

# 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://urn.nsk.hr/um:nbn:hr:112:630007>*

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

*Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-13***



*Repository / Repozitorij:*

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



# VELEUČILIŠTE 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 STRU NI 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

Mati ni 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 pozvati će 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 novčana 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 ambient of a village, its environment and its activities. The representation of rural tourism and its development is analyzed through figure. 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 withdrawing 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 paper.

Keywords: economy, rural tourism, EAFRD, funding

---

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. OBILJEŽJA TURIZMA.....</b>	<b>2</b>
2.1. DEFINIRANJE POJMA TURIZAM I TURIST .....	2
2.2. POVIESNI 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
<b>3. SEOSKI TURIZAM.....</b>	<b>13</b>
3.1. POVJEST 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
<b>4. SEOSKI TURIZAM NA PRIMJERU ISTARSKE ŽUPANIJE.....</b>	<b>23</b>
4.1. VRSTE DOMA INSTAVA .....	24
4.2. STATISTIKA TURIZMA U ISTRI .....	25
4.3. AGROTURIZAM "OGRADE" (PRIMJER DOBRE PRAKSE) .....	29
<b>5. ZAKLJU AK.....</b>	<b>31</b>

## 1. UVOD

Tematika ovog rada zasniva se na seoskom turizmu. Kako bi se bolje shvatilo njegovo zna enje i što sve obuhva a, rad zapo inje definiranjem i obradom pojma turizma, ije poznavanje je neophodno za realizaciju cjelokupnog rada. Seoski turizam samo je jedna od njegovih gospodarskih grana. U radu e se govoriti op enito što je seoski turizam, kakva je njegova razvijenost u Republici Hrvatskoj, koliko pridonosi ukupnim prihodima i sl. (sli ne) tematike. Najjednostavnije re eno biti e 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 ja a. 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 razli itih mogu nosti. Tako er, neizostavno je da je ovo podru je bogato prirodnim bogatstvom zemlje koja nudi ogromne mogu nosti razvoja i uspjeha u ovoj grani.

Rad se sastoji od pet odlomaka. Zapo inje uvodom koji itatelja upoznaje s tematikom i problematikom samoga rada. Drugi odlomak piše op enito 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 tre e je poglavlje rada i opširnije objašnjava što je zapravo seoski turizam, kako se razvijao kroz povijest te koje su mogu nosti investiranja kao i mogu nosti financiranja putem EU fondova. Kako to sve funkcioniira u praksi prikazano je u etvrtom poglavlju na primjeru Agroturizma "Ograde". I na samom kraju, rad završava zaklju kom u kojem 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 ljudi 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 ijjim 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.

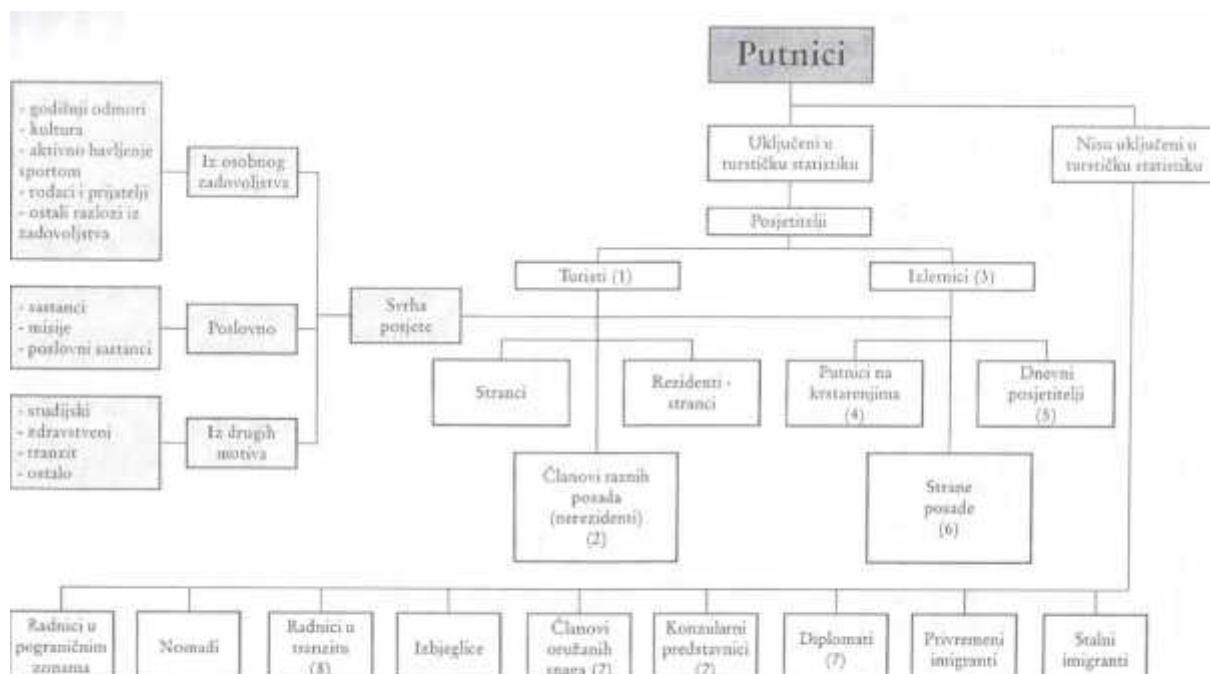
### 2.1. DEFINIRANJE POJMA TURIZAM I TURIST

Turizam je danas popularna aktivnost koja ozna ava putovanje u svrhu ugode, 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 Ekonomski obilježja turizma iznosi definiciju AIEST-a (Meunarodno udruženje znanstvenih turisti kih stru njaka) koja glasi: "Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mesta, 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 pojam turizma. Iz nekoliko navedenih definicija ovog pojma da se zaključi da je turizam putovanje i privremeni boravak u nekom turističkom mjestu.

S druge strane, definicija turista takođe je u različitim literaturama različito definirana. U dalnjem tekstu radi potrebe usporedbe bit će navedeno nekoliko definicija koje se međusobno razlikuju. Svjetska turistička organizacija pojam turista definira kao osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čije glavna svrha putovanja nije vezana za obavljene neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. "E.Cohen da bi definirao pojam turista, traži razliku između turista koga 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 neuobičajrenom kružnom putovanju." (Pirjevec, 1998:18) U narodu je poznata uzačica da je svaki turist putnik, a da svaki putnik nije turist. To bi znalo da se turistom smatraju one osobe koje oputuju iz svog mesta stanovanja u neko drugo mjesto i tamo provedu neko određeno vrijeme. "Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svojeg prebivališta proveđe najmanje jednu noć u ugostiteljskome 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 i turist podrazumijeva se svaka osoba koja ima prebivalište u Republici Hrvatskoj (RH), a koja u nekom mjestu u RH izvan svog mesta prebivališta proveđe najmanje jednu noc 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 proveđe najmanje jednu noc u ugostiteljskom ili nekom drugom objektu za smještaj turista. Bitno je istaknuti i razliku između prebivališta i boravišta. Ta dva pojma takođe se smatraju sinonimima, iako to zapravo nije tako. Prebivalište označava mjesto u kojem 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 te nečlanjeni turista. Dolasci turista označavaju broj osoba koje su došle i prijavile svoj boravak u nekom objektu koji pruža uslugu smještaja. No članjeni turista jest svaka registrirana nova osoba, odnosno turista u objektu koji pruža uslugu nečlanjeni.

Slika1. Prikaz podjele turista



- (1) Posjetilici koji borave najmanje jednu noć u zemlji koju posjećuju  
(2) Strane posade ili brodski posade koje krovit u zemlji koju posjećuju  
(3) Posjetilici koji na mreži u potičeći zemlji iste posjeduju smogućnost posjeti tijekom dana ili više dana i koji se vrataju na svoj brod ili vlak da bi preseparali  
(4) Uobičajeno uključeni u izletnicu. Odvojena klasifikacija ovih posjetilaca nije preporučljiva.  
(5) Posjetilici koji dolaze i odlaze istog dana  
(6) Posade koje nisu rezidenti zemlje koju posjećuju i koji ostaju u zemlji samo za jedan dan  
(7) Putnici koji putuju u zemlje domaća u drugi zemlji nadušen i obratno (uključujući kućnu poslogu i međunarodnu pravnu)
- (8) Putnici koji ne napuštaju zemljino područje zračnih ili brodskih luka. U određenoj zemlji, transit može uključivati i boravak od jednog ili više dana. U tom slučaju, oni trebaju biti uključeni u statistiku posjetilaca.

Izvor: B.Pirjevec; Ekonomска 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 posjeti.

## 2.2. POVIJESNI RAZVITAK TURIZMA

Uputimo li pogled prema turizmu unatrag, tj. prema njegovoj povijesti, vrlo je teško pronaći prve pojavnine korijene. Brojni teoretičari imaju različite pristupe i pogledi o tome kada seže prva pojava turizma. Stoga neki smatraju da se nastanak turizma povezuje s prvim migracijama ovjeka, drugi pak smatraju da su po etničkoj 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 dr. (i drugo)).

Rije putovanje nekada i danas ima druga iji smisao. Moglo bi se re i da je prekretnica u razli itim tuma enjima ovog pojma zapravo industrijska revolucija.

Promjene su prije svega vidljive u povijesnim preokretima u društvu, u naruštanju ruralnog na ina života i u formiranju urbane gradske sredine. U takvim sredinama razvijaju se razli ite gospodarske djelatnosti koje povla e za sobom porast zapošljavanja stanovništva. Potrebno je istaknuti i stvaranje novih mogu nosti za putovanje.

Pirjevec (1998.) u svom djelu isti e nekoliko podjela putovanja. "Najnovija publikacija Svjetske turisti ke organizacije u redakciji C. Geea i E. Fayos-Sola, dijeli povijest putovanja i turizma u ak pet vremenskih razdoblja:

- rano doba – prve civilizacije, Gr ka, Rim, Azija;
- srednje doba – od V. do XIV. stolje a hodo a, istraživa ka putovanj;
- dobra renesanse – od XIV. do XVII. stolje a, 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 pojašnjjenog razvoja turizma op enito u svijetu, dolazi na red i razvitak turizma u Hrvatskoj. Taj povijesni razvoj svrstava se u etiri razdoblja, a to su:

- razdoblje do Prvog svjetskog rata
- razdoblje izme u 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. Ve davne 1968. godine obilježena je proslava 100-te godišnjice rada turisti ke društvene organizacije na Hvaru. No unato tome, na samim po etcima turizma država nije pokazivala prevelik interes za njegov razvoj, tako da je on bio prepušten lokalnom stanovništву. Upravo iz toga proizlazi injenica da se najprije krenuo razvijati kontinentalni turizam, a tek kasnije kre e razvoj u primorskim mjestima. Posebno je u ovom razdoblju potrebno izdvojiti Opatiju koja je postigla velike rezultate i izgradila ak 80% svih smještajnih kapaciteta.

Razdoblje izme u dva svjetska rata (1918.-1939.) - karakterizira ga konstantan porast koji se doga a u skladu s ja anjem materijalne osnovice društva kao i s ja anjem turisti kih organizacija. Kako se turizam brzim koracima kretao prema naprijed, polako je stizao mogu nosti lokalnih turisti kih organizacija.

I sama država je u tom trenutku otvorila o i i pokazala zainteresiranost za ulaganja u smještajne kapacitete, za ja anje prometnih veza, odnosno prometne infrastrukture te za ostale mogu nosti turisti kih mesta. Tako er, ovakav pozitivan razvitak potaknuo je državne vlasti da pridonesu unapre enju turizma razli itim zakonima i administrativnim mjerama.

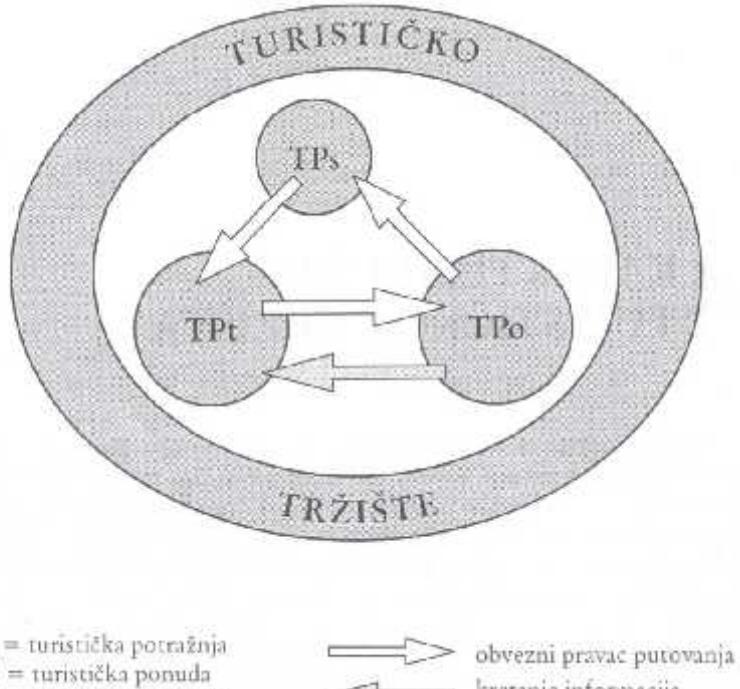
Razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990. - ratna zbivanja upotpunosti su promijenila kontinuirani razvoj turizma. Neki zabilježeni podaci govore da je nešto manje od 20% prijeratnih turisti kih gospodarstava s radom moglo zapo eti odmah nakon rata. Iako zapo inju obnove, turizam je dosta nazadovao zbog toga je bilo potrebno dosta godina kako bi se vratilo stanje prijašnje ponude. Doseže se u ovom razdoblju i do to ke kada dolazi do rasta,odnosno snažne ekspanzije inozemnog (vanjskog) prometa. S druge strane istovremeno stagnira doma i promet. Tada se smatra da u zemlji ne postoje uvjeti koji bi omogu ili da turizam postane vode a privredna djelatnost. O tom podru ju ne zna se dovoljno, ili bolje re eno, ne posjeduju se kompetentna znanja. Tvrđnja u koju su svi uvjereni jest ta da turizam sam sebi mora omogu iti brži razvoj. Ono što datira iz novije povijesti, a bitno je za istaknuti je razdoblje od 1965. do 1975. kada je sagra eno 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 povjesno zna enje. Nakon tog zna ajnog razdoblja i dalje se nastavlja razvoj turizma. Doga aju se strukturalne promjene. Uzrok tome nije samo snažan udjel u turisti kim kretanjima unutar zemlje domicilnog stanovništva, nego pristupanje i uklju ivanje u svjetska turisti ka kretanja.

### **2.3. KARAKTERISTIKE TURISTI KOG TRŽIŠTA**

Prije svega potrebno je istaknuti što je tržište u op em smislu. Ono predstavlja mjesto na kojemu se susre u ponuda i potražnja. Tržišta naj eš e dobivaju ime po predmetu koji je predmet razmjene na njemu. "Kako je turizam objekt, odnosno predmet razmjene, u pravilu, usluga, turisti ko tržište je prije svega dio tržišta usluga, sa svim zna ajkama koje karakteriziraju tržišta usluga, ali i mnoge posebnosti, što emo kasnije uo iti." (Pirjevec, 1998:47)Ono što bitno razlikuje turisti ko tržište od ostalih tržišta je odvojenost turisti ke ponude od turisti ke potražnje, tj. preciznije re eno kupac mora putovati na mjesto ponude. Kako bi se pojednostavio ovaj proces, postoje turisti ki posrednici koji su locirani unutar tržišta potražnje. Upravo djelovanje turisti kog tržišta na ovaj na in prikazuje Slika2: Funkcioniranje turisti kog tržišta. Turisti ko tržište je tržište usluga. Uobi ajeno je da se sve doga a na licu mesta. To je lako

objasniti. Kupac putuje kako bi konzumirao uslugu i za to daje novac. Ekonomskim riječnikom rečeno turisti ka potražnja putuje turisti koji ponudi.

Slika2. Funkcioniranje turisti kog tržišta



Izvor: B. Pirjevec; Ekonomski 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 komplikirane 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, istraživače te latalice.

## 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 određeno vrijeme i na određenom mjestu. Kada je riječ o turističkom 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 vrijek nije vezan za posao te da nema važnih obveza koje su neodgodive. Turizam se ubraja u sekundarne vrijednosti potrebe. Iz tog je potom vidljivo da slobodna sredstva jesu bitna pretpostavka jer ograničavaju vrijeka, 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 ovome 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, finansijske 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 određeno vrijeme 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 slično. Predmet razmjene u turizmu je zapravo turistička usluga, a taj pojam obuhvaća 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 rečeno: kolikičina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom mjestu turističkog tržišta, u određeno vrijeme i po

odre enoj cijeni, predstavlja "turisti ku" ponudu tog tržišta." (Pirjevec,1998:75) Pretpostavke koje su nužne za formiranje turisti ke ponude su: atraktivnost prostora, prometna dostupnost, promocija i izgra eni prijamni kapaciteti.

Turisti ka ponuda okarakterizirana je sljede im:

- Dislociranost ponude od potražnje - ponuda je u pravilu dislocirana od izvora potražnje. Nepisano pravilo je da turisti ka ponuda koja postoji nije namijenjena doma em stanovništvu nego samo privremenim posjetiocima toga mjesta.
- Heterogenost ponude - upravo je to jedan od razloga koji privla i turiste. Stoga s puno zanimljivih sadržaja ponuda e opstati na tržištu jer e kupci biti spremni izdvojiti svoje vrijeme i novac da bi vidjeli nešto novo i atraktivno.
- Neelasti nost turisti ke ponude - to je suprotno od elasti ne potražnje. Karakterizira ju nepromjenjiv identitet i nemogu nost trenutne prilagodbe potražnji.
- Stati nost turisti ke ponude - odnosi se na ve prije spomenutu mogu nost kupnje usluge samo na licu mjesta.
- Sezonski karakter turisti ke ponude - isti e kako se u svim razdobljima tijekom godine ne koristi istim intenzitetom. Glavni imbenik koji utje e na sezonski karakter je klima odnosno klimatski uvjeti.

## **2.5. IMBENICI TURIZMA**

Kako bi se zadovoljile želje i potrebe ljudi, turizam poduzima razli ite mjere. Ali kako bi se one ostvarile,potrebno je djelovanje subjektivnih i objektivnih faktora turizma. "Rije je dakle o imbenicima koji djeluju na ovjeka da postane turist. To su odre eni sadržaji i oblici ljudske aktivnosti koji poti u kretanja i koji se održavaju na intenzitet i pravce kretanja, a djeluju u mjestima, regijama ili zemljama iz kojih turisti potje u (inicijalni imbenici), ali i u mjestima, regijama ili zemljama se turizam odvija (receptivni imbenici)." (Bilen, 2011:285) imbenici turizma dijele se na: imbenike ponude i imbenike 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 riječju privlačne imbenike, komunikativne ili prometne te na receptivne (prihvratne). Kriteriji za odlučivanje 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 području gledaju se mnoge stavke: kvaliteta smještaja, izgled ugostiteljskog objekta i ponuda, paleta različitih dodatnih aktivnosti (sportskih, kulturnih), komunalna infrastruktura (za održavanje parkova, šetališta, parkirališta, vodoskoka) i druge stavke. Posebno značajne 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 zravninski transport, a poslije njega nešto slabiji željeznički.

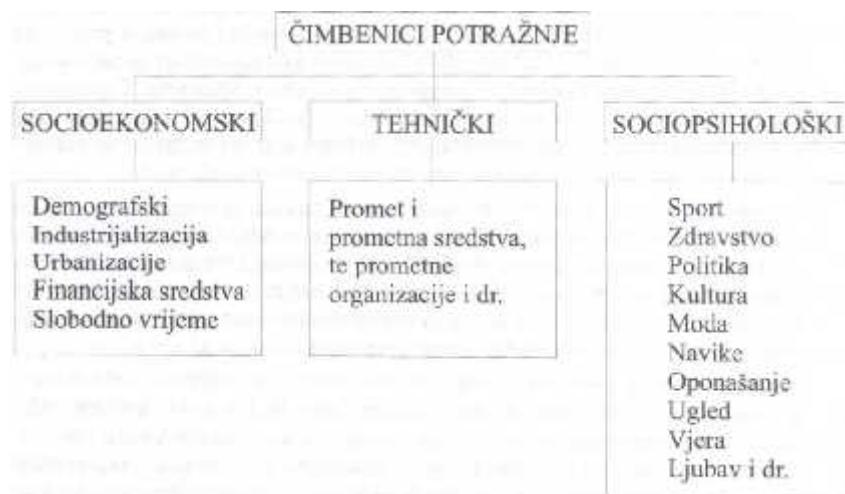
### 2.5.2. imbenici potražnje

Slika4. Prikazuje podjelu imbenika potražnje. Raspoređeni su na socioekonomiske, tehničke i sociopsihološke. Kao što i slika prikazuje ovdje su bitna financijska sredstva, kupovna moć ljudi, životni standard, navike te njihovo slobodno vrijeme. To su dva glavna imbenika koja, moglo bi se reći, uvjetuju potražnju.

"Relativna kupovna moć valute neke zemlje odraz je gospodarske snage i njezina životnog standarda, ali i važan imbenik u turističkim kretanjima. Budući da su zbog različitih odnosa vrijednosti pojedinih valuta cijena robe i usluga u zemlji podrijetla turista i u određenoj destinaciji bitno različite, turistu će privlačiti one zemlje gdje su cijene relativno manje i gdje turist može dobiti veću vrijednost za svoj novac negoli kod kuće." (Bilen; 2011:288)

Veliko zna enje ima i politi ko stanje u zemlji. Ako je stanje stabilno zemlja je atraktivna i privla na turistima pa i mnogim investorima dok je s druge strane kod politi ki 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 staju 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 državljeni u nekoj zemlji. Prema dobnoj strukturi razlikuje se djeji turizam te turizam osoba zrele dobi.

### 3. SEOSKI TURIZAM

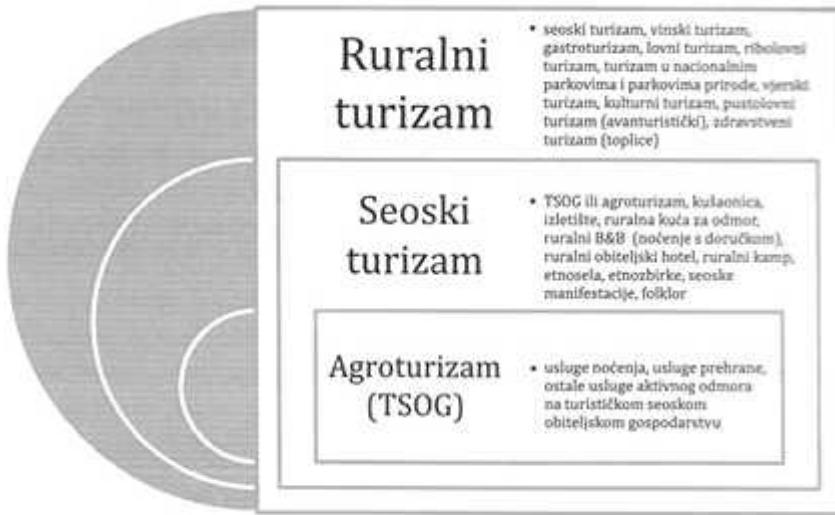
Kako bi se preciznije definirao pojam seoskog turizma bitno je prvo istaknuti nekoliko značajnih postotaka o samoj geografskoj strukturi Republike Hrvatske kao i o raspodijeljenosti stanovništva na urbani i ruralni dio."Primjenom OECD kriterija, kada je riječ o ruralnim područjima u Hrvatskoj, može se 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 urbanism."
- (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 gusto u naseljenosti, upotreba zemlje za poljoprivredu i šumarstvo te ruralni identitet zajednice. Prema avanju 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 slijedi da su 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 uži je pojam od ruralnog turizma, a širi od turizma na farmi (turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu) i vezan je uz ambijent sela i njegovu užu okolicu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, ostala gospodarska aktivnost)." (Svržnjak, et al., n.d.:12) Posljednji pojam "turizam na seljačkom domaćinstvu" 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 pojavniji oblik seoskog turizma koji je pojavniji oblik ruralnog turizma. Taj odnos preciznije je prikazan na slikovnom prikazu (Slika 5. Shematski prikaz međudjelovanja ruralnog, seoskog i agroturizma). Oblici ruralnog turizma su: turizam na seljačkim gospodarstvima, rezidencijski turizam, sportsko-rekreacijski, kulturni, lovni i ribolovni, edukacijski, zavajajni, nostalgični,

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

Slika 5. Shematski prikaz međudnosa 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 po etkom 11. i 12. stoljeću. Stoljeće ima se razvija i 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 pojavila je 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 Evropskoj uniji Hrvatska ne zauzima zavidno mjesto. Gledajući i cijelu zemlju jedino je područje Istre ovaj oblik turizma izgradilo na zavidnu razinu koja je sposobna konkurirati evropskom turistima na 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 značaju.

### **3.2. SELO I MODERNIZACIJA**

"Ruralni svijet spaja moderno društvo s tradicionalnim. Zato se unutar modernog mogu pojaviti retraditionalizirajući obrasci, vrijednosti, procesi (uvijek u doslihu 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 riječ o prelasku iz tradicionalnoga u moderni ruralni svijet bitno je istaknuti da se to odvija postupno i u određenim fazama.

Modernizacija na hrvatskom prostoru također je u zaostatku za ostalim (zapadno) evropskim zemljama. Ponajviše razlog tome su povijesne okolnosti. Ali također 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 postojeće stanje, prilike, povećati kvaliteta života, obrazovanja i kulture. Zbog specifičnosti ruralnog svijeta potrebno ga je podržati, promovirati, savjetovati, osnažiti i stvoriti ravnopravnost između sela i grada.

Tablica 1. Demografski pokazatelji veličine hrvatskog sela po županijama (popis iz 1991. god.)

ŽUPANIJA	Broj sela	Sela do 300 st.	% sela do 300 st.	Ukupan br. stanovnika u selima	Prosječan br. stanovnika u selima
ISTARSKA	625	564	90,24	83.294	133
KARLOVACKA	554	465	83,94	91.467	165
PRIMORSKO-GORANSKA	559	473	84,62	101.301	181
ZAGREBKA	563	426	75,67	135.326	240
POŽEŠKO-SLAVONSKA	327	245	74,92	81.204	248
DUBROVACKO-NERETVANSKA	167	564	84,43	43.377	260
LIJKO-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
SISAK-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
OSJEKO-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 nositi koje im ono pruža. Iz ranije navedenih razloga ulazu se sve veći napor 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 usmjerenošti, o uvanosti prostora i sli nim pokazateljima. Svako ruralno mjesto razli ito je i jedinka prema tome svaki od njih zahtjeva zaseban/orginalan pristup.

No unato navedenom Hrvatska još uvijek vodi borbu s nejasno postavljenim ciljevima i nestrpljivim politi arima koji se nadaju da e se problemi riješiti preko no i. Upravo je to razlog zbog kojeg Europska unija odmi e velikim koracima. Najve i 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 turisti ke destinacije, može se istaknuti posjedovanje brojnih turisti kih atraktivnosti. Hrvatska je bogata kulturno-povijesnom baštinom, prirodnim ljepotama, razli itim obi ajima i tradicijom. No s druge strane problem nastaje kada je rije o najnovijim turisti kim atrakcijama. Hrvatska je poprili no siromašna novonastalim sadržajima kao što su na primjer golfski tereni, vodeni i tematski parkovi, zabavni parkovi, suvremeno opremljeni centri te sli ni 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 osviještenoš u 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 podru ja te ulaganje u razvitak prometne infrastrukture pridonijelo ve oj posje enosti ovakvih objekata. Tako er, financiranjem i korištenjem sredstava iz Europske unije obogatila bi se ponuda, a sukladno time i županije u Hrvatskoj bi u kratkom roku ostvarile zna ajan 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 ve e prihode, poti e oživljavanje poljoprivrede, ponovno naseljavanje ruralnih krajeva te, ono veoma bitno, zadržavanje mladih u tim prostorima. Tako er isti u da kao odgovor na brzi ritam života je upravo selo i njegove ari ekološki istog podru ja, mesta gdje se može uživati u prirodi i zadovoljiti potrebe za doživljajem, ugo ajem, rekreacijom i zdravlјem.

Apetiti posjetioca su sve ve i tj., želje i potrebe turista rastu, svjesniji su i informiraniji pa sukladno tome i njihovi zahtjevi se mijenjaju. Potrebno je uspješno upravljati odre enom destinacijom kako bi stvorili konkurentsку 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 mjesa odnosno destinacije.

Potencijalni turisti određenu lokaciju mogu ocijeniti na osnovu različitih imbenika: prirode i krajolika, mira i spokoja, kakav je odnos cijene i kvalitete, zatim odnos ponuditelja turisti kog proizvoda/usluge prema turistu, kakve su turističke aktivnosti, postoji li direktni kontakt s prirodom, lakoća dostupnosti atrakcije, mogućnost bavljenja sportom i sl. no. Turistički proizvod koji se nudi u ovoj prirodi sa injavaju 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, pustke, svetkovine, gastronomija).

Tako je Svržnjak, et al., (n.d.) isti u kako turistički proizvod nije samo jedan resurs. Potreban je različiti 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 domaćinstvo i stanovništvo kao i za same turiste (financijske usluge, usluge prijevoza, struje, vode, pristup cestama, trgovine i sl. no) dok se s druge strane medalje nalaze specifične turističke usluge koje su namijenjene isključivo zadovoljavanju turističke potreba (smještaj, gastronomski ponuda, kultura, sportski sadržaji i drugo).

### **3.4. MOGUĆI NOSTI INVESTIRANJA U TURIZAM**

Za Europsku uniju (EU) jesti se može uti da je najjača svjetska turistička destinacija. Iz tog 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 turizma kog sektora,
- promicati 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 finansijska sredstva kako bi ostvarila taj cilj. Ostalo je sve na zemljama kako e taj novac znati iskoristiti.

Kroz Zajedni ku poljoprivrednu politiku tako er se mogu prona i finansijska sredstva koja su usmjereni za sufinanciranje ruralnoturisti kih projekata. Iako je ve ina tih sredstava zapravo namijenjena poljoprivredi ipak nisu isklju ene ni nepoljoprivredne i alternativne aktivnosti u koje se ponajprije ubraja turizam. Tim financiranjem želi se posti i razvoj turizma, ali i gospodarstva na selu.

”U okviru programa IPARD, mjere 302, odre ena su ulaganja u ruralni turizam s razli itim projektima:

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

Osim kroz financiranje iz fondova Europske unije postoji i financiranje kroz nacionalne programe razli itim potporama i kreditima od strane: Ministarstva turizma, Hrvatske turisti ke zajednice, Ministarstva poduzetništva i obrta, Ministarstva rada i mirovinskog sustava, Hrvatske banke za obnovu i razvitak te od strane Fonda za zaštitu okoliša i energetsku u inkovitost. Kada je rije o financiranju postoji nekoliko na ina 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 obi no 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 ja anje europske politike ruralnog razvoja i pojednostavljanje njezine provedbe. Konkretno, poboljšava upravljanje i kontrolu nad politikom ruralnog razvoja za

razdoblje 2007. - 2013. Fond se financira sredstvima Zajedni ke 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 uvo enju 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, razli ite poljoprivredne organizacije, udruge i sindikati, zatim udruge za zaštitu okoliša te organizacije koje pružaju usluge u kulturi zajednice, uklju uju i medije, udruge žena, poljoprivrednike, šumare i mlade.Namijenjena finansijska sredstva odnosno planirani prora un u razdoblju od 2014. do 2020. godine iznose 84,93 milijarde eura.

Klju ne aktivnosti koje se financiraju ovim projektom su:

- Poticanje transfera znanja i inovacija u poljoprivredi, šumarstvu i ruralnim podru jima: cilj je stvoriti snažniju vezu izme u šumarstva i poljoprivrede kao i izme u inovacija i istraživanja, poticati inovacije i znanja u podru ju poljoprivrede i šumarstva te u ruralnom podru ju.
- Ja anje konkurentnosti svih vrsta poljoprivrede i pove anje 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, o uvanje i promicanje ekološke ovisnosti o poljoprivredi i šumarstvu: želi se poboljšati upravljanje vodama i tlom te o uvati i obnavljati biljnu raznolikost.
- Promicanje u inkovitosti resursa i pomak potpora prema niskim razinama uglji nog dioksida i klimatski prilagodljivoj poljoprivredi, prehrani i šumarstvu: podrazumijeva pove anje u inkovitosti u potrošnji vode u poljoprivredi, u potrošnji energije u poljoprivredi i u prehrambenoj industriji. Tako er, želi se olakšati opskrba i korištenje obnovljivih izvora energije.
- Promicanje socijalne uklju enosti, smanjenje siromaštva i gospodarski razvoj ruralnih podru ja: olakšavanje procesa otvaranja novih poduze a, dodatnih radnih mesta kao i poboljšanje kvalitete, korištenja i pristupa informacijskih i komunikacijskih tehnologija.

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

standardima EU i slično. Druga os je zaštita okoliša i upravljanje zemljишtem, a gospodarska raznolikost i kvaliteta života je treća os.

Ove dvije osi govore da je ruralno gospodarstvo raznoliko i obuhvaća aktivnosti i razvoj seoskog i eko-turizma te ostale poslove koji su usko povezani kao na primjer podupiranje bio-raznolikosti, održavanje poljoprivrednih i šumarskih sustava kao i tradicionalni krajobrazi, održavanje vode i drugo. Zadnja ili četvrta os LEADER. LEADER se pokazao kao veoma koristan pristup stoga mnogi smatraju da bi se trebao nastaviti koristiti i u budućnosti. On se odnosi na lokalne strategije razvoja koje se primjenjuju po pristupu odozgo 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 način povećanja vrijednosti proizvodu (badem) uz pomoć EAFRD-a. Danas postoji puno načina za podizanje vrijednosti proizvodima s ruralnih područja uz potporu Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj.

Ovaj primjer projekta opisuje neke od načina na koje španjolski proizvodi i poljoprivrednih prehrambenih proizvoda podižu vrijednost u smislu povećanja kvalitete te ostvarivanja i održavanja prihoda u ruralnim područjima konstantnim. Proizvodi i poljoprivrednih proizvoda svjesni su da za svoje proizvode dobivaju puno manje od konačne maloprodajne cijene nego što to dobivaju daljnji posrednici u operativnom lancu. Cilj koji oni žele je uhvatiti više od maloprodajne cijene. Dodavanje vrijednosti znači dodavanje vrijednosti sirovom proizvodu, odnosno sirovini tako što će otići i barem do slijedeće razine proizvodnje. Može se ostvariti stavljanjem naglaska na prednosti vezane uz proizvod ili uslugu. Prednosti mogu proizlaziti iz slijedećih kategorija: kvaliteta (proizvod zadovoljava želje kupaca ili akide iznad njihovih očekivanja), 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 doći do proizvoda odnosno je li mu proizvod lako dostupan). Navedenim prednostima proizvodu se može podići vrijednost (cijena proizvoda) te on tako može ostvariti bolji i širi tržišni položaj.

Tako da na dodanu vrijednost nailazimo kod karakterističnih proizvoda tijekom kojih je tržišna vrijednost modificirana zbog različitih 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 usmjereni 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 16000m<sup>2</sup> 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 kozmetičke industrije. Društveno-ekonomski koristi od ovog ulaganja je otvaranje novih radnih mesta.

#### **4. SEOSKI TURIZAM NA PRIMJERU ISTARSKE ŽUPANIJE**

Ranije naveden teoretski dio potrebno je potkrijepiti primjerima. Kako teorijski dio funkcioniра u praksi biti je 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 međunarodnim 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, maslinicama, oranicama i vinogradima s notom tištine. Istra broji nešto više od petsto sela. Sela na tom području takođe nose imena po prezimenima obitelji koja je tamo bila nastanjena. Istarska sela danas s obzirom na područje na kojem se nalaze karakteriziraju različiti stilovi. Sela koja su na obali ili u njenoj neposrednoj blizini poštede 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 nenaseljena 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 drugačiji iskustava. Stoga, kako bi privukla što veći broj takvih turista Istra organizira dane otvorenih vrata u području agroturizma. Rezultat toga je da se sve veći 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 tiština, ljubaznost domaćina, prirodne ljepote, mogućnosti za različite aktivnosti u prirodi kao što su biciklizam, pješačenje 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 finansijska 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 dospijelo je iz Istre. U brojkama se to može prikazati na sljedećem način: 44 projekta iz Istre, te svega 32 projekta iz ostalih regija diljem Hrvatske. Osim projekata koji očekuju 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 podruju Istre. Realizacijom ovog projekta obogatila bi se ponuda. Slijan primjer na podruju Istarske županije je i kod korisnika Edija Piljana, kojemu je ispla eno 561.975,00 kuna kako bi se obavila rekonstrukcija obiteljske kuće. Cilj je stvoriti kuće za odmor u svrhu potreba ruralnog turizma.

Nadalje, osim navedenog projekta, dobar primjer povlačenja sredstava iz EU fondova na podruju Istre je i projekt vrijedan 220 milijuna kuna. Sredstva su namijenjena za izgradnju kanalizacijske mreže. Realizacija projekta treba krenuti 2017. godine u sljedećim naseljima: Rovinjsko Selo, Valsavie, Borik, Bolničko naselje i Gripole. Također, 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 instava su: smještaj, jednodnevni izleti te gastronomski ponuda koja je karakteristična zbog pripremanja s vlastitim proizvodima.

Ruralne kuće za odmor slika su tradicionalnih istarskih kuća koje su obnovljene na način da poštuju pravila tradicije. Gostu je zagarantirana privatnost i mogunost korištenja cijele kuće, no ipak se podrazumijeva da kontakt i komunikacija između gosta i domaćina postoji.

Ruralni B&B (bed and breakfast) već u samom nazivu otkriva svoju srž. Osim što domaćin nudi smještaj u svojoj kući uz noćenje gost dobiva i doručak koji je napravljen od domaćih vlastitih proizvoda. Iako se gost nalazi u kući domaćina 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 upućen i u samu destinaciju te ima mogunost kupnje proizvoda koje hotel samostalno proizvodi.

Odmor na vinskoj cesti podrazumijeva smještaj u domaćinstvu gdje se proizvode vina. Vinski podrum i smještaj nalaze se u neposrednoj blizini stoga se gostu pruža mogunost potpunog opuštanja uz pregled, upoznavanje i konzumaciju vina. Opisano je u tablici 6. statistički 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 Ružiću, 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 mjeseca 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. Ružić ; 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, vidiljivo je da je seoski turizam manje posjeten od strane i domaćih i stranih turista. Tako je, vidiljivo je znatno manji udio domaćeg stanovništva u sudjelovanju u ruralnom turizmu. Stavljući turizam u omjer sa seoskim turizmom, vidiljivo 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- moslavka	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. Nastanak turista po županijama

ŽUPANIJA	DOLASCI TURISTA ( u 000)		INDEKS 2015./2014.	STRUKTURA (u 000)	
	2014.	2015.		2014.	2015.
Zagrebačka	93	111,6	120,0	0,1	0,2
Krapinsko-zagorska	210	215,8	102,8	0,3	0,3
Sisačko-moslavačka	76	82,2	108,2	0,1	0,1
Karlovačka	331	395,3	119,4	0,5	0,6
Varaždinska	117	129,9	111,0	0,2	0,2
Koprivnicko-križevačka	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
Lika-senjska	2.031	2.198,3	108,2	3,1	3,1
Virovitičko-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
Osječko-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
Dubrovačko-neretvanska	5.884	6.135,9	104,3	8,9	8,6
Međimurska	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.

Analizirajući 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 000m<sup>2</sup> površine. Ovim poslom bave se iz ljubavi prema životinjama i poljoprivredi, ali i samoj prirodi.

Kako bi što bolje pokazali, ari 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 "ku ica", tj. u samostojećoj rustikalnoj kući. Kuća je namijenjena za 6-8 osoba te je kompletno opremljena. Drugi smještajni objekt je smještaj u kući za odmor, tj. u klasično uređenom apartmanu u obiteljskoj kući s 12 ležajeva.

Osim smještaja nude i gastro ponudu. Njihove specijalitete mogu probati u konobi koja je smještena na imanju te koja baštini i uva 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 posjetioci 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 surači i s ostalim OPG-ovima. To je naročito vidljivo kod mliječnih proizvoda kao i kod voća od kojega uzgajaju samo šljive.

Kada je rije o posje enosti ovog agroturizma, statistika je tako er na njihovo strani. Tijekom sezone popunjeno je stopostotna. Taj podatak se odnosi na ljetne mjesecce. Turisti dolaze iz razli itih dijelova svijeta (Austrija, Sjedinjene Ameri ke Države, Danska i sl.). U postsezoni posje enost je periodi na. Naj eš e ih posje uju 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 emu se izdvajaju od ostalih je organiziranje radionica. Za njih se najviše pokazuje interes u svibnju, rujnu i listopadu. Rije 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, Tajlan ani te Francuzi.

Što se ti e financiranja, zasada su primili jedino poticaj od strane Ministarstva turizma za izgradnju bazena. O povla enjima sredstava iz EU fondova su razmišljali. Me utim, 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 ure enje interijera i eksterijera. No smatraju kako je za takve odluke još rano te taj dio prepuštaju budu im generacijama.

## 5. ZAKLJUČAK

U različitim razdobljima selo i ruralna područja su privlačila 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 pojmoveva 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 statistici 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 funkcioniše 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 stavova 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 iskorištanjem ovog silnog potencijala Hrvatska bi ne samo u turizmu nego i u nekim drugim gospodarskim granama mogla daleko prednjaći. Mogućnosti za određena napredovanja i bolje iskorištanje resursa velike su narođeno 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 proštani lanci odnosno primjeri financirani iz Europskog poljoprivrednog fonda. Oni su samo jedan od pokazatelja da se uz dobru ideju i malo truda može postići i znatan pomak.

Istaknula bi još jedno zapažanje prilikom sastavljanja rada. To je odabir županije. Proučavajući razlike u literaturu o Istri je uvijek odsakala i finila 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 ključnem faktoru izdvojila bih promociju. Na taj način bi se takva vrsta turizma približila različitim dobnim skupinama. Tako er, željela bih istaknuti svoje osobno zadovoljstvo internetskim stranicama vezanima uz Istru koje nude puno podataka, informacija i mogunosti. Osim navedenog na stranicama postoje mogunosti 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 koji 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. Svrnjak, K. et al. (2014.)*Ruralni turizam: uvod u destinacijski menadžment.*Križevci: Visoko gospodarsko u ilište u Križevcima
3. Pirjevec, B. (1998.)*Ekonomski obilježja turizma.*Zagreb: Golden marketing
4. Štambuk, M. (2014.)*Lica nigdine [društveni i prostorni okvir razvijanja 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](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](http://www.istra.hr/.app/upl_files/IstraCountrySide12.pdf) (2016-08-17)

10. Istarsko selo

URL:<http://www.coloursofistria.com/hr/destinacije/istra/selo> (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](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](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 planiranja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju

URL: <http://www.aprrr.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

Pipis 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 Istru 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 = Meunarodno udruženje znanstvenih turističkih organizacija
3. UNWTO = Svjetska turistička organizacija
4. RH = Republika Hrvatska
5. Sl. = slično
6. Dr. = drugo
7. EU = Evropska unija
8. EAFRD = Evropski poljoprivredni fond za ruralni razvoj
9. CAP = Zajednička poljoprivredna politika
10. God = godina

### **IZJAVA O AUTORSTVU RADA**

Ja, **Elizabeta Križanec**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošć u, izjavljujem da sam isključ ivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **Pregled i analiza seoskog turizma u Istarskoj županiji** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen na in korišteni dijelovi tu ih radova.

U Požegi, 06.09.2016.

Elizabeta Križanec

---