURIZMA I TURISTA.
URL:<file:///C:/Users/Elizabeta/Downloads/TORTA%201-%20%20uvodna%20predavanja,%20pojmovi%20i%20statistika%2015-16.pdf>
(2016-5-25)
6. EUROPSKI POLJOPRIVREDNI FOND ZA RURALNI RAZVOJ – EAFRD.
URL:<http://europski-fondovi.eu/eafrd> (2016-5-22)
7. Croatialink.com.
URL:http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela(2016-05-25)
8. Državni zavod za statistiku
URL:<http://www.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Turizam/metodologija.htm> (2016-05-25)
9. Službeni turistički portal Istre
URL:http://www.istra.hr/.app/upl_files/IstraCountryside12.pdf (2016-08-17)
10. Istarsko selo
URL:<http://www.coloursofistria.com/hr/destinacije/istra/sela> (2016-08-17)
11. Agroturizam Ograde
URL:<http://agroturizam-ograde.hr/kontakt/> (2016-08-17)
12. EUROPSKI POLJOPRIVREDNI FOND ZA RURALNI RAZVOJ – EAFRD.
URL:http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/K3AK10001ENC_002.pdf
(2016-08-18)

13. PORTAL ZNANSTVENIH ASOPISA REPUBLIKE HRVATSKE

URL: file:///C:/Users/Elizabeta/Downloads/17_Ruzic.pdf (2016-09-01)

14. Ministarstvo turizma

URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf> (2016-09-01)

15. istarski.hr

URL: <http://www.istarski.hr/node/5367> (2016-09-04)

16. istarski.hr

URL: <http://www.istarski.hr/node/37171-rovinj-i-dalje-veliko-gradiliste> (2016-09-04)

17. agroklub

URL: <http://www.agroklub.com/seoski-turizam/7-milijuna-kuna-iz-ipard-a-isplaceno-za-ruralni-turizam/13108/> (2016-09-04)

18. Agencija za planjanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju

URL: <http://www.apprrr.hr/562-tisuce-kuna-iz-ipard-a-za-ruralni-turizam---kuca-za-odmor-982.aspx> (2016-09-04)

POPIS TABLICA, SLIKA, KRATICA I SIMBOLA

Popis slika:

Slika1. Prikaz podjele turista	4
Slika2. Funkcioniranje turisti kog tržišta	7
Slika3. Podjela imbenika ponude	10
Slika4. Podjela imbenika potražnje	11
Slika5. Shematski prikaz me uodnosa ruralnog, seoskog i agroturizma	14

Popis tablica:

Tablica 1. Demografski pokazatelji veli ine hrvatskog sela po županijama (popis iz 1991. god.)	15
Tablica 2. Agroturizam, vrste doma instava prema zastupljenosti	26
Tablica 3. Dolasci i no enja u Istr u razdoblju od 2005. do 2015. godine	26
Tablica 4. Dolasci u ruralnom turizmu Istre u razdoblju od 2009. do 2011. godine	27
Tablica 5. Dolasci turista po županijama	28
Tablica 6. No enja turista po županijama	29

Popis kratica:

1. Tj. = to jest
2. AIEST = Me unarodno udruženje znanstvenih turisti kih organizacija
3. UNWTO = Svijetska turisti ka organizacija
4. RH = Republika Hrvatska
5. Sl. = sli no
6. Dr. = drugo
7. EU = Europska unija
8. EAFRD = Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj
9. CAP = Zajedni ka poljoprivredna politika
10. God = godina

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Elizabeta Križanec**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **Pregled i analiza seoskog turizma u Istarskoj županiji** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 06.09.2016.

Elizabeta Križanec
