Poduzetnički projekti u održivom razvoju ruralnog turizma

Petračić, Mateja

Doctoral thesis / Disertacija

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:914319

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

Repository / Repozitorij:

Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management

UNIRI DIGITALNA KNJIŽNICA

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

MATEJA PETRAČIĆ

PODUZETNIČKI PROJEKTI U ODRŽIVOM RAZVOJU RURALNOGA TURIZMA

DOKTORSKA DISERTACIJA

Opatija, 2018.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

MATEJA PETRAČIĆ

PODUZETNIČKI PROJEKTI U ODRŽIVOM RAZVOJU RURALNOGA TURIZMA

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor: dr. sc. Mato Bartoluci, znanstveni savjetnik
Komentorica: prof. dr. sc. Ines Milohnić

Opatija, 2018.

UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

MATEJA PETRAČIĆ

THE ENTREPRENEURIAL PROJECTS IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM

DOCTORAL THESIS

Opatija, 2018.

Mentor rada: dr.sc. Mato Bartoluci, znanstveni savjetnik

Doktorska disertacija obranjena je 27. veljače 2018., na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji pred povjerenstvom u sastavu:

1. prof. dr. sc. Dora Jurdana Smolčić, predsjednica
2. dr. sc. Mato Bartoluci, znanstveni savjetnik, mentor i član
3. prof. dr. sc. Ines Milohnić, komentorica i članica
4. prof. dr. sc. Zdenko Cerović, član
5. izv. prof. dr. sc. Kristina Črnjar, članica

ZAHVALA

Ovaj rad posvećujem svojim roditeljima.

SAŽETAK

Danas, u dvadeset i prvome stoljeću ruralni turizam je tema koje se sve češće dotiču rasprave u stručnoj i znanstvenoj literaturi. Međutim, još uvijek je nedovoljno definirano njegovo terminološko određenje kao i sve ostale pojave i termini koji se dovode s njime u vezu. Tema je ove doktorske disertacije u okviru svoga glavnoga cilja usmjerena na istraživanje i pokušaj davanja objašnjenja terminološke problematike te uloge i značaja poduzetništva u ruralnom turizmu. S teorijskog gledišta bilo je potrebno istražiti i sistematizirati postojeće znanstvene spoznaje iz područja ruralnoga turizma, održivog razvoja i poduzetništva u turizmu te njegov značaj i utjecaj na gospodarski održiv razvoj ruralnoga područja. Ruralni turizam u Hrvatskoj jedna je od najslabije razvijenih vrsta turizma iako preko 90 % prostora Hrvatske čini ruralno područje. Istraživanjem se analizira sadašnji stupanj razvoja ruralnoga turizma u Hrvatskoj koji značajno zaostaje za konkurentskim zemljama u okruženju kao i za kupališno-odmorišnim turizmom primorske Hrvatske. Bez obzira na mnogobrojne i raznovrsne prirodne i društvene resurse koje ima kontinentalna Hrvatska,a isti su nedovoljno valorizirani u turističke svrhe. Turistička ruralna ponuda je vrlo oskudna i jako oscilira u svojoj kvaliteti što se pripisuje lošoj poduzetničkoj inicijativi i nacionalnoj politici zanemarivanja turističkoga razvoja toga prostora. Investicijski projekti su osnova za uvođenje u primjenu načela održivog razvoja ruralnoga turizma na kontinentalnim turističkim destinacijama. Da bi se primijenila načela održivog razvoja, postojeći i novi projekti trebaju poštivati ekološka načela održivog razvoja, sociokulturna načela te, najvažnije, ekonomska načela održivog razvoja destinacije. Udruživanjem poduzetnika koji se bave ruralnim turizmom u ruralnom turizmu i osiguravanjem pomoći financijskim programima financijske pomoći razvio bi se integrirani turistički proizvod ruralnoga turizma i njemu komplementarnih specifičnih oblika turizma čime bi se postigla dugoročna održivost poduzetničkih projekata. U razvoju ruralnoga turizma nužna je primjena koncepta održivog razvoja zbog temeljnih obilježja na kojima se počiva.

U okviru izrade doktorske disertacije provedena su dva primarna istraživanja. Jedno istraživanje provedeno je na uzorku hrvatskih stručnjaka za turizam i znanstvenika koji se bave turizmom, a drugo na uzorku poduzetnika u ruralnome turizmu u trinaest županija kontinentalne Hrvatske, izuzev grada Zagreba kao izrazito urbane cjeline. Provedbom istih, dobiveni su rezultati istraživanja uz primjenu odgovarajućih statističkih metoda s ciljem potvrđivanja postavljenih hipoteza. Provedeno je teorijsko i empirijsko istraživanje, a prezentirani rezultati predstavljaju značajan doprinos spoznajama o smjeru u kojem se ruralni turizam treba

razvijati,odnosno doprinos su održivome razvoju ruralnoga turizma kroz valorizaciju poduzetničkih projekata kojim bi se ostvarila viša razina značaja ruralnog područja za nacionalno gospodarstvo i viši životni standard lokalnog stanovništva.

Ključne riječi: održiv razvoj, poduzetništvo u turizmu, poduzetnički projekti, ruralni turizam, kontinentalna Hrvatska

THE SUMMARY

Rural tourism in professional and scientific literature is becoming increasingly important subject in the twenty first century. However, its terminological definition as well as all the related phenomena and terms are still insufficiently explored. The subject of this doctoral dissertation, as its main goal, tries to research and explain the terminological problem, and the role and significance of entrepreneurship in rural tourism. From a theoretical point of view, it was necessary to investigate and systematize the existing scientific knowledge in the field of rural tourism, sustainable development and entrepreneurship in tourism, and its significance and impact on the sustainable economic development of the rural area.

The subject of this dissertation is related to the knowledge and research about the development of rural tourism and its sustainability through the implementation of entrepreneurial projects in the continental part of Croatia from the standpoint of experts and scientists in tourism and investors in entrepreneurial projects. Accordingly, the dissertation uses primary and secondary research to explain and point out the possibilities of tourism and economic assessment of entrepreneurship projects in rural tourism in the function of sustainable development of tourism in Croatia and selected European Union countries.

Starting from the specifics of tourism as an entrepreneurial activity, the dissertation explores the role of entrepreneurship in the development of rural tourism in the area of continental Croatia. The continental rural area of Croatia stretches across thirteen counties, with the exception of the city of Zagreb as an extremely urban unit. Although tourism in Croatia has a high level of development, especially in the coastal region, the continental part of the rural area is severely lagging behind in the tourist and economic development, which is the result of the national tourism policy. Rural tourism is one of the least developed types of tourism in the Republic of Croatia, although over 90% of the country consists of rural areas. Agriculture, forestry and tourism have a special role in the economic development of continental Croatia as complementary activities and important drivers of rural development. Research has shown that entrepreneurial activities in these industries can lead to the economic growth of this area the fastest.

Entrepreneurship in tourism in continental Croatia is developed in different capacities: tourist family farms, hotels, apartments, taverns, restaurants, winches etc. Considering the size and purchasing power of tourist demand, the fundamental problem for the development of

entrepreneurship in Continental Croatia arises from low profitability or the inability to realize a profitable entrepreneurship in rural tourism. This questions the economic viability of businesses in tourism. Therefore, the purpose of this doctoral dissertation is to explore the conditions and emphasize the possibilities of profitable business operations of rural entrepreneurs using the concept of sustainable development. In order to apply the principles of sustainable development, existing and new entrepreneurial projects in rural tourism should apply to the ecological principles of sustainable development, socio-cultural principles, and in particular the economic principles of sustainable development of the destination.

The results of the empirical analysis of the development of rural tourism in Continental Croatia on a sample of 35 respondents (tourism experts) show that rural tourism is developing without a plan, it is lagging behind the surrounding competing countries, and it is insufficiently utilizing its resource potential. This research and the secondary data confirm hypothesis H–1: *Rural tourism is the least developed type of tourism in the Republic of Croatia*. The obtained results show that rural tourism in Croatia is at the very outset in its share in the total tourist turnover as well as in relation to other types of tourism which are significant for Croatia's tourist development. The main reason for this is the small share of tourist traffic in Continental Croatia and insufficient development of tourist offer. It has been established that continental Croatia has huge untapped potentials for rural tourism development which should be developed together with the development of other specific forms of tourism. This has resulted in the confirmation of hypothesis H-3: *Rural tourism in the Republic of Croatia can only be developed as an integrated tourist product along with complementary development of specific forms of tourism.*

The analysis of secondary data on rural tourism development through comparative analysis in five EU countries has established that the level of its development is stronger and more intensive than in Croatia. Examples of good practice are studied in Austria, Italy, Slovenia, Spain and France. In this context, the hypothesis H-2 was accepted: *The development of the existing tourism offer in rural tourism in Croatia, by content and quality, is significantly lagging behind the competing countries in the surrounding area.*

The second part of the primary research was conducted using a structured survey questionnaire on a sample of 30 entrepreneurs in rural tourism in Continental Croatia, except for the city of Zagreb, as an extremely urban area. The results of the research have shown that a high percentage of respondents believe that for long-term sustainable entrepreneurship in rural

tourism, it is necessary to attain the profitability of entrepreneurial projects. This confirms hypothesis H-4: *Long - term economic sustainability of rural tourism depends significantly on the profitability of entrepreneurial projects in selected tourist destinations.*

Theoretical and empirical research and presented results represent a significant contribution to the further sustainable development of rural tourism through the assessment of entrepreneurial projects, thus achieving a higher level of significance of the rural area for the national economy and a higher standard of living for the local population. The scientific contribution of this doctoral dissertation stems from the findings that point to the necessity of defining entrepreneurial projects that will determine the direction and intensity of the future sustainable development of rural tourism through entrepreneurial projects in Croatia and thus strengthen the competitiveness at both the national and international level.

Key words: sustainable development, entrepreneurship in tourism, entrepreneurial projects, rural tourism, continental Croatia

SADRŽAJ

ZAHVALA I
SAŽETAK II
THE SUMMARY IV
SADRŽAJ VII
1. UVOD 1
1.1. Definiranje predmeta i ciljevi istraživanja 1
1.2. Hipoteze istraživanja 7
1.3. Metode znanstvenog istraživanja 9
1.4. Znanstveni doprinos 12
1.5. Obrazloženje strukture rada 13
2. PROBLEMATIKA RAZVOJA RURALNOG TURIZMA 16
2.1. Temeljna obilježja turizma Republike Hrvatske 16
2.2. Opće teorijske postavke ruralnog turizma 28
2.2.1. Pojmovno određenje ruralnog turizma 29
2.2.2. Opća obilježja ruralnog turizma 41
2.2.3. Ekonomska uloga ruralnog turizma 45
2.3. Obilježja ruralnog turizma u odabranim zemljama u EU 46
2.3.1. Specifičnosti ruralnog turizma u odabranim zemljama u EU 47
2.3.2. Komparativna analiza ruralnog turizma u odabranim zemljama EU 50
2.3.3. Definiranje ekonomskih učinaka ruralnog turizma u odabranim zemljama u EU 59
2.4. Ruralni turizam u Hrvatskoj 64
2.4.1. Obilježja ruralnog turizma u Hrvatskoj 64
2.4.2. Struktura poslovnih subjekata ruralnog turizma u Hrvatskoj 83
2.4.3. Uloga, obilježja i značaj zaposlenih u ruralnom turizmu Hrvatske 88
3. ULOGA I VAŽNOST ODRŽIVOG RAZVOJA RURALNOG TURIZMA 97
3.1. Teorijske odrednice održivog razvoja turizma 97
3.2. Ciljevi i nositelji održivog razvoja turizma 108
3.3. Načela održivog razvoja turizma 118
3.3.1. Načela ekološke održivosti turizma 119
3.3.2. Načela sociokulturne održivosti turizma 120
3.3.3. Načela ekonomske održivosti turizma 121
3.4. Implementacija načela održivog razvoja u ruralni turizam Hrvatske 123
3.5. Uloga dionika u održivom razvoju ruralnog turizma Hrvatske 126
4. ULOGA PODUZETNIŠTVA U ODRŽIVOM RAZVOJU RURALNOG TURIZMA 132
4.1. Pojam i determinante poduzetništva 132
4.1.1. Pojmovno određenje poduzetništva 132
4.1.2. Specifičnosti poduzetništva u turizmu 135
4.2. Poduzetništvo u razvoju ruralnog turizma 139
4.2.1. Uloga poduzetništva u razvoju gospodarskih subjekata u turizmu 139
4.2.2. Analiza čimbenika poduzetništva u turizmu Republike Hrvatske 140
4.2.3. Organizacijski oblici i nositelji poduzetništva u ruralnom turizmu 143
4.3. Upravljanje poduzetničkim projektima u ruralnom turizmu 150
4.3.1. Uloga ljudskog kapitala u upravljanju poduzetničkim projektima u ruralnom turizmu 151
4.3.2. Metodologija za izradu poduzetničkih projekata u ruralnom turizmu 152
4.3.3. Analiza kritičnih čimbenika poduzetničkih projekata u ruralnom turizmu 158
4.3.4. Mjerenje efikasnosti poduzetničkih projekata u ruralnom turizmu 161

4.3.5. Ocjena mogućnosti razvoja poduzetništva Hrvatske 162
5. VAŽNOST PODUZETNIČKIH PROJEKATA U ODRŽIVOM RAZVOJU RURALNOG TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE 166
5.1. Metodologija istraživanja 166
5.1.1. Definiranje uzorka i varijabli istraživanja 166
5.1.2. Metode prikupljanja i obrada podataka 172
5.1.3. Rezultati istraživanja 173
5.1.4. Ograničenja istraživanja 233
5.2. Prijedlozi i smjernice za buduća istraživanja 234
6. ZAKLJUČAK 237
LITERATURA 244
POPIS TABLICA 266
POPIS GRAFIKONA 272
POPIS SLIKA 273
PRILOZI 275
ŽIVOTOPIS 293

1. UVOD

1.1. Definiranje predmeta i ciljevi istraživanja

Pojam masovnoga turizma razvio se na temelju prednosti ekonomije obujma kojom se nastoji maksimizirati broj turista, povećati turističku potrošnju, broj noćenja i ostale ekonomske učinke. Istraživanja u svijetu pokazuju brojne pozitivne, ali i negativne posljedice masovnog turizma pa se u traženju novih koncepata razvoja traže nove mogućnosti i alternative negativnim utjecajima masovnoga turizma. Kao alternativa masovnom turizmu spominju se eko turizam, zeleni turizam, alternativni turizam i ostali sa zajedničkim obilježjima – održiv turizam (Bartoluci, 2013:184). **Predmet ovog doktorskog rada je ruralni turizam.** Kod ruralnoga turizma naglasak je na tržišnoj segmentaciji i definiranju primarnoga turističkoga motiva jer on pokreće turiste prema onim mjestima i destinacijama koje mogu zadovoljiti njihove specifične želje i potrebe. Dakle, ruralni turizam zasniva se na glavnim motivima kao pokretačkim čimbenicima turizma u destinacijama koje mogu zadovoljiti njihove posebne interese i potrebe unutar ruralnoga područja a izvan gradskih (urbanih) sredina. To su motivi aktivnoga odmora i rekreacije, unaprjeđenja zdravlja, upoznavanja kulture, povijesti, vjere i sl. Upravo takve potrebe traže integrirani proizvod na turističkome tržištu koji se može ponuditi turistima kroz ruralni turizam.

Prostor je najvažnija atrakcija koja dobiva uporabnu i tržišnu vrijednost kroz različite oblike turizma. Osim prostornih resursa, ruralni turizam gradi se i na posebno pripremljenim resursima. Veže se pretežno za prirodne resurse, ali i za antropogene resurse koje je stvorio čovjek. Ruralni turizam, kao posebna vrsta turizma, razvijen je na prostoru izvan gradskih središta, a karakterizira ga raznovrsnost i brojnost prirodnih i antropogenih resursa u kojem živi relativno mali broj domicilnoga stanovništva uglavnom starije životne dobi. Stanovništvo takvih prostora resursnu osnovu većinom koristi za svoju poljoprivrednu proizvodnju kojom se tradicionalno bave i tako djelomično čuvaju običaje, kulturu i tradiciju ruralnoga kraja. U kontinentalnoj Hrvatskoj, kao i na nekim drugim područjima u Republici Hrvatskoj, proteklih nekoliko desetljeća potican je razvoj ruralnoga turizma, ali još uvijek je ponuda te vrste turizma u Hrvatskoj nedovoljno razvijena i rasprostranjena njezinim cijelim prostorom.

Hrvatska je tek u počecima razvoja, što se vidi i iz same njene pozicije na turističkom tržištu ruralnoga turizma u odnosu na zemlje Europske unije u kojima se ova vrsta turizma znatno brže

razvija. Hrvatska ponuda u ruralnome turizmu suočena sa skromnom domaćom potražnjom i nepoticajnim okruženjem i zato se razvija sporo, uz izuzetak nekih županija. Iako više od 90 % prostora Republike Hrvatske čini ruralno područje, još se uvijek može reći da je ruralni turizam nedovoljno i slabo razvijena vrsta turizma u Hrvatskoj. Ministarstvo turizma kao glavni kreator turizma kroz nacionalnu turističku politiku do sada je prioritet davalo kupališno-odmorišnome turizmu obalne Hrvatske; a zanemarivalo razvoja specifičnih oblika turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Intenzivnijim bi se vrednovanjem i revaloriziranjem bogatih prirodnih, sociokulturnih i ekonomskih resursa ukazale nove mogućnosti za razvoj ruralnoga turizma i inicirao razvoj gospodarstva čime bi se zadržalo stanovništvo na ruralnome području. Razvoj ruralnoga turizma može osigurati dugoročan, lokalno kontroliran i reguliran razvoj s ciljem postizanja optimalnoga razvoja razvoj. Međutim, to zahtjeva nova ulaganja u atraktivnost, infrastrukturu i sadržaje manjeg obujma nego što je to slučaj s ulaganjima u masovni turizam. Takav ruralni turizam u Hrvatskoj može generirati veće prihode za sve subjekte, zaposliti više lokalne radne snage, potaknuti obiteljsko poduzetništvo i utjecati na smanjenje sezonalnosti. Kapaciteti smještaja manjega su obujma, građeni u lokalnom tradicionalnom stilu. Ruralni turizam obuhvaća putovanja radi upoznavanja kulture i običaja domicilnoga stanovništva, očuvanja izvornih vrijednosti. Tržište je ruralnog turizma jednostavnije i samostalnije od masovnoga turističkoga tržišta i dr.

Turistička destinacija je temelj razvoja ruralnoga turizma u prostornome obuhvatu, planiranju izgradnje i namjene prostora u funkcionalnome pogledu turističkoga mjesta. Turističko mjesto svoju poziciju na turističkoj karti koncipira na sadržajnosti vlastitih kumulativnih atrakcija, koje posjetiteljima pružaju doživljaje te zajedno sa infrastrukturom te destinacije čine prostor redovitoga okupljanja turista. Kada se govori o prostoru koji je namijenjen razvoju ruralnoga, ali i drugih oblika turizma, mora se osigurati primjena koncepta kapaciteta nosivosti prostora jer je izravno vezan za primjenu načela održivog razvoja. Mali poduzetnici pronalaze nove mogućnosti isplativoga poslovanja na ruralnome području kroz razvoj ruralnoga turizma, ali su njihove prilike za razvoj na tom prostoru relativno ograničene zbog depopulacije stanovništva ruralnih krajeva.

Poduzetnici koji ostvaruju koristi od turističke djelatnosti su prije svega oni koji su aktivno i izravno uključeni u turizam (npr. proizvođači hrane, pića, atrakcije, vlasnici smještajnih kapaciteta za iznajmljivanje, motela i ugostiteljskih objekta) te oni koji imaju neizravne koristi jer su njihovi objekti namijenjeni lokalnom stanovništvu i turistima poput benzinskih postaja,

obrtničkih radnji, maloprodajnih trgovina i sl. Uz njih, ruralni turizam donosi dobrobit i postojećim ruralnim gospodarskim subjektima kao što su farme i seoska domaćinstva jer putem njega ostvaruju dodatni dohodak.

Ruralni turizam može se u turističkoj destinaciji razvijati kao **osnovna turistička djelatnost poduzetnika** ili kao **dodatna djelatnost na seoskome gospodarstvu**. Ako se govori o osnovnoj djelatnosti, projekti ruralnoga turizma moraju biti ekonomski održivi što znači da je potrebno kroz konkretne investicijske projekte dokazati njihovu profitabilnost i ekonomsku efikasnost, što je pretpostavka za postizanje dugoročne ekonomske održivosti projekata. Primjerice, to mogu biti mali obiteljski hoteli i ugostiteljske radnje koje posluju cijelu godinu. Ako se razvijaju kao dopunska djelatnost, projekti u ruralnome turizmu mogu biti u okviru OPG-a zajedno sa poljoprivredom, zanatstvom, i drugim djelatnostima kao njihova nadopuna. Dopunska djelatnost se može obavljati sezonski ili tijekom cijele godine.

Svojim udjelom u (ukupnoj) turističkoj ponudi, uza svu važnost, ruralni turizam u Republici Hrvatskoj ne može ni približno zamijeniti ulogu masovnoga kupališnoga turizma, ali je značajan kao dopunski turistički proizvod u stvaranju nove kvalitete i konkurentne pozicije na turističkome tržištu. Ruralni turizam, kao koncept razvoja turizma, ima veće mogućnosti primjene kriterija održivog razvoja kao razvojne opcije od masovnog kupališnog turizma. Stoga je koncepcija održivog razvoja ruralnoga turizma najprihvatljivija opcija u upravljanju atraktivnim prostorom u destinaciji, posebno u kontinentalnome području Hrvatske.

U Hrvatskoj se danas razvija ruralni turizam s ponudom uglavnom prema uzoru na susjedne konkurentske zemlje. U usporedbi sa Zapadnim zemljama Europe razvoj je ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj na nižemu stupnju razvoja. Razlog je tome što se u Hrvatskoj nisu istovremeno s odmorišno-kupališnim turizmom razvijale i druge vrste i oblici turizma kao što je ruralni turizam pa je ostalo dosta neiskorištenih potencijala za razvoj postojeće i osmišljavanja nove ponude ruralnoga turizma u Republici Hrvatskoj.

Paradigma održivog razvoja proizlazi iz pojma općega razvoja, a podrazumijeva da sadašnje generacije trebaju sačuvati resursnu osnovu koja će zadovoljiti potrebe budućih generacija. Za razumijevanje koncepta održivog razvoja potrebna je vizija koja nadilazi sadašnju svijest ljudi. Održiv razvoj turizma zadovoljava trenutne potrebe turista i domicilnoga stanovništva istodobno nastojeći očuvati resursnu osnovu za budući razvitak. Turizam i održiv razvoj su ovisni jedan o drugome zbog toga što je turizam najviše orijentiran na održivost resursa koji su

osnova njegovoga dugoročnoga prosperiteta i opstanka. Dosadašnja istraživanja dovela su do spoznaje da se održiv razvoj turizma može osigurati uz primjenu brojnih načela: ekoloških, sociokulturnih, tehnoloških i ekonomskih (Vukonić i Keča, 2001:190). Prema tome, održiv razvoj u turizmu mora se temeljiti i koncipirati prema zahtjevima turista i svih aktera koji sudjeluju u njegovoj provedbi, ali i prema načelima održivosti gdje se poštuju ograničenja prihvatnoga kapaciteta prostora.

Održiv razvoj je prije svega koncept življenja, a ne samo poslovanja. Dok je u svojoj osnovi usmjeren održavanju ekonomskih aktivnosti povezanih s turizmom, bez ikakvih posljedica za prirodno ili kulturno okruženje, način provođenja tog koncepta je otvoren širokoj interpretaciji (Gartner, 1996:510). Glavna vodilja, odnosno okosnica bi održivog razvoja trebala biti primjenjiva na sve destinacije, a one bi, koristeći prikladne modele, u svoje poslovne strategije trebale implementirati načela održivog razvoja. Postoji mnogo definicija održivog razvoja i nije realno očekivati da će se koncept svesti na samo jednu, globalno primjenjivu definiciju održivog razvoja turizma jer je uspjeh toga koncepta upravo u tome što ga se ne može jednoznačno definirati, stoga ga se može različito i interpretirati (Butler, 1999:13).

Prema Ujedinjenim narodima, najznačajniji je iskorak u dvadeset prvo stoljeće onaj koji bi definirao kako ideju koja se još uvijek smatra paradigmom – održiv razvoj – stvoriti model i implementirati ga u svakodnevni život i okruženje ljudi diljem svijeta.

Provođenje koncepta održivog razvoja turizma podrazumijeva posvećenost svih interesnih skupina (privatni sektor, javni sektor, stanovništvo) načelima održivosti (Tosun, 2000:618). Stoga održiv razvoj turizma uključuje i traži sudjelovanje velikog broja sudionika unutar sustava turizma. Turizam je skup događaja i odnosa koji proizlaze iz interakcije turista, pružatelja usluga, zemalja i lokalnih zajednica u procesu privlačenja gostiju i pružanja smještaja (Goeldner et al., 2000:14).

Iz prikazane međuzavisnosti svih aktera tog procesa proizlazi i složen sustav planiranja, upravljanja i postizanja održivog razvoja turizma. „Održiv turizam, ukoliko se njime upravlja na pravilan način, može postati ključan za postizanje najviših ciljeva čovječanstva koje želi ekonomski prosperitet uz istovremeno održavanje sociološkog, kulturnog i integriteta okoliša“ (Edgell, 2006:1). Zbog toga je cilj svake turističke destinacije mjeriti razinu održivosti koja je postignuta u razvoju turizma (Fernández, Sánchez Rivero, 2009:279).

Samo na taj način moguće je postići integraciju društvenih, ekonomskih, ekoloških, ali i kulturnih i političkih ciljeva razvoja (Hall, 2002:14). Načelo ekološke održivost propagira razvoj koji je temeljen na zaštiti prirodne resursne osnove te bioraznolikost ekosustava. Prostor čovjekova kretanja je okoliš kao prirodno geografski sadržaj Zemljine površine, odnosno prirodno okruženje koji čine litosfera, pedosfera, hidrosfera, atmosfera i biosfera. To se okruženje sastoji i od dijela koje je samostalno stvorio čovjek radi zadovoljavanja svojih potreba koje ne ispunjava prirodno okruženje. Okoliš je od velike važnosti za čovjeka: označava njegovo mjesto u biosferi, a time je važan faktor u određivanju čovjekove uloge u ukupnome prostoru. Ekolozi u svojim analizama pod narušavanjem ekosustava i zagađenja okoliša smatraju situacije kada se okolišu dodaju štetne tvari ili plinovi koji u većoj mjeri narušavaju njegovo normalno funkcioniranje. Okoliš je širi pojam koji se koristi u ekološkome smislu, a vezan je za prirodu i njeno korištenje.

Sociokulturna održivost zasniva se na socijalnim i kulturnim odnosima u turizmu. Sociokulturna održivost garantira razvoj povezan s očuvanjem kulture i sustava vrijednosti domicilnoga stanovništva te trajno održavanje i isticanje identiteta lokalne zajednice. Promjene koje se odvijaju razvojem i modernizacijskim procesima u društvu izrazito utječu na sociokulturnu održivost. Zbog toga zaštita vrijednosti tradicije i kulture stanovništva unutar turističke destinacije nije samo čimbenik i zadaća turizma nego cijeloga društva određenoga područja.

Ekonomska održivost osnova je za efikasno i dugoročno isplativo poslovanje poslovnih subjekata koji ravnomjerno i pravilno koriste ograničene resurse na održiv način te time daju mogućnost i budućim generacijama da se njima koriste. Ekonomska održivost u turizmu u skladu je sa ostalim načelima održivosti jer se jedino tako može osigurati dugoročni prosperitet cjelokupne zajednice.

Ravnotežu održivog razvoja turizma moguće je ostvariti u destinaciji ako se usklade svi indikatori održivosti. Kako bi se postigli ciljevi ekonomske održivosti, a s time i održiv turizam, svi akteri u destinaciji nužno moraju sudjelovati u konceptu razvoja nekoga prostora, to je jedini način da se postigne dostatna kvaliteta života danas, ali i u budućnosti. Politika održivog razvoja mora u jednakoj mjeri zastupati sva načela održivosti pošto su ona međusobno povezna i zajednički djeluju na održivost turizma. Problematikom održivog razvoja u turizmu bavili su se brojni autori u svijetu te nastojali istražiti njegovu primjenu u turističkim područjima čije su spoznaje bile važne i za ovo istraživanje.

Održiv razvoj ima posebno značenje u zaštićenim područjima Republike Hrvatske. Visokovrijednim prostorima prirode u Republici Hrvatskoj dodijeljen je adekvatni status. Sukladno Zakonu o zaštiti prirode u Republici Hrvatskoj, dijelovi prirode koji imaju osobitu vrijednost dobili su sljedećih devet oblika zaštite (statusa) (NN 30/1994, 72/1994, 80/2005, 139/2008, 80/2013): strogi rezervat, nacionalni park, park prirode, posebni rezervat, regionalni park, spomenik prirode, zaštićeni krajolik, park-šuma, spomenik parkovne arhitekture, a zaštićene su i pojedine biljne i životinjske vrste.

Polazeći od temeljnih obilježja ruralnoga turizma, on može biti najprihvatljiviji koncept razvoja turizma, posebno u kontinentalnom dijelu Hrvatske sa stanovišta održivog razvoja. Da bi se ostvarila takva uloga ruralnoga turizma, nužno je u svakoj destinaciji istražiti turističke potrebe, mogućnosti svih resursa te izvršiti turističku i ekonomsku valorizaciju postojećega, ali i budućega razvoja ovog oblika turizma u Hrvatskoj. Ekonomska valorizacija poduzetničkih projekata pokazuje njihovu ekonomsku prihvatljivost kao komponentu dugoročne održivosti. Turizam je s komplementarnim poduzetničkim inicijativama postao jedna od najprihvatljivijih razvojnih strategija ruralnih područja (Lane,1990; Clarke 1981; Witt 1987).

Ovom doktorskom disertacijom želi se istražiti ulogu poduzetničkih projekata u razvoju održivog razvoja ruralnog turizma te mogućnosti njihove valorizacije. Sukladno tome, u radu se nastojalo kroz primarna i sekundarna istraživanja objasniti ulogu poduzetničkih projekata u održivom razvoju ruralnog turizma te ukazati na mogućnosti turističke i ekonomske valorizacije poduzetničkih projekata ruralnoga turizma u funkciji održivog razvoja turizma u Hrvatskoj. Polazeći od problema istraživanja da je ruralni turizam najslabije razvijena vrsta turizma u Republici Hrvatskoj u odnosu na ostale vrste koje se također odvijaju na ruralnome području, a imaju veći udio u ukupnom turističkom prometu, moguće je postaviti nekoliko ciljeva istraživanja.

U teorijskom smisli definirani su sljedeći ciljevi istraživanja:

1. istražiti teorijske osnove razvoja ruralnoga turizma, posebno njegovu klasifikaciju i obilježja,
2. kritički analizirati postojeće spoznaje koje se bave tematikom održivog razvoja turizma,
3. istražiti teorijski okvir poduzetničkih projekata u ruralnome turizmu,
4. istražiti pokazatelje uspješnosti poslovanja poslovnih subjekata u ruralnome turizmu,

5. utvrditi ulogu poduzetničkih projekata kao čimbenika uspješnosti razvoja ruralnoga turizma.

Ciljevi empirijskog dijela istraživanja:

1. istražiti stupanj razvijenosti ruralnoga turizma u odabranim zemljama EU,
2. istražiti glavne odrednice turističke potražnje za ponudom ruralnoga turizma u Republici Hrvatskoj,
3. istražiti mogućnosti razvoja ruralnoga turizma u Republici Hrvatskoj sa stanovišta atrakcija i ostalih čimbenika,
4. istražiti poduzetničke projekte u ruralnome turizmu u Republici Hrvatskoj,
5. procijeniti ekonomske učinke ruralnoga turizma u Republici Hrvatskoj,
6. provesti primarno istraživanje o tržišnim potrebama i mogućnostima održivog razvoja pojedinih poduzetničkih projekata ruralnoga turizma u Republici Hrvatskoj.

1.2. Hipoteze istraživanja

Na temelju definiranog predmeta i ciljeva istraživanja postavljene su četiri hipoteze koje će se testirati u disertaciji.

HIPOTEZA 1.: Ruralni turizam je najslabije razvijena vrsta turizma u Republici Hrvatskoj

Unatoč činjenici da Hrvatski teritorij čini gotovo 90 % ruralnoga prostora, ruralni turizam je najslabije razvijena vrsta po svom udjelu u turističkome prometu Hrvatske, te u odnosu na ostale vrste turizma koje se odvijaju na ruralnome području kontinentalne Hrvatske. Pri potvrdi ove hipoteze prvenstveno se mislilo na primorski turizam koji generira najveći turistički promet u Hrvatskoj. Neke vrste turizma u kontinentalnome dijelu Hrvatske, kao što su planinski, termalno-kupališni i jezerski, nisu bili uključeni u analizu provedenoga istraživanja već se prvenstveno željelo dokazati da je stupanj razvijenosti ruralnoga turizma niži od glavnih vrsta turizma u Hrvatskoj (primorskoga i gradskoga). Pokazatelje razvoja ruralnoga turizma teško je precizno kvantificirati iz razloga što se oni ne prate statistički zasebno prema svim učincima. Najobjektivniji pokazatelj razvijenosti ruralnoga turizma u Republici Hrvatskoj je pokazatelj o broju registriranih seoskih gospodarstava koja se bave pružanjem turističkih usluga.

Dinamika jačega razvoja turizma na seoskim obiteljskim gospodarstvima i ruralnoga turizma u Hrvatskoj započela je 1998. godine i usko je povezana s izrazito poljoprivrednim područjem. U toj godini su registrirana 32 turistička seoska obiteljska gospodarstva. Broj registriranih turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava na razini Republike Hrvatske raste te je u 2013. godini iznosio 688 registriranih turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava. Bez obzira na resursnu osnovu za razvoj ruralnoga turizma koju ima kontinentalni dio Hrvatske, razvoj turističkih seoskih gospodarstva odvija se puno sporije nego u susjednim državama. Razlog je neadekvatno valoriziranje ove vrste turizma u strategijama i planovima razvoja turizma Republike Hrvatske. Na temelju ovih podataka izvršila se analiza trenutnoga stanja te time potvrdila postavljena hipoteza.

Ovu hipotezu nastojalo se potvrditi na temelju sekundarnih statističkih podataka o razvijenosti odmorišno-kupališnoga i urbanoga turizma u Hrvatskoj te primarnoga istraživanja o stanju ruralnoga turizma u Hrvatskoj sa stajališta stručnjaka i znanstvenika u turizmu.

HIPOTEZA 2.: Razvijenost postojeće turističke ponude u ruralnome turizmu Hrvatske po sadržaju i kvaliteti značajno zaostaje za istom u konkurentskim zemljama u okruženju

Postavljenu se hipotezu pokušalo dokazati na temelju komparativne analize ruralnoga turizma u zemljama Europske unije koje mogu poslužiti kao primjeri dobre prakse, odnosno primjeri koji se mogu realizirati i u Republici Hrvatskoj. Kroz sekundarno istraživanje podataka iz relevantnih izvora naglasak je stavljen na međunarodno okruženje, praćenje trendova u ruralnom turizmu, ali i faktora uspjeha poslovnih subjekata na ruralnom području u djelatnosti turizma. Sve navedeno analiziralo se s ciljem utvrđivanja konkurentnosti ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske u odnosu na zemlje iz okruženja te s ciljem utvrđivanja načina i mehanizama podizanja razine kvalitete proizvoda koji su namijenjeni turističkome tržištu.

HIPOTEZA 3.: Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj, može se razvijati isključivo kao integrirani turistički proizvod zajedno s komplementarnim razvojem specifičnih oblika turizma

Ruralni turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj moguće je intenzivnije vezati uz razvoj specifičnih oblika turizma poput gastronomskoga, enološkoga, kulturnoga, vjerskoga, manifestacijskoga, zdravstvenoga, lovnoga, ribolovnoga turizma i ekoturizma koji bi mogli pridonijeti povećanju broja dolazaka i noćenja.

Specifične oblike turizma na ruralnom prostoru moguće je razvijati kao **integriranu turističku ponudu ruralnoga turizma kroz projekte poduzetništva** i paralelno vršiti njihovu zajedničku promociju na domaćem i inozemnom turističkom tržištu u cilju ostvarivanja financijskih učinaka.

Hipoteza je testirana primarnim istraživanjem i analizom dostupnih turističkih podataka u ruralnome turizmu. Za dokazivanje ove hipoteze bilo je nužno ispitati stručne djelatnike u turizmu u Republici Hrvatskoj koji su prema Likertovoj skali ocijenili ulogu i značaj integriranoga turističkoga proizvoda u razvoju ruralnoga turizma.

HIPOTEZA 4.: Dugoročna ekonomska održivost ruralnoga turizma značajno ovisi o profitabilnosti poduzetničkih projekata u odabranim turističkim destinacijama.

Naime, poduzetnički projekti su temeljni čimbenik održivog razvoja ruralnoga turizma, a njihova profitabilnost iskaz je njihove ekonomske efikasnosti stoga je nužno ekonomski valorizirati svaki poduzetnički projekt zasebno. Profitabilnost se izdvaja kao jedna od ključnih analiza prilikom mjerenja uspješnosti poslovanja poduzeća. Pri izradi analiza korištena je odgovarajuća metodologija za vrednovanje inputa i outputa svakoga poduzetničkoga projekta zasebno, kroz cijeli vijek evaluiranja projekta u kojem bi se trebao osigurati povrat ulaganja.

1.3. Metode znanstvenoga istraživanja

U cilju izrade ove doktorske disertacije i dokazivanja postavljenih hipoteza u radu su korištene metode znanstvenih istraživanja prikladnih za obradu predmeta istraživanja i dokazivanja hipoteza istraživanja. Za potrebe ove disertacije provedeno je sekundarno i primarno istraživanje. U okviru **sekundarnoga istraživanja** prikupljeni su relevantni podaci iz dostupnih domaćih i međunarodnih izvora koji se bave opisanom problematikom. Korištena je relevantna znanstvena i stručna literatura (časopisi, knjige, doktorski i magistarski radovi, zbornici radova te ostale publikacije). Analizom publikacija te njihovom sistematizacijom i klasifikacijom dan je pregled dosadašnjih istraživanja i spoznaja iz područja ruralnoga turizma, poduzetništva u turizmu te iskustva primjene koncepta održivog razvoja.

U teorijskom dijelu rada ove doktorske disertacije primijenjene su sljedeće znanstvene metode:

- **povijesna metoda** koja kronološki prikazuje razvoj predmetne problematike rada kroz dosadašnje spoznaje,

- **metoda analize** za razdjeljivanje obuhvatnoga predmeta istraživanja na manje i jednostavnije dijelove,
- **metoda sinteze** za međusobno spajanje i povezivanje pojedinih segmenata u cjelinu,
- **metoda komparacije** kojom se utvrđuju sličnosti i različitosti predmeta izučavanja,
- **metodama apstrakcije i konkretizacije** zanemaruju se nevažni elementi i informacije u cilju naglašavanja važnih elemenata predmetnoga istraživanja,
- **metoda dedukcije** pri kojoj se iz općega izvodi posebno,
- **metoda indukcije** primijenjene su pri postupku zaključivanja od pojedinačnog i posebnog na opće,
- **metode generalizacije i specijalizacije** primjenjuju se za donošenje zaključnih stajališta na temelju općih spoznaja te obratno
- **metoda klasifikacije** utvrđuje podjelu stvari, pojmova i slično sa svrhom konkretiziranja,
- **deskriptivna metoda** koja je namijenjena za jednostavno opisivanje i nabrajanje dijelova određenih cjelina,
- **metoda dokazivanja i opovrgavanja** koristi se za utvrđivanje točnosti spoznaja ili opovrgavanja postavljene hipoteze.

U radu su korištene i ostale znanstvene analitičke metode nužne za dokazivanje postavljenih hipoteza.

Zbog postavljenih ciljeva, **primarno istraživanje** za potrebe ovog rada provedeno je u odabranim turističkim destinacijama kontinentalne Hrvatske. U istraživanje su uključene destinacije kontinentalne Hrvatske izuzev Grada Zagreba i županija koje imaju izlaz na Jadransko more. Istraživanje se provodi u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske iz razloga što se teritorij u odluci Vlade Republike Hrvatske iz 2012. dijeli na dvije statističke regije: Kontinentalnu i Jadransku regiju. Bazirajući se na prikazanu podjelu i resursnu osnovu koja je temelj razvoja ruralnoga turizma istraživanje je provedeno u trinaest županija kontinentalne Hrvatske, izuzev Grada Zagreba koji je izrazito urbani prostor. Županije koje su obuhvaćene ovim istraživanjem su sljedeće: Zagrebačka, Krapinsko-zagorska, Varaždinska, Koprivničko-križevačka, Međimurska, Bjelovarsko-bilogorska, Virovitičko-podravska, Požeško-slavonska, Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska, Karlovačka te Sisačko-moslavačka županija.

Razlog izbora ovih županija u istraživanju proizlazi iz činjenice da ruralni turizam sa svojim oblicima na prostoru ovih županija ostvaruje ekonomske učinke pretežno iz ove vrste i oblika turizma na ruralnome prostoru. Naime, ostale županije u kontinentalnom dijelu Hrvatske ostvaruju veći dio turističkoga prometa iz primorskoga ili gradskoga turizma.

U drugom dijelu istraživanja provedeno je jedno primarno istraživanje sa dva strukturirana anketna upitnika. Korišten je strukturirani upitnik s pitanjima zatvorenoga tipa s ponuđenim odgovorima nabrajanja te ponuđenim odgovorima intenziteta. Prva anketa provedena je nad odabranim skupom turističkih destinacija u kontinentalnom dijelu Hrvatske, a kojom se nastojalo doći do podataka o poduzetničkim projektima ruralnoga turizma. Za potrebe ovog istraživanja anketirani su stručnjaci iz područja turizma, kao i eksperti koji se bave razvojem ruralnoga turizma, i ujedno sudjeluju u donošenju odluka bitnih za razvoj turizma na prostoru kontinentalne Hrvatske. To je prvenstveno ekspertna skupina koju čine načelnici i gradonačelnici, vijećnici u gradskim i općinskim vijećima, direktori turističkih zajednica, vijećnici turističkih zajednica. S obzirom da se u vijeću turističkih zajednica nalaze predstavnici svih interesnih skupina, obuhvatom ove skupine obuhvaćeni su i predstavnici lokalne zajednice te predstavnici privatnoga sektora (mali i srednji poduzetnici). Ciljevi su bili istražiti specifične oblike turizma koji će činiti integrirani turistički proizvod ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske te dati ocjenu izvora financiranja investicijskih projekata za razvoj ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, kao i istražiti razloge pokretanja poduzetničkih projekata u ruralnome turizmu. U okviru ovoga istraživanja sudjelovalo je 35 ispitanika. Na temelju dobivenih odgovora analiziraju se i potvrđuju postavljene hipoteze istraživanja.

Drugi anketni upitnik odnosio se na ispitivanje ponude poduzetničkih programa u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske. U svrhu navedenoga provedeno je intervjuiranje ispitanika popunjavanjem strukturiranih anketnih upitnika na slučajno odabranome uzorku koji čini trideset poduzetnika koji se bave ruralnim turizmom u kontinentalnoj Hrvatskoj. Statističkim se promatranjem i popunjavanjem anketnih upitnika željelo utvrditi broj poduzetničkih projekata koji su realizirani u kontinentalnome dijelu Hrvatske. Upitnici su bili namijenjeni vlasnicima, odnosno investitorima projekata. Ispitivanje je provedeno u odabranim turističkim destinacijama kontinentalne Hrvatske.

U empirijskome dijelu rada korištena je metoda prikupljanja primarnih podataka ankete dostupne na internetu. Instrument istraživanja kod prikupljanja primarnih podataka bio je strukturirani anketni upitnik. Pri izradi pitanja korištena je Likertova mjerna skala, tj.

oblikovana su pitanja zatvorenoga tipa s ponuđenih pet stupnjeva intenziteta u odgovorima. Za obradu i prezentaciju podataka dobivenih putem svih upitnika korištene su metode deskriptivne statistike. Za obradu podataka korišteni su statistički programi SPSS, MINITAB i JUMP 10, koje omogućuju različite oblike statističke analize kao što su deskriptivna statistika, faktorska analiza, regresijska analiza, analiza varijancije. Proizlazi da je cjelokupna analiza dobivenih podataka temeljena na korelacijskoj povezanosti varijabli, odnosno da je provedena multivarijantna analiza podataka. Na temelju prikupljenih i obrađenih podataka oblikovani su rezultati istraživanja koji su grupirani u tablice te grafičke i slikovne prikaze.

1.4. Znanstveni doprinos

Znanstveni doprinos ove disertacije je u sustavnome i sveobuhvatnome pregledu domaće i inozemne literature te kritičkoj ocjeni dosadašnjih istraživanja iz područja ruralnoga turizma, a važnost se rada ogleda u činjenici da je izvršeno sveobuhvatno istraživanje iz područja poduzetničkih projekata u cilju održivog razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. S obzirom da ni u svjetskim razmjerima nema mnogo primjera ovakvih istraživanja, očekivana relevantnost znanstvenoga doprinosa tim je veća.

Rezultati ovoga istraživanja posebno se ogledaju u sljedećem:

- analizi i sintezi dosadašnjih teorijskih saznanja iz područja ruralnoga turizma, održivog razvoja i poduzetništva u turizmu;
- proširenju spoznaja o specifičnostima i obilježjima ruralnoga turizma te utjecaju tih spoznaja na razvoj ruralnih turističkih destinacija;
- dobivanju stvarnih spoznaja o stupnju razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj;
- produbljenom istraživanju o ulozi poduzetničkih projekata u održivome razvoju ruralnoga turizma;
- rezultatima spoznaja o utjecaju valorizacije poduzetničkih projekta na održivost poslovnih subjekata u ruralnome turizmu;
- stvaranju novih znanstvenih spoznaja iz područja poduzetništva u ruralnome turizmu primjenom koncepta održivog razvoja.

Znanstveni doprinos se ogleda i u definiranju skupina varijabli poduzetničkih projekata održivog razvoja ruralnoga turizma kojima će se moći utvrditi smjer i intenzitet budućega

održivog razvoja ruralnoga turizma kroz poduzetničke projekte u Hrvatskoj. To će proširiti spoznaje iz područja poduzetništva u turizmu u teorijskome i praktičnome pogledu.

1.5. Obrazloženje strukture rada

Struktura doktorske disertacije sastoji se od šest logički povezanih poglavlja koja sa svojim podnaslovima tvore cjelinu rada pod naslovom Poduzetnički projekti u održivome razvoju ruralnoga turizma.

U uvodnome je dijelu doktorske disertacije na jedinstven način definirana problematika znanstvenoga i stručnoga istraživanja te su postavljene hipoteze i jasno određeni ciljevi istraživanja i očekivani znanstveni doprinos disertacije. Obrazložena je znanstvena metodologija koja je primijenjena u istraživanju i struktura disertacije.

Nakon uvoda je prikazana cjelina pod naslovom „Problematika razvoja ruralnoga turizma“ u kojoj su formulirane teorijske pretpostavke ruralnoga turizma. Prikazana su osnovna obilježja ruralnoga turizma kao i ekonomska uloga ove vrste turizma u cjelokupnome razvoju turističke destinacije. Ujedno je dan i originalni pregled definicija ruralnoga turizma te postavljene osnove za razumijevanje važnosti i sveobuhvatnosti ruralnoga turizma. Ruralni turizam je relativno nova, u Hrvatskoj zapostavljena vrsta turizma, za razliku od obalnoga odmorišnoga turizma. Republika Hrvatska nema adekvatno razvijen ruralni turizam, posebno u nekim područjima zemlje. Hrvatska gospodarska komora je povodom istraživanja 2008. g. objavila dokument „Aktualno stanje turizma na ruralnom prostoru Hrvatske 2008“, u kojem se zaključuje da najrazvijeniji ruralni turizam imaju Istarska, Osječko-baranjska i Dubrovačko-neretvanska županija. Ruralni turizam dobiva na važnosti jer ljude sve više zanima aktivni odmor u prirodi na lokacijama udaljenima od urbanih sredina. Ruralni turizam kapitalizira prirodne resurse i ruralnu kulturu kao turističke atrakcije. Ukoliko atrakcije u turističkoj ponudi pridonose poboljšanju dohotka regionalnoga stanovništva, ruralni turizam može promovirati i poticati regionalni i ruralni razvoj.

Nakon iznesenoga prikaza stanja u Republici Hrvatskoj, slijedi osvrt na razvoj ruralnoga turizma u odabranim turističkim destinacijama u Europi i komparativna analiza odabranih destinacija kroz stanje ruralnoga turizma.

Znanstveni doprinos ovog poglavlja ogleda se u originalnome modelu identificiranja važnosti ruralnoga turizma kao temeljnoga elementa širenja turističke ponude, te kroz model diversifikacije ponude turističke destinacije što u širem smislu označava i potencijalno generiranje veće dobiti od turizma.

Također, prepoznavanjem i isticanjem aktualnih trendova u ruralnome turizmu u odabranim zemljama Europe, znanstveni doprinos će se iskazati i kroz prezentiranje smjernica za razvoj ruralnoga turizma i njegovih popratnih usluga i zanimanja koje značajno utječu na gospodarski razvoj države.

U trećem poglavlju, naslova „Uloga i važnost održivog razvoja ruralnog turizma“, analizirana je uloga održivog razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnome dijelu Hrvatske. Budući da se održiv razvoj ruralnoga turizma treba temeljiti na načelima održivosti: načelu ekološke održivosti, sociokulturnome načelu te načelu ekonomske održivosti, u radu se objašnjava njihov pojam s teorijskoga polazišta i primjena u kontinentalnoj Hrvatskoj. Primjena ovih načela osobito je važna u ruralnome turizmu koji bi trebao postati pokretač turističkoga razvoja kontinentalne Hrvatske. Usklađenim djelovanjem načela održivosti u ruralnome turizmu može se osigurati dugoročni razvoj turizma kontinentalnoga dijela Hrvatske koji svoj identitet gradi na kumulativnim atrakcijama prirodnih, sociokulturnih i ekonomskih resursa. Ovim se dijelom rada želi naglasiti značaj koncepta održivog razvoja za razvitak ruralnoga turizma, posebno u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Četvrto poglavlje pod naslovom „Uloga poduzetništva u održivom razvoju ruralnog turizma“ obrađuje ulogu poduzetništva u razvoju turizma, od općih spoznaja o poduzetništvu do specifične primjene u turizmu. Sukladno temi disertacije, posebno poglavlje posvećeno je definiranju pojma, povijesti i značaja maloga poduzetništva u turizmu s posebnim osvrtom na obrazovanje kadrova za potrebe ugostiteljstva i turizma. U sklopu tematskih cjelina poglavlja predočeni su rezultati istraživanja koji se odnose na poduzetničke projekte u turizmu sa pozicije njihova ekonomskoga razvoja, a posebno prema potencijalnim izvorima financiranja. Na temelju odgovarajuće metodologije izvršena je njihova ekonomska valorizacija kako bi se utvrdili dugoročni ekonomski učinci koji su pretpostavka dugoročnoga održivog razvoja poduzetničkih projekata.

U petom poglavlju sadržano je „Empirijsko istraživanje“ u Hrvatskoj u kojem su navedeni rezultati znanstvenoga istraživanja. Na početku, izložen je metodološki okvir istraživanja, a

zatim, logičkim slijedom, prezentirani su detaljni prikazi jedinica promatranja, obuhvata i postupaka istraživanja. Poglavlje sadrži i opis cjelokupnoga procesa formuliranja i konačnoga testiranja istraživačkoga modela. Posljednji dio čine rezultati istraživanja i znanstvena rasprava o najvažnijim spoznajama dobivenim iz provedenoga istraživanja.

Zaključak čine zaključna razmatranja u kojima su iznijeti znanstveni i aplikativni rezultati te spoznaje koje su dobivene kroz provedeno istraživanje. Također, ukazuje se na moguće smjernice za buduća istraživanja iz ovoga područja. Doktorska disertacija završava preglednom i sistematiziranom sintezom postavljenih ciljeva i hipoteza. Na kraju, u okviru bibliografskoga popisa, prezentirana je znanstvena i stručna literatura domaćih i inozemnih autora na temu ove doktorske disertacije.

2. PROBLEMATIKA RAZVOJA RURALNOG TURIZMA

U ovom se poglavlju istražuju i razmatraju temeljni pokazatelji razvoja turizma u Republici Hrvatskoj te se unutar toga detaljnije analiziraju teorijske postavke ruralnoga turizma, obilježja ruralnoga turizma u odabranim zemljama Europske unije, te posebno ruralni turizam u Republici Hrvatskoj. Elaboriraju se podaci o razvijenosti ruralnoga turizma u relaciji s drugim vrstama turizma, struktura poslovnih subjekata u ruralnom turizmu i obilježja zaposlenih.

2.1. Temeljna obilježja turizma Republike Hrvatske

Budući je u središtu interesa ove doktorske disertacije turističko vrednovanje poduzetničkih projekata u ruralnom turizmu, u nastavku potpoglavlja analiziraju se temeljna obilježja i odrednice hrvatskoga turizma, dostupnih statističkih podataka vezanih uz motive dolaska turista, smještajne kapacitete, dolaske i noćenja domaćih i stranih turista na državnoj razini, na nivou županija i regija Republike Hrvatske za 2016. godinu, sve s primarnim ciljem prikazivanja razvijenosti pojedinih vrsta turizma.

Republika Hrvatska je, prema statistici Europske unije, unatoč neospornome rastu iz godine u godinu, tek osma najpopularnija europska turistička destinacija. Ispred nje su Španjolska, Italija, Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Austrija, Grčka i Njemačka. Prihod od turizma u BDP-u Hrvatske iznosi visokih 18 %, što sugerira da Hrvatska ovisi o turizmu uzme li se u obzir da turizam čini svega 4,4 % BDP-a Španjolske, bez obzira što je ona turistima i najzanimljivija destinacija. Ono što je loše za državu, ovisnost o jednoj djelatnosti, dobar je to pokazatelj za investitore u sektoru turizma. Republika Hrvatska već je prepoznata kao odredište sunca i mora, a sve se više promovira i kao „zelena“ Hrvatska. Budući članica Europske unije, Hrvatska je uključena u nomenklaturu prostornih jedinica za statistiku (NUTS franc. *Nomenclature des unitésterritoriales statistiques*). NUTS regije u Hrvatskoj ili NKPJS - Nacionalna klasifikacija prostornih jedinica za statistiku Državnoga zavoda za statistiku Republike Hrvatske, odnosi se na teritorijalnu podjelu Hrvatske za potrebe statističke analize prema europskoj „Nomenklaturi prostornih jedinica za statistiku“ (NUTS – franc. *Nomenclature des unitésterritoriales statistiques*). Na temelju članka 43. Zakona o službenoj statistici (NN 103/03, 75/09, 52/12) Državni zavod za statistiku određuje nacionalnu klasifikaciju prostornih jedinica za statistiku 2012. (NKPJS 2012.).

U kolovozu 2012. godine Europska komisija je prihvatila prijedlog podjele Republike Hrvatske na dvije NUTS regije, odnosno na Kontinentalnu Hrvatsku i Jadransku Hrvatsku. Korištenje nove klasifikacije za potrebe kohezijske politike započelo je po stupanju Hrvatske u članstvo EU, odnosno 1. srpnja 2013. godine.

U kontinentalnoj Hrvatskoj, koja obuhvaća prostor na kojem živi 2,96 milijuna stanovnika, pri čemu BDP po stanovniku ove regije čini 64,1 % prosjeka EU 28 što znači da se prilike i privatne inicijative tek stvaraju i rađaju u ruralnom turizmu. Statistika o dolascima turista prikazuje realnu sliku stanja hrvatskoga turizma po županijama koje se nalaze u kontinentalnoj Hrvatskoj. Najveći broj dolazaka u kontinentalnoj Hrvatskoj ostvaruje Karlovačka županija za što je svakako zaslužan dio teritorija Nacionalnog parka Plitvičkih jezera. Najmanji broj dolazaka ostvaruje Požeško–slavonska županija sa svega 11.700 turista u 2016. godini (Tablica 1.). Od ostalih županija, s izuzećem Zagrebačke županije, značajniji porast su ostvarile Krapinsko-zagorska županija (130,1); Vukovarsko-srijemska županija (135,3), te Osječko-baranjska županija (111,9); Međimurska županija (81,4).

Tablica 1. Dolasci turista po županijama RH za razdoblje 2015. i 2016. godine

ŽUPANIJA	DOLASCI TURISTA (u 000)		INDEKS	STRUKTURA (u %)	
	2015.	2016.	2016./2015.	2015.	2016.
Zagrebačka	65,7	75,5	114,9	0,5	0,5
Krapinsko-zagorska	95,8	124,6	130,1	0,7	0,8
Sisačko-moslavačka	29,2	29,6	101,4	0,2	0,2
Karlovačka	245,0	279,0	113,9	1,7	1,8
Varaždinska	49,60	52,0	104,8	0,3	0,3
Koprivničko-križevačka	17,90	18,9	105,6	0,1	0,1
Bjelovarsko-bilogorska	20,30	20,5	101,0	0,1	0,1
Primorsko-goranska	2.560,70	2.685,4	104,9	17,9	17,2
Ličko-senjska	574,70	621,1	108,1	4,0	4,0
Virovitičko-podravska	11,3	12,8	113,3	0,1	0,1
Požeško-slavonska	10,30	11,7	113,6	0,1	0,1
Brodsko-posavska	24,00	26,6	110,8	0,2	0,2
Zadarska	1.289,90	1.362,2	105,6	9,0	8,7
Osječko-baranjska	79,60	89,1	111,9	0,6	0,6
Šibensko-kninska	797,00	817,8	102,6	5,6	5,2
Vukovarsko-srijemska	51,60	69,8	135,3	0,4	0,4
Splitsko-dalmatinska	2.473,50	2.737,3	110,7	17,2	17,6
Istarska	3.369,90	3.763,2	111,7	23,5	24,1
Dubrovačko-neretvanska	1.443,10	1.598,8	110,8	10,1	10,3
Međimurska	56,40	45,9	81,4	0,4	0,3
Grad Zagreb	1.077,80	1.152,6	106,9	7,5	7,4
UKUPNO	**14.343,30**	**15.594,1**	**108,7**	**100,0**	**100,0**

Izvor: MINT (2017) Turizam u brojkama 2016.,

http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf, Zagreb, str. 31.

U Hrvatskoj najveći broj smještajnih kapaciteta bilježi Istarska županija, dok najmanji broj ima Požeško-slavonska. Podaci o smještajnim kapacitetima za Hrvatsku pokazuju da je u razdoblju od 2015. do 2016. godine došlo do povećanja broja ležaja. Najveći porast ostvarila je Osječko-baranjska županija (130,83 %), dok je do smanjenja broja ležaja došlo u Međimursko (92,83 %)j, Bjelovarsko-bilogorskoj (97,46 %) te Varaždinskoj županiji (97,55 %) (Tablica 2.).

Tablica 2. Smještajni kapaciteti po županijama RH za 2016. godine

ŽUPANIJA	BROJ POSTELJA		INDEKS
	2015.	2016.	16./15.
Zagrebačka	1.595	1.726	108,21
Krapinsko-zagorska	2.396	2.633	109,89
Sisačko-moslavačka	992	1.073	108,17
Karlovačka	6.941	7.457	107,43
Varaždinska	2.367	2.309	97,55
Koprivničko-križevačka	591	730	123,52
Bjelovarsko-bilogorska	749	730	97,46
Primorsko-goranska	180.988	194.126	107,26
Ličko-senjska	37.925	41.057	108,26
Virovitičko-podravska	578	609	105,36
Požeško-slavonska	407	479	117,69
Brodsko-posavska	800	995	124,38
Zadarska	137.261	147.102	107,17
Osječko-baranjska	2.034	2.661	130,83
Šibensko-kninska	79.215	92.480	116,75
Vukovarsko-srijemska	1.312	1.463	111,51
Splitsko-dalmatinska	213.803	239.329	111,94
Istarska	266.491	294.339	110,45
Dubrovačko-neretvanska	76.684	85.985	112,13
Međimurska	1.464	1.359	92,83
Grad Zagreb	14.719	15.109	102,65
UKUPNO	**977.414**	**1.133.751**	**110,15**

Izvor: MINT (2017) Turizam u brojkama 2016.,

http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf, Zagreb, str. 17.

U odnosu prema ukupnim smještajnim kapacitetima Hrvatske, kontinentalni dio ima znatno manje smještajnih kapaciteta. Udio smještajnih kapaciteta kontinentalne Hrvatske u ukupnim smještajnim kapacitetima RH u 2015. godini iznosio je 2,27 % dok je u 2016. godini još manji i iznosi svega 2,13 % (Tablica 3.).

Tablica 3. Smještajni kapaciteti za kontinentalnu Hrvatsku za 2016. godine

ŽUPANIJA	BROJ POSTELJA		INDEKS
	2015.	2016.	16./15.
Zagrebačka	1.595	1.726	108,21
Krapinsko-zagorska	2.396	2.633	109,89
Sisačko-moslavačka	992	1.073	108,17
Karlovačka	6.941	7.457	107,43
Varaždinska	2.367	2.309	97,55
Koprivničko-križevačka	591	730	123,52
Bjelovarsko-bilogorska	749	730	97,46
Virovitičko-podravska	578	609	105,36
Požeško-slavonska	407	479	117,69
Brodsko-posavska	800	995	124,38
Osječko-baranjska	2.034	2.661	130,83
Vukovarsko-srijemska	1.312	1.463	111,51
Međimurska	1.464	1.359	92,83
UKUPNO	**22.226**	**24.224**	**108,98**

Izvor: MINT (2017) Turizam u brojkama 2016.,

http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf, Zagreb, str. 17.

Sukladno povećanju smještajnih kapaciteta RH u razdoblju od 2015. do 2016. godine (Tablica 2.), razvidno je i povećanje broja noćenja u pojedinim županijama. što je i rezultiralo povećanjem broja noćenja u Koprivničko-križevačkoj županiji za 141,8 %; u Krapinsko-zagorskoj županiji za 131,3 %; u Karlovačkoj županiji za 118 % te u Zagrebačkoj županiji za 114,9% (Tablica 4.). Najveći porast ostvarila je Koprivničko-križevačka županija, a najmanji Međimurska županija (86,5) (Tablica 4.).

Tablica 4. Noćenja turista po županijama RH za 2016. godinu

ŽUPANIJA	NOĆENJA TURISTA (u 000)		INDEKS	STRUKTURA (u %)	
	2015.	2016.	2016./2015.	2015.	2016.
Zagrebačka	111,6	128,2	114,9	0,2	0,2
Krapinsko-zagorska	215,8	283,4	131,3	0,3	0,4
Sisačko-moslavačka	82,2	84,3	102,6	0,1	0,1
Karlovačka	395,3	466,4	118,0	0,6	0,6
Varaždinska	129,9	128,6	99,0	0,2	0,1
Koprivničko-križevačka	28,0	39,7	141,8	0,0	0,1
Bjelovarsko-bilogorska	62,9	67,7	107,6	0,1	0,1
Primorsko-goranska	13.070,2	13.989,6	107,0	18,3	17,9
Ličko-senjska	2.198,3	2.322,8	105,7	3,1	3,0
Virovitičko-podravska	28,9	30,8	106,6	0,0	0,0
Požeško-slavonska	24,4	25,9	106,1	0,0	0,0

Brodsko-posavska	42,9	46,0	107,2	0,1	0,1
Zadarska	7.816,9	8.209,9	105,0	10,9	10,5
Osječko-baranjska	158,2	172,9	109,3	0,2	0,2
Šibensko-kninska	4.822,5	4.988,3	103,4	6,7	6,4
Vukovarsko-srijemska	94,5	102,2	108,1	0,1	0,1
Splitsko-dalmatinska	13.288,8	14.880,9	112,0	18,6	19,1
Istarska	20.966,6	23.128,2	110,3	29,3	29,6
Dubrovačko-neretvanska	6.135,9	6.827,8	111,3	8,6	8,7
Međimurska	127,2	110,0	86,5	0,2	0,1
Grad Zagreb	1.804,3	2.016,1	111,7	2,5	2,6
UKUPNO	**71.605,3**	**78.049,9**	**109,0**	**100,0**	**100,0**

Izvor: MINT (2017) Turizam u brojkama 2016.,

http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf, Zagreb, str. 17.

U odnosu na broj ukupnih noćenja u Republici Hrvatskoj, kontinentalni dio ostvaruje znatno manji broj noćenja. Udio broja noćenja u kontinentalnoj Hrvatskoj u ukupnom broju noćenja u Republici Hrvatskoj u 2015. godini iznosio je 5,16 %, dok je u 2016. godini još i manji te iznosi 5,13 % (Tablica 5.).

Tablica 5. Noćenja turista po županijama kontinentalne Hrvatske za 2016. godinu

ŽUPANIJA	NOĆENJA TURISTA (u 000)		INDEKS	STRUKTURA (u %)	
	2015.	2016.	2016./2015.	2015.	2016.
Zagrebačka	111,6	128,2	114,9	0,2	0,2
Krapinsko-zagorska	215,8	283,4	131,3	0,3	0,4
Sisačko-moslavačka	82,2	84,3	102,6	0,1	0,1
Karlovačka	395,3	466,4	118,0	0,6	0,6
Varaždinska	129,9	128,6	99,0	0,2	0,1
Koprivničko-križevačka	28,0	39,7	141,8	0,0	0,1
Bjelovarsko-bilogorska	62,9	67,7	107,6	0,1	0,1
Ličko-senjska	2.198,3	2.322,8	105,7	3,1	3,0
Virovitičko-podravska	28,9	30,8	106,6	0,0	0,0
Požeško-slavonska	24,4	25,9	106,1	0,0	0,0
Brodsko-posavska	42,9	46,0	107,2	0,1	0,1
Osječko-baranjska	158,2	172,9	109,3	0,2	0,2
Vukovarsko-srijemska	94,5	102,2	108,1	0,1	0,1
Međimurska	127,2	110,0	86,5	0,2	0,1
UKUPNO	**3.700,1**	**4.008,9**	**108,3**	**100,0**	**100,0**

Izvor: MINT (2017) Turizam u brojkama 2016.,

http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf, Zagreb, str. 17.

Analizom podataka prikazanih u Tablici 6., dolazi se do zaključka da turisti u Republici Hrvatskoj ostvaruju prosječno pet noćenja po dolasku na razini cijele Hrvatske. Prosječan broj noćenja jedan je od mjerodavnih pokazatelja i svjedoči o izrazito kratkom zadržavanju turista

u Hrvatskoj. Razlog prije svega treba istražiti u elementima turističke ponude. Inovativnim bi se i personaliziranim turističkim proizvodom omogućio dulji boravak turista u destinaciji.

Tablica 6. Prosječan broj noćenja po dolasku na razini RH u 2016. godini

	2016.
Dolasci turista	15.594.157
Noćenja turista	78.049.852
Prosječan broj noćenja po dolasku (dana)	5,0

Izvor: obrada autora prema DZS (2017) Turizam u 2016., Statističko izvješće br. 1594, Zagreb, str. 36.

Na temelju se podataka prikazanih u Tablici 7. zaključuje kako turisti u kontinentalnoj Hrvatskoj prosječno ostvaruju 1,9 noćenja. Podatak potvrđuje nedovoljnu posvećenost razvoju turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj u odnosu na primorsku Hrvatsku. Prosječan broj noćenja u kontinentalnoj Hrvatskoj u odnosu na cijeli prostor daje realnu sliku loše turističke ponude tog područja i nedostatne valorizacije turističkih resursa kontinentalne Hrvatske. Kroz razvoj ruralnoga turizma i ostalih specifičnih oblika turizma moguće je izgraditi imidž i brend Hrvatske kao destinacije cjelogodišnjega turizma i zemlje doživljaja. Nažalost, u nedostatku je kvalitetnih sadržaja nemoguće očekivati dulje sadržavanje turista te ostvarivanje rasta turističkoga prometa.

Tablica 7. Prosječan broj noćenja po dolasku na razini kontinentalne Hrvatske u 2016. godini

	2016.
Dolasci turista	856,0
Noćenja turista	1.686,1
Prosječan broj noćenja po dolasku (dana)	1,9

Izvor: izračun autorice prema podacima DZS (2017) Turizam u 2016., Statističko izvješće br. 1594, Zagreb, str. 36.

Prema raspoloživim statističkim podacima iz Tablice 8., vidljivo je da od ukupno ostvarenoga broje noćenja najveći broj otpada na inozemne turiste (92,4 %). Sukladno se iznesenim rezultatima ukazuje na potrebu za snažnim i kontinuiranim marketinškim djelovanjem na domaćem tržištu čime bi se u narednom periodu postigli bolji rezultati u pogledu broja noćenja domaćih turista jer su poražavajući Nacionalno ministarstvo je kroz svoje programe pripremilo niz mjera kojima se nastoji ublažiti taj nerazmjer između broja noćenja koji ostvaruju domaći turisti i onoga koji ostvaruju strani turisti.

Tablica 8. Udio inozemnih turista u ukupnim noćenjima u Republici Hrvatskoj u 2016.

	2016.
Noćenja inozemnih turista	72.193.352
Noćenja turista ukupno	78.049.852
Udio	92,4%

Izvor: obrada autora prema DZS (2017) Turizam u 2016., Statističko izvješće br. 1594, Zagreb, str. 34. i 36.

Jedinstveni hrvatski turistički informacijski sustav – eVisitor – otvorio je nove mogućnosti analize turističkog prometa što omogućuje uvid i u turistički promet kontinentalne Hrvatske na razini županija, odnosno pojedinih mikroregija. U domeni statističkih praćenja podatke je o broju noćenja te udjelu domaćih i inozemnih turista moguće prikazati samo regionalno jer se jedinstvena evidencija o broju turista nigdje ne vodi, što stvara dodatne napore u analizi mjera za daljnji razvoj.

Struktura turističke potražnje u kontinentalnoj Hrvatskoj bez Grada Zagreba prikazana je u Tablici 9. Grad Zagreb je izuzet iz analize iz razloga što predstavlja urbanu destinaciju koja nije predmet istraživanja u ovom radu. Iz tablice je vidljivo kako strani turisti prevladavaju u strukturi noćenja i dolazaka na prostoru kontinentalne Hrvatske. Prema podacima za 2016. godinu, u strukturi ukupno ostvarenih noćenja u županijama kontinentalne Hrvatske (bez Grada Zagreba) 52,86 % čine noćenja stranih, a 47,1 % domaćih turista. Za istaknuti je kako izrazito povoljno na razvoj turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj utječe dolazak stranih turista koji, kao što je vidljivo, imaju veći udio u noćenjima od domaćih. Podizanjem kvalitete usluga te boljom promocijom na međunarodnom tržištu moguće je ublažiti sezonalni karakter turizma u Hrvatskoj i tako utjecati na povećanje broja dolazaka i noćenja posjetitelja u destinacijama kontinentalne Hrvatske kojima će se ponuditi jedinstven i personaliziran turistički proizvod.

Tablica 9. Noćenja domaćih i stranih turista u kontinentalnoj Hrvatskoj u 2016. godini

	2016.
Noćenja – inozemni turisti	793.907
Noćenja – domaći turisti	707.951
Noćenja turista ukupno	1.501.858
Udio inozemnih turista u ukupnom prometu	52,86 %
Udio domaći turista u ukupnom prometu	47,14 %

Izvor: obrada autora prema HTZ, 2016 (podaci eVisitor)

U primorskim mjestima Hrvatske udio noćenja iznosi čak 93,7 % ukupnih noćenja na razini Republike Hrvatske (Tablica 10.). Razlog je prije svega dugogodišnja usredotočenost

nacionalne turističke politike na razvoj turističkog proizvoda jadranske regije koji se temelji na motivima suncu, moru i pijesku. Ti su motivi osnova razvoja masovnoga turizma izrazito jake sezonalnosti koji su karakteristični za većinu mediteranskih zemalja Naglasak u daljnjem razvoju treba staviti na razvoj specifičnih oblika turizma koji će polazište imati u razvoju integriranoga turističkoga proizvoda kontinentalne Hrvatske čime se postiže ravnomjerni razvoj primorske i „zelene" Hrvatske. Hrvatska bi tada postala destinacijom aktivnoga odmora tijekom cijele godine.

Tablica 10. Udio noćenja u primorskim mjestima u Hrvatskoj u 2016.

	2016.
Noćenja turista u primorskim mjestima	73.039.000
Noćenja turista ukupno	78.050.000
Udio	93,57%

Izvor: obrada autora prema DZS (2017) Turizam u 2016., Statističko izvješće br. 1594, Zagreb, str. 14.

U kontinentalnoj Hrvatskoj, udio noćenja iznosi svega 5,13 % ukupnih noćenja na razini Republike Hrvatske (Tablica 11.). Udio noćenja je malen jer većina turista svoj stacionarni boravak veže za primorsku Hrvatsku. Kontinentalni dio Hrvatske još uvijek nije prepoznat kao destinacija boravišnoga turizma, već destinacija izletničkoga i vikend-turizma, u kojoj se posjetitelji zadržavaju relativno kratko radi posjete nekom kulturno-povijesnom spomeniku, konzumacije obroka ili noćenja. Malen se udio noćenja može pripisati i nedovoljnome broju smještajnih kapaciteta i niske razine kvalitete usluge u kontinentalnoj Hrvatskoj. Usklađenim djelovanjem svih sudionika na turističkome tržištu zasigurno se može utjecati na postojeće stanje te doprinijeti budućem razvoju.

Tablica 11. Udio noćenja u kontinentalnoj Hrvatskoj u 2016. godini

	2016.
Noćenja turista u kontinentalnoj Hrvatskoj (bez Grada Zagreba)	4.008.900
Noćenja turista ukupno	78.050.000
Udio (bez Grada Zagreba)	5,13%

Izvor: izračun autorice

Republika Hrvatska, kao međunarodno konkurentna zemlja, svoja vodeća emitivna turistička tržišta ponajviše ostvaruje na prostoru zapadne Europe. Za Republiku Hrvatsku tržišta potražnje

su Njemačka (21,9 %), Slovenija (9,1 %), Austrija (8,3 %), Poljska (6,4 %) i Italija (6,4 %), te ostale zemlje.

Prikazane zemlje uvelike utječu na cjelokupan razvoj turizma i gospodarstva u Hrvatskoj jer to su razvijene zemlje čije stanovništvo ima veliku platežnu moć (Tablica 12.).

Tablica 12. Vodeća emitivna tržišta za Hrvatsku prema broju noćenja u 2016.

Zemlje porijekla turista	**2016. godina**		
	Rang	Noćenja (u 000)	Udio
Njemačka	1.	17.082	21,9%
Slovenija	2.	7.140	9,1%
Austrija	3.	6.511	8,3%
Hrvatska	4.	5.857	7,5%
Poljska	5.	4.964	6,4%
Italija	6.	4.961	6,4%
Ostale zemlje		31.535	40,4%
UKUPNO		78.050	100,0%

Izvor: DZS (2017) Turizam u 2016., Statističko izvješće br. 1594, Zagreb, str. 15.

Struktura ostvarenih noćenja pokazuje da se najveći broj ostvaruje u sezoni, u razdoblju od lipnja do rujna (Tablica 13.) (85,8 %), što govori o visokoj koncentraciji sezonskoga turističkoga prometa na razini cijele Republike Hrvatske i ima brojne negativne posljedice. Da bi se takva situacija na tržištu promijenila, ukazuje se na potrebu za kreiranjem novih turističkih proizvoda što bi rezultiralo produženjem poslovanja objekata u turizmu i izvan sezone. Takav zaokret je moguće postići kroz razvoj specifičnih oblika turizma, a samim time i ruralnoga turizma jer se turistička kretanja vezana za takve oblike turizma najčešće vežu za vrijeme blagdana i vikenda tijekom cijele godine.

Tablica 13. Sezonska koncentracija broja noćenja turista u Hrvatskoj u 2016.

Razdoblja ostvarenja noćenja	**2016. godina**	
	Broj noćenja u 000	Udio
Noćenja u 6. i 9. mjesecu	18.626.943	23,9%
Noćenja u 7. i 8. mjesecu	48.326.418	61,9%
Noćenja od 6. do 9. mjeseca	66.953.361	85,8%
Noćenja od 10. do 5. mjeseca	11.096.491	14,2%
UKUPNO	78.049.852	100,0%

Izvor: DZS (2017) Turizam u 2016., Statističko izvješće br. 1594, Zagreb, str. 42.

Struktura ostvarenoga prometa pokazuje nisku razinu iskorištenosti smještajnih kapaciteta (18,5 % ili 67,4 dana pune zauzetosti godišnje). Najpotpuniju iskorištenost kapaciteta ostvaruju

hoteli (prosječno 34,4 %), a svi ostali znatno nižu razinu što je još jedan pokazatelj visoke sezonalnosti (Tablica 14.). Najmanju iskorištenost kapaciteta na prosječnoj razni ostvaruju lječilišta, hosteli, odmarališta i ostali smještajni kapaciteti sa svega 13,6 %. Treba istaknuti kako su u ovoj skupini smještajnih kapaciteta uključeni i kapaciteti namijenjeni ruralnome turizmu. Razvojem cjelokupne turističke ponude u ruralnome turizmu smanjila bi se sezonalnost poslovanja, ostvarila veća iskoristivost kapaciteta, a turistički poduzetnici bi ostvarili veću profitabilnost poslovanja.

Tablica 14. Broj postelja, noćenja i iskorištenost smještajnih kapaciteta u RH prema vrstama smještaja u 2016. godini

Vrste objekata za smještaj	**2016. godina**					
	Ukupna noćenja turista		Ukupno postelje		Prosječna godišnja iskorištenost	
	Noćenja (u 000)	**Udio**	**Broj postelja**	**Udio**	**U danima**	**U postotku**
Hoteli	17.539	24,5%	13.596	13,1%	125,6	34,4%
Privatni smještaj	30.664	42,8%	593.595	55,9%	51,7	14,2%
Kampovi	17.158	24,0%	241.474	22,7%	71,1	19,5%
Turistički apartmani i turistička naselja	4.219	5,9%	46.951	4,4%	89,9	24,6%
Ostali (lječilišta, hosteli, odmarališta i sl.)	2.025	2,8%	40.844	3,8%	49,6	13,6%
UKUPNO	71.605	100,0%	1.062.460	100,0%	67,4	18,5%

Izvor: DZS (2017) Turizam u 2016., Statističko izvješće br. 1594, Zagreb, str. 27. i 43.

Napomene:

Ukupne postelje uključuju stalne i pomoćne postelje, prema NKD-u 2007., Odjeljak 55.
Hoteli uključuju: hotele, hotele baštinu, aparthotele, integralne i difuzne hotele;
Privatni smještaj uključuje: sobe za iznajmljivanje, apartmane, studio-apartmane, kuće za odmor u kućanstvima, seljačka kućanstva;
Kampovi uključuju: kampove, kampirališta, kamp-odmorišta i kampove u kućanstvima.

Ostvareni su prihodi od inozemnoga turizma vrlo visoki, oko 8 milijardi eura, njihov udio u BDP-u je 18,1 %, a udio u izvozu usluga 70,7 % što govori o visokom izvoznom karakteru turizma (Tablica 15.). Navedeni podaci upozoravaju na veliku ovisnost hrvatskoga gospodarstva o turizmu. Ta ovisnost ne ide u prilog cjelokupnome razvoju gospodarstva koje se u najvećoj mjeri temelji na uslužnoj djelatnosti. Uslužna djelatnost ne može biti temelj razvoja gospodarstva nacionalne ekonomije, ali svakako može biti jedna od komplementarnih djelatnosti koja će poboljšati njezin prosperitet.

Tablica 15. Udjeli prihoda od inozemnog turizma u BDP-u i izvozu usluga u RH u 2015.

Pokazatelj	**2016.**
Prihodi od inozemnog turizma (u mlrd. EUR)	8,0
BDP (u mlrd. EUR)	43,9

Dio prihoda ostvaren od inozemnog turizma u BDP-u	18,1%
Ukupan izvoz usluga (u mlrd. EUR)	11,3
Udio prihoda od inozemnog turizma u izvozu usluga	70,7%

Izvori: Hrvatska narodna banka (2016) Bilten 227, Statistički pregled, Godina XXII; Zagreb, str. 2. i 79.

U nastavku se daje tablica koju je objavio Institut za turizam u istraživanju TOMAS Ljeto 2014. (Tablica 16.) te se u njoj detaljno prikazuju preferencije i aktivnosti turista koji svoj godišnji odmor provode u sedam županija s izlazom na more (Istarska, Primorsko-goranska, Ličko-senjska, Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska, Dubrovačko-neretvanska). Mnogi turisti koji borave na kojoj drugoj destinaciji, a da im je ta destinacija i bila primarni cilj, u županijama kontinentalne Hrvatske pojavljuju se kao izletnici. Ovdje se, prije svega, uzima u obzir geoprometni položaj Republike Hrvatske. Većina turista koja dolazi u Republiku Hrvatsku prolazi kroz kontinentalni dio i na tome se prostoru zadržavaju zbog različitih aktivnosti.

Tablica 16. Prosječna dnevna potrošnja turista u RH

Vrsta izdatka*	Iznos (u eurima)	Udio
Izdaci za smještaj	36,22	54,6%
Izdaci za hranu i piće u restoranima i barovima	12,18	18,4%
Izdaci za kupovinu u trgovinama	9,49	14,3%
Ostali izdaci(sport i rekreacija, zabava, izleti i sl.)	8,47	12,8%
Prosječni dnevni izdaci (potrošnja) turista	66,36	100,0%

Izvor: Institut za turizam (2015) Tomas ljeto 2014., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Zagreb, str. 58.

*Napomena: podaci se odnose na obalne županije i godišnje doba ljeta za razdoblje od lipnja do rujna što je i vrijeme provođenja Tomas istraživanja

U istraživanju TOMAS Ljeto 2014. navodi se da, u usporedbi s 2010. godinom, motiv za pasivni odmor stagnira, a raste motiv „nova iskustva i doživljaji“ (za pet posto) te gastronomija koja iz godine u godinu dobiva sve značajniju ulogu u motivaciji za dolazak turista (Tablica 17.). Ako se izuzme plivanje i sunčanje – iako riječna kupališta u kontinentalnoj Hrvatskoj svake godine privlače sve više izletnika u vrućim ljetnim danima – to područje ima mnogo mogućnosti za razvoj raznovrsne ponude koja bi zadovoljila potrebe prolaznika i zadržala ih na dulje vrijeme.

Gastronomija i upoznavanje prirodnih ljepota, što se nalazi na listi prioriteta turista, velika su motivacija za dolazak, a upravo toga na području trinaest županija kontinentalne Hrvatske ne

nedostaje. Vrlo je važno prepoznati želje i potrebe turista kako bi ponuda mogla biti što kvalitetnija i atraktivnija. O mogućnostima je provođenja tih aktivnosti važno informirati i turiste na putu ili u tranzitu. Poznato je da su ti turisti najčešći posjetioci nacionalnih parkova i parkova prirode i na svojim izletima koriste popratne usluge jela i pića u okolici.

Tablica 17. Motivacija turista za dolazak u Hrvatsku

Motiv*	2014.	
	Udio	Rang
Pasivni odmor, opuštanje	75,1%	1.
Zabava	43,0%	2.
Nova iskustva i doživljaji	29,9%	3.
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	26,3%	4.
Upoznavanje prirodnih ljepota	20,2%	5.
Bavljenje sportom i rekreacijom	6,8%	6.
Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događaja	7,0%	7.
Posjet rodbini i prijateljima (VFR**)	6,1%	8.
Zdravstveni razlozi	4,1%	9.
Ronjenje	3,2%	10.
Wellness	1,4%	11.
Drugi motivi (kupovina, posao, vjera i dr.)	2,7%	

Izvor: Institut za turizam (2015) Tomas ljeto 2014., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Zagreb, str. 36.

*Napomena: podaci su dati za županije koje imaju izlaz na more, a istraživanje od strane Instituta za turizam provedeno je u ljetnim mjesecima od lipnja do rujna.

**Mogućnost više odgovora.

***VFR-visit friends and relatives (posjet prijateljima i rodbini).

Temeljem provedene analize o osnovnim obilježjima turizma na prostoru Republike Hrvatske, može se zaključiti kako je kontinentalna Hrvatska izrazito nerazvijena i nedovoljno valorizirana u turističke svrhe. Analiza na temelju sekundarnih izvora je ograničena jer se za sve pokazatelje ne vode podaci po regijama pa se ne iskazuje stvarno stanje turizma kontinentalne Hrvatske.

Proučavajući dostupne izvore, uočljivo je da se u Hrvatskoj još uvijek govori samo o razvoju masovnoga turizma čije su glavne odrednice pasivni odmor, sunce, more te izrazita sezonalnost. Stvarno stanje u turizmu kontinentalne Hrvatske odgovara iznijetim rezultatima koji su prvenstveno odraz dosadašnje nacionalne politike iako treba naglasiti da se ipak vide pomaci kod izrade strateških dokumenata o razvoju turizma Hrvatske. Prema nacionalnom strateškom

dokumentu za razvoj turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, jasno se prikazuje kako je dominanti turistički proizvod sunce i more s fizičkim volumenom od oko 85 %. Nažalost, specifični su oblici turizma, a samim time i ruralni turizam, razvijeni u manjoj mjeri. Ruralni turizam, uključujući i planinska područja, prema procjenama sudjeluje sa svega 3 % u međunarodnim putovanjima, a godišnja stopa rasta prosječno iznosi 6 %. Hrvatska ponuda ruralnog turizma razvija se relativno sporo i s posebnim naglaskom na kontinentalno područje. Razlog je nerazvijena domaća potražnja i nepoticajno okruženje. Jedini odmak u razvoju imaju Istarska i Osječko–baranjska županija. U okviru strateškoga dokumenta jasno su definirani akcijski ciljevi i mjere kojima bi se djelovalo na razvoj ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Najznačajnije mjere za razvoj ruralnoga turizma su usklađivanje zakonskoga okvira u funkciji jačanja poduzetništva, ubrzavanje investicijske aktivnosti donošenjem posebnoga zakona, pokretanje novih programa za poticanje razvoja malih, srednjih i velikih poduzetničkih poduhvata u turizmu, nacionalni program razvoja malih obiteljskih hotela, nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja, stvaranje poduzetničkih klastera, definiranje jedinstvenih kriterija za strateško planiranje turističkog razvoja i izrada strateških planova razvoja turizma na županijskoj, odnosno lokalnoj razini; zatim izrada novoga strateškoga marketinškoga plana hrvatskoga turizma i pozicioniranje Ministarstva turizma kao posredničkoga tijela u operativnoj strukturi za upravljanje procesom korištenja fondova Europske unije u razdoblju od 2014. do 2020. godine. Navedenim mjerama postigla bi se veća konkurentnost integriranoga turističkoga proizvoda Hrvatske koji je ponajviše usmjeren na razvoj kontinentalnoga djela te na povećanje kvalitete i sadržajnosti turističke ponude, a samim time i na pojedinačnu profitabilnost poslovanja gospodarskih subjekata toga područja. No, za povećanje je učinkovitosti postavljenih turističkih aktivnosti nužno definirati institucionalni okvir za stvaranje i poticanje poduzetničke aktivnosti u turizmu.

Da bi se turizmom mogli baviti i budući naraštaji potrebno ga je razvijati na cjelogodišnjoj razini i unutar cijeloga prostora te prema konceptu održivog razvoja što će i biti predmetom daljnje analize ove doktorske disertacije.

2.2. Opće teorijske postavke ruralnog turizma

U potpoglavlju pod nazivom „Opće teorijske postavke ruralnog turizma**“,** analizira se problematika i terminologija ruralnoga turizma. Zbog lakšeg određivanja terminoloških okvira

ruralnoga turizma kao specifične vrste turizma objašnjava se i definira pojam ruralnoga područja te se prikazuju povijesne etape njegova razvoja. U samoj analizi predočen je i popis atraktivnih resursa na ruralnome području. Nakon toga, budući da ne postoji jedna opće prihvaćena i standardizirana definicija ruralnoga turizma u Europi pa ni u svijetu, daje se pregled odabranih definicija stranih i domaćih turističkih stručnjaka i autora.

U narednim potpoglavljima detaljno se analiziraju i pojašnjavaju pretpostavke za razvoj svih pojavnih oblika ruralnoga turizma te se poseban fokus stavlja na klasifikaciju ruralnoga turizma. U sklopu ove cjeline pojašnjava se razlika između urbane i ruralne destinacije te se iznosi ekonomska uloga ruralnoga turizma u ukupnom turističkom prometu nacionalne ekonomije.

2.2.1. Pojmovno određenje ruralnog turizma

U različitim povijesnim razdobljima često je ruralni prostor privlačio ljude radi provođenja aktivnosti na tom prostoru. U današnje vrijeme, sve veći broj posjetitelja odlazi u ruralne turističke destinacije u namjeri provođenja dokolice i bijega od urbanih cjelina. Selo i aktivnosti vezane uz seoska domaćinstva privlače mnoštvo urbanoga stanovništva. Cjelokupna zajednica i nacionale organizacije percipiraju svu važnost razvoja ruralnog turizma na lokalnoj i međunarodnoj razini i počinju se aktivno baviti njegovim razvojem.
Začetak ruralnoga turizma povezuje se i s otkrićem ruralnoga prostora od strane kraljevskih porodica, europske aristokracije i buržoazije, koja i započinje s izgradnjom ljetnikovaca i vila u seoskim sredinama.

Početak razvoja ruralnoga turizma u Engleskoj može se pratiti već u 11. i 12. st. kada je aristokracija, u dokolici, odlazila u lov. Zamah ruralni turizam hvata u drugoj polovici 18. stoljeća. Domaći turisti su usredotočeni na jeftin odmor s djecom, a najčešće su odlazili na odmor u ruralna područja i to na organizirani lov (Brščić i Franić, 2010:34).
Počeci ruralnog turizma u Njemačkoj, javljaju se 1873. godine uvođenjem plaćenoga odmora za državne službenike, pojačava se 1914. godine uvođenjem plaćenoga odmora za sve činovnike koji svoj odmor uglavnom provode u selima i farmama blizu gradova. U vrijeme Grand Tura, koncem 18. stoljeća bogata i srednja klasa teži uživanju u krajoliku i iskustvima u prirodi i dolazak na selo predstavlja model orijentacije na prirodu.

U 19. stoljeću razvija se alpsko penjanje, pješačenje i zdravstveni tretmani kao oblici ruralnoga turizma u Švicarskoj (Ružić, 2012:1). Tijekom 19. stoljeća, uz pojavu željeznice dolazi i do povećanja broja turista koji posjećuju ruralne turističke destinacije. Značajni razvoj počinje se odvijati u drugoj polovici 20. stoljeća, na što je najviše utjecao razvoj gradova, zagađenje okoliša (Dupont & Oberthür, 2012), buka i stres te sve masovnija uporaba čime se povećava mobilnost i dostupnost ruralnih područja.

Ruralni turizam je već godinama predmetom mnogih znanstvenih rasprava stručnjaka u brojnoj domaćoj i stranoj literaturi diljem svijeta, međutim, jedinstveno suglasje pri definiranju njegova pojma još nije postignuto. Značajnije izučavanje ruralnoga turizma počinje krajem dvadesetoga stoljeća zbog njegove sve veće uloge u kreiranju turističkoga proizvoda ruralnoga područja (Busby & Rendle, 2000; McKenzie & Wysocki, 2002; Wicks & Merrett, 2003). Razlog tome može biti i u jako izraženim različitostima samoga ruralnoga prostora koja proizlazi iz klime, oblika i sastava terena, geomorfoloških obilježja te flore i faune podneblja kao značajnih prirodnih činitelja koji ga karakteriziraju, ali i brojnim specifičnim društvenim i kulturnim obilježjima. Analiza ruralnih prostora Republike Hrvatski pokazuje vrlo velike razlike na regionalnoj razini – od primorske, gorske, središnje i panonske regije pa i svih drugih ruralnih prostora u Hrvatskoj. Na svjetskoj su razini te razlike još veće i istaknutije.
Zbog toga istraživači diljem svijeta razvijaju definicije ruralnoga turizma primjerene za njihove ruralne prostore, a posebno su velike razlike u poimanju ruralnoga turizma u visoko razvijenim zemljama te onima koje se tek počinju gospodarski razvijati (Nair et al., 2015:318).
Ruralni turizam je dobra prilika za napredak u gospodarskom razvoju i razne društvene rezultate ostvarene iz ruralnoga okruženja jer je riječ o najbrže rastućem segmentu turističkoga poslovanja koji povećava strana ulaganja i zaradu (Daneshpour, Pajouh, 2014).

Često se u definiraju ruralnih područja primjenjuju statistički kriteriji poput broja stanovnika ili gustoće naseljenosti nekoga prostora. Ruralnim područjem na prostoru Europske uniji smatraju se sva ona područja u kojima je gustoća naseljenosti ispod 150 stanovnika po kilometru kvadratnom (Simkova, 2007). U istraživanju Organizacije za europsku sigurnost i suradnju (OECD, 1994.) prikazuju se razlike u definiranju ruralnih područja prema zemljama gdje se takvim prostorom u Danskoj i Norveškoj smatraju naselja koja imaju manje od 200 stanovnika. U Francuskoj su to pak naselja s manje od 2,000 stanovnika, u Austriji ona ispod 5,000 stanovnika, dok su u Indiji to naselja s manje od 10,000 stanovnika i sl. Na temelju provedene

analize stručnjaci OECD-a u definiranju pojma ruralnoga turizma te ističu da se odvija na ruralnom prostoru koji obuhvaća naselja s manje od 10,000 stanovnika i obilježava ga boravak na otvorenom prostoru, u prirodi i u ruralnom ambijentu (OECD, 1994). Gartner (2004) također ukazuje na različite kriterije u definiranju ruralnih područja u SAD-u i Kanadi, gdje se ruralnim područjem u SAD-u smatra mjesto s manje od 2,500 stanovnika, dok su u Kanadi to neurbana naselja s manje od 1,000 stanovnika uz gustoću naseljenosti manju od 400 stanovnika po kvadratnome kilometru. Jasno je da svaka zemlja drugačije definira što ruralno područje zapravo jest, a to implicira i različito shvaćanje, stavove i različita mišljenja o tome što bi ruralno područje trebalo biti i što bi ga trebalo predstavljati. Zbog toga se u sljedećem djelu ovog rada predstavljaju različite definicije odabranih autora čime bi se ukazalo na veliku šarolikost i različite pristupe u definiranju pojma ruralnoga turizma.

U poznatoj se Enciklopediji turizma (Jafari, 2000) citira definicija Momsena prema kojoj se ruralni turizam definira kao dio ukupne turističke ponude u kojem je selo glavni atribut privlačnosti, koje posjećuje gradsko stanovništvo zbog rekreacije na otvorenom i uživanja u dokolici i miru, više nego li zbog povezanosti s prirodom. Navedena definicija zapostavlja elemente ekoturizma, također prisutnoga u ruralnim prostorima gdje su glavni motivi dolaska upravo posjećivanje i razgledanje zaštićenih dijelova prirode. Ruralni turizam predstavlja model za očuvanje prirodne i ljudske kvalitete u određenom zemljopisnom području (Ogarlaci, 2015). Prema pojedinim autorima ruralni turizam provodi se na području koje se izvorno koristi kao životni i radni prostor ruralnoga stanovništva i poljoprivrednih proizvođača te je prekriveno obradivim, neobradivim i naseljenim prostorom izvan gradova (Daniloska, 2015). Haider, Melzer i Jircka (2014) definiraju ruralni turizam kao vrstu turizma u kojem se prikazuje seoski život, umjetnost, prirodna i kulturna baština nekog ruralnoga područja. Ključni prigovor prikazanim definicijama je njihova usmjerenost na činjenicu da ruralni turizam određuje isključivo prostor sa svojim obilježjima, a zanemaruje se tržišni aspekt odnosno potražnja, kao i ponuda odnosno poduzetnici i svi ostali čimbenici koji sudjeluju u kreiranju turističke ponude ruralnoga turizma.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji UNWTO-a četiri su ključna elementa koji obilježavaju ruralni turizam: **prirodni ruralni resursi** (rijeke, jezera, planine, šume i dr.), **ruralni način života** (obrti, lokalni događaji, gastronomija, tradicionalna glazba i sl.), **ruralno nasljeđe** (tradicionalna arhitektura, povijest, dvorci, crkve, sela i sl.) i **ruralne aktivnosti** (jahanje, lov,

ribolov, pješačenje, biciklizam, vodeni sportovi i čitav niz drugih aktivnosti na otvorenome) (UNWTO, 2013).

U Europskoj uniji je 2008. godine objavljen temeljni dokument o ruralnom turizmu „Integrirano upravljanje kvalitetom ruralnih destinacija“ (European Commission, 2008). U tom dokumentu ruralne turističke destinacije su područja koja su kao takva posebno identificirana i promovirana turistima koji ih posjećuju zbog uživanja u seoskom ruralnom krajoliku i pružaju im mjesto za provođenje raznih aktivnosti na otvorenom.

Prema definiciji Vijeća Europe ruralni turizam je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom području, a najvažnije karakteristike takve vrste turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje seljačkih poslova (Mesarić i Žabčić, 2008:2).
Prema Dernoi (1991) i Oppermann (1996) ruralni turizam je turizam kojim su uključene razne aktivnosti izvan gradskih sredina odnosno na ruralnom području gdje se domicilno stanovništvo u velikoj većini zapošljava u poljoprivrednom sektoru. Pojedini autori usmjereni su na aktivnosti koje se mogu odvijati u ruralnom turizmu pa Alexander i McKenna (1994) navode turizam u zaštićenom prostoru, hodanje, uspon na planinske masive, provođenje aktivnosti sa domaćim životinjama, razne sportove koji traže avanturistički duh te razne druge oblike sportsko-rekreativnoga turizma, zdravstveni turizam, lov i ribolov, obrazovni turizam, turizam usmjeren za umjetnost i baštinu i slične pod oblike turizma. Cox, Murry i Kereluik (2004) ističu kako je riječ o gastro-enološkom turizmu usmjerenom primarno na hranu, piće i napitke u vinarijama, restoranima i sličnim objektima u ruralnom prostoru. Thomson (2004) napominje kako ruralni turizam podrazumijeva širok i obuhvatan raspon tema i aktivnosti vezanih uz lokalni poljoprivredni način života koji turisti mogu susresti, a obuhvaća razne sadržaje: od boravka na otvorenome preko upoznavanja lokalnih prehrambenih proizvoda i metoda kuhanja na farmama do aktivnosti vezanih uz kulturu, povijest i baštinu lokalnog stanovništva. Ružić (2009) također u svojoj literaturi navodi neke pojavne oblike ruralnoga turizma koji se mogu odvijati na ruralnome prostoru, a biti će kasnije predmetom razmatranja u ovoj doktorskoj disertaciji. Od značajnih navodi seoski turizam, rezidencijalni turizam, zavičajni turizam, foto-safari turizam, sportsko-rekreacijski turizam, avanturistički turizam, zdravstveni turizam, edukacijski turizam, kamping turizam, kulturni turizam, vjerski turizam, lovni turizam, ribolovni turizam, vinski turizam, gastronomski turizam, enofilski turizam, ekoturizam i dr. Svaki navedeni oblik može se smatrati specifičnim oblikom turizma i sve ih je moguće razvijati

u okviru ruralnoga prostora što znači da se vežu za ruralni turizam. Slične oblike ruralnoga turizma navode i drugi autori samo pod drugim nazivima i to: seoski, rezidencijalni, zavičajni, zdravstveni, kulturni, gastronomski, vinski turizam i dr.. U ruralnoj turističkoj destinaciji mogu se paralelno razvijati raznovrsni pojavni oblici turizma od kojih jedan može biti dominantan i prepoznatljiv, a drugi mogu nadopuniti ukupnu ponudu destinacije.

Svrha ruralnog turizma je da stanovnici urbanih područja uživaju u ruralnome životnome stilu; oni se povezuju sa ruralnim zajednicama, nalaze idealno, opuštajuće okruženje s pozitivnim iskustvima (Pakurar, Olah, 2008). Neki autori razmatraju ruralni turizam s aspekta turističke potražnje te mu daju potpuni značaj na turističkome tržištu. Posjetitelje privlači osjećaj slobode i sigurnosti koji mu nudi takav ambijent, uživanje u prirodnim ljepotama uz istovremeni boravak u zdravom i čistom okolišu bez zagađenja od ispušnih plinova kao što je to slučaj u gradskim sredinama.
To je mjesto gdje se prema njemu odnose prijateljski i s poštovanjem. Ponuda ruralnoga turizma svakom gostu je posebno pripremljena, odnosno individualna i kroz različite mu se aktivnosti nastoji dočarati i prezentirati način života lokalnoga stanovništva. Kao takva uključuje niz fizičkih i duhovnih sadržaja kako bi se gost osjećao kao domaćin te mu se na taj način omogućilo potpuno ispunjenje svih potreba, želja i motiva za dolaskom u destinaciju ruralnoga turizma.

U svijetu, se prema sadašnjim istraživanjima, dolazi do spoznaja da će potražnja za ruralnim turizmom biti sve intenzivnija zbog bijega iz urbanih prostora koji su pod izrazitom koncentracijom stanovništva. Relativno visoke stope rasta, između 10 i 30 %, predviđaju se za odlazak u prirodu i posjetu zaštićenim prostorima, za upoznavanjem novih kultura te istraživanjima u okviru pustolovnog turizam (Gartner, 2004), a ti segmenti turističke ponude neizostavni su za daljnji razvoj ruralnoga turizma turističkih destinacija koje se žele pozicionirati kao destinacije ove vrste turizma. Uzroke dinamičnoga trenda rasta ruralnoga turizma Long i Lane (2000) pripisuju osobinama svojstvenim ruralnom okruženju, kao što je osobni kontakt, autentičnost, baština i individualizam, koji sve snažnije utječu na rastuću urbanu populaciju diljem svijeta. Osim toga, dinamičnome rastu ruralnoga turizma na svjetskoj razini pogoduju sljedeći činitelji: mogućnosti učestalijih relativno kratkih putovanja tijekom godine, veći udio starijega stanovništva veće platežne moći, potreba modernoga suvremenoga čovjeka za bijegom u prirodu zbog stresnoga života u gradu, porast svijesti o nužnoj psihofizičkoj aktivnosti, velika potreba za boravkom u opuštenom i mirnom okruženju i brojni

drugi činitelji. Međutim, većina autora slaže se sa činjenicom da je u ruralnome turizmu uglavnom riječ o domaćoj turističkoj potražnji (Gartner, 2014; Pesonen et al., 2011) i da se svodi na izletnike kroz jednodnevne ili poludnevne izlete koji vrlo rijetko odsjedaju u smještajnim kapacitetima, a ukoliko i odsjedaju uglavnom se radi o vikend-turizmu.

U definiranju pojma ruralnoga turizma poneki stručnjaci osvrću se i na elemente turističke ponude. U smislu upotrebe, ruralnim turističkim mjestom može se smatrati ono u kojem prevladavaju mala i srednja poduzeća kao gospodarski subjekti koji ostvaruju prihode, posjeduju prostor s atraktivnostima i gdje posjetitelji mogu ostvariti direktan doticaj s prirodom i tradicionalnom sredinom (društvom). Njihov je razvoj spor zbog nedostatka lokalnih izvora financiranja, a posjetiteljima se pružaju sadržaji koji su temeljeni na resursima tog prostora.

Domaći autori s teritorija Republike Hrvatske ističu kako je ruralni turizam pokretač niza gospodarskih i negospodarskih aktivnosti u ruralnoj sredini kao što su: uzgoj prirodne i zdrave hrane, poljoprivredna proizvodnja, aktivan odnos prema prirodi (uključivanje turista u poljoprivrednu proizvodnju na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima), povratak prirodnim vrijednostima (boravak na otvorenom u nezagađenoj prirodi) te ambijentalno dočaravanje seoskoga života (arhitekture, vegetacije i faune, tradicionalne kulture, nošnje i sl.).

Ruralni turizam kao vrsta turizma je aktivnost (ili pak pokret) kojim se čovjek urbane sredine vraća prirodi. Ruralni se turizam zamišlja kao čista gospodarska aktivnost koja ne oštećuje okoliš kao što ju oštećuju proizvodnja, rudarstvo, sječa šuma i intenzivna agrarna proizvodnja (Bartoluci i Hendija, 2014:7).

Ruralni turizam uvelike utječe na ekološku održivost kroz svoj cjelokupni doprinos lokanoj zajednici jer se njegovim poticanjem potpomaže niz pozitivnih ekonomskih i društvenih učinaka unutar područja na kojem se provodi. Iako su vrlo uočljivi i mjerljivi pozitivni ekonomski učinci njegova razvoja kroz ostvarenje dobiti, autori koji istražuju ovo područje napominju da se bez tradicije, običaja, kulture, načina života lokalnoga stanovništva ova vrsta turizma ne bi mogla adekvatno razvijati. Temeljem te tvrdnje, kod razvoja ruralnih područja treba se fokusirati na promociju turističkoga proizvoda kojem je temelj pozicioniranja u odnosu na konkurenciju izvorna i jedinstvena kulturna i prirodna baština nekoga područja koja ga čini privlačnim posjetiteljima. Ključni je problem ruralnih destinacija usitnjena ponuda, privatni poduzetnici iz straha od konkurencije sami promoviraju i plasiraju svoje proizvode umjesto da

se udruže u klastere svoju destinaciju promoviraju zajedno. Za razvoj je ruralnoga turizma vrlo važno razvijati i promovirati **integrirani ruralni proizvod**, ulagati u opismenjavanje i obrazovanje lokalnoga stanovništva i provesti zajednički marketing ruralnih područja. Stanovništvo u ruralnim područjima u prosjeku je obrazovano slabije od onih u urbanim sredinama što, pretpostavljam, utječe i na njihov odnos prema konkurenciji te umjesto da plasiraju proizvod udruženo, pokušavaju se na tržištu probiti pojedinačno. Dosada je objavljeno vrlo malo radova iz marketinga ruralnoga turizma u kojima bi se razmatralo o načinima prezentiranja turističke ponude ruralnih područja potencijalnim potrošačima odnosno konzumentima turističke ponude ruralnoga turizma. Potreba za takvim radovima na tržištu sve je izraženija zbog velike i oštre konkurencije između ruralnih turističkih destinacija jer ponuda uvelike premašuje potražnju.

Iz navedenoga je pregleda uočljivo kako se autori fokusiraju na istraživanja različitih obilježja ruralnog turizma, a primarno je istraživanje u ovoj disertaciji to i potvrdilo.
Poticanje razvoja ruralnoga turizma unapređuje lokalnu i nacionalnu ekonomiju, stvara nova zapošljavanja u sektoru turizma, jača regionalnu samostalnost te osigurava financiranje infrastrukture. Ukoliko se ruralni turizam ravnomjerno i pravilno razvija dovodi do smanjenja razlika u razvijenosti urbanih područja u odnosu na ruralna, poglavito onih koja su već zahvatile depopulacije stanovništva. Kako bi se zaista ostvarili ekonomski i društveni učinci od razvoja ruralnoga turizma mora se imati na umu i upravljanje prostorom gdje se on provodi jer se, nažalost, još uvijek ne pridaje dovoljna pažnja te dolazi do problema prihvatnoga kapaciteta u pojedinim ruralnim destinacijama. Iako se jasno postavlja pitanje upravljanja prostorom, o tome je vrlo mali broj istraživanja, a najznačajnija su od strane Svjetske turističke organizacije. Haven-Tang i Jones (2012) utvrdili su da se ruralni turizam ponajviše razvija kroz različite oblike, ishitreno i bez pravne osnove što pridonosi tvrdnji kako ova vrsta turizma nije koncipirana u nekom od razvojnih dokumenta na lokalnoj i nacionalnoj razini. Ta teza proizlazi iz prakse gdje glavnina malih poslovnih subjekata i dionika koji su uključeni u razvoj ruralnog turizma, nema dovoljnu svijest o upravljanju destinacijom i primjeni strategija razvoja na lokalnoj razini čime bi se olakšalo poslovanje poslovnih subjekta, a istovremeno postigla veća konkurentska prednost i održivost destinacije. Kroz takav model upravljanja destinacijom održiva destinacija bi bila ona kojoj se razvoj temelji na izvornim vrijednostima, lokalnoj prirodi, očuvanom krajoliku, kulturnim znamenitostima, tradicionalnim zanatima, domaćoj kuhinji i tradicionalnim vještinama i dr. Učinci razvoja ruralnog turizam su bolji ako se u njegov razvoj uključi čim veći broj obrazovanih i specijaliziranih dionika: od lokalnog stanovništva,

poslovnih subjekata, investitora do javnog sektora. Zbog izrazito višeznačnoga i interdisciplinarnoga karaktera turizma u ruralnim područjima, u odnosu na bilo koji drugi oblik turizma, u ruralnome turizmu treba primijeniti cjelokupan i međusobno povezan pristup u upravljanju razvojem te kreirati jedinstven i cjelokupan turistički proizvod cijele šire regije. Samo takav razvojni koncept ima mogućnost daljnjega razvoja.

Ruralni turizam se smatra jednim od odgovarajućih instrumenata za revitalizaciju ruralnih područja i osiguranje njihove održive budućnosti kroz zadržavanje posla ili otvaranja novih radnih mjesta, podrške poljoprivrednim domaćinstvima, očuvanja prirode, odnosno očuvanja seoskih zanata kao turističke atrakcije (Demirović, 2016:8). Naravno, takav razvoj treba biti dugoročno održiv.

Održiv razvoj ruralnoga turizma proces je koji omogućuje njegov rast i razvoj bez oštećivanja i iscrpljivanja onih faktora na kojima se temelji, a to su prije svega zdrava klima, nezagađeni zrak, tlo i voda, odsutnost buke, odsutnost potencijalnih opasnosti od elementarnih nepogoda, očuvana priroda, očuvano graditeljsko nasljeđe, očuvane sociokulturne značajke, slikoviti krajobraz i mogućnost slobodnoga kretanja turista (Kušen, 2005). Najviše je povezan s ekološkom i društvenom odgovornosti na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini (Deže, et al., 2016). Važan inicijator održivog razvoja ruralnoga turizma je lokalna zajednica kroz svoje aktivnosti u udrugama, lokalnim akcijskim grupama i sl. Svojim uključivanjem u poduzetničke projekte u ruralnome turizmu, subjekti lokalne zajednice postaju temeljna pokretačka snaga u realizaciji dugoročnih ciljeva lokalnog razvoja. Održiv razvoj ruralnoga turizma je, u ovom trenutku, više predmet akademske i znanstvene rasprave o razvoju negoli konkretne rasprave o financijskim, strateškim i ostalim pretpostavkama održivog razvoja ruralnoga turizma (Kantar, 2016). Zasada, održiv razvoj ruralnoga turizma promatra se još uvijek s aspekta hipotetskih postavki, a ne stvarne implementacije u sustav. Njegova primjena nije vidljiva u svakodnevnim primjerima i u stvarnome okruženju. Iako je sve veća potreba za njegovim uvođenjem iz razloga sve veće depopulacije lokalnoga stanovništva ruralnog područja generirane nedostatkom radnih mjesta.

Generalno, turističku ponudu ruralne destinacije čine mala, disperzirana poduzeća koja ne koriste zajednički marketing i međusobno ne surađuju i brojne lokalne samouprave koje bi trebale međusobno surađivati u kreiranju integrirane turističke ponude, što se zasada još ne provodi. U ponudu su uglavnom uključena mala obiteljska poduzeća koja pružaju personaliziranu uslugu posjetiteljima, ali vrlo često u svojoj ponudi imaju neredovite i ne standardne usluge. Većini ruralnih turističkih destinacija nedostaje upečatljiv i originalan

osobni identitet. Ruralna destinacija značajan je prostor za podržavanje tradicionalne ekonomije kroz pružanje usluga smještaja na seoskim obiteljskim gospodarstvima i za proizvodnju lokalnih autohtonih proizvoda i sl.

Ruralni turizam predmet je politike europskih zemalja s ciljem unaprjeđenja društvenoga i ekonomskoga razvoja ruralnih područja, dok su financiranje poljoprivrednih i nepoljoprivrednih aktivnosti jedan od najvećih pothvata (Csaki i Lerman, 2001:160). Ruralni turizam postaje sve važnijom vrstom turizma jer ljude sve više zanima aktivni odmor u prirodi udaljen od urbane sredine. On kapitalizira prirodne resurse i ruralnu kulturu kao svojevrsnu turističku atrakciju. Ako turističke atrakcije u ponudi doprinose poboljšanju dohotka lokalnoga stanovništva (poljoprivrednika), ruralni turizam treba promovirati regionalni i ruralni razvitak. Istraživanja su pokazala da u zemljama Europske unije ruralni turizam, kao posebna vrsta turizma, ima važnu gospodarsku ulogu; primjerice u Austriji, Sloveniji i Mađarskoj, koje su turistički valorizirale svoje prirodne, kulturne i druge resurse i od različitih oblika ruralnoga turizma ostvaruju veliku ekonomske koristi. Za razliku od navedenih zemlja, u Hrvatskoj je ova vrsta turizma vrlo slabo i nedovoljno razvijena, posebno u njenom unutrašnjem dijelu koji nema direktnu povezanost s morem, a ima izrazito veliki broj prirodnih i kulturnih resursa koji bi trebali biti pokretač razvoja ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske.

Ruralni turizam je na razini Vijeća Europe 1986. godine definiran kao turizam koji obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području, a ne samo one koje bi se mogle odrediti kao farmerski ili agroturizam. On zadire u dva gospodarska sektora, turizam i poljoprivredu te zajedno oblikuju specifičnu turističku ponudu koja se može ostvarivati unutar seoskoga gospodarstva ili u seoskoj sredini. Također, prema definiciji Vijeća Europe, ruralni turizam je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom mjestu. Najvažnija obilježja takvog turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje sa seoskim poslovima. Da bi se lakše pristupilo daljnjem izučavanju pojma ruralnoga turizma, valja objasniti pojam turističkoga seoskoga gospodarstva. Turističko seosko gospodarstvo je domaćinstvo čiji članovi imaju prebivalište na selu, a njihovo privređivanje proizlazi iz vlastite proizvodnje. Ugostiteljsko-turističke usluge su samo dopunska djelatnost osnovnoj proizvodnji seoskoga obiteljskoga turističkoga gospodarstva i mogu se pružati iz pretežito vlastite proizvodnje. Seljačko domaćinstvo je poljoprivredno gospodarstvo upisano u „Upisnik poljoprivrednika“ sukladno „Zakonu o poljoprivredi“. Ugostiteljske usluge na

seoskome domaćinstvu pružaju se sukladno „Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti“ (MINT, 2016).

Pojam „ruralni turizam koristi se onda kada je ruralna kultura ključna komponenta proizvoda u ponudi destinacije“ (WTO). „Razlikovna karakteristika turističkih proizvoda ruralnog turizma jest nastojanje da se gostima omogući personalizirana usluga te da im se približe fizičke i ljudske karakteristike ruralnog područja i da im se što je više moguće, omogući sudjelovanje u aktivnostima, tradicijama i načinu života lokalnih ljudi“ (OECD). Obzirom na visoku gustoću naseljenosti u Europi, priroda i kultura su usko povezane te se iz toga razloga često unutar ruralnoga turizma ističe agroturizam (odmor na farmama), turizam u prirodi (engl. *nature tourism*), zeleni (engl. *green*) turizam, turizam specijalnih interesa (gastronomija i vino, promatranje biljnog i životinjskog svijeta, itd.), aktivni odmor (jahanje, biciklizam, šetnje, itd.) te povijesni i kulturni oblici turizma.
Ruralni turizam je sveobuhvatni pojam kojim se označavaju sva turistička kretanja unutar ruralne destinacije, odnosno, on obuhvaća različite vrste turizma koji se mogu provoditi u zaštićenim područjima, u šumama, na rijekama, jezerima, planinama, kroz zadovoljavanje motiva zdravlja, sporta, rekreacije, zabave i dr. Ruralni turizam može se u turističkoj destinaciji razvijati kao **osnovna djelatnost poduzetnika** ili **kao dodatni izvor zarade** za poduzetnike kojima je poljoprivreda ono od čega ostvaruju svoj osobni dohodak. Govori li se o osnovnoj djelatnosti, projekti ruralnoga turizma moraju biti ekonomski održiv. To znači da je potrebno kroz konkretne investicijske projekte dokazati njihovu profitabilnost i ekonomsku efikasnost koje su pretpostavka dugoročne ekonomske održivosti projekata u ruralnome turizmu, što je i jedan od ciljeva ovoga doktorata. Primjerice, to mogu biti mali obiteljski hoteli i ugostiteljske radnje koje posluju cijelu godinu. Ako se razvijaju kao dopunska djelatnost, projekti u ruralnom turizmu mogu biti u okviru OPG-a zajedno sa poljoprivredom, zanatstvom i ostalom djelatnošću kao njihova nadopuna. Ova djelatnost se može obavljati sezonski ili tijekom cijele godine.

Usprkos tome što postoje određena neslaganja u definiciji ruralnoga turizma, može se zaključiti da: „ruralni turizam obuhvaća sve turističke usluge/aktivnosti/vidove turizma koje se događaju unutar ruralnih područja, pri čemu se pod ruralnim prostorom podrazumijevaju područja u kojima prevladavaju prirodno okruženje, seoski okoliš, mala naselja, izdvojena poljoprivredna gospodarstva, dok su poljoprivreda i šumarstvo glavne gospodarske aktivnosti“ (Ivandić, Kunst, 2015). Slijedom iznijetoga, uočava se da autori različito tumače pojam ruralnoga turizma

te da se kao takav uvriježio jedinstven termin bez obzira na nepostojanje jednoga, općeprihvaćenoga definiranja. Ipak, valja naglasiti da pojam *ruralni turizam* ima različita značenja, ovisno o zemlji u kojoj se provodi.

Analizom se stručne i znanstvene literature, može potvrditi prethodno navedena teza koja naglašava kako se ruralni turizam odvija izvan urbanoga prostora i u kojem se nalazi niz atraktivnosti na kojima se temelji koncept razvoja turističke ponude ovoga specifičnoga oblika turizma. Stoga, kako bi se što bolje razumjeli pojam ruralnoga turizma potrebno je definirati standarde za njegov razvoj što se obrazlaže u daljnjem tekstu rada.

Standardi za definiranje okvira razvoja ruralnoga turizma

Na razini Europe, na glavnoj skupštini Europske federacije ruralnog turizma (EUROGITES) ,koji je osnovalo 35 profesionalnih i poslovnih organizacija 27 zemalja Europe održanoj 2005. godine na Jalti u Ukrajini, donijeti su opći standardni, odnosno definicija ruralnoga turizma, a zatim su prihvaćeni kriteriji jednaki za cijelu Europu uz toleranciju da zemlje, odnosno regije, razvijaju ruralni turizam polazeći od svojih specifičnosti.

Ciljevi EuroGites-a su široko postavljeni što je rezultat sveobuhvatnoga karaktera ovoga sektora koji se zasniva na mikropoduzećima, što zahtjeva podršku i predstavljanje u mnogobrojnim ovlastima (EuroGites, 2016). Ciljevi su komunikacija, umrežavanje te multilateralna suradnja. EuroGites predstavlja sektor smještaja u ruralnome turizmu u Europi. U njenoj organizaciji već su održana četiri europska kongresa o razvoju ruralnoga turizma u kojoj su sudionici predstavnici organizacija koje okupljaju vlasnike smještajnih kapaciteta u ruralnim područjima te ostale organizacije ruralnoga turizma iz cijele Europe. Opći standardi za određenje ruralnog turizma prikazani su u Tablici 18..

Tablica 18. Kriteriji za definiranje okvira ruralnog turizma

Kriterij	Objašnjenje
Položaj domaćinstva u prirodnom okruženju, selu ili malom gradu	Manje od 5000 stanovnika u selu/gradu ili u vrlo tipičnim/tradicionalnim naseljima
Ruralno okruženje, s izraženim karakteristikama tradicionalnog poljodjelstva ili izuzetnim prirodnim vrijednostima	Izuzetne prirodne vrijednosti su park prirode ili slično. „Tradicionalno poljodjelstvo“ isključuje prevladavajuću industrijsku poljoprivredu (vizure kojima dominiraju staklenici, ogromni proizvodni objekti i slično)
Turizam nije glavna ili prevladavajuća aktivnost ili izvor prihoda u bližoj okolini	Odnos broja turističkih kreveta i broja stanovnika u ruralnim područjima ne smije preći 1:1
Dobra zaštita životne sredine, miran i tih položaj, bez buke ili zagađenja	Prihvatljivi su mirisi i buka karakteristični za tradicionalnu poljoprivrednu proizvodnju
Autentičnost smještajnog objekta i ambijenta	-
Gostoljubivost-osobna briga domaćina o gostu	-

Mali kapacitet smještajne jedinice	Gornji limit kapaciteta je 40 kreveta ako nije zakonski određen ili propisan internom standardizacijom članice
Poštivanje propisanih kriterija u ocjenjivanju	Poštivanje prilagođenih standarda Federacije u ocjeni kvalitete
Društvena i socijalna održivost u kontekstu multi-funkcionalnih aktivnosti na ruralnom području	Primjera kriterija iz Agende 21 za turizam kada budu izrađeni
Povezanost s lokalnom zajednicom i tradicionalnom kulturom	Minimum je integracija aktivnosti u okvire zajednice iz okruženja, gosti imaju mogućnost da ostvare kontakt s lokalnom realnošću ukoliko to žele
Lokalni proizvodi i gastronomija	Dostupni u okruženju
Kultura (folklor, zanatski proizvodi, običaji, nasljeđe i dr.)	Dostupni u okruženju
Isključujući kriteriji su: Gradski i industrijski lokaliteti i njihova okolina Područja masovnog ili izrazito razvijenog turizma Buka, rizici/opasnosti, vidljiva ili druga zagađenja	Tipični ruralni utjecaji su prihvatljivi

Izvor: Ružić, E., „Ruralni turizam“, Ustanova za cjeloživotno učenje Magistra, Pula, 2009.

Kriteriji se za definiranje okvira ruralnoga turizma odnose na položaj domaćinstva u prirodnome okruženju, ruralno okruženje, mali kapacitet smještajne jedinice, lokalne proizvode i gastronomiju te druge. Ruralni turizam je posebna vrsta turizma koja zahtjeva da se turistička aktivnost odvija u posebno određenom području.

Postoje određeni uvjeti i čimbenici koji se trebaju ispoštovati kako bi se ovakva vrsta turizma mogla odvijati. Roberts i Hall (2011) navode ključne elemente ruralnoga turizma. On, prvo i najvažnije, mora biti lociran u ruralnim područjima. Nadalje, ruralni turizam je utemeljen na malom poduzetništvu, na otvorenome prostoru u direktnoj vezi sa prirodnim ljepotama, kulturnim i tradicionalnim nasljeđem. Isto tako, aktivnosti koje se tu odvijaju trebaju biti u vezi s tradicijama i načinom života lokalnoga stanovništva koje mora od tih aktivnosti imati neku vrstu koristi, pri čemu se prvenstveno misli ekonomsku korist. Sljedeći ključni element je da se mora osiguravati personalizirani kontakt te da naselja i građevine moraju biti malih razmjera, ruralne i tipične za podneblje gdje se takav turizam odvija. Ruralni turizam raste sporo, organski i povezan je sa lokalnim obiteljima. Kada se zajedno spoje svi ovi elementi, može se sažeto zaključiti da je ruralni turizam *kompleksan uzorak ruralnog okruženja, ekonomije, povijesti i lokaliteta* (Jelinčić, 2007).

Neovisno o navedenim kriterijima, u praksi se i dalje pojavljuju poteškoće kod razgraničenja određenih oblika ruralnoga turizma i turizma općenito. Razlog tome može biti specifičnost određenih zemalja članica ili neujednačenosti njihova gospodarskoga razvoja. Uzevši sve to u

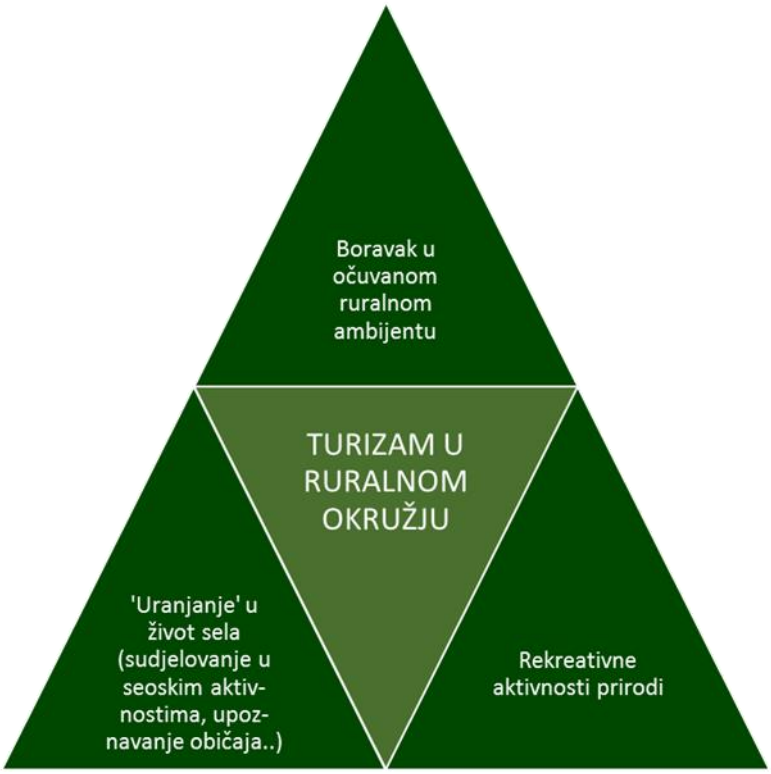
obzir, usuglašeno je da svaka zemlja članica može imati određene specifičnosti razvoja ruralnoga turizma.

2.2.2. Opća obilježja ruralnog turizma

Seoski turizam, agroturizam, turističko seosko obiteljsko gospodarstvo, seosko domaćinstvo, ruralni turizam – sve su to pojmovi s kojima se pružatelji turističkih usluga na svojim gospodarstvima svakodnevno susreću. Svaki od tih pojmova zapravo je različitoga značenja iako ih se u svakodnevnome životu koristi u istom značenju. Zbog toga će se definirati svaki od ovih pojmova koji nisu objašnjeni u prijašnjoj terminološkoj analizi. Ruralni turizam vrednuje i uključuje ruralno okruženje te uključuje gospodarske aktivnosti karakteristične za selo, a namijenjene novom turistu. Najprepoznatljiviji i najuobičajeniji oblik turizma vezan za ruralni prostor je seoski i ukratko će ga se i objasniti.

Seoski turizam pojmovnim određenjem nije isto što i ruralni turizma. Ruralni turizam je najširi pojam kojim se definiraju svi njegovi pojavni oblici/vrste, a pri tome i sami pojam seoskoga turizma. Seoski turizam veže se za područje sela i njegovu najužu okolicu, kao i sve aktivnosti koje se tamo odvijaju poput tradicionalnih plesova, uzgoja voća i povrća, pripreme i degustacije tradicionalnih jela, kušanja alkoholnih pića, održavanje manifestacija i ostalih aktivnosti koje se provode na tipičnome selu. To je turizam u kojem posjetitelj privremeno boravi u seoskoj sredini koja osim čistoga i nezagađenoga zraka i prirodnog okruženja, nudi raznovrsne mogućnosti aktivnoga provođenja slobodnoga vremena u aktivnostima života i rada na seoskim domaćinstvima te različitim priredbama. Na Slici 1. pregledno su prikazani motivi dolaska posjetitelja na ruralno područje u okviru provođenja aktivnosti i konzumacije proizvoda u okviru seoskoga turizma.

Slika 1. Koncept seoskog turizma

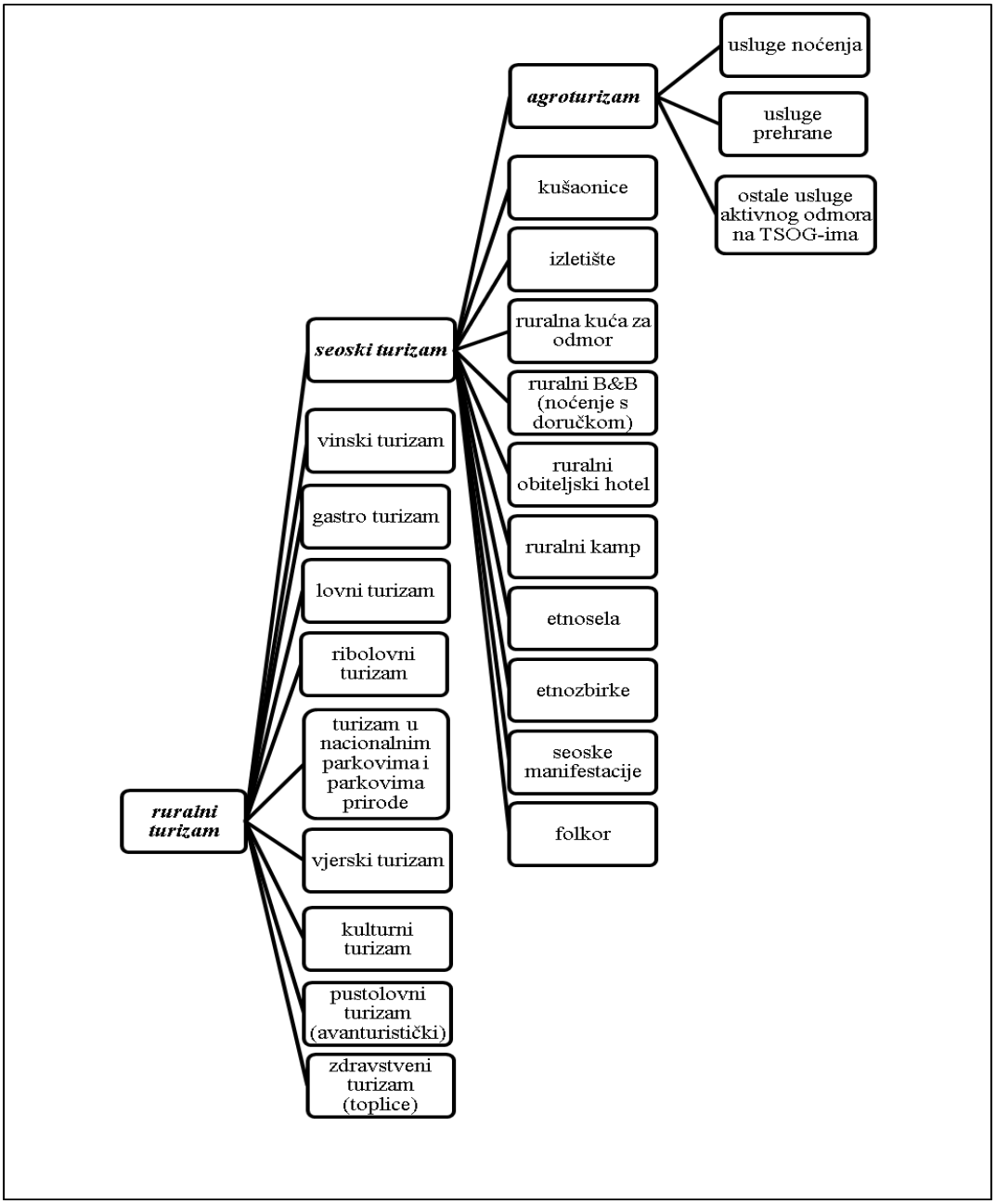


Izvor: Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH, Institut za turizam RH, Zagreb, 2015.

U okviru seoskoga turizma moguće je razlikovati nekoliko različitih vrsta turističkoga proizvoda ovisno o motivima dolaska turista na seoska domaćinstva. Proizvodi se kreiraju za potrebe turista koji borave u smještajnim kapacitetima seoskih domaćinstava i konzumiraju njegove usluge, aktivne posjetitelje kojima je primarno motiv dolaska rekreacija u prirodi te kušanje tradicionalnih proizvoda seoskih domaćinstava i izletnika koji najčešće posjećuju manifestacije na ruralnom području te obilaze prirodne i kulturne resurse.

U skladu s rečenim, obavezno je razlikovati pojmove koji su polazišna točka razvoja turizma na ruralnom području, a samim time predstavljaju turističku ponudu određene destinacije koja je prikazana na grafičkom prikazu.

Grafikon 1. Pojavni oblici ruralnog turizma



Izvor: obrada autorice prema Baćac, R., Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma RH, Zagreb, 2011., str. 18.

Vezano za samo provođenje aktivnosti na selu neizostavno treba objasniti pojam *agroturizam*, odnosno turizma na seoskim gospodarstvima. Osnova za razvoj seoskoga turizma je upravo domaćinstvo, odnosno kućanstvo koje pruža ugostiteljske usluge na temelju poljoprivredne proizvodnje. **Agroturizam**, koji se još poistovjećuje i sa turizmom na seoskim gospodarstvima u okviru turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava ili OPG-a odnosi se isključivo na oblik pružanja turističkih usluga kojima se poduzetnik bavi kako bi osigurao dodatni izvor prihoda

svom gospodarstvu na kojem se bavi poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu kojeg se prodaju i konzumiraju proizvodi proizvedeni na tom gospodarstvu. Turističko seosko obiteljsko gospodarstvo ili agroturizam pojavni je oblik seoskoga turizma, dok je seoski turizam pojavni oblik ruralnoga turizma. Kao što je već napomenuto svi pojavni oblici ruralnoga turizma odvijaju se na ruralnome području. Kako bi ruralno područje mogli definirati turističkom destinacijom, ono mora sadržavati atraktivnosti koje su temelj njezine privlačne snage posjetiteljima.

Ruralna turistička destinacija je veliki uporabni prostor jednog ili niza turističkih mjesta, ona je turističko vrednovana prostorna cjelina koja nije omeđena granicama, a sadrži obilježja turističke destinacije. Ona, kao takva, može biti na razini lokaliteta, regije, zone, izdvojenoga turističkoga odredišta, jedne zemlje, skupine zemalja, ali čak i kontinenta.
Turistička destinacija podrazumijeva prostor gdje se odvija interakcija između turističke ponude i potražnje, čime se postiže određeni tržišni kontakt jer u turističkoj destinaciji obavezno moraju sudjelovati i turisti i ponuđači usluga. U destinaciji, prihvatni kapaciteti čine kombinaciju različitih turističkih sadržaja i usluga koji zajedno određuju njezinu turističku atraktivnost i po tome se ona razlikuje od turističkih mjesta.

Ponuda u ruralnom prostoru izrazito je raznovrsna i šarolika iz razloga što su seoska poljoprivredna gospodarstva različito razvijena, opremljena i pripremljena za pružanje usluga u turizmu, a osim njih brojni različiti segmenti ponude, sami za sebe, nedovoljno su atraktivni da privuku turiste. Svako zasebno seosko domaćinstvo ili ruralno-turistički poduzetnički projekt nema dovoljno razvijenu niti sadržajnu ponudu da bi privuklo veći udio turističke potražnje. Razvojne mogućnosti su u ruralnim turističkim destinacijama njihovo povezivanje u klastere, udruge, LAG-ove, i slične oblike različitih subjekata koji kroz svoje poslovanje žele ostvariti ekonomske koristi od turizma (udruženja kao takva su čvršći oblik povezivanja te se njima stiče veća prepoznatljivost na tržištu nego što bi to bio slučaj da sami djeluju. Ako su poslovni subjekti nepovezani i disperzirani, turistička destinacija neće biti dovoljna konkurentna niti brendirana bez obzira na sve privlačne elemente koje nudi.
U narednom poglavlju prikazuje se ekonomska uloga ruralnoga turizma koju možemo svrstat u „makro-ekonomske efekte“, no aktivnosti poslovnih subjekta koji obavljaju djelatnost u ruralnome turizmu moguće je uvrstiti i na mikrorazini.

2.2.3. Ekonomska uloga ruralnog turizma

Turizam kao sastavni dio gospodarstva zemlje ostvaruje razne učinke koji mogu utjecati pozitivno ili negativno na dobrobit cijele države jer uključuje javni, privatni i neprofitni sektor te stanovništvo. Turizam kao gospodarska grana kroz svoje učinke utječe na ostvarenje ekonomske ravnoteže u državi. „Bit razvoja turizma počiva na činjenici da se turizam razvija ponajprije zbog njegovih ekonomskih koristi koje u manjoj ili većoj mjeri pridonose razvoju nacionalnoga, regionalnoga, a osobito lokalnoga gospodarstva“ (Čavlek, et al. 2011:253).

Ekonomski učinci ruralnoga turizma mjerljivi su kroz određene pokazatelje koji se ostvaruju na ruralnom prostoru:

- povećanje proizvodnje poslovnih subjekata,
- povećanje prihoda i osobnog dohotka ruralnoga stanovništva,
- povećanje ulaganja,
- rast zaposlenosti – stvara nova radna mjesta,
- poticanje međunarodne razmjene
- diverzificira gospodarstvo,
- obogaćuje suradnju pojedinaca i organizacija iz javnog sektora i privatnog sektora,
- rast stope BDP-a *per capita*,
- rast kupovne moći lokalnoga stanovništva.

Sa stajališta razvoja ruralnoga turizma ti su pokazatelji izrazito važni u receptivnom turističkom prostoru. No, isto tako su i važni pokazatelji turističke potražnje u emitivnim turističkim zemljama iz kojih posjetitelji dolaze u receptivne destinacije jer su odljev dohotka i njegova potrošnja u drugoj zemlji. Ekonomski učinci u ruralnome turizmu generiraju brojne pozitivne promjene koje utječu na gospodarski i društveni razvoj ruralnoga područja. Njih je moguće pratiti na globalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini s aspekta turističke destinacije.

Neekonomski učinci se ruralnoga turizma manifestiraju kroz prostor i aktivnosti koje pridonose pozitivnom razvoju i očuvanju prostora. Neki su od pozitivnih učinaka:

- očuvanje identiteta,
- njega krajolika,
- obnova sela,

- zaštita okoliša,
- obnavljanje starih sadržaja i izgradnja novih, naseljavanje i ostalo.

Polazište za utvrđivanje ekonomske uloge ruralnoga turizma su načela ekonomske održivosti. Uvažavajući načela ekološke, sociokulturne i tehnološke održivosti, dugoročna održivost može se ostvariti u ruralnom turizmu ako se ostvare i određena načela ekonomske održivosti. Ekonomska održivost podrazumijeva profitabilan i dugoročno ekonomski održiv turizam u kojem će svi poslovni subjekti i ostali dionici dugoročno ostvarivati brojne ekonomske koristi koje nadilaze svojim opsegom vrijednost uloženih inputa, odnosno sve vrste troškova kod poslovnih subjekata u ruralnom turizmu.

Poslovni subjekti kojima je ruralni turizam osnovna djelatnost nastoje ostvariti profitabilno poslovanje, što je moguće postići prodajom različitih proizvoda vlastite proizvodnje, npr. poljoprivrednih prehrambenih proizvoda, rakije, vina i dr. Osim toga, poduzetnici se bave ugostiteljskim i drugim uslužnim djelatnostima (smještaj, prehrana, piće, izleti i dr.). Primjeri dobre prakse u Slavoniji, Baranji i drugim dijelovima kontinentalne Hrvatske potvrđuju tezu iako profitabilnost poslovnih subjekata zaostaje za istom u razvijenim zemljama. Bolje tržišne mogućnosti ostvaruju oni poslovni subjekti u primorskom zaleđu Hrvatske koji žive od izletničkoga turizma primorskih destinacija jer imaju veće tržišne mogućnosti, postižu veće prodajne cijene te ostvaruju veće prihode u ruralnome turizmu. Istinitost ovih pretpostavki nastoji se potvrditi primarnim istraživanjem u okviru petog poglavlja ovog rada. U nastojanju da se ukaže na nedostatke u razvoju ruralnoga turizma u Hrvatskoj, preciznije u njenom kontinentalnom djelu kroz primjere dobre prakse iz zemalja Europske unije, nastojalo se kroz sljedeće poglavlje detaljnije iznijeti ključne odrednice razvoja ruralnoga turizma tih zemalja.

2.3. Obilježja ruralnog turizma u odabranim zemljama u EU

Ovo poglavlje posvećeno je analizi obilježja i karakteristika ruralnoga turizma u odabranim destinacijama u Europskoj Uniji. Detaljnije se elaborira primjer pet primjera dobre prakse u razvoju ruralnoga turizma koje za Hrvatsku predstavljaju izazov u budućem razvoju. Unutar samih potpoglavlja izneseni su stvarni podaci, a prikazanje i kritički osvrt na iznesenu materiju poglavlja.

2.3.1. Specifičnosti ruralnog turizma u odabranim zemljama u EU

Po završetku Drugoga svjetskog rata počinje zamah u razvoju turizma u ruralnim prostorima. Tek u drugoj polovici dvadesetoga stoljeća, u pogledu današnjeg razvoja ruralnoga turizma i njegovih pojavnih oblika počinje se shvaćati pojam ruralnoga turizam i to u razvijenim zemljama Europe i SAD-a. Odrednice za njegov razvoj bile su veći broj plaćenih slobodnih dana za radno aktivno stanovništvo, veća automatizacija i robotizacija poslovnih procesa i povećani životni standard. To vremensko razdoblje još nije obilježilo podizanje svijesti o zaštiti okoliša, uključivanju u psiho-fizičke aktivnosti i potrebu za različitim oblicima provođenja slobodnoga vremena. Za razliku od toga vremena današnja svjetska turistička kretanja izrazito su vezana za provođenje aktivnosti u ruralnim prostorima. U mnogim europskim državama stanovništvo koje živi u ruralnim područjima sve više turizam prihvaća kao jednu od solucija za ostvarivanje osobnog dohotka kao i mogućnost za daljnji opstanak lokalne zajednice na selu.

Ruralni turizam, u područjima koja nisu pozicionirana kao turističke destinacije na karti turizma u tradicionalnom smislu, razvija se u dva smjera: s jedne strane on je rezultat poduzetničkih aktivnosti koje su usmjerene na privlačenje posjetitelja, a s druge strane kada dođe do rasta broja posjetitelja na prostoru ruralne destinacije u njoj se javlja povećana potreba za konzumiranjem turističkih usluga koje pak izravno utječu na povećanje broja poslovnih subjekata i samih aktivnosti u poduzetništvu na razini lokaliteta. Ipak izvjesno je, da se turizam u ruralnim područjima ne može razvijati na način da se lokalna ponuda naprosto prilagodi turističkoj potražnji već se njegov razvoj treba usmjeravati uz maksimalno uvažavanje lokalnih obilježja.

Do 1960-ih turizam i rekreacija u ruralnim prostorima nisu podlijegali zakonima slobodnoga tržišta, principima ponude i potražnje i nisu bili poticani od državnih vlasti. Interes je bio usmjeren na primorska i planinska turistička naselja i gradove, mjesta koncentracije turizma. Namjena zemljišta u ruralnim područjima rijetko je oblikovana izvan okvira djelatnosti poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede.

Od samih početaka razvoja postojala je tendencija razdvajanja turizma i rekreacije (vremenska dimenzija). Također, naglašavala se razlika između turizma i rekreacije u ruralnim, ali manje ili više urbaniziranim područjima blizu gradova (*rural-urban fringe* ili *rurban* koji se često poklapao s zelenim pojasom grada tzv. “Green belt”), te spomenutih aktivnosti u udaljenijim i

izoliranijim ruralnim područjima. Slobodno vrijeme tijekom vikenda i državnih praznika najčešće se provodilo u ruralnim područjima, a godišnji odmori u primorskim ili planinskim odmarališnim centrima. Vremenom i novim značajnim impulsom – većim financijskim sredstvima namijenjenim slobodnom vremenu – turizam u ruralnim krajevima dobiva i veće ekonomsko značenje jer se sve više produžuje vrijeme provedeno u ruralnim područjima u svrhu rekreacije ili odmora. Zanimljivo je istaknuti da su brojna istraživanja pokazala veću sklonost obrazovanijih ljudi za provođenjem odmora u ruralnim krajevima, kao i veći broj muškaraca, koji, za razliku od žena, žele odmor provesti na selu (Lukić, 2005).

U posljednjih dvadesetak godina ruralni turizam postao je sve važnijim dijelom integrirane turističke ponude, ali i važnim segmentom turističke prepoznatljivosti i pozicioniranosti mnogih zemalja. Temelj je njegova izučavanja i razvoja u većini turističkih zemalja, tako i u Hrvatskoj, institucionalno-pravni okvir u kojem se ruralni turizam odvija, uključujući i terminologiju koja ga karakterizira. Navedena se teza može potvrditi i statističkim pokazateljima prema Eurostatu kada je riječ o korištenoj poljoprivrednoj površini.

Prema posljednjim podacima iz 2013. godine, EU-28 je imala 10,8 milijuna poljoprivrednih gospodarstva. Iskorištenoga je zemljišta u sklopu poljoprivrednih gospodarstava bilo oko 175 milijuna hektara, što je otprilike 40 % zemljišta i u prosjeku je iznosilo 16,1 hektar po poljoprivrednom zemljištu.

Najveći udio iskorištenoga poljoprivrednoga zemljišta među zemljama EU-28 u 2013. godini imale su Francuska (15,9 %) i Španjolska (13,3 %), dok su udjeli Ujedinjenog Kraljevstva i Njemačke bili ispod 10,0 %. Nasuprot tomu, prema broju je poljoprivrednih gospodarstava najveći broj imala Rumunjska (3,6 milijuna što je sačinjavalo trećinu (33,5 %) svih poljoprivrednih gospodarstava u EU-28. Poljska je imala drugi najveći udio poljoprivrednih gospodarstava (13,2 %), što je dosta više od Italije (9,3 %) i Španjolske (8,9 %) (Eurostat, 2015).

U većini europskih zemalja posvećuje se izrazita pažnja razvoju ruralnog turizma, a posebno razvoju *agro ili farm turizma*, tj. turizma na seoskim gospodarstvima. Vrlo je teško prikazati postojeće i realno brojčano stanje pojavnih oblika jer države ne vode odvojenu evidenciju za svaki oblik turizma pojedinačno, već su svi kumulativno uključeni u ukupnu masu turističkih kretanja. Razvijenost ruralnoga turizma najčešće se prikazuje kroz pregled broja poslovnih

subjekata koji su registrirani za obavljanje turističkih usluga. U Italiji i Velikoj Britaniji, koje su vodeće zemlje ruralnoga turizma, broj poslovnih subjekata koji su osnovani za potrebe obavljanja djelatnosti turizma na ruralnom području dvostruko je porastao od 80-ih godina prošloga stoljeća do danas. Na konferenciji EuroGites (Europske federacije agroturizma i ruralnog turizma) održanoj 2003. godine u Španjolskoj, rečeno je da na teritoriju Europe posluje preko 200,000 davatelja usluga u agroturizmu i ruralnom turizmu. Iskazane su procijene, prema kojima u područjima izvan gradova Europe receptivni smještajni kapaciteti na seoskim gospodarstvima, u privatnim objektima i malim obiteljskim hotelima ostvaruju direktnu turističku potrošnju na godišnjoj razini u iznosu od oko 12 milijardi eura. Budući ruralni turizam ima višeznačne efekte i daje dodanu vrijednosti, on ostvaruje ukupan prihod od 55 bilijuna eura u europskoj ruralnoj ekonomiji.

Važno je za naglasiti da se procijene odnose i na udio zaposlenih koji su izravno i posredno vezani za djelatnost turizma gdje on sudjeluje sa 500 tis. radnih mjesta. Kada se u te procjene uključe poludnevni i jednodnevni izleti, a mora se uzeti u obzir da i svi subjekti nisu registrirani, već neki rade i u okviru „sive ekonomije“, procjenjuje se da ukupan utjecaj ruralnoga turizma u europskim ruralnim regijama prelazi 65,000 milijuna eura, taj broj ekvivalentan je BDP-u države kao što je Mađarska, koja ima 10 milijuna stanovnika ili dvostruko više od ukupnih turističkih prihoda Francuske (Veer, Tuunter, 2005).

Turističke politike mnogih zemalja sve veći akcent stavljaju na razvoj ruralnoga turizma, a poglavito na turizam koji se odvija na farmama i u okviru poljoprivrednih gospodarstava (time žele postići ravnomjernu raspodjelu stanovništva koje uvelike odlazi s ruralnoga prostora zbog nedostatnih vlastitih izvora dohotka) radi ponovne uporabe ruralnoga prostora za poljoprivredne namjene s ciljem unaprjeđenja globalnoga društvenoga i ekonomskoga razvoja ruralnih područja. Zemlje Europe još uvijek nemaju posebnu zakonsku regulativu koja se izravno tiče razvoja ruralnoga, odnosno agro-turizma. Iznimka je Italija te Ujedinjeno Kraljevstvo. U Italiji je agro turizam po prvi put reguliran već 1985. god. Pravilnikom br. 739, dok je u veljači 2006. donesen novi Zakon o agro-turizmu (Law No. 96/2006) te niz pravilnika i zakona koji reguliraju pitanja u svezi s tim područjem (Agriturist, 2016). U Velikoj Britaniji problematika ruralnoga razvoja regulirana je na razini pojedinih regionalnih vlada; u Engleskoj Countryside and Rights of Way Act/2000, a u Škotskoj Land Reform Act/2003. U većini europskih zemalja postoje i različite organizacije zadužene za razvoj ruralnog turizma, kao npr.: u Belgiji „The Non-profit Association of Rural Tourism“, te regionalne organizacije zadužene za razvoj agro-turizma kao npr. u Valoniji „Accueil Champetre“ i „Gites de Wallonie“, u

Flandriji „Vlaamse Federatie voor Hoeve-en Plattelandstoerisme“. U Velikoj Britaniji skrb za ruralni razvoj povjerena je organizaciji pod nazivom „Department for Environment, Food and Rural Affairs“ (DEFRA). Najznačajnija organizacija ruralnoga turizma u Austriji je „Urlaub am Bauernhof,“ osnovana 1990. uz potporu Ministarstva poljoprivrede i gospodarstva. Italija nema krovnu organizaciju zaduženu za razvoj ruralnoga turizma. Postoje čak tri institucije: *Turismo Verde,* koju je osnovala Poljoprivredna federacija, zatim *Agriturist te Terra Nostra* koje razvijaju aktivnosti na nacionalnoj razini, ali prilično fragmentirano i s ograničenim efektima. Edukacija poduzetnika u ruralnim područjima provodi se u gotovo svim analiziranim zemljama. Primjerice, u Austriji edukaciju ruralnoga stanovništva organizira Ministarstvo poljoprivrede i gospodarstva i to posredstvom Nacionalnog instituta za edukaciju odraslih. U Italiji svaka od 20 administrativnih regija ima priličnu autonomiju u donošenju odluka u svezi s poljoprivredom i edukacijom. Postoji cijeli niz institucija koje nude stručno usavršavanje farmera, ali i nezaposlenih osoba koje žive u ruralnim područjima.

Glavni instrument agro-turističkog razvoja u Italiji predstavljaju Ruralni razvojni planovi (i Piani di Svilupppo Rurale). U tim planovima definira se cijeli niz općih pitanja, posebno različitih mjera usmjerenih podršci ruralnim poduzetnicima. Među tim mjerama naročito se ističu one namijenjene poboljšanju agro-turizma. Vlasnici poljoprivrednih imanja u Austriji dobivaju poticaje i potpore u okviru novčanih izvora od strane države i regionalnih uprava, a ujedno im se nude i povoljni krediti te subvencije kao i porezne olakšice. Krovna organizacija ruralnoga turizma Austrije je njem. „Urlaub am Bauernhof“ koja izuzetno dobra upravlja promocijom agro-turizma te zemlje. Brend destinacije „Urlaub am Bauernhof“ prezentira se kroz sve medije te je na taj način postala liderom ruralnog“ turizma.

Kroz prikazan pregled dostupnih sekundarnih izvora informacija, potvrđuje su ranije navedene teze, da većina europskih država, posebno zemlje članice Europske unije vode agresivnu i snažnu ruralnu politiku jer ruralni turizam smatraju jednim od značajnih prednosti za vraćanje života u ruralno područje.

2.3.2. Komparativna analiza ruralnog turizma u odabranim zemljama EU

Ruralni turizam u posljednjih dvadesetak godina prerastao je ne samo u važan dio integralnoga turističkog proizvoda, već i u izuzetno važan segment turističke prepoznatljivosti mnogih

zemalja. Pristup njegovom razvoju u većini turistički razvijenih i za Hrvatsku relevantnih europskih zemalja, kao i institucionalno-pravni okvir u kojem se ruralni turizam odvija, uključujući i terminologiju koja se pri tome koristi, značajno se razlikuju od zemlje do zemlje (Bačac, 2011). U zemlje Europske Unije koje nude specifičan oblik agroturizma pripadaju: Austrija, Italija i Španjolska dok zemlje koje u svojoj ponudi objedinjuju ruralni turizam i agroturizam su: Francuska, Irska i Portugal (Ciolac i sur., 2015). Za mnoge zemlje EU agroturizam predstavlja uspješan alat u revitalizaciji ruralnih krajeva ciljajući na održivu budućnost kroz zadržavanje ljudi u tim krajevima i njihovu zaposlenost (Vasquez i sur., 2008; Zarski i sur., 2005; Ciolac i sur., 2013). Zbog boljega pozicioniranja na međunarodnome tržištu pomoću primjera dobre poslovne prakse iz zemalja Europske unije koje se nalaze u konkurentskom položaju u odnosu na Hrvatsku, u nastavku se detaljnije iznose ključne odrednice i obilježja ruralnoga turizma tih zemalja. Prikazani podaci prije svega se odnos na sadržaj turističke ponude te standarde kvalitete ruralnoga turizma tih zemalja.

Potrebno je napomenuti da navedeni statistički podaci o ukupnim pokazateljima ruralno-turističke ponude odabranih zemalja EU nisu usporedivi jer svaka od odabranih zemalja EU ima drugačiju zakonsku regulativu i statističko praćenje. Nažalost, treba istaknuti da se na nacionalnoj razini i unutar Hrvatske ne vodi jedinstvena evidencija svih poslovnih subjekata koji obavljaju turističku djelatnost za potrebe ruralnoga turizma niti bilo kakva službena statistika o njima.

U nastavku će biti prikazana komparativna analiza ruralnoga turizma na primjeru Austrije, Slovenije, Italije, Španjolske, Francuske i Hrvatske čime se želi potvrditi hipotezu H–2 koja kaže „**Razvijenost postojeće turističke ponude u ruralnom turizmu Hrvatske po sadržaju i kvaliteti značajno zaostaje za istom u konkurentskim zemljama u okruženju**“.

Austrija

Prema zakonodavstvu Austrije definiran je pojam *Urlaub am Buernhof* što u prijevodu znači agro-turizam, dok je nacionalnoj udruzi pružatelja usluga u ruralnom turizmu prepuštena uloga određivanja uvjeta, standarda i tematike poslovanja objekata namijenjenih ruralnom turizmu. Ruralna domaćinstava razlikuju se ovisno o dominantnom motivu dolaska. Najvažnije regije za razvoj ruralnoga turizma Austrije su Tirol i Salzburg. U današnje vrijeme Austrija se smatra liderom europskoga tržišta agroturizma. U Austriji djeluje preko 15,5 tisuća turističkih seoskih domaćinstava, pri čemu je, prema podacima za 2015. godinu, oko 4,813 tisuća seoskih

domaćinstava nudilo usluge smještaja. Ta su domaćinstva raspolagala s 34 tisuća postelja (Tablica 19.). Najveći broj seoskih domaćinstava s ponudom smještaja djelovao je na području Tirola (34,82 %) i Salzburga (23,35 %). U seoskom turizmu Austrije ostvari u godišnjem se prosjeku ostvaruje oko 1,0 do 1,2 milijardi eura prihoda, pri čemu je prosječna bruto popunjenost smještajnih kapaciteta na razini od oko 30 % (108 dana pune zauzetosti). Glavni ciljevi ruralnoga turizma u Austriji su potpora poljoprivredi i zaustavljanje depopulacije ruralnoga stanovništva.

Tablica 19. Seoska domaćinstva i broj raspoloživih postelja po regijama u Austriji u 2015. godini

Pokrajina	Domaćinstva		Broj postelja	
	broj	%	broj	%
Burgenland	61	1,3	340	1,0
Koruška	591	12,3	3.211	9,4
Donja Austrija	232	4,8	1.332	3,9
Gornja Austrija	323	6,7	2.173	6,4
Salzburg	1.124	23,4	9.300	27,3
Štajerska	522	10,8	3.357	9,9
Tirol	1.676	34,8	12.227	36,0
Vorarlberg	284	5,9	2.095	6,1
Beč	0	0,0	0	0,0
UKUPNO	**4.813**	**100,0**	**34.035**	**100,0**

Izvor: izračun autorice prema podacima Statistics Austria, Tourismus in Öesterreich 2016. Dostupno na: https://www.statistik.at/web_en/publications_services/Publicationsdetails/index.html?includePage=detailedView&sectionName=Tourism&pubId=569 (25.10.2017.)

Italija

Ruralni turizam u Italiji predstavlja najbrže rastući oblik turističke ponude. Italija se sastoji od tri geografske regije: Sjeverna Italija (Ligurija, Lombardia, Piemonte, Valle d′Aosta, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige/Sudtirol i Veneto), Središnja Italija (Lazio, Marche, Toscana, Umbria) i Južne Italije s otocima (Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna i Sicilia). Zbog snažne depopulacije ruralnih područja, a u svrhu revitalizacije ruralnog prostora, Italija je kao jedina od članica EU 1985. godine donijela poseban Zakon o agroturizmu (tal. *legge quadro*). Donesenim zakonom svakoj talijanskoj regiji omogućava se da samostalno donese svoj vlastiti zakon o agroturizmu. U Italiji službena

statistika ne iskazuje noćenja na seoskim gospodarstvima (tzv. *agriturismi*), stoga ih je moguće samo okvirno procijeniti.

Prema podacima talijanskog nacionalnog instituta za statistiku (2015) o broju seoskih domaćinstava, u Italiji je bilo registrirano oko 18,5 tisuća gospodarstava koja su raspolagala s ukupno 251,1 tisuću ležaja (Tablica 20.). Najvažnija regija prema broju registriranih domaćinstava je Središnja Italija (7.887 objekata – 42,57 %), dok je vodeća prema broju postelja Sjeverna Italija (109,9 tisuća ležaja – 43,76 %).

Tablica 20. Seoska domaćinstva i broj raspoloživih postelja u Italiji u 2015. godini

Pokrajina	Domaćinstva		Broj postelja	
	broj	%	broj	%
Sjeverna Italija	7.343	39,64	109.938	43,76
Središnja Italija	7.887	42,57	96.696	39,69
Južna Italija s otocima	3.295	17,79	44.545	16,55
UKUPNO	**18.525**	**100,0**	**251.179**	**100,0**

Izvor: obrada autorice prema podacima Italian National Institute of Statistics 2015., Dostupno na: https: https://www.istat.it/en/files/2017/06/15.pdf (26.10.2017.)

Slovenija

Ruralni turizam u Sloveniji počeo se razvijati početkom 70-ih godina prošloga stoljeća. U početku je taj razvoj bio sporiji, a danas je intenziviran potrebom ostvarivanja dodatnih prihoda na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i općenito u seoskoj sredini (Ružić, 2009:144). Slovenija je mala zemlja puna raznolikih atraktivnosti s vrlo bogatom resursnom osnovom. Ruralni turizam, u Sloveniji pod pojmom seoski turizam, smatra se dodatnom djelatnošću na seoskim gospodarstvima te je definiran kao najvažnija, to jest strateška dopunska djelatnost (Tubić, 129:2015). U pravnoj regulativi, seoski turizam određen je Zakonom o poljoprivredi (NN 45/08. i 57/12.) te Zakonom o ugostiteljstvu (NN 93/07.). Prema navedenim zakonima, turistička seoska obiteljska gospodarstva mogu imati maksimalno 60 sjedećih mjesta za usluživanje hrane, prije svega kod izletišta te 30 kreveta u najviše 10 smještajnih jedinica (Baćac, 2011). Najznačajnije regije za razvoj ruralnoga turizma Slovenije su: Gorenjska, Štajerska (područje oko Podčetrteka i Kozja), Notranjska i Primorska. U Sloveniji je sve više poljoprivrednih gospodarstava koja se odlučuju za razvoj specijalizirane ponude kojom žele ispuniti želje i potrebe potrošača toga segmenta turističke ponude na odmoru i pomoći u odabiru

destinacija koje ispunjavaju njihova očekivanja. Stručnjaci s pojedinih područja pripremili su obavezne i izborne uvjete koje turistička poljoprivredna gospodarstava moraju zadovoljavati ako žele dobiti oznaku specijalizirane ponude. Od 2007. godine te oznake dodjeljuje Poljoprivredno-šumarska komora Slovenije oznake su kategorizirane i označene sljedećim obilježjima:

a) ekološko turističko poljoprivredno gospodarstvo gostima nudi zdravo okruženje za boravak i ekološku hranu koju dokazuje certifikatom ovlaštene kontrolne organizacije.

b) turističko poljoprivredno gospodarstvo s ponudom za zdrav život nudi odmor ljubiteljima zdravoga načina života. Omogućuje aktivno provođenje slobodnoga vremena u netaknutoj prirodi koju izvrsno spaja sa zdravom prehranom.

c) turističko poljoprivredno gospodarstvo primjereno za obitelji s djecom u svojoj ponudi sadrži obiteljski odmor u pravom seoskom okruženju. Mnogo pozornosti posvećuje animaciji djece, a prilagođeno je i okruženjem za boravak djece (oprema soba, sprave za igru, zdrava prehrana). U sve aktivnosti posebno pažljivo se uključuju i roditelji.

d) turističko poljoprivredno gospodarstvo primjereno za djecu bez pratnje roditelja sadrži zanimljiv i aktivan odmor bez nadzora roditelja na poljoprivrednom gospodarstvu najčešće uz pratnju odgajatelja. Neka poljoprivredna gospodarstva organiziraju čuvanje djece i program aktivnosti u cjelini organiziraju sama. Programi boravka na poljoprivrednom gospodarstvu uključuju upoznavanje prirode i rada na gospodarstvu te igru pod pažljivim vodstvom odgajatelja ili drugih stručnih osoba.

e) turističko poljoprivredno gospodarstvo primjereno za bicikliste obuhvaća brojne mogućnosti vožnje biciklom u okolici, informacije o biciklističkim stazama i njihovim karakteristikama te informacije o zanimljivostima koje je moguće obići biciklom. Na poljoprivrednom gospodarstvu su osigurana spremišta za bicikle ili ih je moguće unajmiti ukoliko ih posjetitelj nema u vlasništvu.

f) turističko poljoprivredno gospodarstvo s vinogradom – poljoprivredna turistička gospodarstva s vinogradom koja se uglavnom nalaze uz vinske turističke ceste, ugodna su mjesta na kojima gosti uživaju u odličnim vinima i ukusnim kulinarskim specijalitetima. Gosti se mogu upoznati s poslovima koji se obavljaju u vinogradu i podrumu. Ta poljoprivredna

gospodarstva nisu privlačna samo za poznavatelje vina već očaravaju sve posjetitelje svojom gostoljubivošću i domaćim ugođajem.

g) turističko poljoprivredno gospodarstvo primjereno za invalide namijenjeno je gostima u invalidskim kolicima kojima omogućuje samostalno kretanje po gospodarstvu i prostorijama koje su njima namijenjene. Oprema je uglavnom prilagođena njihovim potrebama (Slovenska turistička organizacija, Udruženje turističkih seoskih domaćinstava Slovenije, 2011:66).

Prema službenim podacima Nacionalnog statističkog ureda Republike Slovenije iz 2015. godine, Republika Slovenija je imala 1.410 domaćinstava koja su pružala različite turističke usluge, međutim, više od polovine ih je nudilo usluge smještaja. Broj postelja iznosio je 5.044 (Tablica 21.).

Tablica 21. Seoska domaćinstva i broj raspoloživih postelja u Sloveniji u 2015. godini

Regija	Domaćinstva		Broj postelja	
	broj	%	broj	%
Slovenija UKUPNO	**1.410**	**100,0**	**5.044**	**100,0**

Izvor: Statistični urad RS, 2015.
Dostupno na: http://www.stat.si/statweb (29.10.2017.)

Španjolska

Španjolska je jedna od glavnih svjetskih turističkih sila. Unatoč tome, španjolski agro-turizam još uvijek nije dovoljno razvijen; naime, svega 0.5 % od ukupnoga broja farmi je uključeno u turističku ponudu. Opći termin u upotrebi je *Turismo rural* (ruralni turizam) i odnosi se na bilo koju vrstu turističke aktivnosti malih razmjera u ruralnim područjima. Agro-turizam predstavlja samo jedan od podproizvoda, s udjelom od 5-80 % od ukupne ponude po pojedinim regijama; prosječan udio se procjenjuje na manje od 20 %. Regije koje se ističu po razvoju ruralnoga turizma na prostoru Španjolske su: Castilla y Leon, Andaluzija i Katalonija.

Prema pokazateljima razvijenosti ruralno-turističke ponude Španjolske, tijekom 2015. godine bilo je registrirano 19,401 tisuća ruralno-turističkih objekata koji su raspolagali s oko 157,7 tisuća postelja (Tablica 22.). Najveći broj objekata (kao i prethodne 2014. godine), djelovao je na području Castille y Leona (3.825 ili 19,7 %), Katalonije (2.216 ili 11,4 %) i Andaluzije (1.725 ili 8,9 %).

Tablica 22. Broj objekata i kreveta u seoskim domaćinstvima po regijama u Španjolskoj u 2015. godini

Pokrajina	Domaćinstva		Broj postelja	
	broj	%	broj	%
Andalucia	1.725	8,9	13.988	8,8
Aragon	1.231	6,3	9.409	5,9
Asturias, Principado de	1.489	7,6	13.936	8,8
Balears, Illes	416	2,1	5.970	3,8
Canarias	631	3,3	4.322	2,7
Cantabria	483	2,5	7.905	5,0
Castilla y Leon	3.825	19,7	32.607	20,7
Castila – La Mancha	3.602	18,6	12.910	8,2
Cataluna	2.216	11,4	18.226	11,5
Comunitat Valenciana	1.012	5,2	9.621	6,1
Extremadura	642	3,3	6.721	4,3
Galicia	570	2,9	7.035	4,5
Madrid, Comunidad de	295	1,5	3.843	2,4
Murcia, Region de	127	0,6	1.922	1,2
Navarra, Comunidad Foral de	696	3,6	4.856	3,1
Pais Vasco	324	1,6	3.215	2,0
Rioja, La	117	0,6	1.230	0,8
Ceuta	0	0,0	0	0,0
UKUPNO	**19.401**	**100,0**	**157.716**	**100,0**

Izvor: Instituta Nacional de Estadistica, 2015.

Dostupno na: http://www.ine.es (29.10.2017.)

Francuska

Francuska predstavlja kolijevku ruralnoga turizma. U Provansi je 1951. godine osnovano prvo TSOG u svrhu osuvremenjivanja i stavljanja u uporabu tradicijskih građevina u svrhu sprječavanja iseljavanja stanovništva. Turizam u ruralnim područjima Francuske podrazumijeva (Šipić, 2016):

- 85% nacionalnog teritorija,
- 35 % domaćih turista,
- 50 % nacionalnih smještajnih kapaciteta,
- 21 % potrošnje turizma.

Čimbenici koji su prethodili uspješnom razvoju ruralnoga turizma u Francuskoj ogledaju se u dugoj tradiciji, odnosno zaštiti i prenamjeni tradicijskih vrijednosti u funkciju turizma, međusobnoj povezanosti sela s lokalnim i nacionalnim identitetom, značajnijoj potražnji te predanosti i afirmiranosti nacionalne organizacije seoskoga turizma *Gites de France.*

Najpoznatije regije ruralnog turizma su Champagne, La Provance, Dordogne, RhoneAlps, AlpesMaritimes, Pays Cathare, Vosges du Nord.

Tablica 23. Broj objekata i kreveta u seoskim domaćinstvima u Francuskoj u 2015. godini

Regija	Domaćinstva		Broj postelja	
	broj	%	broj	%
Francuska UKUPNO	**44.000**	**100,0**	**450.000**	**100,0**

Hrvatska

Ruralna turistička ponuda u Republici Hrvatskoj ima kratku povijest i to od 1998. kada su se registrirali prvi nosioci/vlasnici „turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava“, njih 32, i trenutačno je na neopravdano niskoj razini sa svega 425 registriranih seljačkih domaćinstva koja su raspolagala sa 1,065 kreveta izrazito neravnomjerno raspoređenih po županijama. U svim objektima ruralno-turističke ponude Hrvatske bilo je registrirano oko 13,633 posjetitelja, a broj noćenja iznosio je 32,458. Prosječno se turisti u destinaciji zadržavaju 2,38 dana. Najistaknutije su regije Istra i Dubrovnik sa zaleđem te Slavonija i Baranja u istočnom djelu Hrvatske. Detaljniji pregled je prikazan i analiziran u trećem poglavlju rada. U ovom djelu se iznose podaci na temelju kojih se želi ukazati na nedovoljnu razvijenost turističke ponude ruralnoga turizma Hrvatske te time potkrijepiti potvrđivanje hipoteze koja je postavljena u uvodnom djelu ovoga poglavlja.

Ukupni pokazatelji ruralno-turističke ponude odabranih zemalja EU i Hrvatske prikazani su u Tablici 24. Podaci su iskazani shodno dostupnim izvorima te se pojedini temelje na procjenama jer su nedostupni i nejednako mjerljivi u svim odabranim destinacijama.

Tablica 24. Pokazatelji razvijenosti ruralno-turističke ponude odabranih zemalja EU

	Austrija	Italija	Slovenija	Španjolska	Francuska	RH
Broj turističkih seoskih domaćinstava	15.500	20.900	1.410	16.086	44.000	425
Postelje	170.000	193.000	5.044	152.208	450.000	1.065
Dolasci	358.200	278.234	55.545	68.200	-	13.633
Noćenja	2.300,000	cca10.500,000	125.401	7.750,573	-	32.458
Broj dana popunjen	108	46	60-90	51-123	-	50
Broj dana boravka	6,4	2,5	2,2	9,5	10,5	2,38

Izvor: obrada autorice prema Statistik Austria 2015.; Statistical Yearbook, Istat. 2015.; Statistični urad RS 2015.; Instituta Nacional de Estadistica 2015;DZS 2015

Prema ukupnim pokazateljima iz Tablice 24., vidljivo je da razvijenost postojeće turističke ponude u ruralnom turizmu Hrvatske po sadržaju i kvaliteti značajno zaostaje za istom u konkurentskim zemljama u okruženju. Analizom je obuhvaćeno šest zemalja Europske unije u kojima je zastupljen razvoj ruralnog turizma. Na temelju dostupnih izvora prikazani su parametri po kojima se utvrđuje stupanj razvijenosti ruralnoga turizma odabranih destinacija.
Ruralni turizam u Hrvatskoj je nedovoljno razvijen u odnosu na promatrane zemlje što je posljedica dugogodišnjega zapostavljanja ruralnih područja i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i radi orijentacije prema primorskom turizmu. Enološka i gastronomska ponuda kao dio turističkoga proizvoda ruralnoga turizma naziva „Gastronomija i vinarstvo obiteljskih gospodarstava“ kao proizvod je još uvijek nedovoljno razvijen i istražen, a resursne mogućnosti su velike. Zeleni turizam u koji je uključen i ruralni turizam sa svim svojim pojavnim oblicima je jedan od 10 ključnih pravaca u usvojenoj Nacionalnoj strategiji razvoja turizma do 2020. Nacionalnom strategijom razvoja turizma u RH do 2020. godine ruralni turizma nalazi se u skupnom nazivu „Ruralni i planinski turizam“, što naglašava njegovu nedovoljnu značajnost samostalnoga oblika turizma. Prema stupnju prioriteta razvoja nalazi se tek na devetome mjestu, čime je pri samome začelju u odnosu na nautički turizam, „golfski turizam“ te ostale specifične oblike turizma. Dokumentom se naglašava kako je Hrvatska pozicionirana kao nova destinacija ruralnoga i planinskoga turizma (NN 15/13). Ističe se raznolikost krajolika te izvornost i kvaliteta sadržaja ponude. Ponuda se temelji na sustavu doživljaja i međunarodnoj prepoznatljivosti u okviru ruralno - turističkih klastera. Ruralni turizam sudjeluje u ukupnim međunarodnim putovanjima s udjelom od oko 3 %, uz godišnji rast od oko 6 % (NN 15/13). Ponuda ruralnoga turizma razvija se izuzetno sporo zbog nerazvijene domaće potražnje i nepoticajnoga poduzetničkoga okruženja. Kako bi se otklonili navedeni nedostaci strategija ukazuje na potrebe ulaganja u infrastrukturne kapacitete poput vinarija, rekreacijskih aktivnosti, vidikovca, tematskih parkova i slično.

Prioritetne aktivnosti razvoja ruralnog turizma su:

- izrada Plana razvoja ruralnog turizma i izrada Plana razvoja lovnog i ribolovnog turizma, oba u suradnji s Ministarstvom poljoprivrede i sustavom turističkih zajednica;
- uređenje pojedinačnih seoskih gospodarstava poštujući i/ili interpretirajući elemente tradicionalnoga lokalnoga graditeljstva i uređenja okoliša;

- tematiziranje ponude grupiranjem seoskih domaćinstava (udruživanje po principu klastera) prema različitim temama (npr. obiteljska, gospodarstva s organskom proizvodnjom, za jahanje, za cikloturiste);
- razvoj većega broja etnosela, posebice revitalizacijom pretežito ili potpuno napuštenih ruralnih cjelina, pri čemu je nužno osigurati 'životnost', za razliku od 'muzealizacije' lokaliteta;
- uspostavljanje sustava kontinuirane edukacije poduzetnika u ruralnom (NN 15/13).

Primjenom iznijetih smjernica razvoja ruralnoga turizma, Republika Hrvatske u budućem razdoblju može se pozicionirati kao jedna od poželjnijih i razvijenijih destinacija ruralnoga turizma. Kroz svoj razvoj treba se voditi dobrim primjerima prakse koji su se već etabilirali na međunarodnom tržištu.

2.3.3. Definiranje ekonomskih učinaka ruralnog turizma u odabranim zemljama u EU

Razvoj agroturizma u Europi temelji se na identičnim ciljevima: održavanju i jačanju poljoprivredne proizvodnje na obiteljskim gospodarstvima, socijalnoj koheziji kroz mogućnost indirektnoga zapošljavanja i ostvarivanja značajnoga prihoda kroz turističke usluge te smanjivanju depopulacije ruralnih područja. U nastavnom djelu obrađuje se tematika ekonomskih učinaka ruralnoga turizma u Austriji, Italiji, Sloveniji, Francuskoj i Španjolskoj, kao zemljama koje ostvaruju izrazito pozitivne efekte iz obavljanja djelatnosti turizma na ruralnome području. Navedene zemlje imaju izrazito veliki udio u ostvarenim prihodima od ruralnoga turizma te se tome detaljnije i posvećuje sljedeća cjelina ovoga rada. Promatrajući udio seoskoga turizma u ukupnosti ruralnoga turizma, on iznosi između 15 % i 20 %, što znači da ponudu seoskog turizma u Europi čini oko 100 tisuća smještajnih jedinica s oko 1,3 milijuna kreveta, pri čemu se na njima ostvaruje prihod od oko 12 milijardi eura godišnje (Ivandić, Kunst 2015). Upravo zbog svog ekonomskog učinka ruralni turizam postaje strateški državni interes u zemljama Europske unije. U Tablici 25. prikaz je ponude i standardi kvalitete te ekonomski učinci ruralnoga turizma u odabranim zemljama EU.

Tablica 25. Ponuda i standardi kvalitete u odabranim zemljama EU

Zemlja	Ponuda	Standardi kvalitete	Ekonomski učinci
Austrija	• Domaćinstva s bio proizvodnjom • *Wellness* farme/domaćinstva		• oko 1,0 do 1,2 milijardi eura prihoda u godišnjem prosjeku

	• Baby & child friendly farme/domaćinstva • Domaćinstva specijalizirana za jahanje • Bike friendly domaćinstva/farme • Vinska domaćinstva/farme • Domaćinstva/farme specijalizirana za edukacije/seminare • Domaćinstva/farme specijalizirane za branje ljekovitog/aromatičnog bilja • Domaćinstva prilagođena osobama sa specijalnim potrebama		• broj turističkih seoskih domaćinstava 15,5 tisuća • prosječna bruto popunjenost smještajnih kapaciteta oko 30%
Italija	• Edukacijski programi • Sportske aktivnosti • Kulturne i tradicijske aktivnosti • Vjersko-kulturne aktivnosti • Rekreacijske aktivnosti (outdoor) • Ekskurzije • Jahanje		• broj turističkih seoskih domaćinstava 21,744 • oko 12,7 % prosječna godišnja popunjenost • oko 3 % ukupno realiziranih noćenja na seoskim gospodarstvima u odnosu na ukupno ostvarena
Slovenija	• Ekološko seosko domaćinstvo • Seosko domaćinstvo s programom zdravog života • Seosko domaćinstvo za obitelji s djecom • Seosko domaćinstvo za djecu bez pratnje roditelja • Seosko domaćinstvo za bicikliste • Vinsko seosko domaćinstvo • Seosko domaćinstvo za osobe s posebnim potrebama		• broj turističkih seoskih domaćinstava 4,180 • 16 % do 24 % prosječna bruto popunjenost smještajnih kapaciteta
Francuska	• Ruralna kuća za odmor (Gites Ruraux), pri čemu valja razlikovati: o Tradicionalno uređene objekte (Gites de charme) o Poljoprivredna domaćinstva (Gites a la Ferme) o Ribolovne objekte (Gites de peche) o Objekte smještene u nacionalnim parkovima /parkovima prirode (Gites Panda) te		

	○ Objekte za zimovanje (Gites de niege) • Bed & Breakfast objekte, pri čemu valja razlikovati: ○ Objekte u tradicijskim zdanjima i dvorcima (Chambres d'hotels charmes et chateau) ○ Poljoprivredna domaćinstva (Chambres d'hotels a la Ferme) ○ Ribolovne objekte (Chambres d'hotels de peche) ○ Objekte smještene u nacionalnim parkovima/ parkovima prirode (Chambres d'hotels Panda) ○ Objekte za zimovanje (Chambres d'hotels a la niege) • Velika domaćinstva za prihvat 12 do 50 osoba (Gites d'etape), pri čemu valja razlikovati: ○ Poljoprivredno domaćinstvo (Gites d'etape/sejour a la Ferme) ○ Ribolovno domaćinstvo (Gites d'etape/sejour peche) ○ Domaćinstvo za zimovanje (Gites d'etape/sejour de niege) ○ Domaćinstva smještena u nacionalnim parkovima/ parkovima prirode (Gites d'etape/sejour Panda) • Kampove, pri čemu valja razlikovati: ○ Prirodni kamp (Les campings 'nature) - do 25 osoba ○ Tradicionalni kamp (Les campings		

	‘tradition’) za maksimalno do 150 osoba o Kamp s kućicama ili za ‘kampere’ (Les villages des chalet et mobil-homes) Domaćinstva specijalizirana za djecu od 4 do 15 godina (Gites d’enfants)		
Španjolska	• Ruralna kuća za odmor (Casa rural, Casa de aldea, Casa de labranza, Pazo) • Bed & Breakfast pansioni/Ruralna kuća sa sobama za iznajmljivanje (Posada, Habitaciones, Vivienda rural) • Ruralni hotel (Rural Hotel, Albergue rural) • Kampovi u ruralnom okruženju/na seoskim domaćinstvima	Ne postoje nacionalni standardi kvalitete kao niti jedinstveni pravni okvir za kategoriziranje/klasificiranje objekata ruralno turističke ponude	• broj turističkih seoskih domaćinstava oko 16,1 tisuća • oko 7,7 milijuna noćenja u svim objektima ruralno-turističke ponude
Hrvatska	• Kušaonica • Izletište • Ruralna kuća za odmor • Ruralni B&B (noćenje s doručkom) • Ruralni obiteljski hotel • Ruralni kamp		• broj turističkih seoskih domaćinstava 220 • oko 14,0% pune zauzetosti smještajnih kapaciteta seoskih domaćinstava

Izvor: izrada autorice prema podacima Akcijskog plana razvoja turizma ruralnih područja RH, Institut za turizam RH, Zagreb, 2015. i Pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu (NN br. 05/08, 44/11 i 118/11)

Promatrajući analizirane parametre o vrsti ponude kao i standardima kvalitete jasno je vidljivo da sve zemlje nemaju isti sustav vrednovanja. Zakon u Austriji ne propisuje obvezu kategorizacije/standardizacije objekata ruralno-turističke ponude. Standardi kvalitete propisani su od strane nacionalne udruge pružatelja usluga u ruralnome turizmu (Urlaub am Bauernhof) uz podršku nadležnih ministarstava. Propisano je 150 kriterija (na razini minimalnih uvjeta) koji se odnose na. (i) značajke domaćinstva/objekta (lokacija, proizvodne aktivnosti, način zbrinjavanja otpada i sl.), (ii) uređenost objekta/kvalitetu interijera te (iii) kvalitetu/raznolikost dodatnih usluga. Svaki kriterij se boduje, pri čemu veći broj bodova podrazumijeva i bolju kategorizaciju, a maksimalan broj bodova je 250. Najniža razina kvalitete ruralnih domaćinstava označava se s dva cvjetića, dok se najviša označava sa četiri. Provjera primjene standarda kvalitete obavlja se svake dvije godine(Ivandić, Kunst 2015).

U Italiji postoji okvirni nacionalni zakon o agroturizmu (*legge quadro*) kojim se propisuje seoski turizam kao vrsta turističke ponude, svaka regija ima mogućnost donijeti vlastiti zakon te propisati standardizaciju ponude. Njime su definirani obvezni standardi (kvaliteta smještaja, osiguranje gostiju/objekta, sanitarno-higijenske norme, registracija i sl.) i dopunski standardni koji se odnose na dodatnu ponudu (sadržaje ili uslugu). Standardi ponude provode se u okviru samooznačivanja pri čemu sâm vlasnik ispunjava obrazac te ga predaje nadležnim tijelima koje provjeravaju njegovu ispravnost. Ruralna domaćinstva u Italiji, ovisno o razni kvalitete označavaju se sa jednim (najniža kvaliteta) ili maksimalno tri klasa žita (najviša kvaliteta). Nadzor provođenja standarda vrši se svake tri godine.

Standardi kvalitete u Sloveniji za svaki oblik turističke ponude u seoskom domaćinstvu propisani su zakonom u obliku minimalnih uvjeta. Kategorizacija seoskih domaćinstava, u rasponu je od jedne (najniža kvaliteta) do četiri jabuke (najviša kvaliteta). Nadležno ministarstvo provodi kontrolu kvalitete svake tri godine.

U Španjolskoj nije definiran Zakon u okviru kojeg bi se pravno reguliralo kategoriziranje/klasificiranje objekata ruralno turističke ponude. Svaka regija samostalno propisuje kriterije kojih se moraju pridržavati svi ponuđači u okviru ruralno-turističke ponude. Kontrolu kvalitete izvršavaju regionalne udruge svake dvije godine.

Francuska kao vodeća destinacija ruralnoga turizma u cijelosti određuje/propisuje standarde kvalitete kroz nacionalno udruženje pružatelja usluga ruralnoga turizma Francuske (Federation Nationale des Gites de France) uz suglasnost odgovarajućih ministarstava. Kapaciteti namijenjeni ruralnom turizmu označavaju se, u rasponu od jednoga (najniža kvaliteta) do pet klasova kukuruza (najviša kvaliteta).

Kontrola se kvalitete provodi svakih pet godina, a provodi ju inspektor nacionalne udruge pružatelja usluga u ruralnome turizmu (Federation Nationale des Gites de France) (Ivandić, Kunst 2015).

U Hrvatskoj se Pravilnikom o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu propisuju svi uvjeti o kategorizaciji i standardima kvalitete seoskih domaćinstava (NN 05/08, 44/11 i 118/11). Vrste objekata s oznakom kvalitete (neobvezne) u seoskome domaćinstvu mogu biti izletište s oznakom kvalitete, soba s oznakom kvalitete, apartman s oznakom kvalitete, ruralna kuća za odmor s oznakom kvalitete i kamp s oznakom kvalitete (NN 118/11). Kategorizacija objekata označava se u tri kategorije sa oznakom sunca (dva do četiri sunca), a oznaka za kvalitetu je Q.

Ponajviše uslijed razlika u zakonskom okviru, elementima turističke ponude i standardima kvalitete u pojedinim zemljama Europe koje za cilj imaju razvoj ruralnih područja kroz sektor

turizma, trebalo bi definirati minimalne kriterije na razini Europske unije koje bi morali poštivati svi poslovni subjekti u ruralnom turizmu, kako bi se postiglo jedinstveno statističko praćenje, ali i ravnomjerniji razvoj.

Izvršenom analizom moguće je **potvrditi postavljenu hipotezu H–2 prema kojoj razvijenost postojeće turističke ponude u ruralnom turizmu Hrvatske po sadržaju i kvaliteti značajno zaostaje za istom u konkurentskim zemljama u okruženju**.

Temeljem prethodno prikazanoga osvrta na razvoj ruralnoga turizma u konkurentskim zemljama u okruženju u odnosu na stvarno stanje na području Hrvatske, može se zaključiti kako je potrebno dodatno izučiti povijesni razvoj ruralnoga turizma u Hrvatskoj uključujući, sva njegova obilježja i karakteristike. Stoga je u narednom poglavlju predmet analize ruralni turizam Hrvatske koji treba doprinijeti revitalizaciji ruralnih područja i stvaranju inovativnoga turističkoga proizvoda koji u sebi sadrži koncept održivog razvoja.

2.4. Ruralni turizam u Hrvatskoj

U ovom se dijelu rada analizira dosadašnji razvoj ruralnoga turizma u Hrvatskoj. On zaostaje za razvojem ostalih vrsta i oblika turizma, posebno kupališnoga turizma na moru što je i pokazala analiza turizma u Hrvatskoj u poglavlju 2.1. Osim toga, ruralni turizam Republike Hrvatske je na početku svoga razvoja i nije konkurentan ruralnome turizmu u zemljama EU. U daljnjem nastavku ove cjeline naglasak je stavljen na pojašnjenje institucionalnoga okvira i zakonske regulative ruralnoga turizma te je prikazana analiza gospodarske razvijenosti u Republici Hrvatskoj. Shodno sadržaju i predmetu istraživanja ove doktorske disertacije o tematici ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske, poglavlje završava osvrtom na radnu snagu u ruralnom turizmu kao ključnome elementu razvijenosti turističke ponude ovoga oblika turizma

2.4.1. Obilježja ruralnog turizma u Hrvatskoj

Na razini Republike Hrvatske određen je pravni okvir (zakoni i propisi) koji definira sustav, odnosno način funkcioniranja turizma na nacionalnoj razini.

Organizacijska struktura turističkoga sustava u Republici Hrvatskoj obuhvaća pojedina tijela na nacionalnoj, županijskoj i lokalnoj razini koje sudjeluju i doprinose cjelokupnom turističkom sustavu Republike Hrvatske, a postoji i niz institucija, odnosno organizacija koje oblikuju djelovanje ruralnog turizma.

Institucije/organizacije za ruralni turizam su

- Ministarstvo turizma,
- Ministarstvo poljoprivrede,
- Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU,
- Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta.

Za potrebe ruralnog turizma osim navedenih ministarstava, druge važne institucije/organizacije koje djeluju u Republici Hrvatskoj su i

- Hrvatska turistička zajednica,
- Turističke zajednice županija/gradova/mjesta,
- Hrvatska gospodarska komora (Sektor za turizam, odnosno Zajednica ruralnoga turizma pri HGK unutar koje djeluje i Sekcija turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava);
- Hrvatska obrtnička komora,
- Upravni odjeli za turizam/gospodarstvo pri županijama,
- Hrvatska mreža za ruralni razvoj – riječ je o udruzi koja se zalaže za održiv i ravnomjeran razvoj ruralnih područja Hrvatske te kvalitetan život lokalnoga stanovništva. U tom smislu potiče se zajedničko djelovanje, umrežavanje, partnerstvo i prijenos znanja. Mreža danas ima 46 članova, među kojima je 35 lokalnih akcijskih grupa (LAG). Načela djelovanja HMRR zasnivaju se na dobroj europskoj praksi i pristupu LEADER ('veza među aktivnostima razvoja ruralnog gospodarstva'),
- Eko-etnogrupa – riječ je o tvrtki koja se je nastavila djelatnost Hrvatskog farmera te se bavi ruralnim i regionalnim razvojem i njihovom promocijom u turizmu,
- Regionalne razvojne agencije – kojih je trenutno na području cijele Hrvatske 52,
- Rastući broj regionalnih udruga/organizacija od kojih posebno valja izdvojiti, primjerice, sljedeće:
    - Udruga ruralnoga turizma Hrvatske – osnovana je 2016. godine, nestranačka je, neprofitna, strukovna udruga koja okuplja poljoprivredne proizvođače koji se

bave turističkom djelatnošću u ruralnim područjima RH. Okuplja preko 20 poljoprivrednih proizvođača čiji je zajednički cilj stvaranje povoljnijega okruženja za bavljenje seoskim turizmom u ruralnom prostoru te bolje i čvršće povezivanje članova.

- Agroturizam Konavle – udruga okuplja preko sto članova koji sudjeluju u turističkoj ponudi ruralnoga turizma Konavala. Udrugu čine proizvođači tradicionalnih i autohtonih poljoprivrednih proizvoda (kao što su vino, maslinovo ulje, smokve, sir, med i sl.) i pojedinci/obrti koji čuvaju tradicionalne konavoske vještine i zanate. Sve aktivnosti provodi u suradnji s relevantnim institucijama u Republici Hrvatskoj s ciljem pozicioniranja Konavala kao destinacije izvrsnosti u ruralnome turizmu.
- Udruga za ruralni razvoj Ravni kotari – osnovana je krajem 2014. godine, a surađuje sa svim subjektima ruralnoga razvoja, lokalnom zajednicom, tijelima državne uprave, razvojnim agencijama, LAG-ovima, znanstvenim i obrazovnim institucijama. Cilj udruge je unaprijediti i potaknuti poljoprivrednu i ekološku proizvodnju, osnažiti i udružiti OPG-ove te potaknuti otvaranje novih, razvijati cjelogodišnji ruralni turizam (lovni, zdravstveni, gastronomski), smanjiti depopulaciju ruralnoga područja, osnažiti ulogu sela u gospodarskom i kulturnom smislu, očuvati prirodnu i kulturnu baštinu te brendirati područje Ravnih kotara u Zadarskoj županiji.
- Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj Klub članova selo – djeluje u okviru tvrtke HF Eko Etno Grupom koja je osnovana 2012. godine, a njezin djelokrug poslovanja je promocija ruralnoga turizma, konzultantske usluge poduzetnicima i proizvođačima iz područja ruralne tematike, te edukacija istih radi poboljšanje kvalitete ponude i potražnje na nacionalnoj razini.

- Ostale specijalizirane udruge: Hrvatska udruga poslodavaca u hotelijerstvu, Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela, Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA), Udruga nezavisnih putničkih agenata Hrvatske (UNPAH) i sl.

Uz izrečeno, treba naglasiti kako je prikazana organizacijska struktura upravljanja ruralnim turizmom Hrvatske izrađena sa osnovnim ciljem efikasnoga i održivog razvoja ruralnoga turizma sukladno smjernicama „Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine“.

U daljnjem tekstu disertacije sažeto će se prikazati zakonodavna regulativa Hrvatske koja regulira poslovanje u području ruralnoga turizma RH.

Zakonski okvir ruralnog turizma u Hrvatskoj

Ruralni turizam kao posebna vrsta turizma u Hrvatskoj se operativno i organizirano počeo razvijati tek 1996. godine kada je tadašnji ministar turizma, temeljem u to vrijeme važećeg Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti, donio Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu i tada je stvoren pravni okvir reguliranja. Osim Ministarstva turizma, ruralni turizam je zakonski reguliran i kroz Ministarstvo poljoprivrede koji je trenutno u funkciji donošenja strateških dokumenata koji će osigurati razvoj ruralnoga područja. Jedna od mjera u funkciji razvoja ruralnoga područja razvojem ruralnoga turizma je donesen Pravilnik o provedbi Mjere 302 „Diversifikacija i razvoj ruralnih gospodarskih aktivnosti“ iz 2012. godine. Ministarstvo poljoprivrede doneslo je niz zakona koji se odnose na ruralni turizam i koje primjenjuju zemljišni posjednici na ruralnim područjima, a odnose se na pružanje turističkih usluga.

Dva glavna zakona i provedbeni propisi koji reguliraju mogućnosti registracije turističkih usluga su (MINT, 2017):[1]

- Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 138/06, NN 43/09, NN 88/10, NN 50/12, NN 80/13, NN 30/14, Vlada Republike Hrvatske: uredba o izmijeni Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti NN 89/14, Zakon o izmijeni Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti NN 152/14, NN 85/15, NN 121/16),
    - Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu (NN 22/96, NN 38/96, NN 47/97, NN 25/99, NN 29/00, NN 196/03, NN 42/04 NN 05/08, NN 46/08, NN 44/11, NN 118/11) Interno pročišćeni tekst Pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu od strane Ministarstva turizma NN 5/08, 46/08-ispravak, 44/11 i 118/11 Izmjene i dopune,
    - Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (NN 88/07, NN 58/08, NN 45/09, NN 78/14, NN 9/16, NN 54/16), Ispravak (NN 61/16); Izmjene (NN 69/17),

[1] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Propisi iz turizma, URL: http://www.mint.hr/default.aspx?id=356 , (29.10.2017.)

- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 54/16); Izmjene (NN 69/17),
- Pravilnik o upisnicima ugostiteljskih objekata i o upisnicima o pružanju ugostiteljskih usluga u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu (NN 05/08),
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj (NN 54/16); Izmjene (NN 69/17),
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja knjige gostiju i popisa gostiju (NN 140/15)
- Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina „restorani“, „barovi“, „catering objekti“ i „objekti jednostavnih usluga“ (NN 82/07, NN 82/09, NN 75/12, NN 69/13, NN 150/14),
- Pravilnik o utvrđivanju posebnog standarda – hrvatska autohtona kuhinja (NN 60/11),

- Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 68/07, 88/10, 30/14), Vlada RH: Uredba o izmijeni Zakona o pružanju usluga u turizmu (NN 89/14); Zakon o izmijeni Zakona o pružanju usluga u turizmu (NN 152/14).

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti propisuje da je seosko domaćinstvo obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo upisano u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava, sukladno propisima iz nadležnosti ministarstva nadležnoga za poljoprivredu koje pruža ugostiteljske usluge (NN 121/16).[2]

Prema Pravilniku o pružanju ugostiteljskih usluga na seljačkim domaćinstvima (NN 22/96, NN 38/96, NN 47/97, NN 25/99, NN 29/00, NN 196/03, NN 42/04 NN 05/08, NN 46/08, NN 44/11, NN 118/11), seljačko domaćinstvo može biti registrirano kao: izletište (nude se usluge prehrane gostima izletnicima), vinotočje/kušaonica, soba, apartman, ruralna kuća za odmor, kamp – s tim da se može imati i više registracija.

Sukladno Zakonu o pružanju usluga u turizmu (68/07, 88/10, 30/14, 89/14, 152/14), turističko seosko obiteljsko gospodarstvo može se registrirati kao seljačko gospodarstvo i pružati sljedeće

[2] Opširnije u Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, NN (138/2006), Hrvatski zakon, 2006. URL: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2006_12_138_3111.html, (24.01.2017.)

usluge: sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima kao što su berba voća i povrća, ubiranje ljetine i sl., lov i ribolov, vožnja kočijom, čamcem, biciklom, jahanje, pješačenje i slične aktivnosti kao i iznajmljivanje sredstava, pribora i opreme za te aktivnosti, provođenje programa kreativnih i edukativnih radionica vezanih za poljoprivredu, tradicijske obrte i slično, prezentacija poljoprivrednoga gospodarstva te prirodnih i kulturnih vrijednosti u okviru istoga, posjete registriranim privatnim etnozbirkama i ostalo. Ove usluge se mogu pružati najviše za 80 osoba istodobno. Na seljačkom gospodarstvu koje nudi uslugu smještaja gostiju sukladno ovom zakonu istodobno može prihvatiti maksimalno 50 osoba.

Pregledom odredbi definiranih zakona koje reguliraju pružanje turističkih usluga u ruralnom turizmu, moguće je doći do sljedećih zaključaka:

- pružanjem turističkih usluga na seljačkom gospodarstvu mogu se baviti samo gospodarstva koja su upisna u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava i u šumama šumoposjednika upisanih u Upisnik šumoposjednika;
- maksimalni kapaciteti objekata u seljačkom domaćinstvu strogo su određeni;
- nedovoljno je jasna politika zapošljavanja (sezonskih) radnika koji nisu članovi obitelji za potrebe pružanja turističkih usluga na seoskom domaćinstvu.

Pošto je ruralni turizam usko vezan i za poljoprivredu, u ovom kontekstu treba navesti i niz zakona/pravilnika/provedbenih propisa koji su ingerenciji Ministarstva poljoprivrede kao i Ministarstva zdravlja koji, svaki na svoj način, dodatno ograničavaju poduzetničku aktivnost u pružanju turističkih usluga na seljačkom domaćinstvu.

Osim turizma na turističkim seoskim (obiteljskim) gospodarstvima karakterističnim za ruralni turizam, u ruralnom prostoru javljaju se brojne vrste turizma sa svojim specifičnostima. Turizam na ruralnom prostoru podjednako obuhvaća aktivnosti turista (višednevnih posjetitelja) i izletnika (jednodnevnih posjetitelja). Turistička seoska gospodarstva uglavnom se smatraju obrascem ruralnoga turizma, međutim, za razvoj ruralnoga turizma nisu dovoljna samo turistička seoska gospodarstva već i drugi smještajni objekti u ruralnome prostoru. Potrebna je i ostala ugostiteljska infrastruktura: restorani, kušaonice vina, uređene turističke atrakcije (realne, turistički dostupne), osmišljene vinske ceste, biciklističke staze, hodočasnički putevi, receptivne turističke agencije, osmišljene i organizirane ruralne turističke destinacije.

Ruralni turizam Hrvatske treba i može imati znatno veću ulogu od one koju trenutno zauzima s obzirom na obujam prostora koji pokriva. Ministarstva poljoprivrede, ribarstva i ruralnoga razvoja (2014) daje podatak da je čak 90 % ukupne površine Republike Hrvatske ruralno područje. Taj prostor od 90 % nema više od 100.000 stanovnika u 6.756 naselja u svim županijama iz čega se može zaključiti da su ona većinom iseljena te neprikladna za svakodnevni život (DZS; SLJH, 2016). Gradovi i naselja u županijama koje imaju vezu s morem nisu toliko prostorno rasprostranjena, kao u središnjoj i istočnoj Hrvatskoj.

Budući se ova doktorska disertacija bavi problematikom ruralnoga turizma u Hrvatskoj, rad se u prostornoj analizi pozicionira na 13 kontinentalnih županija (Bjelovarsko-bilogorska, Brodsko-posavska, Karlovačka, Koprivničko-križevačka, Krapinsko-zagorska, Međimurska, Osječko-baranjska, Požeško-slavonska, Sisačko-moslavačka, Varaždinska, Virovitičko-podravska, Vukovarsko-srijemska i Zagrebačka županija) koje su po svojim karakteristikama i obilježjima pretežno ruralne jer većina naselja tog prostora, izuzev županijskih središta, uglavnom nema više od 100.000 stanovnika i ima velikih problema s depopulacijom i deagrarizacijom.

Dakako, u ovu analizu nije uključen Grad Zagreb zbog svog izrazito jakoga urbanog karaktera turizma. Analiza se ne provodi ni u primorskim županijama Republike Hrvatske bez obzira što i one imaju ruralnih područja a zbog potpuno drugačijega karaktera turizma razvijenoga u mjestima koja su vezana za obalu i otoke gdje je glavni motiv dolaska turista sunce, more, pijesak, pasivni odmor i dr. U tim županijama ruralni turizam se razvija potpuno drugačije nego u kontinentalnoj Hrvatskoj. Primorske županije nemaju problema s potražnjom te im ne predstavlja glavno ograničenje razvoja kao što je to slučaj u kontinentalnim županijama. Potražnju kao takvu uglavnom u devedeset 90-postotni iznosu čine strani gosti koji ostvaruju relativno duži boravak u turističkim destinacijama. Naime, kada se govori o razvoju ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, sva dosadašnja istraživanja većine autora ističu da je riječ o prostoru izuzetnih prirodnih i društvenih potencijala, ali nedovoljno valoriziranom u hrvatskom turizmu (Bartoluci, 2013; Ružić, 2009; Bartoluci, Kesar, Hendija, 2014; Petrić, 1996.; Bartoluci, Petračić, 2015 i brojni drugi autori).

Izdavanjem se nacionalnoga kataloga „Ruralni turizam Hrvatske“ od strane Hrvatske gospodarske komore u suradnji s Ministarstvom turizma u 2015. godini došlo do određenoga napretka. Dvojezični katalog (na hrvatskom i engleskom jeziku) donosi sistematiziran i pregledan popis svih vrsta objekata u kojima se mogu pružati usluge turističke ponude

posjetiteljima na ruralnom prostoru u Hrvatskoj. U katalogu je prikazana bogata i raznovrsna ruralna ponuda koju pružaju gospodarstva na ruralnom području te su pobrojani svi proizvođači domaće hrane i pića, a posebno mjesto zauzeli su i ostali specifični oblici turizma koji su usko vezani za ruralni razvoj. Katalog kao promidžbeni materijal daje veliku prednost razvoju ruralnoga turizma u budućnosti jer su u jednom dokumentu objedinjeni svi elementi ponude ruralne Hrvatske koja vrlo teško prodire na domaće, a još teže na inozemno turističko tržište u nedostatku kvalitetnih promidžbenih materijala i kvalitetne promocije. Izrada jedinstvenoga nacionalnoga kataloga ruralne turističke ponude u kojoj su sadržani svi poslovni subjekti može uvelike olakšati kreiranje nacionalne strategije razvoja ruralnoga turizma. Kroz taj dokument objedinjena je ponuda sa svim svojim sadržajima gdje se može vidjeti koncept integriranoga turističkoga proizvoda destinacije prema kojem povezuje različite vrste i specifične oblike turizam koji su polazna točka dugoročno održivog razvoja ruralnoga turizma Hrvatske.

Značajniji razvoj ruralnoga turizma Hrvatske datira od početka dvadeset prvoga stoljeća kada je Hrvatska gospodarska komora provela istraživanje i došla do podataka o njegovome stupnju razvoja. U tom razdoblju najrazvijeniji ruralni turizam imaju Istarska, Osječko-baranjska i Dubrovačko-neretvanska županija (Miškin, Mađer, 2008:8).

U ruralnom turizmu Hrvatske njegov najrazvijeniji segment je onaj koji se odvija na selu i vezan je za aktivnosti seoskoga načina života. Podrazumijeva povremeni odlazak u seosku sredinu koja gostima, osim nezagađenoga zraka i prirodnih atraktivnosti prostora daje raznovrsne mogućnosti izravnoga provođenja aktivnosti iz života i rada na seoskom obiteljskom gospodarstvu, kao i uključivanje u razne obrede i festivale lokalnoga seoskoga stanovništva. U ruralni prostor u povijesti se putovalo radi planinarenja, lova i ribolova, zdravlja, berbe šumskih plodina i slično (Kantar, 2016:63).

Seoska gospodarstva ili imanja, a s obzirom na kvalitetu usluge koju pružaju, razvrstavaju se u kategorije prema određenoj standardizaciji. Standardizacija doprinosi prepoznatljivosti te stvaranju određene, poznate kvalitete usluge koja se nudi u svakom pripadajućem seoskom domaćinstvu.

Unutar seoskih gospodarstava pružanje turističkih usluga čini dodatnu djelatnost uz njihovu glavnu poljoprivrednu djelatnost. Takovo gospodarstvo organizirano je i tehnički opremljeno u svrhu zadovoljavanja potreba, odnosno motiva dolaska gostiju. Standarde s jedne strane utvrđuju propisi i zakoni, a s druge strane tržište. Tehnička opremljenost seoskog gospodarstva

čini npr. tekuća hladna i topla voda, adekvatno grijanje i zagrijanost svih prostorija (posebno zimi), hortikulturnu uređenost okolice i dvorišta, prilaze i pristupne ceste koje vode do imanja, uređen parking za vozila, oznake, uređenost gospodarskih zgrada, uređenost povrtnjaka, šetnica i slično (Cetinski, Kušen, 1995:13).

Pojavni su oblici ruralnoga turizma

1. agroturizam kao pojavni oblik ruralnoga turizma;
    a. agroturizam za potrebe usluge smještaja,
    b. agroturizam za namjenu smještaja i prehrane,
2. rezidencijalni turizam,
3. sportsko-rekreacijski turizam,
4. zavičajni turizam,
5. avanturistički turizam,
6. zdravstveni i *wellness* turizam,
7. kulturni turizam u ruralnom prostoru,
8. vjerski turizam,
9. turizam na šumskom, riječnom i jezerskom prostoru,
10. turizam s temom gastronomije,
11. turizam s temom kušanja izvornih pića,
12. turizam u zaštićenim prostorima,
13. turizam za potrebe izobrazbe
14. nautički turizam,
15. kamping turizam,
16. tranzitni turizam.

Ad.1.) Agroturizam kao pojavni oblik ruralnog turizma

Prema suvremenim trendovima i turističkoj potražnji pojmovi ekološke poljoprivrede isprepliću se s elementima turizma. Agroturizam stavlja naglasak na vlastitu proizvodnju hrane. Agroturizam s obzirom na ponudu usluga i receptivnih kapaciteta u kojima se to čini možemo razvrstati prema određenim oblicima (Ružić, 2009:19):

a) S obzirom na usluge koje nudi agroturizam promatramo u slijedećim pojavnim oblicima:

- agroturizam s pružanjem samo usluga prehrane,
- agroturizam s pružanjem samo usluga smještaja,
- agroturizam s pružanjem usluge smještaja i prehrane.

b) S obzirom na objekte u kojima se pruža usluga agroturizma:

- odmor u ruralnoj kući tradicionalne arhitekture,
- odmor u obiteljskom ruralnom hotelu,
- odmor u ruralnim sobama i apartmanima tradicionalne arhitekture,
- odmor u ruralnim sobama i apartmanima nove arhitekture,
- odmor na poljoprivrednom gospodarstvu s eko-ponudom.

Ad. a.) Agroturizam u kojem se pružaju samo usluge smještaja

Oblici turizma koji se najčešće pojavljuju i koji su tehnički manje zahtjevni su upravo oni koji nude samo uslugu smještaja. Budući da nisu potrebne opremljene kuhinje ni skladištenja hrane, u skladu s važećim propisima, lakše ih je organizirati i kontrolirati. Pojavni oblici agroturizma u kojem se pružaju samo usluge smještaja mogu biti slijedeći: ruralna kuća tradicionalne arhitekture, obiteljski ruralni hotel, ruralne sobe i apartmani tradicionalne arhitekture te ruralne sobe i apartmani nove arhitekture. Pravno gledano, glavni nositelj toga oblika turizma je seosko gospodarstvo, obitelj ili sam poduzetnik na seoskome imanju. Ovisno o vrsti registracije, agroturizmom se mogu baviti pravne i fizičke osobe, vinogradari, stočari, konjušari, uzgajivači voća i povrća, ugostitelji, te različite druge stručne osobe sa sela ili iz grada. Osnovna djelatnost toga smještaja odvija se na gospodarstvu kojega je nositelj ujedno i njegov vlasnik. To podrazumijeva da seosko gospodarstvo ima zadovoljene standarde ugostiteljske struke o čemu će s pravne strane više biti govora u analizi.

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo ili objekt koji je vezan uz takvo gospodarstvo je oblik ruralnoga turizma u kojem vlasnik seoskog gospodarstva u ponudi može imati obilazak poljoprivrednoga imanja te izravno sudjelovanje gostiju u berbi ili pripremanju hrane. To može biti branje oraha, berba grožđa, duhana, kukuruza ili bilo kojega drugoga proizvoda koji gosti inače ne susreću u domicilnoj zemlji ili mjestu prebivališta. Vlasnici imanja nude i priliku za boravak na vlastitoj zemlji u svrhu edukacije. Najveću korist od ovih oblika agroturizma ostvaruje lokalno stanovništvo.

Oblik agroturizma u kojem se pružaju samo usluge prehrane najčešće je namijenjen izletnicima koji ne ostaju duže i koji ne borave na dotičnom gospodarskom imanju. Oni dolaze u ovakav ambijent zbog kušanja posebnih tradicionalnih specijaliteta pripremljenih na lokalni način. Usluge se posjetiteljima pružaju u objektima tradicionalne arhitekture koji su posebno uređeni za posluživanje hrane i pića - konobe, kušaonice, podrumi, klijeti, salaši, stanovi, ovisno o kraju (regiji) u kojem se nalazi seosko gospodarstvo.

Ad. b.) Agroturizam u kojem se pružaju usluge smještaja i prehrane

Može se reći da je ovo sveobuhvatna usluga agroturizma, budući objedinjuje usluge smještaja i prehrane, na koje se onda mogu dodavati i mnoge druge usluge i tako sačiniti paket usluga, odnosno kompletan turistički proizvod agroturizma.

Ponudom smještaja gostu se omogućuje duži boravak od samo jednog dana, a tradicionalnom gastronomskom ponudom prehrane zadovoljavaju se preduvjeti duljega boravka. Tako davatelj usluge, vlasnik gospodarskog imanja, ostvaruje bolju priliku ostvarivanja dobiti.

Daljnja prednost kompletne usluge je stvaranje određenoga „paketa usluga“ u kojem se istovremeno kupcu usluge ili gostu pružaju dodatni sadržaji, izleti u bližu ili dalju okolicu, sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima, edukacije o prirodnom okolišu, aktivnosti vezane uz običaje i tradiciju, izradi tradicionalnih proizvoda te kupnja istih. To sve doprinosi atraktivnosti te ekonomskoj isplativosti turističkoga proizvoda koji se nadovezuje na određenu vrstu poljoprivredne proizvodnje (ratarstvo, voćarstvo, vinogradarstvo, stočarstvo, ribarstvo/ribogojstvo, pčelarstvo itd.) iz koje generira svoj osnovni ili dodatni prihod.

Ad.2.) Rezidencijalni turizam

Polazeći od tumačenja rezidencije kao izdvojenoga, sekundarnoga i izvan stalnoga, urbanoga mjesta boravka, načina stanovanja ili provođenja određenoga vremena, objekti rezidencijalnoga karaktera najčešće se nalaze u ruralnim područjima. Takva područja najčešće se nalaze u prirodnom okruženju, nedaleko velikih gradova i emitivnih područja. Njihovi vlasnici su stanovnici gradova, a njihove vikendice nazivaju se često ladanjskim kućama. Prije svega, takvi objekti služe vlasnicima kao mjesto za provođenje vikenda, godišnjih odmora ili boravka u prirodnom okolišu tijekom jednog dijela godine.

Karakteristično je za Hrvatsku da ima izražena dva osnovna područja koncentracije rezidencijalnih objekata, a to su primorsko područje i kontinentalno područje uz veće gradove. Prednjači okolica Zagreba s objektima za rezidencijalni turizam u prigorskom i zagorskom dijelu Medvednice, okolice gradova Samobora, Jastrebarskog, Zaprešića, Ivanić-Grada, Dugog Sela i Velike Gorice. Brojni rezidencijalni objekti nalazi se u okolici Čakovca, Varaždina, Kutine, Bjelovara i Čazme. Na području Slavonije i Baranje značajno postojanje ovakvih objekata je u okolici Osijeka, Valpova i Vukovara.

Za vrijeme svoga boravka, vlasnici, njihovi gosti i eventualni ostali korisnici rezidencijalnih objekata, koriste razne usluge u tom ruralnom području, namiruju svoje potrebe za prehranom i ostalim pogodnostima i tako doprinose potrošnji na područjima tih rezidencijalnih ili ladanjskih naselja. Nadalje, može se reći da se radi o relativno ili vrlo kvalitetnim objektima koji su tehnički opremljeni za duži boravak. Takvi su najčešće objekti uz more i obalu. Jedna od karakteristika tih objekata je osim uz more i obalu, da se ne koriste dovoljno često tijekom čitave godine te da ih njihovi vlasnici ne iskorištavaju u dostatnoj mjeri. No, upravo oni predstavljaju značajan impuls u razvoju ruralnoga turizma kod poduzetnika. Ovaj pozitivan trend prisutan je u sve većem obujmu posljednjih godina i u Hrvatskoj, po uzoru na razvijene zapadne europske zemlje.

Ad.3.) Sportsko-rekreacijski turizam

Najuža veza turizma i sporta može se primijetiti kod ovoga oblika ruralnoga turizma. Sport i rekreacija su u ovom obliku turizma fokus i pokretač, a odnose se na aktivnosti u prirodi, od pješačenja, skijanja, trčanja, jahanja, plivanja, klizanja, veslanja, biciklizma, streličarstva, tenisa i ostalih aktivnosti vezanih uz loptu. Ovaj oblik turizma ima najbolje mogućnosti za razvoj uz već izgrađene sportsko-rekreacijske objekte u ruralnim područjima.

U Hrvatskoj postoje izuzetni prirodni uvjeti za izgradnju ili uređenje različitih sportsko-rekreacijskih centara u okviru naselja, izletišta u prirodi i u turističkim mjestima. Postoje izuzetni prirodni uvjeti za to uz rijeke, jezera, šume i druge prirodne krajobraze. Uz dvorce Hrvatskog zagorja moguće je izgraditi igrališta za golf, tenis, manje bazene i slično. Na prostoru istočne Hrvatske moguće je izvršiti prenamjenu zelenih površina u terene na kojima će se odvijati rekreativni i natjecateljski sport, izgraditi objekte za kupališni turizam te na jezerima provoditi sportske aktivnosti.

Ad.4.) Zavičajni turizam

Mnogi ljudi često putuju zbog emocija koje evociraju određena mjesta određenim mjestima i time doprinose razvoju ovoga oblika turizma ako se on odvija na ruralnim područjima. Razlog tome može se djelom tražiti u godinama razvoja velikih urbanih gradova kada se velika većina stanovnika s ruralnih područja selila u gradove. Njihova neraskidiva emotivna veza sa „starim" krajem formira začetke zavičajnoga ili nostalgičnoga turizma. Ta veza, nadalje, doprinosi razmjeni određenih ekonomskih vrijednosti i potrošnji u kraju koji se posjećuje.

Prilikom takvih posjeta, potražnja za tradicionalnim proizvodima sela koji se proizvode i kupuju na selu i nose sa sobom ili konzumiraju na licu mjesta doprinosi dodatnim prihodima domaćinstava zavičajnoga turizma. Jedna od značajnih karakteristika ovoga oblika turizma je ta da su sami nosioci najbolji promotori ovoga vida turizma jer sa vrlo pozitivnim osjećajima i direktnim marketingom utječu na određenu, svoju destinaciju sa kojom su povezani.

Bitna karakteristika zavičajnoga turizma je da njegovi korisnici pomažu obnovu i revitalizaciju starih kuća u kojima su rođeni, obnovu maslinika, vinograda i slično, što doprinosi većoj uređenosti i privlačnosti ruralnih područja.

Ad.5.) Avanturistički turizam

Ovaj oblik turizma je danas, u velikoj ekspanziji, a potražnja za turističkim putovanjima koja u sebi sadrže elemente avanturizma sve više jača, kako na globalnom turističkom tržištu tako i u Hrvatskoj. Avantura i uzbuđenje su doživljaji koji obilježavaju ovaj oblik turizma. Temelji se na sportovima i rekreaciji u prirodi najčešće u njezinom najatraktivnijem području kao što su rijeke i kanjoni, strme litice i planine unutar prirodnih rezervata i nacionalnih parkova.

Ovaj oblik turizma podrazumijeva dobru fizičku kondiciju, dobru pripremu i aktivno sudjelovanje korisnika usluge. Potencijalni korisnicima su svi ljubitelji sporta i rekreacije. Najpoznatija područja za razvoj avanturističkoga turizma su kanjoni rijeka Zrmanje, Mrežnice, Dobre i Cetine u kojima se razvijaju adrenalinski sportovi na vodi – rafting, kanuing i kajakaštvo. Nacionali park Paklenica razvija alpinističko penjanje i trekking (hrv. *dugo hodanje*), Park prirode Biokovo nudi avanturistički doživljaj letenja zmajem iznad Makarske, Nacionali park Sjeverni Velebit i Park prirode Velebit razvijaju ekstremno pješačenje i alpinizam.

Vožnja brdskim biciklom po Medvednici postaje vrlo zanimljiva građanima Zagreba. Mogućnosti za razvoj ove vrste ruralnoga turizma postoje i u Parkovima prirode. Hrvatska ima jako dobra i očuvana područja na kojima se razvija ovaj oblik turizma i treba ih daljnjom valorizacijom i ponudom uključivati u ponudu ruralnoga turizma.

Ovaj oblik turizma nikada neće zamijeniti klasični turizam, odmorišni turizam uz jadransku obalu, ali može mu biti dopuna, može propagirati očuvanu prirodu i ona mjesta i destinacije koje će kroz ponudu ovakvoga oblika turizma doprinositi lokalnoj zajednici u vidu dodatnih prihoda i općenito izgradnji određene ruralne destinacije.

Ad.6.) Zdravstveni i *wellness* turizam

Zdravstveni oblik ruralnoga turizma oslanja se uglavnom na termalna lječilišta, toplice, ljekovita blata i planinska područja zbog čistoga i svježega planinskoga zraka. Sve veća briga o zdravlju, a posebno kod ljudi narušena zdravlja, dovodi do potražnje za ovim oblikom turizma koji i inače ima dugu tradiciju. Bitno je naglasiti da se ovaj oblik turizma sustavno razvija u suradnji sa medicinsko-rehabilitacijskim ustanovama te vrši program medicinskoga liječenja pod nadzorom i organizacijom zdravstvenoga sustava.

Posebno je obilježje zdravstvenoga i *wellness* turizma da je uz uslugu smještaja i prehrane prisutan dodatni objekt koji je pod sustavnim nadzorom stručnjaka i liječnika. Krajevima koji posjeduju izvor prirodne ili ljekovite vode ili čisti zrak već se od prije razvio ovaj oblik turizma. Upravo zbog takvih prirodnih resursa mnoga mjesta u Hrvatskoj postala su poznata po zdravstvenom turizmu: Lipik, Daruvarske toplice, toplice Hrvatskog zagorja, Bizovačke toplice i dr. koje od nedavno imaju *wellness* tretmane u svojoj ponudi.

Trend brige o zdravlju i tijelu svakako ide u prilog ovakvome obliku ruralnoga turizma, a podjednako s tim i proizvodnja zdravih namirnica te priprema autohtonih i tradicionalnih preparata za njegu tijela i zdraviji život. Smatra se da je potražnja za ovim oblikom turizma sve veća, bilo da je riječ o jednodnevnim, vikend ili višednevnim turističkim aranžmanima.

Ad.7.) Kulturni turizam u ruralnom prostoru

Kulturni turizam u ruralnom prostoru jest turizam specijalnih interesa koji se može definirati kao oblik turizma u kojem posjetitelj odlazi u turističku destinaciju da bi usput, ili ciljano, posjetio materijalnu i kulturno-povijesnu baštinu nekoga kraja ili sudjelovao u aktivnostima u okviru nematerijalne baštine.

Prema istraživanju TOMAS iz 2014. godine, 7 % turista je za glavni motiv putovanja navelo kulturnu znamenitost ili događaj, ali između 50 % i 70 % turista će prilikom svoga boravka razgledavati znamenitosti. Prema tim podacima može se zaključiti kako je nemoguće procijeniti egzaktnu participaciju kulturnoga turizma u turizmu općenito, ali se sa sigurnošću može tvrditi da je taj oblik turizma u konstantnom rastu.

Kulturni turizam na ruralnom području od iznimne je važnosti budući da turisti sve manje percipiraju turističko odredište kao pasivni promatrači. Ruralni prostor nudi niz pogodnosti, atraktivnosti i znamenitosti koje bi zadovoljile kulturne potrebe turista. Također ruralni prostor može biti mjesto odredišta turistu primarno zbog nekoga kulturnoga lokaliteta ili drugoga materijalnoga i nematerijalnoga dobra.

Ponuda kulturnog turizma na ruralnim područjima obuhvaća slijedećih šest elemenata (Hitrec, 1995):

- dvorce, burgove, utvrde i kurije,
- sakralne spomenike, (spomeničke) crkve, samostane,
- spomeničke komplekse,
- muzeje, galerije,
- arheološka nalazišta,
- etno-lokalitete i etnosela.

Uvriježeno je da se pod pojmom kulturni turizam misli samo na spomeničku baštinu, odnosno muzejske izložbe, koncerte i festivale. Međutim, pojam kulturnoga turizma širega je obuhvata. U njega je uključena i duhovna dimenzija kulture te prezentacija kulturnoga turizma. Kompleksan proizvod kulturnoga turizma mora sadržavati i materijalnu i nematerijalnu stranu proizvoda, a to znači da treba uključiti i sudjelovanje u tradicijskim običajima receptivnoga lokaliteta i sredine, kušanje lokalne gastronomske ponude, stanovanje u objektima smještaja tradicijske arhitekture i svim ostalim načinima života receptivne lokalne zajednice. Prezentacija ruralnoga ambijenta i pripadajućih atrakcija u tome ima značajno mjesto.

Ad.8.) Vjerski turizam

Glavno obilježje ovoga oblika turizma su hodočašća koja u nekim dijelovima svijeta poprimaju veliki značaj, a događaju se u obliku masovnih okupljanja, u određenim dijelovima godine (primjerice Vatikan, Mekka, Lourdes, Međugorje i dr.).

Vjerski turizam je povezan sa nacionalnim, regionalnim i lokalnim svetištima i obilježavanju vjerskih običaja. Također, ovaj oblik turizam blisko je povezan s kulturnim doživljajima i posjetima kulturnim dobrima u destinacijama vjerskoga turizma. Najznačajniji primjeri razvoja vjerskoga turizma na ruralnom prostoru u Republici Hrvatskoj su nacionalno svetište Marija Bistrica, Ludbreg, Pleternica, Aljmaš i Krasno. Istraživanje je pokazalo se da ni jedna od ovih destinacija ne razvija isključivo vjerski turizam, nego se nadopunjuju s ponudom ostalih oblika ruralnoga turizma: kulturnoga, zavičajnoga i dr. Posjetitelji i korisnici tog oblika turizma koriste usluge smještaja u mjestima hodočašća, u nekima je ponuda smještaja razvijena u hotelima koji su i izgrađeni zbog hodočasnika (Marija Bistrica), dok u manjim ruralnim svetištima posjetitelji koriste sekundarne kapacitete za smještaj, privatni smještaj ili smještaj u obližnjim većim mjestima s hostelima, hotelima te prenoćištima.

Ad.9.) Lovni i ribolovni turizam

Usluge smještaja i prehrane lovci turisti koriste u posebno uređenim lovačkim domovima i planinarskim kućama koje su posebno prilagođene toj namjeni (uređene posebne prostorije za lovačke pse, deponiranje oružja). Za smještaj se koriste i seoska gospodarstva i konzumiraju ostale usluge koje nude seoska gospodarstva.

Za potrebe lova neophodna su uređena lovišta i uzgajališta životinja kao i poštivanje pravila održivog razvoja i uzgoja upravo onih autohtonih životinjskih vrsta koja su atraktivna za lov i imaju vrijednost kao lovački trofej. Ovaj oblik turizma gotovo je u cijelosti tipičan za ruralni prostor te za razvoj turizma u ruralnom ambijentu. S obzirom na veličinu ruralnoga prostora, koja obuhvaća oko 90 % područja Republike Hrvatske, pokrivenost šumskim površinama 48 % kopnene površine, a same šume 43 %, prema podacima Ministarstva poljoprivrede – značajni su resursi za razvoj ovog specifičnoga oblika turizma, odnosno lovnoga turizma.

Lov se često povezuje s bogatim vlasnicima imanja i veleposjednicima te njihovim gostima. Današnji razvoj lovnoga turizma dovodi do sve veće potražnje kod skupina korisnika veće kupovne moći. Lovni turizam je specifičan oblik ruralnoga turizma koji je namijenjen

specijaliziranim grupama lovaca te zaljubljenicima u prirodu, njezinu floru i faunu. Ne promatra ga se isključivo kao lov na divlje životinje, nego i kao užitak boravka u prirodi, foto-safari, promatranje životinjskih vrsta (npr. *birdwatching*), zatim je tu i sudjelovanje na stručnim savjetovanjima, dresura životinja, natjecanje lovačkih pasa ili drugih životinjskih vrsta (npr. ptica grabljivica) ili općenito kao edukacijske aktivnosti povezane s lovom, a da to nužno nije izlov divljih životinja.

Ribolovni turizam kao oblik ruralnoga turizma vezan je uz čiste rijeke i jezera ili ribogojilišta bogata ribljim fondom, ali i na more. Razvoj ribolovnoga turizma usko je vezan uz zaštitu prirode i prirodnih bogatstava, posebno voda. Tako su i sudionici ovoga oblika turizma visoko osviješteni za očuvanje prirode i održiv razvoj. Bez očuvanih i čistih rijeka i jezera nema mogućnosti razvoja ribolovnoga turizma i to je osnovni preduvjet razvoja. Hrvatska ima izuzetan potencijal za razvoj ribolovnoga turizma budući su vodeni tokovi, rijeke, jezera i mora još uvijek nisu zagađeni i mogu pružiti istinski doživljaj korisnicima lovnoga i ribolovnoga turizma.

Ad.10.) Gastronomski turizam

Vezan je uz gastronomiju i tradicionalne specijalitete koji mogu privući određene skupine turista na područja s takovom ponudom. Boje, okusi i mirisi svakako doprinose doživljaju i pamćenju destinacije, a hrana možda najbolje dočarava doživljaj Gastronomija turiste privlači u još neotkrivene destinacije kako bi otkrili i kušali specijalitete njihove tradicionalne kuhinje. Svaka regija, pa i svako seosko domaćinstvo, može imati svoje posebne gastronomske specijalitete koji će ih predstavljati na tradicionalan i autohton način. Važno je njegovati i pripremati stara jela, ona koja su već pomalo zaboravljena, ponuditi ih na tradicionalan način kako bi posjetitelji dobili neki novi doživljaj i užitak. Najbolje namirnice za pripremu hrane su one koje su uzgojene na vlastitom imanju metodom tradicionalne ili ekološke poljoprivrede jer turisti upravo i posjećuju seoska domaćinstva u Hrvatskoj radi autohtone gastronomske ponude, svakako ne radi uživanja u gastronomskoj ponudi drugih kultura.

Manifestacije koje potiču tradicionalnu gastronomiju i kušanje autohtonih jela su „Kaj su jeli naši stari“ u Vrbovcu, „Kulenijada“ na području Slavonije „Kestenijada“ u Hrvatskoj Kostajnici, natjecanje u spravljanju ribljeg paprikaša u Baranji, itd., doprinose promociji te sve boljoj prepoznatljivosti, kao i sinergijskom efektu razvoja ruralnoga turizma i gastronomije unutar destinacije.

Ad.11.) Vinski turizam

Za ovaj oblik turizma može se reći da je vezan isključivo uz ruralne prostore i čini dobar dio njegove atraktivne ponude i poduzetništva. Vino je usko vezano uz gastronomiju i može se izvanredno usklađivati sa gastronomskom ponudom budući su vina također tipična za određene regije ili sama seoska gospodarstva. Tu se radi o kombiniranom seoskom gospodarstvu s ponudom te o različitim oblicima proizvodnje, ne samo o vinogradarstvu i proizvodnji vina (podrumarstvu).

Tipičan element ovoga oblika turizma su geografski predjeli s vinogradima, sagrađenim vinarijama i kušaonicama vina. Sve značajnija obilježje su vinske ceste koje postaju sastavni dio ponude ruralnih područja. One se kombiniraju s ostalom ponudom i ostalim oblicima ruralnoga turizma.

Ad.12.) Ekoturizam

Sve veća osviještenost i briga za očuvanje prirode s jedne strane i briga za vlastito zdravlje i kvalitetniji život u takvome okruženju s druge strane, dovodi do razvoja posebnoga oblika ruralnoga turizma, ekoturizma.

Najvažniji preduvjet za razvoj ovoga oblika turizma čine zaštićena područja prirode kao što su strogi rezervat, parkovi prirode, nacionalni parkovi i dr. Sve aktivnosti povezane s ovim oblikom turizma usmjerene su na zaštitu i očuvanje prirode, a iz toga proizlazi da su ekoturisti zahtjevni gosti kojima je ovaj vid provođenja vremena i traženje ovoga tipa usluge u turizmu zapravo način življenja i stanje duha.

Ekoturizam zahtijeva vrlo pažljiv i ograničen razvoj lokalnih zaštićenih područja kako ne bi došlo do prevelike iskorištenosti i saturacije. Prevelik i istovremen broj posjetitelja na jednom mjestu unutar zaštićenoga područja može dovesti do narušavanja prirodne ravnoteže. Treba pažljivo razvijati gospodarske aktivnosti u tim područjima s obzirom na zadovoljenje potreba lokalnoga stanovništva za dodatnom zaradom kako se ne bi ugrozila ravnoteža prirodnih sustava i njihova održivost.

Ad.13.) Edukacijski turizam

Edukacijski oblik ruralnoga turizma polazi od pretpostavke da je edukacija i posjeta zbog različitih vrsta edukacije glavni motiv za posjet ruralnih prostora. Korisnici ovoga oblika turizma mogu biti djeca od predškolske dobi do studenata, kao i skupine odraslih ljudi, odnosno turisti koji se žele upoznati s određenim segmentom ruralnoga načina života. Najčešće se radi o kratkim posjetima, izletničkoga tipa, a koriste se usluge smještaja i prehrane na seoskim gospodarstvima, kampovima ili odmarališti ma. Za mlade mogu biti zanimljivi ljetni ili zimski kampovi za mlade, dječje olimpijade, za nešto starije dani otvorenih vrata nacionalnih i prirodnih parkova. Za određene skupine koje na ovaj način stječu nova znanja važna je pedagoška komponenta jer uče o očuvanju prirode i održivome razvoju. Za turiste važna je komponenta proširenja njihova znanja i savladavanja nekih novih vještina koje se mogu naučit boravkom i posjetom određenome ruralnome području.

Ad.14.) Nautički turizam

Plovnost rijeka i jezera kontinentalne regije predstavlja još jedan adut u razvoju ruralnoga turizma koji je, nažalost, nedovoljno razvijen i zastupljen za razliku od nautičkoga turizma primorske Hrvatske. Međutim, može se ukazati na razvoj tog oblika turizma i na kontinentalnim ruralnim područjima, npr. uz rijeke, jezera, kanale ili različite vodene slivove koji su kanalima povezani s morem. Za razvoj toga oblika turizma potrebne su pretpostavke razvoja nautičke flote manjih veličina, prihvatne lučice, brodogradilišta i slično. Hrvatski ruralni prostor ima potencijale za razvoj nautičkog turizma na rijekama: Savi, Dravi, dijelu Dunava te na nekim manjim hrvatskim rijekama i jezerima.

Ad.15) Kamping turizam

Kampiranje kao način provođenja odmora na ruralnom prostoru također je sve značajniji oblik ruralnoga turizma. Smještaj u kampovima osnovni je oblik smještaja pripadajućih turista. Kampovi su na ruralnim prostorima najčešće malih kapaciteta, smješteni su uz prirodne atrakcije ili su u blizini nacionalnih parkova, rezervata i sl. Kampovi mogu biti locirani i uz važne prometnice, odnosno na rubovima većih gradova a da se ipak radi o ruralnome prostoru.

Uz kampove, potrebno je urediti i infrastrukturu. Radi se o potrebi zadovoljenja osnovnih i dodatnih potreba za boravak turista: ceste i putevi, sanitarni čvorovi, trgovine, servisi, sportski tereni i sl. U Hrvatskoj se većina kampova nalazi na jadranskoj obali i koriste se uglavnom u

ljetnoj sezoni. Kampovi u kontinentalnome dijelu zemlje, posebice na ruralnim prostorima, uglavnom su nedovoljno razvijeni. Postoji mogućnost privatne inicijative i poduzetništva, posebno u onim područjima gdje već postoje uvjeti za razvoj nekoga oblika ruralnoga turizma.

Ad.16.) Tranzitni turizam

Tranzitni turizam vezuje se uz putovanja kroz ruralne prostore. Zaustavljanje u ruralnom prostoru na putu do drugih receptivnih destinacija nije nikakva neobičnost. Taj je moment moguće iskoristiti za kraća i duža zadržavanja tranzitnih turista. S vremenom mjesta u kojima se turisti zaustavljaju redovito na svom putu odredišta tranzitnoga turizma sa smještajnim i prehrambenim kapacitetima, kao i s ostalom ponudom.

Odredišta tranzitnoga turizma su na putu do mora i lokalnome stanovništvu osiguravaju dodatne prihode tijekom cijele godine, najviše tijekom ljetne turističke.

2.4.2. Struktura poslovnih subjekata ruralnog turizma u Hrvatskoj

Turistička seoska gospodarstva kategorizirana su kao poslovni subjekti hrvatskoga gospodarstva, a njihov je položaj i razvoj reguliran propisima, potican mjerama državne politike. Ti poticaji su još uvijek nedostatni u odnosu na poticaje koje daju druge konkurentske države (Italija, Austrija, Mađarska i dr.) pa su seoska gospodarstva još uvijek u statusu novoga i nedovoljno razvijenoga turističkoga proizvoda na hrvatskome tržištu.

Turistička seoska obiteljska gospodarstva polako se uključuju u turističko tržište i definiraju svoj proizvod. Njihov broj se iz godine u godinu povećava, a kvaliteta usluga koje se na njima nude je sve veća. Uglavnom su gospodarstva koja se dugi niz godina, iz generacije u generaciju, bave poljoprivredom i seoskim načinom života. Koliko se god govorilo o trendu rasta i razvoja, ipak je taj broj još uvijek malen, izrazito neravnomjerno raspoređen po kontinentalnoj Hrvatskoj; što zbog disperziranosti seoskog turizma i nedovoljnog ulaganja u ovaj oblik poduzetništva što zbog kompliciranе administracije kakvu je definiralo hrvatsko zakonodavstvo. Stoga, razvoj turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava treba gledati kroz moguće procjene na temelju realnih mogućnosti njegova daljnjega razvoja i investicije u infrastrukturu sela te razvoj vezanih oblika turizma kojima su osnova prirodni resursi.

Većina hrvatskih TSOG-ova ostvaruje jednodnevne turističke posjete jer ne posjeduju dovoljan broj smještajnih jedinica na svojim gospodarstvima. Turiste privlače uglavnom svojom obilnom i neujednačenom ponudom hrane i pića koja je karakteristična za to područje. Gospodarstva kao takva uglavnom se nalaze u ravničarskim predjelima s malom nadmorskom visinom.

Vrste objekata na ruralnom prostoru Republike Hrvatske su (Miškin, Mađer, 2008.)

1. turistička seoska obiteljska gospodarstva (obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) te dopunska ugostiteljsko-turistička djelatnost),
2. vinotočja/kušaonice (vinski podrumi, kušaonice, smještaj na vinotočju, vinske ceste),
3. izletište/restoran – objekti tradicijskoga pripremanja hrane, tradicijski obrt, radionica i suveniri,
4. smještaj na ruralnom prostoru: tradicijske i druge ruralne kuće za odmor, sobe, apartmani, kampovi,
5. eko-etnosela i gospodarstva s etnozbirkama,
6. ekogospodarstva i ekoproizvodnja,
7. tematske ceste i putovi, staze.

U Republici Hrvatskoj se ne vodi jedinstveni registar svih vrsta smještajnih objekata namijenjenih ruralnome turizmu. Analizom su prikazani dostupni podaci Državnoga zavoda za statistiku koji pružaju podatke ne samo o broju ili vrsti turističke usluge u seoskim kućanstvima, već i o broju te vrsti smještajnih jedinica (soba, apartman, kamp), odnosno o broju stalnih ležajeva koje su u funkciji seoskoga turizma (Tablica 26.). Nažalost njihov trend je izrazito teško pratiti iz razloga što parametri za analizu rezultata za svaku godinu praćenja nisu isti

Tablica 26. Smještajne jedinice, stalne postelje i broj kućanstava u funkciji seoskog turizma

Godina	**Broj smještajnih jedinica**				**Stalne postelje**	**Broj kućanstava**
	ukupno	sobe	apartmani	kamp mjesta		
2007.	139	93	46	-	335	26
2008.	173	141	32	-	395	53
2009.	195	160	35	-	438	61
2010.	166	142	24	-	362	46
2011.	215	173	42	-	488	61
2012.	276	229	47	-	620	87
2013.	299	242	57	-	691	89
2014.	220	175	45	-	523	58

Izvor: DZS Zagreb, http://www.dzs.hr, (15.10.2017.)

Prema podacima DZS-a, kućanstva u funkciji seoskoga turizma raspolagala su u 2012. godini sa 620 stalnih postelja u 276 smještajnih jedinica pri čemu se 229 smještajnih jedinica (83 %)

odnosilo na sobe, a preostalih 47 (17 %) na apartmane. Ukupni se smještajni kapacitet ruralno-turističkih domaćinstava u 2014. godini smanjio na 523 stalna ležaja u 220 smještajnih jedinica od čega se njih 175 (79,5 %) odnosilo na sobe, a 45 (20,5 %) na apartmane.

Broj seoskih (turističkih) gospodarstava u Hrvatskoj još uvijek je nedostatan. Veliki broj gospodarstava koristi unajmljenu radnu snagu ili je svojim karakteristikama bliži „prijelaznim oblicima" ugostiteljskih objekata u ruralnim područjima. Međutim, nužno je istaknuti kako zbog manjkavosti statističkih podataka o stanju ruralnoga turizma u Hrvatskoj, relevantni pokazatelji su jedino oni iz 2012. godine. Očiti problem za cjelokupni razvoj ruralnoga turizma nalazi se u činjenici da poslovni subjekti koji posluju u kontinentalnoj Hrvatskoj imaju manju zastupljenost u odnosu na jadransku regiju, poznato je da su Dubrovačko-neretvanska i Istarska županija najrazvijenije po pitanju ovoga oblika turizma. Hrvatska gospodarska komora je prema svom zadnjem istraživanju iz 2012. godine objavila podatke o broju registriranih seoskih domaćinstava koji u okviru svoje ponude nude različite usluge vezane za poslovanje tih objekata.

Tablica 27. Broj, vrsta i teritorijalna pripadnost seoskih domaćinstava s turističkom ponudom u 2012. godini

Županija	Seoska domaćinstva	OPG-i pružatelji samo turističkih usluga	Kušaonice/izletišta i vinotočja (samo prehrana)	Soba, apartman, kamp, ruralna kuća za odmor (smještaj)	Prehrana i smještaj
1. Zagrebačka	37	0	27	1	9
2. Krapinsko-zagorska	10	2	5	1	4
3. Sisačko-moslavačka	48	13	7	23	18
4. Karlovačka	3	7	0	2	1
5. Varaždinska	13	2	10	3	0
6. Koprivničko-križevačka	11	1	4	6	1
7. Bjelovarsko-bilogorska	10	1	4	5	1
8. Primorsko-goranska	5	0	4	1	0
9. Ličko-senjska	4	1	2	2	0
10. Virovitičko-podravska	6	0	1	3	2
11. Požeško-slavonska	8	8	7	0	1
12. Brodsko-posavska	7	0	2	2	3
13. Zadarska	22	0	9	6	7
14. Osječko-baranjska	63	4	10	32	21
15. Šibensko-kninska	37	0	28	1	8
16. Vukovarsko-srijemska	19	0	9	1	9

17. Splitsko-dalmatinska	24	2	20	2	2
18. Istarska	33	1	24	1	8
19. Dubrovačko-neretvanska	76	0	70	3	3
20. Međimurska	11	1	10	0	1
21. Grad Zagreb	37	0	27	1	9
UKUPNO	**447**	**43**	**253**	**95**	**99**

Izvor: Ivandić, N., Kunst, I., Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH,Institut za turizam, Zagreb, 2015.

Prikazana Tablica 27., odnosi se na teritorijalnu rasprostranjenost sadržaja turističke ponude prema broju subjekata koji posluju u domeni ruralnoga turizma u Hrvatskoj. U sklopu 20 županija zajedno sa Gradom Zagrebom, u Hrvatskoj je ukupno 447 seoskih domaćinstava. Najveći broj seoskih domaćinstava bilježi Dubrovačko–neretvanska županija sa 76 objekata, od čega je 70 kušaonica/izletišta i vinotočja, tri su registrirana objekta koja pružaju usluge iznajmljivanja soba, apartmana, kampova, ruralnih kuća za odmor i tri objekta za usluge smještaja i prehrane. U kontinentalnome dijelu Hrvatske prednjači Osječko-baranjska županija koja sa 63 seoska domaćinstva u ukupnom broju, ima četiri registrirana OPG-a koji su pružatelji samo turističkih usluga, deset kušaonica/izletišta i vinotočja, trideset dva registrirana objekta koja pružaju usluge iznajmljivanja soba, apartmana, kampova, ruralnih kuća za odmor u okviru smještajne ponude i dvadeset jedan poslovni subjekt koji pruža usluge prehrane i. U ruralnom području 13 županija kontinentalnog dijela Hrvatske nalazi se nešto više od 51 posto seoskih domaćinstava koji čine glavninu turističke ponude ruralnog turizma. Najmanji broj registriranih seoskih domaćinstava ima Karlovačka županija (3).

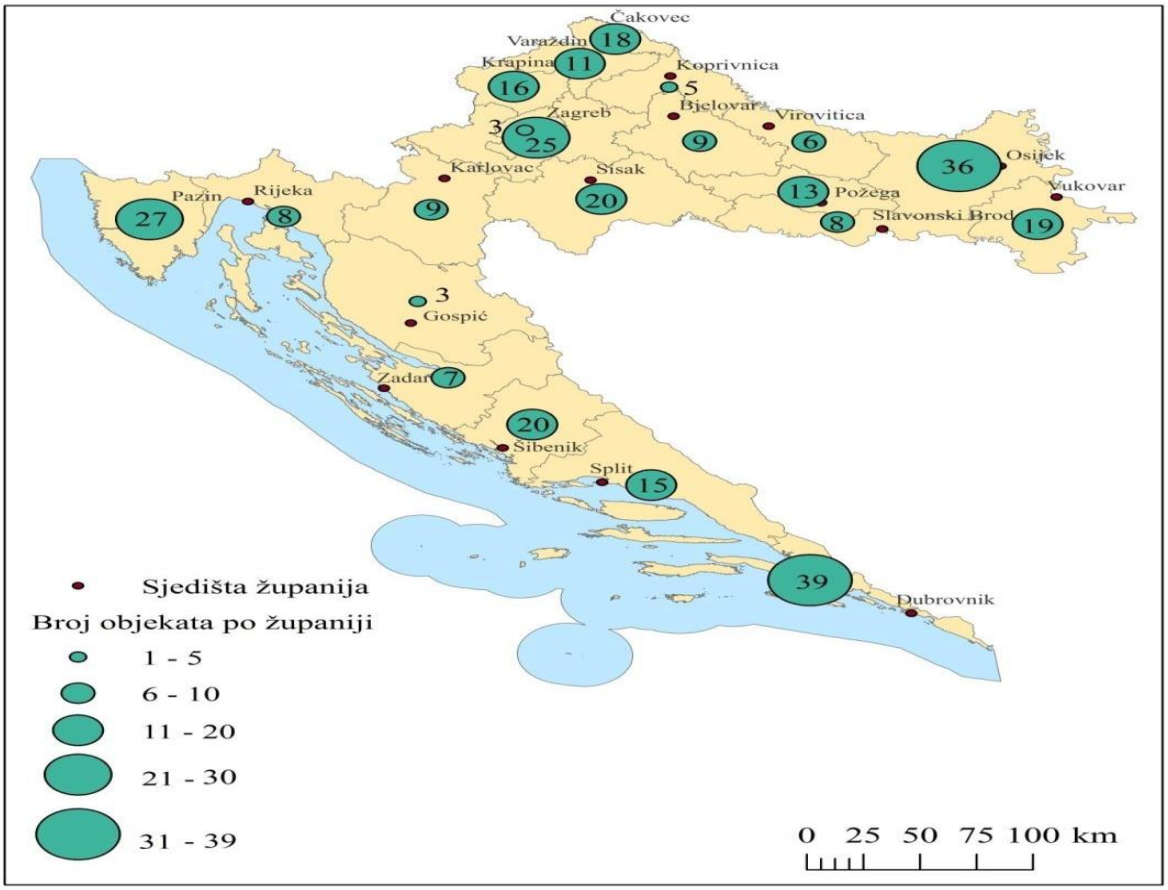
Kada se govori o vrsti ponude, podaci ukazuju na činjenicu da je najveći broj poslovnih subjekata orijentiran na uslugu hrane i pića koja se poslužuju na domaćinstvima (vinotočja, kušaonice, izletišta) i to čak njih 253, odnosno 55,3 %. U isto vrijeme svega je 95 domaćinstava (21,3 %) koji pružaju uslugu noćenja dok je preostalih 99 domaćinstava (22,1 %) pružalo usluge smještaja i usluge hrane i pića (Kesar, 2013). Bitno je za naglasiti da je najveći broj seoskih domaćinstava koja su pružala usluge smještaja i prehrane registriran na području Osječko-baranjske (21) i Sisačko-moslavačke županije (18). Isto vrijedi i za seoska domaćinstva koja su pružala samo usluge smještaja. Naime, takva su trideset i dva domaćinstva na području Osječko-baranjske županije, a dvadeset i tri na području Sisačko-moslavačke županije.

Prema nacionalnom katalogu ruralnoga turizma iz 2015. godine koji sadrži objedinjeni popis svih pružatelja usluga ruralnoga turizma dolazi se do podatka o stvarnom stanju objekta po

pojedinim županijama. Iz dokumenta je vidljiva velika prostorna disperziranost s obzirom na brojnost objekata u pojedinim županijama (Slika 2.).

Najveći broj pružatelja usluga ruralnoga turizma nalazi se u Dubrovačko-neretvanskoj (39) i Osječko-baranjskoj županiji (36), a brojem objekata još se ističu Istarska (27) i Zagrebačka županija (25), dok se najmanji broj pružatelja usluga nalazi se na području Like, Gorskoga kotara te Podravine (Galijan, Selić, Zelenika, 2017:18).

Slika 2.: Prostorna distribucija pružatelja usluga u ruralnom turizmu po županijama Republike Hrvatske



Izvor: Galijan, V. et al., Analiza prostorne distribucije i ponude ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj, Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno – matematički fakultet, Zagreb, 2017., str. 18.

Iz prikazanih podataka vidljivo je da na prostoru kontinentalne Hrvatske, odnosno u trinaest županija koje su zastupljene na tom području, posluje ukupno 195 pružatelja usluga u ruralnom turizmu. Prednjači Osječko-baranjska županija sa 36 objekata, slijedi Zagrebačka sa 25, na trećem je mjestu Sisačko-moslavačka županija sa 20 objekata dok najmanji broj objekata koji

posluju za potrebe ruralnoga turizma na području kontinentalne Hrvatske ima Virovitičko-podravska županija sa svega šest objekata. Ako se promotri jadranska regija na čijem teritoriju posluje 119 objekata za potrebe ruralnoga turizma, jasno je da prednjači Dubrovačko-neretvanska županija sa 39 objekata koju slijede Istarska (27 objekata), Šibensko-kninska (20 objekata), a najmanji broj bilježi Ličko-senjska županija s tri objekta koji posluju na tom području. Ukupan broj objekata koji posluju u Republici Hrvatskoj, a namijenjeni su potrebama ruralnoga turizma prema nacionalnom katalogu je 314 poslovnih subjekata.

Na temelju prethodno prikazanoga povijesnoga pregleda razvoja ruralnoga turizma te njegove uloge i značajnosti u razvoju ruralnoga područja, može se zaključiti kako je ruralni turizam još uvijek u začecima i predstavlja izazovnu gospodarsku aktivnost vezanu za selo i ruralno područje. Uvođenjem suvremene tehnologije u poslovanje poduzetnika ruralnoga područja te osnaživanjem i jačanjem razvoja turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj od strane države postigli bi se preduvjeti za oporavak gospodarskih i društvenih aktivnosti ruralnoga područja.

2.4.3. Uloga, obilježja i značaj zaposlenih u ruralnom turizmu Hrvatske

Uz prikazane pokazatelje o turističkom razvoju ruralnoga turizma, kao što je prema sadržaju rada i predviđeno, prikazani su statistički podaci o broju zaposlenika u Republici Hrvatskoj u 2015. godini koji djeluju u sektoru turizma.

U nastavku se prikazuje tablica s brojem obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u kojoj se detaljno analizira odnos zaposlenih prema spolu i dobi u strukturi zapošljavanja. Najveći je broj zaposlenih u OPG-ima na području Zagrebačke županije koja pripada kontinentalnome djelu Republike Hrvatske, iza nje slijede Splitsko-dalmatinska te Osječko-baranjska županija. Što se tiče spolne strukture, udio je žena upola manji od muškaraca što čini omjer 1:2. Prema dobnoj strukturi zaposlenika najviše je osoba starijih od 65 godina.

Iako prikazani broj OPG-ova nije stvarna slika poslovnih subjekata u ruralnome turizmu, ipak se najveći dio OPG-ova bavi proizvodnjom prehrambenih i drugih proizvoda koji su izravno ili neizravno namijenjeni potrebama ruralnoga turizma.

Tablica 28. Broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Upisniku poljoprivrednika prema spolu i godinama nositelja (prema razredima) na dan 22.09.2015.

Županija/Razredi nositelja	OBITELJSKO POLJOPRIVREDNO GOSPODARSTVO		
	Ž	M	Ukupno
Bjelovarsko-bilogorska	4.637	8.142	**12.779**
< 40	268	1.050	**1.318**
40-45	260	598	**858**
45-50	434	770	**1.204**
50-55	484	974	**1.458**
55-60	527	1.090	**1.617**
60-65	614	1.023	**1.637**
>= 65	2.050	2.637	**4.687**
Brodsko-posavska	2.072	5.402	**7.474**
< 40	140	680	**820**
40-45	138	434	**572**
45-50	203	556	**759**
50-55	241	689	**930**
55-60	253	710	**963**
60-65	278	630	**908**
>= 65	819	1.703	**2.522**
Karlovačka	1.864	3.811	**5.675**
< 40	101	380	**481**
40-45	100	246	**346**
45-50	172	324	**496**
50-55	195	439	**634**
55-60	260	504	**764**
60-65	280	496	**776**
>= 65	756	1.422	**2.178**
Koprivničko-križevačka	3.984	7.220	**11.204**
< 40	250	867	**1.117**
40-45	218	609	**827**
45-50	368	721	**1.089**
50-55	378	834	**1.212**
55-60	449	937	**1.386**
60-65	540	890	**1.430**
>= 65	1.781	2.362	**4.143**
Krapinsko-zagorska	2.653	5.914	**8.567**
< 40	158	501	**659**
40-45	153	328	**481**
45-50	243	606	**849**
50-55	301	764	**1.065**
55-60	320	824	**1.144**

60-65	375	875	**1.250**
>= 65	1.103	2.016	**3.119**
Međimurska	2.112	4.013	**6.125**
< 40	101	397	**498**
40-45	110	285	**395**
45-50	172	384	**556**
50-55	231	409	**640**
55-60	250	513	**763**
60-65	302	536	**838**
>= 65	946	1.489	**2.435**
Osječko-baranjska	3.971	9.799	**13.770**
< 40	336	1.415	**1.751**
40-45	289	641	**930**
45-50	448	967	**1.415**
50-55	527	1.261	**1.788**
55-60	536	1.320	**1.856**
60-65	476	1.262	**1.738**
>= 65	1.359	2.933	**4.292**
Požeško-slavonska	1.410	3.849	**5.259**
< 40	98	495	**593**
40-45	98	256	**354**
45-50	144	423	**567**
50-55	177	535	**712**
55-60	161	520	**681**
60-65	185	478	**663**
>= 65	547	1.142	**1.689**
Sisačko-moslavačka	3.083	6.440	**9.523**
< 40	206	841	**1.047**
40-45	202	425	**627**
45-50	298	516	**814**
50-55	345	684	**1.029**
55-60	406	814	**1.220**
60-65	467	836	**1.303**
>= 65	1.159	2.324	**3.483**
Varaždinska	3.198	5.844	**9.042**
< 40	189	534	**723**
40-45	182	400	**582**
45-50	264	583	**847**
50-55	354	696	**1.050**
55-60	376	744	**1.120**
60-65	456	771	**1.227**
>= 65	1.377	2.116	**3.493**
Virovitičko-podravska	2.136	4.940	**7.076**
< 40	255	841	**1.096**

40-45	169	409	**578**
45-50	228	558	**786**
50-55	246	642	**888**
55-60	242	628	**870**
60-65	241	545	**786**
>= 65	755	1.317	**2.072**
Vukovarsko-srijemska	1.996	5.617	**7.613**
< 40	158	928	**1.086**
40-45	178	450	**628**
45-50	228	613	**841**
50-55	266	720	**986**
55-60	247	761	**1.008**
60-65	246	627	**873**
>= 65	673	1.518	**2.191**
Zagrebačka	5.467	10.382	**15.849**
< 40	297	978	**1.275**
40-45	260	602	**862**
45-50	385	874	**1.259**
50-55	532	1.101	**1.633**
55-60	635	1.298	**1.933**
60-65	765	1.373	**2.138**
>= 65	2.593	4.156	**6.749**
EU*	13	9	**22**
< 40	1	1	**2**
40-45		2	**2**
45-50	1		**1**
50-55	2	2	**4**
55-60	2		**2**
60-65	1	2	**3**
>= 65	6	2	**8**
Ukupno RH i EU	**53.845**	**122.247**	**176.092**

* OPG sa prijavljenim sjedištem na teritoriju EU

Izvor: Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, http://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednih-gospodarstava-1149.aspx, (15.5.2017.)

Podaci prikazani u Tablici 28. pokazuju broj osoba zaposlenih u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima u 2015. godini prema spolnoj i dobnoj strukturi. Ukupan broj upisanih poljoprivrednika koji su izvršili svoj upis u Agenciji na razini Republike Hrvatske i sa područja Europske unije iznosi 176.092 osobe, od čega je 69 % muškaraca i 31 % žena.

Budući se doktorska disertacija bavi izučavanjem ruralnoga turizma na području kontinentalne Hrvatske, analiza se odnosi na trinaest županija zastupljenih na tom prostoru.

Najveći broj poljoprivrednika koji su upisani u Upisniku nalazi se u Zagrebačkoj županiji i to njih 15.849 od čega je 10.382 muškaraca, a 5.467 žena i uglavnom su treće životne dobi, od 65 godina naviše. Najmanji broj poljoprivrednika, svega 5.259, nalazi se u Požeško-slavonskoj županiji što je čudno s obzirom na resursnu osnovu koju posjeduje.

Suvremeni trendovi u turizmu, sektoru usluga, zahtijevaju sve veći stupanj zaposlenosti jer su značajan pokazatelj gospodarske razvijenosti neke nacionalne ekonomije. Uslužni sektor zaslužan je za 40 % BDP-a zemalja u razvoju te za više od 65 % BDP-a razvijenih zemlja (Cooper et al., 2008:129-130). Dominantnu ulogu u sektoru usluga ima upravo ljudski rad čija važnost se, između ostaloga, naglašava izrazom „trenutak istine“, koji se definira kao interakcija između klijenta i organizacije na temelju koje klijent ocjenjuje kvalitetu pružene usluge (Baum, 1993:23), odnosno, u širem kontekstu, trenutak kada se dogodi nešto važno što će utjecati na budućnost (http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/the-moment-of-truth).

Iako je važnost ljudskoga faktora u velikoj mjeri izražena u cijelom sektoru usluga: „u turizmu su kadrovi i organizacija rada sigurno među najvažnijim faktorima razvoja“ (Cicvarić, 1990:159). „Ograničenost utjecaja nekih sve značajnijih „tehnoloških“ obilježja ljudskog faktora (automatizacija, robotizacija, informatizacija) daje mu poseban položaj i ulogu u procesu razvoja turizma“ (Bartoluci, Čavlek i sur., 2007:30). Međutim, iako tehnološki razvoj ne rezultira smanjenjem broja zaposlenih u turizmu, uvelike utječe na strukturu zaposlenosti, odnosno dovodi ne samo do ukidanja pojedinih radnih mjesta i pojave novih, već i do promjena u poslovanju poduzeća u turizmu (Baum, 2007:1391). Brzina i mogućnost prihvaćanja promjena u poslovanju određuje i promjene u strukturi zaposlenih u turizmu jer, bez obzira na dostupne tehnološke mogućnosti na tržištu, struktura zaposlenih može se početi mijenjati tek njihovom primjenom.

Od osam temeljenih funkcija turizma, jedna je funkcija zapošljavanja, odnosno „generiranje novih radnih mjesta u sklopu temeljnih gospodarskih djelatnosti u sustavu turizma, ali i nizu ostalih gospodarskih djelatnosti koje su u funkciji opskrbnog sustava djelatnostima koje izravno pružaju usluge posjetiteljima“ (Kesar u Čavlek et al., 2011:270).

Zapošljavanje u turizmu često se koristi kao alat za poticanje rasta i razvoja ekonomije (Liu i Wall, 2004:159), jer kako navodi Moutinho (2005:254), „predstavlja područje u kojem se stvara najviše radnih mjesta u svijetu zbog čega ima velik značaj kako za razvijene, tako i za nerazvijene zemlje“.

Baum (1993:8) objašnjava kako zbog velikoga broja gospodarskih djelatnosti i grana uključenih u turizam, nije moguće definirati točan broj zaposlenih koji pripadaju sustavu turizma, odnosno niti za jednu klasifikaciju poslova u sustavu turizma nije moguće sa sigurnošću reći da je potpuno točna. Ono što je moguće sa sigurnošću tvrditi, i s čime se slaže velika većina autora, jest to da uz direktnu zaposlenost u turizmu važnu ulogu ima i indirektna, odnosno neizravna zaposlenost. Izravno zapošljavanje podrazumijeva zapošljavanje u domeni temeljnih gospodarskih djelatnosti koje čine sustav turizma, a tu spadaju ugostiteljstvo, turističko posredništvo, promet i trgovina na malo; dok neizravno zapošljavanje obuhvaća zapošljavanje u svim ostalim povezanim gospodarskim djelatnostima čije su aktivnosti usmjerene u manjoj ili većoj mjeri na razvoj turizma i dohodak koji se po toj osnovi ostvaruje (Kesar u Čavlek et al., 2011:271). Chernyshev (2009:5) navodi da jedno radno mjesto u okviru direktne zaposlenosti u turizmu generira jedno i pol radnoga mjesta u okviru indirektne zaposlenosti u turizmu. Ovaj pokazatelj u velikoj mjeri ovisi o razvijenosti turizma i ukupnoga gospodarstva neke zemlje.

Ukoliko se govori o djelatnostima koje pripadaju isključivo turizmu, mora se govoriti o djelatnosti smještaja i turističkom posredništvu. Ove dvije djelatnosti čine osnovu za sve ostale turističke aktivnosti i jedine u potpunosti pripadaju sustavu turizma što znači da se svi njihovi učinci mogu u potpunosti pripisati turizmu. S druge je pak strane malen broj djelatnosti koje niti jednim dijelom ne sudjeluju i ne pripadaju turizmu.

Važnost zapošljavanja u turizmu vidljiva je i kroz multiplikator zapošljavanja koji se definira kao „povećanje broja novih radnih mjesta kao posljedica novog zapošljavanja u turizmu“ (Kesar u Čavlek et al., 2011:271). Primjerice, porast turističkog prometa u nekoj destinaciji dovest će do porasta potražnje za zaposlenima u turizmu što će rezultirati **direktnim i indirektnim zapošljavanjem ljudi u sustavu turizma**.

Turizam u velikom broju zemalja potiče stvaranje novih radnih mjesta i uvelike doprinosi općem blagostanju (Bečić i Črnjar, 2009:206). Kako navode Kesar i Obadić (2003:6), udio se zaposlenih u većini zemalja Srednje i Istočne Europe (CEE) oko 20 %, dok najrazvijenije

turističke destinacije, koje su ujedno i razvijene zemlje, u turizmu zapošljavaju svega 5 % radne snage. Važnost zapošljavanja u turizmu u ukupnoj zaposlenosti na globalnoj razini, vidljiva je iz podataka Svjetskog vijeća za putovanja i turizam (WTTC). Prema tim je podacima u 2012. godini u svijetu u turizmu bilo 101.118.000 izravno zaposlenih, što je činilo 3,4 % ukupno zaposlenih. Ukupan doprinos turizma zaposlenosti (broj izravno i neizravno zaposlenih) u 2012. godini bio je 8,7 % (261.394.000 zaposlenih). Predviđanje WTTC-a da će turizam do 2023. godine generirati 24 milijuna novih izravnih te 338 milijuna neizravnih radnih mjesta. Iako turizam neupitno ima velik i udio i vrlo važnu ulogu u ukupnoj zaposlenosti, prikazane podatke potrebno je uzeti s rezervom iz dva razloga. Prvi je već opisana nemogućnost jasnoga razlučivanja broja zaposlenih u pojedinim djelatnostima koji pripadaju sustavu turizma. Drugi je, kako navodi Leiper (1999:605), namjerno „napuhavanje“ podataka pojedinih relevantnih institucija (primjerice WTTC), a sve u cilju poticanja pojedinih zemlja na ulaganje dodatnih napora i sredstava u razvoj turizma.

Riley (Baum, 1993:48) među ostalim globalno primjenjivim specifičnostima tržišta rada u turizmu navodi **sezonsku zaposlenost** kao posljedicu sezonskoga karaktera turizma koji nedvojbeno utječe na sve aspekte turističke ponude kao i na tržište rada na kojem se u ljetnim mjesecima povećava potražnja za radnom snagom što dovodi do sezonske zaposlenosti. S obzirom da je teško kvalitetno zadovoljiti veliku potražnju za radnom snagom u ljetnim mjesecima, često dolazi do zapošljavanja djelatnika koji nemaju potrebne kvalifikacije niti iskustvo za posao na koji su primljeni.

U literaturi se turizam u kontekstu zapošljavanja često spominje kao „sigurna luka“ (npr. Szivas, Riley, Airey, 2003) što s jedne strane ima pozitivan učinak na cjelokupno gospodarstvo, ali s druge strane može negativno odraziti na kvalitetu pružene usluge u turizmu.

Radna mjesta u turizmu „usko su vezana uz čovjeka i kvalitetu njegova rada, a vrlo je malo radnih mjesta koja su na dosadašnjem razvojnom putu turizma uspješno zamijenjena tehničkim supstitutima“ (Kesar u Čavlek et al., 2011:274). Iako ljudski čimbenik bez sumnje ima ključnu ulogu u cijelom uslužnom sektoru, njegova uloga u turizmu gotovo uvijek je presudna jer o njoj uvelike ovisi stupanj zadovoljstva korisnika turističkih usluga.

Većina zanimanja u turizmu zahtijeva srednju stručnu spremu, dok za dio zanimanja čak niti ona nije potrebna. Svako od zanimanja zahtijeva određena znanja i vještine s kojima se zaposlenici primaju na određeno radno mjesto, ali i koje se razvijaju kroz cijelo vrijeme

zaposlenja. Kako navode Bartoluci i Budimski (2010:18), sustav školovanja za potrebe turizma u Hrvatskoj ne provodi se kvalitetno na svim razinama obrazovanja. Isti autori navode kako sve manji broj učenika koji završavaju srednje škole specijalizirane za potrebna znanja u turizmu dovodi do velikoga broja nekvalificirane radne snage, osobito u vrijeme sezone. Svi subjekti turističke ponude morali bi postati svjesni važnosti obrazovanja i edukacije zaposlenika te napraviti iskorak u pogledu standardizacije cjeloživotnoga obrazovanja za potrebe turizma, certificiranjem menadžerskih pozicija te sistematizacijom radnih mjesta (Kesar u Čavlek et al., 2011:274).

Prosječna mjesečna isplaćena neto plaća po zaposlenome kod pravnih osoba u 2016. godini u Hrvatskoj iznosila je 5.685 kuna (DZS, 2017). Prosječna mjesečna obračunata neto plaća zaposlenih kod poduzetnika čija je pretežita djelatnost smještaj (NKD 55) iznosila je 5.577 kuna, što je 2,7 % više u odnosu na prethodno razdoblje te 8,5 % više od prosječne mjesečne plaće zaposlenih kod poduzetnika na razini RH i iznosi 5.140 kuna (FINA, 2016). Zaposlenima kod poduzetnika djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića (NKD 56) obračunata je prosječna mjesečna neto plaća u iznosu od 3.410 kuna, što je bitno manje od prosječne mjesečne neto plaće zaposlenih kod poduzetnika u djelatnosti smještaja koja iznosi 5.577 kuna (FINA, 2016). Niža prosječna neto plaća posljedica je velikoga broja radnih mjesta na kojima su zaposlene osobe nižega stupnja obrazovanja što je prethodno potvrđeno, a što rezultira i nižim mjesečnim primanjima.

Unatoč činjenici da su uvjeti rada često teški i nepovoljni, prvenstveno zbog sezonskoga karaktera poslovanja, velikoga broja radnih sati tjedno za vrijeme sezone te rada vikendom, razvidno je da ova djelatnost u Republici Hrvatskoj svake naredne godine zapošljava sve više ljudi, a zbog svojih karakteristika predstavlja svojevrsnu „sigurnu luku“ za onaj dio radne snage koji nije u mogućnosti zaposliti se na nekim drugim radnim mjestima. S obzirom na konstantan rast turističkoga prometa u svijetu i u Hrvatskoj, očekuje se da će udio zaposlenih u ruralnome turizmu u ukupnom broju zaposlenih u Hrvatskoj nastaviti dosadašnji trend rasta. Pritom je izuzetno važno kvalitetno srednje i visokoškolsko turističko obrazovanje, ali i konstantna edukacija postojećih zaposlenika bez koje nije moguće pružiti kvalitetnu turističku uslugu.

Pojedini autori ističu velik nedostatak radne snage u okviru ruralnoga turizma, ponajviše zbog masovnoga iseljavanja stanovništva iz ruralnih područja. Depopulacija stanovništva, ponajviše mlađe životne dobi, utječe na druge mogućnosti i perspektive razvoja. Obiteljska gospodarstva na kojima je većina zaposlenih u okviru obitelji starije je životne dobi i nižega stupnja

obrazovanja što je ograničavajući faktor poslovanja gospodarstava u okviru ruralnoga turizma. Kao ograničenje prisutna je i nedovoljna educiranost pružatelja usluga u specifičnim znanjima (primjerice marketing) te (ne)dostupnost takvih tipova edukacije (Zrakić, et al. 2015).

Podaci o ruralnom turizmu u Republici Hrvatskoj pokazuju da je kvaliteta zaposlenih niža nego u drugim vrstama turizma. Razlog je činjenica da se aktivnostima u ruralnome turizmu bave obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja se primarno bave poljoprivredom ili nekim drugim djelatnostima pa im je rad u turizmu dopunska djelatnost. Stanovništvo u ruralnim područjima je niže obrazovne razine i nije obrazovano za rad u turizmu te to i jest razlog povećanoga udjela niže obrazovanoga stanovništva sferi ruralnoga turizma. Za njegov intenzivniji razvoj u Republici Hrvatskoj ključan čimbenik može biti upravo povećanje udjela stanovništva s višim obrazovanjem na ruralnim područjima Hrvatske.

Na kraju teorijskoga dijela ovoga poglavlja, potrebno je naglasiti kako je ova vrsta turizma nedovoljno razvijena u odnosu na konkurentske zemlje iz okruženja te da se kroz daljnje poglavlje o održivom razvoju turizma upravo želi ukazati na perspektivu budućeg razvoja.

3. ULOGA I VAŽNOST ODRŽIVOG RAZVOJA RURALNOG TURIZMA

U ovome su poglavlju istražene i prezentirane glavne spoznaje o održivom razvoju turizma na temelju pretraživanja sekundarnih izvora. Polazeći od teorijskih odrednica održivog razvoja turizma do načela i njihove primjene u održivom razvoju turizma ruralnih turističkih destinacija.

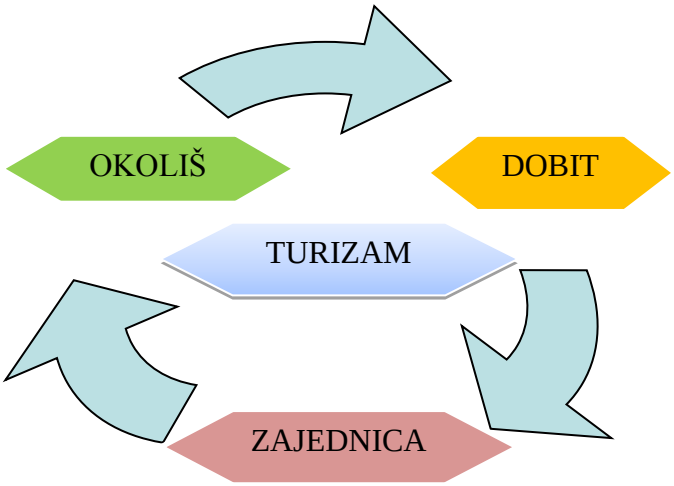
3.1. Teorijske odrednice održivog razvoja turizma

Pojam „održiv razvoj“ (od engl. *sustainable* što znači održiv) nadovezuje se na opći razvoj, ali ne i rasta jer rast i razvoj nisu sinonimi. Vukonić i Keča (2001) definiraju održiv razvoj kao promjene strukture globalne proizvodnje i potrošnje koji ne remete ekosustave (Vukonić i Keča, 2001:190). Takav je razvoj usklađen s ekosustavima u kojima se odvija pa bi trebao biti dugoročno održiv.

Problemi održivog razvoja manifestiraju se u svim područjima ljudskih aktivnosti: u ekološkoj sferi, kulturnoj, socijalnoj, ekonomskoj, tehnološkoj, političkoj i dr. Gotovo da nema ljudske aktivnosti koja na izravan ili posredan način ne utječe na održiv razvoj te je stoga problem održivog razvoja prisutan u svim zemljama i djelatnostima. Održivost kao problem nema formalnih okvira, već je na razini cijele Zemljine površine i uključen je u sve dijelove čovjekova postojanja.

Turizam i održiv razvoj su pojave koje se međusobno povezuju i koja jedna bez druge ne mogu djelovati. Turizam je pomogao da se otkrije potreba za uključivanjem održivog razvoja u sferu turističke djelatnosti, jer se njegovi resursi temelje na održivosti njegovoga daljnjega razvoja. Stručnjaci u turizmu su upravo ti koji su ukazali na koncept održivosti još u 20. stoljeću.

Grafikon 2. Održivi razvoj turizma



Izvor: izrada autorice

Model održivog razvoja turizma razvijena je iz teorije održivog razvoja koja se razvila kao protuteža rastu gospodarskih velesila koje imaju izrazite ekološke i sociokulturne probleme s kojima se suočavaju svi narodi planeta, a ponajviše oni naseljeni u gradovima. Primjena koncepcije održivog razvoja u turizmu treba osigurati da nekontrolirani razvoj ne uništi ili razori resurse na temelju kojih se turizam i počeo razvijati na određenome području. Takav model razvoja obuhvaća potrebe resursne osnove sadašnjega stanovništva, ali uz naglasak da se ne smiju zanemariti i potrebe generacija koje dolaze u budućem razdoblju.

Održiv turizam bilo je zanimljivo područje istraživanja do kasnih 1980-ih (Zhenhua, 2003; Hall, 2010). Svjetska komisija za okoliš i razvoj UN-a 1987. godine definirala je koncepciju održivog razvoja (UN, 1987, čl. l) kao „razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjeg naraštaja bez ugrožavanja mogućnosti sljedećih naraštaja da zadovolje svoje potrebe“. Održiv razvoj predstavlja (UN, 1987, čl.15) „proces promjene u kojem su iskorištavanje resursa, usmjeravanje investicija, orijentacija tehnološkog razvitka i institucionalne promjene usklađene i povećavaju sadašnji i budući potencijal zadovoljavanja ljudskih potreba i težnji.“ Održivost je rema autorima koji proučavaju fenomen održivog razvoja definirana kao vladanje napetostima između tri razine koje sačinjavaju trokut održivosti i imaju sinergijsko djelovanje. Trokut je povezan trima vrhovima koji čine ekonomsku, sociokulturnu i ekološku održivost. Takav integrirani pristup trebao bi biti primijenjen u stvarnim uvjetima, ne samo hipotetska postavka u strateškim dokumentima zemalja koje se za njega zalažu. Održiv razvoj se treba sagledati s aspekta holističkoga pristupa u kojem će se provesti sociološki i ekološki ciljevi, ne samo ekonomski. On predstavlja razvojni koncept koji općenito određuje da su rast i promjene u proizvodnji i strukturi potrošnje razvojno prihvatljivi ako ne umanjuju ukupnu kvalitetu i

upotrebljivost prirodnih resursa (Vukonić i Čavlek, 2001:253). Održiv razvoj nije trenutno stanje, nego proces koji nikada ne završava i nikada ne dostiže zadovoljavajuću razinu zbog čega bi trebalo nastaviti težiti njegovoj stalnoj primjeni. Ideja održivog razvoja podrazumijeva povezivanje različitih utjecaja razvoja s neizbježnim utjecajima na okoliš, a počiva na uspostavljanju ravnoteže između ekonomskoga rasta, napretka društva i brige za okoliš. Dakle, on potiče dinamični razvoj i podrazumijeva potpunu ravnopravnost svih sudionika koji u njemu sudjeluju. Najčešće citirana definicija održivog razvoja svakako je ona iz Brutlandovoga izvješća koje održiv razvoj opisuje kao „razvoj koji omogućava zadovoljavanje potreba sadašnjih generacija, a bez ugrožavanja potreba budućih generacija“. S filozofskoga gledišta mnogi su održiv razvoj prihvatili prvenstveno kao moralnu obavezu. Najveća su postignuća u pogledu njegove primjene u sferi zaštite okoliša, no još uvijek na vrlo niskoj razini. Podaci Europskog ureda za zaštitu okoliša pokazuju da unatoč tome što Zakon o zaštiti okoliša u EU postoji već 30 godina, opći pokazatelji za zemlje EU ukazuju na loše ekološko stanje koje se u nekim segmentima popravlja tek u zadnjih desetak godina. Prvi aspekt održivosti je ekološka održivost. Ona se zalaže za očuvanje ekosustava, opteretni kapacitet te poštuje cjeloviti okoliš sa minimiziranjem zagađenja.

Danas je u osnovi svih definicija, održiv razvoj koncept koji obuhvaća međusobno isprepletenu ekonomsku, društvenu i ekološku dimenziju. Ekonomsku održivost moglo bi se definirati kao ostvarivanje rasta, učinkovitosti i „pravedne“ distribucije bogatstva. Društvena održivost podrazumijeva sudjelovanje u donošenju odluka, mobilnost, koheziju, ostvarivanje društvenoga identiteta, razvoj institucija i sl.

Mnogi ekonomisti prihvaćaju onu definiciju održivog razvoja prema kojoj održivost predstavlja i neopadajuće blagostanje ili neopadajuće potencijalno blagostanje tijekom vremena, ali i tu se otvara niz pitanja: što sve čini blagostanje i što bi sve trebalo sačuvati za buduće generacije te za koje buduće generacije.

U koncepciji održivog razvoja razlikuju se dva pristupa: **tzv. slaba i jaka održivosti** (Črnjar i Črnjar, 2009; prema OECD Factbook 2007, Environmental and Social Statistics, 2007:31). **Slaba održivost** podrazumijeva da su proizvedeni kapital i prirodni kapital međusobno zamjenjivi, odnosno slaba održivost dopušta neograničenu supstituciju između te dvije vrste kapitala, često pretpostavljajući da se smanjivanje prirodnih resursa može nadoknaditi povećanjem investicija u druge vrste kapitala (u ljude, tehnologije i slično). Koncept slabe održivosti stavljaju naglasak na ukupnu razinu štednje kapitala za budućnost, a da se pritom ne

razlikuje između pojedinih vrsta kapitala, dok **jaka održivost** prepoznaje da postoje dijelovi prirodnoga okoliša koji nisu zamjenjivi (Črnjar i Črnjar, 2009).

Kada je riječ o ostvarivanju društvene komponente održivosti u zajednici, podrazumijeva se postojanje dvije različite vrste mogućnosti, mogućnosti za pojedinca i mogućnosti za cjelokupnu zajednicu. Međutim, da bi zajednica doista i bila održiva, potrebno je razvijati, usklađivati i povezivati obje komponente i to prema načelima pravednosti, društvenoga uključivanja i interakcije, sigurnosti i prilagodljivosti.

Prema Korošec i Smolčić, (2013:608-609) održiv razvoj je odstupanje od statičke percepcije postojećega stanja jer je usmjereno na proces promjena tijekom dužega razdoblja u kojem je potrebama sadašnjih i budućih naraštaja prilagođena uporaba prirodnih izvora, usmjeravanje investicija u tehnološki razvoj i razvoj institucija.

Međuovisnost turizma i okoliša u cilju dostizanja održivog turističkoga razvoja uključuje (Smolčić Jurdana, 2003:20):

- povezivanje razvojne politike s menadžmentom prirodnih resursa na temelju projekata, planova i programa,
- razvoj menadžmenta prirodnih resursa na regionalnoj razini koja će stvarati okvire za programe menadžmenta prirodnih resursa na lokalnoj i državnoj razini,
- povećanje lokalnih kapaciteta u skladu s realnim mogućnostima okoliša (posebno u područjima gdje se ostvaruju intenzivna turistička kretanja).

Održivim turističkim razvojem treba maksimizirati koristi od turizma i istovremeno minimizirati štete ili troškove te usmjeriti i limitirati turistički razvoj sukladno zahtjevima održivog turističkog razvoja. Turizam je kao aktivnost koja se odvija kroz niz različitih subjekata koji pripadaju različitim granama gospodarstva teško kontrolirati (Bramwel, 2011). Kožić i Mikulić (2011:58) također navode tri sastavna stupa, odnosno dimenzije održivosti gospodarskoga i turističkoga razvoja: ekološku, društvenu i ekonomsku održivost. Kriteriji održivosti odnose se na sve vrste i oblike turističke aktivnosti, uključujući sve sudionike u njihovu provedbu. Svaki oblik i vrsta turizma koja se provodi mora biti održiv bez obzira na resursnu osnovu.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO), kao krovna turistička organizacija u svijetu, poduzela je niz akcija po pitanju održivog turističkog razvoja i to kroz brojne izjave i deklaracije, ali i programe i akcije. U radu Svjetske turističke organizacije kao izjave i deklaracije vezane uz održiv razvoj turizma spominju se:

- 1972. godina - Stockholmska konferencija o čovjekovu okolišu,
- 1980. godina - Manila deklaracija o svjetskom turizmu (engl. *Manila Deklaration on World Tourism*),
- 1982. godina - Acapulco dokumenti o pravima na odmor (engl. *Acapulco Documents on The Rights to Holidays*),
- 1983. godina - Komisija UN za okoliš i razvoj,
- 1985. godina - Pravo na turizam i Turistički kodeks, Sofia (engl. *Tourism Bill of Rights and Tourist Code*),
- 1989. godina - Haška deklaracija o turizmu (engl. *The Hauge Declaration on Tourism*),
- 1992. godina - Konferencija UN o okolišu i razvoju, Rio de Janeiro,
- 1995. godina - Lanzarote povelja o održivom turizmu (engl. *Lanzarote Charter for Sustainable Tourism*),
- 1995. godina - Izjava o prevenciji organiziranog seks turizma, Kairo (engl. *Statement on the Prevention of organized Sex Tourism*),
- 1996. godina - Agenda 21 za turizam i industrije putovanja (engl. *Agenda 21 for Tourism&Travel Industry*),
- 1999. godina - Globalni etički kodeks za turizam (engl. *Global Code of Ethics for Tourism*),
- 2000. godina - Lisabonska strategija – tri stupa gospodarska konkurentnost, socijalna uključenost i zaštita okoliša,
- 2001. godina - Gothenburg – Europsko vijeće donosi Strategiju održivog razvoja EU-a,
- 2002. godina - Svjetski samit o održivom razvoju, Rio + 10, Johannesburg,
- 2005. godina - Deklaracija šefova vlada i država o ključnim načelima OR-a i Pregled provedbe,
- 2006. godina - Revizija Strategije,
- 2009. godina - Novi Pregled provedbe Strategije,
- 2012. godina - Rio + 20, Rio de Janeiro,
- 2015. godina - Svjetski samit o održivom razvoju New York,

- Europa 2020. – pametan, održiv i uključiv razvoj.

Dokument koji je od iznimne važnosti za održiv razvoj turizma je **Agenda 21** za turizam i industrije putovanja iz 1996. godine. Dokument se sastoji od dva dijela: *Uvod* i *Okvir za akciju* koji dotiče pitanja odgovornosti odjela u vladama, nacionalnih turističkih udruženja te predstavnika trgovinskih udruženja, ali i putničkih i turističkih organizacija, u održivom razvoju turizma. Prema **Agendi 21** „okvir održivog razvoja koji će se kreirati za industriju putovanja, treba se bazirati na Rio deklaraciji o okolišu i razvoju iz koje proizlaze sljedeći principi kojima bi se turizam (Travel & Tourism) trebao voditi:

- turizam bi trebao pomoći ljudima u vođenju zdravoga i produktivnoga života u ravnoteži s prirodom;
- turizam bi trebao doprinijeti očuvanju, zaštiti i obnovi ekosistema zemlje; Turizam se treba bazirati na održivim obrascima proizvodnje i potrošnje;
- zemlje bi trebale surađivati u promociji otvorenih ekosistema u kojima se međunarodna trgovina i turizam mogu provoditi na održivim osnovama;
- turizam, mir, razvoj i zaštita okoliša su međuovisni. Protekcionizam za trgovinu u turizmu treba biti zaustavljen;
- zaštita okoliša treba biti sastavni dio razvojnih procesa u turizmu;
- pitanja turističkoga razvoja trebaju se rješavati sudjelovanjem zainteresiranoga stanovništva, a planovi se moraju usvojiti na lokalnoj razini;
- zemlje bi trebale međusobno upozoravati o prirodnim katastrofama koje mogu utjecati na turiste ili turistička područja;
- turizam bi trebao svojim kapacitetima kreirati zaposlenost za žene i domaće stanovništvo u potpunosti;
- turistički razvoj bi trebao prepoznati i podržati identitet, kulturu i interese domaćega stanovništva;
- turizam bi trebao poštivati međunarodne zakone o zaštiti okoliša (WTO, 1996:34).

UNWTO (2000), prihvatila je pojam definicije održivog turizma 1999. godine, u kojem je, u skladu s općim konceptom održivosti, održiv razvoj turizma definiran kao onaj dio koji zadovoljava potrebe današnjih turista i u isto vrijeme štiti prostor i povećava mogućnost održivosti za budućnost, odnosno projekt koji upravlja svim resursima na način da poštuje ograničenja ekonomske, socijalne i estetske kompatibilnosti dok zadržava kulturni integritet,

esencijalne ekološke procese, bio raznolikost i sustave koji podržavaju život (UNWTO u Padin, 2012:510).

Održiv je turizam prema **Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO)** turizam koji zadovoljava potrebe turista i domicilnoga stanovništva istodobno čuvajući resurse budućega razvitka. Takav razvoj podrazumijeva upravljanje resursima na način da se udovolje osnovni ekonomski, socijalni i estetski zahtjevi uz istodobno očuvanje kulturnoga integriteta, osnovnih ekoloških procesa i biološke raznolikosti. Isto tako, svjetska turistička organizacija (UNWTO, 2007) uvjerava da su smjernice za održiv razvoj i održivo upravljanje primjenjive na sve oblike turizma i na sve vrste destinacija, uključujući masovni turizam i ostale turističke segmente. Međutim, među brojnim definicijama održivog turizma koje su objavljene u posljednjih 25 godina, smatra se prihvatljivom definicija da je održiv turizam onaj koji može opstati tijekom duljeg razdoblja jer ne uzrokuje degradaciju okoliša, nego ostvaruje korist u ekonomskom, ekološkom, društvenom i kulturnom okruženju u kojem se odvija“ (Carić, 2006).

Kako bi vlade, privatni sektor i civilno društvo provjerilo napredak učinjen na polju održivog razvoja, ali i turizma općenito, u Johanesburgu je 2002. godine održan World Summit on Sustainable Development (WSSD)U tu je svrhu i Svjetska turistička organizacija pripremila niz dokumenata u kojima se govori o aktivnostima poduzetim u svrhu održivog razvoja turizma te se pokušava dati i ocjena uspjeha dosadašnjih aktivnosti kako na nacionalnoj tako i na međunarodnoj razini (WTO, 2002:11-20).

Međutim, ocijeniti uspjeh ovih aktivnosti nije lako jer, kako se u izvještaju navodi, „teško je globalno procijeniti učinke ovih mjera u očuvanju prirodnog i kulturnog okoliša, dok se osigurava uravnotežen ekonomski rast s primjerenom distribucijom koristi; ovo je zbog velikih razlika u ekonomskim, društvenim i uvjetima okoliša u mnogim regijama i zemljama“(WTO, 2002:13). Ipak, moguće je zaključiti kako je napredak postignut u smislu:

a) povećane svjesnosti o pitanjima održivost među svim zainteresiranim subjektima, naročito javnom administracijom i
b) raspoloživost *hard* i *soft* tehnoloških rješenja kojima bi se prevladali negativni ekološki i sociokulturni učinci turizma.(WTO, 2002:13).

Osim **ekološke, ekonomske, tehnološke i socijalne** dimenzija održiv turistički razvoj predstavlja i **politički koncept**. Usprkos činjenici da ciljevi održivog razvoja unapređuju život

lokalnog stanovništva, razvoj turizma ipak kontroliraju javne institucije. Vrlo je čest problem isključenost lokalnoga stanovništva iz upravljanja. Mnoga politička pitanja vezana su uz prava stanovništva, suradnju između interesnih skupina, nedostatak vodstva u destinaciji, slabe regulacije i jačina utjecaja lokalnoga stanovništva kod donošenja planova ili investicija. Riječ je o tome da se održivost implementira vodeći računa o svim razinama u društvu.

Neetičnim ponašanjem u turizmu karakterizira se svako nekontrolirano iscrpljivanje i uništavanje prirodnih i kulturnih resursa u cilju ostvarivanja profita jer je takav profit ostvaren na račun i štetu budućih generacija.

Koncept održivog razvoja turizma podrazumijeva, tri bitne odrednice:

a) dugoročnu razvojnu strategiju kojom se štiti i čuva okoliš, pri čemu se ne zaboravlja na potrebu ekonomskog probitka sadašnjih generacija;
b) zagovaranje uravnotežene unutargeneracijske razine blagostanja;
c) univerzalno prihvatljiv i primjenjiva koncept u svim zemljama svijeta neovisno o dostignutome stupnju gospodarskoga razvoja, odnosno sociokulturnim i /ili političkim specifičnostima (Tosun, 2000).

Veliki je broj studija utjecaja rasta i razvoja turizma na okoliš te rasta i razvoja destinacija čvrst dokaz o stalnoj važnosti i značaju turističkoga razvoja, ali i nužnosti njegovoga kontroliranoga rasta i razvoja (Anđerecjk, Vogt, 2000; Dyer, Aberdeen i Schuler, 2003; Ko i Stewart, 2002). Veliki se problem održiva razvoja turizma ne ogleda u turizmu malih razmjera ili ekološki i kulturološki prihvatljivih oblika turizma nego u tome kako masovni turizam učiniti održivim (Weaver, 2008).

Održiv turistički razvoj prema (UNWTO, 2004:7) treba moći:

1. osigurati optimalnu upotrebu resursa iz okoliša koji konstituiraju ključne elemente u razvoju turizma, održavajući nužne ekološke procese i pomažući u očuvanju prirodnoga nasljeđa i biološke različitosti;
2. poštivati sociokulturnu izvornost (autentičnost) domaćeg stanovništva očuvati izgrađeno, životna i kulturna nasljeđa i tradicionalne vrijednosti te doprinese međukulturnome razumijevanju i toleranciji;

3. omogućiti održive, dugoročne ekonomske aktivnosti, osiguravajući pravednu distribuciju socio-ekonomskih koristi svim zainteresiranim, a uključujući stabilnu zaposlenost, mogućnosti za ostvarivanje dohotka i socijalne usluge domaćoj zajednici, te doprinese ublažavanju siromaštva.

Naglašava se potreba za postizanjem prikladne ravnoteže između tri navedene dimenzije, kako bi se osigurala dugoročna održivost. Iz ovih zadataka zapravo proizlaze i principi ili načela održivosti koji se odnose na različite aspekte održivog turističkog razvoja i to ekološka održivost, ekonomska održivost i sociokulturna održivost i tehnološka održivost (Smolčić Jurdana, 2005). Ciljevi se održivog turističkog razvoja postavljaju s obzirom na sljedeća načela (UNWTO, 2004:3):

- u društvenom području treba iskorijeniti siromaštvo te težiti tome da se prepolovi udio ljudi čiji su prihodi manji od jednog dolara dnevno;
- u ekonomskom području: promjena neodrživih obrazaca potrošnje i proizvodnje;
- u području zaštite okoliša: održiv menadžment prirodnih resursa za razvoj.

„Turizam u sva tri područja može imati znatan doprinos, ako mu vlade, privatni sektor, lokalne zajednice kao glavni sudionici te međunarodni sistem razvojnih agencija daju dužnu pozornost (WTO, 2002:3)“. Tako su identificirani sljedeći ciljevi održivog razvoja turizma koji obuhvaćaju ekonomske, društvene i ekološke učinke (UNEP i UNWTO, 2005:18-19):

- ekonomska održivost,
- lokalni razvoj,
- kvaliteta zaposlenosti,
- socijalna jednakost,
- ispunjenost iskustva posjetitelja,
- lokalna kontrola,
- dobrobit zajednice,
- kulturno bogatstvo,
- fizički integritet,
- biološka raznolikost,
- učinkovitost resursa,
- čistoća okoliša.

Ovako postavljeni ciljevi predstavljaju okvir za mjere usmjerene prema održivome razvoju turizma, a predložene se mjere razlikuju upravo ovisno o postavljenim ciljevima.

Iz prethodno navedenih zadataka i ciljeva održivog turističkog razvoja proizlaze četiri glavna i temeljna usmjerenja održivog turističkog razvoja koja se mogu provesti kroz sljedeća načela: načelo ekološke održivosti, sociokulturno načelo održivosti, ekonomsko načelo održivosti i načelo tehnološke održivosti. Ako se ne primjene sva načela u turističkome razvoju te se bilo koje od navedenih izostavi, ne može se govoriti o održivosti turističkoga razvoja. Kao takva načela se objašnjavaju sljedećim definicijama:

- **ekološka održivost** jamči suglasnost u razvoju gdje se čuva kultura naroda i poštuje sustava vrijednosti ljudi u skladu s okolišem na koji utječe impulzivan razvoj te trajno održavanje i isticanje identiteta lokalne zajednice;
- **ekonomska održivost** jamči ekonomski uspješan razvoj da je razvoj ekonomski i takvo raspolaganje resursima da će se njima moći koristiti i budući naraštaji pojedine destinacije, ona se odnosi na održavanje zaliha kapitala;
- **sociokulturna održivost** se zasniva na dobrim odnosima u destinaciji svih sudionika i subjekata te valorizaciji kulturnih vrijednosti na održiv način
- **tehnološka održivost** podrazumijeva da je ekonomska korist zadatak automatizacije, robotizacije i cjelokupne primjene tehnologije u proizvodnim procesima, ali ne na štetu okoliša.

Kako bi se koncepcija održivog turizma implementirala uspješno, odnosno da bi se posebno naglasila uloga indikatora potrebno je:

- definiranje razvojnih ciljeva turizma i pratećih zadataka usklađenih s razvojnim planovima na nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini,
- kreiranje seta indikatora usklađenih sa ciljevima i zadacima, odnosno u funkciji njihova praćenja,
- implementiranje menadžerskih strategije kako bi se razvoj turizma usmjerio k postizanju definiranih ciljeva i ostvarenju zacrtanih zadataka,
- monitoring turističkoga razvoja na temelju postavljenih indikatora evoluiranje uspješnosti primijenjenih strategija,
- donošenje mjera turističke politike i strateških odrednica od strane turističkoga menadžmenta na temelju monitoringa, odnosno korištenja indikatora.

To je prihvatljivo, ali u svakoj turističkoj destinaciji u praksi ne i uvijek provedivo zbog brojnih ograničenja i različitih interesa sudionika na lokalnoj razini. Ravnotežu održivog razvoja turizma moguće je ostvariti u destinaciji ako se usklade svi indikatori održivosti u obliku trokuta (Mihalič, 2006: 103).

Slika 3. Trokut održivosti



Izvor: Bartoluci, M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str.137.

Ako se ne ostvare kompromisi u politici održiva razvoja, nastaju brojne negativne posljedice pa tako, primjerice, prevelik broj smještajnih jedinica na turističkome prostoru ostavlja posljedice na prometnoj i komunikacijskoj infrastrukturi, pojavljuju se neadekvatna tehnička rješenja ili se koriste neprihvatljive tehnologije i sl., što negativno utječe na prostor i život u njemu. U konačnici, sve se to dugoročno odražava na održivost turizma.

Koncept se održiva turizma razvio kao odgovor na masovni turizam. Održiv je turizam koji razmatra trenutne i buduće gospodarske, društvene i ekološke utjecaje te zadovoljava potrebe turista, gospodarstva i lokalnoga stanovništva. Dok turizam donosi značajne gospodarske koristi brojnim državama, regijama, zajednicama, njegovo brzo širenje također može biti odgovorno za negativne ekološke, ali i društveno-kulturne utjecaje.

Osiromašenje prirodnih resursa i uništavanje okoliša povezano s aktivnostima turizma predstavljaju ozbiljne probleme brojnim regijama s bogatim turizmom. Dva glavna područja utjecaja turizma na okoliš su pritisak na prirodne sustave i šteta za ekosustave.

3.2. Ciljevi i nositelji održivog razvoja turizma

Turizmu su prilagođeni ciljevi održivog turističkoga razvoja koji su proizašli iz općih ciljeva održivog razvoja, ali su prilagođeni njegovim specifičnostima. Svjetska komisija za okoliš i razvoj, WECD (engl. *World Commission on Enviroment and Development*) navodi sljedeće ciljeve održivog razvoja (Smolčić Jurdana, 2003: 44):

1. **politički sustav** osigurava efikasno sudjelovanje lokalne zajednice u procesu donošenja odluka i planiranju;
2. **ekonomski sustav** je sposoban generirati nove vrijednosti i tehnička i ostala znanja na održivoj osnovi;
3. **društveni sustav** nudi rješenja za prevladavanje napetosti koje proizlaze iz disharmoničnoga razvoja;
4. **proizvodni sustav** poštuje obvezu očuvanja ekološke osnove za budući razvoj;
5. **tehnološki sustav** kontinuirano iznalazi nova, napredna rješenja;
6. **međunarodni sustav** podupire održive modele razvoja;
7. **administrativni sustav** je fleksibilan i ima sposobnost korekcije.

U planiranju razvoja, potrebno je uvesti nove sustave i smjernice za razvoj turizma i zaštitu okoliša kroz sjedinjen model koji će uključivati sve sudionike. Turistički razvoj obavezno mora biti povezan sa svim gospodarskim djelatnostima na određenome području budući da razvoj turizma zahtjeva veću pažnju zaštite okoliša te društvo koje je osviješteno na međunarodnoj, nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini.

Upravo ekonomika okoliša ima osnovnu zadaću izučiti probleme koji utječu na upravljanje i korištenje okoliša i prirodnih resursima prema načelima održivog razvoja.

U prostoru se odvijaju brojni uzroci i konflikti koji su posljedica „demografske ekspanzije, nekontrolirane urbanizacije, primjene kemijskih i drugih sredstava i načina u poljoprivrednoj proizvodnji, industrijske proizvodnje, snažnog razvoja prometa, ratnih razaranja i dr.“ (Bilen, Bučar, 2004:86).

Kao posljedica toga, dolazi do onečišćenja voda, zraka, tla, flore i faune te drugih prirodnih resursa koji su osnova razvoja većine djelatnosti svih sektora pa tako i tercijarnoga u koji ulazi i turizam.

U turizmu je najvažnije osigurati dugoročnu ekološku održivost jer su okoliš i prirodni resursi temeljni preduvjeti njegova razvoja. Međutim, turizam je samo jedna od djelatnosti koje konzumiraju prirodne resurse, uz brojne druge djelatnosti koje se odvijaju na istome prostoru iz područja gospodarskih, javnih i drugih djelatnosti. Stoga brigu o zaštiti prirodnih resursa i troškove održivosti trebaju preuzeti svi korisnici okoliša, a ne samo turističke djelatnosti (Bartoluci, 2013:134). O tome bi trebao skrbiti menadžment okoliša (engl. *environmental management*) koji primjenjuje različita menadžerska znanja, tehnike i metode pri upravljanju gospodarskim subjektima s ciljem očuvanja okoliša koji je važan za poslovanje i od presudne je važnosti za opstanak čovječanstva (Smolčić Jurdana, 2003:9).

Zahtjevi današnjega društva opterećuju okoliš, a time se riskira i održivost, odnosno opstojnost okoliša za buduće generacije. Kako se u prirodi nalaze obnovljivi, ali i neobnovljivi izvori, teško je teško je pronaći pravu mjeru. Obnovljivi resursi su oni koji se mogu obnoviti ako se koriste na način da se ne ugrozi njihova priroda obnavljanja i rasta, primjerice izvori vode, zemlja, zrak, sunce i dr. Količina je neobnovljivih izvora ograničena ili se ne mogu reproducirati u istome opsegu, primjerice, nafta, rudnici, šume i dr. Vrlo je važno gospodariti ovim resursima po načelima održivosti.

S problemom održivosti doticaj imaju baš sve zemlje svijeta jer je njegov značaj globalnih razmjera. Međutim, negativni utjecaj ne pozna formalne granice određene države tako su primjerice posljedice nuklearnih katastrofa globalni problem bez obzira na ishodište katastrofe. problem cjelokupnoga čovječanstva bez obzira gdje se ona dogodila.

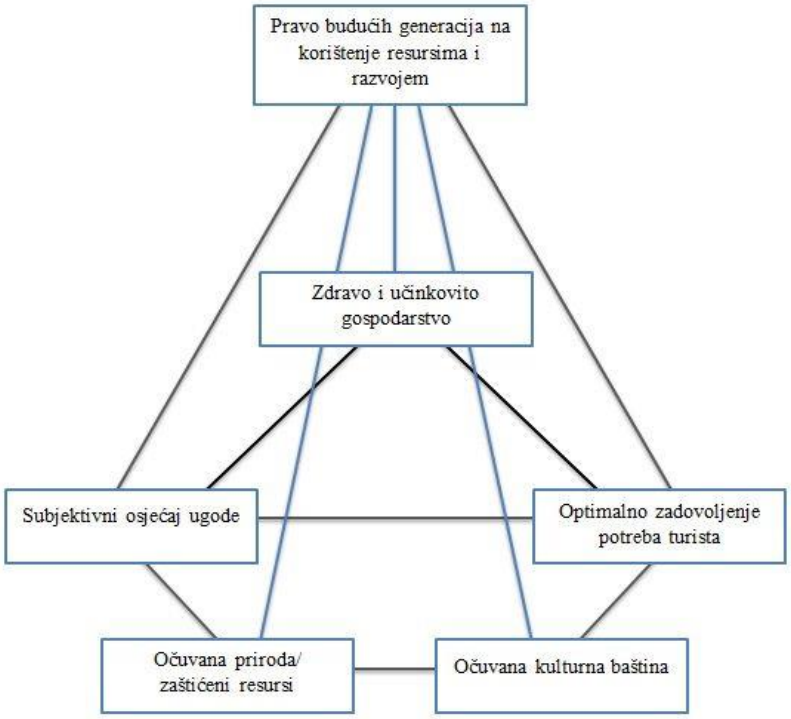
Bez obzira na razmjere prirodnih katastrofa i ljudske žrtve koje su njima uzrokovane, negativne su posljedice turističkoga razvoja kraće i manjega opsega nego posljedice agresivnih ljudskih aktivnosti na turistički razvoj (Vukonić, 2010:210). Primjerice, cunami je 2004. godine na Tajlandu, Šri Lanki, Maldivima, Indoneziji i Indiji izazvao veliku prirodnu katastrofu koja je za posljedicu imala oko 280 000 žrtava.

Međutim, još veće posljedice za razvoj svjetskoga turizma imao je i teroristički napad na New York 2001. godine, iako je broj žrtava bio manji (Vukonić; 2010:120). I dok je prirodne

katastrofe teško predvidjeti i na njih utjecati, na terorističke je napade moguće utjecati razborom društvenih i političkih aktera svih zemalja svijeta. Broj i intenzitet sukoba nije manji ni danas i upravo se zbog toga donose rezolucije i dokumenti kao što je AGENDA 21, plan budućih aktivnosti koje se tiču pitanja zaštite okoliša (Smolčić Jurdana, 2002:13). Za turizam ovakve aktivnosti imaju posebno značenje jer dugoročno moraju smanjiti negativne ekološke utjecaje na turistički prostor.

Razvijati turizam na održiv način znači osigurati kontinuitet koristi lokalnom stanovništvu u ekonomskom i socijalnom okruženju i fizičkom okolišu (Vukonić, Keča, 2001:192). Prethodno podrazumijeva scenarij razvoja turizma koji će minimalizirati štetu za okoliš i utjecati na sociološki segment problema i dovesti do učinkovitijega gospodarskoga razvoja H. Miller (Vukonić, Keča, 2001:192) to prikazuje na slikovit način:

Slika 4. Magična pentagonalna piramida održivog razvoja



Izvor: Bartoluci, M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 148.

O održivome se turizmu sve češće govori kao o *odgovornome turizmu* i jedino takav razvoj turizma može dugoročno osigurati kvalitetan život budućim

U nastavku se objašnjava uloga nositelja održiva razvoja u u kontekstu njegova provođenja.

Uloga države i lokalne uprave u održivom razvoju

U cilju provođenja politike održiva razvoja turizma, **državna uprava može poduzimati mjere na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj razini.** Različita pitanja o održivom razvoju se rješavaju upravo na najnižoj, lokalnoj razini jer je ta razina najdirektnija u odnosu s pojedincima koji najviše koriste i iscrpljuju resurse u prostoru. Primjenom mnogih mjera poput korištenja financijskih instrumenata kojima se djeluje na tržište, primjerice kroz poreznu politiku pa „zagađivač plaća" poseban porez, ili tako da se odrede maksimalne emisije ispušnih plinova, određivanje prostornih i urbanističkih planova te utvrđivanjem pravila ponašanja o uštedi energije može se postići primjena politike održivog razvoja. Za održiv razvoj također je značajno političko vodstvo na regionalnoj i državnoj razini.

Inskeep je definirao područja u kojima se očekuje aktivnost državne uprave u promoviranju strategije održivog razvoja turizma i to (Inskeep u Smolčić Jurdana, op.cit., str. 168):

1. pokrenuti istraživanja o efektima turizma u pogledu zaštite okoliša, kulture i ekonomije,
2. podržati razvoj ekonomskih modela u turizmu koji će omogućiti definiranje prikladne razine i tipa ekonomskih aktivnosti u urbanim područjima ili područjima prirodnih atraktivnosti,
3. pružati podršku i surađivati s raznim razinama vlasti na način da se uskladi razvojna strategija turizma s konzervatorskim strategijama,
4. razviti standarde i regulativu za procjenu utjecaja na okoliš i kulturno okruženje, te monitoring nad provedbom turističkih razvojnih planova,
5. primijeniti ekološko računovodstvu u turizmu,
6. razraditi i koristiti tehnike za komuniciranje s javnošću s ciljem da se svi zainteresirani subjekti uključe u donošenje odluka u svezi turizma,
7. razviti i primijeniti nove ekonomske indikatore koji će izraziti stanje, korištenje i raspoloživost resursa,
8. formiranje i uvođenje programa obrazovanja s ciljem podizanja svijesti na ponašanje u skladu s načelima održivog razvoja,
9. razviti adekvatne instrumente za praćenje utjecaja turizma na kulturno-povijesno naslijeđe kao integralni dio procjene utjecaja na okoliš,
10. razviti standarde koji će omogućiti da turistički razvojni projekti budu u skladu s lokalnom kulturom i prirodnim okolišem,
11. osigurati da je prihvatni potencijal turističke destinacije u skladu s održivim razvojem,

12. jačati pravnu regulativu koja ima za zadatak spriječiti nedopuštena otuđenja i/ili trgovinu vrijednim dobrima,
13. kontrolirati razvoj turizma u posebno osjetljivim područjima,
14. uskladiti razvoj turizma i prostorno planiranje,
15. osigurati da nacionalni i lokalni dokumenti turističkoga razvoja implementiraju instrumente politike održivog razvoja turizma.

Većina ovih mjera može biti provediva u svakoj destinaciji uz uvažavanje njezinih specifičnosti. Iz svega se navedenoga može se zaključiti da sve razine vlasti imaju odgovornost za provođenje i promicanje održivog razvoja u svim sferama.

Uloga gospodarskih subjekata u politici održivog razvoja

Politiku održivog razvoja treba prenijeti u praksu na razinu poduzeća i kompanija. Uvođenje moralne odgovornosti podrazumijeva da se primjenjuju novi postupci koje bi poduzeće i njegovi partneri prihvaćali kao društveno odgovorno i etički prihvatljivo ponašanje bez zakonske regulative koja je nametnuta. Takvo ponašanje može pozitivno djelovati na poslovanje, ali i potrošače, te pomoći u ostvarenju konkurentskih prednosti na tržištu.

Gospodarski subjekti trebaju poduprijeti održiv razvoj turizma, te se na taj način preporučaju slijedeće smjernice (obrada autora prema Smolčić Jurdana, op.cit., str. 169):

- očuvanje bioraznolikosti uz minimalna zagađenja koja uzrokuju uzrokuje štete na okolišu;
- razumna upotreba resursa u turističkoj djelatnost;
- primjena pravilnoga korištenja energije;
- minimiziranje rizika na okolišu;
- primjena „zelenog“ marketinga;
- davanje potpunih i točnih informacija turistima;
- implementacija menadžmenta okoliša u poslovanje;
- redoviti nadzor okoliša i zagađenja.

Kroz ove i slične mjere, poduzeća i kompanije mogu izravno utjecati na održivost destinacije. U turizmu turisti mogu svojim ponašanjem utjecati i djelovati društveno i ekološki prihvatljivo. Teško je ocijeniti koliko su turisti stvarno osviješteni i da li se ponašaju odgovorno u svim

situacijama. Različita su iskustva u praksi. Turisti rado oponašaju lokalno stanovništvo pa njihovo ponašanje može biti presudno i za ponašanje turista.

O održivom razvoju skrbe razne lobističke skupine i udruge, koje djeluju na različitim razinama – od lokalnih do međunarodnih. One predstavljaju udruženja određenih gospodarskih subjekata iste gospodarske grane ili to mogu biti nevladine organizacije koje zastupaju najrazličitije interese. Ove skupine danas imaju sve značajniju ulogu u očuvanju okoliša, ali i svih drugih područja održivog razvoja. Dugoročna održivost turizma na nekom prostoru ovisi o svim subjektima na tome prostoru. Jačanje je vlastitih vrijednosti najbolji način utjecanja na druge, time više što su vrijednosti održive i na taj se način podižu standardni (Zidanšek, 2007:895). Potrebno je integrirati ciljeve i osnove održivog razvoja u politiku i praksu, te kako adekvatno postići strategiju održivog razvoja.

Jedan je od najistaknutijih ekoloških faktora u posljednjih **efekt staklenika**. Prirodan je to proces pri kojemu unutarnja radijacija iz sunca prolazi kroz zemljinu atmosferu i i reemitira se na većim valnim duljinama koje su uzrokovane stakleničkim plinovima (Jafari, 2001:264).

Važnu ulogu u ekološkoj sferi imaju svi korisnici okoliša koji trebaju djelovati usklađeno da bi se smanjili negativni utjecaji. Noviju povijest u turizmu obilježile su i **prirodne katastrofe.**

Budimski (2014:22) donosi pregled najstrašnijih prirodnih katastrofa u modernoj povijesti čovječanstva:

1. u Portugalu je direktna gospodarska šteta uzrokovana šumskim požarima od lipnja do rujna 2017. procijenjena na 600 milijuna eura.
2. potres i cunami, Japan, 2011. Svjetska banka je procijenila štetu ove katastrofe na 235 milijardi dolara, dok japanske vlasti procjenjuju da šteta iznosi 309 milijardi dolara;
3. kobe potres, Japan, 1995. Troškovi saniranja ove katastrofe su iznosili oko 100 milijardi dolara (procjena Svjetske banke), ali ova katastrofa nije uzrokovala dugoročne negativne posljedice za lokalno gospodarstvo i oporavilo se gotovo u potpunosti u razdoblju od godine dana;
4. uragan Katrina, SAD, 2005. Ovo je bila katastrofa sa ekstremno dugim negativnim socijalnim posljedicama, jer je ogroman broj ljudi ostalo bez svojih domova te su bili prisiljeni na život u izbjeglištvu. Okvirne socijalne posljedice, ukupna šteta nakon ove

katastrofe je iznosila oko 81 milijardi dolara, procjena Američke državne oceanske i atmosferske administracije;

5. potres u Northridgu, Kalifornija, SAD, 1994. Šteta ove katastrofe je dosegla 42 milijarde dolara. Iako ovaj potres nije bio jedan od najsnažnijih, uzrokovao je nevjerojatne štete zbog lokacije i blizine pogođenih gradova;
6. potres u Sichuanu, Kina, 2008. Ukupna šteta i gubici ovog potresa su procijenjeni na 29 milijardi dolara.

Ovaj popis uzima u obzir jedino izravne ekonomske štete i gubitke. Nijedna lista ne može točno utvrditi prirodne katastrofe po broju mrtvih, ranjenih, nestalih ili onih koji su ostali bez domova. Osim navedenih utjecaja, na smanjenje turističke potražnje te pritisak na održivost prirodnoga sustava uvelike su utjecale i druge neprilike poput terorističkih napada u posljednjih 15-ak godina, od koji su istaknutiji napad u New Yorku 2001. godine, Parizu, Tunisu i Nici 2015. godine, Brussels, Istanbul, Sydney, Berlin 2016. godine.

Velike probleme stvaraju cunamiji, vulkanske erupcije te zarazne bolesti (ptičja gripa, mišja groznica i sl.). Sve prirodne i ostale katastrofe imaju negativni utjecaj na turizam i ostavljaju kratkoročne, ali i dugoročne posljedice za razvoj turizma. Turističke zemlje nemaju rješenja za sve takve probleme. Međutim, globalno se ocjenjuje da to neće naštetiti turizmu, ali će u mnogim destinacijama negativno utjecati na njegov održiv razvoj.

Mnogi su se autori bavili istraživanjem klimatskih promjena i njihovom utjecaju na održiv turizam (Saenz-de-Miera and Rossell, 2014; Amelung and Nicholls, 2014; Schubert, Brida and Risso, 2011. i dr.).

Problem održivog razvoja je detaljno obrađen u posljednjih 30 godina, posebno od začetka u Rio de Janeiru. Koncept održiva razvoja, kako se razumije i upotrebljava danas datira iz ranih 1980-tih (Palme and Tillman, 2008:1346). Do danas je postojalo puno inicijativa i zahtjeva da se stvore instrumenti koji bi omogućili implementaciju tih kriterija na svakodnevni ljudski život. Ipak, glavna ideja i osnove održivog razvoja postoje i od ranije.

Proučavajući brojnu literaturu o održivom razvoju prikazuju se elementi koji čine odgovarajući pristup analizi ovoga pojma, a obuhvaćaju ekološke, društvene, ekonomske, tehničke, ekonomske i političke faktore. Danas moderno društvo svaki oblik razvoja veže uz održiv razvoj.

Jedna od najistaknutijih institucija koje su uključene u globalni proces održivog razvoja su Ujedinjeni narodi. Spoznajom potencijalnih posljedica nekontroliranog, neodgovornog i neodrživog ponašanja postalo je jasno da treba djelovati i lokalno i globalno. Ujedinjeni narodi djeluju u mnogim sferama ljudskoga života, pokušavajući eliminirati nejednakosti, povećati svijest o važnosti suradnje između različitih grupa, često sa različitim socijalnim ili grupnim statusom u društvu.

S druge strane, UNEP ima drugačiju ulogu, budući je shvaćena prema ekološkoj održivosti i okolišu. UNEP se bavi istraživanjem utjecaja klimatskih promjena, katastrofa i konflikata, menadžmentom okoliša, gospodarenjem okoliša, štetnim supstancama te efikasnošću resursa. Održiv razvoj je zadatak i jedne druge organizacije. Pored ovih organizacija, Svjetska turistička organizacija ima najveći utjecaj na upravljanje globalnim turističkim kretanjima, posebno u pogledu održivosti. Odgovornost je organizacije promocija odgovornoga, održivog i univerzalno dostupnoga turizma.

Masovna putovanja imaju visok utjecaj na posjećene destinacije. Vizualna degradacija je jedna od najzapaženijih načina uništenja. Danas većina turista izbjegava destinacije koje su prošle masovno uništenje resursa. Oni traže očuvana, netaknuta područja gdje mogu doživjeti posebno turističko iskustvo, što je pokazalo ispitivanje turističkih potreba kroz više od dvadeset godina. (Song and Li, 2008; Goh, 2012; Ridderstaat et al., 2014).

Čavlek (2011) analizom globalnih turističkih kretanja zaključuje da su u posljednjih 30 godina mnoge promjene bile zabilježene. Turisti traže drugačija iskustva, pokušavaju otkriti nova tržišta te je distribucija turističkih dolazaka među različitim regijama promijenjena. Donositelji odluka postali su svjesni posljedica masovnoga turizma, oni traže alternativno turističko planiranje, menadžment i razvojne opcije. Prema Choi and Sirakaya (2006:1274-5) održiv razvoj je postao alternativa tradicionalnim neoklasičnim modelima i ekonomskome razvoju. Nužno je sve potrebne djelatnosti u turizmu uključiti u održive načine proizvodnje dobara i usluga što zahtjeva povezivanje svih proizvodnih subjekata s turizmom. Može se zaključiti kako održiv razvoj turizma predstavlja vrlo kompleksan društveni koncept čija implementacija treba predstavljati zaštitu resursa koji moraju biti očuvani kako za sadašnje tako i za buduće naraštaje jer pojava problema održivog razvoja rezultat je narušenih odnosa ljudi, prirode, kulture i ekonomije.

S obzirom na brojne različite interesne grupe u turizmu, ali i drugim područjima, javlja se potreba za izgradnjom odgovarajućega modela prema kojem bi bilo moguće upravljati resursima destinacije na pravi način. Teorija održivog razvoja naglašava kako resursi moraju ostati jednaki po kvaliteti i kvantiteti za buduće generacije. Svaki resurs koji čovječanstvo posjeduje treba biti iskorišten na pravi način kako bi se njime mogle koristiti i buduće generacije. Međutim, zbog sukoba interesa različitih interesnih grupa: privatnog i javnog sektora, lokalnog stanovništva, vlasnika kuća i stanova za odmor ili pak poduzeća izvan turizma, u praksi je to teško uvijek ostvariti. Pod utjecajem promjena u modernom društvu, određeno industrijalizacijom, globalizacijom, tehnološkim razvojem i drugim socijalnim fenomenima, koncept održivog razvoja ima ključnu ulogu u korištenju razine upotrebljivosti bilo kojega resursa uključenoga u proces razmjene bilo koje vrste.

Većina resursa uključenih u proces izrade turističkih proizvoda predstavljaju javna dobra s obzirom na to da ih mogu koristiti različite interesne skupine. Uloga vlade na bilo kojoj razini je osigurati ispravnu distribuciju tih dobara među različitim interesnim skupinama u javnosti. Ekonomska, sociokulturna i ekološka održivost trebaju biti postignuti kako bi mogli biti, iskorišteni na pravi način.

Klimatske promjene imaju ogroman utjecaj na kreiranje turističkoga proizvoda uzme li se u obzir to da mnoge destinacije trebaju uskladiti svoje razvojne modele s promjenama u okolišu uzrokovane klimatskim promjenama koje rezultiraju poplavama, potresima, erozijama ili drugim tipovima prirodnih katastrofa. Osim spomenutoga, moderna turistička kretanja su i pod utjecajem socijalnih promjena kao što su terorizam, zdravstveni problemi itd. I ove činjenice treba uzeti u obzir pri planiranju održivog razvoja turizma destinacije a u cilju zaštite svih dionika i konkurentnosti turističke destinacije na međunarodnom turističkom tržištu.

Cilj istraživanja održivog razvoja turizma trebao bi biti iznalaženje odgovarajućega modela koji bi mogao osigurati održiv razvoj turizma destinacije.

U knjizi Svjetske turističke organizacije iz 2004. godine pod nazivom „Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations“ definirana su 42 kriterija održivog razvoja koji su podijeljeni u 13 grupa, te je za svaki pojedini kriterij definirano nekoliko mogućih pokazatelja.

Tablica 29. Aspekti i kriteriji održivog turističkog razvoja turističke destinacije prema WTO

ASPEKTI	KRITERIJI
ZADOVOLJSTVO ZAJEDNICE – DOMAĆINA	○ Zadovoljstvo lokalnog stanovništva/zajednice turizmom ○ Učinci turizma na zajednicu ○ Pristup lokalnog stanovništva ključnoj ostavštini ○ Jednakost spolova ○ Seks turizam
ODRŽAVANJE KULTURNOG NASLJEĐA	○ Zaštita materijalne baštine
SUDJELOVANJE ZAJEDNICE U TURIZMU	○ Uključenost zajednice i osviještenost
ZADOVOLJSTVO TURISTA	○ Održavanje zadovoljstva turista ○ Dostupnost/pristup
ZDRAVLJE I SIGURNOST	○ Zdravlje ○ Postupak kod epidemije i međunarodnog prenošenja bolesti ○ Sigurnost turista ○ Sigurnost lokalnog stanovništva
UBIRANJE EKONOMSKIH POGODNOSTI OD TURIZMA	○ Sezonski dolazak turista ○ Odlijevanje ○ Zapošljavanje ○ Doprinos turizma zaštiti prirode ○ Ekonomske koristi zajednice i odredišta ○ Turizam i smanjivanje siromaštva ○ Konkurentnost turističkog poslovanja
ZAŠTITA VRIJEDNOG PRIRODNOG NASLJEĐA	○ Zaštita kritičnih ekosustava ○ Kvaliteta morske vode
UPRAVLJANJE RIJETKIM PRIRODNIM RESURSIMA	○ Upravljanje energijom ○ Klimatske promjene i turizam ○ Raspoloživost vode i njezina zaštita ○ Kvaliteta vode za piće
OGRANIČAVAJUĆI UČINCI TURISTIČKE AKTIVNOSTI	○ Postupanje s kanalizacijom ○ Upravljanje čvrstim otpadom ○ Onečišćenje zraka ○ Kontroliranje razine buke ○ Upravljanje učincima turističkih objekata i infrastrukture
KONTROLIRANJE TURISTIČKIH AKTIVNOSTI I RAZINA	○ Kontroliranje intenziteta uporabe ○ Upravljanje manifestacijama
PLANIRANJE ODREDIŠTA I KONTROLA	○ Integriranje turizma u lokalno/regionalno planiranje ○ Zračni prijevoz ○ Prijevoz vezan za turizam ○ Kontrola razvoja
DIZAJNIRANJE PROIZVODA I USLUGA	○ Kreiranje obilaznih smjerova i smjerova kretanja ○ Pružanje raznih iskustava ○ Marketing za održiv turizam ○ Zaštita ugleda/imidža turizma
ODRŽIVOST TURISTIČKIH OPERACIJA I USLUGA	○ Održivost, politika i praksa upravljanja okolišem u turističkom poslovanju

Izvor: World Tourism Organization (2004.) Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations, A Guidebook, World Tourism Organization, Spain, str. 55-224.

Na svim razinama planiranja pokazatelji održivog razvoja mogu pridonijeti kvaliteti donošenja odluka i to na nacionalnoj, regionalnoj razini ili razini konkretne destinacije. Na nacionalnoj razini pokazatelji mogu ukazivati na određene promjene, omogućiti usporedbu s ostalim

turističkim zemljama. Na regionalnoj razini služe kao inputi za planiranje i procese zaštite gdje je to potrebno dok na lokalnoj razini mogu pomoći u identifikaciji ključnih elemenata stanja turizma i potencijalnih rizika. Pored toga, unutar same destinacije može se pratiti korištenje ključnih resursa (npr. zaštićena područja, plaže i sl.) ili mjesta koja su pod zaštitom (npr. nacionalni parkovi, parkovi prirode) gdje pokazatelji mogu biti izvrstan input za planiranje i kontrolu takvih mjesta. Postoji više vrsta pokazatelja koji se mogu prikupljati ovisno o vrsti destinacije i specifičnosti potreba. To mogu biti pokazatelji upozorenja (npr. pad broja lojalnih gostiju, pokazatelj utjecaja na sustav kao što je nedostatak vode, porast kriminala), pokazatelji stanja industrije (npr. iskorištenost kapaciteta, zadovoljstvo turista), pokazatelj utjecaja razvoja turizma na biofizičko i socioekonomsko okruženje (npr. razina smanjenja površina šuma, promjene u ponašanju potrošača, razina dohotka lokalne zajednice), pokazatelji utjecaja upravljanja (npr. čišćenja podmorja).

Različiti pokazatelji mogu služiti planiranju i odlučivanju na različitim razinama. Oni se tijekom vremena mogu nadopuniti, mijenjati i služiti različitim ciljevima. Posebno pitanje predstavlja njihova upotrebljivost u praksi. Zbog toga je potrebno odrediti adekvatne pokazatelje za destinaciju, ali i za samu mogućnost njihova prikupljanja.

3.3. Načela održivog razvoja turizma

Načela održivog razvoja turizma govore o načinima na koje bi se pojedini subjekti u turizmu trebali ponašati, a da se osigura postizanje održivosti, odnosno ono što se smatra ciljevima održivog razvoja. Te subjekte čine (Čavlek, N., Bartoluci, M. et al., 2011:416):

- turisti – kupci proizvoda i usluga koje u marketinškom smislu, možemo tretirati kao turistički proizvod. Oni nisu samo kupci nego i aktivni sudionici svih zbivanja u određenoj turističkoj destinaciji te svojim ponašanjem izravno utječu na održivost.
- zaposlenici – radnici koji su zaposleni djelatnostima koje uključuju turističku uslugu (hoteli, restorani, agencije, kulturne, sportsko-rekreacijske aktivnosti). Svojim djelovanjem i ponašanjem izravno ili posredno utječu na održiv razvoju u turističkoj destinaciji.
- organizacije i javni sektor – sudionici koji imaju direktan utjecaj ili utjecaj putem drugih na održivost u ekološkoj, sociokulturnoj ili ekonomskoj sferi destinacije. Tu ulogu ostvaruju svojom djelatnošću i funkcijama u destinaciji putem zajedničkih interesa i aktivnosti.

- lokalno stanovništvo – resurs koji ima važnu ulogu u održivosti destinacije ili turističkog mjesta bez obzira na to bave li se poslovnim aktivnostima u turističkom sektoru ili u nekoj drugoj djelatnosti. Imaju poseban interes jer se održivost destinacije izravno manifestira na kvalitetu života u određenome mjestu.

Aktivnu ulogu u održivom razvoju imaju i sve ostale osobe koje rade ili posjećuju destinaciju. Planiranje i postizanje održivog razvoja turizma nije jednostavno i to prije svega zbog različitih interesa pojedinih skupina koje sudjeluju u ovom procesu. Razvoj turizma na načelima održivog razvoja mora uvažiti različite interese i stavove različitih sudionika, interesnih skupina, organizacija i institucija koje na izravan ili neizravan način utječu na razvoj turizma.

To znači i predvidjeti te otkloniti i brojne negativne učinke turizma na prostor, okoliš i lokalnu zajednicu do kojih dolazi kada se turizam razvija neplanski i kada se razvojem turizma ne upravlja kao i investirati te promovirati specifičnosti te ponude na tržištu i među turistima (Smolčić Jurdana, 2014). Uvažava se stajalište kako je za održiv turizam ključno optimalno korištenje i upravljanje resursnom osnovom kako bi se zadovoljile ekonomske, socijalne i estetske potrebe, uz istodobno očuvanje zaštićenih resursa prirodne, kulturne ili izgrađene baštine.

3.3.1. Načela ekološke održivosti turizma

Ekološka održivost podrazumijeva razvoj koji je usklađen s održivošću ekoloških procesa, biološkim različitostima i resursima. Pretpostavka na kojoj se temelji ekonomika okoliša je spoznaja da okoliš nije entitet koji je odvojen od gospodarstva, već sve promjene u gospodarstvu utječu na okoliš i obratno (Črnjar, 2002).

Ekološka održivost od posebnoga je značaja za turizam jer su okoliš i prirodni resursi temeljni uvjeti njegova razvoja. Međutim, turizam je samo jedna od djelatnosti koja koristi prirodne resurse za svoj rast i razvoj uz brojne druge djelatnosti istoga prostora.

Zbog toga bi svi „potrošači“ – korisnici okoliša – trebali voditi računa o zaštiti prirodnih resursa i imali obvezu snošenja svih troškova koji nastaju njegovim iscrpljivanjem, ne samo oni koji su implementirani u turističku djelatnost.

Paradigma održivosti okoliša upućuje sadašnje generacije da moraju ostaviti budućim generacijama ukupnu resursnu osnovu koja nije manja od one koju je sama naslijedila.

Međutim, okoliš ima brojna ograničenja u zadovoljavanju sadašnjih i budućih potreba jer postoje obnovljivi (voda, zemlja, zrak, sunce i dr.) i neobnovljivi resursi (nafta, rudnici, šume i dr.).

Prekomjerna upotreba obnovljivih i neobnovljivih resursa ugrožava uvjete za nesmetani društveni i gospodarski razvoj. Stoga je održiv razvoj u turizmu, potrebno planirati prema zahtjevima tržišta, ali u skladu s ekološkim, sociokulturnim i tehnološkim ograničenjima određenog turističkog prostora.

Problem održivosti okoliša je od globalnoga značenja jer se s njime susreću sve zemlje svijeta, ali i zbog brojnih negativnih utjecaja i posljedica koje prelaze granice određene zemlje.

„Održiv turizam“ trebao bi na najbolji način zadovoljiti potrebe turista, a istodobno održati dugoročno kvalitetu okoliša kako bi „buduće generacije u određenoj zajednici mogle na izvornim karakteristikama i svojstvima prirodnih i antropogenih resursa razvijati turizam“ (Bilen, 2011:124-156).

Turizam traži kvalitetan prostor, posebno tamo gdje se neposredno odvija što znači da ima ključno značenje. Pritom se ne misli samo na osobine i kvalitete ambijenta (lokalno podneblje, izgled krajolika, bioraznolikost, čistoću mora i plaža, atraktivnost planina i drugih geomorfoloških oblika) koji omogućuje sportsko- rekreativne aktivnosti, već i na stupanj atraktivnosti, količinu, prezentaciju i značenje antropogenih čimbenika ponude (kulturno povijesni objekti ili spomenici, razne kulturne ili sportske manifestacije, etnosocijalne priredbe i dr.) na čijim se karakteristikama i svojstvima zadovoljavaju kulturne potrebe turista. Turizam, nužno traži atraktivan i kvalitetan prostor za izgradnju raznovrsnih receptivnih kapaciteta (smještajni kapaciteti, različiti ugostiteljski objekti, odnosno objekti za ponudu jela i pića, sportski objekti, različiti objekti komunalne infrastrukture) te komunikativnih (prometnih) kapaciteta (ceste, zrakoplove, željeznice, vučnice). Dakako da se izgradnjom tih kapaciteta koristi prostor i da neizbježno dolazi do određenoga stupnja narušavanja okoliša ili pojedinih ekosustava.

3.3.2. Načela sociokulturne održivosti turizma

Kroz socijalnu funkciju turizma ukazuje se na ulogu turizma u povezivanju i zajedništvu ljudi te tako utječe na smanjenje, socijalnih razlika između pojedinih nacija, udruženja ljudi, klasa,

vjerskih zajednica ili rasa. Razvoj turizma ima utjecaj na kulturu i lokalno stanovništvo nekoga područja. Ukoliko je riječ o brzom razvoju turizma, može doći do znatnih društvenih poremećaja i gubitka kulturnog kapitala koji je u većini slučajeva nepovratan.

Očuvanjem sociokulturnih načela sprječava se gubitak nematerijalne vrijednosti zbog kojih je određeno mjesto specifično. Prema UNWTO-u održiv razvoj turizma poštuje sociokulturnu izvornost (autentičnost) domaćina, čuva izgrađeno i životno kulturno nasljeđe i tradicionalne vrijednosti, doprinosi inter-kulturalnom razumijevanju i toleranciji.

Za ostvarivanje ovoga načela održivosti potrebno je educirati lokalno stanovništvo, osvijestiti ih o svemu što im turizam donosi i uključiti ih u proces donošenja odluka o razvoju turizma na različite načine. Sociokulturna održivost je podložna promjenama u skladu s promjenama koje nastaju razvojem društva i zato zaštita sociokulturnih vrijednosti unutar turističke destinacije ne može biti samo zadaća turizma nego cijeloga društva.

3.3.3. Načela ekonomske održivosti turizma

Razvoj turizma općenito u velikoj mjeri utječe pozitivno na ekonomiju države, regije, destinacije, nosi velike ekonomske koristi, ali on nosi i svoje troškove. Prihodi od turizma značajni su u bruto domaćem proizvodu, donosi prihode i zaposlenost, a sa sobom nosi velike investicije u infrastrukturu. Tatoglu, Erdal, Ozgur i Azakli (2000) navode da su poduzeća i javne organizacije sve više zainteresirane za ekonomske učinke turizma na nacionalnoj, državnoj i lokalnoj razini jer turizam može pridonijeti ravnoteži nacionalne platne bilance, a destinaciji osigurati velik izvor prihoda

Objasniti ekonomska načela održivog turizma zapravo znači objasniti na koji bi se način trebali i kakve bi odluke trebali donositi pojedini subjekti u radio ostvarivanja ciljeva poslovanja. Ekonomska održivost znači optimiziranje stope rasta kojom se može upravljati s potpunim uvažavanjem ograničenja okoliša destinacije, s time da koristi od turizma u društvu trebaju biti pravilno raspoređene (Choi, Sirakaya, 2005).

The World Travel & Tourism Council (2012) također ističe da turizam može donijeti značajnu ekonomsku korist u vidu povećanja bruto domaćega proizvoda, zapošljavanja, izvoza te privući više domaćih i stranih ulagača. Andreck, Valentine, Knopf i Vogt (2005) utvrdili su da turizam ima pozitivan utjecaj na lokalnu ekonomiju s učincima kao što su gospodarska raznolikost,

otvaranje radnih mjesta i porast poreznih prihoda. Štoviše, turizam se smatra činiteljem koji pridonosi višem životnom standardu te može privući investicije i povećati potrošnju stvarajući tako veći prihod od troška (Brida, Osti i Faccioli, 2011).

Međutim turizam ima i negativne ekonomske učinke kao što su povećanje cijena nekretnina, robe i usluga i mnogih drugih (Tatoglu i sur. 2000; Afer i sur. 2009; Marzuki, 2009; Brida i sur., 2011). U širem kontekstu, razvoj turizma utječe na porast dobiti i troškova lokalne ekonomije jer veća turistička potražnja znatno utječe na povećanje cijena robe i usluga koje se nude u turističkim destinacijama.

Iako je ekonomski rast lokalne zajednice temeljni cilj razvoja turizma u destinaciji, ipak se ne smije naglasak staviti isključivo na postizanje što veće ekonomske koristi jer se u tom slučaju zanemaruju ostali kriteriji održivosti.

Ekonomska održivost je značajna i ne stavlja se ispred drugih načela održivosti, ona je jednako važna kao i ostale, ali radi postizanja održivog razvoja, napori se ne mogu promatrati isključivo kroz prizmu ekonomske održivosti, iako se nju ne može ni odbaciti. U svrhu postizanja ekonomske održivosti nužno je postići dogovor između gospodarstvenika i financijskim medijima o razumnom rastu godišnje profitne stope (Harvey, 2010:27). Kad se prioritet, međutim, daje ekonomskome rastu kroz turizam, moguće je da okolišni i sociokulturni resursi mogu biti zanemareni ili izgubljeni u trgovini.

Boranić Živoder (2010:73) u tome konteksti ističe da u sklopu ekonomski parametara treba voditi računa na sljedeći način:

- razvijati one oblike turizma koji optimiziraju ekonomske koristi i minimiziraju negativne učinke,
- osigurati da se koristi od turizma ravnomjerno rasporede u lokalnoj zajednici,
- osigurati da turisti plaćaju realnu cijenu za provođenje odmora,
- poduzimati aktivnosti da se podjeli trošak privlačenja turista u destinaciju između turističke industrije i javnih institucija,
- zaštiti lokalne poduzetnike od stranih kompanija koje imaju malo obzira prema destinaciji,
- reducirati prelijevanje sredstava iz lokalne ekonomije

Ekonomska načela održivog razvoja turizma nastoje objasniti na koji bi se način pojedini subjekti u turizmu trebali ponašati, odnosno donositi poslovne odluke i pritom ostvarivati svoje ciljeve poslovanja.

Ekonomska načela moguće je grupirati u četiri skupine: **načelo trajnosti i kontinuiteta** prema kojemu je poslovanje poduzeća trajna aktivnost, **načelo stabilnosti** pri čemu je bitan odabir ispravne poslovne orijentacije, **načelo racionalnosti** kojim se teži da se u jedinici vremena ostvari određeni poslovni rezultat uz što manje ulaganja, ili pak da se uz određena ulaganja ostvari što veći poslovni rezultat. Četvrto je **načelo likvidnosti** koje podrazumijeva da je poduzeće trajno sposobno udovoljavati svojim obvezama (Škorić, 2010). Načela koja se primjenjuju u ekonomskoj održivosti turizma nisu nespojiva s načelima ekološke, sociokulturne i tehnološke održivosti iako u praksi mogu postati. Iz prakse se uočava kako je poduzetnicima najvažnije ostvariti maksimalan profit koji često spremni ostvariti bez obzira kakav će biti utjecaj na okoliš i društvenu zajednicu u kojoj se poduzeće nalazi. Takvi poduzetnici vrlo često izgrađuju ilegalne objekte ili objekte koji degradiraju prostor, te kada dolazi do prevelike komercijalizacije kulturno-povijesne baštine i prirodnog prostora.

UNWTO objašnjava kako vođenje ekonomskim načelima u održivom razvoju turizma osigurava poslovanje koje će omogućiti održive, dugoročne ekonomske aktivnosti, pravedno distribuirane socio-ekonomske koristi svim interesnim skupinama, stabilnu zaposlenost, mogućnosti za ostvarivanje dohotka i socijalne usluge domaćoj zajednici, te doprinijeti ublažavanju siromaštva. Ekonomsku održivost destinacije moguće je osigurati kroz njezinu konkurentnost na turističkom tržištu i ekonomsku efikasnost svih sudionika, ali uz poštivanje svih načela održivog razvoja.

3.4. Implementacija načela održivog razvoja u ruralni turizam Hrvatske

Politika održivog razvoja, predstavlja ciljni trokut u kojem se treba uravnotežiti tri moguća konfliktna područja: okoliš, društvo i ekonomiju. Ta tri elementa u turističkom razvoju moraju biti korištena na način da promoviraju ekološku odgovornost, ekonomsku efikasnost i društveno osjetljiv turizam na svim razinama.

Nužno je utvrditi Nacionalnu politiku i strategiju održivog razvoja po uzoru na zemlje EU, polazeći od temeljnih načela održivog razvoja turizma u Republici Hrvatskoj. Načela koja proizlaze iz AGENDE 21 sveobuhvatna su i pokrivaju područja interesa za održiv razvoj na međunarodnoj i nacionalnoj razini. Prema načelima održivog razvoja turizma subjekti u turizmu

trebali bi se ponašati na točno određen način, u svrhu postizanja održivosti (Runhaar, Driessen & Uittenbroek, 2014).

Zadaci održivog turizma su (UNEP i UNWTO, 2005):

1) osiguranje optimalne upotrebe resursa iz okoliša koji konstituiraju ključne elemente u razvoju turizma, održavajući nužne ekološke procese i pomažući u očuvanju prirodnoga nasljeđa i biološke različitosti,
2) poštivanje sociokulturne izvornosti (autentičnosti) domaćina, očuvanje izgrađenoga životno kulturnoga nasljeđa i tradicionalnih vrijednosti te doprinos inter-kulturalnom razumijevanju i toleranciji,
3) omogućavanje održive, dugoročne ekonomske aktivnosti, osiguravajući pravednu distribuciju socio-ekonomskih koristi svim zainteresiranima, uključujući stabilnu zaposlenost, mogućnosti za ostvarivanje dohotka i socijalne usluge domaćoj zajednici, te doprinos ublažavanju siromaštva.

Održiv razvoj ruralnog turizma je postupak kojim se omogućuje njegov rast i razvoj bez zapostavljanja i iskorištavanja svih prirodnih i antropogenih resursa na kojima je zasnovan, a to su prije svega pogodna klima, nezagađen zrak, tlo i voda, odsutnost buke i vibracija, odsutnost opasnosti od elementarnih nepogoda, očuvana priroda, očuvano graditeljsko nasljeđe, očuvane sociokulturne značajke, slikoviti krajobraz, mogućnost slobodnoga kretanja turista u okruženju, uvjeti za sportske aktivnosti, ugostiteljski objekti s ponudom autohtonih jela i pića, prometna povezanost urbane cjeline i sela, odgovarajuće poljoprivredno zemljište i poljoprivredna proizvodnja, osigurani prihvatni smještajni kapaciteti, te atraktivnost destinacije (Kušen, 2006:167-189). Iako se različiti oblici ruralnoga turizma odvijaju u prirodnom i zdravom okolišu, ipak oni mogu imati negativne utjecaje na ruralni prostor.

Izravni pritisci ruralnog turizma na okoliš mogu biti (Črnjar, M.; Črnjar, K., 2009):

- iscrpljivanje prirodnih resursa (pitke vode, plodova mora i sl.),
- vizualna degradacija prostora,
- onečišćivanje voda,
- onečišćivanje zraka, buka,
- neodgovarajuće zbrinjavanje komunalnoga i drugoga otpada,
- oštećivanje prirodne i kulturne baštine,

- ugrožavanje lokalnoga načina života i sociokulturnoga identiteta,
- nekontrolirana izgradnja kuća za odmor i sl.

Nužno je razvijati one oblike ruralnoga turizma koji najmanje narušavaju okoliš i kulturno povijesnu baštinu i ekonomsko su isplativi. U kontinentalnome dijelu Hrvatske to mogu biti seoski turizam, kulturni, vjerski, sportsko-rekreacijski, zdravstveni turizam i drugo. Sociokulturno načelo podrazumijeva ponašanje turista u skladu s normama i standardima turističke etike koja nalaže poseban bonton za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji. Ekonomsko načelo održivosti se primjenjuje kroz usmjeravanje ostvarenoga prihoda u održiv razvoj ruralnoga turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske.

Nakon što je RH pristupila EU, otvorile su se nove tržišne i ulagačke mogućnosti razvoja ruralnoga turizma, a Republika Hrvatska dobiva dodatne mogućnosti u financiranju projekata za razvoj i rast turizma ruralnih krajeva iz mjera koje se potpomažu iz fondovima EU, što bi trebalo maksimalno iskoristiti. Kako bi se takvi projekti i ostvarili u realnom okruženju, potrebno je izraditi studije za investicijska ulaganja i kroz njih uvesti primjenu načela održivog razvoja**.**

Investicijski projekti mogu biti osnova za implementaciju načela održivog razvoja u kontinentalnim turističkim destinacijama. Da bi se primijenila načela održivog razvoja, postojeći i novi projekti trebaju poštivati ekološka načela održivog razvoja, sociokulturna načela, te posebno ekonomska načela održivog razvoja destinacije. Pojedina načela mogu biti u suprotnosti, ali za dugoročnu održivost destinacije nužna je zaštita prostora kako bi se mogao koristiti za razvoj turizma i u budućnosti. Isto se odnosi i na sociokulturna načela koja podrazumijevaju zaštitu kulturno povijesne baštine, kako materijalne tako i nematerijalne, kao i očuvanje pozitivnih odnosa među sudionicima u destinaciji.

Primjena ekonomskih načela održivog razvoja zahtjeva usklađenje pojedinačnih aktera na širim društvenim i ekonomskim interesima kako bi destinacija bila dugoročno ekonomski održiva.

To se odnosi na primjenu svih propisa u izgradnji i korištenju turističkih kapaciteta u destinaciji. Drugim riječima, nužno je postići kompromis svih dionika u destinaciji, glede primjene načela održivog razvoja.

3.5. Uloga dionika u održivom razvoju ruralnog turizma Hrvatske

U sklopu ove cjeline naglasak je stavljen na pojašnjenje uloge sudionika u razvoju ruralnoga turizma Hrvatske. Koncept održivog razvoja podrazumijeva sinergijsko djelovanje svih sudionika kako bi se ostvarila maksimalna učinkovitost njegove primjene.

Primjena koncepcije održivog razvoja od lokalne do nacionalne razine

Međunarodna i nacionalna važnost održivog razvoja ne provode se samo na tim razinama, već su nužne i na niže rangiranim razinama. Tako regije imaju različite vrijednosti, ali i zahtjeve i mogućnosti za održivošću. Regionalni razvoj mora doprinijeti ukupnom održivom razvoju, a jedna od perspektiva je i turizam koji prožima različite interese svih sudionika regije. Prema tome, održiv razvoj podrazumijeva kompleksne, različite i diferencirane socijalne, ekonomske i ekološke interese i zbog toga održiv turistički razvoj mora biti dio političkog procesa, dogovora i postupaka usklađivanja u određenoj regiji ili destinaciji. Primjena koncepcije održivog turističkoga razvoja u regijama je sociopolitički izazov u kojem različiti interesi i vrijednosti određuju značenje održivog razvoja i stvaraju put implementaciji kriterija održivog razvoja. Stoga se i turistička politika koja regulira održiv razvoj u turizmu provodi na svim razinama turističkoga razvoja. U turističkoj destinacije vrlo je teško implementirati sve mjere i instrumente ekološke politike na način da se zaštite svi prirodni resursi i da je njihova uporaba u skladu s načelima održivog razvoja.

Veliki je broj interesnih skupina i subjekata (engl. *stakeholders*) koji se zanimaju za održiv razvoj turizma zato što od toga imaju nekakve koristi. Sukladno svojim interesima, svaka grupa ili pravna osoba ima posebne poglede i poduzima različite aktivnosti u cilju prihvaćanja i primjene održivog turizma. Primjena koncepcije održivog turizma donosi različite koristi pojedinim skupinama pa je u slučaju nedovoljnoga dijaloga i koordiniranosti između subjekta moguće doći do nesuglasica.

Interesne grupe koje svojim aktivnostima mogu potencirati i utjecati na primjenu održivog razvoja turizma mogu biti: društvena zajednica, turisti, osobe zaposlene u turističkim organizacijama, udruge civilnoga društva i sl. (Bartoluci, 2013). Koncepcija održivog razvoja nije orijentacija koja sprečava ili zaustavlja razvoj, ali ističe granice do kojih se može nekontrolirano razvijati turizam. Danas postoji sve veći strah i bojazan od iscrpljivanja resursa te iz tog razloga je primjena ove koncepcije nužna bez obzira na suvremeni tehnološki razvoj.

Ako se polazi od spoznaje da su resursi ograničeni i da ih se ne može beskonačno dugo iskorištavati, jasno je kako održiv razvoj turizma traži rješenja uz takva ograničenja. No pri tome se treba suočiti s dva problema:

a) nije moguće precizno predvidjeti što će se u budućnosti dogoditi kao posljedica ljudskih aktivnosti te;
b) da li će za buduće generacije pojedini resursi imati vrijednost.

Turistima koji dolaze na destinaciju bitno je skrenuti pozornost na običaje, tradiciju i kulturu domicilnoga stanovništva, svakodnevnim pravilima ponašanja, vjeri, načinu i stilu odijevanja i drugome. Kako bi turisti mogli iskazati poštovanje prema lokalnim vrijednostima i običajima, takve im se posebnosti moraju napomenuti. Turisti moraju shvatiti i povezati se s konceptom održivog razvoja (Aall, 2014; Aall et al. 2015; Jordan et al. 2010; Gössling, 2012). Modeli primjene održivog razvoja na razini različitih destinacija trebaju se izrađivati na temelju primjera dobre prakse koje su uvedene u regijama ili čak na globalnoj razini uz publiciranje na što većem broju različitih jezika kako bi bili što jasniji i razumljiviji turistima, ali žiteljima. Osim na mikro razinama, istraživačke centre za održiv razvoj treba osnivati i na nacionalnoj razini. Kroz obrazovne ustanove i znanstveno-istraživačke centre, podiže se svijest o potrebi za očuvanjem prirodnoga okoliša i kulturnih vrijednosti. Kurikulumi te planovi i programi za izobrazbu djece, mladeži i odraslih obavezno trebaju uključiti predmete kojima su područja interesa priroda, društvo, kultura. Kadrovi koji pohađaju stupanj obrazovanja za potrebe turističke djelatnosti trebaju biti upoznati sa pojmom održivog razvoja i njegovom primjenom u praksi. Znanstvene institucije moraju aktivno surađivati s gospodarstvom zajednički radeći na projektima i prenoseći saznanja o održivom razvoju. U cilju provođenja politike održivog razvoja na nacionalnoj te posebno na lokalnoj razini, potrebno je poštivati sve međunarodne i nacionalne pravne regulative.

Tablica 30. Mogući negativni utjecaji turizma na okruženje

PRIRODNI OKOLIŠ	
A. Promjene na flori i fauni	Poremećaj životnog ciklusa razmnožavanja Ubijanje životinja u lovu Ubijanje životinja radi izrade suvenira Migracije životinja Uništavanje vegetacije putem sječe šuma i ostalih biljaka Promjene u prirodi zbog pripreme i korištenja zemljišta za izgradnju turističkih objekata i sadržaja Formiranje rezervata životinja ili skloništa
B. Zagađenje	Zagađenje vode (otpadne vode, otpadni materijal, ulja i naftni derivati) Zagađenje zraka od ispušnih plinova prijevoznih sredstava

	Zagađenje bukom zbog transporta turista i turističkih aktivnosti
C. Erozija	Nakupine prljavštine Promjene u riziku pojave odrona zemlje Promjene u riziku pojave lavina Štete na geološkim pojavama (špilje i si.) Štete na obalama rijeka
D. Prirodni resursi	1. Iscrpljivanje zemlje i izvora vode 2.Iscrpljivanje fosilnih goriva zbog potrebe energije za turističke aktivnosti 3. Promjene u riziku pojave požara
E. Vizualni utjecaji	Objekti (građevine-hoteli, restorani itd., parkirališta) Otpad
IZGRAĐENI OKOLIŠ	
A. Urbano okruženje	Oduzeta zemlja Hidrologijske promjene
B. Vizualni utjecaji	Rast izgrađenih područja Novi stilovi u arhitekturi Ljudi i vlasništvo nad imovinom (imovinski odnosi)
C. Infrastruktura	1. Preopterećenost infrastrukture (ceste, željeznice, parkirališta, energetski sustav, komunikacijski sustav, odlaganje otpada, opskrba vodom) Potreba gradnje nove infrastrukture
D. Urbani oblici	Promjene u korištenju i namjeni zemljišta (izgradnja hotela i si.) Promjene u urbanoj slici grada (zgrade) Kontrasti između urbanih zona građenih za turiste i onih za lokalno stanovništvo
E. Restauriranje	Obnova starih zgrada i njihovo ponovno korištenje Restauracija i očuvanje povijesnih zgrada i mjesta Restauracija napuštenih objekata i stavljanje u funkciju kuća za odmor (vikendica)
F. Konkurentnost	1. Mogućnost pada turističke atraktivnosti regije zbog otvorenog pristupa drugim atrakcijama i promjeni navika i preferencija turista

Izvor: Smolčić Jurdana, D. (2003), Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivog razvoja turizma, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 165.

Brojni su negativni utjecaji i posljedice što ga vrši razvoj turizma na okoliš. S obzirom da i razvoj turizma traži očuvani i kvalitetni okoliš, nameće se potreba zaštite okoliša na svim razinama ali i korištenje u skladu s zakonitostima prirode, flore i faune, pri čemu je nužno vršiti određene komponente posebno kod obnovljivih, ali i kod neobnovljivih resursa korištenjem alternativnih izvora energije u upotrebi resursa. S jednakom pažnjom nužno je zaštititi i kulturno-povijesnu baštinu, kako materijalnu tako i nematerijalnu.

Glavni sudionici u formiranju održivog razvoja europskog turizma su:

1. **Europska komisija** – Europska komisija mora biti glavni izvršitelj u usklađivanju aktivnosti na europskoj razini. Potrebna jača koordinacija između tih funkcija i rješavanja pitanja održivog razvoja. Komisija mora dostavljati redovita izvješća

Parlamentu i Vijeću o politici i aktivnostima kojima se pokušava povećati održivost. Europska komisija danas ima vrlo široke ingerencije i utjecaj na sve djelatnosti u zemljama Europske unije te posebno na turizam. Svojim utjecajima na području ekonomske politike posebno monetarno-kreditne, zatim fiskalne politike, na investicije izravno doprinosi održivom razvoju gospodarskih i društvenih učinaka u zemljama EU.

2. **vlade država članica** - Odgovornosti se mogu odnositi na nacionalne ili regionalne vlade, ovisno o političkoj strukturi i rasporedu nadležnosti za turizam u različitim državama članicama.

   One provode zajedničku politiku razvoja zemalja EU kroz različite mjere zakonodavne, ekonomske i društvene naravi u cilju ostvarivanja gospodarskoga i društvenoga razvoja.
3. **lokalne vlasti/organizacije za upravljanje destinacijama (DMO)** – Lokalne vlasti su ključni izvršitelji u planiranju i upravljanju turizmom, kao i za raspravu o njegovim utjecajima. One moraju surađivati sa svim sudionicima na lokalnoj razini iz područja javnoga sektora, privatnoga sektora, stanovništvom, udrugama civilnoga društva u skladu s interesima zaštite okoliša i gospodarskoga razvoja turizma i ostalih djelatnosti.
4. **turističke tvrtke** – Razina reagiranja turističkih tvrtki je kritična za postizanje održivijeg turizma. Turističke tvrtke su temeljni nositelji razvoja na određenom prostoru. One djeluju u okviru javnoga ili privatnoga sektora i glavni su generatori ekonomskih učinaka turizma i srodnih djelatnosti u destinacijama. Međutim one moraju također skrbiti o zaštiti i očuvanju prirodnih, sociokulturnih i drugih resursa u funkciji održivog razvoja.
5. **ostala tijela** – Brojne druge organizacije imaju važne uloge u promociji, kontroli i očuvanju resursa u cilju održivog razvoja turizma.
6. **obrazovne i znanstvene institucije** – Ove institucije imaju ključnu ulogu u provedbi istraživanja i različitim oblicima edukacije kao pretpostavke održivog razvoja turizma. Kroz svoje oblike djelovanja one podižu svijest i promoviraju koncept o održivom razvoju. Zbog toga sveučilišta, srednjoškolske institucije i ostale obrazovne institucije moraju uključiti pitanje održivog razvoja u svoje planove i programe.
7. **sindikati** – Njihova je primarna uloga zastupati interese zaposlenika u turizma te surađivati u socijalnom odgoju i pregovorima s tvrtkama i udruženjima poslodavaca. S obzirno da je turizam radno-intenzivna djelatnost koja zapošljava visok udio radne snage, uloga sindikata u ostvarivanju prava radnika utoliko je veća. Na taj način mogu najviše doprinijeti osiguranju društvene održivosti u kontekstu uspostave ekonomskih

koristi i gospodarske odgovornosti.

8. **udruge potrošača** – Udruge, koje komuniciraju direktno sa svojim članovima ili indirektno s općom populacijom putnika prikladne su za pružanje poruka o održivom razvoju i specifične informacije, kao i za osiguranje povratne sprege. U turizmu one imaju posebnu zadaću u zaštiti svih sudionika.
9. **nevladine organizacije** – Veliki broj nevladinih organizacija (NVO) na europskoj, nacionalnoj i lokalnoj razini predstavlja različite utjecaje na održiv razvoj. Njihova uloga danas dolazi sve više do izražaja u zaštiti okoliša kroz različite aktivnosti.
10. **međunarodne organizacije** – Organizacije UN-a i ostala međunarodna tijela moraju se pozivati na suradnju s Europskom unijom i drugim interesnim stranama na europskoj i nacionalnoj razini kod razvoja, koordinacije i provedbe politike održivog razvoja turizma u Europi i svijetu. Posebnu ulogu ima UNESCO – specijalizirana agencija UN-a za intelektualna i etička pitanja na području obrazovanja, znanosti i kulture, sa sjedištem u Parizu kao najviša organizacija na svjetskoj razini.
11. **turisti** – Turisti su glavni subjekti u turizmu ne samo kao potrošači nego kao aktivni sudionici na putovanjima, u boravku i utjecaju na okoliš u destinaciji. Oni mogu djelovati svojim ponašanjem pozitivno, ali i negativno na okoliš i sve njegove vrijednosti te na taj način preuzimaju odgovornost za održiv razvoj destinacije. Njihova je posebna uloga u masovnom turizmu današnjice.

S obzirom na veliki broj sudionika u destinaciji koji utječu na njezin održiv razvoj, nužno je postići kompromis svih dionika u održivom razvoju destinacije.

Na kraju, nužno je istaknuti kako održiv razvoj ne smije biti samo predmetom izučavanja i prezentiranja idealne slike u znanstvenoj i stručnoj literaturi koja se temelji na raspravi i teoriji toga pojma.

Iz zadataka koji se postavljaju, vidljivo je kako održiv razvoj turizma, zahtijeva multidisciplinarni pristup jer treba potaknuti međusobnu interakciju svih dionika gospodarstva, i pri tome usuglasiti ekonomska, sociološka, kulturološka gledišta sa stajališta zaštite okoliša, sociokulturnoga identiteta i kvalitete života lokalne zajednice. Sve upućuje na zaključak kako je održiv turizam taj kojem je nužna primjena u ruralnom turizmu i sa aspekta turističke potražnje, ali i ponude koja je ključna za naredno razdoblje. Temelj takvoga polazišta je upravo

valorizacija poduzetničkih projekata u održivom razvoju ruralnoga turizma što je i predmetom daljnjega istraživanja ove doktorske disertacije.

4. ULOGA PODUZETNIŠTVA U ODRŽIVOM RAZVOJU RURALNOG TURIZMA

U ovom poglavlju istražene su i prezentirane temeljne spoznaje poduzetništva u turizmu, počevši od pojmovnoga određivanja poduzetništva do specifične uloge poduzetništva u turizmu. Nastavno na razradu obrađeni su organizacijski oblici i čimbenici poduzetništva u turizmu. Posebno je istražena i obrađena ekonomska uloga poduzetništva u turizmu. Naglasak se stavlja na ulogu poduzetništva u razvoju ruralnoga turizma. Zatim su obrađeni ekonomski pokazatelji efikasnosti poduzetništva u turizmu RH te uloga ljudskoga faktora u tome.

Drugi dio ovoga poglavlja obrađuje poduzetničke projekte u ruralnom turizmu kao osnovu za razvoj poduzetništva u ruralnome turizmu.

4.1. Pojam i determinante poduzetništva

Poglavlje pod naslovom „Pojam i determinante poduzetništva“ definira i analizira terminologiju i teoretske spoznaje vezane za pojam poduzetništva. Također, s teorijskoga aspekta objašnjava tematiku specifičnosti poduzetništva u turizmu te njegove organizacijske oblike i čimbenike djelovanja u gospodarskome sustavu.

4.1.1. Pojmovno određenje poduzetništva

Pojam poduzetništva teško je jednoznačno definirati. Suvremeno se poduzetništvo zbog svoje važnosti često promatra kao zaseban element proizvodnje koji ima zadatak na najpovoljniji način uskladiti i koordinirati ostale elemente proizvodnje radi proizvodnje maksimalnog broja gotovih proizvoda i ostvarenja čim većega profita.

Neki autori smatraju da je poduzetništvo imanentno samo malim poslovnim organizacijama, a drugi mu autori daju važnost i u velikim gospodarskim subjektima. Pritom se poduzetništvu dodjeljuje uloga pokretača promjena za korištenje povoljnim mogućnostima (Weihricih i Koontz, 1994:254). Pojam poduzetništva neodvojiv je od pojma poduzeća (Baletić, 1990:28), kojemu je glavna zadaća korištenje povoljnih prilika na tržištu i ostvarivanje dobiti iz poslovanja.

Poduzetništvo se kao udružena djelatnost pojavljuje već između 12. i 15. stoljeća, a obuhvaća djelatnosti trgovine, poslova posudbe i razmjene novca, izgradnju plovnih vozila, osvajanje

novih teritorija, razbojništvo i gusarstvo (Gorupić, D. i Gorupić, D. Ml., 1990:19). To su povijesni početci poduzetničkih aktivnosti.

Richard Cantillon je u svom djelu Opća rasprava o prirodi trgovine, objavljenom 1755. godine, (Gorupić, 1990:19) prvi koristio riječ poduzetništvo te se smatra začetnikom teorije poduzetništva. On kaže da je za njega glavna značajka poduzetnika što će kupiti po poznatoj, a prodati po nepoznatoj cijeni. Poduzetnik za njega predstavlja nositelja odnosno vođu promjena u poduzetničkim aktivnostima. U ekonomskoj teoriji poduzetnika se različito definira i dodjeljuju mu se različite uloge.

Rođeni Dubrovčanin Benedikt Kotruljević još je polovicom 15. stoljeća u svojoj knjizi „Knjiga o umijeću trgovanja" opisao poduzetničko umijeće, iznio teoriju dvojnoga knjigovodstva i bilanciranja i definirao tko je to „savršeni trgovac", a čije karakteristike odgovaraju pojmu poduzetnika kako ga i danas možemo pronaći u knjigama teorije ekonomije.

U suvremenome poduzetništvu u uvjetima čiste konkurencije poduzetništvo obavlja osnovne zadaće (J.K. Galbraith u Gorupić, D. i Gorupić, D. Ml., 1990:35). Upravljanje poduzećem je utvrđivanje opsega proizvodnoga procesa, pronalaženje najbolje kombinacije čimbenika proizvodnje i utvrđivanje dostatne količine gotovih proizvoda. Potrebno je odrediti veličinu poduzeća u odnosu s ekonomijom rasta koja se vodi kriterijima smanjenja troškova koji nastaju povećanjem količine proizvoda. Kombiniranjem inputa ulazi se u proizvodnju po načelu „granični prihod je veći od graničnog troška" kako bi se maksimalno uvećao profit. To je najbolja količina učinaka gdje su marginalni prihod i marginalni trošak na istoj razini.

Različitim definicija može se objasniti pojam suvremenoga poduzetništva. Poduzetništvo (engl. *entrepreneurship*) je ukupnost poduzetničkih, inovacijskih, usmjeravajućih, upravljačkih, nadzornih sposobnosti usmjerenih prema određenim ekonomskim ciljevima. Poduzetništvo je proces stvaranja vrijednosti ujedinjavanjem jedinstvene kombinacije resursa radi iskorištavanja prilika. Poduzetništvo se može definirati kao posebna ekonomska funkcija različita od vlasničke i upravljačke, pojedinac bilo da ju obavlja ili institucija. Bit je te funkcije u usmjeravanju postojećih resursa na pokretanje novih poslovnih inicijativa s očekivanjem da će one dati iznadprosječan prinos (Baletić, 1990:30). Poduzetništvo se u ekonomiji može najjednostavnije shvatiti kao proces ulaganja resursa u neku poslovnu aktivnosti radi ostvarivanja određenih poslovnih i drugih učinaka (Bartoluci, 2003:159).

Dakle, poduzetništvo nije samo ekonomska kategorija nego ima i široku društvenu ulogu jer se ne temelji samo na privatnom vlasništvu i raspodjeli nego i na državnom i drugim oblicima vlasništva čime dobiva znatno širu ulogu u društveno-ekonomskome razvoju.

U gospodarskom razvoju danas poduzetništvo zauzima vodeće mjesto jer osigurava gospodarski rast korištenjem promjena kao povoljnih prilika. Poduzetništvo nije bilo dovoljno zastupljeno u hrvatskoj ekonomskoj teoriji jer mu je dodijeljena pasivna uloga u neoklasičnoj teoriji koja je polazila od savršenosti ekonomskih subjekata i tržišta koje osigurava koordinirano djelovanje pri čemu se njegova uloga zanemaruje.

Poduzetništvo se u Hrvatskoj počelo razvijati od uvođenja procesa privatizacije poduzeća i imovne koja su bila u društvenom vlasništvu do početka 90-tih godina 20. stoljeća kada se Hrvatska osamostalila i postala neovisna država. Nakon toga procesa i promjene oblika vlasništva poduzeća potpuno se promijenio sustav proizvodnje i organizacije gospodarskih djelatnosti.

Kako bi se poduzetništvo moglo pozitivno razvijati veliku ulogu ima pozitivan stav društva i te jedinstvena i ustaljena pravna regulativa koja poduzetnika motivira na uvođenje inovacija i dodatna ulaganja u poduzetničke pothvate. Razvojem poduzetništva i jačanjem konkurencije na tržištu se sve više stvarala neizvjesnost poslovanja, a povećala se mogućnost nastanka štetnih događaja koji umanjuju vrijednost imovine. Da bi realizirao poduzetničku aktivnost, poduzetnik mora raspolagati potrebitim kapitalom, bilo vlastitim bilo tuđim. Ako ulaže vlastiti novac, sam snosi rizik poduzetničke aktivnosti, a ako rabi posuđen novac, rizik se dijeli na sve sudionike. U realizaciji poduzetničke aktivnosti korisno je da poduzetnik ima vlastitu imovinu kojom stječe povjerenje, a koja ne mora biti dio poslovnoga rizika.

Znanje je ključ uspjeha poduzetnika jer znanje olakšava prilagođavanje tržišnim promjenama, a postiže se i veća iskorištenost posjedovanih resursa pomoću ljudskoga faktora. Dakle, osnovni je resurs kojim se poduzetnik koristi u poduzetničkom pothvatu znanje, a ono je i ključan činitelj gospodarskoga razvoja.

Primjenom načela inovacije uz korištenje poduzetničkom strategijom i prihvaćanjem neuobičajenoga kao povoljnih prilika razvija se poduzetništvo, a time se utječe i na svekoliki razvitak. Iskustva razvijenih zemalja pokazala su da poduzetništvo, izumi i inovacije mogu izmijeniti nacionalno gospodarstvo.

Osnovni preduvjeti za razvoj poduzetništva jesu (Škrtić, 2008:43-46):

- tržište – ishodišna točka ekonomije i poduzetništva,
- platežno sposobna potražnja – domaća i inozemna,
- tržišna konkurencija – međusobno tržišno natjecanje, konkurentnost,
- samostalnost gospodarskih subjekata – u izboru djelatnosti, resursa, tržišta,
- pravno, socioekonomsko, kulturno i političko okruženje – pravna država, društvena klima za poduzetništvo, zaposlenost, financijske institucije,
- poduzetnička klima u nacionalnoj ekonomiji – institucionalni uvjeti za razvoj poduzetništva,
- mjere za poticanje razvoja poduzetništva – kapital, poticaji, projekti i dr.

Svojim mjerama država treba poticati rast i razvoj poduzetništva kao pokretača društveno-ekonomskoga razvoja, ali i zbog izravnih ekonomskih koristi koje ono donosi. Hrvatska se danas kao zemlja u razvoju opredijelila za poduzetništvo kao koncepciju i strategiju gospodarskoga razvoja. Važno je istražiti različite mogućnosti razvitka poduzetništva u određenim djelatnostima među kojima je i turizam.

4.1.2. Specifičnosti poduzetništva u turizmu

Turizam je tercijarna ili uslužna djelatnost i njezine je specifičnosti razlikuju od djelatnosti iz primarnoga i sekundarnoga sektora (proizvodnih djelatnosti). Dok su u proizvodnom sektoru glavni rezultati rada i poslovanja materijalni proizvodi, u tercijarnim se djelatnostima proizvode usluge prometa, trgovine, ugostiteljske usluge i sl. Specifičnost proizvoda u turizmu (usluga) zahtijeva i posebnu strukturu i vrijednost inputa: prirodnih resursa, materijalnih financijskih te posebno ljudskih potencijala. Specifičnosti turizma kao sustava proizlaze iz njegovih temeljnih obilježja (Čavlek,N., et al., 2011:30):

- turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima,
- putovanje i boravak moraju biti izvan uobičajene sredine (domicila),
- turizam se temelji na dvosmjernom kružnom putovanju koje ima definiran vremenski interval,

- svrha putovanja nikad se ne veže uza stalni boravak ili zapošljavanje u destinaciji,
- u turističkoj destinaciji turisti troše, a ne privređuju.

Upravo iz ovih obilježja turizma mogu se raspoznati različite aktivnosti i djelatnosti koje izravno ili posredno stvaraju proizvode ili usluge, a koji se realiziraju (prodaju) na turističkom tržištu. To su prije svega prijevozne usluge sa svim pratećim uslugama (prijevoz, osiguranje, parkiranje itd.) te različite usluge na putovanju (trgovina, ugostiteljstvo, financijske usluge i sl.). Glavno je mjesto turističke potrošnje u destinaciji (usluge smještaja, prehrane, izleta, financijske usluge, kupnja različitih proizvoda i sl.), sve do korištenja proizvodima i uslugama pri povratku turista u domicilnu sredinu. Na svim ovim područjima turisti troše većim dijelom dohodak koji su ostvarili u mjestu rada, pa turistička potrošnja započinje i prije samoga putovanja, a završava povratkom turista u domicilnu sredinu. Iz svega slijedi složena proizvodna funkcija turizma koju realiziraju različiti poslovni subjekti u turističkoj ponudi. Upravo takva složena proizvodna funkcija turizma osnova je za razvoj poduzetničkih aktivnosti u njemu (Bartoluci, 2013:284). Svaki dio turističkog proizvoda čini određenu poduzetničku aktivnost koja može biti uspješna samo ako su svi dijelovi međusobno kombinirani i koordinirani sadržajem, kvalitetom, cijenom i drugim. Iz toga proizlazi i specifična uloga poduzetničkih subjekata u turizmu.

Prema suvremenoj teoriji, poduzetništvo u turizmu se smatra novim činiteljem poslovanja čiji je glavni cilj ostvarenje dobiti. Iako se danas teži postizanju održivog razvoja koji ima svoj cilj, a ne zbiva se neplanski većina turističkih destinacija želi isključivo rasti, često zanemarujući već navedene uvjete (Stilling Blichfeldt, 2009:416).

Turizam nije gospodarska grana, bez obzira što ulazi u tercijarni sektora pa je i proces poduzetništva u svim gospodarskim djelatnostima unutar sustava turizma vrlo specifičan u pojedinim turističkim aktivnostima. Poduzetništvo u turizmu može se odvijati u malim, srednjim i velikim poslovnim organizacijama koje su u privatnom ili društvenom vlasništvu.

U ekonomskom smislu poduzetništvo u turizmu može se objasniti „procesom ulaganja resursa u određenu poslovnu aktivnost radi ostvarenja određenih ekonomskih učinaka“ (Bartoluci i Škorić, 2009:155). Posebnosti turizma je da utječe na sastav i vrijednost određenih resursa koji se koriste za potrebe poduzetništva. Djelatnosti kojom se poduzetnik bavi određuje kolika su potrebna ulaganja u pokretanje posla o čemu kasnije ovisi i povrat ulaganja kao i ostvarenje koristi.

Brojni autori (Nybakk i Hansen, 2008.; Lordkipanidze, Brezet i Backman, 2005.; McGehee, Kim i Jennings, 2007.; Gezt i Carlsen, 2005.; Lerner i Haber, 2000.; Getz i Petersen, 2005.; Wanhill, 2000.; Sundbo, Orfila-Sintes i Sřrensen, 2007.; Russell u Faulkner, 2004.) bavili su se istraživanjem poduzetništva u turizmu, analizom utjecaja i važnosti inovacija za njegov razvoj te svih ostalih čimbenika koji utječu na uspješno djelovanje poduzetništva, odnosno na to da ono unapređuje kvalitetu ponude u turističkoj destinaciji.

Promatra li se poduzetništvo u turizmu kao makroekonomska kategorija, može se reći da je iz perspektive ekonomskoga razvoja i konkurentnosti turizma njegov osnovni cilj privlačiti i razvijati one poslove koji na tržištu mogu konkurirati, rasti i stvarati radna mjesta (Getz i Petersen, 2005:220). Ekonomska načela temelj su poduzetništvo u turizmu kao i u većini ostalih gospodarskih djelatnosti, ali se razlikuje prema resursima koji su specifični za kreiranje složenoga turističkoga proizvoda koji stvara uporabnu vrijednost na turističkom tržištu.

U posljednje se vrijeme potiče rast poduzetničkih aktivnosti na ruralnim prostorima koji imaju velike potencijale u razvoju turističke ponude zemalja Europske unije (Butts i Briedenhann, 2006:117). Orijentacija na ruralna područja trebala bi se temeljiti na poticanju lokalnoga poduzetništva, otvaranju radnih mjesta te dodavanju ekonomske vrijednosti regiji i zajednici, dok su u isto vrijeme često oskudni resursi zadržavaju u toj zajednici (Lordkipanidze, Brezet i Backman, 2005:787). Država se različitim poticajima uključuje u razvoj područja koja se bez turizma možda ne bi razvila ni jednakim intenzitetom ni jednakom brzinom. Integriranjem poduzetničkih ideja u ovim se područjima stvara podloga za stvaranje većih ekonomskih učinaka. Istodobno, resurs na kojima se temelji razvoj turizma ostaju u vlasništvu i pod upravljanjem lokalne zajednice, čime se osigurava njezin utjecaj na kvalitetu turističkoga proizvoda.

Sa stajališta gospodarskih subjekata u turizmu potrebno je prije svega pronaći način na koji će im osigurati dugoročan opstanak na tržištu. Njihova konkurentnost ovisi o inovativnosti u postizanju nižih troškova i veće kvalitete učinaka koji će zadovoljiti potencijalne kupce, ali i o njihovoj sposobnosti stvaranja novih proizvoda (npr. unapređenje proizvoda i usluga, individualan pristup klijentu, briga o okolišu i sl.) (Sundbo, Orfila-Sintes, Sřrensen, 2007:88). Stoga se inovativnost može smatrati ključem uspješna poduzetništva i opstanka tvrtke na tržištu.

Za proizvode i usluge koji se svojom jedinstvenošću uspiju odvojiti od konkurencije na tržištu može se očekivati, uz stalno održavanje i inoviranje ponude, dugogodišnji opstanak na tržištu.

Stoga se pri osmišljavanju poduzetničke ideje moraju uzeti u obzir ne samo mogućnosti poslovnoga subjekta nego i uvjeti na tržištu koji pod utjecajem potražnje donose nove zahtjeve poslovnim subjektima.

U Hrvatskoj se poduzetništvo u turizmu velikim dijelom oslanja na obiteljske poslove. Tako je i u ostalim europskim zemljama, ali i u SAD-u i Australiji (Getz i Carlsen, 2005:238). Obiteljski poslovi najčešće imaju dugu tradiciju i na njoj temelje kvalitetu svojih proizvoda i usluga. To ne pogoduje samo navedenim gospodarskim subjektima nego i razvoju poduzetništva i cijeloga gospodarstva. Poslovi se najčešće zadržavaju u krugu obitelji a svi članovi pojedinačno kroz zajedničko djelovanje nastoje povećati uspjeh poslovanja i stvoriti novi proizvod spreman za tržišni plasman.

Primjeri takvoga oblika poduzetništva mogu se pronaći na prostoru cijele Hrvatske, a najviše u ruralnome turizmu u okviru seoskih gospodarstava, kušaonica vina i sira, te kod maloga obiteljskoga hotelijerstva. Iskustva u razvijenim zemljama u kojima ono ima dulju tradiciju pokazala su da u razvoju poduzetništva brojne prednosti imaju mali i srednji poslovni subjekti koji su produktivniji, inovativniji i prilagodljiviji promjenama. Ekonomska teorija za razvijene zemlje smatra poduzetništvo temeljem gospodarskog sustava i ekonomskoga razvoja (Kolaković, 2006:1). Mali i srednji poduzetnici stvaraju (Ayygari, Beck i Demirguc-Kunt u Bilas, Franc i Sadilković, 2010:84) 51 % BDP-a u visoko razvijenim zemljama, 39 % BDP-a u srednje razvijenim zemljama i 16 % BDP-a u slabije razvijenim zemljama.

Gospodarski subjekti u turizmu imaju najviše malih i srednjih poduzetnika koji zapošljavaju do 50 do 250 stalno zaposlenih i sezonskih djelatnika. Mnogi poslovni subjekti u turizmu zadovoljavaju tzv. standardne definicije malih poduzetnika jer su mali s obzirom na broj zaposlenih (obično manje od 20) i veličinu tržišnoga udjela (Stilling Blichfeldt, 2009:417).

Međutim, u turizmu djeluju i veliki gospodarski subjekti koji se vode zakonom ekonomije obujma pa teže velikom broju smještajnih i drugih kapaciteta (zabavni parkovi, sportski objekti, skijališta i dr.) koji bi trebali generirati velike ekonomske učinke. Oni bi trebali ostvariti niže fiksne troškove po jedinici učinaka radi veće konkurentnosti cijena i ostvarivanja profitabilnosti.

4.2. Poduzetništvo u razvoju ruralnog turizma

Ovo poglavlje posvećeno je problematici poduzetništva u razvoju ruralnoga turizma polazeći od uloge koju ima u razvoju gospodarstva. Uz to razmatrat će se poslovni subjekti u ruralnom turizmu kao i čimbenici koji utječu na njihov razvoj.

4.2.1. Uloga poduzetništva u razvoju gospodarskih subjekata u turizmu

Prema podacima Europskog parlamenta iz 2017. godine za 2016. godinu u zemljama Europske unije mikropoduzeća, mala te srednja poduzeća činila su 99 % svih poduzeća. Ona ostvaruju dva od tri radna mjesta u privatnom sektoru i zaslužna su za više od polovice cjelokupne dodane vrijednosti koju ostvaruju poduzeća u EU-u.

Prema podacima Centra za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva Hrvatske za 2016. godinu, prikazani su podaci koji govore o razvijenosti maloga i srednjeg poduzetništva. Najveći udio poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj čine mali i srednji poduzetnici sa 99,7 % i tek 0,3% čine velika poduzeća. U 2015. godini zabilježen je porast broja malih poduzeća (2,1 %), pad broja srednjih poduzeća (2,4 %) (CEPOR, 2017:11).

Tradicionalno poduzetništvo obuhvaća (Škrtić, 2006:5-7) poduzetništvo u malim i srednjim poduzećima:

- malo gospodarstvo: obrte, zadruge, mala i srednja trgovačka društva,
- mikrosubjekte: pravne i fizičke osobe; do 10 zaposlenika,
- male poslovne subjekte: pravne i fizičke osobe; do 50 zaposlenika,
- srednje poslovne subjekte: pravne i fizičke osobe; od 50 do 250 zaposlenika.

Istraživanja koja su provedena u Republici Hrvatskoj pokazuju kako se može provesti više od tisuću poduzetničkih programa za koje postoje domaće i strano tržište potražnje, ali i potrebni resursi za ovako opsežan razvoj. U istraživanjima pripremljeno je više od 100 različitih poduzetničkih programa koji se mogu provesti u turizmu na brojnim lokacijama u primorskom, ali i u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske (Vaić i sur., 1994:439-456; 467-476). Većina tih projekata već je provedena ili se još provode u hrvatskom turizmu, čime je unaprijeđena

kvaliteta ukupne turističke ponude Republike Hrvatske, ali su i ostvareni visoki ekonomski učinci.

Tablica 31. Poslovni subjekti koji djeluju u sektoru turizma prema aktivnostima i djelatnostima

Djelatnost	**Pravne osobe**				Obrt i slobodna zanimanja
	Registri-rane	aktivne			
		ukupno	profitne	neprofitne	
I Djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	17 456	13 937	13 896	41	8 005
N Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	8 833	6 961	6 954	7	1 770
UKUPNO	26 289	20 898	20 850	48	9 775

Izvor: obrada autora prema podacima DZS (2016) Statistički ljetopis 2016., godina 48, Zagreb, ISSN 1333-3305

Na temelju podataka u Tablici 31. može se uvidjeti uloga malih poduzeća u turizmu Republike Hrvatske. Prema djelatnostima NKD-a koje su vezane za turizam, a to su Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (I) i Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti (N) u koje su uključeni turistički posrednici (putničke agencije i turoperatori) ukupno registriranih pravnih osoba u navedenim djelatnostima u 2015. godini bilo je 26.289, od čega je aktivnih 20.898. Djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane u ukupnoj strukturi pravnih osoba zastupljena je sa većinskim udjelom profitnih poduzeća koja ostvaruju najveći udio prihoda u turizmu Hrvatske.

4.2.2. Analiza čimbenika poduzetništva u turizmu Republike Hrvatske

Turizam kao najbrže rastuća industrija u svijetu, pa tako u i gospodarstvu Hrvatske, uvelike utječe na ostvarivanje ekonomskih i društvenih učinaka na nacionalnoj i svjetskoj razini. Utječe na nacionalna gospodarstva, turiste, kreatore turističke ponude, društvenu i lokalnu zajednicu i dr. Brojni su ekonomski pokazatelji koje ostvaruju poduzetnici na razini poduzeća i ostalih gospodarskih subjekata u hrvatskom turizmu poput ostvarenoga broja noćenja, turističke potrošnje, zaposlenosti, ostvarenoga prihoda, dobiti, neto dobiti, investiranja itd. No razvoj poduzetništva u turizmu nije uvijek uvjetovan ostvarivanjem ekonomske koristi, već i velikim

brojem društvenih učinaka ukoliko se pojavi u obliku lokalnoga poduzetništva u turizmu ruralnih područja kao dodatni izvor vrijednosti prostora na kojem se odvija.

Bez obzira na iznimno bitnu ulogu turizma u gospodarstvu Republike Hrvatske postojeće statističke analize ne daju potpunu sliku njegove ekonomske važnosti. Postojeća statistika turizma prikazuje relativno mali broj pokazatelja u kojima se može sagledati utjecaj turizma na nacionalno gospodarstvo posebice u odnosu sa djelatnostima primarnoga i sekundarnoga sektora. Značajni pokazatelji za turizam nacionalnih ekonomija mjere se udjelom izravne bruto vrijednosti turizma u ukupnoj ostvarenoj bruto dodanoj vrijednosti gospodarstva. Posebnost ekonomskih mjerenja očituje se kroz turističku potrošnju koja se odnosi na široki spektar proizvoda i usluga koje se nude na turističkom tržištu, a nisu namijenjeni samo turistima već i domicilnom stanovništvu. Prema navedenom u daljnjem tekstu se analiziraju podaci o zaposlenosti kod gospodarskih subjekata u sektoru turizma Republike Hrvatske.

Tablica 32. Broj zaposlenih kod pravnih osoba

Djelatnost		**Prosječan broj zaposlenih**				**Struktura zaposlenih u djelatnosti turizma %**
	ukupno	muškarci	Struktura %	žene	Struktura %	
I Djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	55 394	25 823	52,06 %	29 571	63,20 %	57,47 %
N Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	40 998	23 780	47,94 %	17 218	36,80 %	42,53 %
UKUPNO	96 392	49 603	100 %	46 789	100 %	100 %

Izvor: obrada autora prema podacima DZS (2016) Statistički ljetopis 2016., godina 48, Zagreb, ISSN 1333-3305

Iz analize je vidljivo da broj zaposlenih u sektoru turizma za razdoblje 2015. godine iznosi 96 392 zaposlenika na što najveći udio ulazi u djelatnost smještaja te pripreme i usluživanja hrane. Prikaz je za prosječan broj zaposlenih u sektoru turizma na cjelogodišnjoj razini što je izuzetno važno napomenuti ukoliko se uzme u obzir da Republika Hrvatska ima izrazitu sezonalnost te je stoga i uočljiva tendencija zapošljavanja u sezoni. Sa stajališta spolne strukture zaposlenih relativno je jednak udio muške i ženske radne snage. Promotri li se udio zaposlenih po spolnoj strukturi, uočljivo je da je ženska radna snaga u većem omjeru u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane dok je u administrativnim i pomoćnim uslužnim djelatnostima veći udio muške radne snage i to sa 58 % u ukupnom broju zaposlenih. Iako se analizirani podaci odnose na razdoblje 2015. godine, oni svakako svjedoče o rastu broja zaposlenih. S

obzirom na visoke stope rasta turističkog prometa posljednjih tri godine za pretpostaviti je da će ostvareni učinci pozitivno utjecati na povećanje broja zaposlenih.

Za napomenuti je da prema podacima Ministarstva turizma Republike Hrvatske iz 2016. godine u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom ukupno je bilo zaposleno 93 tis. zaposlenika od toga 61 tis. u pravnim osobama, a 32 tis. u obrtima i slobodnim profesijama što iznosi 7 % u ukupnom broju zaposlenih. prema evidenciji Hrvatskog zavoda za zapošljavanje iz 2016. godine najviše zaposlenih je bilo na radnom mjestu konobara (5.130), a najmanje na radnom mjestu ekonomista za hotelijerstvo (29).

Ujedno sa stajališta ekonomskih pokazatelja posebno mjesto zauzima udio bruto domaćega proizvoda (BDP) te prihodi ostvareni od obavljanja turističke djelatnosti.

Tablica 33. Prihodi od turizma

POKAZATELJ	VREMENSKO RAZDOBLJE		
	2015.	2016. (procjena)	INDEKS 2016./2015.
BDP (u mil. EUR)	43.845	45.659	104,1
PRIHODI OD TURIZMA (u mil. EUR)	7.961,9	8.635,0	108,5
UDJEL TURIZMA U BDP-u (u %)	18,2	18,9	

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016. , www.mint.hr , pristupano 11.09.2017.

Tablica 33. prikazuje važnost turizma za Hrvatsko gospodarstvo u kojem se ogleda njegova poduzetnička aktivnost. Bruto domaći proizvod za razdoblje 2015. iznosio je 43.845 milijuna eura te je njegov rast za 2016. godinu u iznosu od 4.1 % što govori o izrazito pozitivnom rastu. Od toga prihodi od turizma čine 18,2 % , točnije 7.961,9 milijuna eura te je njihov očekivani rast od 8,1 % u 2016. godini od iznimnoga značaja za proračun Republike Hrvatske. Sve ovo ide u prilog pretpostavci pozitivnih ekonomskih učinaka od turizma koji utječu na povećanje broja gospodarskih subjekata, a shodno tome i povećanju broja zaposlenih i ostvarenju veće profitabilnosti poduzeća u turizmu.

4.2.3. Organizacijski oblici i nositelji poduzetništva u ruralnom turizmu

U Hrvatskoj se prema obliku poslovnih organizacija turizmom mogu baviti mikropoduzeća, mala, srednja i velika poduzeća, a prema obliku vlasništva gospodarskih subjekata to su trgovačka društva u društvenom vlasništvu, trgovačka društva u privatnom vlasništvu te trgovačka društva u mješovitom vlasništvu i obrt prema Centru za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva u Hrvatskoj. Sukladno tim okvirima u nastavnim potpoglavljima analizirano je tko sve može djelovati u poduzetništvu u turizmu Hrvatske.

Oblici poslovnih organizacija u turizmu

Pod pojmom poslovnih organizacija u turizmu podrazumijevamo različite oblike gospodarskih i ostalih subjekata koje obavljaju određenu djelatnost u turizmu (Bartoluci, 2013:296). U današnjim uvjetima poslovanja sve je izraženija spoznaja o nužnosti poduzetništva, kao jednoga od temeljnih stupova razvijenih gospodarstava, ali i zemalja u razvoju. Najznačajniji ulogu imaju mala i srednja poduzeća te ćemo se njihovim odrednicama u nastavku detaljnije i baviti. Može se primijeniti kako danas i u sklopu velikih poduzeća i svijetu postoji tendencija za stvaranjem manjih poduzetničkih jedinica, a sa svrhom veće djelotvornosti u poslovno-organizacijskim jedinicama. Mala i srednja poduzeća imaju najveći značaj zbog sljedećih razloga:

- povećavaju konkurenciju, a time i učinkovitost cjelokupnih gospodarstva, djeluju na stabilnost cijena te prisiljavaju velika poduzeća i velike sustave na tržišne i proizvodne promjene;
- postaju značajni čimbenici pokretanja novoga zapošljavanja i restrukturiranja nacionalnoga gospodarstva;
- omogućavaju lakše zadovoljavanje poduzetničkih pobuda te povećavaju socijalnu i ekonomsku mobilnost stanovništva, što, u uvjetima izrazito brzih promjena, znači dragocjen udio prilagodljivosti cijelog gospodarstva promjenama iz okruženja;
- predstavljaju značajno sredstvo tehnološkoga razvoja; te
- postaju sastavni dio mreže oko i u velikim poduzećima te tako utječu na globalne promjene ekonomske strukture nacionalnoga gospodarstva (Kuvačić, 2012:102).

Gospodarske velesile svoj boljitak i opstanak na tržištu postižu upravo velikom brojem malih poslovnih subjekata, pa zbog toga i ulažu velika financijska sredstva i poduzimaju razne mjere

u okviru nacionalnih politika kako bi potaknule sve oblike individualnih poduzetničkih inicijativa.

Prilikom definiranja maloga poduzetništva vrlo je teško iznijeti jednu, jedinstvenu teorijsku definiciju. K tome u prilog govori i činjenica kako nisu prihvaćeni jedinstveni kriteriji za teorijsko i konkretno ujednačavanje pojma mala, srednja i velika poduzeća koji bi se mogli primjenjivati u svim zemljama svijeta. Najčešći kriterij podjele organizacija provodi se na temelju veličine no on se razlikuje od zemlje do zemlje ovisno o stanovništvu te gospodarskom stupnju razvoja zemlje.

Prema hrvatskom zakonodavstvu sukladno Zakonu o računovodstvu (NN 78/15, 134/15, 120/16) propisani su kriteriji prema kojima se poslovni subjekti svrstavaju u određene skupine, a na temelju tri kriterija koji su utvrđeni financijskim izvještajima prethodne poslovne godine. Kriteriji koji su nužni za primjenu su sljedeći: iznos ukupne aktive, ostvareni prihodi u poslovnoj godini te prosječan broj radnika tijekom poslovne godine. U Tablici 34. prikazana je klasifikacija poduzetnika temeljena na predstavljenim kriterijima.

Tablica 34. Kriteriji veličine poduzeća

Kategorija poduzeća	**Kriteriji za određivanje veličine poduzeća**		
	Broj zaposlenih	Ukupna aktiva	Ostvaren prihod
Mikro poduzeća	10	2.600.000,00 kn	5.200.000,00 kn
Mala poduzeća	50	30.000.000,00 kn	60.000.000,00kn
Srednja poduzeća	250	150.000.000,00 kn	300.000.000,00 kn
Velika poduzeća	> 250	Posebne odrednice Zakona o računovodstvu – nije strogo definiran uvjet	Posebne odrednice Zakona o računovodstvu – nije strogo definiran uvjet

Izvor: izrada autorice prema Zakonu o računovodstvu NN 78/15, 134/15, 120/16

Prema Zakonu o poticanju razvoja maloga gospodarstva (NN 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16) subjekt maloga gospodarstva svaka je fizička i pravna osoba

- koja samostalno i trajno obavlja neku gospodarsku djelatnost u cilju ostvarivanja dobiti ili dohotka na tržištu;
- koja je u poslovanju potpuno neovisna, odnosno autonomna, te nije klasificirana kao partnerski i povezani subjekt uz iznimke (ovaj uvjet pretpostavlja da druge fizičke ili

pravne osobe koje nisu subjekti malog gospodarstva, pojedinačno ili zajednički, nemaju u njima više od 25 % udjela u vlasništvu ili pravu odlučivanja i ako je prekoračen udjel od 25 % uz uvjet ako udio u vlasništvu ili pravu odlučivanja u subjektu malog gospodarstva ima investicijski fond ili drugi institucionalni ulagač te ako nije moguće odrediti udio vlasništva u subjektu maloga gospodarstva); te

- koja ostvaruje ukupni godišnji prihod do 50 milijuna eura, ili ima zbroj bilance (ako su obveznici poreza na dobit), odnosno vrijednost dugotrajne imovine (ako su obveznici poreza na dohodak) u visini do 43 milijuna eura.

Istim Zakonom s obzirom na veličinu definirani su mikrosubjekti, mali i srednji subjekti maloga gospodarstva. Detaljniji prikaz u okviru Tablice 35..

Tablica 35. Kriteriji za određivanje veličine malih poslovnih subjekata

Subjekti malog gospodarstva	**Kriteriji za određivanje veličine malih poduzeća**		
	Broj zaposlenih	Ukupna aktiva	Ostvaren prihod
Mikro poduzeća	< 10	2.000.000,00 eura	2.000.000,00 eura
Mala poduzeća	< 50	10.000.000,00 eura	10.000.000,00 eura
Srednja poduzeća	> 50	> 10.000.000,00 eura	> 10.000.000,00 eura

Izvor: izrada autorice prema Zakonu o poticanju malog gospodarstva NN 29/02, 63/07, 53/12, 56/13, 121/16

Broj zaposlenih nije jedini kriterij za određivanje veličine gospodarskoga subjekta, ali može biti znakovit u turizmu s obzirom na njegove specifičnosti kao djelatnosti. Gospodarski subjekt je nositelj poduzetništva u svim djelatnostima u turizmu: u ugostiteljstvu, prometu, turističkim agencijama i turoperatorima, trgovini, ali i u djelatnostima povezanim s turizmom.

Tablica 36. Pregled poduzeća prema djelatnosti i veličini (broju zaposlenih) u sektoru turizma Republike Hrvatske

Gospodarska djelatnost (prema glavnoj djelatnosti NKD 2007)		**Mala poduzeća**		**Srednja poduzeća**	**Velika poduzeća**		**UKU-PNO**	**UDIO %**
	0 zaposle-nih	(1-9)	(10-49)	(50-249)	(250-999)	(1000 +)		
I 55 Djelatnost smještaja	1. 439	813	197	82	16	2	2. 549	31,17%
I 56 Djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića	1. 208	3. 871	521	26	2	0	5. 628	68,82 %
Ukupno I Djelatnost pružanja smještaja te pripreme i služenja hrane	**2. 647**	**4. 684**	**718**	**108**	**18**	**2**	**8. 177**	**81,81 %**
Ukupno N Putničke agencije, organizatori putovanja (turoperatori) i ostale rezervacijske usluge te djelatnosti povezane s njima)	**608**	**1. 108**	**92**	**10**	**0**	**0**	**1.818**	**18,19 %**
UKUPNO	**3. 255**	**5. 792**	**810**	**118**	**18**	**2**	**9. 995**	**100%**

Izvor: obrada autora prema Registru poslovnih subjekata Hrvatske gospodarske komore, www.hgk.hr , pristupano 8.09.2017.

U Tablici 36. prikazana je distribucija organizacija u Republici Hrvatskoj po djelatnostima u sektoru turizma, a prema veličini mjerenoj kriterijem broja zaposlenika. U gospodarstvu većine zemalja za sektor turizma ponajviše se veže razvoj mikroorganizacija i malih organizacija, a zatim i srednje velikih organizacija, dok su brojčano najmanje zastupljene velike organizacije (Galetić,L.,et al. 2016:139). U sektoru turizma najveći broj poslovnih subjekata bilježe mala poduzeća (5. 792) u kojima je do deset zaposlenih te imaju regionalnu ili lokalnu orijentaciju u kojima su najčešće poduzetnici i sami osnivači. S toga stajališta imaju strogu kontrolu nad poslovanjem i drže ključne pozicije vođenja. Mala poduzeća karakteristična su za djelatnost pružanja smještaja te pripreme i služenja hrane i obuhvaćaju polovicu ukupnih poslovnih subjekata u turizmu Republike Hrvatske (47 %). Najmanji udio poduzeća čine velika poduzeća sa više od 250 zaposlenih (0,2 %), a karakteristična su za djelatnost pružanja smještaja. Usporedbom malih i velikih poduzeća vidi se da značajnu ulogu u turizmu Republike Hrvatske imaju mala poduzeća koja zapošljavaju najveći udio radne snage.

Oblici vlasništva gospodarskih subjekata u turizmu

Osnovni uvjet prema kojem se određuje koji je organizacijski oblik gospodarskoga subjekta je vlasnička struktura. Prema vlasništvu razlikuju se trgovačka društva u društvenom vlasništvu, trgovačka društva u privatnom vlasništvu te trgovačka društva u mješovitom vlasništvu te obrti.

Društveno vlasništvo može imat javno trgovačko društvo koje je osnovano radi zadovoljavanja javnih ili općih potreba ili trgovačko društvo koje osnivaju javni subjekti kao dioničko društvo i društvo s ograničenom odgovornošću.

Oblik javnoga trgovačkoga društva u turističkim destinacijama, najčešće imaju trgovačka društva u području infrastrukturnih djelatnosti (električne energije, plina, vode, kanalizacije i dr.). Ona zadovoljavaju javne potrebe domicilnoga stanovništva, poslovnih subjekata, ali i turista, a djeluju na tržišnom načelu, tj. prodaju svoje usluge putem tržišta.

Trgovačko društvo u privatnom vlasništvu posluje imovinom fizičkih i pravnih osoba, građanskih pravnih osoba te stranih fizičkih i pravnih osoba. Organizirana mogu biti kao trgovačka društva u obliku dioničkoga društva, društva s ograničenom odgovornošću, komanditnoga društva ili javnoga trgovačkoga društva. Najčešći oblici trgovačkoga društva u turizmu upravo su oni u privatnom vlasništvu, pri čemu se hotelijeri više udružuju u dionička društva, a turističke agencije kao društva s ograničenom odgovornošću (Hitrec, Hendija, 2008:141). Trgovačko društvo je zajednica nastala sporazumom dvaju ili više osoba koje udruženim kapitalom ili radom posluju u istoj tvrtki radi ostvarenja zajedničkih ciljeva, prije svega stjecanja dobiti (Mikić, Orsag, Pološki-Vokić, Švaljek, 2011:959).U turizmu najčešći oblici trgovačkih društava su društva kapitala, dioničko društvo i društvo s ograničenom odgovornošću.

Tablica 37. Broj poslovnih subjekata s obzirom na pravno ustrojbeni oblik

Djelatnost	**Pravno ustrojbeni oblik**							
	ukupno	Udjeli	registrirani					
			Dionička društva	Udjeli	Društva sa ograničenom odgovorno-šću	Udjeli	Jednostavna društva s ograničenom odgovornošću	Udjeli
I Djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživa-nja hrane	14 839	66,57 %	147	91,30 %	10 318	62,22 %	4 351	79,37 %
N Admini-strativne i pomoćne uslužne djelatnosti	7 453	33,43 %	14	8,7 %	6 265	37,78 %	1 131	20,63 %
UKUPNO	**22 292**	**100 %**	**161**	**100 %**	**16 583**	**100 %**	**5 482**	

Izvor: obrada autora prema podacima DZS (2016), Statistički ljetopis 2016., godina 48, Zagreb, ISSN 1333-3305

Tablica prikazuje broj poslovnih subjekata koji posluju u sektoru turizma s obzirom na pravno ustrojbeni oblik. U Republici Hrvatskoj posluje ukupno 22 292 pravna subjekta koji su registrirani za djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (66,57 %) i administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti (33,43 %). Najveći broj registriran je kao društva sa ograničenom odgovornošću i njih je 16.583 od čega u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane čak 62.22 %. Najmanji broj poslovnih subjekata posluju kao dionička društva u administrativnim i pomoćnim uslužnim djelatnosti (8,7 %).

Neizvjesnost i rizik prati sve poduzetnike i gospodarske subjekte u svim djelatnostima pa tako i u turizmu, a poduzetnici se nose s njim različitim predviđanjima, ponajprije vezano uz konkurenciju na tržištu.

U turizmu je neizvjesnost uvijek prisutna, a proizlazi najčešće iz tržišnih prilika i poremećaja zbog klimatskih promjena, političkih nemira, terorizma, prirodnih nepogoda, ekonomske krize

u emitivnim zemljama i sl. Upravljanjem rizikom u poduzetništvu bavi se opći ili poseban menadžment (engl. *risk management*), a ono podrazumijeva poduzimanje različitih poslovnih aktivnosti radi očuvanja imovine gospodarskoga subjekta i postizanja poslovnoga rezultata, odnosno profita (Škrtić, 2006:92). Podrazumijeva sva organizacijska pravila i mjere koje se odnose na prepoznavanje rizika i odnos prema rizicima. Ostvaruje se analizom rizika, mjerama za povećanje sigurnosti te nadzorom nad rizicima (Mikić, Orsag, Pološki-Vokić, Švaljek, 2011:989).

Upravljanje rizikom širi je pojam od osiguranja jer obuhvaća prenosive i neprenosive rizike, a osiguranje uključuje samo prenosive rizike. Temeljna je podjela rizika na unutarnje i vanjske rizike (Škrtić, 2006:92). Unutarnji rizici rezultat su nepredviđenih događaja u radu i poslovanju. Oni obuhvaćaju: rizik imovine, rizik ljudskih potencijala, rizik asortimana, rizik upotrebe resursa (iskorištenja kapaciteta), rizik ulaganja kapitala, rizik uspješnosti poslovanja, rizik inovacija (ibid 92). Vanjski rizici su u okruženju gospodarskoga subjekta, a mogu znatno utjecati na uspješnost njegova poslovanja. Obuhvaćaju gospodarske rizike (npr. ekonomska kriza, recesija), tržišni rizik, rizik izvršenja kupoprodajnoga ugovora (prodavatelja i kupca), prijevozni rizik (distribucija), izvozne rizike (prodaja, naplata), političke i socijalne rizike zemlje (nemiri, štrajkovi i sl.).

Uz sve mjere i aktivnosti u praćenju i uklanjanju uzroka rizika, on se u poduzetništvu ne može posve ukloniti niti predvidjeti. Upravljanje je rizikom temeljna zadaća poduzetnika menadžera kako bi se uklonili uzroci ili negativni učinci rizika, a u prenosive rizike treba prenijeti na druge različitim oblicima osiguranja. Sve vrste rizika pojavljuju se i u ruralnom turizmu u Hrvatskoj koji je tek u počecima svoga razvoja pa su rizici stoga veći nego u drugim vrstama turizma.

Nekoliko je mogućih pravaca kako poduzetnik može započeti poduzetničku aktivnost i uključiti se u gospodarski sustav kao poslovni subjekt. S toga gledišta poduzetnik poslovanje može započeti od nule, kupnjom postojećega gospodarskog subjekta te kupnjom franšize.

Početak od nule je strategija kojom se koriste tzv. čisti poduzetnici, kojima je osnivanje i razvoj vlastita posla veći izazov nego kupnja postojećega, ali to čine i zbog ograničenih i financijskih i drugih razloga, a jedna je od njih i taj što strategija „početak od nule" može zahtijevati manja inicijalna ulaganja. Međutim, ova strategija nosi veći rizik i neizvjesnost uspješna ostvarenja projekta. Rizik proizlazi iz nedovoljna poznavanja tržišta, izbora asortimana proizvoda i usluga, nabave, prodaje, naplate i sl. Stoga je potrebno prije ulaska u posao istražiti sve ove elemente

kako bi se minimizirao rizik. Ovom se strategijom služe poduzetnici u ruralnom turizmu: u proizvodnji hrane, vina, ulja, u ugostiteljskim objektima i dr.

Kupnja postojećega gospodarskoga subjekta je vrlo česta strategija ulaska u poduzetništvo. Kad je riječ o uspješnoj tvrtki koja se dokazala na tržištu, takvo ulaganje može biti manje rizično. Ako postojeći subjekt ima tržište (kupce, dobavljače), stručne radnike, materijalne i druge resurse, veća je vjerojatnost da će se nastaviti uspješno djelovati. Problem je procjenjivanje tržišne vrijednosti gospodarskoga subjekta što se može provesti pomoću određenih metoda (Jelavić, Ravlić i dr. 1995:318). Taj oblik poduzetništva vrlo se često primjenjuje u ugostiteljstvu i hotelijerstvu, ali i u drugim djelatnostima u ruralnome turizmu.

Kupnja franšize je oblik poduzetništva u kojem je franšiza ugovor između prodavatelja i kupca koji kupcu (franšizantu) dopušta da prodaje proizvod ili uslugu prodavatelja (franšizora) (Škrtić, 2006:190). Kupac dobiva od prodavatelja gotovo poslovanje koje je preslika drugih subjekata u lancu. Prednosti toga oblika poduzetništva mogu biti marketing, uređenje objekta, zaštitni znak proizvoda (brend), tržište kupaca, dobavljača, zaposlenici i dr. Ovaj oblik poduzetničkih aktivnosti vrlo je raširen, posebno u ugostiteljstvu i hotelijerstvu, prijevozu, agencijskim poslovima, trgovini i dr.

Svaki poduzetnik ovisno o svojim mogućnostima odlučuje u kojem će smjeru krenuti u poduzetnički pothvat te kako će ga realizirati u budućem razdoblju. Svaka od opcija poduzetništva pruža određene koristi, ali svakako treba uzeti u obzir snošenja rizika i neizvjesnosti prilikom ostvarenja cilja koje si je poduzetnik u turizmu postavio. Kako bi se što je moguće više uklonili i minimizirali rizici i neizvjesnost, potrebno je upravljati poslovanjem, a za to su zaduženi svi akteri u poduzetništvu.

4.3. Upravljanje poduzetničkim projektima u ruralnom turizmu

U nastavnom poglavlju elaborirat će se uloga ljudskog kapitala u upravljanju poduzetničkim projektima kao i prikazati metodološke osnove za izradbu poduzetničkih projekata u ruralnom turizmu. Kroz samu se analizu daje prikaz financijskih pokazatelja uspješnosti poslovnoga plana. Iako kao takvi nisu strogo definirani, u praksi se najčešće primjenjuju sljedeći pokazatelji profitabilnosti, likvidnosti i zaduženosti.

4.3.1. Uloga ljudskog kapitala u upravljanju poduzetničkim projektima u ruralnom turizmu

Poduzetnički projekti u turizmu dugoročna su investicija i zahtijevaju visoku vrijednost ulaganja. Kao i u drugim gospodarskim djelatnostima tako i u turizmu neminovno je posjedovanje resursa koji su nužni za obavljanje djelatnosti, ali i ljudski potencijali. Temeljnu ulogu od ideje do ostvarenja poduzetničkoga projekta u turizmu ima ljudski čimbenik budući da turizam ima obilježje radno-intenzivne djelatnosti. Ljudski čimbenik, odnosno ljudski kapital u turizmu, količina je znanja (engl. *know how*) i vještina kojima raspolažu zaposlenici, a koji su stečeni obrazovanjem i radnim iskustvom (Sánchez Canizares i López-Guzmán Guzman, 2010:38).

Za male i srednje gospodarske subjekte u turizmu upravo je ljudski kapital vrlo često ograničavajući čimbenik razvoja jer nedostaje stručnih znanja i iskustva u vođenju poslova što se izravno odražava na kvalitetu i konkurentnost, a i na uspješnost poslovanja. Stoga mnogi autori s pravom ističu da su u turizmu pravi ljudi najvažniji resurs (Sánchez Canizares i López-Guzmán Guzman, 2010:39).

Ovaj je problem posebno važan za stručnjake koji se bave upravljanjem i vođenjem poduzetničkih projekata u malim gospodarskim subjektima u turizmu u Hrvatskoj. To nije samo problem privatnoga sektora u turizmu nego i svih sudionika ponude u turističkoj destinaciji (Bartoluci, 2013:292).

Zbog toga je osnovni zadatak menadžmenta u turizmu, kao i u ostalim djelatnostima, iskoristiti sve dostupne resurse na optimalan način (u sklopu turizma, pod resursima se prije svega smatraju radnici) (Stilling Blichfeldt, 2009:417).

Dosadašnja strategija razvoja turizma u Hrvatskoj ističe potrebu poticanja poduzetništva, posebno u malom gospodarstvu. Naglasak je stavljen na razvoj malih obiteljskih hotela i drugih smještajnih objekata s lokalnim obilježjima te razvoj turizma na seoskim gospodarstvima i vinskim cestama, rekreativnih parkova, dvoraca kao turističkih atrakcija i sl. U tome posebnu ulogu u ruralnom turizmu imaju stručnjaci različitih profila kao poduzetnici ili menadžeri.

Razvoj maloga i srednjega poduzetništva u turizmu Hrvatske potican je brojnim programima od strane resornoga ministarstva turizma kao glavnoga nositelja, ali su uključeni i ostali

sudionici kao primjerice Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska banka za obnovu i razvoj, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, Ministarstvo poduzetništva i obrta, Ministarstvo poljoprivrede i dr., čijim programima se nastoji osigurati financijska sredstva za povećanje konkurentnosti turističkoga proizvoda. Ministarstvo turizma u okviru svojih javnih poziva dodjeljuje sredstva za povećanje standarda, kvalitete i dodatne ponude, diversifikaciju poslovanja i održiv razvoj, korištenje novih tehnologija i poboljšanje socijalne uključenosti ugostiteljskih objekata (hoteli, kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj, OPG-ovi, privatni iznajmljivači), razvoj posebnih oblika turizma, sigurnost (javno dostupna defibrilacija u ugostiteljskim objektima), te prepoznatljivost (plasman otočnih proizvoda kroz turizam). Rezultati tih i ostalih mjera i aktivnosti već su ostvareni ili su u postupku realizacije u praksi (rast broja smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta, broja zaposlenih te povećanje prometa i financijski pokazatelji).

Pokazatelji vezani uz vrste smještajnih kapaciteta u turizmu u Hrvatskoj upozoravaju na to da u ponudi dominira smještaj u kućanstvu (48 %) (DZS, 2015). Iako ti smještajni kapaciteti apsorbiraju veći dio potražnje u srcu sezone, svojom kvalitetom i tržišnom pozicijom ne mogu biti osnova za razvoj turizma u Hrvatskoj. Oni su orijentirani isključivo na sezonsko poslovanje pa ne mogu pružiti raznoliku i kvalitetnu ponudu cijele godine. Nužan je zaokret u koncepciji njihova razvoja prema proširenju i stvaranju nove kvalitete ponude kao što je npr. otvaranje malih obiteljskih hotela (Bartoluci, 2013:293). U ruralnome turizmu kontinentalne hrvatske moguće je razvijati ponudu kroz različite oblike smještajnih i drugih kapaciteta u privatnome vlasništvu.

Poduzetnički projekti mogu se ostvariti i u ostalim turističkim aktivnostima (turističke agencije, prijevoznici, servisi, *wellness*, sportski centri i dr.). Pretpostavka za uspješno ostvarivanje poduzetničkih projekata u ruralnom turizmu su stručnjaci koji stvaraju i upravljaju projektima.

4.3.2. Metodologija za izradu poduzetničkih projekata u ruralnom turizmu

Ruralni turizam spoj je malih poduzetničkih projekata koji su u lokalnome vlasništvu i pod njegovom kontrolom (Lane, u Butts i Briedenhann, 2006:110). Ruralni turizam u Hrvatskoj pruža brojne mogućnosti upravo za razvoj malih poduzetničkih projekata vezanih za specifične oblike turizma poput seoskoga, lovnoga i ribolovnoga, zdravstvenoga, kulturnoga, vjerskoga, sportsko-rekreacijskoga, *wellness*, gastronomskoga ili enofilskoga turizma (Kesar u:Bartoluci, Čavlek, 2007:52). U ruralnoj turističkoj destinaciji može se istodobno razvijati više specifičnih

oblika turizma od kojih pojedini može biti vodeći i prepoznatljiv, a ostali mogu imati dopunsku ulogu u ukupnoj ponudi (Bartoluci i Škorić, 2009:1). Ekonomski ciljevi tih poduzetničkih projekata vezani su uz ostvarenje osnovnih ili dopunskih prihoda te zapošljavanje prije svega članova obitelji. Uza sve mogućnosti koje pružaju takvi poduzetnički projekti, poduzetnici trebaju biti svjesni i svih možebitnih negativnih utjecaja i rizika. Turizam se u ruralnim područjima katkad zamišlja kao „lak put do gospodarskog razvoja", što se često preuveličava (Hall i Jenkins, 1998:138). Poduzetnicima uglavnom nedostaje kapitala, znanja te upravljačkih vještina za uspješno vođenje i ostvarivanje poduzetničkoga projekta (Butts i Briedenhann, 2006:116).

Neki autori s pravom upozoravaju da ruralni turizam zbog prevladavajuće „ekonomije malih razmjera i fragmentirane prirode poslovanja" nije okrenut rastu (Petrić, 2006:148). Naime, poduzetnički projekti u ruralnome turizmu ostvaruju nižu profitabilnost i manju stopu povrata investicije, a s time se poduzetnik treba upoznati prije ulaska u poduzetnički projekt.

Iskustva u turizmu u Hrvatskoj svjedoče o uspješnim i neuspješnim ulaganjima u turizam. To samo upozorava na nužnost upravljanja poduzetničkim projektima u svim fazama od ideje do realizacije kako bi se rizik i neizvjesnost ostvarenja projekta sveli na najmanju moguću mjeru (Bartoluci, 2013:294). Bez obzira na način upravljanja, prije pokretanja potrebno je sastaviti poduzetnički projekt prema određenoj metodologiji. Pritom se koristi različitim metodama i instrumentima za izradu investicijskih projekata, kao što su poslovni planovi, predinvesticijske i investicijske studije, marketinški planovi i sl.

Subjekti koji pružaju usluge turistima najčešće se koriste poslovnim planom koji je sustavan prikaz planiranih „ciljeva i aktivnosti poduzeća u određenom, najčešće višegodišnjem razdoblju" (Bartoluci 2013:294). Poslovni plan temeljna je okosnica planiranja, pokretanja, financiranja, organiziranja, vođenja, razvijanja i kontrole poduzetničkoga pothvata tijekom njegova cjelokupnoga vijeka trajanja.

„Poslovni plan je misaoni projekt koji analizira sve važne čimbenike poslovne politike, pravce predviđenoga razvoja i očekivane pokazatelje uspješnosti poslovanja" (Škrtić, 2006:201).Bez kvalitetna poslovnoga plana obično se ne mogu privući vanjski izvori koji bi financirali osnivanje novoga gospodarskoga subjekta, čak ni kada postoji važna financijska sigurnost da će subjekt uspješno poslovati (Morrison, Rimmington i Williams, 1998:105). Za pokretanje

poduzetničkih programa u turizmu, osim poslovnoga plana, nužne su studije i projekti kojima se utvrđuju potrebe, mogućnosti i učinkovitost projekata.

Na temelju prostornih planova u nekoj destinaciji, za ostvarivanje određenoga poduzetničkoga projekta koristi se „predinvesticijskom studijom (prefeasibility study) kojom se utvrđuje podobnost nekoga investicijskoga projekta na temelju valorizacije prostornih mogućnosti, potrebnih materijalnih, financijskih, ljudskih potencijala i drugih resursa te se određuje ukupna ekonomska učinkovitost projekta“ (Bartoluci, 2013:295).

Predinvesticijska studija treba uzeti u obzir različite načine upravljanja i marketinških aktivnosti koje ostvaruju financijske i druge implikacije (Morrison, Rimmington i Williams, 1999:105). Osim toga, studija je nužna ne samo radi upravljanja rizikom investicijskoga projekta koji je viši pri višim ulaganjima i duljem ekonomskom vijeku korištenja projektom, nego i radi valorizacije svih resursa u cijelom ekonomskom vijeku poduzetničkog projekta.

Temeljni pokazatelj efikasnosti investicijskoga projekta visina je stope povrata ulaganja kapitala koja pokazuje brzinu (vrijeme) toga povrata, a time i uspješnost odabrane razvojne strategije (Buble, 2005:247).

Zbog toga je nužno prije ulaganja u neki poduzetnički projekt sastaviti predinvesticijsku studiju u kojoj će se valorizirati svi troškovi ulaganja i poslovanja, kao i sve koristi kako bi se minimalizirali rizici od konkretnoga poduzetničkoga projekta. Da bi se poduzetnički projekt uspješno ostvario, njime je potrebno upravljati. Tu ulogu može imati poduzetnik, vlasnik kapitala ili profesionalni menadžer stručan za upravljanje poduzetničkim projektom u turizmu. Sa stajališta ukupnoga razvoja poduzetništva u ruralnome turizmu u Hrvatskoj, potrebna je razvojna strategija koja će valorizirati sve potencijale, ali i sva ograničenja za razvoj ruralnoga turizma.

Da bi se mogli razvijati poduzetnički projekti u turizmu, poduzetnici i menadžeri trebaju poznavati osnove metodologije za njegovu izradu i valorizaciju s obzirom na brojne specifičnosti turizma. Svaki poduzetnički projekt polazi od određene poduzetničke ideje koju je potrebno osmisliti i pretvoriti u određeni poduzetnički i investicijski projekt prema određenoj metodologiji (Bartoluci, 2013:389). Za projekte u turizmu najčešće se primjenjuje metodologija za izradu studija izvedivosti ili feasibility studije (engl. *feasibility study*). Studija za utvrđivanje pogodnosti ili podobnosti nekog investicijskog projekta u turizmu polazi od konkretna

prostornoga plana, projektnoga zadatka i investicijskoga programa, odnosno financijske analize i podobnosti turističkoga projekta ili programa za realizaciju i utvrđivanje njegove isplativosti (Vukonić, Čavlek, 2001:19).

Kada je riječ o konkretnom investicijskom projektu on sadrži ulaganje u realnu dugotrajnu i tekuću imovinu gospodarskoga subjekta (Mikić, Orsag, Pološki Vokić, Švaljek, 2011:321). U pripremi se studije izvedivosti najprije utvrđuju ukupni kapitalni troškovi lokaliteta među kojima su i troškovi arhitekture, građenja i sl.

Studija pogodnosti fizičkoga okruženja sadržava ocjenu pozitivnih i negativnih učinaka na okruženja, a studija socijalnoga okruženja analizira utjecaj na socijalno okruženje destinacije (Vukonić, Keča, 2001:251). Studija izvedivosti treba obuhvatiti sve ove elemente turističkom i ekonomskom valorizacijom investicijskoga projekta u određenome prostoru. Ona je dokument koji detaljno razrađuje poduzetničku ideju prije pokretanja projekta radi provjere njezine ostvarivosti i financijske isplativosti.

Poduzetnici (vlasnici, dioničari) zainteresirani su za uvećanje i povrat uložena kapitala te visinu dobiti koju će time ostvariti i za njih su najvažniji pokazatelji stopa povrata uložena kapitala (ROI), stopa povrata vlasničke glavnice (ROE), dobit po dionici (EPS), dividenda po dionici (DPS) (Buble, 2005:257).

Poduzetnici i investitori između više mogućnosti odabrat će onaj projekt koji ocijene najpovoljnijim na temelju izračunatih pokazatelja. Potrebno je da svaki poduzetnik investitor poznaje osnovnu metodologiju za izradu i provedbu poduzetničkih i investicijskih projekata u turizmu (Bartoluci, op.cit. 390). Projekti poduzetništva u turizmu i komplementarnim djelatnostima sastavljeni su prema uobičajenoj metodologiji za izradu investicijskih projekata (Bendeković u Vojnić i sur., 1994.; 683–690).

Prema navedenoj metodologiji svaki poduzetnički projekt sadržava ove elemente (Bartoluci, op.cit. 390-391):

- **uvod** – određuje tržišne potrebe i mogućnosti poduzetništva u toj djelatnosti. Prije izrade poduzetničkoga projekta potrebno je ispitati tržišta ili prikupiti informacije o tržištu potražnje te o mogućnostima prodaje proizvoda ili usluga kao outputa poduzetničkoga projekta u turizmu.

 tehnološko-tehnički opis modela – sadržava program djelatnosti koji se može ostvariti određenim poduzetničkim projektom; opis dugotrajne i kratkotrajne imovine kojom će se koristiti u tom projektu, razdoblje izvedbe projekta koje sadržava vrijeme za pripremu poduzetničkoga projekta i tzv. razdoblje proizvodnje, tj. vrijeme u kojem bi se on trebao uspješno ostvarivati putem tržišta, nabavu materijala, dijelova i ostalu materijalnu imovinu za ostvarivanje poduzetničkoga projekta, potrebno radno osoblje za koje treba opisati kvalifikacijsku strukturu, znanje i iskustvo djelatnika, broj djelatnika u radnom odnosu ili po ugovoru i sl.

 lokacija – predviđa mjesto i uvjete u kojima se može ostvariti određeni poduzetnički projekt. Sa stajališta lokacije, projekt može biti lokacijski neovisan, što znači da se može primijeniti na više različitih mjesta uz približno slične uvjete, ili pak lokacijski ovisan, tj. vezan samo za određene uvjete i određeni prostor, što je pravilnije.

 prihodi od prodaje – izračunavaju se za svaku godinu „razdoblja proizvodnje" i to tako da se pomnože količine outputa (proizvoda i usluga) s jediničnim prodajnim cijenama. Ostali se prihodi, primjerice izvanredni prihodi i sl., ne uzimaju u obzir, već samo prihodi od prodaje na tržištu.

 investicije u dugotrajnu imovinu – ulaganja su u sve objekte i opremu potrebnu za obavljanje djelatnosti uključujući i vrijednost zemljišta.

 troškovi poslovanja – obuhvaćaju materijalne troškove poslovanja, troškove amortizacije, bruto-plaće, troškove financiranja i dr. Izračunavaju se za svaku godinu poslovanja posebno tako da se količinski učinci (inputi) pomnože s odgovarajućim cijenama.

 investicije u kratkotrajnu imovinu – ulaganja su u obrtna sredstva koja je potrebno osigurati od početka djelatnosti do prve naplate prihoda, a potom će se financirati prihodima od poslovanja. Visina obrtnih sredstava izračunava se tako da se ukupni troškovi pomnože s brojem dana do prve naplate prihoda i podijele sa 360.

 profitabilnost projekta – proračun je profitabilnosti u pojedinim godinama vijeka projekta. Određuje se tako da se u svakoj godini vijeka projekta od prihoda odbiju ulaganja u dugotrajnu i kratkotrajnu imovinu, materijalni troškovi poslovanja, financijski rashodi, bruto-plaće i porezi. Tako se određuje profitabilnost projekta za svaku godinu.

 razdoblje povrata investicije – vrijeme je tijekom kojega se iz neto dobiti mogu vratiti uložena investicija. Ono se određuje prema „metodi vremena povrata investicije". U projektu se vrijeme povrata utvrđuje tako da se od ukupnih investicija odbija kumulativna do povrata ukupnog izvora investicija.

 godišnja stopa prinosa investicije – određuje iznos dobiti od poslovanja u reprezentativnoj godini vijeka projekta po jedinici investicije. Stopa se izračunava tako da se dobit iz poslovanja u reprezentativnoj ili prosječnoj godini podijeli s iznosom ukupnih investicija i pomnoži sa 100. Projekt je profitabilniji što se više dobiti ostvari po jedinici investicijskih ulaganja.

Poduzetnički se projekti prema toj metodologiji izrađuju do razine idejnoga rješenja. Na temelju takva projekta poduzetnici će izraditi **idejno rješenje i izvedbeni projekt** sa svim proračunima i podlogama.

Iako nisu propisani obvezni financijski pokazatelji projekata u turizmu najčešće se primjenjuju različiti pokazatelji profitabilnosti.

Pokazatelji profitabilnosti

To su najvažniji financijski pokazatelji jer pokazuju koliko uspješno gospodarski subjekti pretvaraju prihode u profit. Pomoću pokazatelja profitabilnosti mjeri se efikasnost menadžmenta (odnos ostvarene dobiti s uloženim kapitalom).

Profitabilnost (rentabilnost) tržišno je načelo efikasnosti poslovanja gospodarskoga subjekta. Cilj je maksimizacija profita (dobiti) u odnosu na dugoročnu imovinu (kapital) i ostvarenu prodaju (Mikić, Orsag, Pološki Vokić, Švaljek, 2011:755).

U skladu sa tim moguće je razlikovati nekoliko skupina financijskih pokazatelja:

1. **stopa povrata na prosječni kapital (ROE)** – pokazuje koliko jedinica dobiti dioničari ostvaruju po jedinici uloženoga kapitala,
2. **stopa povrata na prosječnu imovinu (ROA)** – izračunava se tako da se dobit ostvarena tijekom godine podijeli s prosječno korištenom imovinom tijekom godine (prosjek početnoga i završnoga dioničkoga kapitala),

3. **profitna marža** - pokazuje koliko jedinica dobiti poduzeće ostvaruje po jedinici ostvarenoga prihoda,
4. **dodatna ekonomska vrijednost (EVA)** – mjeri dodatnu vrijednost stvorenu novom investicijom,
5. **pokazatelji likvidnosti –** pokazuje likvidnost gospodarskoga subjekta mjerenu gotovim novcem u odnosu na kratkoročne obveze. Poželjno je da ukupno raspoloživa novčana sredstva budu veća od iznosa kratkoročnih obveza, što znači da koeficijent likvidnosti bude veći od 1.
6. **pokazatelj zaduženosti –** pokazuje koliko je potrebno vremena da se iz dobiti i amortizacije podmire obveze (Škrtić, 2011:228-233).

Pri vrjednovanju poduzetničkih projekata primjenjuju se i brojni drugi pokazatelji koji su šire obrađeni u literaturi, ali za utvrđivanje efikasnosti poduzetničkih projekata, posebno u ruralnom turizmu ovi su pokazatelji pogodni.

4.3.3. Analiza kritičnih čimbenika poduzetničkih projekata u ruralnom turizmu

Ulazak u proces poduzetništva u bilo kojoj djelatnosti zahtijeva osnivanje ili korištenje već postojećom poslovnom organizacijom. Za proces poduzetništva potrebno je stvoriti najvažnije pretpostavke, a prva je od njih da se proces poduzetništva provodi u sklopu određene poslovne organizacije. Nakon toga je neophodno odrediti ciljeve koji se moraju sprovesti kroz poduzetničku aktivnost, definirati kratkoročne i dugoročne planove razvoja te viziju i misiju poduzeća.

Određivanje ciljeva treba dati odgovore na pitanje kamo organizacija želi stići u kraćem i duljem vremenu. Tek kad poduzetnik spozna ciljeve svoga poslovanja, može utvrditi oblik poslovne organizacije koja mu je potrebna, rizik ulaganja kapitala i drugih resursa, vrijeme povrata ulaganja i dr.

Utvrđivanje strategije treba dati odgovor na pitanje kada i kako ostvariti ciljeve poduzetničkih projekata u kraćem ili duljem vremenu. U postavljanju strategije poduzetnik treba ispitati je li ona realno definirana, hoće li donijeti željene rezultate i je li dugoročno održiva.

Kako nema propisanoga recepta za ostvarenje uspjeha u poduzetništvu, tek će se provedbom određene strategije spoznati koliko je ona uspješno provediva, s kojim će se rizicima susresti u provedbi i kakav će se rezultat ostvariti. Ako se ne pokaže uspješnom, potrebno je mijenjati neke elemente ili cijelu strategiju.

Međutim, poduzetnici trebaju znati da nema savršene strategije niti je ona jamstvo za ostvarenje željena rezultata. Strategija je samo putokaz kakve poduzetničke projekte želimo i možemo ostvariti za definirane ciljeve i uvjete za ostvarivanje poduzetničkoga projekta (Bartoluci, 2013:298). Ulazak u proces poduzetništva nosi određene rizike i neizvjesnost ostvarenja planiranih ciljeva.

Temeljnim izvorom rasta i razvoja u bilo kojoj gospodarskoj grani smatraju se ulaganja pa isto to vrijedi i za turizam. Investicije su generator nove vrijednosti u ekonomiji pa služe razvoju gospodarskih subjekata i društva.

U širem smislu **investicije u turizmu** mogu se definirati kao uporabna vrijednost prirodnih i kulturnih resursa te ulaganje materijalnih i financijskih vrijednosti, kao i znanja i ljudskih potencijala u sadašnjosti radi ostvarivanja pozitivnih učinaka u budućnosti.

Realne investicije ulaganja su u materijalnu imovinu koja služi za produktivnu upotrebu za obavljanje određenih poslovnih aktivnosti. Dugotrajnom imovinom za obavljanje poslovnih aktivnosti u turizmu smatraju se hoteli, restorani, prateći objekti i oprema. Takve investicije su stvarne, a dio njih su financijske investicije. Ta vrsta investicija pojavljuje se i u turističkoj djelatnosti, a vezana je uz tehnološke inovacije (patente), ulaganje u izgradnju poslovnoga imidža i brendiranje (tržišne marke) na tržištu.

Investicijski projekt predstavlja projekt dugoročnih ulaganja poduzeća u fiksnu i tekuću imovinu. On prikazuje investicijsku mogućnost poduzeća koja se može realizirati kada prođe ocjenu financijske učinkovitosti. Ako se ocijeni dobrom, može se prihvatiti u sklopu raspoloživoga budžeta kapitala poduzeća (Orsag, Dedi, 2011:19). Tada se govori o dugoročnim projektima koji zahtijevaju ulaganje kapitala i drugih sredstava na dugi rok radi ostvarivanja profitabilnih poslovnih aktivnosti u budućnosti. **Nove investicije** temelje se na investicijskim projektima radi ostvarivanja pozitivnih ekonomskih učinaka, ali i upravljanja rizikom, neizvjesnošću te planiranim rezultatima ulaganja. Ponajviše se nova ulaganja u turizmu vežu

za izgradnju hotela, ugostiteljskih objekata, infrastrukture i drugih objekata koji su namijenjeni potrebama turizam i kupnju opreme na temelju projekta investiranja.

Investicije za zamjenu zamjenjuju postojeća postrojenja i oprema zbog fizičke dotrajalosti ili ekonomskoga zastarijevanja. To su ulaganja u jednostavnu reprodukciju ili zamjenu dugotrajne imovine. Njihov izvor financiranja trebaju biti sredstva amortizacije, a ako nisu dovoljna ni raspoloživa, koristi se i drugim izvorima.

Efektuiranje investicijskog projekta vrijeme je u kojem on stvara profite i novčane tokove kao doprinos povećanju sadašnje vrijednosti poduzeća (Orsag, Dedi, 2011:21).

Vrijeme efektuiranja označava trajanje ekonomske eksploatacije investicijskoga projekta, u kojem bi on trebao osigurati povrat ulaganja, ali i stvoriti dodatnu vrijednost (Bartoluci, op.cit. 374).

Financijska efikasnost projekta određena je veličinom i dinamikom novčanih tokova za koje se očekuje da će ih projekt donijeti u budućnosti te njihovom vremenskom vrijednošću. Novčani tokovi, dakle novčani primitci koje će ostvarivati projekt i novčani izdatci, mogu se podijeliti na razdoblje investiranja i razdoblje efektuiranja projekata (Orsag, Dedi, 2011:24). Novčani primitci očekuju se u razdoblju efektuiranja projekata kad on bude ostvario proizvodnu funkciju.

Životni vijek projekata zapravo je ekonomski vijek projekta kao vrijeme u kojem bi trebao osigurati povrat ulaganja, ali i nastavak proizvodne funkcije projekta nakon isteka razdoblja povrata ulaganja ili ostatak tržišne vrijednosti projekta. Poslije toga razdoblja projekt se i dalje može eksploatirati uz dodatna ulaganja ili se može prodati ostatak vrijednosti projekata.

Dugoročni investicijski projekti odnose se na ulaganja u fiksnu, prije svega realnu, materijalnu imovinu gospodarskoga subjekta (dugotrajnu imovinu).

To se u turizmu odnosi prije svega na investicije u prometnu i komunalnu infrastrukturu, hotelske i druge objekte i sadržaje. Budžetiranje kapitala temelji se na ispitivanju ekonomske, posebno financijske efikasnosti dugoročnih investicijskih projekata gospodarskih subjekata i drugih investitora kojom bi trebalo utvrditi odnose između vrijednosti ulaganja i dugoročnih koristi, ali i negativnih učinaka investicija (u ekološkom i sociokulturnom području).

Za utvrđivanje ekonomske efikasnosti dugoročnih investicija primjenjuju se različite metode poput *cost-benefit* analize, metode za utvrđivanje profitabilnosti projekata i dr.

4.3.4. Mjerenje efikasnosti poduzetničkih projekata u ruralnom turizmu

Jedna je od osnovnih funkcija poduzetništva planiranje razvoja. Ta je funkcija vezana za donošenje različitih investicijskih odluka i ocjenu poduzetničkih projekata. Da bi uspješno, mogli obavljati tu zadaću poduzetnici menadžeri trebaju poznavati određene metode za ocjenu ekonomske efikasnosti investicijskih i poduzetničkih projekata.

U ekonomskoj teoriji i praksi postoje različite metode pomoću kojih se utvrđuje društvena i ekonomska efikasnost ulaganja sredstava u određene gospodarske i društvene projekte. U praksi se primjenjuju brojne metoda kojima se vrši utvrđivanje ekonomskih učinaka, ali ovdje će se objasniti *cost-benefit* metoda jer se pokazala uspješnom u ocjenjivanju društvene i ekonomske efikasnosti investicijskih i poduzetničkih projekata u turizmu

Cost-benefit analiza

Kao metodološki postupak, upotreba *cost–benefit* analiza u svrhu donošenja racionalnih odluka u javnom sektoru datira još iz 1884. godine. Riječ je o postupku utvrđivanja društvenih troškova i društvenih koristi prije svega u javnom sektoru, ali i u velikim projektima, npr. u turizmu. Naglasak je u njezinoj primjeni na maksimalizaciji društvenih, ali i ekonomskih koristi. U *cost-benefit* analizi kao funkcija cijlja najčešće se uzima porast društvenoga proizvoda ili nacionalnoga dohotka ili pak porast kvalitete javnoga dobra (primjerice zdravstva, obrazovanja, sporta i sl.) (Bartoluci, 2013:376).

U primjeni ove metode potrebno je valorizirati koristi (benefit) koje će se ostvariti za vrijeme trajanja projekta. Da bi se to postiglo, koristi treba svesti ili diskontirati na sadašnju vrijednost. S druge je strane nužno odrediti sadašnju vrijednost ukupnih troškova izazvanih realizacijom projekta.

Problem kod ove metode je utvrditi stopu pada vrijednosti novca, a za to se može koristiti prosječna kamatna stopa na financijskom tržištu. Ta se metoda uspješno primjenjuje za turističke projekte i investicije, a može se primijeniti i za investicijske projekte u sportu (za velike sportskih priredbe), u području obrazovanja (za projekte škola i fakulteta), u zdravstvu (za projekte bolnica i sl.)

Sve koristi i troškove treba ekonomski valorizirati pomoću odgovarajućih količina i cijena i svesti ih na sadašnju vrijednost. Odnos između koristi i troškova može biti kriterij za donošenje odluke o tome je li ekonomski i društveno opravdano prihvatiti takav investicijski projekt.

U turizmu bi se tom metodom moglo koristiti u planiranju izgradnje i opremanju velikih hotela i turističkih naselja, posebno kad je riječ o novim investicijskim projektima prema konceptu javno-privatnoga partnerstva.

U turizmu se valoriziraju prirodni resursi i kulturna baština kao javna dobra, pa je važno, osim ekonomske isplativosti, utvrditi i društvenu opravdanost takvih projekata što se može valorizirati pomoću *cost-benefit* analize (Bartoluci, 2013:376).

U investicijskim projektima koriste se i ostale metode za ocjenu efikasnosti poduzetničkih projekata, primjerice metoda vremena povrata na ulaganje, metoda čiste sadašnje vrijednosti, metoda interne stope rentabilnosti i dr. S obzirom da su ove i druge metode precizno elaborirane u stručnoj literaturi, ovdje se neće posebno objašnjavati. (Orsag, et al., 2011)

4.3.5. Ocjena mogućnosti razvoja poduzetništva Hrvatske

Upravljanje investicijskim projektima u turizmu složeno je, a pritom se mogu razlikovati različite aktivnosti kao što su upravljanje poduzetničkim projektima različitim investicijskim postupcima u gospodarskim subjektima iz područja turizma, upravljanje investicijama u sustavu javno-privatnoga partnerstva na razini turističkoga mjesta, destinacije, regije.

Investicijski projekti na regionalnoj ili nacionalnoj razini obično su vezani za provedbu strategije razvoja turizma ili glavnoga plana širega javnoga i ekonomskoga interesa. Takvi su projekti obično globalni i provode se u obliku smjernica i planova razvoja turizma (Bartoluci, 2013:383).

Primjerice, u dugoročnoj Strategiji turizma u Republici Hrvatskoj navodi se struktura smještajnih kapaciteta koju je potrebno mijenjati. To se može postići investicijama u postojeće turističke objekte, ali i u nove. Takvi se investicijski projekti mogu ostvariti na razini turističkih destinacija i turističkih mjesta.

Nositelji investicijskih projekata mogu biti javno-privatni ili privatni. Dakle, na nacionalnoj razini moguće je samo utvrđivanje smjernica i planova razvoja, a realizaciju investicijskih

projekata mogu provoditi investitori na razini gospodarskih subjekata u destinaciji sudjelovanjem privatnoga i javnoga sektora (Bartoluci, 2013:383).

Investicijski projekti moraju se temeljiti na urbanističkim i drugim planovima destinacije, pa je nužno sudjelovanje i koordinacija javnoga i privatnoga sektora.

Iako o investicijama u hrvatskom turizmu nema preciznih i pouzdanih pokazatelja jer ne postoji dovoljno detaljna razrada na nižim razina, ipak se na temelju relativno obuhvatnih podataka sa državne razine može prikazati nekoliko pokazatelja.

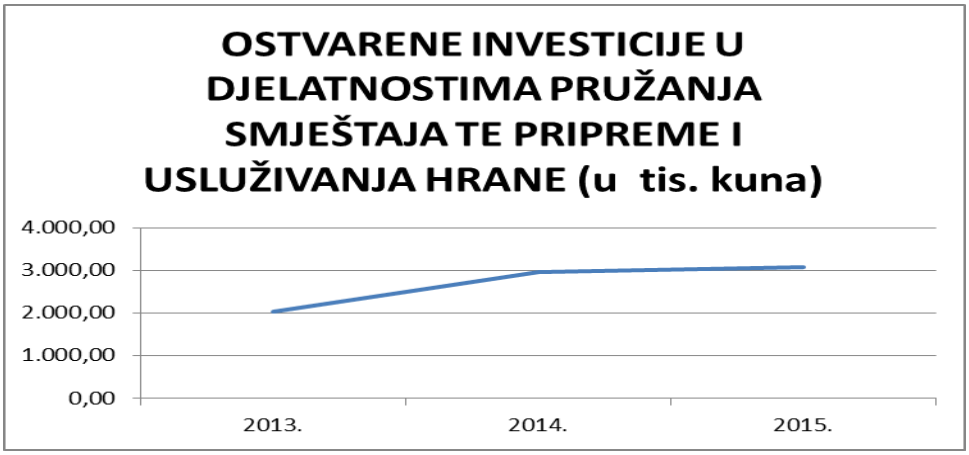
Državni zavod za statistiku (DZS) na godišnjoj razini izdaje publikaciju u kojoj su jasno prikazani podaci koji su prikupljeni o investicijama prema djelatnostima iz nacionalne klasifikacije djelatnosti iz 2007. godine. U ovoj disertaciji prikazat će se podaci za investicije u sektor turizma koji obuhvaćaju djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (NKD razred 55 i 56) te kao takvi čine glavninu investicijskih ulaganja u hrvatski turizam. Osim u ovu skupinu, u izrazito turističku djelatnost spadaju još i djelatnosti koje obuhvaćaju aktivnosti putničkih agencija, organizatora putovanja i ostalih rezervacijskih usluga (razred 79). Budući da su navedene djelatnosti izrazito malih kapitalnih ulaganja u usporedbi sa ulaganjima u smještajne kapacitete, za njih se ne prikupljaju podaci o investicijama. Zahvaljujući tim podacima na nacionalnoj razini moguće je dobiti uvid o stanju investicija u hrvatski turizam koje čine temelj donošenja odluka o budućem razvoju.

Tablica 38. Ostvarene investicije u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane

GODINA	OSTVARENE INVESTICIJE U DJELATNOSTIMA PRUŽANJA SMJEŠTAJA TE PRIPREME I USLUŽIVANJA HRANE (u tis. kuna)
2013.	2.038,684
2014.	2.951,962
2015.	3.080,588

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku, www.dzs.hr , pristupano 5.9.2017.

Grafikon 3. Ostvarene investicije u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane



Izvor: obrada autora Državnog zavoda za statistiku, www.dzs.hr , pristupano 5.9.2017.

Podaci pokazuju kako ulaganja bilježe uzastopan rast u razdoblju od 2013. do 2015. godine, s blagom stagnacijom u 2015. godini. Treba spomenuti da za vrijeme velike ekonomske krize od kraja 2008. godine pa do kraja 2010. godine investicije imaju strelovit pad.

Investicije se odnose na ulaganja u dugotrajnu imovinu kroz različite izvore financiranja, a ponajviše od strane vlastitih izvora financiranja i zajedničkih ulaganja pri čemu su u 2014. iznosili 121.079,10 kuna dok u 2015. bilježe blagi rast na 140.978,50 kuna. U 2014. godini najmanje je financirano od sredstava Europske unije i to svega 1.383,00 kuna što je poražavajući iznos, a u 2015. godini iz proračunskih sredstava i sredstva ostvarenih prema posebnim propisima (7.650 tis. kuna).

Tablica 39. Udio investicija u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane u ukupnim investicijama

GODINA	UDIO INVESTICIJA U DJELATNOSTIMA PRUŽANJA SMJEŠTAJA TE PRIPREME I USLUŽIVANJA HRANE U UKUPNIM INVESTICIJAMA (%)
2013.	4,52
2014.	6,34
2015.	6,64

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku, www.dzs.hr , pristupano 5.9.2017.

Relativni udio investicija u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane u ukupnim investicijama kontinuirano bilježi rast. Kroz trogodišnje razdoblje koje je prikazano u Tablici 39. porastao je za skoro dva postotna poena što se može povezati i sa činjenicom u važnosti turizma u gospodarstvu Hrvatske.

Kretanje udjela investicija u BDP-u u skladu je sa kretanjem i rastom ukupnih investicija za razdoblje od 2013 do 2015. godine. Navedeni statistički podaci pokazuju kretanje dva čimbenika koji čine sliku turističkoga sustava Republike Hrvatske. Ovakvi pokazatelji pozitivno utječu na gospodarsku sliku Hrvatske, no treba napomenuti kako su ukupni utjecaji mnogo veći.

Tablica 40. Udio investicija u BDP- u

GODINA	OSTVARENE INVESTICIJE U DJELATNOSTIMA PRUŽANJA SMJEŠTAJA TE PRIPREME I USLUŽIVANJA HRANE (u mil. kuna)	BDP (u mil. kuna)	UDIO INVESTICIJA U BDP – u (%)
2013.	2.038,684	329,571	0,62
2014.	2.951,962	328,109	0,89
2015.	3.080,588	333,837	0,92

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku, www.dzs.hr , pristupano 5.09.2017.

Razvoj poduzetništva u turizmu Hrvatske uvelike ovisi o ukupnoj investicijskoj politici u njemu. Investicijska politika treba biti osnova turističke politike u Hrvatskoj. Na razini gospodarskih subjekata u ruralnom turizmu poduzetništvo bi se trebalo razvijati putem poduzetničkih i investicijskih projekata koji se moraju temeljiti i ostvarivati na stručnim projektima. Očekuje se da će se u razvoju turizma do 2020. g. nastaviti trend ulaganja u smještajne kapacitete, a tomu bi trebali pridonijeti različiti programi poticaja i oblici poduzetništva u ruralnom turizmu u Republici Hrvatskoj.

U ruralnome turizmu Hrvatske postoje brojne mogućnosti i potrebe za razvoj poduzetničkih i investicijskih projekata. To se prije svega odnosi na ugostiteljsku djelatnost s različitim smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima: mali hoteli, restorani, vinski podrumi, vinotočja, tematski parkovi i dr. Konačnu ocjenu mogućnosti održivog razvoja ruralnoga turizma dat će se na temelju analize rezultata primarnoga istraživanja.

5. VAŽNOST PODUZETNIČKIH PROJEKATA U ODRŽIVOM RAZVOJU RURALNOG TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE

U ovom poglavlju prikazat će se rezultati istraživanja o stanju i mogućnostima poduzetničkih projekata u održivom razvoju ruralnoga turizma na primjeru kontinentalne Hrvatske u odabranim županijama. U istraživanje će biti uključene destinacije kontinentalne Hrvatske, izuzev grada Zagreba i županija koje imaju izlaz na Jadransko more.

Na temelju teorijskih i empirijskih spoznaja o ruralnom turizmu, održivom razvoju te vrednovanju poduzetničkih projekta na održivost poslovanja u turizmu, postavljene su hipoteze testirane i potvrđene, što će se i elaborirati u nastavku.

5.1. Metodologija istraživanja

Potpoglavlje prikazuje metodologiju istraživanja koja sadrži definiranje uzorka i varijabli istraživanja te metode kojima se došlo do rezultata provedenoga istraživanja.

U skladu s postavljenim ciljevima istraživanja postavljene su hipoteze istraživanja koje su testirane pomoću rezultata sekundarnih izvora te rezultata provedenoga primarnoga istraživanja na odabranom uzorku i uz pomoć utvrđenih varijabli.

5.1.1. Definiranje uzorka i varijabli istraživanja

U svrhu su se izrade ove doktorske disertacije te dokazivanja postavljenih hipoteza u radu koristile metode znanstvenoga istraživanja prikladne za obradu predmeta istraživanja i dokazivanja postavljenih hipoteza.

Zbog složenosti postavljenih ciljeva, primarno istraživanje za potrebe ovoga rada provesti će se u odabranim turističkim destinacijama kontinentalne Hrvatske. U istraživanje će biti uključene destinacije kontinentalne Hrvatske izuzev grada Zagreba i županija koje imaju izlaz na Jadransko more. Stoga je provedeno u trinaest županija kontinentalne Hrvatske, izuzev grada Zagreba, izrazito urbane cjeline. Odabrane destinacije za istraživanje su sljedeće županije:

Zagrebačka, Krapinsko-zagorska, Varaždinska, Koprivničko-križevačka, Međimurska, Bjelovarsko-bilogorska, Virovitičko-podravska, Požeško-slavonska, Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska, Karlovačka te Sisačko-moslavačka.

Empirijski dio istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji podijeljen je na dva glavna dijela jer je i predmet istraživanja u disertaciji dvostruk. U nastavnim dijelovima rada empirijski je istražen uspjeh razvoja ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske s aspekta stručnjaka i znanstvenika u turizmu, dok je drugo dio empirijskoga istraživanja namijenjen poduzetnicima odnosno vlasnicima koji posluju u okviru ruralnoga turizma na području kontinentalne Hrvatske kojim je istraženo stanje i mogućnosti budućega održivog razvoja ruralnoga turizma.

U prvom dijelu istražen je uspjeh razvoja ruralnoga turizma te njegova ovisnost o povezanosti s turističkim atrakcijama gradskih središta u županijama kontinentalne Hrvatske za razvoj integriranoga turističkoga proizvoda ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske te dana ocjena o izvorima financiranja investicijskih projekata za razvoj ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, kao i razlozi pokretanja poduzetničkih projekata u ruralnom turizmu. Anketni upitnik kreiran je za istraživanje stavova stručnjaka iz područja turizma kao i stručnjaka koji se bave ruralnim turizmom, a koji svakodnevno sudjeluju u donošenju odluka bitnih za održiv razvoj ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. To je prvenstveno ekspertna skupina koju čine načelnici i gradonačelnici, vijećnici u gradskim i općinskim vijećima, direktori turističkih zajednica, vijećnici turističkih zajednica. U empirijskom dijelu rada korištena je metoda prikupljanja primarnih podataka putem mrežnog upitnika. Instrument istraživanja kod prikupljanja primarnih podataka bio je strukturirani anketni upitnik. Anketni upitnik, koji se nalazi u prilogu ove doktorske disertacije, strukturiran je pomoću dvije skupine pitanja, od čega na prvu skupinu otpada trinaest pitanje koje se odnose na ocjenjivanje dostignutoga stupnja razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. U drugu skupinu ulaze 4 pitanja i prikazuju analizu sociodemografskih karakteristika ispitanika. Za ispunjenje je upitnika potrebno desetak minuta Uvažavajući sve smjernice i sugestije mentora sa ciljem da upitnik bude što jasniji i razumljiviji te da odgovori daju što realnije pokazatelje, pitanja su grupirana u nekoliko kategorija ovim redoslijedom:

1. stanje i uloga ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj;

2. razvojne šanse i održivost ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske;

3. utjecaj urbanoga turizma i atraktivnosti ruralnih turističkih destinacija

4. motivi posjećenosti ruralnih destinacija;

5. uloga i važnost poduzetničkih aktivnosti u ruralnom turizmu kontinentalne Hrvatske;

6. analiza odabranih elemenata ponude i potražnje u ruralnom turizmu kontinentalne Hrvatske;

7. sociodemografska obilježja ispitanika (stručnjaka i znanstvenika u turizmu).

U prvoj tematskoj skupini (pitanja A1, A2) za potrebe su istraživanja obrađeni primarni podaci koji se odnose na ulogu i važnost ruralnoga turizma u ukupnom turizmu kontinentalne Hrvatske. Kroz prva dva pitanja ispitanici su dali ocjenu o dosegnutom stupnju razvoja ruralnoga turizma u Republici Hrvatskoj te ocijenili njegov razvoj u odnosu na ostale vrste i oblike turizma s obzirom na njihov stupanj razvoja u kontinentalnoj Hrvatskoj, pri čemu je od njih bilo traženo da iskažu stupanj razvoja pomoću petostupanjske Likertove skale (ocjena 5 znači visok stupanj razvoja, a ocjena 1 nizak stupanj razvoja).

U drugoj tematskoj skupini, na pitanje A3, ispitanicima su bile ponuđene tvrdnje vezane u razvojne mogućnosti vrsta i specifičnih oblika turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, pri čemu je od njih bilo zatraženo da iskažu stupanj razvojnih mogućnosti s istim te da ih vrednuju pomoću petostupanjske Likertove skale (ocjena 5 znači visoke razvojne mogućnosti, a ocjena 1 niske razvojne mogućnosti. Pitanje A4 upućeno je ispitanicima kako bi se utvrdila ekonomska održivost integriranoga turističkoga proizvoda županija kontinentalne Hrvatske u odnosu na razvojne mogućnosti specifičnih oblika turizma, pri čemu je ocjena 1 označava slabu ekonomsku održivost, a ocjena 5 jaku ekonomsku održivost prema petostupanjskoj Likertovoj skali.

Sadržaj treće tematske skupine, kako bi se povezala uloga gradova sa razvojem ruralnih područja u pitanju A5, od ispitanika se tražilo da ocijene koliko urbani turizam utječe na posjećenost turista i izletnika ruralnih područja. Ispitanici su davali ocjene na petostupanjskoj Likertovoj skali (ocjena 5 znači visok snažan utjecaj razvoja, a ocjena 1 slab utjecaj razvoja). Unutar ove tematske cjeline, točnije govoreći pitanje A6, vezano je s ispitanikovom ocjenom stupnja atraktivnosti ruralnih turističkih destinacija u kontinentalnoj Hrvatskoj. Ispitanici su imali postavljenu Likertovu skalu ocjenjivanja pri čemu je ocjena 5 značila visok stupanj atraktivnosti, a ocjena 1 nizak stupanj atraktivnosti.

Četvrta tematska skupina usmjerena je na pitanje A7 koje se odnosi na ispitanikovu ocjenu motiva posjećivanja ruralnih destinacija kontinentalne Hrvatske. Ispitanicima je ponuđeno 12 različitih motiva te ih je trebalo vrednovati pomoću Likertove skale (ocjena 1 predstavlja slab motiv, dok ocjena 5 predstavlja jak motiv).

U petoj tematskoj skupini, pitanjima od A8 do A10, istražene su poduzetničke aktivnosti poduzetnika u ruralnom turizmu kontinentalne Hrvatske s naglaskom na poduzetništvo u turizmu. Ispitanicima je u pitanju A8 bilo ponuđeno da se izjasne koji su razlozi za pokretanje poduzetničkih aktivnosti kroz pet različitih kriterija i to pomoću Likertove skale ocjenjivanja od 1 do 5 (ocjena 1 predstavlja slab razlog, dok ocjena 5 predstavlja snažan razlog). Nadalje, koristeći se Likertovom skalom za ocjenjivanje u pitanju A9, od ispitanika je bilo traženo da ocjenom od 1 do 5 (ocjena 1 nizak značaj, a ocjena 5 visok značaj) ocijene važnost pojedinih izvora financiranja investicijskih projekata za profitabilnost poduzetničkih projekata u održivom razvoju turizma kontinentalne Hrvatske. Sadržaj pitanja A10 obuhvaća 6 postavljenih elemenata profitabilnosti prema kojima su ispitanici pomoću Likertove skale ocjenjivanja trebali ocijeniti njihovu važnost u ostvarenju profitabilnosti poduzetničkih projekata u ruralnom turizmu kontinentalne Hrvatske. Ocjenama od 1 do 5 izrazili su svoju ocjenu važnosti (ocjena 1 niska važnost, a ocjena 5 visoka važnost).

Nadalje u šestoj tematskoj skupini koja obuhvaća pitanja od A11 do A13 istraženo je stanje ponude i potražnje prema kriterijima koji su potrebni za ovu disertaciju. Sadržaj pitanja A11 odnosi se ocjenu raspoloživosti smještajnih kapaciteta u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske u odnosu na stvarne potrebe gdje su ispitanici trenutno stanje trebali ocijeniti pomoću petostupanjske Likertove skale (ocjena 5 znači dostatan broj, a ocjena 1 nedostatan broj). U sljedećem pitanju (A12), ispitanicima je bilo ponuđeno da ocijene kvalitetu elemenata turističke ponude ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske pomoću petostupanjske Likertove skale (ocjena 5 označava izvrsnu kvalitetu, a ocjena 1 slabu kvalitetu). U pitanju A13 ispitanicima je bilo postavljeno dva kriterija za ocjenu realne turističke potražnje i to sa aspekta domaćih i stranih turista, ali isto tako i domaćih i stranih izletnika i posjetitelja pri čemu su mogli ocjenu iskazati pomoću petostupanjske Likertove skale (ocjena 5 označava snažnu potražnju, a ocjena 1 slabu potražnju).

U zadnjoj, sedmoj tematskoj skupini, za potrebe su istraživanja podaci prikupljeni pitanjima od B1 do B4 obrađeni kao primarni podaci koji se odnose na sociodemografska obilježja

ispitanika, odnosno stručnjaka u turizmu: spol, dob, stupanj obrazovanja te pravni subjekt u kojem su zaposleni ispitanici.

Za potrebe istraživanja za prvi anketni upitnik u odabranim destinacijama kontinentalne Hrvatske koristio se mrežni upitnik koji je upućen ekspertnoj skupini za vrijeme trajanja istraživanja od listopada do studenoga 2016. godine. U anketnom upitniku stručnjacima se predstavilo istraživanje koje se provodi te su isti zamoljeni da popune anketni upitnik kao odabrani predstavnici koji imaju volje i želje sudjelovati u istraživanju. Na taj način uspostavljen došlo se do povratnih informacija o dostignutom stupnju razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Anketiranje je bilo anonimno te ga je osobno provodila autorica.

Ovo primarno istraživanje nadopunjeno je sekundarnim istraživanjem gdje su se prikazali podaci o strukturi smještajnih kapaciteta, broju ostvarenih noćenja te analiza turističkoga prometa i razvijenosti turizma u Republici Hrvatskoj.

Za potrebe ove doktorske disertacije, to jest prikupljanja što relevantnijih podataka, u drugom se dijelu empirijskog istraživanja provodi analiza kojoj je cilj istražiti turističku i ekonomsku valorizaciju poduzetničkih projekata ruralnoga turizma u funkciji održivog razvoja turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Drugi anketni upitnik odnosio se na ispitivanje ponude poduzetničkih programa u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske. Ovim anketnim upitnikom željelo se utvrditi održivost poduzetničkih projekata koji su realizirani u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Isti je bio namijenjen vlasnicima, odnosno investitorima projekata. Ispitivanje je provedeno u odabranim turističkim destinacijama kontinentalne Hrvatske.

Instrument istraživanja kod prikupljanja primarnih podataka bio je strukturirani anketni upitnik. Pri izradi pitanja koristila se Likertova mjerna skala, tj. oblikovala su se pitanja zatvorenoga tipa s ponuđenih pet stupnjeva intenziteta u odgovorima. Anketni upitnik koji se nalazi u prilogu ove doktorske disertacije kreiran je kroz dvije skupine pitanja od čega prva skupina obuhvaća deset pitanja koja se odnose na ocjenu dostignutoga stupnja razvoja poduzetničkih projekata ruralnoga turizma s aspekta vlasnika investitora, a drugih dvanaest pitanja odnosi se na sociodemografske karakteristike ispitanika i pitanja vezana o samom poslovnom subjektu. Za ispunjenje je upitnika predviđeno petnaestak minuta. Kao što je i napomenuto već u ovoj doktorskoj disertaciji, jedan od glavnih je problema bio utvrditi broj poslovnih subjekata koji se bave ruralnim turizmom u kontinentalnoj Hrvatskoj. Uz to, Hrvatska nema jedinstveni registar upisanih poslovnih subjekata koji bi na jednome mjestu objedinjavao sve statističke

podatke što se tiče ruralnoga turizma. Uvažavajući sve navedeno, autorica je smatrala da je odabrani način prikupljanja podataka za potrebe ove doktorske disertacije bio najprikladnijim. Na temelju dobivenih rezultata sveobuhvatnog znanstvenoga istraživanja, prikazat će se stvarno stanje u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske u segmentu poduzetništva te će se ponuditi objašnjenja postojećega stanja. Uz sve navedeno, a u svrhu osiguranja što relevantnijih i kompetentnijih spoznaja i rezultata u ovoj doktorskoj disertaciji u području poduzetništva u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske, jedan od najvažnijih koraka pri samoj pripremi i provođenju ovoga istraživanja jest i odabir pouzdanih i stručnih ispitanika.

Anketni upitnik kao instrument empirijskoga istraživanja sadržavao je ukupno 22 pitanja od kojih su neka bila zatvorenoga tipa, a neka otvorenoga i formalno se mogu grupirati u 6 tematskih skupina:

1. razlozi i kriteriji za pokretanje poduzetničkih projekata u ruralnome turizmu;

2. izvori financiranja i investicije u poduzetništvu ruralnoga turizma;

3.ocjena profitabilnosti poduzetničkih projekata;

4. ocjena postojeće turističke potražnje;

5. sociodemografska obilježja ispitanika;

6. podaci o poslovnom subjektu.

Naime, anketni upitnik koncipiran je na način da obuhvati temeljne elemente poduzetništva u ruralnome turizmu. U tu svrhu je i podijeljen u dva dijela. Prvi dio se odnosi na pitanja koja su temeljena na poduzetništvu u ruralnom turizmu gdje su vlasnici kroz upitnik ocjenjivali svoje poduzetničke projekte. U tom dijelu upitnika je i srž istraživane problematike jer se utvrdilo stvarno stanje poslovanja objekata u ruralnom turizmu. Vlasnici objekata su pomoću postavljenih pitanja ocjenjivali svoje postojeće stanje te iznosili mišljenja i stavove o budućim mogućnostima poslovanja. Prije svega, navode razloge za pokretanje poslovanja u ruralnome turizmu te koje su prednosti, problemi i nedostaci okoline i ekonomskih prilika unutar kojih se odvija njihovo poslovanje. Ono što je dalje bilo predmetom istraživanje su izvori financiranja i koji je od izvora u kojem postotku sudjelovao u prikupljanju kapitala za pokretanje poduzetničkoga pothvata. Nakon toga, u okviru druge tematske skupine pitanja, uslijedila su

pitanja koja su u domeni investicija koje su nužne za razvoj poslovanja i bolju konkurentsku poziciju na tržištu. Ispitanici su trebali navesti da li planiraju nove investicije i ako ih planiraju – u kojem iznosu. U trećoj se skupini pitanja od vlasnika objekta u ruralnome turizmu nastojalo doći do pokazatelja njegove uspješnosti u poslovanju, odnosno pokazatelji profitabilnosti i na koji ih način ostvaruje. Pitanja su bila zatvorenoga tipa i ispitanici su prema Likertovoj skali trebali dati ocjenu ovisno o tome što se pitanjem traži. Četvrta tematska skupina obuhvaća pitanja kojima se ocjenjuje udio turističke potražnje u poslovanju vlasnika objekata ruralnoga turizma te koliki se udio prihoda ostvaruje na temelju prodaje usluga turistima i izletnicima. Zadnji dio ovoga upitnika sadržavao je osnovne podatke o ispitaniku osobno kao i o poslovnom subjektu čiji je on vlasnik odnosno investitor. Pitanja su za samoga ispitanika bila sociodemografskoga karaktera kao što su spol, dob, razina obrazovanja. Pitanja o poslovnome subjektu sadržajno obuhvaćaju osnovne podatke o subjektu: godina osnivanja objekta, pravno-ustrojbeni oblik, broj zaposlenih, podatke o poslovnom rezultatu te proizvode i usluge koji se nalaze u njihovoj turističkoj ponudi. Strukturirani anketni upitnik poduzetnika u ruralnome turizmu proveden je od rujna do listopada 2017. godine. Anketiranje je bilo anonimno te ga je autorica provodila osobno.

5.1.2. Metode prikupljanja i obrada podataka

Znanstveno istraživanje, postavljanje i iznošenje zaključaka rezultata istraživanja ove doktorske disertacije, provedeno je primjenom općih metodoloških načela uobičajenih za ekonomska istraživanja. U istraživanju namijenjenom stručnjacima u turizmu primijenjena je metoda anketnoga upitnika. Upitnik je najuobičajenija primjenjivana metoda prikupljanja primarnih kvalitativnih i kvantitativnih podataka kod mjerenja stavova pojedinaca. Podaci za empirijsko istraživanje prikupljeni su neizravnim putem pomoću aplikacije *Google Forms* za *online* prikupljanje i analizu podataka, slanjem unaprijed definiranih upitnika na elektroničke adrese stručnjaka u turizmu. Upitnici su proslijeđeni početkom listopada 2016. godine na 100 elektroničkih adresa stručnjaka u turizmu metodom slučajnoga odabira. Od ukupno proslijeđenih upitnika, stopa povrata nakon 14 dana iznosila je 10 % te se s istraživanjem nastavilo na temelju tih podataka. Nakon toga je ponovno proslijeđen upitnik te je zaključno sa listopadom 2016. godine u istraživanju sudjelovalo 35 ispitanika što čini stopu povrata od 35%.

Za potrebe drugoga dijela empirijskoga istraživanja korišten je intervju za prikupljanje što stvarnijih podataka. Provodio se s poduzetnicima koji posluju u domeni ruralnoga turizma, a

temelj je bio unaprijed utvrđeni upitnik. Na početku ovoga djela treba reći da je u prvotnoj fazi istraživanja istraživanje provedeno putem mrežnog upitnika zbog lakše komunikacije s ispitanicima. Nažalost, povrat je bio zanemariv te se ovu metodu eliminiralo iz daljnjega postupka prikupljanja podatka. Nakon toga, podaci su za primarno istraživanje prikupljeni izravnim pristupom putem intervjua. Intervju je jedna od najčešće korištenih znanstvenih metoda za prikupljanje podataka. Autorica je slučajnim odabirom provela istraživanje na uzorku od 30 ispitanika u rujnu 2017. godine u županijama kontinentalne Hrvatske.

Prilikom analize podataka koji su prikupljeni upitnicima korištene su različite tehnike deskriptivne statistike, a u statističkoj obradi podataka je korišten paket statističkih alata SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Prije svega su korištene metode deskriptivne statistike u svrhu izračuna apsolutnih i relativnih frekvencija odgovora na pitanja iz anketnoga upitnika. Osim toga korišten je paket JUMP 10, MINITAB za dodatnu analizu pojedinih varijabli ovog istraživanja.

Kod pitanja u kojima su ispitanici ocjenjivali pojedine aspekte vezane uz ruralni turizam u kontinentalnom djelu Hrvatske, korištene su ljestvice za izravno ocjenjivanje s rasponom ocjena od 1 (najslabija ocjena) do 5 (najbolja ocjena). Kod ovakva su se tipa pitanja radi lakše interpretacije dobivenih podataka računale aritmetičke sredine u svrhu pokazivanja središnje tendencije ocjene, a korištene su i standardne devijacije u svrhu pokazivanja disperzije danih ocjena. Nadalje, ocjenjivani elementi su rangirani prema vrijednosti ocjena od najviše prema najnižoj. Ovi su rezultati prikazani u tabličnom i grafičkom obliku.

5.1.3. Rezultati istraživanja

Uvažavajući koncepciju instrumenata istraživanja opisanu u potpoglavlju 5.1.1, u daljnjem nastavku disertacije prikazani su rezultati empirijskoga istraživanja percepcije stručnjaka u turizmu i vlasnika odnosno investitora u poduzetničke projekte koji posluju u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske.

Istraživanje stručnjaka u turizmu

Ukupno je istraživanjem obuhvaćeno 35 sudionika, stručnjaka u turizmu različitoga spola i profila. U dijelu upitnika koji je obuhvaćao pitanja sociodemografske strukture ispitanika

utvrđene su karakteristike koje će se u daljnjem tekstu analizirati. Točnije rečeno, u ovom potpoglavlju bit će prikazana struktura uzorka prema spolu, dobi, stupnju (razini) obrazovanja te pravnom subjektu u kojem su ispitanici zaposleni.

Tablica 41. Struktura stručnjaka u ruralnom turizmu u uzorku prema temeljnim sociodemografskim obilježjima

	n	(%)
Spol		
ženski	26	(74,3)
muški	9	(25,7)
ukupno	35	(100,0)
Dobna skupina		
do 30 godina	9	(25,7)
31 - 50 godina	21	(60,0)
51 - 60 godina	4	(11,4)
preko 60 godina	1	(2,9)
ukupno	35	(100,0)
Stupanj obrazovanja		
viša škola	8	(22,9)
fakultet	4	(11,4)
znanstveni magisterij	10	(28,6)
doktorat znanosti	13	(37,1)
ukupno	35	(100,0)
Pravni subjekt u kojem ste zaposleni		
znanstvena i/ili obrazovna institucija	18	(51,4)
gospodarski subjekt (hotel, turistička agencija i dr.)	2	(5,7)
turistička zajednica (na svim razinama)	12	(34,3)
javna ustanova (uprava nacionalnog parka, parka prirode, kulturne ustanove i dr.)	1	(2,9)
javna uprava (Ministarstvo turizma, ured državne/županijske/gradske uprave i dr.)	2	(5,7)
ukupno	35	(100,0)

Izvor: izradila autorica (2016.)

Naslanjajući se na izneseno, u Tablici 41. je prikazana struktura uzorka prema spolu, dobi, stupnju (razini) obrazovanja i pravnom subjektu. Od ukupno 35 ispitanika (stručnjaka u turizmu) uzorkom je obuhvaćeno 26 (74,3%) ispitanika ženskog spola i 9 (25,7%) ispitanika muškog spola. Više od polovice ispitanika, čak njih 60% su u dobi između 31 i 50 godina. Nadalje, promatrajući rezultate vidljivo je da najviše ispitanika, njih 13 (37,1%) su doktori znanosti, dok 10 (28,6%) ispitanika ima znanstveni magisterij. Zbrajanjem dobivenih primarnih podataka o broju ispitanika u znanstvenom statusu, nameće se zaključiti zaključak kako je empirijskim istraživanjem obuhvaćeno 23 (65,7%) ispitanika sa najvišim stupnjem obrazovanja koji ujedno čine najbrojniju skupinu, a slijedi ih skupina ispitanika, njih 8 (22,9%), s višom stručnom spremom. Nadalje, otprilike pola ispitanika je zaposleno u znanstvenoj i/ili obrazovnoj instituciji 18 (51,4%), a po udjelu u uzorku slijede ispitanici koji su zaposleni u sustavu turističkih zajednica 12 (34,3%).

U prvom dijelu upitnika, pitanjima od 1. do 13. utvrđena je ocjena dostignutog stupnja razvoja ruralnog turizma. Točnije rečeno, u nastavku će biti prikazani pokazatelji stupnja razvoja ruralnog turizma, mogućnosti za daljnji razvoj, motivi dolaska turista, stupanj ekonomske održivosti projekata u ruralnom turizmu, razlozi za pokretanje poduzetničkih aktivnosti, izvori financiranja, elementi za ostvarenje profitabilnosti projekata u ruralnom turizmu, elementi turističke ponude ruralnog turizma kao i njihova kvaliteta te obujam turističke potražnje.

Na kraju ove tematske skupine a temeljem prikupljenih primarnih podataka, odnosno empirijskih rezultata, moguće je prikazati profil prosječnoga ispitanika ovoga istraživanja. Preciznije, prosječan ispitanik, odnosno stručnjak u turizmu ženskoga je spola i 50 godina sa znanstvenim magisterijem ili doktoratom koja je zaposlena u znanstvenoj ili obrazovnoj instituciji.

U nastavku se pregledno i jasno prikazuje i analizira provedeno istraživanje kroz pitanja anketnoga upitnika te se iznose zaključci na temelju kojih se došlo provedenim istraživanje tematike ove doktorske disertacije.

Stanje i uloga ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj;

Prema unaprijed definiranom kronološkom redoslijedu u okviru ove tematske cjeline, obuhvatit će se pitanja vezana za dostignuti stupanj razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj

te stupanj razvoja drugih vrsta i specifičnih oblika turizma koji bi činili integrirani turistički proizvod destinacije.

Pri utvrđivanju dostignutoga stupnja razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj od ispitanika je prvotno zatraženo da ocijene njegov razvoj u intervalima između niskoga i visokoga stupnja razvoja. Rezultati istraživanja pokazuju da je minimalna ocjena dostignutoga razvoja 2, a maksimalna 4 uz standardnu devijaciju 0,53 i prosječnu ocjenu stupnja razvoja 2,7.

Nadalje, kroz istraživanje se tražilo od ispitanika da ocijene dostignuti stupanj razvoja pojedinih vrsta i specifičnih oblika turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, izuzev grada Zagreba jer je riječ o urbanoj sredini. Ponuđene vrste i specifični oblici turizma su manifestacijski (zabavne, sportske i dr.), gastronomski i enofilski (vinske ceste), kulturni (materijalna/nematerijalna baština), zdravstveni, gradski (urbani), seoski, kongresni (poslovni, obrazovni i dr.), ekoturizam (parkovi prirode i dr. područja), sportski (rekreacijski/pustolovni), vjerski (hodočašća i druga vjerska okupljanja), lovni i ribolovni, memorijalni (poratni) te drugi oblici koji imaju potencijal na određenom prostoru, a sve u cilju utvrđivanja stvarnoga stanja razvoja ruralnoga turizma. Preciznije rečeno, kako bi se ispitala (potvrdila ili odbacila) znanstvena hipoteza H1 postavljena u istraživačkom dijelu ove disertacije, ispitanicima u upitniku postavljeno je 13 različitih vrsta i oblika turizma (pitanje A2) te su zamoljeni da iste vrednuju pomoću petostupanjske Likertove skale (ocjena 1 znači nizak stupanj razvoja, ocjena 5 visok stupanj razvoja). Odgovori ispitanika prikazani su u Tablici 42. te su razvrstani prema veličini aritmetičke sredine. Iz distribucije dobivenih odgovora prikazanih u Tablici 42., dolazi se do sljedećih zaključaka:

- najrazvijenijim smatraju manifestacijski, gastronomski te enofilski turizam;
- najmanji stupanj razvoja dosegnuli su lovni, ribolovni i memorijalni turizam;
- seoski turizam, koji je uži pojam od ruralnog turizma, ali se odvija u istim objektima, dosegao je srednju razinu razvoja na prostoru kontinentalne Hrvatske;
- prema aritmetičkoj je cjelini prosječan stupanj razvoja dobio je ocjenu 2,8.

U nastavku se pregledno i jasno prikazuje i analizira provedeno istraživanje kroz pitanja anketnog upitnika te se iznose zaključci na temelju kojih se došlo provedenim istraživanje tematike ove doktorske disertacije.

Stanje i uloga ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj;

Prema unaprijed definiranom kronološkom redoslijedu, u okviru ove tematske cjeline, obuhvatit će se pitanja vezana za dostignuti stupanj razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, te stupanj razvoja drugih vrsta i specifičnih oblika turizma koji bi činili integrirani turistički proizvod destinacije.

Pri utvrđivanju dostignutog stupnja razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj od ispitanika je prvotno zatraženo da ocjene njegov razvoj u intervalima visok - nizak stupanj razvoja. Rezultati istraživanja pokazuju da je minimalna ocjena dostignutog razvoja 2, a maksimalna 4 uz standardnu devijaciju 0,53 i prosječnu ocjenu stupnja razvoja 2,7.

Nadalje kroz istraživanje se tražilo od ispitanika da ocjene dostignuti stupanj razvoja pojedinih vrsta i specifičnih oblika turizma u kontinentalnoj RH izuzev grada Zagreba kao urbane cjeline. Ponuđene vrste i specifični oblici turizma su: manifestacijski (zabavne, sportske i dr.), gastronomski i enofilski (vinske ceste), kulturni (materijalna/nematerijalna baština), zdravstveni, gradski (urbani), seoski, kongresni (poslovni, obrazovni i dr.), ekoturizam (parkovi prirode i dr. područja), sportski (rekreacijski/pustolovni), vjerski (hodočašća i druga vjerska okupljanja), lovni i ribolovni, memorijalni (poratni) te neki drugi koji imaju mogućnost razvoja na odabranom području, a sve u cilju kako bi se utvrdilo stvarno stanje razvoja ruralnog turizma koji uključuje pobrojane vrste turizma. Preciznije rečeno, kako bi se ispitala (potvrdila ili odbacila) znanstvena hipoteza H1 postavljena u istraživačkom dijelu ove disertacije, ispitanicima u upitniku postavljeno je 13 različitih vrsta i oblika turizma (pitanje A2) te su zamoljeni da iste vrednuju pomoću 5-stupnjevane Likertove skale (1 - nizak stupanj razvoja, 5 – visok stupanj razvoja). Odgovori ispitanika prikazani su u Tablici 42. te su razvrstani prema veličini aritmetičke sredine. Iz distribucije dobivenih odgovora prikazanih u Tablici 42., nameće se nekoliko zaključaka kako su ispitanici u najvećoj mjeri (stupnju) ocijenili razvoj pojedinih vrsta i oblika turizma:

- najrazvijenijim smatraju manifestacijski, gastronomski te enofilski turizam;
- najmanji stupanj razvoja dosegnuli su lovni i ribolovni turizam te memorijalni;
- seoski turizam koji je uži pojam od ruralnog turizma, ali se odvija u istim objektima dosega je srednju razinu razvoja na prostoru kontinentalne Hrvatske;
- značajno je za napomenuti da prosječan stupanj razvoja je svega 2,8 prema aritmetičkoj sredini.

Tablica 42. Dostignuti stupanj razvoja ruralnog turizma

	min	max	M	(SD)
Ocijenite dostignuti stupanj razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj RH	2	4	2,7	(0,53)
Dostignuti stupanj razvoja vrste i specifičnog oblika turizma				
Manifestacijski (zabavne, sportske i dr.)	2	5	3,5	(0,70)
Gastronomski i enofilski (vinske ceste)	1	5	3,4	(0,81)
Kulturni (materijalna/nematerijalna baština)	2	5	3,0	(0,80)
Zdravstveni	1	4	3,0	(0,99)
Gradski (urbani)	2	4	2,9	(0,64)
Seoski	2	5	2,9	(0,88)
Kongresni (poslovni, obrazovni i dr.)	1	4	2,9	(0,81)
Ekoturizam (parkovi prirode i dr. područja)	1	5	2,9	(0,88)
Sportski (rekreacijski/pustolovni)	1	5	2,8	(0,86)
Vjerski (hodočašća i druga vjerska okupljanja)	1	4	2,7	(0,90)
Lovni i ribolovni	1	4	2,5	(0,85)
Memorijalni (poratni)	1	4	2,3	(0,92)
Neki drugi	1	4	2,0	(0,95)
Prosječni dostignuti stupanj razvoja svih vrsta i oblika turizma	-	-	2,8	-

Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Detaljnija analiza rezultata prema oblicima turizma koji su sudionici smatrali je sljedeća: najrazvijeniji bili su manifestacijski (aritmetička sredina (M) = 3,50) te gastronomski i enofilski (M=3,40). S druge strane, najmanje razvijenim procijenili su memorijalni turizam (M=2,3), lovni i ribolovni turizam (M=2,5), vjerski turizam (M=2,7), te seoski turizam (M=2,7).

Analiza standardnih devijacija uz odgovarajuće aritmetičke sredine pokazuje da postoji najveće slaganje oko dostignutoga (niskoga) stupnja razvoja upravo kada se govori o seoskome turizmu u kontinentalnoj Hrvatskoj (SD=0,53) te gradskome (urbanome) turizmu (SD=0,64) dok su razilaženja u mišljenjima sudionika istraživanja najizraženija oko stupnja razvoja zdravstvenoga turizma (SD=0,99), memorijalnoga turizma (SD=0,92) i vjerskoga turizma (SD=0,90).

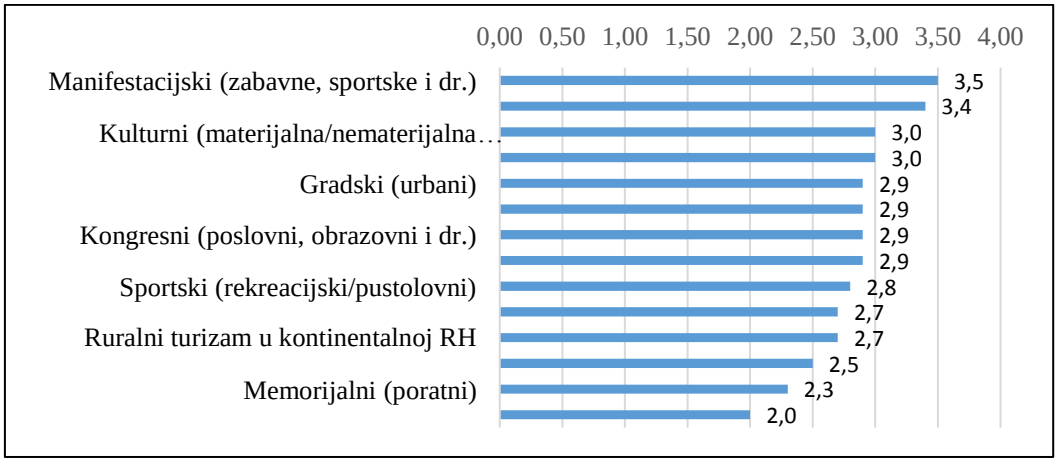
U okviru prikazanih rezultata u Tablici 42. te na temelju sekundarnih izvora podataka koji se iznose u daljnjem tekstu ove cjeline i iznesenog zaključka**, potvrđuje hipotezu H-1** što znači

da je **ruralni turizam najslabije razvijena vrsta turizma u Republici Hrvatskoj** i to su pokazali i statistički podaci o stupnju razvoja ruralnoga turizma u odnosu na ostale vrste turizma u Republici Hrvatskoj.

Prema analizi koja je prikazana u poglavlju 2.1., temeljna obilježja turizma Republike Hrvatske i analizirani podaci o smještajnim kapacitetima i ostvarenim noćenjima, ruralni turizam ostvaruje ispod 2 % ukupne turističke djelatnosti Republike Hrvatske, što govori u prilog hipotezi (H-1): ruralni je turizam najslabije razvijena vrsta turizma u Republici Hrvatskoj. Ujedno, na temelju analize sekundarnih podataka prikazanih u poglavlju 2.4. „Ruralni turizam u Hrvatskoj“, prikazani su realni podaci o broju objekata potrebnih za obavljanje djelatnosti ruralnoga turizma.

Iako ne postoje točni podaci o broju zaposlenih u ruralnome turizmu u Hrvatskoj, ipak je moguće procijeniti broj zaposlenih na temelju broja registriranih poljoprivrednih gospodarstava koji su registrirani i za obavljanje turističke djelatnosti. Procjenjuje se da je takvih u Republici Hrvatskoj preko tisuću, odnosno prosječno svako turističko obiteljsko gospodarstvo zapošljava jednu ili dvije osobe. Moguće je zaključiti kako se radi od 1000 do 2000 zaposlenih u ruralnome turizmu, što je u odnosu na ukupan broj stalno zaposlenih u turizmu Republike Hrvatske između jedan i dva posto. Navedeno ide u prilog **hipotezi H-1**, ruralni je turizam najslabije razvijena vrsta turizma u Republici Hrvatskoj.

Grafikon 4. Dostignut stupanj razvoja vrsta i specifičnih oblika turizma



Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Iz grafičkoga prikaza je vidljiv stupanj razvoja pojedinih vrsta i oblika turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Iz priloženoga se može zaključiti kako je ruralni turizam još uvijek nedovoljno razvijen na području kontinentalne Hrvatske bez obzira na veličinu ruralnoga prostora i bez obzira na sve prirodne i antropogene resurse koji čine te destinacije atraktivnima. Na stupanj razvoja uvelike utječe koncept održivoga razvoja kao i kreiranje integriranoga turističkoga proizvoda destinacije. U daljnjem nastavku upravo će to biti predmetom analize istraživanja.

Razvojne mogućnosti i održivost ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske

Fokus ove tematske cjeline je procjena razvojnih mogućnosti pojedinih vrsta i specifičnih oblika turizma te mogućnosti ekonomske održivosti integriranoga turističkoga proizvoda županija kontinentalne Hrvatske u odnosu na razvojne mogućnosti specifičnih oblika turizma. U upitniku se o razvojnim mogućnostima odgovaralo na pitanje A3, a o ekonomskoj održivosti na pitanje A4. Točnije govoreći, ispitanici, odnosno stručnjaci u turizmu, zamoljeni su da pomoću petostupanjske Likertove skale (1 označava niske razvojne mogućnosti, 5 označava visoke razvojne mogućnosti) vrednuju razvojne mogućnosti pojedine vrste i specifičnoga oblika turizma te, nakon toga, da istom skalom (1 – slaba, 5 – jaka) ocijene njihovu ekonomsku održivost.

Tablica 43. Razvojne šanse (mogućnosti) za vrste i specifične oblike turizma

	min	max	M	(SD)
Seoski	3	5	4,5	(0,66)
Gastronomski i enofilski (vinske ceste)	3	5	4,5	(0,66)
Zdravstveni	3	5	4,3	(0,68)
Ekoturizam (parkovi prirode i dr. područja)	2	5	4,3	(0,80)
Kulturni (materijalna/nematerijalna baština)	3	5	4,2	(0,73)
Manifestacijski (zabavne, sportske i dr.)	2	5	4,2	(0,82)
Sportski (rekreacijski/pustolovni)	3	5	4,0	(0,73)
Lovni i ribolovni	2	5	3,8	(1,04)
Kongresni (poslovni, obrazovni i dr.)	1	5	3,5	(0,92)
Vjerski (hodočašća i druga vjerska okupljanja)	2	5	3,5	(0,85)
Gradski (urbani)	2	5	3,4	(0,95)
Memorijalni (poratni)	1	5	3,4	(1,09)
Neki drugi	1	4	2,5	(1,15)

Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Pri procjeni razvojnih mogućnosti, sudionici su najvišima procijenili one u slučaju seoskoga turizma (M=4,50), te gastronomskoga i enofilskoga (4,50). S druge strane, najmanjim razvojnim mogućnosti procijenili su one u slučaju gradskoga (urbanoga) turizma te memorijalnoga turizma.

U pogledu razvojnih mogućnosti pojedinih vrsta i oblika turizma, najveće slaganje sudionika istraživanja je oko potencijala razvoja onih vrsta i oblika turizma koji su dobili i najveće ocjene mogućnosti razvoja, tj. seoski turizam (SD=0,66), gastronomski i enofilski turizam (SD=0,66). Slična situacija je i kod onih oblika i vrsta s najmanjim mogućnosti razvoja. Tako najveće neslaganje postoji oko mogućnosti razvoja memorijalnoga turizma (SD=1,09), lovnoga i ribolovnoga turizma (SD=1,04) te gradskoga (urbanoga) turizma (SD=0,95) i kongresnoga turizma (SD=0,92).

Procjene razvojnih mogućnosti pojedinih oblika turizma pokazuju koji oblici turizma imaju najbolju perspektivu u održivome razvoju što bi trebalo biti putokaz u planiranju budućega razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Tablica 44. Stupanj ekonomske održivosti

	min	max	M	(SD)
Stupanj ekonomske održivost integriranog turističkog proizvoda županija kontinentalne RH u odnosu na razvojne šanse (mogućnosti) specifičnih oblika turizma	2	5	3,6	(0,85)

Izvor: izradila autorica

Nešto je nižom ocjenom ocijenjen stupanj ekonomske održivosti integriranoga turističkoga proizvoda županija kontinentalne RH u odnosu na razvojne mogućnosti specifičnih oblika turizma (M=3,6), ali sa sličnom disperzijom stavova sudionika istraživanja kao i kod procjene atraktivnosti ruralnih destinacija na kontinentu (SD=0,85). Međutim, dobivena aritmetička sredina, koja se nalazi iznad medijana korištene ljestvice za ocjenjivanje (tj. 3), upućuje na to da se integrirani proizvod u prosjeku smatra ekonomski održivijim naspram razvoja pojedinih, specifičnih oblika turizma. Sudionici se istraživanja u prosjeku slažu oko pozitivnih učinaka razvoja integriranoga turističkoga proizvoda.

Postavljanjem hipoteze H–3: Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj može se razvijati isključivo kao integrirani turistički proizvod zajedno s komplementarnim razvojem specifičnih oblika turizma. Cilj je bio utvrditi intenzivnijega razvoja ruralnoga turizama ako nije vezan uz neki specifični oblik turizma poput gastronomskoga, enološkoga, kulturnoga, vjerskoga, manifestacijskoga, zdravstvenoga, lovnoga, ribolovnoga turizma, ekoturizma jer pridonose povećanju broja dolazaka i noćenja. Na temelju istraživanja koje je provedeno, dolazi se do zaključka koji je prikazan u Tablici 44..

Prethodno potvrđuje hipotezu H-3 ovoga istraživanja, ruralni turizam se u Republici Hrvatskoj može najbolje razvijati kao integrirani turistički proizvod zajedno s komplementarnim razvojem specifičnih oblika turizma.

Utjecaj razvoja urbanog turizma i atraktivnost ruralnih turističkih destinacija

Odgovori ispitanika o utjecaju razvoja urbanoga turizma i atraktivnosti ruralnih turističkih destinacija prikazana je u Tablici 45..

Tablica 45. Utjecaj razvoja urbanoga turizma i atraktivnost ruralnih turističkih destinacija

	min	max	M	(SD)
Utjecaj razvoja urbanog turizma u kontinentalnoj RH (koji se ostvaruje u gradskim središtima) na povećanje posjećenosti turista i izletnika ruralnih područja kontinentalne RH	2	5	3,7	(0,86)
Stupanj atraktivnosti ruralnih turističkih destinacija kontinentalna RH	2	5	4,0	(0,84)

Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Prema rezultatima, sudionici istraživanja su u prosjeku dali visoku ocjenu stupnju atraktivnosti ruralnih područja u kontinentalnom djelu Hrvatske (M=4,0). Međutim, postoje i određena neslaganja oko stupnja atraktivnosti što je vidljivo iz širokoga raspona danih ocjena (od 2 do 5) te dosta visoke vrijednosti odgovarajuće standardne devijacije (SD=0,84).

Naposljetku, procjena utjecaja razvoja urbanoga turizma u kontinentalnoj RH na povećanje posjećenosti turista i izletnika ruralnih područja kontinentalne RH daje gotovo identične pokazatelje kao i kod prethodne procjene (M=3,7; SD=0,86).

Motivi dolaska u pojedine ruralne destinacije

Odgovori ispitanika o utjecaju pojedinih motiva na posjećivanje ruralnih destinacija kontinentalne Hrvatske definirane su kroz 12 motiva dolaska posjetitelja u turističku destinaciju. Samim motivom dolaska može se povezati i razvojna perspektiva određenoga specifičnoga oblika turizma. Motivi su glavni pokretački čimbenici koji posjetitelja motiviraju za odlazak u mjesto izvan svoga boravka. Rezultati empirijskoga istraživanja prikazani su u Tablici 46. te su isti razvrstani prema veličini aritmetičke sredine. Ispitanici su u najvećoj mjeri ocijenili jakim stupnjem motivacije dolaska u ruralnu destinaciju motiv nezagađene vode i svježega zraka te izvornu domaću gastronomiju s prosječnom ocjenom 4,7.

Tablica 46. Motivi dolaska u pojedine ruralne destinacije

	min	max	M	(SD)
Čista (nezagađena) voda i svjež zrak	3	5	4,7	(0,53)
Autohtona gastronomija	3	5	4,7	(0,52)
Zdrava hrana	2	5	4,6	(0,70)
Prirodne ljepote	3	5	4,4	(0,70)
Vinske ceste	2	5	4,2	(0,77)
Sport i rekreacija	3	5	4,2	(0,57)
Posjećivanje zaštićenih područja	3	5	4,1	(0,66)
Upoznavanje običaja i ponašanja lokalnog stanovništva	1	5	3,9	(0,97)
Zdravstveno-lječilišni motiv	2	5	3,9	(0,99)
Manifestacije (vjerske, kulturno-zabavne, sportsko-rekreativne)	2	5	3,8	(1,04)
Neki drugi motiv	1	5	2,6	(1,24)

Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Pogled na odgovarajuće vrijednosti standardne devijacije nadalje pokazuje da upravo oko ovih motiva postoji najveće slaganje među sudionicima istraživanja. Drugi važni motivi, sa izrazito visokim ocjenama su zdrava hrana (M=4,6) te prirodne ljepote (M=4,4). S druge strane, najslabijim motivom procijenjena je želja za posjećivanjem raznih manifestacije (M=3,8). Međutim, svi navedeni motivi mogu se smatrati važnim motivima s obzirom na to da su sve aritmetičke sredine znatno iznad prosječne ocjene korištene mjerne ljestvice (tj. ocjene 3).

Najveće neslaganje oko važnosti pojedinih motiva postoji upravo oko spomenutih manifestacija (SD=1,04), zdravstveno-lječilišnog motiva (SD=0,99) te želje za upoznavanjem običaja i kulture lokalnoga stanovništva (SD=0,97).

Uz prikaz se ovih rezultata može napomenuti da je ograničavajući faktor to što se istraživanje nije moglo provesti i na skupini turista jer bi oni prikazali svoje motive dolaska u ruralne turističke destinacije kontinentalne Hrvatske.

Uloga i važnost poduzetničkih aktivnosti u ruralnom turizmu kontinentalne Hrvatske

Prema unaprijed definiranom kronološkom redoslijedu u okviru ove tematske cjeline, pitanjima od A8 do A10 ispitane su, odnosno utvrđeni su temeljni razlozi i važnost poduzetničkih projekata poduzetnika u ruralnom turizmu kontinentalne Hrvatske s aspekta stručnjaka u turizmu.

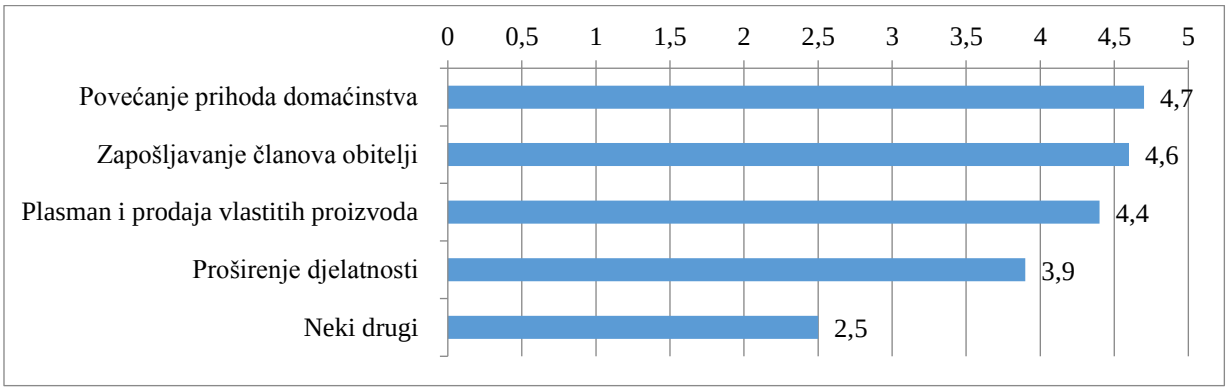
Pri utvrđivanju temeljnih razloga za pokretanje poduzetničkih aktivnosti, od ispitanika se prvotno tražilo da se izjasne koji su razlozi pokretanja poslovanja u okviru ruralnoga turizma. Tako im je ponuđeno pet razloga zbog kojih poduzetnici ulaze u poduzetničke aktivnosti. Te razloge mogli su ocijeniti Likertovom skalom za ocjenjivanje pri čemu je ocjena 1 označavala slab razlog, a ocjena 5 snažan razlog ulaska u poslovanje. Rezultati istraživanja prikazani su u Tablici 47. i na Grafikonu 5.

Tablica 47. Razlozi pokretanja poduzetničkih aktivnosti u ruralnom turizmu

	min	max	M	(SD)
Povećanje prihoda domaćinstva	3	5	4,7	(0,53)
Zapošljavanje članova obitelji	3	5	4,6	(0,55)
Plasman i prodaja vlastitih proizvoda	3	5	4,4	(0,66)
Proširenje djelatnosti	2	5	3,9	(0,77)
Neki drugi	1	5	2,5	(1,20)

Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Grafikon 5. Razlozi pokretanja poduzetničkih aktivnosti u ruralnome turizmu



Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Pri procjeni razloga za pokretanje poduzetničkih aktivnosti u ruralnome turizmu, sudionici su najsnažnijim procijenili povećanje prihoda domaćinstva (M=4,7) te zapošljavanje članova obitelji (M=4,6). Nešto manju važnost imao je plasman i prodaja vlastitih proizvoda (M=4,4), a najmanju je važnost imalo proširenje djelatnosti (M=3,9).

Prema rasponu danih ocjena i vrijednostima standardnih devijacija, postoji znatno slaganje sudionika istraživanja oko razloga za pokretanje poduzetničkih aktivnosti u ruralnome turizmu, osobito oko prva tri razloga (raspon ocjena od 3 do 5; raspon standardnih devijacija od 0,53 do 0,66). Također, može se reći da su svi istraživani razlozi „važni“ jer su sve aritmetičke sredine znatno iznad prosječne vrijednosti ljestvice za ocjenjivanje (tj. ocjene 3), a prva tri razloga imaju vrijednosti koje su i znatno iznad 4,0.

U skladu sa općim teoretskim postavkama svakoga poduzetničkoga pothvata, može se zaključiti da je cilj poslovanja svakoga poslovnoga subjekta ostvariti što veću profitabilnost prakticiranjem odabrane djelatnosti prakticiranjem odabrane djelatnosti. Ovo istraživanje je također potvrdilo isto, svaki subjekt iz svoga poslovanja želi ostvariti dobit te kapitalizirat vrijednost svojih ulaganja.

Nadalje, ovom se tematskom skupinom željelo doći do informacije koji su **izvori financiranja investicijskih projekata za profitabilnost poduzetničkih projekata ruralnog turizma.**

Stručnjaci koji sudjeluju u kreiranju turističke politike i djeluju u sektoru turizma priliku vide u sredstvima Europske unije. Hrvatska je kao punopravna članica Europske unije od srpnja 2013. godine ostvarila sve preduvjete za povlačenje sredstava iz fondova Europske unije. Za

sada sektor turizma kroz strukturne fondove još uvijek nije iskoristio sve mogućnosti. Poduzetnici koji posluju u okviru ruralnih turizam još uvijek imaju priliku dobiti financijsku pomoć iz fondova EU.

Rezultati procjene važnosti izvora financiranja investicijskih projekata za profitabilnost poduzetničkih projekata ruralnoga turizma prikazani su u Tablici 48. i Grafikonu 6..

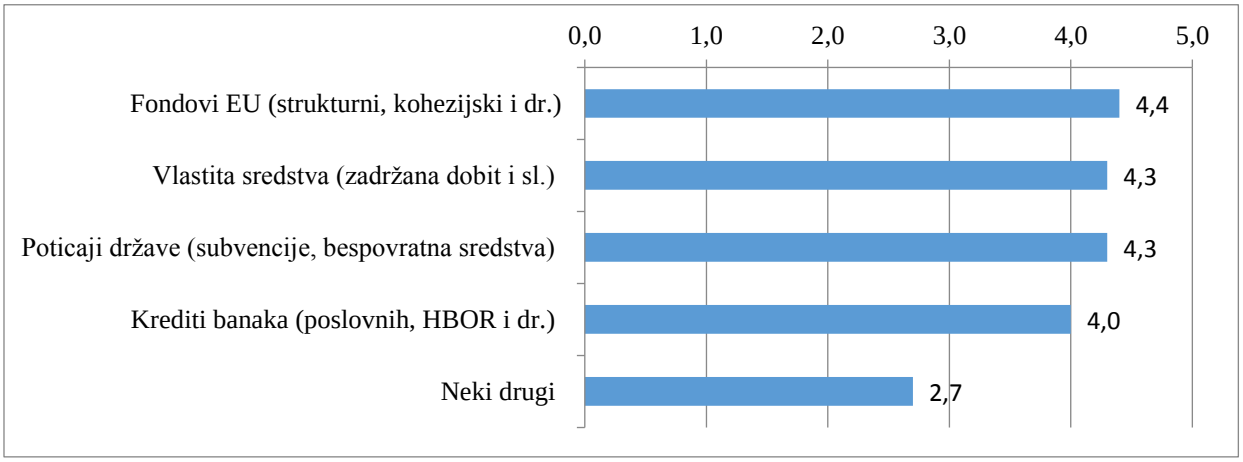
Kada je riječ o pojedinim izvorima financiranja, sudionici su sve izvore procijenili važnima, no najveću su važnost pridali fondovima EU. Najveće razilaženje u stavovima oko važnosti pojedinoga izvora financiranja postoji kod poticaja države (SD=0,90) dok je najveće slaganje oko važnosti kredita banaka (SD=0,69).

Tablica 48. Važnost pojedinih izvora financiranja investicijskih projekata za profitabilnost poduzetničkih projekata ruralnog turizma

	min	max	M	(SD)
Fondovi EU (strukturni, kohezijski i dr.)	3	5	4,4	(0,81)
Vlastita sredstva (zadržana dobit i sl.)	2	5	4,3	(0,82)
Poticaji države (subvencije, bespovratna sredstva)	1	5	4,3	(0,90)
Krediti banaka (poslovnih, HBOR i dr.)	2	5	4,0	(0,69)
Neki drugi	1	5	2,7	(1,37)

Izvor: Izradila autorica,(2016.)

Grafikon 6. Važnost pojedinih izvora financiranja investicijskih projekata za profitabilnost poduzetničkih projekata ruralnog turizma



Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Također, ako se detaljnije pogledaju rezultati istraživanja može se zaključiti kako još uvijek posebnu važnost i ulogu imaju vlastiti izvori financiranja i državne institucije. Naime, izrečena tvrdnja može se potvrditi visokom prosječnom ocjenom koju su dali sudionici istraživanja. Kako bi ostvarili pozitivne učinke od svog poslovanja i ulaganja u poslovanje, nužno je ocijeniti koji to elementi utječu na profitabilnost poduzetničkih projekata. U daljnjoj se analizi obrađuje tematika elemenata za ostvarenje profitabilnosti poduzetničkih projekata u ruralnome turizmu.

Elementi za ostvarenje profitabilnosti poduzetničkih projekata u ruralnom turizmu te važnost profitabilnosti poduzetničkih projekata

U Tablici 49. i Grafikonu 7. prikazani su odgovori ispitanika vezani za procjenu važnosti pojedinih elemenata za ostvarivanje profitabilnosti poduzetničkih projekata. Rezultati empirijskoga istraživanja pokazali su da ispitanici, stručnjaci u turizmu, najveću važnost pridaju kvaliteti ponude (M=4,6) i stručnome kadru (M=4,5).

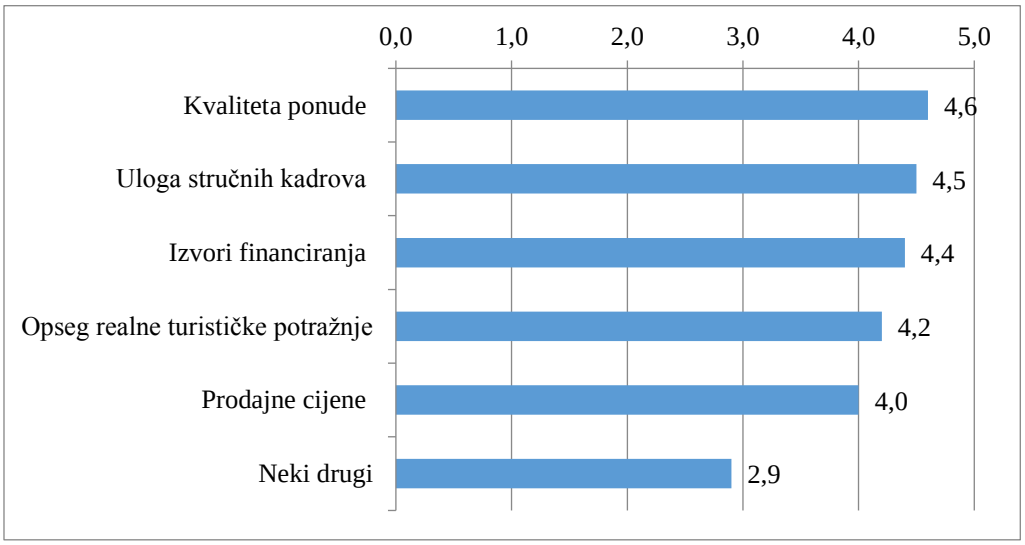
Tablica 49. Elementi za ostvarenje profitabilnosti poduzetničkih projekata u ruralnome turizmu te važnost profitabilnosti poduzetničkih projekata

	min	max	M	(SD)
Kvaliteta ponude	3	5	4,6	(0,61)
Uloga stručnih kadrova	2	5	4,5	(0,78)

Izvori financiranja	2	5	4,4	(0,82)
Opseg realne turističke potražnje	2	5	4,2	(0,88)
Prodajne cijene	2	5	4,0	(0,66)
Neki drugi	1	5	2,9	(1,33)

Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Grafikon 7. Elementi za ostvarenje profitabilnosti poduzetničkih projekata u ruralnom turizmu



Izvor: Izradila autorica, (2016.)

U pogledu važnosti kvalitete ponude, sudionici su se ujedno najviše slagali u svojim ocjenama (SD=0,61). Najmanje su važnim sudionici ispitivanja ocijenili prodajne cijene (4,0) te je i oko ovog elementa postignut relativno visok stupanj slaganja (SD=0,66). Najveće razilaženje u ocjenama postoji oko važnosti opsega realne turističke potražnje (SD=0,88). Iz ovih rezultata se može izvesti zaključak da ako poduzetnik želi ostvariti dobiti, mora imati kvalitetnu ponudu jer je ona prvi i najvažniji čimbenik uspješnoga poslovanja. Raznovrsnom i sadržajem bogatom turističkom ponudom u ruralnom turizmu te educiranim i adekvatnim stručnim kadrovima, osigurava se dugoročna ekonomska održivost poduzetničkih projekata. Kako bi poslovni subjekti dugoročno egzistirali na turističkom tržištu usprkos jakoj konkurenciji, moraju kontinuirano ostvarivati dobit te uvoditi inovacije u svoj (turistički) proizvod.

Tablica 50. Dugoročna ekonomska održivost u ruralnom turizmu kontinentalne RH

	min	max	M	(SD)
Važnost profitabilnosti poduzetničkih projekata za dugoročnu ekonomsku održivost u ruralnom turizmu kontinentalne RH.	**4**	**5**	**4,6**	**(0,49)**

Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Naposljetku, sudionici su profitabilnost poduzetničkih projekata za dugoročnu ekonomsku održivost u ruralnome turizmu kontinentalne RH procijenili vrlo važnom, pri čemu je prosječna ocjena iznosila 4,6 s izrazito niskom standardnom devijacijom od 0,49 te rasponom ocjena od 4 do 5. Dugoročna ekonomska održivost u ruralnome turizmu je okosnica daljnjega razvoja ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske, ali i općenito hrvatskoga turizma kroz cijelu godinu, ne samo kroz sezonski tip poslovanja koji je usmjeren primorskoj Hrvatskoj.

U okviru prikazanih rezultata u Tablici 50. te na temelju interpretiranog zaključka, potvrđuje se hipoteza **H-4 ovoga istraživanja: dugoročna ekonomska održivost ruralnoga turizma značajno ovisi o profitabilnosti poduzetničkih projekata u odabranim turističkim destinacijama kontinentalne Hrvatske**. Naime, pravdajući izneseno valja još jednom reći da stručnjaci u turizmu, kao glavni nositelji turističke politike Republike Hrvatske, smatraju da bez ostvarenja profita od poslovanja u ruralnome turizmu neće se osigurati ni dugoročna ekonomska održivost poslovnih subjekata koji su nositelji turističke ponude.

Analiza odabranih elemenata ponude i potražnje u ruralnom turizmu kontinentalne Hrvatske

U cilju dobivanja što relevantnije slike o stvarnoj ocjeni dosadašnjega stanja turističke ponude i potražnje za ruralnim turizmom u kontinentalnoj Hrvatskoj, kreirane su Tablica 51., Tablica 52. i Tablica 53. i u njima su se ispitanici izjasnili nastavno na pitanja o rečenoj problematici ove cjeline. Krenuvši s analizom smještajnih kapaciteta u ruralnome turizmu u kontinentalnoj Hrvatskoj, uočeno je da ispitanici smatraju da je najveći broj raspoloživih smještajnih kapaciteta u okviru komplementarnih smještajnih jedinica. Sobe i apartmani sačinjavaju glavninu smještajne ponude ruralnoga turizma. Nažalost, ti smještajni kapaciteti su još uvijek nedostatni u odnosu na stvarne potrebe iz jer nisu namijenjeni samo turistima ruralnoga turizma nego i potrebama drugih specifičnih oblika turizma koji se razvijaju na ruralnome području.

Tablica 51. Raspoloživost smještajnih kapaciteta

	min	max	M	(SD)
Sobe i apartmani (privatni smještaj)	2	5	3,4	(0,97)
Turističko seosko obiteljsko gospodarstvo	1	5	3,2	(1,01)
Ruralna kuća za odmor	1	5	2,9	(1,14)
Mali obiteljski hotel	1	5	2,6	(0,88)
Kamp	1	5	2,3	(0,97)
Neki drugi	1	5	2,3	(1,05)

Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Prema procjeni sudionika istraživanja, najrazvijeniji su oblik smještaja u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske sobe i apartmani (M=3,4). Najnedostatnijim su procijenjeni kapaciteti smještajnih jedinica u kampu (M=2,3). Pritom treba naglasiti da uz privatni smještaj jedino turistička seoska obiteljska gospodarstva ostvaruju ocjenu višu od prosječne vrijednosti mjerne ljestvice, a svi su ostali oblici smještaja dobili ocjenu nižu od tri. Može se zaključiti da je raspoloživost smještajnih jedinica u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske općenito relativno niska. Ako se podaci detaljnije analiziraju, može se zaključiti da ruralni turizam, pogotovo u okviru raspoloživih smještajnih kapaciteta, nije konkurentan zemljama iz okruženja.

Između ostaloga, u okviru ove tematske cjeline od ispitanika se željelo saznati koji elementi turističke ponude ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske dostižu najvišu razinu kvalitete. Tako su u Tablici 52. navode rezultati procjene kvalitete nekih elemenata ponude u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske.

Tablica 52. Kvaliteta odabranih elementa ponude u ruralnom turizmu kontinentalne RH

	min	max	M	(SD)
Ljepota krajolika i očuvanost okoliša	3	5	4,7	(0,54)
Ljubaznost domaćina u ugostiteljskom i/ili smještajnom objektu	2	5	4,3	(0,77)
Kvaliteta i raznolikost hrane u ugostiteljskim objektima	2	5	3,8	(1,05)
Kvaliteta usluga u ugostiteljskim objektima	2	5	3,7	(0,80)
Kvaliteta usluga u smještajnim objektima	2	5	3,5	(0,66)

Raspoloživost ugostiteljskih objekata	2	5	3,4	(0,85)
Ponuda dodatnih sadržaja turističke ponude	1	5	2,9	(1,10)
Neki drugi	1	5	2,3	(1,08)

Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Kada je riječ o kvaliteti elemenata ponude u ruralnom turizmu kontinentalne Hrvatske, sudionici su najkvalitetnijom procijenili ljepotu krajolika i očuvanost okoliša (M=4,7), te ljubaznost domaćina u ugostiteljskom i/ili smještajnom objektu (M=4,3). S druge strane, najmanje kvalitetnom procijenili su ponudu dodatnih sadržaja turističke ponude (M=2,9) što je i jedini element ponude s ocjenom nižom od srednje vrijednosti mjerne ljestvice (ocjene 3).

Vrijednosti standardnih devijacija uz odgovarajuće aritmetičke sredine ukazuju na to da najveće slaganje postoji oko kvalitete najbolje ocijenjenoga elementa, tj. ljepote krajolika (SD=0,54), a najveće neslaganje oko kvalitete ponude dodatnih sadržaja (SD=1,10) te kvalitete i raznolikosti hrane u ugostiteljskim objektima (SD=1,05).

Uz izrečeno, a vezano za elemente ponude ruralnoga turizma stručnjaci u turizmu zapravo naglašavaju potencijale razvoja kao i trenutne nedostatke s kojima su upoznati. Ponuda je u ruralnome turizmu vrlo skromna sadržajima i to je jedan od razloga zašto se u većini slučajeva posjetitelji relativno kratko zadržavaju u turističkoj destinaciji kontinentalne Hrvatske. Ponuda se prije svega temelji na prirodnoj resursnoj osnovi, ali cjelokupni turistički proizvod nije dovoljno razvijen čime bi se postiglo dulje zadržavanje turista i ostvarila bolja konkurentska pozicija na međunarodnom tržištu.

Također, upravo iz toga razloga u ovoj tematskoj cjelini istraživanjem je obuhvaćena i struktura turističke potražnje. Ispitanici, odnosno stručnjaci u turizmu, zamoljeni su da procijene postojeću turističku potražnju u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske. Turistička potražnja u 2016. godini klasificirana je prema sljedećim parametrima: izletnici i jednodnevni posjetitelji i turisti te domaća i inozemna turistička potražnja. Rezultati procjene realne turističke potražnje u ruralnom turizmu kontinentalne Hrvatske su prikazani u Tablici 53.

Tablica 53. Postojeća realna turistička potražnja u ruralnom turizmu kontinentalne RH

	min	max	M	(SD)
Domaća potražnja: izletnici i jednodnevni posjetitelji	2	5	3,7	(0,83)

Inozemna potražnja: izletnici i jednodnevni posjetitelji	1	5	3,0	(1,06)
Inozemna potražnja: turisti koji ostvaruju noćenja u smještajnim objektima	1	5	3,0	(1,01)
Domaća potražnja: turisti koji ostvaruju noćenja u smještajnim objektima	1	4	2,8	(0,81)

Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Pri ocjeni realne turističke potražnje u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske, sudionici su u slučaju domaće potražnje snažnijom ocijenili onu koja se odnosi na izletnike nego onu koja se odnosi na turiste koji ostvaruju noćenja. U slučaju inozemne potražnje, sudionici su oba oblika potražnje procijenili jednako snažnima.

Može se zaključiti da izletnička aktivnost, osobito domaćega stanovništva, predstavlja najznačajniji element postojeće turističke potražnje u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske (M=3,7). Najmanje su zastupljeni domaći turisti koji ostvaruju noćenja na destinaciji (M=2,8). Ujedno, postoji najveće slaganje oko značaja ovih tržišnih segmenata u postojećoj realnoj turističkoj potražnji u istraživanome području (SD=0,83 i SD=0,81).

Korelacijska razina povezanosti dostignutoga stupnja razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj i dostignutoga stupnja razvoja pojedinih vrsta i specifičnih oblika turizma u kontinentalnoj RH (izuzev Grada Zagreba) na temelju anketnoga upitnika

U slijedećoj analizi utvrđeni su koeficijenti korelacije između varijable A1 (procjena dostignutoga stupnja razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnoj RH) i varijabli obuhvaćenih pitanjem A2 (procjena dostignutoga stupnja razvoja pojedinih vrsta i specifičnih oblika turizma u kontinentalnoj RH (izuzev Grada Zagreba). Kako bi se dobiveni podaci mogli statistički analizirati, dobivene kategorijalne (redoslijedne) varijable imenovane su kao što je navedeno u prvom stupcu Tablice 54.

Tablica 54. Imenovanje kategorijalnih varijabli za utvrđivanje kojeficijenta varijable A1 i A2

Ime varijable	Vrste i specifični oblici turizma
A2_1	Gradski (urbani)

A2_2	Seoski
A2_3	Kongresni (poslovni, obrazovni i dr.)
A2_4	Kulturni (materijalna/nematerijalna baština)
A2_5	Manifestacijski (zabavne, sportske i dr.)
A2_6	Zdravstveni
A2_7	Gastronomski i enofilski (vinske ceste)
A2_8	Sportski (rekreacijski/pustolovni)
A2_9	Lovni i ribolovni
A2_10	Vjerski (hodočašća i druga vjerska okupljanja)
A2_11	Ekoturizam (parkovi prirode i dr. područja)
A2_12	Memorijalni (poratni)
A2_13	Neki drugi

Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Na temelju postavljenih uvjeta prikazuje se korelacijska matrica između varijable A1 (dostignutoga stupnja razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj) i varijabli obuhvaćenih pitanjem A2 (dostignutoga stupnja razvoja pojedinih vrsta i specifičnih oblika turizma u kontinentalnoj RH, izuzevši Grad Zagreb).

Tablica 55. Korelacijska matrica dostignutog stupnja razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj i dostignutog stupnja razvoja pojedinih vrsta i specifičnih oblika turizma u kontinentalnoj RH (izuzev Grada Zagreba)

A2 Pojedine vrste i specifični oblici turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj	A1 Ruralni turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj												
	A1	A2_1	A2_2	A2_3	A2_4	A2_5	A2_6	A2_7	A2_8	A2_9	A2_10	A2_11	A2_12
A2_1	-0,141												
	0,418												
A2_2	**0,406**	-0,015											
	0,016	0,932											
A2_3	-0,108	0,211	0,012										
	0,538	0,223	0,946										
A2_4	0,069	0,057	0,083	0,406									
	0,694	0,744	0,635	0,015									
A2_5	0,24	0,52	0,3	0,119	0,209								
	0,165	0,001	0,08	0,498	0,229								
A2_6	0,264	0,044	0,165	0,216	0,111	0,062							
	0,125	0,802	0,344	0,213	0,524	0,723							
A2_7	0,075	0,042	0,408	0,174	0,272	0,107	0,199						

	0,67	0,809	0,015	0,319	0,114	0,541	0,253						
A2_8	-0,057	0,143	0,045	0,472	0,427	0,183	0,203	0,222					
	0,743	0,414	0,799	0,004	0,011	0,292	0,242	0,199					
A2_9	0,108	0,109	-0,017	0,024	0,343	0,038	-0,017	0,398	0,245				
	0,537	0,531	0,924	0,89	0,044	0,829	0,923	0,018	0,156				
A2_10	0,28	0,07	0,165	0,3	0,325	0,141	0,521	0,003	0,195	0,293			
	0,103	0,689	0,345	0,08	0,057	0,418	0,001	0,984	0,262	0,087			
A2_11	0,09	0,299	0,087	0,342	0,208	0,252	0,165	-0,047	0,123	0,218	0,425		
	0,606	0,081	0,619	0,044	0,231	0,144	0,344	0,787	0,483	0,207	0,011		
A2_12	0,231	0,226	0,338	0,249	0,478	0,223	0,041	-0,053	0,132	0,352	0,492	0,52	
	0,181	0,191	0,047	0,15	0,004	0,197	0,816	0,761	0,448	0,038	0,003	0,001	
A2_13	0,04	0,045	-0,145	0,337	0,306	0,02	-0,001	-0,024	0,246	0,344	0,092	0,17	0,378
	0,82	0,795	0,405	0,048	0,073	0,909	0,996	0,891	0,155	0,043	0,599	0,328	0,025

Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Rezultati su prikazani u dva reda. U prvom je naveden koeficijent korelacije između svakoga para varijabli, a u drugom p-vrijednost. Koeficijenti za koje je p-vrijednost manja od 0,05 su značajni pri razini signifikantnosti 5 %. Na temelju toga moguće je zaključiti da je koeficijent korelacije između varijable A1 (ruralni turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj) i A2-2 (seoski turizam) značajan, postoji pozitivna povezanost između varijablama, a između varijable A1 i ostalih varijabli nije utvrđena statistički značajna povezanost. To je očekivano s obzirom da su svi analizirani specifični oblici turizma najviše povezani sa seoskim turizmom.

Anketirani stručnjaci u turizmu trebali su korištenjem Likertove skale ocijeniti one vrste i specifične oblike turizma koji imaju najbolje razvojne mogućnosti u kontinentalnoj Hrvatskoj bez Grada Zagreba, pri čemu ocjena 5 znači najbolje, a ocjena 1 najslabije razvojne mogućnosti. Da bi se dobiveni podaci mogli statistički analizirati, dobivene kategorijalne (redoslijedne) varijable imenovane su kao što je navedeno u prvom stupcu Tablice 56.

Tablica 56. Imenovanje kategorijalnih varijabli A3

Ime varijable	Vrste i specifični oblici turizma
A3	Gradski (urbani)
A3_1	Seoski
A3_2	Kongresni (poslovni, obrazovni i dr.)
A3_3	Kulturni (materijalna/nematerijalna baština)
A3_4	Manifestacijski (zabavne, sportske i dr.)
A3_5	Zdravstveni
A3_6	Gastronomski i enofilski (vinske ceste)
A3_7	Sportski (rekreacijski/pustolovni)
A3_8	Lovni i ribolovni
A3_9	Vjerski (hodočašća i druga vjerska okupljanja)
A3_10	Ekoturizam (parkovi prirode i dr područja)
A3_11	Memorijalni (poratni)
A3_12	Neki drugi

Izvor: Izradila autorica, (2016.)

S obzirom da su navedene varijable poredane, korelacija među parovima varijabli može se ispitati pomoću Spearmanovoga koeficijenta korelacije ranga.

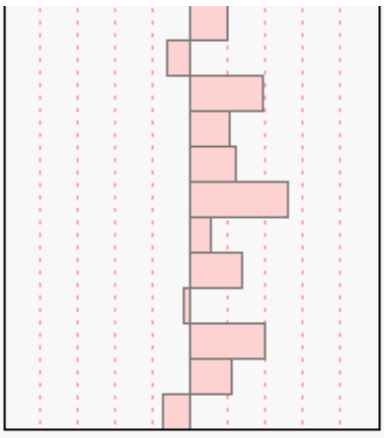
Na Slici 5. su prikazani Spearmanovi koeficijenti korelacije ranga između varijable A1_1 (procjene razvojnih mogućnosti seoskoga turizma) i ostalih varijabli generiranih trećim pitanjem anketnoga upitnika namijenjenoga stručnjacima u turizmu. Tri su koeficijenta (označena sa zvjezdicom) statistički značajna uz razinu značajnosti od 5 % te ih se može tumačiti. Oni pokazuju da između A3_1 i A3_3, te A3_1 i A3_10 postoji slaba pozitivna korelacija, a između A3_1 i A3_6 umjerena pozitivna povezanost. To objašnjava visoku razinu povezanosti između određenih oblika turizma kao što su kulturni, gastronomski, enofilski i ekoturizam koje je potrebno razvijati kao integrirani turistički proizvod u ruralnome turizmu. Na temelju toga se potvrđuje hipoteza H-3 koja kaže **kako se ruralni turizam u Republici Hrvatskoj može najbolje razvijati kao integrirani turistički proizvod zajedno s komplementarnim razvojem specifičnih oblika turizma**.

Slika 5. Spearmanovi koeficijenti korelacije ranga

Multivariate

Nonparametric: Spearman's ρ

Variable	by Variable	Spearman ρ	Prob>|ρ|
A3_1	A3_2	0,1959	0,2593
A3_1	A3	-0,1260	0,4707
A3_1	A3_3	0,3862	0,0219*
A3_1	A3-4	0,2137	0,2178
A3_1	A3_5	0,2453	0,1556
A3_1	A3_6	0,5248	0,0012*
A3_1	A3_7	0,1099	0,5296
A3_1	A3_8	0,2752	0,1095
A3_1	A3_9	-0,0298	0,8653
A3_1	A3_10	0,3982	0,0178*
A3_1	A3_11	0,2257	0,1923
A3_1	A3_12	-0,1487	0,3939



Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Nadalje, primjenom $\chi 2$ (hi kvadrat) testa može se ispitati postoji li povezanost dviju kategorijalnih varijabli. U ovome će se radu posebno ispitati je li mogućnost razvoja seoskoga turizma neovisna o mogućnostima razvoja ostalih vrsta i specifičnih oblika turizma, ili je s

njima povezana. Hipoteza H_0 kod $\chi 2$ (hi kvadrat) testa glasi da je promatrani par varijabli statistički nezavisan. Osnovna hipoteza testa će se odbaciti ako je empirijska razina signifikantnosti ρ-vrijednost manja od odabrane razine signifikantnosti α. Rezultati provedenih testova prikazani su u Tablici 57.

Tablica 57. Hi kvadrat test neovisnosti razvoja seoskoga turizma od ostalih vrsta i specifičnih oblika turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj

Varijabla 1- seoski turizam	Varijabla 2 – ostale vrste i specifični oblici turizma	Hi-kvadrat	p-vrijednost
A3_1	A3	3,685	0,7193
A3_1	A3_2	13,87	0,0852
A3_1	A3_3	8,267	0,079
A3_1	A3_4	3.986	0,6786
A3_1	A3_5	6,667	0,1546
A3_1	A3_6	23,923	0,0117*
A3_1	A3_7	3,134	0,5357
A3_1	A3_8	6,791	0,3406
A3_1	A3_9	8,401	0,2102
A3_1	A3_10	9,074	0,1695
A3_1	A3_11	12,292	0,1387
A3_1	A3_13	3,083	0,7984

Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Uz razinu signifikantnosti α=0,05 nulta se hipoteza odbacuje u svim slučajevima, osim u slučaju varijable A3_6. Zaključuje se da je seoski turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj moguće vezati uz razvoj ostalih specifičnih oblika turizma. Prema dobivenim podacima na temelju izvršene analize, najveću razinu značaja za razvoj ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj kao integriranoga turističkoga proizvoda ima gastronomski i enofilski turizam.

U Tablici 58. utvrđeni su koeficijenti korelacije između varijable A1 (procjena dostignutoga stupnja razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj) i varijabli obuhvaćenih pitanjem

A12 (procjena kvalitete nekih elementa ponude u ruralnom turizmu kontinentalne Hrvatske pri čemu su uvedene oznake prikazane Tablicom 57.

Tablica 58. Imenovanje kategorijalnih varijabli A12

Ime varijable	Vrste i specifični oblici turizma
A12_1	Ljepota krajolika i očuvanost okoliša
A12_2	Kvaliteta usluga u smještajnim objektima
A12_3	Kvaliteta usluga u ugostiteljskim objektima
A12_4	Ljubaznost domaćina u ugostiteljskom i/ili smještajnom objektu
A12_5	Raspoloživost ugostiteljskih objekata
A12_6	Kvaliteta i raznolikost hrane u ugostiteljskim objektima
A12_7	Ponuda dodatnih sadržaja turističke ponude
A12_8	Neki drugi

Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Svi rezultati ispisani su u dva reda. U prvom su retku ispisani koeficijenti korelacije, a ispod njih ρ-vrijednost (empirijske razine signifikantnosti). Svi su koeficijenti korelacije između A1 i varijabli iz pitanja A12, za koje je ρ-vrijednost manja od 0,05, značajni pri razini signifikantnosti 5 %. Ti su koeficijenti u tablici zadebljani i ukazuju na pozitivnu povezanost kvalitete usluga u smještajnim objektima, kvalitete usluga u ugostiteljskim objektima, ljubaznosti domaćina u ugostiteljskom ili smještajnom objektu te raspoloživosti ugostiteljskih objekata s varijablom A1 (procjena dostignutoga stupnja razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj).

Tablica 59. Korelacijska matrica dostignutoga stupnja razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj i kvalitete elemenata ponude u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske

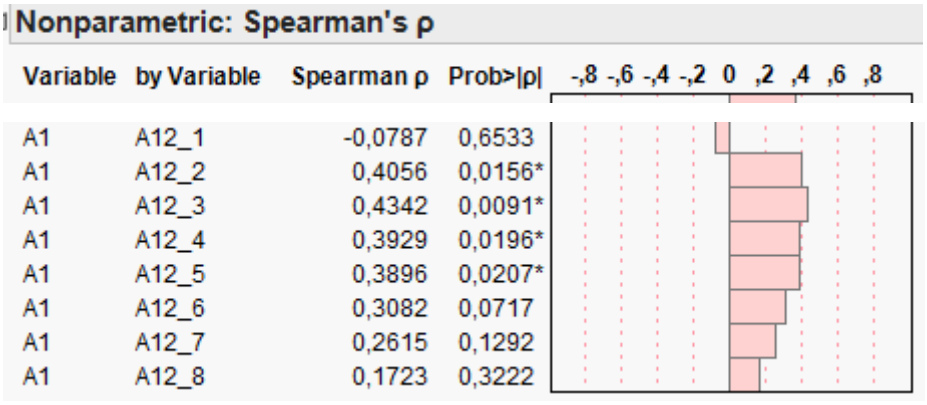
A12 Elementi turističke ponude	A1 Ruralni turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj							
	A1	A12_1	A12_2	A12_3	A12_4	A12_5	A12_6	A12_7
A12_1	-0,079							
	0,65							

A12_2	**0,42**	0,375						
	0,012	0,027						
A12_3	**0,431**	0,264	0,754					
	0,01	0,125	0					
A12_4	**0,346**	0,151	0,38	0,485				
	0,042	0,387	0,025	0,003				
A12_5	**0,419**	0,309	0,602	0,684	0,508			
	0,012	0,071	0	0	0,002			
A12_6	0,306	0,29	0,545	0,509	0,527	0,456		
	0,074	0,091	0,001	0,002	0,001	0,006		
A12_7	0,307	0,248	0,639	0,602	0,247	0,482	0,547	
	0,073	0,151	0	0	0,153	0,003	0,001	
A12_8	0,245	0,006	0,268	0,207	0,031	0,231	0,062	0,398
	0,157	0,974	0,12	0,233	0,858	0,182	0,724	0,018

Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Slični su rezultati dobiveni na osnovi Spearmanovoga koeficijenta korelacije ranga. Oni pokazuju statistički značajnu povezanost između varijabli A12_2, A12_3, A12_4 i A12_5.

Slika 6. Spearmanovi koeficijenti korelacije ranga



Izvor: Izradila autorica, (2016.)

Na temelju prikazanih rezultata mišljenja ispitanika potvrđuje se da elementi turističke ponude izrazito utječu na dostignut stupanj razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Najznačajniji utjecaj imaju kvaliteta usluga u smještajnim objektima, kvaliteta usluge u ugostiteljskim objektima te ljubaznost domaćina u ugostiteljskome ili smještajnome objektu. Sažimanjem i grupiranjem empirijskih rezultata dobivenih putem anketnoga upitnika koji je bio usmjeren prema stručnjacima u turizmu koji su jedni od glavnih kreatora i sukreatora turističke politike i razvoja ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske, može se zaključiti kako se ruralni turizam prema njihovim saznanjima razvija ispod stvarnih mogućnosti i potreba na tržištu u odnosu na postojeću resursnu osnovu kontinentalne Hrvatske. Kao temeljni problem je za istaknuti da ispitanici napominju kako se ruralni turizam treba razvijati zajedno s ostalim specifičnim oblicima turizma čime bi činio jedinstven integrirani turistički proizvod kontinentalne Hrvatske. U tom pogledu najveće razvojne mogućnosti imaju seoski, gastronomski i enofilski turizam te zdravstveni turizam koji su i svrstani prema strateškome dokumentu razvoja turizma u Republici Hrvatskoj na prioritetna mjesta za budući razvoj. Nadalje, rezultati istraživanja pokazali su da je većina ispitanika istaknula kako razvoj urbanoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj uvelike utječe i na povećanje broja turista i izletnika u ruralnome području čime se povećava stupanj atraktivnosti toga prostora. S toga se gledišta može reći da je ruralni turizam važan pokretač revitalizacije ruralnoga područja i gospodarske aktivnosti poslovnih subjekata koji na njemu djeluju. No, ispitanici naglašavaju da je još uvijek glavni motiv dolaska posjetitelja u ruralnu destinaciju čista voda i svjež zrak, autohtona gastronomija, zdrava hrana i prirodne ljepote na čemu se i dalje treba temelji turistički proizvod kontinentalne Hrvatske. Može se zaključiti da na održiv razvoj ruralnoga turizma utječe poduzetništvo u ruralnome turizmu. Glavnina ovoga istraživanja je i usmjerena na tu tematiku. Bez valorizacije se poduzetničkih projekata, prema stajalištu ispitanika, ne može ni očekivati dugoročna ekonomska održivost ruralnoga turizma. Razlozi za pokretanje poduzetničkih aktivnosti usmjereni su na povećanje ostvarivanja prihoda domaćinstva, a glavni izvori financiranja su upravo fondovi Europske. Kako bi poduzetnici iz svoga poslovanja u ruralnome turizmu ostvarili pozitivne efekte odnosno profit, ispitanici napominju da najveću važnost ima kvaliteta ponude te uloga stručnih kadrova. Turistička ponuda se u okviru ruralnoga turizma još uvijek temelji na ljepoti krajolika i očuvanosti okoliša, a raspoloživi kapaciteti su nedostatni u

odnosu na stvarne tržišne potrebe i uglavnom su zastupljeni u komplementarnim smještajnim kapacitetima (sobe i apartmani) privatnih iznajmljivača. Većinu turističke potražnje čine domaći posjetitelji i izletnici koji se relativno kratko zadržavaju upravo zbog nedostatka sadržaja u destinaciji.

Temeljem dobivenih rezultata i teoretskom podlogom koja je bila nužna za izučavanje problematike disertacije i pripremu anketnoga upitnika iz kojeg su proizašli podaci, dolazi se do saznanja kako postoje preduvjeti i mogućnosti za poslovanje po principima održivog razvoja u domeni ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske. U razvoj je potrebno uključiti sve aktere i povećati poduzetničku aktivnost, a samim time i broj ulaganja u postojeće i nove objekte te kreiranje inovativnih sadržaja čime će se privući inozemna turistička potražnja.

Istraživanje vlasnika (investitora) u ruralnome turizmu

Uvažavajući koncepciju instrumenata istraživanja opisanu u potpoglavlju 5.1.1, u nastavku će disertacije biti prikazani rezultati empirijskoga istraživanja percepcije investitora (vlasnika) poduzetničkih projekata u ruralnome turizmu prema postavljenom obrascu intervjua koji je razrađen u šest tematskih skupina.

Istraživanje je o vrednovanju poduzetničkih projekata u održivom razvoj ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj iz percepcije investitora (vlasnika) poduzetničkih projekata provedeno na ukupno 30 ispitanika koji su dali svoje mišljenje kao što je već istaknuto u poglavlju 5.1.1. U dijelu B upitnika, pitanjima od B1 do B3 utvrđene su sociodemografske karakteristike ispitanika. Točnije rečeno, u ovom će odlomku biti prikazana struktura uzorka prema dobi, spolu, i stupnju obrazovanja.

Tablica 60. Struktura investitora (vlasnika) poduzetničkih projekata u uzorku prema temeljnim sociodemografskim obilježjima

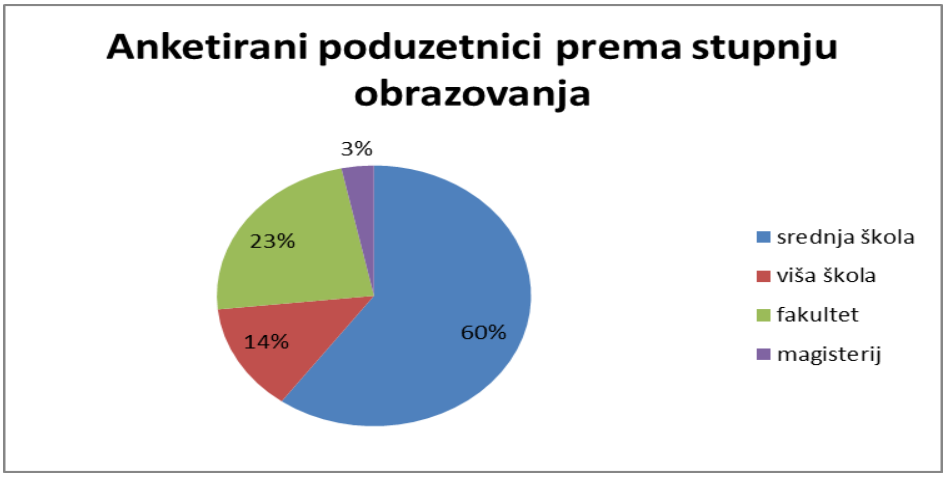
	Broj ispitanika	%
Spol		
M	11	36,67
Ž	19	63,33

Dob		
Do 30 godina	8	26,66
31 - 51	16	63,33
51 - 60	5	16,66
Preko 61	1	3,33
Stupanj obrazovanja		
srednja škola	18	60,00
viša škola	4	13,33
fakultet	7	23,33
znanstveni magisterij	1	3,33

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Naslanjajući se na rečeno u Tablici 60., prikazana je struktura uzorka prema spolu, dobi i stupnju obrazovanja. Od ukupno 30 ispitanika (investitora vlasnika) uzorkom je obuhvaćeno 11 (36,67 %) ispitanika muškoga spola i 19 (63,33 %) ispitanika ženskoga spola. Većina ispitanika je u dobi između 31 i 50 godina i to njih 63,33 %. Prosječna dob anketiranih poduzetnika iznosila je 39,8 godina, a prosječno odstupanje od prosječne dobi 11,17 godina.

Slika 7. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Uz to svakako treba napomenuti da je omjer ispitanika u okviru stručne spreme najviše 60 % srednjoškolskoga stupnja obrazovanja, fakultetsko obrazovanje ima 23 % ispitanika, a svega je 3 % ispitanika imalo završen znanstveni magisterij. Iz toga se nameće zaključak kako većina vlasnika koji su obuhvaćeni ovim istraživanje ima srednjoškolsko obrazovanje što uvelike utječe na doprinos razvoju ruralnoga turizma.

Tablica 61. Osnovni podaci o poslovnome subjektu

	Broj ispitanika	Udjeli
Pravno ustrojbeni oblik		
Samostalni poduzetnik/fizička osoba	8	26,67%
Obrt	19	63,33%
OPG	0	0%
Trgovačko društvo	3	10,0%
Trajanje poduzetniče aktivnosti anketiranih poduzetnika		
Do 1. godine	9	30,0%
1 - 5 godina	10	33,33%
6 – 15 godina	0	0%
16 – 20 godina	7	23,33%
Više od 20 godina	4	13,33%
Godina osnivanja tvrtke/ objekta		
1990. – 2000.	9	30,00%
2001. – 2010.	16	53,33%
2011. - 2017.	5	16,67%
Poslovni rezultat u 2016.		
Dobitak	28	93,33%
Gubitak	2	6,67%
Nastavak poduzetničke aktivnosti u obitelji		
DA	26	86,67%
NE	4	13,33%

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Prema hrvatskome zakonodavnome ustrojstvu i praksi, poslovni subjekti koji se osnivaju za potrebe poslovanja u ruralnome turizmu mogu biti registrirani kao trgovačka društava, obrti, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, te samostalni poduzetnik. Ovim se istraživanjem željelo utvrditi pravni oblik registracije poslovnoga subjekta. Struktura poslovnih objekata prema pravno-ustrojbenome obliku pokazuje da čak 63,33 % ispitanika svoju tvrtku registriralo kao obrt, a niti jedan poslovni subjekt nije registriran kao obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, odnosno OPG. Najviše poslovnih subjekata za potrebe djelatnosti u ruralnome turizmu osnovano je u razdoblju od 2001. do 2010. godine (53,33 %). Iz analize je vidljivo kontinuirano osnivanje poslovnih subjekata u razdoblju od 1992. do 2017. godine. Prosječno je trajanje poduzetničke aktivnosti 11,7 godina. U svom poslovanju subjekti su prema podacima za 2016. godinu imali, ovisno o obujmu poslovanja, od nijednoga do trideset stalno zaposlenih, a velike su razlike u potrebama zapošljavanja sezonske radne snage.

Tablica 62. Broj stalno zaposlenih u 2016. godini

Stalno zaposleni	N	N*	Mean	StDev	Minimum	Q1	Median	Q3	Maximum
	30	0	5,35	8,38	0,00	1,00	2,00	5,50	30,00

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Tablica 63. Koeficijent asimetrije broja zaposlenih

Stalno zaposleni	Mode	Asimetrija
	8	2,08

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Prosječni broje stalno zaposlenih iznosi 5.35 i s obzirom da je distribucija toga broja izrazito pozitivno asimetrična, uzima se medijalna vrijednost stalno zaposlenih, što iznosi dva stalno zaposlena radnika.

Prema tome se može obrazložiti analiza pokazatelja financijskoga rezultata poslovanja iz koje je razvodno kako 93,33 % poslovnih subjekata u 2016. godine ostvarilo dobitak, a svega su dva

poslovna subjekta poslovala s gubitkom. Svoju poduzetničku aktivnost planira nastaviti 86,67 % ispitanika. Većina poduzetnika temelji svoj razvoj na tradiciji i prenošenju znanja i poslovanja na nove generacije.

Tablica 64. Razdoblje poslovanja tijekom godine

Razdoblje	Broj ispitanika	Udio %
Cjelogodišnje	19	63,33
Sezonski	11	36,67
Ukupno	30	100,00

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Na temelju se rezultata iz Tablice 64. može se zaključiti da većina ispitanika njih 19 (63,33 %) posluje tijekom cijele godine. Svrha razvoja ruralnoga turizam upravo i počiva na tezi da poslovni subjekti trebaju poslovati tijekom cijele godine te maksimalno umanjiti sezonalnost, produljiti sezonu, zapošljavati tijekom cijele godine te tako ublažiti učinke masovnoga turizma sa svim njegovim obilježjima. Takav razvoj doprinosi cjelokupnome nacionalnome razvoju gospodarstva.

Otvorenim se tipom pitanja u nastavku istraživanja nastojalo utvrditi koji su najvažniji proizvodi i usluge koje poslovni subjekti u okviru ponude ruralnoga turizma nude na tržištu. S obzirom na izrazitu raznolikost turističke ponude koja je u skladu sa preferencijama i željama posjetitelja, poduzetnici su predstavili široku lepezu proizvoda i usluga. Rezultati istraživanja pokazuju da najveći broj ispitanika svoju turističku ponudu temelji na gastronomiji, pružanju usluga smještaja, organizaciji vjenčanja, zatim je tu još i *team bulding*, sportsko-rekreativne usluge (planinarenje, pješačenje, vožnja biciklom) te prodaja poljoprivrednih prerađevina iz vlastite proizvodnje. Za istaknuti je da se u istraživanju odmah željelo doći i do informacija s kojim bi se novim proizvodima i uslugama poduzetnici mogli naći na tržištu u budućnosti. Vrlo zanimljivo, istraživanje je pokazalo da ispitanici imaju različite stavove po tome pitanju - od toga da ponudu ne treba širiti do toga da je širenje ponude razumijeva glavnim načinom generiranja potražnje. Ispitanicu ističu buduća ulaganja u proširenje smještajnih objekata,

uvođenje animacijskih programa ovisno o dobnoj strukturi posjetitelja, otvaranje vlastite suvenirnice. Analizirajući odgovore, zaključeno je da većina ispitanika u budućnosti planira izgradnju bazena i fokus se stavlja na luksuzne proizvode i usluge koje turisti danas traže. Za istaknuti je kako ispitanici nisu skloni proširenju ponude u okviru kamping turizma, već naglasak stavljaju na smještajne objekte namijenjene ili robinzonskome turizmu ili pak luksuzno orijentiranome turizmu s, recimo, *wellness* ponudom. Za istaknuti je kako treba voditi računa o tradicijskoj arhitekturi i graditeljstvu koji su karakteristični za ruralni turizam te ga time čine jedinstvenim. Neki autora koji analiziraju problematiku ruralnoga turizma upravo na ovoj sastavnici turističke ponude i temelje mogućnosti privlačenja turista u ruralne turističke destinacije koje su zapravo potpuna suprotnost urbanome prostoru. Ispitanici su u skladu sa trendovima na globalnom turističkom tržištu te segmentacijom tržišta, potrebama i željama današnjeg turista 21. stoljeća, odredili koje turističke proizvode žele uvrstiti u svoju ponudu, odnosno čime će ostvariti bolje poslovanje i ostvariti prednost.

Prema unaprijed definiranom kronološkom redoslijedu, u sklopu tematske cjeline razlozi i kriteriji za pokretanje poduzetničkih projekata u ruralnome turizmu, pitanjima A1 i A2 ispitani su i utvrđeni postavljeni ciljevi ove cjeline. Pitanje koje se prvo postavilo ispitanicima je: „Ocijenite Vaše razloge za pokretanje poduzetničkih aktivnosti.“ Ocjene razloga za pokretanje poduzetničkih aktivnosti definiranih u stupcima od B do G, anketirani su poduzetnici dali zaokruživanjem odgovora na Likertovoj skali. Ocjena 5 predstavlja snažan razlog, a ocjena 1 slab razlog.

Tablica 65. Varijable razloga za pokretanje poduzetničkih aktivnosti

B	Plasman i prodaja vlastitih proizvoda
C	Povećanje prihoda domaćinstva (ekonomska nužnost)
D	Zapošljavanje članova obitelji
E	Nastavak obiteljske tradicije
F	Proširenje djelatnosti
G	Želja za samostalnošću u poslovanju

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Programom je Minitab provedena deskriptivna analiza čiji su rezultati navedeni u Tablici 66.

Tablica 66. Deskriptivna analiza razloga za pokretanje poduzetničkih aktivnosti[3]

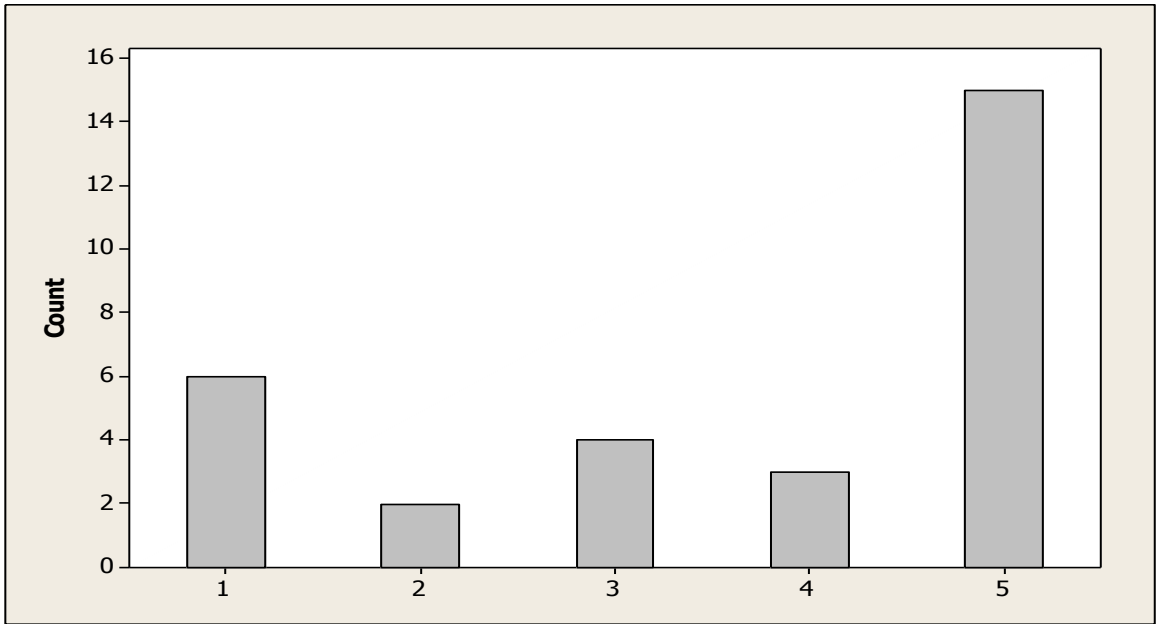
Variable	N	Min	Q1	Median	Q3	Max.	IQR	Mode	N for Mode
B	30	1,000	2,000	4,500	5,000	5,000	3,000	5	15
C	30	1,000	3,000	5,000	5,000	5,000	2,000	5	21
D	30	1,000	2,000	4,000	5,000	5,000	3,000	5	13
E	30	1,000	1,000	3,000	5,000	5,000	4,000	1	10
F	30	1,000	2,000	3,500	5,000	5,000	3,000	5	10
G	30	1,000	3,000	4,500	5,000	5,000	2,000	5	15

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Distribucije varijabli (B – G) prikazane su grafikonom jednostavnih stupaca te tablicama u kojima su pored apsolutnih izračunate i relativne frekvencije izražene pomoću postotaka.

[3] Variable= varijabla; N= broj opažanja; Minimum = kategorija najmanjeg intenziteta; Q1= donji kvartil; Median=medijan; Q3= gornji kvartil; Maximum = kategorija najvećeg intenziteta; IQR= interkvartilni razmak:Mode= mod; N for Mode= broj opažanja uz najčešću kategoriju

Slika 8. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti :Plasman i prodaja vlastitih proizvoda



Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

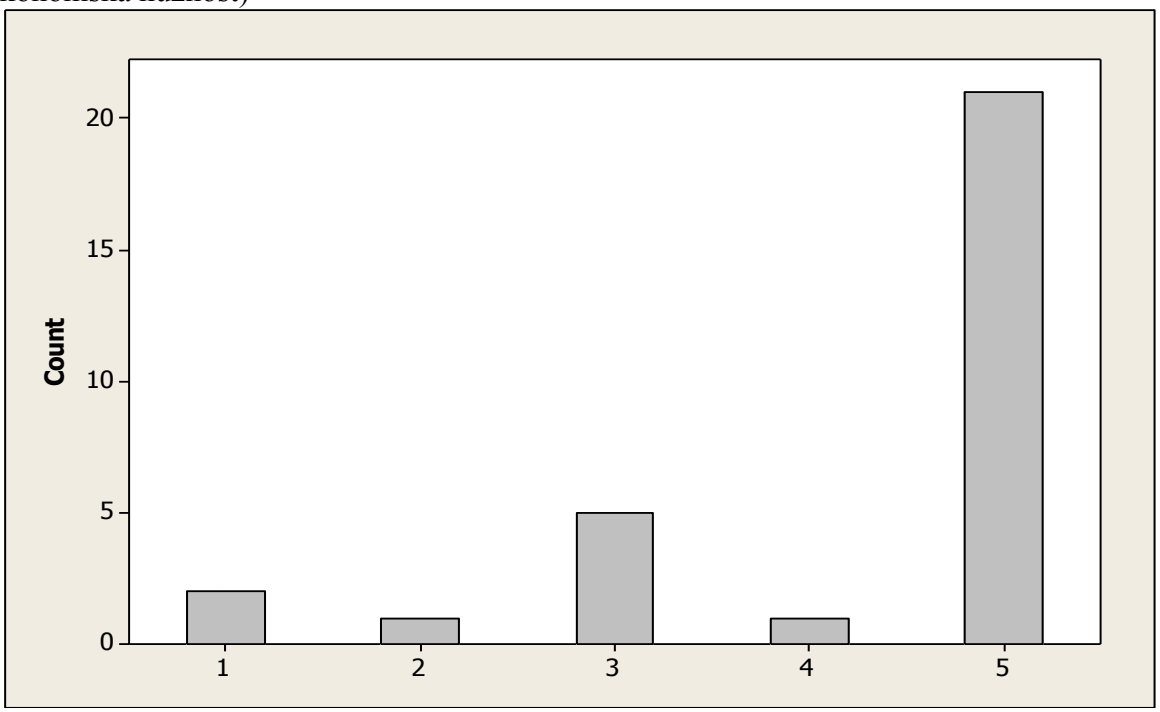
Tablica 67. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Plasman i prodaja vlastitih proizvoda

	Broj odgovora	%
Slab razlog 1	6	20,0
2	2	6,7
3	4	13,3
4	3	10,0
Snažan razlog 5	15	50,0
Ukupno	30	100,0

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Razlozi se za pokretanje poduzetničkih aktivnosti u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske nalaze u obliku tvrdnji kako bi se mogli utvrditi stvarni razlozi zbog kojih vlasnici ulaze u poduzetničke pothvate. Iz distribucije dobivenih odgovora prikazanih u Tablici 67. i na Slici 8., može se iščitati da je 15 (50 %) ispitanika ocijenilo da su plasmani i prodaja vlastitih proizvoda vrlo snažan razlog pokretanja poduzetničke aktivnosti.

Slika 9. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Povećanje prihoda domaćinstva (ekonomska nužnost)



Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

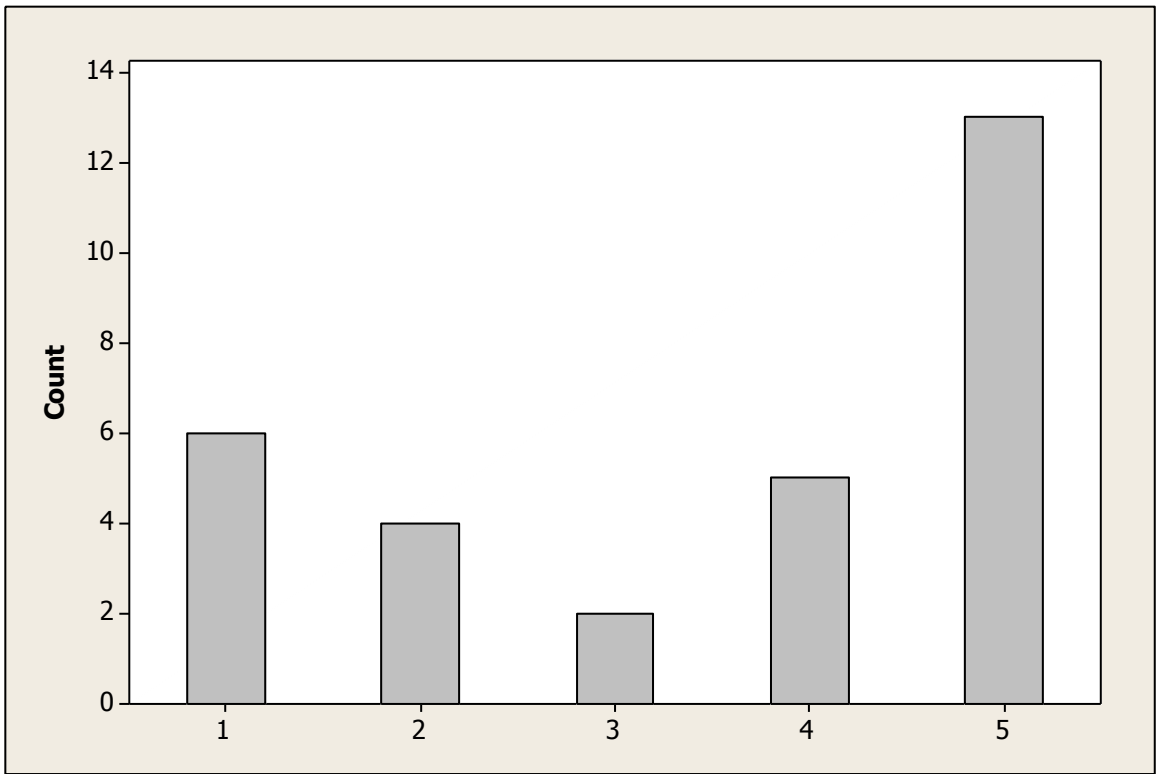
Tablica 68**.** Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Povećanje prihoda domaćinstva (ekonomska nužnost)

	Broj odgovora	%
Slab razlog 1	2	6,7
2	1	3,3
3	5	16,7
4	1	3,3
Snažan razlog 5	21	70,0
Ukupno	30	100,0

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Razlozi za pokretanje poduzetničkih aktivnosti u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske nalaze se u obliku tvrdnji kako bi se mogli utvrditi stvarni razlozi zbog kojih vlasnici ulaze u poduzetničke pothvate. Iz distribucije dobivenih odgovora prikazanih u Tablici 68. i na Slici 9., može se iščitati kako je 21 (70 %) ispitanik snažnim razlogom pokretanja poduzetničke aktivnosti ocijenio povećanje prihoda domaćinstva i ekonomsku održivost.

Slika 10. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti**:** Zapošljavanje članova obitelji



Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

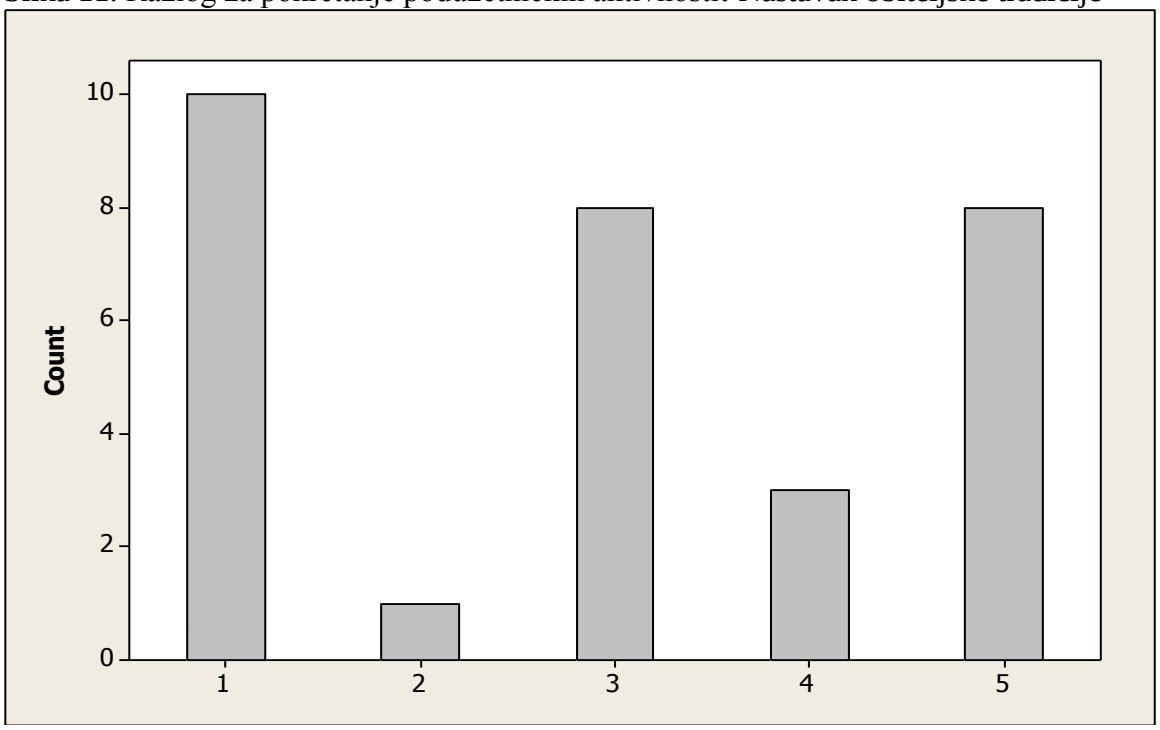
Tablica 69. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Zapošljavanje članova obitelji

	Broj odgovora	%
Slab razlog 1	6	20,0
2	4	13,3
3	2	6,7
4	5	16,7
Snažan razlog 5	13	43,3
Ukupno	30	100,0

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Razlozi za pokretanje poduzetničkih aktivnosti u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske nalaze se u obliku tvrdnji kako bi se mogli utvrditi stvarni razlozi zbog kojih vlasnici ulaze u poduzetničke pothvate. Iz distribucije dobivenih odgovora prikazanih u Tablici 69. i na Slici 10., može se iščitati kako je 13 (43,3 %) ispitanika snažnim razlogom za pokretanje poduzetničke aktivnosti ocijenilo zapošljavanje članova obitelji.

Slika 11. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti**:** Nastavak obiteljske tradicije



Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

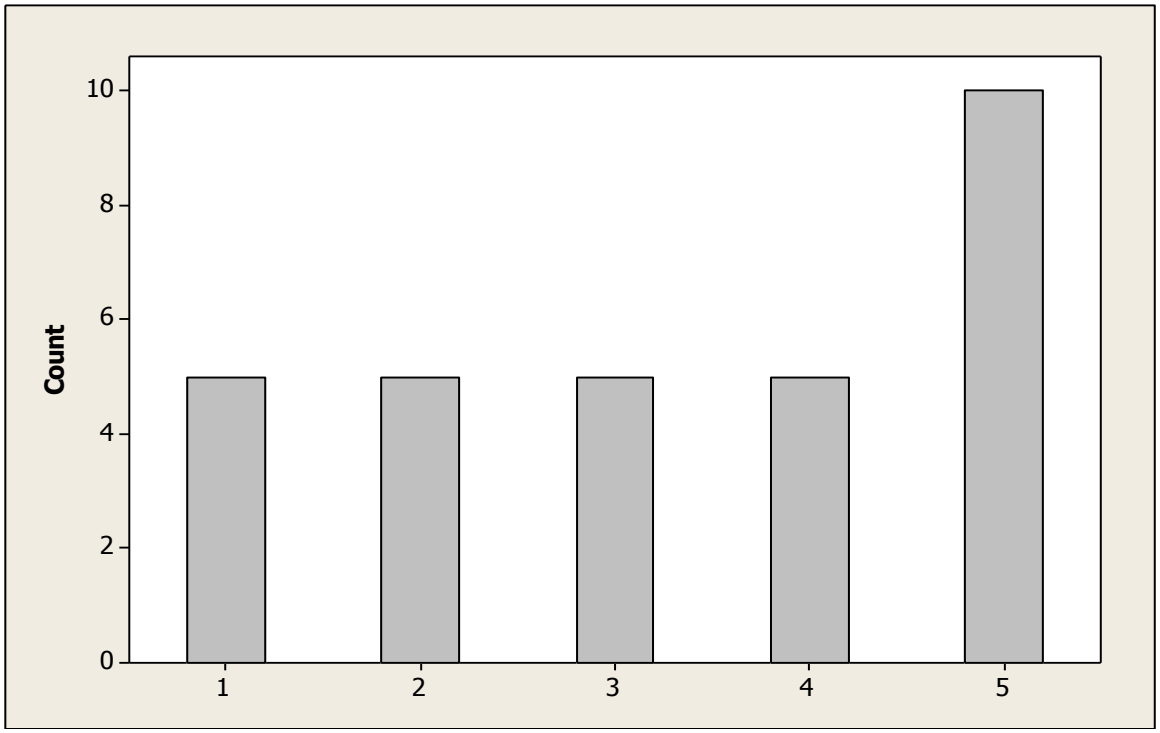
Tablica 70. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Nastavak obiteljske tradicije

	Broj odgovora	%
Slab razlog 1	10	33,3
2	1	3,3
3	8	26,7
4	3	10,0
Snažan razlog 5	8	26,7
Ukupno	30	100,0

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Razlozi za pokretanje poduzetničkih aktivnosti u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske nalaze se u obliku tvrdnji kako bi se mogli utvrditi stvarni razlozi zbog kojih vlasnici ulaze u poduzetničke pothvate. Iz distribucije dobivenih odgovora prikazanih u Tablici 70. i na Slici 11., može se zaključiti da je 10 (33,3 %) ispitanika izrazito slabim razlogom za pokretanju poduzetničke aktivnost ocijenilo nastavak obiteljske tradicije.

Slika 12. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Proširenje djelatnosti



Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

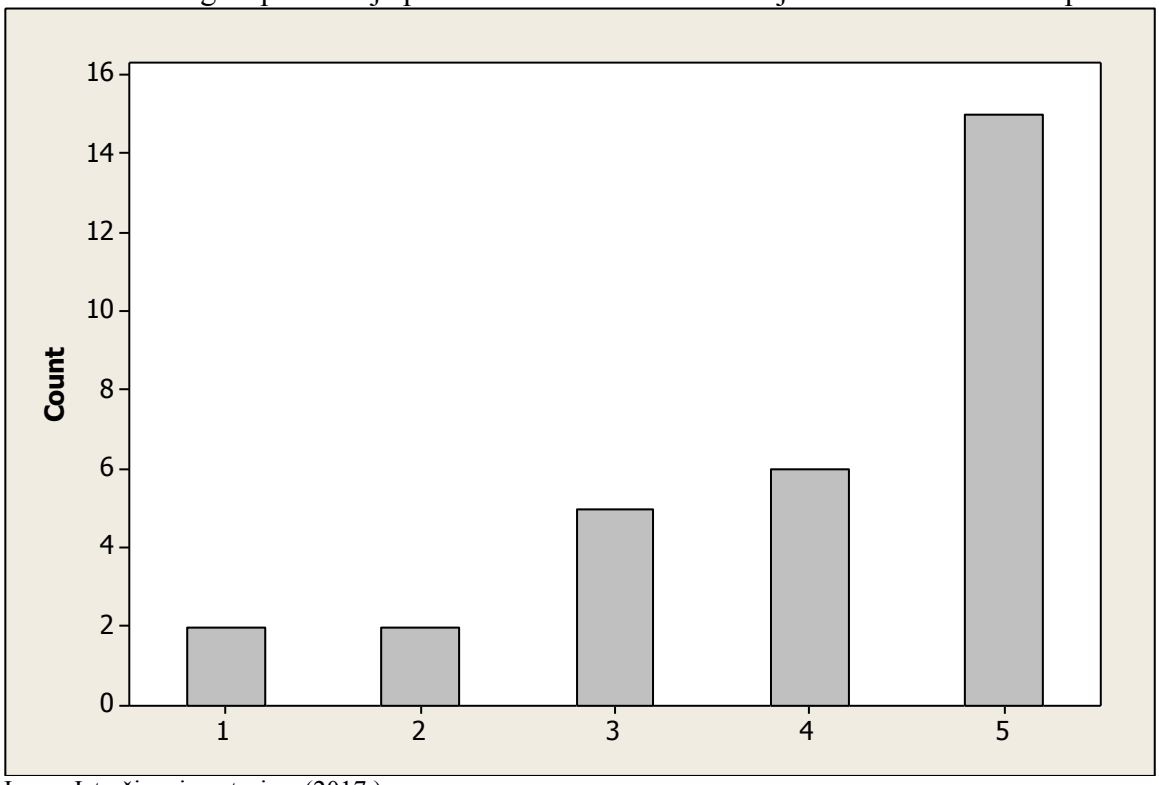
Tablica 71. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Proširenje djelatnosti

	Broj odgovora	%
Slab razlog 1	5	16,7
2	5	16,7
3	5	16,7
4	5	16,7
Snažan razlog 5	10	33,3
Ukupno	30	100,0

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Razlozi za pokretanje poduzetničkih aktivnosti u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske nalaze se u obliku tvrdnji kako bi se mogli utvrditi stvarni razlozi zbog kojih vlasnici ulaze u poduzetničke pothvate. Iz distribucije dobivenih odgovora prikazanih u Tablici 71. i na Slici 12., može se iščitati da je 10 (33,3 %) ispitanika snažnim razlogom za pokretanje poduzetniče aktivnosti ocijenilo proširenje djelatnosti koju poduzetnici primarno provode.

Slika 13. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Želja za samostalnošću u poslovanju



Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Tablica 72. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Želja za samostalnošću u poslovanju

	Broj odgovora	%
Slab razlog 1	2	6,7
2	2	6,7
3	5	16,7
4	6	20,0
Snažan razlog 5	15	50,0
Ukupno	30	100,0

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Razlozi za pokretanje poduzetničkih aktivnosti u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske nalaze se u obliku tvrdnji kako bi se mogli utvrditi stvarni razlozi zbog kojih vlasnici ulaze u poduzetničke pothvate. Iz distribucije dobivenih odgovora prikazanih u Tablici 72. i na Slici 13. uočava se da čak 15 (50 %) ispitanika ulazi u poduzetničke aktivnosti iz želje za samostalnim provođenjem poslovanja.

Na kraju analize postavljenoga pitanja ispitanicima o razlozima pokretanja poduzetničkih aktivnosti u ruralnome turizmu ispitanici u najvećem broju odgovora kao glavne razloge ističu povećanje prihoda domaćinstva (70 %), plasman i prodaju proizvoda, a želju za samostalnošću u poslovanju ističe čak 50 % ispitanika. Najslabiji su razlozi za pokretanje poduzetničke aktivnosti nastavak obiteljske tradicije te proširenje djelatnosti poduzetnika.

Koeficijenti su korelacije među odgovorima (varijablama) B – G predočeni u korelacijskoj matrici. S obzirom da je korelacijska matrica simetrična i sadrži jedinice na glavnoj dijagonali, u ispisu je samo donji trokutni dio matrice. Na sjecištu svakog retka i stupca ispisane su dvije vrijednosti. Prva je vrijednost koeficijent jednostavne linearne korelacije među odgovarajućim parom odabranih varijabli, a druga (ispod prve) je p-vrijednost ili empirijska razina signifikantnosti. Svi koeficijenti korelacije s p-vrijednošću manjom od 0,05, statistički su značajni uz razinu značajnosti 5 %. Ti su koeficijenti podebljani.
Svi koeficijenti korelacije koji su statistički značajni, ukazuju na srednje jaku pozitivnu povezanost odgovarajućih parova varijabli.

Tablica 73. Usporedni pregled statističke značajnosti korelacije razloga za pokretanje poduzetničke aktivnosti

Correlations: **B; C; D; E; F; G**					
	B	**C**	**D**	**E**	**F**
C	0,352				
	0,056				
D	0,356	**0,604**			
	0,053	**0,000**			
E	0,174	0,297	**0,561**		
	0,359	0,111	**0,001**		
F	0,149	0,223	**0,390**	**0,502**	
	0,432	0,236	**0,033**	**0,005**	
G	-0,017	0,239	**0,519**	0,322	**0,524**
	0,930	0,202	**0,003**	0,083	**0,003**

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Rezultati brojnih dosadašnjih teorijskih i empirijskih istraživanja potvrđuju vezu između povećanja prihoda domaćinstva, odnosno ekonomske nužnosti pokretanja poduzetničkih aktivnosti, i zapošljavanja članova obitelji, o čemu je bilo govora u teorijskom djelu ove disertacije. Isto tako rezultati ovog empirijskoga istraživanja pokazali su kako se može zaključiti da visok stupanj korelacije postoji između varijabli iz skupine D (Zapošljavanje članova obitelji) i varijabli iz skupine E (Nastavak obiteljske tradicije). Isto tako, visok stupanj korelacije postoji između varijable E (Nastavak obiteljske tradicije) i varijable F (Proširenje djelatnosti). Korelacija postoji između varijable D (Zapošljavanje članova obitelji) i varijable G (Želja za samostalnošću u poslovanju). Važno je i istaknuti da varijabla G (Želja za samostalnošću u poslovanju) ima visok stupanj korelacije i s varijablom F (Proširenje djelatnosti). Ovime se ukazuje na to da poduzetnici u ruralnome turizmu pokreću svoje poduzetničke aktivnosti zbog želje za samostalnošću u poslovanju i zapošljavanju članova obitelji.

U okviru ove skupine pitanja postavilo se i Pitanje A.2: „Navedite Vaše mišljenje o elementima koji su važni za poduzetnike“. Pri tome ocjena jedan znači „nikako se ne slažem“, dva znači „ne slažem se“, tri znači „niti se ne slažem niti se slažem“, četiri „uglavnom se slažem“ i pet „u potpunosti se slažem“.

Tablica 74. Varijable elemenata važne za poduzetnike

H	Državna birokracija i zakonodavstvo previše je zahtjevno za poduzetnike.
I	Za poduzetnike, porezna i druga vladina regulativa dovoljno je razumljiva.
J	Svatko tko treba pomoć od državnih programa za poduzetnike, može pronaći ono što mu je potrebno.
K	Na području na kojem poslujem, infrastruktura (ceste, zgrade, komunikacija ...) pruža odgovarajuću podršku za početak poslovanja novih tvrtki.
L	Na području na kojem poslujem mogućnosti za razvoj poduzetništva su dobre.
M	Na području na kojem poslujem nalaze se turističke atraktivnosti.
N	Povijest i tradicija imaju vrlo važnu ulogu u našem obiteljskom poslovanju.
O	Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj može se razvijati kao integrirani proizvod specifičnih oblika turizma.

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Tablica 75. Deskriptivna analiza elemenata važnih za poduzetnike

Variable	N	Min	Q1	Median	Q3	Max.	IQR	Mode	N for Mode
H	30	1,000	4,000	5,000	5,000	5,000	1,000	5	19
I	30	1,000	1,000	2,000	2,000	5,000	1,000	2	17
J	30	1,000	2,000	2,000	3,000	4,000	1,000	2	14
K	30	1,000	2,000	2,000	3,000	4,000	1,000	2	13
L	30	1,000	2,000	2,500	3,000	4,000	1,000	2	13
M	30	1,000	2,000	3,500	4,250	5,000	2,250	4	8
N	30	1,000	2,750	3,000	4,250	5,000	1,500	3	9
O	30	2,000	4,000	4,000	5,000	5,000	1,000	4,5	12

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Distribucije varijabli (odgovora) H – O predočene su tabelarno.

Tablica 76. Elementi važnosti za poduzetnike pri poslovanju u ruralnome turizmu

Tvrdnje	Nikako se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
H. Državna birokracija i zakonodavstvo previše je zahtjevno za poduzetnike.	2 6,7%	1 3,3%	1 3,3%	7 23,3%	19 63,3%
I. Za poduzetnike, porezna i druga vladina regulativa dovoljno je razumljiva.	8 26,7%	17 56,7%	4 13,3%	0 0	1 3,3%
J. Svatko tko treba pomoć od državnih programa za poduzetnike, može pronaći ono što mu je potrebno.	5 16,7%	14 46,7%	10 33,3%	1 3,3%	0 0
K. Na području na kojem poslujem, infrastruktura (ceste,zgrade,komunikacija	4 13,3%	13 43,3%	11 36,7%	2 6,7%	0 0

...) pruža odgovarajuću podršku za početak poslovanja novih tvrtki.					
L. Na području na kojem poslujem mogućnosti za razvoj poduzetništva su dobre.	2 6,7%	13 43,3%	10 33,3%	5 16,7%	0 0
M. Na području na kojem poslujem nalaze se turističke atraktivnosti.	3 10,0%	6 20,0%	6 20,0%	8 26,7%	7 23,3%
N. Povijest i tradicija imaju vrlo važnu ulogu u našem obiteljskom poslovanju.	2 6,7%	5 16,7%	9 30,0%	7 23,3%	7 23,3%
O. Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj može se razvijati kao integrirani proizvod specifičnih oblika turizma	0 0	3 10%	3 10%	12 40%	12 40%

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Elementi koji su postavljeni u obliku tvrdnji sadržajno obuhvaćaju modele, nedostatke i prednosti poslovanja u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske. Među najvažnije elemente za uspješnost poduzetništva u ruralnom turizmu poduzetnici, točnije njih 24 (80 %), navodi da se ruralni turizam u Republici Hrvatskoj može razvijati kao integrirani proizvod specifičnih oblika turizma. Na temelju ovoga se rezultata, ali i na temelju toga što je potvrdilo ovo ispitivanje, zaključuje se da se turistički proizvod u ruralnome turizmu može razvijati zajedno s razvojem specifičnih oblika turizma vodeći se konceptom integriranoga turističkoga proizvoda. Ovi rezultati potvrđuju **hipotezu H-3 koja kaže da se Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj može se razvijati kao integrirani proizvod specifičnih oblika turizma**.

Nadalje, većina ispitanika, njih 19 (63,3 %), u potpunosti se slaže s tvrdnjom da su birokracija i zakonodavstvo prezahtjevni za poduzetnike koji se bave ruralnom turizmu, osim toga, polovica ispitanika navodi da su turističke atrakcije povijest i tradicija vrlo važne za uspjeh u

poduzetništvu, a najveću razinu neslaganja sudionici, čak 25 (83,33 %) ispitanika, iskazuju prema tvrdnji da je za poduzetnike porezna i druga vladina regulativa razumljiva. Na osnovi uzorka N=30 procijenjeni su koeficijenti korelacije među promatranim varijablama te su u ispisu istaknuti oni koeficijenti korelacije koji su statistički značajni uz razinu značajnosti 5 %, odnosno oni za koje je empirijska razina značajnosti manja od 0,05.

Tablica 77. Usporedni pregled statističke značajnosti korelacije elemenata koji su važni za poduzetnika

Correlations: **H; I; J; K; L; M; N; O**								
	H	**I**	**J**	**K**	**L**	**M**	**N**	**O**
I	0,117							
	0,538							
J	0,257	**0,536**						
	0,170	**0,002**						
K	-0,320	0,219	0,031					
	0,085	0,245	0,870					
L	0,210	0,019	-0,063	-0,030				
	0,266	0,921	0,743	0,875				
M	-0,030	-0,205	-0,112	0,043	**0,641**			
	0,874	0,278	0,554	0,821	**0,000**			
N	0,000	-0,153	-0,285	-0,189	0,291	0,299		
	1,000	0,420	0,127	0,318	0,119	0,108		
O	**0,591**	-0,080	0,060	-0,360	0,303	0,190	0,347	
	0,001	0,673	0,751	0,051	0,104	0,314	0,060	

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Postoji umjereno jaka povezanost varijable H (Državna birokracija i zakonodavstvo previše je zahtjevno za poduzetnike) i varijable O (Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj može se razvijati kao integrirani proizvod specifičnih oblika turizma), između varijabli I (Za poduzetnike, porezna i druga vladina regulativa dovoljno je razumljiva) i J (Svatko tko treba

pomoć od državnih programa za poduzetnike, može pronaći ono što mu je potrebno), te između varijabli L (Na području na kojem poslujem mogućnosti za razvoj poduzetništva su dobre) i M (Na području na kojem poslujem nalaze se turističke atraktivnosti).

Od ispitanika se u okviru tematske cjeline **izvori financiranja i investicije u poduzetništvu ruralnoga turizma** željelo saznati koji su izvori financiranja bili nužni za ulaženje u poduzetnički pothvat koji su financirali unazad tri godine svoga poslovanja. Rezultati istraživanja prikazani su Tablici 78.

Tablica 78. Izvori financiranja poduzetničkih projekata ruralnog turizma

Vlastita sredstva (zadržana dobit i sl.) udio u %		Frekvencija	Postotak
	0	2	6,67%
	1 - 25	5	16,67%
	26 – 50	5	16,67%
	51 - 75	2	6,67%
	76 - 100	16	53,33%
	UKUPNO	30	100 %
Krediti banaka (poslovnih, HBOR i dr.) udio u %		Frekvencija	Postotak
	0	14	46,67%
	1 - 25	4	13,33%
	26 – 50	6	20,0%
	51 - 75	4	13,33%
	76 - 100	2	6,67%
	UKUPNO	30	100%
Poticaji države (subvencije, bespovratna sredstva) udio u %		Frekvencija	Postotak
	0	14	46,67%
	1 - 25	7	23,33%
	26 – 50	4	13,33%
	51 - 75	3	10,0%
	76 - 100	2	6,67%
	UKUPNO	30	100%

Fondovi EU (strukturni, kohezijski i dr.) udio u %		Frekvencija	Postotak
	0	23	76,67%
	1 - 25	1	3,33%
	26 - 50	3	10,0%
	51 - 75	3	10,0%
	76 - 100	0	0%
	UKUPNO	30	100%

Izvor:Istraživanje autorice, (2017.)

Pri pokretanju poslovanja poduzetnici se najčešće susreću s problemom realizacije ideje. Najveća prepreka koja im se na tom putu nalazi su financijska sredstva potrebna za početak poslovanja. Iz toga se razloga u okviru ovog istraživanja željelo utvrditi izvore i načine financiranja poduzetnika u ruralnome turizmu. Tablica 78. prikazuje udio korištenih izvora financiranja poduzetnika u ruralnome turizmu. Izvori financiranja mogu biti različiti: iz vlastitih sredstava (zadržana dobit i sl.), sredstava kreditnih banaka (poslovnih, HBOR i dr.), poticaja države (subvencije, bespovratna sredstva) te fondova Europske unije (strukturni, kohezijski i dr.). Na temelju se provedenoga istraživanja može zaključiti je da najveći dio sredstava, prosječno 59,41 %, poduzetnici osiguravaju sami. U prosjeku 23,6 % sredstava poduzetnici osiguravaju preko banaka. Za naglasiti je da poduzetnici u ruralnome turizmu iznimno malo koriste državne poticaje (subvencije, bespovratna sredstva) što u prosjeku iznosi 20,3 %, a najmanji udio je osiguran kroz fondove Europske unije, u prosjeku 10,5 %. Poduzetnici u provedenome istraživanju nisu naveli ni jedan drugi izvor financiranja. Uzimajući u obzir nedovoljnu razvijenost ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, upravo zbog toga i treba postaviti pitanje zašto poduzetnici više sredstava ne prikupljaju iz fondova Europske unije.

Nadalje, od poduzetnika se kroz daljnja pitanja željelo doći do podataka o prosječnim godišnjim ulaganja u poduzetničke aktivnosti izraženo u eurima, odnosno postoji li uopće želja i potreba za daljnjim ulaganjima. Na ovo su pitanje odgovorile 22 anketirane osobe. Njihova su prosječna godišnja ulaganja iznosila 292.590,90 eura.

S obzirom da pojedina ekstremno velika ulaganja utječu na znatno povećanje prosjeka, u obzir treba uzeti medijalnu vrijednost prosječnih ulaganja što iznosi 45.000 eura ili modalna (najčešća) vrijednost prosječnih godišnjih ulaganja koja iznosi 50.000 eura. Analiza podataka na ukupnom uzorku prikazana je u Tablici 79.

Tablica 79. Planirane nove investicije u poslovanju

Nove investicije		Frekvencija	Postotak
	Da	22	73,3
	Ne	8	26,7
	Ukupno	30	100,0%

Izvor:Istraživanje autorice, (2017.)

Govoreći o budućim ulaganjima u poduzetničku aktivnost, može se zaključiti da osam poduzetnika ne planira daljnje investicije, a planira ih 22 ostala anketirana poduzetnika. Ovi pokazatelji govore o izrazitoj potrebi za dodatnim proširenjem poslovanja, ali i prikupljanjem izvora kako bi se investiranje moglo ostvariti.

Tablica 80. Iznos planiranih investicija

Planirane investicije u €	Broj anketiranih poduzetnika	Udjeli u %
1 - 10000	6	27,28
10001-20000	5	22,72
20001-30000	5	22,72
30001-40000	2	9,09
40000 i više	4	18,18
Ukupno	22	100,0

Izvor:Istraživanje autorice, (2017.)

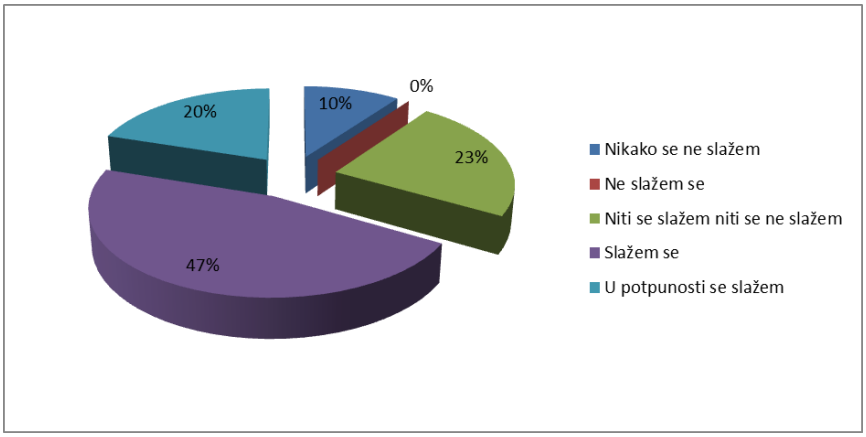
Kad je riječ o planiranim investicijama u ruralnome turizmu, iz prikazanih rezultata u Tablici 80., može se zaključiti kako više od polovice poduzetnika koji se bave turističkom djelatnošću

planiraju nove investicije. Odnosno, s obzirom na iznos investicija, 73,33 % ispitanika će investirati, a prosječna planirana investicija iznosi 26.363,77 eura.

Tematskom cjelinom **ocjena profitabilnosti poduzetničkih projekata** u ruralnome turizmu, pitanjima A6, A7 i A7a ispitani su i utvrđeni pokazatelji uspješnosti poslovanja poslovnih subjekata.

Pri određivanju stupnja uspješnosti poslovanja poduzetnika postavljene su tvrdnje pomoću kojih se došlo prikazanih rezultata.

Slika 14. Stav poduzetnika o integraciji u klastere s obzirom na rezultate poslovanja



Izvor:Istraživanje autorice, (2017.)

Nadalje, istraživanjem je obuhvaćeno pitanje o integraciji poduzetnika u klastere i njihovom utjecaju na ostvarenje profitabilnosti poduzetnika, a glasilo je: „Moja profitabilnost bila bi uspješnija ako bi se integrirao/la u klaster s drugim pružateljima usluga.“ U prosjeku, ispitanici se iz uzorka prema rezultatima istraživanja slažu s postavljenim. Detaljno govoreći, dvije trećine ispitanika se slažu kako bi povezivanjem u klastere s drugim poslužiteljima usluga u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske ostvarili bolje poslovne rezultate, ostatak ispitanika ima drugačija stajališta. Značajno je to što se 10 % ispitanika nije složio sa tvrdnjom o značaju udruživanja u klastere, što je vidljivo na Slici 14. Za potrebe se testiranja postavljene hipoteze proveo test o proporciji.

Uz uvjet da je:

$H_0 : p \leq 0{,}5$
$H_1 : p > 0{,}5$

Tablica 81. Test o proporciji integracije poduzetnika u klastere[4]

Test of p = 0,5 vs p > 0,5				
Sample	X	N	Sample p	P-Value
1	20	30	0,666667	0,034

Izvor:Istraživanje autorice, (2017.)

Proporcija uzorka iznosi p=0,666667, a empirijska razina signifikantnosti testa (ρ-vrijednost) iznosi 0,034. Provodi li se test uz razinu signifikantnosti α=5 %, nulta se hipoteza odbacuje i prihvaća tvrdnja H_1 (jer je ρ-vrijednost < 0,05).
Može se zaključiti da više od 50 % poduzetnika u populaciji smatra da bi u svom poslovanju ostvarili bolje rezultate u profitabilnosti ako bi se udružili u klaster s drugim pružateljima usluga u ruralnome turizmu.

Na temelju se navedenoga može izvesti zaključak kojim se potvrđuje **hipoteza H-3: ruralni turizam se u Republici Hrvatskoj može uspješno razvijati kao integrirani turistički proizvod specifičnih oblika turizma**.

Također, na temelju postavljenih okvira istraživanja u daljnjoj analizi prikazuju se rezultati o odabranim elementima koju utječu na uspješnost poslovanja vlasnika poduzetničkih projekata u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske.

[4] X =broj opažanja u uzorku s promatranim svojstvom; N= veličina uzorka; Sample p = proporcija uzorka; P-Value=p- vrijednost (empirijska razina signifikantnosti)

Tablica 82. Varijable elemenata za ostvarenje profitabilnosti poslovanja

Y	Izvori financiranja
Z	Uloga stručnih kadrova
AA	Opseg realne turističke potražnje
AB	Prodajne cijene
AC	Kvaliteta ponude

Izvor:Istraživanje autorice, (2017.)

Tablica 83. Deskriptivna analiza elemenata profitabilnosti poslovanja

Variable	N	Min	Q1	Median	Q3	Max.	IQR	N for Mode
Y	30	1,000	4,000	5,000	5,000	5,000	1,000	5
Z	30	2,000	3,000	4,000	5,000	5,000	2,000	4
AA	30	3,000	3,750	4,000	5,000	5,000	1,250	4
AB	30	2,000	3,000	4,000	5,000	5,000	2,000	4
AC	30	2,000	4,000	4,500	5,000	5,000	1,000	5

Izvor:Istraživanje autorice, (2017.)

Tablica 84. Elementi za ostvarenje profitabilnosti poslovanja poslovnih subjekata u ruralnom turizmu

Elementi profitabilnosti	**Niska važnost 1**	**2**	**3**	**4**	**Visoka važnost 5**	**Ukupno**
Y Izvori financiranja	1 3,3%	1 3,3%	4 13,3%	7 23,3%	17 56,7%	30 100%
Z Uloga stručnih kadrova	0 0,0%	2 6,7%	9 30,0%	10 33,3%	9 30,0%	30 100%
AA Opseg realne turističke potražnje	0	0	7	14	9	30

	0,0%	0,0%	23,%	46,7%	30%	100%
AB Prodajne cijene	0 0,0%	3 10,%	6 20,0%	12 40,0%	9 30,0%	30 100%
AC Kvaliteta ponude	0 0,0%	2 6,7%	4 13,3%	9 30,0%	13 43,3%	30 100%

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Vezano za elemente profitabilnosti poslovanja poduzetnika, upitnikom je obuhvaćen stupanj važnosti, odnosno uloga elemenata u ostvarivanju profitabilnosti poduzetnika u ruralnome turizmu. Važnost elemenata mjerena je Likertovom skalom od 1 (niska važnost) do 5 (visoka važnost). Rezultati prikazani u Tablici 84. ukazuju na izrazitu važnost svih elementa profitabilnosti. Točnije rečeno, najvažniji elementi za ostvarivanje profitabilnosti poslovanja prema istraživanju su izvori financiranja od strane 56,7 % ispitanika te kvaliteta ponude koju je kao najvažniji element profitabilnosti istaklo 43,3 % ispitanika. Isto je tako 30 % ispitanika vrlo važnim elementima za uspješno poslovanje smatra opseg realne turističke potražnje, prodajne cijene te ulogu stručnih kadrova. Također, za istaknuti je da svega jedan ispitanik smatra kako izvori financiranja imaju nisku razinu važnosti u ostvarivanju profitabilnosti poduzetnika.

Tablica 85. Korelacijska matrica elemenata profitabilnosti

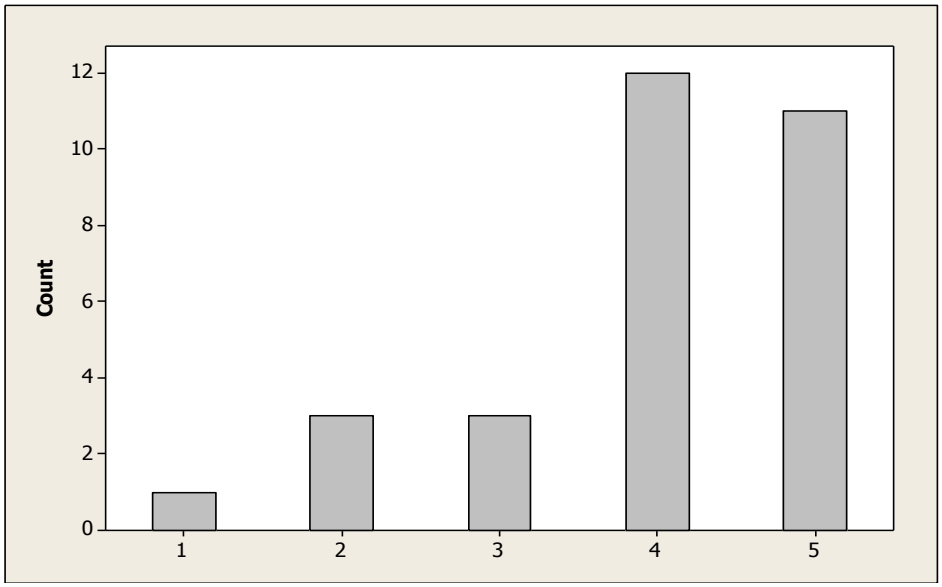
Correlations: **Y, Z, AA, AB, AC**				
	Y	**Z**	**AA**	**AB**
Z	**0,388**			
	0,034			
AA	0,243	0,262		
	0,195	0,162		
AB	0,267	**0,445**	**0,398**	
	0,153	**0,014**	**0,029**	
AC	0,181	**0,430**	**0,525**	**0,757**
	0,340	**0,018**	**0,003**	**0,000**

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Statistički značajni koeficijenti korelacije ukazuju na postojanje pozitivne veze među parovima varijabli. Jaka pozitivna veza postoji između važnosti prodajne cijene za profitabilnost poslovanja i važnosti kvalitete ponude za profitabilnost poslovanja (koeficijent korelacije iznosi 0,757).

U skladu s predmetom istraživanja i postavljenom hipotezom rada u narednom tekstu prikazuju se rezultati istraživanja o „Utjecaju profitabilnosti poduzetničkih projekata na dugoročnu ekonomsku održivost u ruralnom turizmu kontinentalne Republike Hrvatske.

Slika 15. Utjecaj profitabilnosti na dugoročnu ekonomsku održivost u ruralnom turizmu kontinentalne Hrvatske



Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Tablica 86. Utjecaj profitabilnosti na dugoročnu ekonomsku održivost u ruralnom turizmu kontinentalne Hrvatske

	Broj odgovora	%
Niska važnost 1	1	0
2	3	6,7
3	3	13,3
4	12	30

Visoka važnost 5	11	43,3
Ukupno	30	100

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

Ispitanici su visokom ocjenom ocijenili utjecaj profitabilnosti na dugoročnu ekonomsku održivost u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske. Tako 23 anketirana poduzetnika, odnosno njih 76,6 %, smatra da je utjecaj profitabilnosti poduzetničkih projekata na dugoročnu ekonomsku održivost u ruralnom turizmu kontinentalne RH važan ili jako važan.

Može se provesti jednosmjerni test na gornju granicu o proporciji svih poduzetnika u ruralnom turizmu kontinentalne RH.
Hipoteze glase:

$H_0 : p \leq 0{,}6$
$H_1 : p > 0{,}6$

Programskom potporom Minitab dobiveni su slijedeći rezultati[5] prikazani u Tablici 87.

Tablica 87. Test proporcija o utjecaju profitabilnosti poduzetničkih projekata na dugoročnu ekonomsku održivost u ruralnom turizmu kontinentalne Hrvatske

Test of p = 0,6 vs p > 0,6				
Sample	X	N	Sample p	P-Value
1	23	30	0,766667	0,031

Izvor: Istraživanje autorice, (2017.)

[5] X =broj opažanja u uzorku s promatranim svojstvom; N= veličina uzorka; Sample p = proporcija uzorka; P-Value=p- vrijednost (empirijska razina signifikantnosti)

Proporcija uzorka iznosi p=0,766667, a empirijska razina signifikantnosti testa (ρ-vrijednost) iznosi 0,031. Provodi li se test uz razinu signifikantnosti α = 5 %, nulta se hipoteza odbacuje i prihvaća tvrdnja H_1 jer je ρ-vrijednost manje od 0,05). Može se zaključiti da više od 60 % poduzetnika u uzorku smatra da je utjecaj profitabilnosti poduzetničkih projekata na dugoročnu ekonomsku održivost u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske važan ili jako važan. U ocjeni profitabilnosti poduzetničkih projekata na dugoročnu ekonomsku održivost poslovanja poduzetnika u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske, ispitanici su u dvije trećine odgovora potvrdili tezu kako uspješno poslovanje utječe na vijek trajanja poduzetničke aktivnosti. Ako poduzetnik ne posluje s dobitkom, odnosno ne ostvaruje prihode od poslovanja, ne može se očekivati ni ekonomska održivost. Na temelju se rezultata prikazanih u tablicama 84., 85., 86. i 87. potvrđuje postavljena hipoteza H-4: dugoročna ekonomska održivost ruralnoga turizma značajno ovisi o profitabilnosti poduzetničkih projekata u odabranim turističkim destinacijama.

Tablica 88. Stupanj zadovoljstva elementima poslovanja

Elementi poslovanja	**Uopće nisam zadovoljan**	**Nisam zadovoljan**	**Niti sam zadovoljan niti nezadovoljan**	**Zadovoljan sam**	**U potpunosti sam zadovoljan**	**Ukupno**
Rastom prometa	1 3,3%	6 20,0%	5 16,7%	15 50,0%	3 10,0%	30 100%
Profitabilnošću	1 3,3%	5 16,7%	10 33,3%	14 46,7%	0 0,0%	30 100%
Potencijalom za rast poslovanja u budućnosti	2 6,7%	2 6,7%	11 36,7%	12 40,0%	3 10,0%	30 100%
Rastom tržišnog udjela u odnosu na konkurenciju	0 0,0%	4 13,3%	10 33,3%	12 40,0%	4 13,3%	30 100%

Zadovoljstvom zaposlenika	2 6,7%	1 3,3%	9 30,0%	14 46,7%	4 13,3%	30 100%
Kvalitetom naših proizvoda i usluga	0 0,0%	1 3,3%	4 13,3%	16 53,3%	9 30,0%	30 100%
Razinom zadovoljstva naših kupaca	1 3,3%	1 3,3%	2 6,7%	15 50,0%	11 36,7%	30 100%

Izvor:Istraživanje autorice, (2017.)

Ispitanici su ovoga empirijskoga istraživanja stupanj zadovoljstva u svom poslovanju iznijeli kroza sve ponuđene elemente. Niti jedan od ponuđenih elemenata ispitanici nisu izuzeli te najveći stupanj zadovoljstva pridaju razini zadovoljstva kupaca svojih proizvoda (86,7 %) i kvaliteti proizvoda i usluga (83,3 %). Više je od 50 % ispitanika zadovoljno rastom prometa (60,0 %) i rastom tržišnoga udjela u odnosu na konkurenciju (53,3 %), a 14 (46,7 %) je ispitanika zadovoljno ostvarenom profitabilnošću. Vrlo je teško tumačenje dobivenih rezultata jer su stavovi ispitanika izrazito oprečni. Tako 20 % ispitanika nije zadovoljno ostvarenom profitabilnošću, a može se zaključiti da ispitanici nemaju ni čvrsti stav o navedenome jer ih je 33,3 % odabralo odgovor „niti sam zadovoljan niti sam nezadovoljan“. Za buduća istraživanja treba se jasnije postaviti određivanje stupnja zadovoljstva ispitanika čime bi se dobili relevantniji pokazatelji. Ovakvom analizom nisu u potpunosti dobiveni stvarni rezultati.

Zadnja cjelina analize rezultata istraživanja usmjerena je na procjenu veličine turističke potražnje te ostvarivanja prihoda od prodaje turistima i izletnicima sa stajališta investitora (vlasnika) poduzetničkih projekata u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske. Rezultati su predstavljeni na temelju odgovora iz upitnika, pitanjima A9 i A10. U daljnjem tekstu obrađuje se analiza provedenoga istraživanja poduzetnika s aspekta ocjene veličine turističke potražnje. Turistička potražnja za potrebe ovoga istraživanja segmentirana je prema nacionalnoj pripadnosti posjetitelja te duljini boravka u destinaciji.

Tablica 89. Procijenjena veličina postojeće turističke potražnje

Turistička potražnja	**Udio potražnje u %**					**UKUPNO**
	0%	**Od 1% do 25%**	**Od 26 % do 50 %**	**Od 51 % do 75 %**	**Od 76 % do 100%**	
Domaća potražnja: Izletnici i jednodnevni posjetitelji	1 3,3%	8 26,7%	8 26,7%	4 13,3%	9 30,0%	30 100%
Domaća potražnja: turisti koji ostvaruju noćenja u smještajnim objektima	2 6,7%	12 40,0%	8 26,7%	4 13,3%	4 13,3%	30 100%
Inozemna potražnja: Izletnici i jednodnevni posjetitelji	5 16,7%	14 46,7%	6 20,0%	2 6,7%	3 10,0%	30 100%
Inozemna potražnja: turisti koji ostvaruju noćenja u smještajnim objektima	4 13,3%	10 33,3%	5 16,7%	5 16,7%	6 20,0	30 100%

Izvor:Istraživanje autorice, (2017.)

Kroz prikazane pokazatelje provedenoga istraživanja može se uočiti da je najveći udio postojećih domaćih izletnika i posjetitelja u intervalu od 76 % do 100 % i to je potvrdilo devet (30 %) ispitanika. Ukoliko se problemu pristupi s aspekta boravka turista u smještajnim kapacitetima, prikazana analiza jasno pokazuje da domaći turisti odsjedaju u objektima rijetko jer je najveći broj ispitanika (40 %) odgovorio da se taj udio potražnje nalazi u intervalu od 1 % do 25 % turističke potražnje. Promatrajući rezultate o inozemnoj potražnji 14 (46,7 %) je ispitanika odgovorilo kako je udio posjetitelja i izletnika najveći u intervalu od 1 % do 25 % procijenjene turističke potražnje, ali je u istom intervalu i najveći broj ispitanika (33,3 %) odgovorio da turističku potražnju ostvaruju noćenjima turista u smještajnim objektima.

Također, u ovoj je tematskoj cjelini istraživanjem obuhvaćen i segment analize u kojem se prezentiraju ocjene ispitanika o postotnom iznosu prihoda koji ostvaruju ispitanici (poduzetnici) prodajom proizvoda i usluga izletnicima, jednodnevnim posjetiteljima i turistima.

Tablica 90. Procjena udjela prihoda u prodaji

Turistička potražnja	**Udio prihoda u prodaji u %**					**UKUPNO**
	0%	**Od 1% do 25%**	**Od 26 % do 50 %**	**Od 51 % do 75 %**	**Od 76 % do 100%**	
Domaći izletnici i jednodnevni posjetitelji	2 6,7%	9 30,0%	6 20,0%	9 30,0%	4 13,3%	30 100%
Domaći turisti koji ostvaruju noćenja u smještajnim objektima	2 6,7%	11 36,7%	9 30,0%	6 20,0%	2 6,7%	30 100%
Inozemni izletnici i jednodnevni posjetitelji	4 13,3%	11 36,7%	11 36,7%	2 6,7%	2 6,7%	30 100%
Inozemni turisti koji ostvaruju noćenja u smještajnim objektima	4 13,3%	12 40,0%	1 3,3%	8 26,7%	5 16,7%	30 100%

Izvor:Istraživanje autorice, (2017.)

Temeljem rezultata došlo se do zaključka da veći udio prihoda poduzetnici ostvaruju od inozemne potražnje (izletnika i turista) nego od domaćih. Ujedno se kroz rezultate uočava da ostvarenje prihoda poduzetnici u većem udjelu ostvaruju od turista koji borave u smještajnim objektima nego od izletnika i posjetitelja.

Kada rezimiramo provedeno istraživanje o poduzetničkim projektima u održivom razvoju ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske prema iskazima i stavovima poduzetnika koji posluju na tržištu, može se zaključiti kako vrlo mali broj poduzetnika želi pristupiti istraživanju, odnosno mali broj razumije važnost istraživanja u kontekstu daljnjega razvoja poduzetničkih inicijativa u ruralnome turizmu. U kontekstu se toga u sljedećemu poglavlju obrazlažu ograničenja istraživanja.

5.1.4. Ograničenja istraživanja

Kako u svakome znanstvenom istraživanju postoje određena ograničenja tako ograničenja i u ovome istraživanju mogu poslužiti kao temelj daljnjim istraživanjima. Analiza razvijenosti ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske ima, iz percepcije stručnjaka u turizmu i samih kreatora turističke ponude, određenih nedostataka i manjkavosti koja se iznose u daljnjem tekstu.

Ograničenja se prvenstveno odnose na nedostatak pouzdanih podataka iz sekundarnih izvora vezanih za pokazatelje u ruralnome turizmu odabranih zemalja Europske unije. Ti se podaci statistički rijetko zasebno prate, najčešće su skriveni u okviru ukupnih podataka u turizmu pojedinih zemalja Europske unije. To je slučaj i u odabranim zemljama u kojima je ruralni turizam, među ostalim vrstama turizma, primjerice u Sloveniji, vrlo važan. Buduća bi istraživanja ruralnoga turizma bilo dobro usmjeriti u pravcu statističkoga praćenja podataka prema jedinstvenoj metodologiji koja bi se primjenjivala na sve članice Europske unije radi mogućnosti uspoređivanje podataka.

Primarno istraživanje u ovoj disertaciji provedeno je na relativno malom uzorku od 35 stručnjaka. Ovdje se prvenstveno misli na skupinu koju čine načelnici i gradonačelnici, vijećnici u gradskim i općinskim vijećima, direktori turističkih zajednica, vijećnici turističkih zajednica. S obzirom da se u vijeću turističkih zajednica nalaze predstavnici svih interesnih skupina, obuhvatom ove skupine anketirani su i predstavnici lokalne zajednice te predstavnici privatnoga sektora: mali i srednji poduzetnici, od sto je poslanih upitnika, svega 35 je ispitanika popunilo

i vratilo anketni upitnik. Ovo temeljno ograničenje povezano je sa demotiviranošću i nezainteresiranošću ispitanika kao i nerazumijevanju značaja i važnosti predmeta istraživanja i promišljanja o daljnjem razvoju ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske. Uz to, ograničavajući činitelj je pristranost ispitanika (kreatora) pri analizi i zaključivanju o postojećem modelu turističke ponude ruralnoga turizma.

Istovremeno, u dubinskom intervju prikazanome u obliku anketnoga upitnika i upućenoga elektroničkom poštom, sudjelovalo je trideset ispitanika što je također malen broj sudionika. Velik je nedostatak i neažurirana baza podataka s brojem registriranih poslovnih subjekata u ruralnome turizmu. Vjerujem da je izneseno razlog maloga odaziva i posljedično tomu maloga broja ispitanika u provedenome istraživanju. Jedno od značajnih ograničenja provedenoga istraživanja ogleda se u demotiviranosti, nerazumijevanju i nezainteresiranosti poslovnih subjekata ruralnoga turizma za provođenjem istraživanja, iako je komunikacijski proces za istraživanje bio prilagođen različitim strukturama i preferencijama ispitanika.

Unatoč tomu, dobiveni su podaci iz ankete i podaci iz dubinskoga intervjua indikativni i reprezentativni u dobivanju stvarnih i iskrenih spoznaja o stanju u ruralnome turizmu kontinentalnoga dijela Republike Hrvatske. Buduća bi istraživanja trebalo usmjeriti na unaprjeđenje baze podataka za praćenje uspješnosti projekata u ruralnome turizmu Hrvatske po uzoru na najrazvijenije zemlje Europske unije. To mogu biti ujedno i smjernice za buduća istraživanja ruralnoga turizma.

5.2. Prijedlozi i smjernice za buduća istraživanja

Zahvaljujući novim orijentacijama u turističkom sektoru i novim razvojnim modelima, dolazi i do novih trendova u turističkoj potražnji i ponudi. Na strani turističke potražnje ističe se promjena kojom se predstavlja novi, moderni turist koji zahtjeva razvoj novih, specifičnih vrsta i oblika turizma koji su prvenstveno temelje na novim tržišnim vrijednostima. S obzirom na navedeno a s aspekta turističke ponude, u suvremenom makroekonomskom globalnome okruženju dolazi do objedinjavanja turističkoga tržišta i s time i sve oštrije konkurencije

nositelja turističkih aktivnosti. Prema suvremenim trendovima ne postoji jedan unificirani model postizanja uspjeha nego su potrebni različiti modeli jer su današnji turisti iskusni putnici istančanih želja i potreba. U skladu sa tim, nužno je razvojne prijedloge i smjernice osmisliti i primijeniti kroz strateške i inovativne modele razvoja turizma neovisno o obliku i vrsti turizma te ih implementirati i nadograđivati u održivome razvoju ruralnoga turizma.

Potrebno je ukazati na prijedloge i smjernice održivoga razvoja ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatske. Oni se temelje na teorijskim spoznajama do kojih se došlo u okviru ove doktorske disertacije te empirijskim rezultatima istraživanja.

Završna faza izrade ovoga doktorskoga rada dovela je do novih spoznaja i zaključaka, odnosno proširila je spoznaju o problemu istraživanja pa je temeljem toga moguće ponuditi preporuke za buduća istraživanja kojima bi u fokusu trebao biti održiv razvoj ruralnoga turizma i održivo poslovanje unutar domene ruralnoga turizma.

Najvažnija smjernica odnosi se na promišljanje veze održivoga turističkoga razvoja i konkurentnosti ruralnoga turizma na međunarodnome tržištu. Fokus bi trebao biti usmjeren na izgradnju teorijskoga okvira koji će objasniti da održivi turistički razvoj znači i ekonomsku uspješnost što se do sada smatralo glavnom kočnicom u implementaciji principa održivoga turizma u praksi Preporuka je da daljnja istraživanja ove teme budu fokusirana na detaljnoj razradi koncepta održivoga razvoja ruralnoga turizma u destinacijama kontinentalne Hrvatske.

Preporuke za implementaciju rezultata istraživanja odnose na stjecanju novih znanja i unaprjeđenju vještina stručnjaka koji djeluju u ruralnome turizmu jer su nositelji turističke politike na nacionalnoj i lokalnoj razini i upravo te odluke utječu na razvoj i unaprjeđenje i razmišljanje o statusu održivog turističkog razvoja te uspjehu poslovnih subjekata u ruralnome turizmu. Navedeno upućuje da se pred nacionalnu i javnu lokalnu upravu postavlja zahtjevan zadatak za proširenjem novih znanja i vještina sa svrhom poboljšanja kvalitete i donošenja strateških odluka za planove turističkog razvoja s elementima održivosti. Takvi dokumenti su temelj uspjeha poslovnih subjekata u ruralnom turizmu jer im dodatno omogućuju poticaje i motivaciju daljnjeg poboljšanja strukture i kvalitete turističke ponude.

Hrvatska kao destinacija tek je posljednjih desetak godina pozicionirana kao nova destinacija ruralnoga turizma koja mora unaprijediti svoju turističku ponudu kroz integrirani turistički proizvod specifičnih oblika turizma u ruralnome turizmu. Uz isticanje prirodnih i kulturnih vrednota i raznolikosti te kvalitete i autentičnosti sadržaja turističko-ugostiteljske i druge ponude, temeljni su faktor održivoga ruralnog razvoja. To se posebno može izgraditi kroz nekoliko međunarodno prepoznatljivih ruralno-turističkih klastera s većim brojem očuvanih tradicijskih ruralnih zajednica. U tome posebno značajnu ulogu može imati diferencijacija proizvoda koji se odnose na lokalnu enogastronomiju, očuvanost biljnoga i životinjskoga svijeta te bogatstvo voda. Podrška od strane aktera koji donose odluke vezane za turističku politiku, uključujući i aktere zadužene za informiranje i edukaciju malih poduzetnika, utječe se na stvaranje raznovrsnije, kvalitetnije i inovativnije ponude na pojedinim seoskim gospodarstvima, ali i na razini klastera određene destinacije. Sukladno Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske, nužno je izraditi planove razvoja ruralnoga turizma u suradnji s resornim ministarstvima i sustavom turističkih zajednica te lokalnom zajednicom. Potrebno je poticati razvoj poduzetništva i ruralnoga turizma programima koji bi olakšali uređenje seoskih gospodarstava poštujući i podržavajući elemente tradicionalnoga lokalnoga graditeljstva i uređenja okoliša. Prije toga treba osmisliti i izraditi plan turističkoga vrednovanja prirodnih resursa kontinentalne Hrvatske. U okviru različitih mjera treba potpomognuti razvoj etnosela, posebice u kontekstu revitalizacija pretežito ili potpuno napuštenih ruralnih cjelina a s ciljem povećanja populacije stanovništava pogođenim destinacijama i omogućavanjem opstanka i razvoja života na selu.Analizom dobivenih rezultata istraživanja nameće se zaključak kako još uvijek nije definiran integrirani turistički proizvod ruralnoga turizma kontinentalne Hrvatska te ga je nužno koncipirati i brendirati na turističkoj karti Hrvatske. Promocija ruralnoga turizma mora biti usmjerena ne samo na domaće već i na strane goste koji preferiraju ovaj turistički proizvod. Osim toga potrebno je uspostaviti suradnju sa svim sudionicima u sustavu razvoja ruralnoga turizma kako bi se povećala konkurentska prednost u odnosu na zemlje Europske unije. Poticanjem takvog tipa razvoja osigurao bi se dugoročan i održiv razvoj ruralnoga turizma općenito, ali i poslovnih subjekata koji su u njega uključeni, a tako bi se poticao i cjelokupni gospodarski razvoj Republike Hrvatske.

6. ZAKLJUČAK

Doktorska disertacija naslova „Poduzetnički projekti u održivom razvoju ruralnog turizma“ sustavno i sistematično analizira te obrađuje relevantne teorijske spoznaje temeljene na izvorima inozemne i domaće znanstvene literature koja se tiče ovoga područja istraživanja te daje iscrpan pregled i analizu dobivenih primarnih rezultata i spoznaja na temelju provedenoga empirijskoga istraživanja.

Nakon uvida u teorijske osnove turističke problematike i terminologije, u teorijskom dijelu disertacije, poseban naglasak stavljen je na znanstvena istraživanja u kojima se prate trendovi i uloga turizma u 21. stoljeću. Zahvaljujući novim tržišnim orijentacijama, u turističkome sektoru dolazi do promjena ponude i potražnje u čemu se posebno ističe ruralni turizam. Iako je ruralni turizam predmetom mnogih istraživanja i rasprava u literaturi diljem svijeta, čvrsti konsenzus u definiranju toga pojma ne postoji a intenzivnije proučavanje ruralnoga turizma započinje tek u drugoj polovici dvadesetoga stoljeća.

U poznatoj Enciklopediji turizma ruralni turizam definira se kao dio ukupne turističke ponude u kojem je selo glavni atribut privlačnosti, a koje posjećuje gradsko stanovništvo zbog rekreacije na otvorenome i uživanju u dokolici i miru više negoli zbog povezanosti s prirodom. Navedena definicija zapostavlja elemente ekoturizma, također prisutnoga u ruralnim prostorima, gdje su glavni motivi dolaska upravo posjećivanje i razgledanje zaštićenih dijelova prirode.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO), četiri su ključna elementa koji determiniraju ruralni turizam, a to su prirodni ruralni resursi (rijeke, jezera, planine, šume i dr.), ruralni način života (obrti, lokalni događaji, gastronomija, tradicionalna glazba i sl.), ruralno nasljeđe (tradicionalna arhitektura, povijest, dvorci, crkve, sela i sl.) i ruralne aktivnosti (jahanje, lov, ribolov, pješačenje, biciklizam, vodeni sportovi i još brojne druge aktivnosti na otvorenom). Ruralni turizam može se definirati kao turistička valorizacija agrarnih područja, prirodnih resursa, kulturnoga nasljeđa, ruralnih naselja, lokalnih tradicijskih običaja i proizvoda kroz posebno oblikovane turističke proizvode koji obilježavaju identitet područja i

zadovoljavaju potrebe gostiju u području smještaja, usluga hrane i pića, rekreacije, animacije i ostalih usluga s ciljem održivoga lokalnoga razvoja

Ruralni turizam pokreće niz gospodarskih i negospodarskih aktivnosti u ruralnoj sredini kao što je uzgoj prirodne i zdrave hrane, poljoprivredna proizvodnja, aktivan odnos prema prirodi (uključivanje turista u poljoprivrednu proizvodnju na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima), povratak prirodnim vrijednostima (boravak na otvorenom u nezagađenoj prirodi) te ambijentalno dočaravanje seoskoga života (arhitekture, vegetacije i faune, tradicionalne kulture, nošnje i sl.). Ruralni turizam zamišlja se kao čista gospodarska aktivnost koja ne onečišćuje okoliš kao što ga onečišćuje proizvodnja, rudarstvo, sječa šuma, intenzivna agrarna proizvodnja i sl. i to je spoj malih poduzetničkih projekata koji su u vlasništvu lokalnoga stanovništava ili pod kontrolom lokalne uprave. Prednosti u poticanju razvoja ruralnoga turizma su u tome što unapređuje lokalnu ekonomiju, kreira nova radna mjesta, jača regionalni identitet te osigurava financiranje infrastrukture. Često se razvija stihijski, posebno u Republici Hrvatskoj, a rijetko je temeljen na nekom razvojnome dokumentu kao što je npr. strategija razvoja ruralnoga turizma.

Zbog izrazitoga interdisciplinarnog karaktera turizma u ruralnim područjima, treba primijeniti holistički pristup u upravljanju razvojem te treba kreirati integrirani turistički proizvod u kontekstu šire regije jer samo takav razvojni koncept ima perspektivu uspješno implementirati principe održivog razvoja, što je potvrdilo i ovo istraživanje. Održiv razvoj ruralnoga turizma je proces koji omogućuje njegov rast i razvoj bez oštećivanja i iscrpljivanja onih faktora na kojima se temelji, a to su prije svega zdrava klima, nezagađeni zrak, tlo i voda, odsutnost buke, odsutnost potencijalnih opasnosti od elementarnih nepogoda, očuvana priroda, očuvanje arhitekture kraja, očuvane sociokulturne značajke, slikoviti krajobraz i mogućnost slobodnoga kretanja turista.

Za razliku od razvijenih zemalja ruralnoga turizma poput Slovenije, Austrije, Italije, Španjolske i Francuske, u Hrvatskoj je ova vrsta turizma još uvijek slabo razvijena, posebice u kontinentalnome dijelu koji obiluje brojnim prirodnim i društvenim resursima koji imaju potencijal postati uporištem razvoja ruralnoga turizam u „zelenoj“ Hrvatskoj.

Uvažavajući načela ekološke, sociokulturne i tehnološke održivosti, dugoročna održivost može se ostvariti u ruralnome turizmu ako se ostvare i određena načela ekonomske održivosti. Ekonomska održivost podrazumijeva profitabilan i dugoročno ekonomski održiv turizam u kojem će svi poslovni subjekti i ostali dionici dugoročno ostvarivati brojne ekonomske koristi koje nadilaze opsegom vrijednost uloženih inputa, odnosno sve vrste troškova kod poslovnih subjekata u ruralnome turizmu.

Odabrani primjeri dobre prakse u Europskoj uniji pokazuju da ruralni turizam može biti profitabilan i ekonomski održiv. Kroz primjere dobre poslovne prakse iz zemalja relevantnoga i konkurentskoga okruženja, prikazalo se trenutno stanje razvoja ruralnoga turizma tih zemalja. Naglasak je stavljen na ključne odrednice razvoja u okviru zakonskih odredbi te obujmu turističke ponude i potražnje koji se ostvaruju u odabranim zemljama Europske unije. Treba istaknuti da u ruralnome turizmu prednjače Austrija i Francuska. Francuska je članica Europske unije s najraznolikijom ponudom u ruralnome turizmu, a trendovi i početak razvoja prate se od 1945. godine. S dugom tradicijom poljoprivrede i valoriziranjem poljoprivrednika kao jednoga od temeljnih izvora nacionalnoga bogatstva, Francuska je koncept razvoja ruralnoga turizma prihvatila kao način zaštite tradicionalnih vrijednosti, ali i kao ekonomsku djelatnost kojom će značajno obogatiti svoje selo. Ostale destinacije bilježe kontinuirani rast broja domaćinstava te trebaju Hrvatskoj poslužiti kao primjer poželjnoga razvoja.

Istraživanje je pokazalo da upravljanje ruralnim područjem leži u primjeni koncepta održivoga razvoja i valorizacije poduzetničkih projekata u njemu. Pojam „održivoga razvoja“ (engl. *sustainable* znači *održiv*) proizlazi iz pojma općega razvoja. Održivi razvoj temeljen je na promjeni strukture globalne proizvodnje i potrošnje koji ne remete ekosustave. Takav je razvoj usklađen s ekosustavima u kojima se odvija pa bi trebao biti dugoročno održiv.

Problemi održivoga razvoja manifestiraju se u svim područjima ljudskih aktivnosti: u ekološkoj sferi, kulturnoj, socijalnoj, ekonomskoj, tehnološkoj, političkoj i drugima. Gotovo da nema ljudske aktivnosti koja na izravan ili posredan način ne utječe na održiv razvoj te je pitanje održivoga razvoja prisutan u svim zemljama i djelatnostima. Turizam su i održiv razvoj dva međusobno uvjetovana i povezana fenomena. Turizam je velikim dijelom zaslužan za spoznaju

o potrebi održivoga razvoja jer je najviše zainteresiran za održivost svih resursa koji su temelj njegovoga razvoja i održivosti.

Primjena koncepcije održivoga razvoja u turizmu treba osigurati da nekontrolirani razvoj ne uništi ili potroši resurse koji su u temelju razvoja turizma određenoga područja. Takva razvojna koncepcija podrazumijeva da se potrebe za resursima sadašnjih generacija zadovolje ne ugrožavajući mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe. Koncepcija održivoga razvoja ruralnoga turizma treba biti razvojna koncepcija turizma i u sadašnjosti i u budućnosti na svim razinama njegovoga razvoja. Koncept održivoga razvoja mora uključivati financijsku sposobnost, socijalnu pravdu i poštivanje okoliša.

U ruralnom turizmu Hrvatske postoje brojne mogućnosti i potrebe za razvoj poduzetničkih i investicijskih projekata. To se prije svega odnosi na ugostiteljsku djelatnost s različitim smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima: mali hoteli, restorani, vinski podrumi, kušaonice, tematski parkovi i dr.

Na kraju teorijskoga dijela ove doktorske disertacije može se zaključiti da održivo poslovanje u ruralnome turizmu predstavlja koncept razvoja u kojem su uključeni svi sudionici i kojima je glavni i jedinstveni cilj valorizacija poduzetničkih projekata koji ostvaruju dugoročnu ekonomsku održivost odnosno profitabilnost.

Prva hipoteza (H-1): ruralni turizam je najslabije razvijena vrsta turizma u Republici Hrvatskoj, potvrđena je unatoč tomu što 90 % teritorija Republike Hrvatske otpada na ruralni prostor. Pokazatelje razvoja ruralnoga turizma teško je precizno kvantificirati jer se ne prate statistički prema svim učincima zasebno. Najobjektivniji pokazatelj razvijenosti ruralnoga turizma u Republici Hrvatskoj je pokazatelj o broju registriranih seoskih gospodarstava koja se bave pružanjem turističkih usluga, no ni njihov broj nije potpuno pouzdan jer se ne vodi jedinstveni registar takvih poslovnih subjekata. Sekundarnim istraživanjem, kao i analizom primarnih podataka, potvrđena je postavljena hipoteza. U Hrvatskoj se ruralni turizam intenzivnije i razvija tek posljednjih petnaestak godina, a prema podacima koji su relevantni za njegovo praćenje, najrazvijeniji je u Istarskoj, Osječko-baranjskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji.

Prema smještajnim kapacitetima i ostvarenim noćenjima na ruralni turizam otpada svega 2 % ukupnoga turističkoga prometa Hrvatske, što govori u prilog hipotezi (H-1)

Na temelju rezultata provedenoga istraživanja temeljenoga na anketnom upitniku upućenom stručnjacima u turizmu, došlo se do sljedećih spoznaja koje se navode u nastavku teksta.

Oblici turizma koji su sudionici smatrali najrazvijenijim bili su manifestacijski (aritmetička sredina: M = 3,50), te gastronomski i enofilski (M = 3,4). S druge strane, najmanje razvijenim procijenili su memorijalni turizam (M = 2,3), lovni i ribolovni turizam (M = 2,5), vjerski turizam (M = 2,7), te ruralni turizam (M = 2,7).

To potvrđuje hipotezu H-1, ruralni je turizam najslabije razvijena vrsta turizma u Republici Hrvatskoj što su također pokazali i analizirani statistički pokazatelji o stupnju razvoja ruralnoga turizma u odnosu na ostale vrste turizma u Republici Hrvatskoj.

Druga hipoteza (H-2): razvijenost postojeće turističke ponude u ruralnome turizmu Hrvatske i po sadržaju i kvaliteti zaostaje za istom u konkurentskim zemljama, također je potvrđena.

Hipoteza je potvrđena dokazima na temelju komparativne analize ruralnoga turizma u odabranim zemljama Europske unije i Republici Hrvatskoj. Komparativna analiza ruralnoga turizma izvršena je na primjeru Austrije, Italije, Slovenije, Španjolske i Francuske. Sekundarnim istraživanjem se došlo da zaključka da u Republici Hrvatskoj postoji značajno manji broj smještajnih objekata, kreveta kao i sadržaja namijenjenih ruralnome turizmu negoli je to slučaj u konkurentskim zemljama. Austrija i Francuska su najbolji primjeri u pogledu razvoja ruralnoga turizma u kojem bilježe vrlo visok promet.

Treća hipoteza (H–3): Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj može se isključivo razvijati kao integrirani turistički proizvod zajedno s komplementarnim razvojem specifičnih oblika turizma. Cilj je bio utvrditi da je nemoguće intenzivnije razvijati ruralni turizam ukoliko nije vezan uz neki specifični oblik turizma: gastronomskoga, enološkoga, kulturnoga, vjerskoga, manifestacijskoga, zdravstvenoga, lovnoga, ribolovnoga turizma, ekoturizma, koji pridonose povećanju broja dolazaka i noćenja.

Prema rezultatima, ispitanici istraživanja su procijenili stupanj ekonomske održivosti integriranoga turističkoga proizvoda županija kontinentalne Hrvatske u odnosu na razvojne mogućnosti specifičnih oblika turizma ocjenom (M = 3,6), ali sa sličnom disperzijom stavova sudionika istraživanja kao i kod procjene atraktivnosti ruralnih destinacija na kontinentu (SD = 0,85). Međutim, dobivena aritmetička sredina koja se nalazi iznad medijana korištene ljestvice za ocjenjivanje (tj. ocjene 3), upućuje na to da se integrirani proizvod u prosjeku smatra ekonomski održivijim u odnosu na razvoj pojedinih, specifičnih oblika turizma.

Naposljetku, procjena utjecaja razvoja urbanoga turizma u kontinentalnoj RH na povećanje broja posjeta turista i izletnika u ruralna područja kontinentalne Hrvatske daje gotovo identične pokazatelje kao i kod prethodne procjene (M = 3,7; SD = 0,86). Sudionici se istraživanja u prosjeku slažu oko pozitivnih učinaka razvoja integralnoga turističkoga proizvoda. Među najvažnije elemente za uspješnost poduzetništva u ruralnome turizmu poduzetnici (vlasnici) navode da se ruralni turizam u Republici Hrvatskoj može razvijati kao integrirani proizvod specifičnih oblika turizma (4,83).

To potvrđuje hipotezu H-3 ovoga istraživanja jer se ruralni turizam u Republici Hrvatskoj može najbolje razvijati kao integrirani turistički proizvod zajedno s komplementarnim razvojem specifičnih oblika turizma.

Četvrtom hipotezom (H-4) ovoga rada željelo se potvrditi da dugoročna ekonomska održivost ruralnoga turizma značajno ovisi o profitabilnosti poduzetničkih projekata u odabranim turističkim destinacijama kontinentalne. Hipoteza: dugoročna ekonomska održivost ruralnoga turizma značajno ovisi o profitabilnosti poduzetničkih projekata u odabranim turističkim destinacijama. Za testiranje je ove hipoteze korišten anketni upitnik namijenjen stručnjacima u turizmi, ali i strukturirani upitnik namijenjen poduzetnicima u ruralnome turizmu.

Pri procjeni važnosti pojedinih elemenata za ostvarenje profitabilnosti poduzetničkih projekata, stručnjaci u turizmu su najveću važnost pridali kvaliteti ponude (M = 4,6) i ulozi stručnih kadrova (M = 4,5). U pogledu važnosti kvalitete ponude, sudionici su se ujedno najviše slagali u svojim ocjenama (SD = 0,61). Najmanje važnim elementom sudionici istraživanja su ocijenili prodajne cijene (4,0) te je i oko ovoga elementa postignut relativno visok stupanj slaganja (SD

= 0,66). Najveće razilaženje u ocjenama postoji oko važnosti opsega realne turističke potražnje (SD = 0,88).

Ispitanici su profitabilnost poduzetničkih projekata za dugoročnu ekonomsku održivost u ruralnome turizmu kontinentalne RH procijenili vrlo važnom, pri čemu je prosječna ocjena iznosila 4,6 s izrazito niskom standardnom devijacijom od 0,49 te rasponom ocjena od 4 do 5. Kroz provedeno istraživanje upućeno poduzetnicima u ruralnome turizmu, njih 23, odnosno 76,6 %, smatra da je utjecaj profitabilnosti poduzetničkih projekata na dugoročnu ekonomsku održivost u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske važan ili jako važan. Time je potvrđena hipoteza H-4 ovoga istraživanja.

Na kraju rada dani su prijedlozi i smjernice za provedbu poduzetničkih projekata po principima održivoga razvoja u ruralnome turizmu. Ključni dio ove doktorske disertacije odnosi se na postavljeno primarno istraživanje te mogućnosti daljnjega razvoja ruralnoga turizma na području kontinentalne Hrvatske. Ovom disertacijom se željelo prikazati, osim sustavnoga i sveobuhvatnoga pregleda domaće i inozemne literature, i kritička ocjena dosadašnjih istraživanja iz područja ruralnoga turizma koja se ogleda u činjenici da je to jedno od obuhvatnih istraživanja iz područja poduzetništva u cilju održivoga razvoja ruralnoga turizma u Hrvatskoj. S obzirom da ni u svjetskim razmjerima nema mnogo primjera ovakvih istraživanja, očekivana relevantnost znanstvenoga doprinosa tim je veća. Znanstveni se doprinos ovoga rada očituje u definiranju varijabli poduzetničkih projekata održivoga razvoja ruralnoga turizma kojima se utvrdio smjer i intenzitet budućega smjera održivoga razvoja ruralnoga turizma kroz poduzetničke projekte u Hrvatskoj.

LITERATURA

Knjige, disertacije, studije:

1. Baćac, R., (2011)., Priručnik za bavljenje seoskim turizmom – korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf (28.11.2015.)
2. Bahtijarević Šiber, F., (1999), Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb
3. Bahtijarević Šiber, F, Sikavica, P., (2001), Leksikon menadžmenta, Masmedia, Zagreb
4. Baletić, Z. (ur.), (1990), Poduzetništvo, Privredni vjesnik, Zagreb
5. Bartoluci, M., Čavlek, N. i suradnici (2007), Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga,Zagreb.
6. Bartoluci, M., (2013), Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Školska knjiga. Zagreb
7. Bartoluci, M., Škorić, S., (2009), Menadžment sportskog i nautičkog turizma, Veleučilište u Karlovc, Karlovac
8. Baum, T. (ed.) (1993), Human Resource Issues in International Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford.
9. Becker, G., Human Capital, (1993), 3rd Edition, Columbia University Press, New York
10. Bilen, M., Turizam i prostor, (2006), Velučilište u Karlovcu, ISBN 953-97966-9-5, Karlovac
11. Bilen, M., (2011), Turistički resursi i atrakcije, U Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, (ur. Vuk, B. i Matulić, I.) Školska knjiga, Zagreb, str. 124-156
12. Bilen, M.; Bučar, K., (2004), Osnove turističke geografije, Mikrorad, ISBN 953-6286-69-6 Zagreb,
13. Birkić, D. (2016), Održivi turistički razvoj priobalne destinacije,doktorska disertacija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

14. Blažević, B., (2007), Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
15. Boranić Živoder, S., (2009.), Doktorska disertacija , Upravljanje turističkom destinacijom u funkciji održivog razvoja turizma, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
16. Bowerman, B.L., O`Conell, R.T. (1990): Linear statistical model, Duxbury Press
17. Buble, M., i dr., (2005), Strateški menadžment, Sinergija, Zagreb
18. Budimski, V., (2014), Doktorska disertacija, Definiranje i vrednovanje varijabli za mjerenje održivog razvoja turizma, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
19. Butler, R. W, (1993), Tourism- An evolutionary perspective .U:J.G.Nelson,R.Butler i G.Wall(ur.),Tourism and sustainable development: monitoring, planning, managing, Waterloo:Hertrigeresource Centre, University of Waterloo,
20. Cerovac, M., (2004), Rječnik pojmova prava i politike tržišnog natjecanja i srodnih područja, TEB, Zagreb
21. Cerović Z., (2003), Hotelski menadžment, FTHM, Opatija
22. Cetinski, V. i dr., (2009), Menadžment malog i srednjeg ugostiteljskog poduzeća, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
23. Cicvarić, A. (1990), Ekonomika turizma, Zagreb, Samobor
24. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2008), Tourism: principles and practice, Longman, Harlow
25. Cox, M., Murray, L., Kereluik, M. (2004). Rural tourism development in Southern Ontario. Quebec: Administrative Sciences Association of Canada.
26. Čavlek, N., (1998). Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb
27. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Školska knjiga, Zagreb.
28. Čavlek, N., (1997), Poslovanje ostalih djelatnosti u turizmu, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb
29. Črnjar, M., (2002), Ekonomika i politika zaštite okoliša, Ekonomski fakultet Rijeka i GLOSA, Rijeka

30. Črnjar, M.; Črnjar, K., (2009), Menadžment održivog razvoja – ekonomija, ekologija, zaštita okoliša, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Rijeka
31. Demirović, D., (2016), Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma; doktorska disertacija, Sveučilište u Novom Sadu, Prirodoslovno-matematički fakultet
32. Dulčić, A. (2001.), Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb
33. Demonja, D.,Ružić, P., (2010), Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, Meridijani, Zagreb
34. Disez, N., (1999), „Agritourisme, Logiques d'acteurs ou logiques de territoires"
35. Dragičević, A., (1991), Ekonomski leksikon, Informator, Zagreb
36. Drucker, P., (1992), Inovacije i poduzetništvo, Globus, Zagreb
37. Dubois, C., Schmitz, S., (2011), „L'agrotourisme au coeur de la transition socio-ecologique europeenne", Lieg.
38. Dulčić A., (2001), „Upravljanje razvojem turizma", Mate, Zagreb
39. Đurić, T., Feletar, D., (2002), Stari gradovi, dvorci i crkve Slavonije, Baranje i zapadnog Srijema, Hrvatski zemljopis, Zagreb
40. European Commission - EC, (1998), Towards quality rural tourism: Integrated Quality Management (IQM) for rural destinations , Tourism Directorate, Brusselles
41. Field, A., (2005), Discovering statistics using SPSS, Sage Publications, London
42. Galetić, L., (ur), (2016), Organizacija, Sinergija, Zagreb
43. Gartner, W.C., (1996), Tourism development: principles, processes, and policies, Van Nostrand Reinhold, New York
44. Geić, S, (2007), „Organizacija i politika turizma". Sveučilište u Splitu, Split
45. Geić, S., (2011), „Menadžment selektivnih oblika turizma". Sveučilište u Splitu. Split
46. George, E.W., Mair, H., Reid, D.G., (2009), Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change. Bristol: Channel View Publications.
47. Getz, D., Carlsen, J., Morrison, A., (2004), The Family Business in Tourism and Hospitality, Wallingford: CABI Publishing

48. Goledner, C.R., Ritchie, J.R.B., McIntosh R.W., (2000), Tourism Principles, Practices, Philosophies, New York, Brisbane, Singapore, Toronto: John Wiley & Sons
49. Gorupić, D., Gorupić, D.jr., (1990), Poduzeće, postanak i razvoj poduzetništva i poduzeća, Informator, Zagreb
50. Hall,C.M., (2002.), Tourism Planning : Policies, processes and relationships, Harlow: Pearson Education Ltd.
51. Hall, C.M., Jenkins,, J.M., (1998), The Policy Dimensions of Rural Tourism and Recreation, Chinster, John Wiley
52. HGK, Hrvatska gospodarska komora: Mišćin, L., Mađer, B.,(2008), "Aktualno stanje turizma na ruralnom prostoru Hrvatske", Sektor za turizam Hrvatske gospodarske komore, Zagreb
53. Hitrec, T., Hendija, Z., (2008.), Poltika, organizacija i pravo u turizmu, Zagrebačka škola za menadžment, Studij turizma, Zagreb
54. Horwath Consulting, (2009), "Strategija razvoja ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske županije za Turističku zajednicu Splitsko-dalmatinske županije", Zagreb
55. Ivandić, N., Kunst, I., (2015), Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH, Institut za turizam, Zagreb
56. Ivandić, N., Kunst, I., (2013), Akcijski plan podizanja konkurentnosti hrvatskog turizma, Institut za turizam, Zagreb
57. Jadrešić, V. (2001),Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga, znanstvena knjiga i sveučilišni udžbenik, Zagreb
58. Jafari, J., (2000), Encyclopaedia of Tourism, London
59. Jelavić, A., Ravlić, P., Starčević, A., Šamanović, J., (1993), Ekonomika poduzeća, IV. Izdanje, Ekonomski fakultet, Zagreb
60. Kantar, S. (2017), Razvoj održivoga ruralnoga turizma: potencijali Koprivničko-križevačke županije,doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Zagreb
61. Kesar, O. (2011). Specifični oblici turizma. Nastavni tekst za predavanja na kolegiju Specifični oblici turizma na Ekonomskom fakultetu, Zagreb
62. Kolaković, M., (2006), Poduzetništvo u ekonomiji znanja, Sinergija, Zagreb

63. Kovačević, B. (2001), Osnove poslovne ekonomije, Mikrorad d.o.o., Zagreb
64. Kunst, I. (2011.), Turizam i prostor – teorija održivog razvoja, u: Izazovi upravljanja turizmom, Institut za turizam, Zagreb, 1–13.
65. Kunst, I. (2011.), Upravljanje turističkom destinacijom u Hrvatskoj – ograničenja i mogućnosti, u: Izazovi upravljanja turizmom, Institut za turizam, Zagreb, 87–105.
66. Kušen, E. (2002.), Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb
67. Kušen, E. (2006) Ruralni turizam.: Čorak, S., Mikačić, V., Hrvatski turizam – plavo, zeleno, bijelo. Znanstvena edicija Instituta za turizam: knjiga br. 3. Zagreb. pp.167-191.
68. Kušen, E., Hendija, Z., (2005), "Konkurentnost hrvatskog ruralnog turizma", Institut za turizam, Zagreb
69. Kuvačić, D., (2012), doktorska disertacija, Utjecaj novih znanja na konkurentnost malog poduzetništva u ugostiteljstvu, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija,
70. Kuvačić, N., (2001), Poduzetnički projekt, Veleučilište u Splitu Split
71. Lončarić, (2012), „Marketing u turizmu regije Slavonije i Baranje", doktorska disertacija, Ekonomski fakultetu Osijeku, Osijek
72. Magaš, D., (2003), Managment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
73. Marušić, M., Prebežac, D., (2004). Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb
74. Mihalič,T. , (2006), Trajnostni turizem, Ekonomska fakulteta Ljubljana, Ljubljana
75. Mikić, M., Orsag, S., Pološki Vokić, N., Švaljek, S., (2011), Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod „Miroslav Krleža" i Masmedi, Zagreb
76. Morrison, A., Rimmington, M., Williams, C. , (1999), Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries, Butterworth Heinemann, London
77. Moutinho, L. (2005), Strateški menadžment u turizmu, Masmedia. Zagreb.
78. Myers, R. H. (1990), Classical and Modern Regression with Applications, PWS-Kent Publishing Company.
79. OECD, Organization for Economic Co-operation and Development (1994). Tourism strategies and Rural Development. Paris.

80. Page, J. S. (2003). Tourism management - managing for change. Oxford: Elsevier Butterworth -Heinemann
81. Pančić - Kombol, T., (2000) „Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa", TMCP Sagena, Matulji
82. Pearce, D. (1989). Tourism Development, seconded. New York: Longman Scientific and Technical with John Wiley and Sons.
83. Pirjevec, B., Kesar, O., (2002), Počela turizma. Mikrorad, Zagreb
84. Planinc, T., Planinc S., Kociper T., (2015), Analiza stanja na področju podjetništva v turizmu na podeželju v Sloveniji – delovno gradivo, UP FTŠ Turistica, Portorož
85. Prebežac D., Schott C., Sheldon P. (2013).,The Tourism Education Futures Initiative Activating Change in Tourism Education, Routledge
86. Roberts L., Hall D. (2001). Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice, CABI Publishing, London.
87. Roberts, L. Hall, D. (2001). Rural tourism and recreation: Principles to Practise, Oxon, CABI.
88. Rogy, H., (2002), Tourismus in Karnten, Verlag des Geschichtsverlein fur Karnten, Klagenfurt
89. Ružić, P. , (2009), "Ruralni turizam", Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč
90. Sedmak, G., Smolčić Jurdana,D., Kociper, T., Planinc, T. (2015), Poticanje ruralnog turizma, Kopar
91. Senečić, J., Vukonić, B., (1997), Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb
92. Senečić, J., (1998), Promocija u turizmu, Mikrorad. Zagreb
93. Sikavica, P., Novak, M., (1999), Poslovna organizacija, Informator, Zagreb
94. Smolčić Jurdana, D. , (2003), doktorska disertacija, Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivog razvoja turizma, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
95. Srića, V., (2010), Hrvatska 2020., Profil, Zagreb
96. Škorić Sanela, (2010), doktorska disertacija, Kriteriji održivog razvoja u funkciji planiranja razvoja zimskog sportskog turizma, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
97. Škrtić, M., (2006), Poduzetništvo,Sinergija, Zagreb

98. Škrtić, M., (2008), Osnove poduzetništva i menadžmenta, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2. izdanje
99. Škrtić, M., Mikić, M. (2011), Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb
100. Tubić, D. (2015), Model razvoja ruralnog turizma Kontinetalne Hrvatske, doktorska disertacija, Ekonomski Fakultet u Osijeku, Osijek
101. UNWTO, (1997), Rural Tourism - A Solution for Employment, Local Development and Environment, Madrid
102. UNWTO, UN World Tourism Organisation (2004). Rural Tourism in Europe: Experiences, development and perspectives. Madrid.
103. Vajić, I. (et.al), (1992), Hrvatski farmer. Programi razvoja obiteljskih gospodarstava, Globus, Zagreb
104. Vidaković, P., (1989), Nacionalni parkovi i turizam, Likagraf, Zagreb
105. Vidučić, LJ. (2012), Financijski menadžment, RRIF plus d.o.o., Zagreb.
106. Vlahov, A. (2013), Utjecaj strateškog udruživanja na uspješnost poslovanja malih i obiteljskih hotela, doktorska disertacija, Zagreb, Ekonomski fakultet
107. Vujić, V. , (2010), Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
108. Vukonić, B, (1994), Turizam u susret budućnosti, Mikrorad, Zagreb
109. Vukonić, B. (2005). Povijest hrvatskog turizma. Prometej, Zagreb
110. Vukonić, B., Keča, K., (2001), Turizam i razvoj - pojam, načela, postupci, Mikrorad, Zagreb
111. Vukonić, B.; Čavlek, N. , (2001), Rječnik turizma, Masmedia. Zagreb
112. Weber, S., & Mikačić, V. (1994), Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb
113. Williams S., (2004), „Tourism: New directions and alternative tourism", New York

Znanstveni i stručni članci:

1. Aall, C. (2014). Sustainable tourism in practice: Promoting or perverting the quest for a sustainable development? Sustainability, 6, 2562–2583.

2. Aall, C., Dodds, R., Saelensminde, I., Brendehaug, E. (2015) Introducing the concept of environmental policy integration into the discourse on sustainable tourism: a way to improve policy-making and implementation? Journal of Sustainable Tourism, 23(7), 977–989.
3. Aflić, S. (2012): Entrepreneurship in small family hotels, 3rd International conference on entrepreneurial learning.
4. Alexander, N., McKenna, A., (1998), Rural tourism in the heart of England. International Journal of Comtemporary Hospitality Management. Vol. 10. No. 5. pp. 203-07.
5. Artola, C., Genre, V. (2011): Euro Area SMEs Under Financial Constraints: Belief or Reality?, CESifo Working paper No. 3650.
6. Ateljevic, J., Stepheh, J., Page, (2009), Tourism and Entrepreneurship, International Perspectives, Elisavier Ltd., USA,
7. Austrian institute for SME reserach, (2008), Overview of family business relevant issues, Contract no. 30-CE-0164021/00-51, Beč
8. Bartoluci, M., Budimski, V., (2010), Stručni kadrovi u turizmu, Zbornik radova 1. Hrvatskog znanstveno-skupa o menadžmentu u turizmu i športu, održanog od 18. do 20. ožujka 2010. u Čakovcu, Međimursko veleučilište, pp. 7-19, Čakovec,
9. Bartoluci, M., Budimski, V., (2010), Upravljanje poduzetničkim projektima u turizmu Republike Hrvatske, Acta Turistica (22), No.2.pp 131-152, Zagreb
10. Bartoluci, M., Hendija, Z., (2013), Possibilities of rural tourism development in Eastern Croatia. Acta Turistica Nova. Vol. 7. No. 2. pp.199-216.
11. Bartoluci, M., Hendija, Z., (2014), Održivi razvoj ruralnog turizma kontinentalne Hrvatske. 3. međunarodna konferencija Menadžment turizma i sporta: Tehnološki razvoj u funkciji održivog turizma i sporta. Veleučilište u Čakovcu. Čakovec. Dostupno na: http://konferencija.mev.hr/wp-content/uploads/2014/04/Zbornik-radova-3.-me%C4%91unarodna-konferencija.pdf (10.11.2015)
12. Bartoluci, M., Kesar, O., Hendija, Z., (2014), Critical Analysis of Economic Sustainability of Tourism Development in Continental Croatia. 7th International Conference: An Enterprise Odyssey: Leadership, Innovation and Development for

Responsible Economy. Galetić, L., Spremić, M., Šimurina, J., Ekonomski fakultet Zagreb. pp.1281-1298.

13. Bartoluci, M., Petračić, M. ,(2015), Mogućnosti razvoja ruralnog turizma na području Slavonije i Baranje, The possibility for development of rural tourism in the area of Slavonija and Baranja. 2nd International Scientific and professional Conference "The Challenges of today – tourism and local development". October 1-3, 2015. Šibenik. pp.53-54.
14. Bartoluci, M.; Hendija, Z., (2014.),Održivi razvoj ruralnog turizma kontinentalne Hrvatske, preuzeto sa http://konferencija.mev.hr/wp-content/uploads/2014/04/Zbornik-radova-3.-me%C4%91unarodna-konferencija.pdf , 2014. – 06. – 25.
15. Bartoluci,M., (2008.), The Role of Tourism Polilcy in Sustainable development of Croatian Tourism, 4th International Conference an Enterprise Odyssey:tourism – Governance and Entrepreneurship, Cavtat
16. Baum. T. (2007), "Human resources in tourism: Still waiting for change", Tourism Management, Vol. 28, No. 6, pp. 1383-1399.
17. Bečić, E., Črnjar, K. (2009), "Trends on the tourism labour market", Tourism and Hospitality Management, Vol. 15, No. 2, pp. 205-216.
18. Bergin-Seers, J., Jago, L. (2007): Performance measurement in small motels in Australia, Tourism and hospitality research, vol. 7, no. 2, pp. 144-155.
19. Beteille, R., (1996), „Le tourisme vert", chap. 3124
20. Beteille, R., (1997), „La diversification des exploitations agricoles a travers quelques evolutions régionales recentes", p. 141-154.
21. Bilas, V., Franc, S., Sadiković, A., (2010), Komparativna Analiza poduzetničkih aktivnosti u Hrvatskoj i odabranim zemljama, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, god.8., br.1, Zagreb
22. Brščić K., Franić R., Ružić D., (2010), „Zašto agroturizam-mišljenje vlasnika", Journal of central European Agriculture
23. Brščić, K., Franić, R., Ružić, D. (2010): Why Agrotourism – owner's opinion, Journal of Central European Agriculture, Vol 11 No 1, p 31-42, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=84642, (15.12.2013.)

24. Buller, H., (2000), „Re-creating Rural Territories: Leader in France", Sociologia Ruralis 40, str 190-199.
25. Butler, R., (1999), Sustainable tourism: A state of the art review, Tourism Geographies, Vol.1. No.1. pp. 7-25.
26. Butler, R.W., Hall, C.M., Jenkins, J., (1998), „Tourism and recreation in rural areas"
27. Butts, S., Briedenhann, J., (2006), Rural tourism: project, environment and viability, Acta Turistica, Vol.22, No. 2, Zagreb
28. Capt, D., Dussol, A., (2014), „Exsploitations diversifiees: uncontenu enemploi plus eleve", Agreste Cahiers, p. 11-18.
29. Cerović, Z., Milohnić, I. (2009), Tourist offer management of accomodation in old traditional houses, 4th International Scientific Conference: "Planning for the future learning from the past"- Contemporary Developments in Tourism, Travel & Hospitality, (1,0 a.a.); School of Business Interdepatmental Program of Postgraduate Studies in Tourism Planning, Policy & Management, University of the Aegean, Rhodes island, Greece, Greece
30. Cerović, Z., Milohnić, I. (2012), Private accommodation as a challenge to hospitality, "10th International Conference on Knowledge, Economy and Management", str. 1843-1851, (0,8 a.a.); ISBN 978-9944-0203-9-8, Istambul Medeniyet University, Istambul, Turkey
31. Cerović, Z., Milohnić, I., Smolčić Jurdana, D. (2009), Characteristics of Private Accomodation in Primorsko-goranska County, ECONOMIC RESEARCH/ EKONOMSKA ISTRAŽIVANJA, Vol.22., No.3, str. 73-85, (0,8 a.a.), ISSN: 1331-677X; Sveučilište "Jurja Dobrile" u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Pula
32. Chaston, I., (2012): Recession and Family Firm Performance: An Assessment of Small U.K. Family-Owned Hotels, Journal of CENTRUM Cathedra, vol. 5, issue 1, 60-69.
33. Chava, S., Purnanandam, A., (2011): The effect of banking crisis on bank-dependant borrowers, Journal of financial economics, vol. 99, issue 1, pp. 116-135

34. Chernyshev, I., (2009), “Employnment in the Tourism Industries: Measurement Issues and Case Studies”, Fifth UNWTO International Conference on Tourism Statistics Tourism: An engine for Employment Creation, Bali, Indonesia, 30.03.-02.04.2009.
35. Chinomona, R., (2013): Business Owner’s Expertise, Employee Skills Training And Business Performance: A Small Business Perspective, Journal of applied business reserach, vol. 29, no. 6, pp. 1883-1896.
36. Cooper, C., Hall, M., (2008), Contemporary Tourism: An International Approach, Elisavier,
37. Crnković-Stumpf, B., Cerović, Lj., (2003): Basic prerequisites for development for development of entrepreneurship in Republic of Croatia, Proceedings of International Science Conference in Human Development in the EU Accession Countries, Lune, Evita, Dedze, Indra, Vanags, Alf (ur), Riga, Stockholm school of economics in Riga, pp. 36-40.
38. Cruz, C., Justo, R., Castro, J., (2008), Family involvement and firm performance: a family embeeddness perspective, IE Business school working paper GE8-107-I.
39. Čižmar, S., Bartoluci, M., Vusić, M., (2010), Planiranje i razvoj investicijskih projekata u hotelijerstvu u Hrvatskoj, Acta Turistica, Vol.22, No.1, Zagreb
40. Daneshpour, S. & Pajouh, H. (2014). Sustainable tourism quality in rural settings in order to sustainable development case study: Baghu Village, Kish Island, Iran. *J. of Applied Sciences Research, 10*(3), 190-198.
41. Daniloska, N.; Hadzi Naumova-MIhajlovska, K., (2015), Rural tourism and sustainable rural development, *Economic Development / Ekonomiski Razvoj*, Vol. 17 Issue 3, p307-319. 13p.
42. Department for Business, (2013), Inovation and Skills, SME access to finance schemes, Measure to support SME
43. Dernoi, L. (1991), Prospects of rural tourism: Needs and opportunities. Tourism Recreation Research. Vol. 16. No.1. pp.89-94.
44. Dupont, C., & Oberthür, S. (2012). Insufficient climate policy integration in EU energy policy: The importance of the long-term perspective. Journal of Contemporary European Research, 8(2), 228–247.

45. Dwyer, L. et al., (2009), Destination and enterprise management for a tourism future. Tourism Management. Vol. 30. No.1. pp.63-74.
46. Edgell, D.L., (2006), Managing sustainable tourism: A Legasy or the future: New York : The Harworth Hospitality Press,
47. Eisenberg, T., Sundgren, S., Wells, M.T., (1998), Larger Board Size and Decreasing Firm Value in Small Firms, Cornell law faculty publications, paper 393.
48. Faems, D., De Winne, S., Maes, J., Sels, L., (2003), The effect of individual HR domains on financial performance: evidence from Belgian small firms, Katholieke Universiteit Leuven, Research report 0331.
49. Falter, B., (2010), Razvoj ruralnog turizma Slavonije i Baranje primjenom koncepcije poduzetništva, specijalistički poslijediplomski rad. Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
50. Fernández ,J.I.P., Sánchez Rivero M., (2009), Measuring tourism sustainability:proposal for a composite indeks. Tourism Economics.Vol. 15.No.2.pp. 277-296,
51. Ferrando, A., Mulier, K., (2013), Firm`s financing constraints, ECB Working paper series, No.
52. Ferri, M.G., Jones, W.H., (1979), Determinants of Financial Structure: a New Methodological Approach, The Journal of Finance, vol. 34, issue 3, pp. 631-644.
53. Fleisher, A.; Pizam, A., (1997), „Rural tourism in Israel“, Tourism Management. Vol. 18. No.6, 367-372,
54. Franić, R., (2006), „Politika ruralnog razvitka - nova prilika za Hrvatsku", Agronomski glasnik
55. Franić, R.; Grgić, Z., (2002), "Agroturizam na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu u Hrvatskoj – Pretpostavke i izgledi razvitka: Studija slučaja". Agriculturae Conspectus Scientificus. Vol. 67, No.5, 131-141,
56. Gartner, W.C. (2004), Rural tourism development in the USA. The International Journal of Tourism Research. Vol. 6. No. 3. Published online in Wiley InterScience, ProQuest. pp.151-164.
57. Getz, D., Carlsen, J. (2005): Family business in tourism: state of the art, Annals of tourism research, vol. 32, no. 1, pp. 237–258.

58. Getz, D., Petersen, T., (2005), Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry, Hospitality Management, Vol.24
59. Giroud, X., Mueller, H. M., Stomper, A., Westerkamp, A., (2012), Snow and leverage, Review of Financial Studies, vol. 25, issue 3, pp. 680-709.
60. Gites de France, (2005), „Etude de clientele realisee par Gites de France"
61. Gössling, S., Hall, C.M., Ekström, F., Engeset, A.B., & Aall, C. (2012). Transition management: A tool for implementing sustainable tourism scenarios? Journal of Sustainable Tourism, 20(6), 899–916.
62. Grihault, N. (2003),"Rural tourism in Europe: special length focus". Travel and tourism analyst, No. 4, 1-35,
63. Haber, A., Reichel, A. (2007): The cumulative nature of the entrepreneurial process: The contribution of human capital, planning and environment resources to small venture performance, Journal of business venturing, vol. 22, pp. 119-145.
64. Hall, C.M. (2010). Changing paradigms and global change: From sustainable to steady-state tourism. Tourism Recreation Research, 35(2), 131–143.
65. Hall,D., (2003), Rejuvation, Diversification and Imagery: Sustainability Conflicts for Tourism Policy in the Eastern Adriatic, Journal of Sustainable Tourism, vol.11,No2&3,pp.280-29,
66. Haven-Tang, C., Jones, E. (2012). Local leadership for rural development: a case study of Adventa, Monmountshire. UK: Tourism Management perspectives. Vol. 4. pp.28-35.
67. Heshmati, A. (2001): The Dynamics of Capital Structure: Evidence from Swedish Micro and Small Firms, SSE/EFI Working Paper Series in Economics and Finance No. 440.
68. Hrvatska gospodarska komora, (2006) „Programi Europske unije u Hrvatskoj", Euro info komunikacijski centar, Zagreb
69. Hurst, J.L., Niehm, L.S., and Littrell, M., (2009), „Retail service dynamics in a rural tourism community: Implications for customer relationship management", Managing Service Quality, Vol.19, No.5, pp.511-540.

70. Jaliu, D.D., (2012), "The effectiveness of public policies and structural funds in enhancing tourism development. The case of Romania", str 37-52.
71. Jašić, Z., (1982), Suvremeni koncept dudžetau funkciji dugoročnih ciljeva privrednog razvoja u razvijenim zemljama, Propisi – Praksa, br.5/82, Zagreb
72. Jelinčić, D. A. (2007). Agroturizam u europskom kontekstu. Stud, ethnol. Croat. Vol. 19. pp.269-291.
73. Jordan, A., & Lenschow, A. (2010). Environmental policy integration: A state of the art review. Environmental Policy and Governance, 20(3), 147–158.
74. Katica, D., Cukrov, S., (2010), Rural tourism-30 months later, 2. Croatian congress on rural tourism, Hrvatski farmer d.d. Mali Lošinj, 21st-25th April 2010, pp.19-28
75. Kesar, O., Obadić, A. (2003), "The Role of Tourism Industry in Reducing Seasonal Unemployment in EU Accession Countries", U zborniku radova OPEN MINDS 2003: Europe in Global World - Blending Differences. Łodz, Poljska
76. Kljaić Šebrek, J., Birkić, D., Petračić, M., (2013), Uloga turističkih seoskih obiteljskih gospodarstva u razvoju turizma Istočne Hrvatske. Acta Turistica Nova. Vol. 7. No. 2. ISSN 1846-4394. pp.261.-277.
77. Krajnović, A., Čičin-Šajn, D., Predovan, M., (2011), "Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problem i stranputice". Oeconomica Jadertina. pp.30-45.
78. Kramarić, Ž. (2010): Uloga malih i obiteljskih hotela u produljenju turističke sezone u Republici Hrvatskoj, magistarski rad, Zagreb
79. Kušen, E., (1996), „Atraktivnosti i atrakcije turizma", UT, Hrvatski turistički magazin, Zagreb
80. Lane, B. (1994). What is rural tourism? Journal of Sustainable Tourism. Vol. 2. No. 1-2. pp.7-21.
81. Lebe, S.S., Milfelner, B. (2006). Innovative organisation approach to sustainable tourism developement in rural areas. Kybernetes. Vol. 35 No. 7/8. pp.1136-1146.
82. Leiper, N. (1999), "A conceptual analysis of tourism-supported employment which reduces the incidence of exaggerated, misleading statistics about jobs", Tourism Management, Vol. 20, No. 5, str. 605-613.

83. Lerner, M., Haber, S., (2000), Performance factors of small tourism ventures: the interface of tourism, entrepreneurship and the environment, Journal of Business Venturing, Vol.16
84. Liu, A., Wall, G. (2006), "Planning tourism employment: a development country perspective", Tourism Management, Vol. 27, No. 1, str. 159-170.
85. Liu,Z., (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique, Vol.11,No.6,pp.459-475.
86. Long, P. (1998). Rural Tourism Foundation Information Piece. University of Colorado: Boulder. In: Gartner, W.C. (2004) Rural tourism development in the USA. The International Journal of Tourism Research. Vol. 6. No. 3. Published online in Wiley InterScience, ProQuest. pp.151-164.
87. Long, P., Lane, B. (2000). Rural tourism development. In: Trends in Recreation, Leisure and Tourism, (eds.) Gartner, W., Lime, D., CABI, Wallingford. pp.299-308.
88. Lordkipandize, M., Brezet, H., Backman, M., (2005), The entrepreneurship factor in sustainable tourism development, Journal of Cleaner Production, Vol.13
89. Lukić, A., (2002),,Turizam na seljačkim gospodarstvima u Hrvatskoj", izvorni znanstveni članak, Zagreb, str 1-16.
90. Magaš, D., Milohnić, I., Jurdana, S. (2009): The eco-friendly tourism product of the destination: interaction with small family hotels, 28th International conference on organizational science development, Portorož, Slovenija.
91. Magaš, D., Milohnić, I., Smolčić Jurdana, D. (2009), The eco-friendly tourism product of the destination: interaction with small family hotels, u zborniku radova "New technologies, new challenges", str. 907-915, (0,8 a.a.); ISBN: 978-961-232-229-8, Faculty of Organizational Sciences Maribor, University of Maribor, Portorož, Slovenia
92. Marcotte, P., Bourdeau, L., Doyon, M., (2006), ,,Agrotourisme, agritourisme ettourisme a la ferme. Une analyse comparative", Teoros, vol. 25
93. McGehee, N.G., Kim, K., Jennings, G.R., (2007), Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship, Tourism Management, Vol.28

94. Meler, M.,(2003), Marketinški pristup stvaranju novog identiteta Slavonije i Baranje,Zbornik radova: Razvojne perspektive ruralnog svijeta Slavonije i Baranje, Institut za društvena istraživanja Ivo Pilar,Zagreb, str. 184.
95. Mensah-Ansah, J. (2014): Small tourism accommodation business owners in Ghana: a factor analysis of motivations and challenges, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, vol. 3, issue 1, pp. 1-17.
96. Michaels, N., Chittenden, F., Poutziouris, P. (1999): Financial policy and capital structure choice in UK SMEs: Empirical evidence from company panel data, Small business economics, vol. 12, issue 2, pp. 113-130.
97. Milohnić, I. (2009), Characteristics of private accommodation providers in Croatia, u zborniku radova "Knowledge and Business Challenge of Globalisation" , str. 603-610, (0,7 a.a.), ISBN: 978-961-6603-94-2, Faculty of Commercial and Business Sciences, Celje, Slovenia
98. Milohnić, I., Smolčić Jurdana, D. (2008), Tourist Destination Competitiveness: Market Chalenges and Evaluation Systems, u zborniku radova "Knowledge for Sustainable Development", str. 1709-1718, (0,7 a.a.); ISBN: 978-961-232-212-0, Faculty of Organizational Sciences, Maribor, University of Maribor, Portorož, Slovenia.
99. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, (2015), „Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH", Zagreb
100. Moehler, R., (2006), „Rural Development-The Second Pillar of the Common Agricultural Policy", str 36.
101. Morrison, A., Teixeira, R. (2004): Small business performance: a UK tourism sector focus, Journal of small business and entreprise development, vol. 11, no. 2, pp. 166-173.
102. Nair, V. et al., (2015). Redefining Rural Tourism in Malaysia: A Conceptual Perspective. Asia Pacific Journal of Tourism Research. Vol. 20. No. 3. pp.314-337.
103. Nair, V., Munikrishnan, U.T., Rajaratnam, S.D., King, N. (2015): Redefining Rural Tourism in Malaysia: A Conceptual Perspective. Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 20., No. 3.: 314-337

104. Ogarlaci, M., (2015), Rural tourism resources in Dognecea small piece of heaven in mountainous Banat". Quaestus, (6), 204.

105. Oppermann, M. (1996). Rural tourism in Southern Germany. Annals of Tourism Research. Vol. 23. No. 1. pp.86-102.

106. Orlić I., Brščić K., (2012), „The Role of hospitality in agrotourism, Tourism and Hospitality management", Opatija

107. Pakurar, M.; Olah, J. (,2008) , Definition of rural tourism and its characteristics in the Northern Great Plain region, Analele Universitatii din Oradea, Fascicula: Ecotoxicologie, Zootehnie si Tehnologii de Industrie Alimentara; 7 Oradea:University of Oradea Publishing House,255-260

108. Peña, A. I. P, Jamilena, D. M. F., Molina, M. A. R. (2012). The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behaviour. Journal of Sustainable Tourism. Vol. 28. No. 8. pp.1045-1065.

109. Perez, J.E., (2000), „The Leader Programme and the Rise of Rural Areas: Elements of a Politicial Economy of EU Rural Development". Sociologia Ruralis vol. 40, str 200-207.

110. Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. Tourism Review. Vol. 66. No. 3. pp.32-49.

111. Petrić, L. (2006). Izazovi razvoja ruralnog turizma – dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku. Acta turistica. Vol. 8. No. 2. pp.138-170.

112. Pröbstl-Haider, U., Melzer, V., Jiricka, A. (2014). Rural tourism opportunities, strategies and requirements for destination leadership in peripheral areas. Tourism Review. Vol. 69. No. 3. pp.216-228.

113. Ray C., (2001), „Transnational Co-operation Between Ruraln Areas: Elements of a Political Economy of EU Rural Development". Sociologia Ruralis, str 279-295.

114. Remmers et al. (1974): Industry and size as debt ratio determinants in manufacturing internationally, Financial management, pp. 24-32.

115. Rosić, I., Vujičić, M., (2000), „Interakcije agrara i strategije ruralnog razvoja Jugoslavije", Ekonomski horizonti,vol.2., str. 45-51.

116. Runhaar, H., Driessen, M., & Uittenbroek, C. (2014). Towards a systematic framework for the analysis of environmental policy integration. Environmental Policy and Governance, 24(4), 233–246.
117. Ružić, P. (2012), Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre, Ekonomska misao i praksa, Godište XXI. Br. 1. Dubrovnik. pp.217-238.
118. Ružić, P., Demonja, D. (2013). Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske. Sociologija i prostor. Vol. 51, 195. No. 1. pp.45-65.
119. San, O.T., Heng, T.B. (2011): Capital Structure and Corporate Performance of Malaysian Construction Sector, International Journal of Humanities and Social Science, vol. 1 no. 2, pp. 28-36.
120. Shao, Q.W., (2007), „Developing rural tourism and promoting the construction of new countryside", QiushiMagazine
121. Sharpley, R. , (2002), "Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus". Tourism Management. Vol.23. pp.233-244
122. Simkova, E. (2007). Strategic approaches to rural tourism and sustainable development of rural areas. Agricultural Economics. Vol. 53. No. 6. pp.263-270.
123. Smolčić Jurdana, D. (2004.), Indicators of Sustainability in Tourism, U: Congress proceedings Tourism & Hospitality Industry 2004: New Trends in Tourism and Hospitality Management, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 379–388.
124. Smolčić Jurdana, D., Magaš, D., Milohnić, I. (2009), Tourism development of coastal and rural areas: implications, models and specific problems, 4th International Scientific Conference:"Planning for the future learning from the past"-Contemporary Developments in Tourism, Travel & Hospitality, (1,1 a.a.); School of Business Interdepatmental Program of Postgraduate Studies in Tourism Planning, Policy & Management, University of the Aegean, Rhodes island, Greece, Greece
125. Sudarić, T., Zmaić, K., Nedić I. (2012,) Conceptual framework of development of rural tourism in eastern Croatia, 47. Croatian and 7. international symposium of agronomy experts, Faculty of Agronomy in Zagreb, Opatija ,str.(227-230)

126. Szivas, E., Riley, M., Airey, D. (2003), "Labour mobility into tourism: Attraction and Satisfaction", Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 1, pp. 64-76.
127. Šipić, L., (2016), Usporedba razvoja ruralnog turizma Hrvatske i Francuske, diplomski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
128. Šišara, J., Sladoljev, J., Grubišić, A. (2013): The role of small family tourism enterprises in achieving a quality development of tourism in Šibenik-Knin County as a tourist destination – review and research proposals, Praktični menadžment, vol. 4, br. 2, pp. 18-25.
129. Štambuk, M., Šundalić, A. (Ur.), (2003), Razvojne perspektive ruralnog svijeta Slavonije i Baranje, zbornik radova sa skupa,Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
130. Šundalić, A., Sarić B., (2007), Slavonija i Baranja danas: prema novom identitetu regije, Zbornik radova, Globalizacija i regionalni identitet, ur. Antun Šundalić, Božidar Petrač, Sveučilište J.J.Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
131. Thomson, C.S. (2004). Host produced rural tourism. Annals of Tourism research. Vol. 31. No. 3. pp.580-600.
132. Tomičić Župan, I. (2012): Model financiranja investicijskih ulaganja malih i srednjih poduzeća u turizmu – primjer obiteljskih I malih hotela, magistarski rad, Ekonomski fakultet Zagreb
133. Tosun, C. (2000.), Limits to community participation in the tourism development process in developing countries, Tourism Managament, 21(6), 613–633.
134. Tosun, C. (2001.), Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey, Tourism Managament, 22, 289–303.
135. Tosun, C. i Jenkins, C. I. (1998.), The evolution of tourism planning in third - world countries: a critique, Progress in Tourism and Hospitality Research, 4, 101–114.
136. Tosun,C., (1998), Roots of unsustainable tourism development at the local level: the case of Urgup in Turkey, Tourism Management, Vol. 19, No. 6, pp.595-610.
137. Weaver, D. B.: Sustainable tourism, Burlington, MA, Elsevier, 2008.

138. Wehinger, G., (2013), SMEs and credit crunch: Current financig difficulties, policy measures and a review of literature, OECD Journal: Financial market trends, vol. 213/2, pp. 1-34.
139. Wilson, S., Fesenmeier, D.R, Fesenmeier J., John, C., (2001) , Factors for success in rural tourism development, Journal of tourism research, vol. 40 (2), pp.132-138.
140. World Tourism Organisation (2011): Tourism statistics and the tourism satellite account
141. World Travel and Tourism Council (2013): The comparative impact of travel and tourism – benchmarking against other economic sectors 2013, WTO, London
142. Zakon o računovodstvu, Narodne novine 109/07, 54/13, 121/14.
143. Zhenhua L.: Sustainable Tourism Development: A Critique Journal of Sustainable Tourism Vol. 11 , Iss. 6, 2003.
144. Zrakić, M., Grgić, I., Batelić, K.,Tomić, M., Mesić, Ž., Gugić, (2015), Mogućnosti i ograničenja razvitka agroturističkog gospodarstva – studij slučaja u Istri, Agroeconomia Croatica 5:2015 (1) 66-74

Internet izvori:

1. Agriturist, http://www.agriturist.it/en/farm-holidays-italy/1-0.html (15.9.2016.)
2. CEPOR (2016) , Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj − 2016 http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/04/Cepor-izvjesce-2016-HR-web.pdf , (8.9.2017)
3. DZS (2015) , https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/SI-1539.pdf ,(15.6.2016)
4. DZS (2016) Turizam u 2015., Statističko izvješće br. 1564, Zagreb, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1564.pdf ,(20.10.2016.)
5. EMAS Hrvatska, Agencija za zaštitu okoliša, http://emas.azo.hr ,(7.2.2016.)
6. European Commission (2008). Integrated Quality Management in Rural Tourism Destinations. The Tourism Company (UK) in association with Futour (Germany) and the Ecotrans network for the European Commission. Tourism

Directorate,http://www.eceatprojects.org/tourismmanual/34%20Towards%20Quality%20Rural%20Tourism.pdf (1.12.2015)

7. Europska komisija (2013): SBA Fact sheet Croatia, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/factsfiguresanalysis/performancereview/files/countries-sheets/2014/croatia_en.pdf, (16.3.2015.)
8. Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/data/database, (16.2.2017.)
9. EuroStat, http://ec.europa.eu/eurostat/web/rural-development/overview , (20.4.2016.)
10. FINA (2016) , www.fina.hr , (10.9.2017)
11. Galijan, V., Selić, H., Zelenika, Z., (2017) , https://apps.unizg.hr/rektorova/upload/Rad-za-rektorovu-nagradu..pdf , (5.9.2017)
12. Geografija.hr, http://www.geografija.hr/svijet/na-selo-na-selo-razvoj-ruralnog-turizma-u-europi/, (3.1.2017.)
13. Go to hungary, http://gotohungary.com/rural-tourism-accommodation/, (25.4.2017.)
14. HGK, MT RH (2015), Ruralni turizam Hrvatske. Nacionalni katalog (Rural tourism in Croatia – National Catalogue). Hrvatska gospodarska komora, HGK i MT RH, Ministarstvo turizma RH. (CCE, Croatian Chamber of Economy, Ministry of Tourism Republic of Croatia), http://www.mint.hr/UserDocsImages/hgk_2015_ruralni_turizam_katalog.pdf , (10.11.2015)
15. Hrvatska narodna banka (2016) Bilten 227, Statistički pregled, Godina XXII; Zagreb, https://www.hnb.hr/documents/20182/1047571/hbilt227.pdf/ , (25.10.2016.)
16. Hrvatsko zakonodavstvo, preuzeto sa http://zakon.poslovna.hr/public/deklaracija-o-zastiti-okolisa-u-republici-hrvatskoj/3863/zakoni.aspx , (16.05.2015.)
17. Institut za turizam (2015) Tomas ljeto 2014., Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Zagreb, http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-Ljeto-2014-Sazetak-iz-knjige.pdf , (30.10.2016)
18. Maksin-Mićić, M.: Zaštita turističkih prostora, preuzeto sa http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CB8QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.singipedia.com%2Fattachment.php%3Fattachmentid%3D691%26d%3D1275920242&ei=aW2yU7W9OYed0QXY2IGIDQ&usg=AFQjCNGciLmY39SrAA4Ix2vK3IjKJoCB1A&bvm=bv.69837884,d.d2kn , (20.5.2014.)

19. Ministarstvo poduzetništva i obrta, https://poduzetnistvo.gov.hr/ ,(20.2.2017.)
20. Ministarstvo poljoprivrede (Ministry of Agriculture) (2008). Strategija ruralnog razvoja RH 2008. – 2013. Dostupno na: www.mps.hr/userdocsimages/strategije/strategija_rr_19-05-081.doc, (20.6.2014.)
21. Ministarstvo turizma, http://www.mint.hr ,(16.5.2016.)
22. MINT(2017) Turizam u brojkama 2015., www.mint.hr, Zagreb
23. Miškin, L., Mađer, B. (2008). Aktualno stanje turizma na ruralnom prostoru Hrvatske 2008. HGK, Sektor za turizam, Zagreb, http://www.hgk.hr , (20.6.2014.)
24. Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2007, http://www.dzs.hr/Hrv/important/Nomen/nkd2007/nkd2007.pdf , (30.3.2015.)
25. Reidsguides, http://www.reidsguides.com/destinations/europe/slovenia/planning/lodging/agriturism.html (10.1.2017.)
26. Slovenia info, https://www.slovenia.info/en/things-to-do/discover-nature/countryside (20.3.2017.)
27. Slovenska turistička organizacija, Udruženje turističkih seoskih domaćinstava Slovenije,http://www.sloveniatourism.si/pictures%5Cpublication_language%5C2011%5Ckmetije2011_cro_web__pub.pdf , (25.4.2017.)
28. Strategija razvoja turizma u Hrvatskoj do 2020. godine (2013) (Croatian Tourism Development Strategy until 2020) Ministarstvo turizma RH i Institut za turizam Zagreb /NN 55/2013, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf (15.11. 2015)
29. Visit Slovenia, https://www.visitslovenia.net/en/farm-tourism/, (20.4.2017.)
30. World Tourism Organization, http://www2.unwto.org/en, (19.4.2015.)
31. World Travel and Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact 2017 World, https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/regional-reports/, (19.2.2017.)
32. Zakon HR, http://www.zakon.hr, (20.5.2014.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dolasci turista po županijama RH za razdoblje 2015. i 2016. godine 17

Tablica 2. Smještajni kapaciteti po županijama RH za 2016. godine 18

Tablica 3. Smještajni kapaciteti za kontinentalnu Hrvatsku za 2016. godine 19

Tablica 4. Noćenja turista po županijama RH za 2016. godinu 19

Tablica 5. Noćenja turista po županijama kontinentalne Hrvatske za 2016. godinu 20

Tablica 6. Prosječan broj noćenja po dolasku na razini RH u 2016. godini 21

Tablica 7. Prosječan broj noćenja po dolasku na razini kontinentalne Hrvatske u 2016. godini 21

Tablica 8. Udio inozemnih turista u ukupnim noćenjima u Republici Hrvatskoj u 2016. 22

Tablica 9. Noćenja domaćih i stranih turista u kontinentalnoj Hrvatskoj u 2016. godini 22

Tablica 10. Udio noćenja u primorskim mjestima u Hrvatskoj u 2016. 23

Tablica 11. Udio noćenja u kontinentalnoj Hrvatskoj u 2016. godini 23

Tablica 12. Vodeća emitivna tržišta za Hrvatsku prema broju noćenja u 2016. 24

Tablica 13. Sezonska koncentracija broja noćenja turista u Hrvatskoj u 2016. 24

Tablica 14. Broj postelja, noćenja i iskorištenost smještajnih kapaciteta u RH prema vrstama smještaja u 2016. godini 25

Tablica 15. Udjeli prihoda od inozemnog turizma u BDP-u i izvozu usluga u RH u 2015. 25

Tablica 16. Prosječna dnevna potrošnja turista u RH 26

Tablica 17. Motivacija turista za dolazak u Hrvatsku 27

Tablica 18. Kriteriji za definiranje okvira ruralnog turizma 39

Tablica 19. Seoska domaćinstva i broj raspoloživih postelja po regijama u Austriji u 2015. godini 52

Tablica 20. Seoska domaćinstva i broj raspoloživih postelja u Italiji u 2015. godini 53

Tablica 21. Seoska domaćinstva i broj raspoloživih postelja u Sloveniji u 2015. godini 55

Tablica 22. Broj objekata i kreveta u seoskim domaćinstvima po regijama u Španjolskoj u 2015. godini 56

Tablica 23. Broj objekata i kreveta u seoskim domaćinstvima u Francuskoj u 2015. godini .. 57

Tablica 24. Pokazatelji razvijenosti ruralno-turističke ponude odabranih zemalja EU 57

Tablica 25. Ponuda i standardi kvalitete u odabranim zemljama EU 59

Tablica 26. Smještajne jedinice, stalne postelje i broj kućanstava u funkciji seoskog turizma 84

Tablica 27. Broj, vrsta i teritorijalna pripadnost seoskih domaćinstava s turističkom ponudom u 2012. godini 85

Tablica 28. Broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Upisniku poljoprivrednika prema spolu i godinama nositelja (prema razredima) na dan 22.09.2015. 89

Tablica 29. Aspekti i kriteriji održivog turističkog razvoja turističke destinacije prema WTO 117

Tablica 30. Mogući negativni utjecaji turizma na okruženje 127

Tablica 31. Poslovni subjekti koji djeluju u sektoru turizma prema aktivnostima i djelatnostima 140

Tablica 32. Broj zaposlenih kod pravnih osoba 141

Tablica 33. Prihodi od turizma 142

Tablica 34. Kriteriji veličine poduzeća 144

Tablica 35. Kriteriji za određivanje veličine malih poslovnih subjekata 145

Tablica 36. Pregled poduzeća prema djelatnosti i veličini (broju zaposlenih) u sektoru turizma Republike Hrvatske 146

Tablica 37. Broj poslovnih subjekata s obzirom na pravno ustrojbeni oblik 148

Tablica 38. Ostvarene investicije u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane 163

Tablica 39. Udio investicija u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane u ukupnim investicijama 164

Tablica 40. Udio investicija u BDP- u 165

Tablica 41. Struktura stručnjaka u ruralnom turizmu u uzorku prema temeljnim sociodemografskim obilježjima 174

Tablica 42. Dostignuti stupanj razvoja ruralnog turizma 178

Tablica 43. Razvojne šanse (mogućnosti) za vrste i specifične oblike turizma 180

Tablica 44. Stupanj ekonomske održivosti 181

Tablica 45. Utjecaj razvoja urbanoga turizma i atraktivnost ruralnih turističkih destinacija. 182

Tablica 46. Motivi dolaska u pojedine ruralne destinacije 183

Tablica 47. Razlozi pokretanja poduzetničkih aktivnosti u ruralnom turizmu 184

Tablica 48. Važnost pojedinih izvora financiranja investicijskih projekata za profitabilnost poduzetničkih projekata ruralnog turizma 186

Tablica 49. Elementi za ostvarenje profitabilnosti poduzetničkih projekata u ruralnome turizmu te važnost profitabilnosti poduzetničkih projekata 187

Tablica 50. Dugoročna ekonomska održivost u ruralnom turizmu kontinentalne RH 189

Tablica 51. Raspoloživost smještajnih kapaciteta 190

Tablica 52. Kvaliteta odabranih elementa ponude u ruralnom turizmu kontinentalne RH 190

Tablica 53. Postojeća realna turistička potražnja u ruralnom turizmu kontinentalne RH 191

Tablica 54. Imenovanje kategorijalnih varijabli za utvrđivanje kojeficijenta varijable A1 i A2 192

Tablica 55. Korelacijska matrica dostignutog stupnja razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj i dostignutog stupnja razvoja pojedinih vrsta i specifičnih oblika turizma u kontinentalnoj RH (izuzev Grada Zagreba) 194

Tablica 56. Imenovanje kategorijalnih varijabli A3 196

Tablica 57. Hi kvadrat test neovisnosti razvoja seoskoga turizma od ostalih vrsta i specifičnih oblika turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj 198

Tablica 58. Imenovanje kategorijalnih varijabli A12 199

Tablica 59. Korelacijska matrica dostignutoga stupnja razvoja ruralnoga turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj i kvalitete elemenata ponude u ruralnome turizmu kontinentalne Hrvatske 199

Tablica 60. Struktura investitora (vlasnika) poduzetničkih projekata u uzorku prema temeljnim sociodemografskim obilježjima 202

Tablica 61. Osnovni podaci o poslovnome subjektu 204

Tablica 62. Broj stalno zaposlenih u 2016. godini 205

Tablica 63. Koeficijent asimetrije broja zaposlenih 205

Tablica 64. Razdoblje poslovanja tijekom godine 206

Tablica 65. Varijable razloga za pokretanje poduzetničkih aktivnosti 207

Tablica 66. Deskriptivna analiza razloga za pokretanje poduzetničkih aktivnosti 208

Tablica 67. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Plasman i prodaja vlastitih proizvoda 209

Tablica 68. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Povećanje prihoda domaćinstva (ekonomska nužnost) 210

Tablica 69. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Zapošljavanje članova obitelji 211

Tablica 70. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Nastavak obiteljske tradicije ... 212

Tablica 71. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Proširenje djelatnosti 213

Tablica 72. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Želja za samostalnošću u poslovanju 214

Tablica 73. Usporedni pregled statističke značajnosti korelacije razloga za pokretanje poduzetničke aktivnosti 215

Tablica 74. Varijable elemenata važne za poduzetnike 216

Tablica 75. Deskriptivna analiza elemenata važnih za poduzetnike 217

Tablica 76. Elementi važnosti za poduzetnike pri poslovanju u ruralnome turizmu 217

Tablica 77. Usporedni pregled statističke značajnosti korelacije elemenata koji su važni za poduzetnika 219

Tablica 78. Izvori financiranja poduzetničkih projekata ruralnog turizma 220

Tablica 79. Planirane nove investicije u poslovanju 222

Tablica 80. Iznos planiranih investicija 222

Tablica 81. Test o proporciji integracije poduzetnika u klastere 224

Tablica 82. Varijable elemenata za ostvarenje profitabilnosti poslovanja 225

Tablica 83. Deskriptivna analiza elemenata profitabilnosti poslovanja 225

Tablica 84. Elementi za ostvarenje profitabilnosti poslovanja poslovnih subjekata u ruralnom turizmu 225

Tablica 85. Korelacijska matrica elemenata profitabilnosti 226

Tablica 86. Utjecaj profitabilnosti na dugoročnu ekonomsku održivost u ruralnom turizmu kontinentalne Hrvatske 227

Tablica 87. Test proporcija o utjecaju profitabilnosti poduzetničkih projekata na dugoročnu ekonomsku održivost u ruralnom turizmu kontinentalne Hrvatske 228

Tablica 88. Stupanj zadovoljstva elementima poslovanja 229

Tablica 89. Procijenjena veličina postojeće turističke potražnje 231

Tablica 90. Procjena udjela prihoda u prodaji 232

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Pojavni oblici ruralnog turizma 43

Grafikon 2. Održivi razvoj turizma 98

Grafikon 3. Ostvarene investicije u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane 164

Grafikon 4. Dostignut stupanj razvoja vrsta i specifičnih oblika turizma 179

Grafikon 5. Razlozi pokretanja poduzetničkih aktivnosti u ruralnome turizmu 185

Grafikon 6. Važnost pojedinih izvora financiranja investicijskih projekata za profitabilnost poduzetničkih projekata ruralnog turizma 187

Grafikon 7. Elementi za ostvarenje profitabilnosti poduzetničkih projekata u ruralnom turizmu 188

POPIS SLIKA

Slika 1. Koncept seoskog turizma 42

Slika 2.: Prostorna distribucija pružatelja usluga u ruralnom turizmu po županijama Republike Hrvatske 87

Slika 3. Trokut održivosti 107

Slika 4. Magična pentagonalna piramida održivog razvoja 110

Slika 5. Spearmanovi koeficijenti korelacije ranga 197

Slika 6. Spearmanovi koeficijenti korelacije ranga 200

Slika 7. Stupanj obrazovanja ispitanika 203

Slika 8. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti :Plasman i prodaja vlastitih proizvoda 209

Slika 9. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Povećanje prihoda domaćinstva (ekonomska nužnost) 210

Slika 10. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti**:** Zapošljavanje članova obitelji 211

Slika 11. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti**:** Nastavak obiteljske tradicije 212

Slika 12. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Proširenje djelatnosti 213

Slika 13. Razlog za pokretanje poduzetničkih aktivnosti: Želja za samostalnošću u poslovanju 214

Slika 14. Stav poduzetnika o integraciji u klastere s obzirom na rezultate poslovanja 223

Slika 15. Utjecaj profitabilnosti na dugoročnu ekonomsku održivost u ruralnom turizmu kontinentalne Hrvatske 227

PRILOZI

ISTRAŽIVANJE O PODUZETNIČKIM PROJEKTIMA U ODRŽIVOM RAZVOJU RURALNOG TURIZMA KONTINENTALNE HRVATSKE

Napomena: istraživanje se odnosi na 13 kontinentalnih županija **bez Grada Zagreba**

ANKETNI UPITNIK

Poštovani/a,

upitnik koji se nalazi pred Vama razvijen je za potrebe doktorskog rada pod naslovom "PODUZETNIČKI PROJEKTI U ODRŽIVOM RAZVOJU RURALNOG TURIZMA". Njegov cilj je istražiti turističku i ekonomsku valorizaciju poduzetničkih projekata ruralnog turizma u funkciji održivog razvoja turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Za popunjavanje upitnika potrebno je oko 10-ak minuta. Vaši odgovori kao stručnjaka u turizmu bit će korišteni u znanstvene svrhe stoga Vas molimo da, prilikom popunjavanja upitnika, budete što objektivniji.

Kontakt osoba:

Mateja Petračić, dipl.oec.

Mob.: 091/513-7135

E-mail:mateja.petracic@vuka.hr

A. OCJENA DOSTIGNUTOG STUPNJA RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U KONTINENTALNOJ HRVATSKOJ

A.1. Ocijenite dostignuti stupanj razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj RH pri čemu ocjena 5 znači visok stupanj razvoja, a ocjena 1 nizak stupanj razvoja:

	Nizak				Visok
	1	2	3	4	5
Dostignuti stupanj razvoja ruralnog turizma u RH	○	○	○	○	○

A.2. Ocijenite dostignut stupanj razvoja pojedinih vrsta i specifičnih oblika turizma u kontinentalnoj RH (izuzev Grada Zagreba)**, pri čemu ocjena 5 znači visok stupanj razvoja, a ocjena 1 nizak stupanj razvoja:**

Dostignuti stupanj razvoja vrste i specifičnog oblika turizma	**Nizak**				**Visok**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Gradski (urbani)	○	○	○	○	○
Seoski	○	○	○	○	○
Kongresni (poslovni, obrazovni i dr.)	○	○	○	○	○
Kulturni (materijalna/nematerijalna baština)	○	○	○	○	○
Manifestacijski (zabavne, sportske i dr.)	○	○	○	○	○
Zdravstveni	○	○	○	○	○
Gastronomski i enofilski (vinske ceste)	○	○	○	○	○
Sportski (rekreacijski/pustolovni)	○	○	○	○	○
Lovni i ribolovni	○	○	○	○	○
Vjerski (hodočašća i druga vjerska okupljanja)	○	○	○	○	○
Ekoturizam (parkovi prirode i dr. područja)	○	○	○	○	○

Memorijalni (poratni)	○	○	○	○	○
Neki drugi: navedite koji _____	○	○	○	○	○

A.3. Ocijenite one vrste i specifične oblike turizma koji imaju najbolje razvojne šanse u kontinentalnoj RH (izuzev Grada Zagreba)**, pri čemu ocjena 5 znači najbolje razvojne šanse** (visoke), **a ocjena 1 najslabije razvojne šanse** (niske):

Razvojne šanse za vrste i specifične oblike turizma	**Niske**				**Visoke**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Gradski (urbani)	○	○	○	○	○
Seoski	○	○	○	○	○
Kongresni (poslovni, obrazovni i dr.)	○	○	○	○	○
Kulturni (materijalna/nematerijalna baština)	○	○	○	○	○
Manifestacijski (zabavne, sportske i dr.)	○	○	○	○	○
Zdravstveni	○	○	○	○	○
Gastronomski i enofilski (vinske ceste)	○	○	○	○	○
Sportski (rekreacijski/pustolovni)	○	○	○	○	○
Lovni i ribolovni	○	○	○	○	○
Vjerski (hodočašća i druga vjerska okupljanja)	○	○	○	○	○
Ekoturizam (parkovi prirode i dr. područja)	○	○	○	○	○
Memorijalni (poratni)	○	○	○	○	○
Neki drugi: navedite koji _____	○	○	○	○	○

A.4. Ocijenite stupanj ekonomske održivost *integriranog* turističkog proizvoda županija kontinentalne RH u odnosu na razvojne šanse specifičnih oblika turizma. Ocjena 1 označava mogućnost slabe ekonomske održivosti *integriranog* turističkog proizvoda, a ocjena 5 visoku:

	Slaba				Visoka
	1	2	3	4	5
Ekonomska održivost razvoja integriranog turističkog proizvoda	○	○	○	○	○

A.5. Ocijenite koliko razvoj urbanog turizma u kontinentalnoj RH (koji se ostvaruje u gradskim središtima) **utječe na povećanje posjećenosti turista i izletnika ruralnih područja kontinentalne RH:**

	Slab utjecaj				Snažan utjecaj
	1	2	3	4	5
Utjecaj razvoja urbanog turizma na povećanje posjećenosti turista i izletnika	○	○	○	○	○

A.6. Ocijenite stupanj atraktivnosti ruralnih turističkih destinacija kontinentalna RH. Ocjena 5 iskazuje visoku atraktivnost, a ocjena 1 nisku atraktivnost:

	Niska				Visoka
	1	2	3	4	5
Stupanj atraktivnosti ruralnih destinacija	○	○	○	○	○

A.7. Ocijenite utjecaj pojedinih motiva na posjećivanje ruralnih destinacija kontinentalne RH. Ocjena 5 predstavlja jaki motiv dolaska, a ocjena 1 slab motiv:

Motivi dolaska u ruralne destinacije	Slab motiv 1	2	3	4	Jak motiv 5
1) Prirodne ljepote	○	○	○	○	○
2) Čista (nezagađena) voda i zrak	○	○	○	○	○
3) Zdrava hrana	○	○	○	○	○
4) Autohtona gastronomija	○	○	○	○	○
5) Vinske ceste	○	○	○	○	○
6) Upoznavanje običaja i ponašanja lokalnog stanovništva	○	○	○	○	○
7) Manifestacije (vjerske , kulturno - zabavne, sportsko – rekreativne manifestacije i dr.)	○	○	○	○	○
8) Zdravstveno – lječilišni motiv	○	○	○	○	○
9) Odmor na selu	○	○	○	○	○
10) Sport i rekreacija (biciklizam, planinarenje,lov, ribolov, sakupljanje šumskih plodova i sl.)	○	○	○	○	○
11) Posjećivanje zaštićenih područja (parkova prirode i sl.)	○	○	○	○	○
12) Neki drugi motiv, koji: _____	○	○	○	○	○

A.8. Ocijenite najvažnije razloge poduzetnika za pokretanje poduzetničkih aktivnosti u ruralnom turizmu u kontinentalnoj RH. Ocjena 5 predstavlja snažan razlog, a ocjena 1 slabi:

Razlozi za pokretanje poduzetničkih aktivnosti	Slab razlog				Snažan razlog
	1	2	3	4	5
Plasman i prodaja vlastitih proizvoda	○	○	○	○	○
Povećanje prihoda domaćinstva	○	○	○	○	○
Zapošljavanje članova obitelji	○	○	○	○	○
Proširenje djelatnosti	○	○	○	○	○
Neki drugi: navedite koji _____	○	○	○	○	○

A.9. Ocijenite važnost pojedinih izvora financiranja investicijskih projekata za profitabilnost poduzetničkih projekata ruralnog turizma u kontinentalnoj RH (izuzev Grada Zagreba). **Ocjena 5 daje visok značaj, a ocjena 1 nizak značaj:**

Izvori financiranja	Nizak značaj				Visok značaj
	1	2	3	4	5
Vlastita sredstva (zadržana dobit i sl.)	○	○	○	○	○
Krediti banaka (poslovnih, HBOR i dr.)	○	○	○	○	○
Poticaji države (subvencije, bespovratna sredstva)	○	○	○	○	○
Fondovi EU (strukturni, kohezijski i dr.)	○	○	○	○	○
Neki drugi, navedite koji: _____	○	○	○	○	○

A.10. Ocijenite važnost pojedinih elementa za ostvarenje profitabilnosti poduzetničkih projekata u ruralnom turizmu kontinentalne RH. Ocjena 5 daje visoku važnost, a ocjena 1 nisku:

Elementi profitabilnosti	Niska važnost 1	2	3	4	Visoka važnost 5
Izvori financiranja	○	○	○	○	○
Uloga stručnih kadrova	○	○	○	○	○
Opseg realne turističke potražnje	○	○	○	○	○
Prodajne cijene	○	○	○	○	○
Kvaliteta ponude	○	○	○	○	○
Neki drugi, navedite koji: _____	○	○	○	○	○

A.10. a. Ocijenite važnost profitabilnosti poduzetničkih projekata za dugoročnu ekonomsku održivost u ruralnom turizmu kontinentalne RH. Ocjena 5 daje visoku važnost, a ocjena 1 nisku:

	Niska važnost 1	2	3	4	Visoka važnost 5
Ekonomska održivost poduzetničkih projekata	○	○	○	○	○

A.11. Ocijenite raspoloživost smještajnih jedinica u ruralnom turizmu kontinentalne RH u odnosu na stvarne potrebe. Ocjena 5 iskazuje dovoljan broj smještajnih kapaciteta, a ocjena 1 nedovoljan:

Raspoloživost smještajnih kapaciteta	Nedostatan broj 1	2	3	4	Dostatan broj 5
Turističko seosko obiteljsko gospodarstvo	○	○	○	○	○
Sobe i apartmani (privatni smještaj)	○	○	○	○	○
Ruralna kuća za odmor	○	○	○	○	○
Mali i obiteljski hotel	○	○	○	○	○
Kamp	○	○	○	○	○
Neki drugi, navedite koji: _____	○	○	○	○	○

A.12. Ocijenite kvalitetu nekih elementa ponude u ruralnom turizmu kontinentalne RH. Ocjena 5 iskazuje izvrsnu kvalitetu, a ocjena 1 slabu:

Elementi ponude	Slaba kvaliteta 1	2	3	4	Izvrsna kvaliteta 5
1) Ljepota krajolika i očuvanost okoliša	○	○	○	○	○
2) Kvaliteta usluga u smještajnim objektima	○	○	○	○	○
3) Kvaliteta usluga u ugostiteljskim objektima	○	○	○	○	○
4) Ljubaznost domaćina u ugostiteljskom i/ili smještajnom objektu	○	○	○	○	○

5) Raspoloživost ugostiteljskih objekata	○	○	○	○	○
6) Kvaliteta i raznolikost hrane u ugostiteljskim objektima	○	○	○	○	○
7) Ponuda dodatnih sadržaja turističke ponude	○	○	○	○	○
8) Osjećaj sigurnosti i zaštita turista i posjetitelja	○	○	○	○	○
9) Neki drugi, navedite koji: _____	○	○	○	○	○

A.13. Ocijenite postojeću realnu turističku potražnju u ruralnom turizmu kontinentalne RH. Ocjena 5 iskazuje snažnu potražnju, a ocjena 1 slabu:

	Slaba potražnja 1	**2**	**3**	**4**	**Snažna potražnja 5**
1) Domaća potražnja: Izletnici i jednodnevni posjetitelji	○	○	○	○	○
Domaća potražnja: turisti koji ostvaruju noćenja u smještajnim objektima	○	○	○	○	○
2) Inozemna potražnja: Izletnici i jednodnevni posjetitelji	○	○	○	○	○
Inozemna potražnja: turisti koji ostvaruju noćenja u smještajnim objektima	○	○	○	○	○

B. OSNOVNI PODACI O ISPITANIKU

(Upišite znak X kod točnog odgovora)

B.1. Spol:

a) Muški

b) Ženski

B.2. Dobna skupina kojoj pripadate:

a) Do 30 godina

b) 31 – 50 godina

c) 51 – 60 godina

d) Preko 61 godine

B.3. Stupanj obrazovanja:

a) Osnovna škola
b) Srednja škola
c) Viša škola
d) Fakultet
e) Znanstveni magisterij
f) Doktorat znanosti
g) Drugi, navedite što:_____

B.4. Pravni subjekt u kojem ste zaposleni:

a) Znanstvena i/ili obrazovna institucija
b) Gospodarski subjekt (hotel, turistička agencija i dr.)
c) Turistička zajednica (na svim razinama)
d) Javna ustanova (uprava nacionalnog parka, parka prirode, kulturne ustanove i dr.)
e) Javna uprava (Ministarstvo turizma, ured državne/županijske/gradske uprave i dr.)

Hvala Vam što ste izdvojili svoje vrijeme i ispunili ovu anketu!

ISTRAŽIVANJE O PODUZETNIČKIM PROJEKTIMA U ODRŽIVOM RAZVOJU RURALNOG TURIZMA KONTINENTALNE HRVATSKE

Napomena: istraživanje se odnosi na 13 kontinentalnih županija **bez Grada Zagreba**

STRUKTURIRANI INTERVJU ZA PODUZETNIKE U RURALNOM TURIZMU

Poštovani/a,

upitnik koji se nalazi pred Vama razvijen je za potrebe doktorskog rada pod naslovom "PODUZETNIČKI PROJEKTI U ODRŽIVOM RAZVOJU RURALNOG TURIZMA". Njegov cilj je istražiti turističku i ekonomsku valorizaciju poduzetničkih projekata ruralnog turizma u funkciji održivog razvoja turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Za popunjavanje upitnika potrebno je oko 15-ak minuta. Vaši odgovori kao poduzetnika u ruralnom turizmu bit će korišteni u znanstvene svrhe stoga Vas molimo da, prilikom popunjavanja upitnika, budete što objektivniji.

Unaprijed se zahvaljujem na Vašem vremenu i trudu koji ste izdvojili.

Kontakt osoba:
Mateja Petračić, dipl.oec.
Mob.: 091/513-7135
E-mail:mateja.petracic@vuka.hr

A. OCJENA DOSTIGNUTOG STUPNJA RAZVOJA PODUZETNIČKIH PROJEKATA RURALNOG TURIZMA U KONTINENTALNOJ HRVATSKOJ

A.1. Ocijenite Vaše razloge za pokretanje poduzetničkih aktivnosti. Ocjena 5 predstavlja snažan razlog, a ocjena 1 slabi:

Razlozi za pokretanje poduzetničkih aktivnosti	Slab razlog 1	2	3	4	Snažan razlog 5
Plasman i prodaja vlastitih proizvoda	○	○	○	○	○
Povećanje prihoda domaćinstva (ekonomska nužnost)	○	○	○	○	○

Zapošljavanje članova obitelji	○	○	○	○	○
Nastavak obiteljske tradicije	○	○	○	○	○
Proširenje djelatnosti	○	○	○	○	○
Želja za samostalnošću u poslovanju	○	○	○	○	○
Neki drugi: navedite koji _____	○	○	○	○	○

A.2. Molim Vas, ocijenite ocjenama od 1 do 5 Vaše osobno stajalište o sljedećim tvrdnjama. Pri tome ocjena 1 znači »Nikako se ne slažem«, 2 »Ne slažem se«, 3 »Niti se ne slažem niti se slažem«, 4 »Slažem se« i 5 »U potpunosti se slažem«.

Navedite Vaše mišljenje o sljedećim elementima važnim za poduzetnike	**Nikako se ne slažem 1**	**Ne slažem se 2**	**Niti se ne slažem niti se slažem 3**	**Slažem se 4**	**U potpunosti se slažem 5**
Državna birokracija i zakonodavstvo previše je zahtjevno za poduzetnike.	○	○	○	○	○
Za poduzetnike, porezna i druga vladina regulativa dovoljno je razumljiva.	○	○	○	○	○
Svatko tko treba pomoć od državnih programa za poduzetnike, može pronaći ono što mu je potrebno.	○	○	○	○	○
Na području na kojem poslujem, infrastruktura (ceste, zgrade, komunikacija ...) pruža odgovarajuću podršku za početak poslovanja novih tvrtki.	○	○	○	○	○
Na području na kojem poslujem mogućnosti za razvoj poduzetništva su dobre.	○	○	○	○	○
Na području na kojem poslujem nalaze se turističke atraktivnosti.	○	○	○	○	○

Povijest i tradicija imaju vrlo važnu ulogu u našem obiteljskom poslovanju.	○	○	○	○	○
Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj može se razvijati kao integrirani proizvod specifičnih oblika turizma.	○	○	○	○	○

A.3. Navedite udio izvora financiranja koje ste koristili u svom poslovanju:

	Udio korištenih izvora				
Izvori financiranja	**0%**	**Od 1% do 25 %**	**Od 26 % do 50 %**	**Od 51 % do 75 %**	**Od 76 % do 100%**
Vlastita sredstva (zadržana dobit i sl.)	○	○	○	○	○
Krediti banaka (poslovnih, HBOR i dr.)	○	○	○	○	○
Poticaji države (subvencije, bespovratna sredstva)	○	○	○	○	○
Fondovi EU (strukturni, kohezijski i dr.)	○	○	○	○	○
Neki drugi, navedite koji: _____	○	○	○	○	○

A.4. Kolika su prosječna godišnja ulaganja u poduzetničku aktivnost _____ u €?

A.5. Planirate li nove investicije u poslovanje? (Označite znak X uz točan odgovor)

a) Da
b) Ne

A.5.a Ako planirate investicije, u kojem iznosu? (Označite znak X uz točan odgovor)

a) 1-10000 €
b) 10001 – 20000 €
c) 20001 – 30000 €
d) 30001 – 40000 €
e) 40000 i više €

A.6. Smatrate li da bi u Vašem poslovanju ostvarili bolje rezultate u profitabilnosti ako se integrirate u klaster s drugim pružateljima usluga u ruralnom turizmu.

Navedite Vaše mišljenje o integraciji u klaster pružatelja usluga u ruralnom turizmu	Nikako se ne slažem 1	Ne slažem se 2	Niti se ne slažem niti se slažem 3	Slažem se 4	U potpunosti se slažem 5
Moja profitabilnost bila bi uspješnija ako bi se integrirao/la u klaster s drugim pružateljima usluga	○	○	○	○	○

A.7. Ocijenite važnost pojedinih elementa za ostvarenje Vaše profitabilnosti poslovanja. Ocjena 5 daje visoku važnost, a ocjena 1 nisku:

Elementi profitabilnosti	Niska važnost 1	2	3	4	Visoka važnost 5
Izvori financiranja	○	○	○	○	○
Uloga stručnih kadrova	○	○	○	○	○
Opseg realne turističke potražnje	○	○	○	○	○
Prodajne cijene	○	○	○	○	○
Kvaliteta ponude	○	○	○	○	○
Neki drugi, navedite koji: _____	○	○	○	○	○

A.7. a. Ocijenite utjecaj profitabilnosti poduzetničkih projekata na dugoročnu ekonomsku održivost u ruralnom turizmu kontinentalne RH. Ocjena 5 daje visoku važnost, a ocjena 1 nisku:

	Niska važnost 1	2	3	4	Visoka važnost 5
Utjecaj profitabilnosti poduzetničkih projekata na dugoročnu ekonomsku održivost	○	○	○	○	○

A.8. Navedite Vaš stupanj zadovoljstva sljedećim elementima poslovanja:

Moje zadovoljstvo sljedećim elementima	Uopće nisam zadovoljan 1	Nisam zadovoljan 2	Niti sam zadovoljan niti nezadovoljan 3	Zadovoljan sam 4	U potpunosti sam zadovoljan 5
Rastom prometa	○	○	○	○	○
Profitabilnošću	○	○	○	○	○
Potencijalom za rast poslovanja u budućnosti	○	○	○	○	○
Rastom tržišnog udjela u odnosu na konkurenciju	○	○	○	○	○
Zadovoljstvom zaposlenika	○	○	○	○	○
Kvalitetom naših proizvoda i usluga	○	○	○	○	○
Razinom zadovoljstva naših kupaca	○	○	○	○	○

A.9. Ocijenite udio (u %) Vaše postojeće turističke potražnje:

	Udio potražnje u %				
	0%	**Od 1% do 25 %**	**Od 26 % do 50 %**	**Od 51 % do 75 %**	**Od 76 % do 100%**
3) Domaća potražnja: Izletnici i jednodnevni posjetitelji	○	○	○	○	○
Domaća potražnja: turisti koji ostvaruju noćenja u smještajnim objektima	○	○	○	○	○
4) Inozemna potražnja: Izletnici i jednodnevni posjetitelji	○	○	○	○	○
Inozemna potražnja: turisti koji ostvaruju noćenja u smještajnim objektima	○	○	○	○	○

A.10. Ocijenite udio (u %) prihoda koji ostvarujete prodajom turistima i izletnicima :

	Udio prihoda u prodaji u %				
	0%	**Od 1% do 25 %**	**Od 26 % do 50 %**	**Od 51 % do 75 %**	**Od 76 % do 100%**
1) Domaći Izletnici i jednodnevni posjetitelji	○	○	○	○	○
Domaći turisti koji ostvaruju noćenja u smještajnim objektima	○	○	○	○	○
2) Inozemni Izletnici i jednodnevni posjetitelji	○	○	○	○	○
Inozemni turisti koji ostvaruju noćenja u smještajnim objektima	○	○	○	○	○

B. OSNOVNI PODACI O ISPITANIKU I POSLOVNOM SUBJEKTU

B.1. Spol (Označite znak X uz točan odgovor)**:**

a) Muški
b) Ženski

B.2. Dobna skupina kojoj pripadate (Označite znak X uz točan odgovor)**:**

a) Do 30 godina
b) 31 – 50 godina
c) 51 – 60 godina
d) Preko 61 godine

B.3. Stupanj obrazovanja (Označite znak X uz točan odgovor)**:**

C. Osnovna škola
D. Srednja škola
E. Viša škola
F. Fakultet
G. Znanstveni magisterij
H. Doktorat znanosti
I. Drugi, navedite što:_____

B.4.Vaš pravno ustrojbeni oblik (Označite znak X uz točan odgovor)**:**

f) Trgovačko društvo (d.o.o. i sl.)
g) Obrt
h) OPG
i) Fizička osoba/samostalni poduzetnik

B.5. Navedite godinu osnivanja Vaše tvrtke/objekta: _____

B.6. Trajanje poduzetniče aktivnosti:

a) do 1. godine
b) 1 – 5 godina
c) 6 – 15 godina
d) 16 – 20 godina
e) Više od 20 godina.

B.7. Broj zaposlenih u 2016.:

a) Broj stalno zaposlenih je bio_____, od kojih_____ je bilo iz obitelji.
b) Broj sezonski zaposlenih je bio_____, od kojih_____ je bilo iz obitelji.

B.8. Planirate li nastavak poduzetničke aktivnosti u obitelji (na nove generacije) (Označite znak X uz točan odgovor) **:**

a) da
b) ne

B.9. Poslovnu 2016. godinu završili ste s sljedećim poslovnim rezultatom(Označite znak X uz točan odgovor)**:**

c) Dobitak,
d) Gubitak.

B.10. Razdoblje poslovanja tijekom godine (Označite znak X uz točan odgovor)**:**

a) Cjelogodišnje
b) Sezonski

B.11. Koja su Vaša tri najvažnija proizvoda/usluge

a) _____
b) _____
c) _____

B.12. S koja tri nova proizvoda planirate proširiti Vašu ponudu:

a) _____
b) _____
c) _____

Hvala Vam što ste izdvojili svoje vrijeme i sudjelovali u istraživanju!

ŽIVOTOPIS

Mateja Petračić rođena je 1985. godine u Karlovcu, gdje završava osnovnu školu i Ekonomsko – turističku školu. Diplomirala je na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu – smjer računovodstvo 2009. godine. Poslovnu karijeru započinje iste godine u poduzeću EuroPETROL, trgovačkom poduzeću na veliko i malo naftnim derivatima kao referent prodaje. Paralelno s radom u EuroPETROL-u radi kao vanjski suradnik na Veleučilištu u Karlovcu. Nakon dvije godine prelazi na radno mjesto voditelja računovodstva u Prirodoslovnoj školi u Karlovcu. Početkom ljetnog semestra akademske godine 2011./2012. započinje s radom na Veleučilištu u Karlovcu kao asistent iz znanstvenog područja društvenih znanosti, polje ekonomija, za kolegije Turizam i sport, Osnove turizma, Stručna praksa, Poduzetništvo u ugostiteljstvu, Osnove specifičnih oblika turizma, Poslovanje turističkih agencija i Uvod u stručni i znanstveni rad. U zvanje predavač izabrana je 2014. godine, a 2018. u zvanje višeg predavača iz znanstvenog područja društvenih znanosti, polje ekonomija, a sudjeluje u izvođenju nastave na kolegijima Turizam i sport, Osnove turizma, Poduzetništvo u ugostiteljstvu, Osnove specifičnih oblika turizma. Područje interesa joj je turizam i održivi razvoj. Autor je dvadesetak znanstvenih i stručnih radova iz područja turizma.