

# Seoski turizam

---

**Disep, Ivona**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:607129>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-19**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**IVONA DISEP**

**SEOSKI TURIZAM**

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**IVONA DISEP**

## **SEOSKI TURIZAM**

Završni rad

**JMBAG: 0303073375**

**Studijski smjer: Poslovna ekonomija, Turizam**

**Predmet: Turizam i kultura**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Sociologija**

**Znanstvena grana: Sociologija turizma**

**Mentor: izv.prof.dr.sc. Mauro Dujmović**

Pula, kolovoz 2020.



### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani IVONA DIŠEP, kandidat za prvostupnika POSLOVNE EKONOMIJE ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Ivona Dišep

U Puli, 09.09.2020



### IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, IVONA DIŠEP dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom 3EOSKI TURIZAM

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 09.09.2020

Potpis

Ivona Dišep

# Sadržaj

1. Uvod.....	6
2. Općenito o turizmu.....	7
2.1. Funkcije turizma .....	8
2.2. Vrste turizma.....	9
3. Seoski turizam.....	11
3.1. Oblici seoskog turizma .....	13
3.2. Razvoj seoskog turizma.....	15
3.3. Seoski turizam na OPG-ovima .....	16
3.4. Karakteristike seoskog turizma .....	17
3.4.1. Turistički proizvod .....	18
3.4.2. Cijena turističkog proizvoda .....	18
3.4.3. Distribucijski kanali .....	20
3.4.4. Promocija turističkog proizvoda.....	20
4. Primjeri seoskog turizma.....	22
4.1. Pustara Višnjica .....	22
4.1.1. Povijest.....	22
4.1.2. Turističke aktivnosti.....	23
4.1.3. Ruralni razvoj.....	24
4.2. Seoski turizam Kezele .....	26
4.2.1. Povijest.....	27
4.2.2. Aktivnosti.....	27
4.2.3. Vinarija i vinograd .....	28
5. Potencijali razvoja seoskog turizma i njegov doprinos razvoju turizma u RH.....	29
6. Zaključak.....	30
7. Literatura.....	31
8. Popis slika .....	32
9. Popis tablica .....	33
SAŽETAK .....	34
SUMMARY .....	35

## 1. Uvod

Čovjek je kroz noviju povijest ostvario veliki tehnološki napredak. Zbog toga se od doba industrijske revolucije paralelno počela odvijati i urbanizacija. Gradovi su već desetljećima sve naseljeniji, a sela sve manje naseljena. S obzirom na visoku razinu urbanizacije, gradovi postaju bučni i zagađeni. Čovjek u takvom okruženju doživljava i psihički i fizički stres, stoga ne čudi da se u svoje slobodno vrijeme sve više okreće ruralnom turizmu. Ruralna područja su ona područja koja karakteriziraju mala naselja, priroda, čist zrak i okoliš, sela, poljoprivreda i šume. Nažalost, takva područja često odlikuje i lošija gospodarska i demografska slika u odnosu na urbane sredine. Upravo zbog toga ruralni turizam ima značajnu ulogu, on predstavlja polje razvoja ruralnih područja. Seoski turizam povezuje više grana industrije. To su poljoprivredna proizvodnja, gastronomija i turističke usluge.

Seoski turizam doživljava sve veći napredak jer se ljudi okreću prirodi. U svoje slobodno vrijeme žele se odmoriti od stresa koji im uzrokuje gužva i buka u gradu. Seoski turizam nije novost, on se razvija posljednja dva stoljeća. No ipak, u posljednjih nekoliko godina doživljava svoj vrhunac. Moderni turisti su u svakom slučaju sve zahtjevniji i teže je zadovoljiti njihove potrebe. Seoski turizam također prati taj trend, pa se od jednostavnih kuća za odmor na selu razvio u prave gastronomske, poljoprivredne seoske priče koje će ponuditi turistu mogućnost da se vrati po još ovakvog doživljaja.

Glavna hipoteza glasi: Seoski turizam doprinosi utjecaju na sveukupni razvoj turizma RH i očuvanju prirode i kulturne baštine nerazvijenih ruralnih dijelova zbog neravnopravnosti obalnih i kontinentalnih područja. Kroz ovaj rad predstaviti će se turizam, njegov pojam, povijest i karakteristike. Glavni dio rada odnosi se na seoski turizam, a obradit će se i dva primjera iz prakse – Pustara Višnjica i Seoski turizam Kezele. Svrha rada je prikazati potencijale razvoja seoskog turizma, te ukazati na njegov doprinos razvoju turizma u Republici Hrvatskoj radi uspostavljanja konkurentnosti.

## 2. Općenito o turizmu

Turizam kao pojam ima velik broj definicija. Pojam turizma se nikako ne može promatrati samo sa jednog aspekta, s obzirom na to koliko je on prožet raznim znanstvenim pristupima. Dobre (2005.)<sup>1</sup> navodi neke od ovih aspekata:

- Institucionalni pristup – prvenstveno se bavi ulogom i značenjem pojedinih institucija, posrednika i organizacija u turističkim aktivnostima
- Proizvodni pristup – glavni cilj mu je istražiti turističku uslugu, njenu proizvodnju, težište i ponudu i potražnju
- Povijesni pristup – prvenstveno prati i fokusiran je na povijesni i razvojni aspekt pojma turizma
- Upravljački pristup – detaljno definira planiranje, organizaciju i kontrolu turističkih aktivnosti
- Ekonomski pristup – bavi se analiziranjem ponude i potražnje, te utjecaja turističke potražnje na nacionalnu ekonomiju
- Sociološki pristup – glavno polje interesa su mu pitanja vezana za ponašanje turista kao individua, u grupi ili širih utjecaja turizma na društvo
- Geografski pristup – u prvi plan stavlja pitanja lokacije prirodnih, odnosno geografskih atrakcija
- Interdisciplinarni pristup – turizam promatra kao fenomen koji ima utjecaj na sve elemente privrednog i društvenog života

Iako se turizam kao pojam najčešće povezuje sa putovanjima izvan mjesta prebivališta, odnosno matične zemlje, to nije uvijek slučaj. Turizam, dakako, uključuje putovanja i na druga mjesta izvan uobičajenog mjesta prebivališta ili boravišta o vlastitoj zemlji, odnosno u tuzemstvu. Također, turizam je aktivnost koja ima ograničeno trajanje. Svjetska turistička organizacija zapravo definira turista kao osobu koja putuje i odsjeda u mjestu izvan uobičajenog mjesta življenja u svrhu zabave ili drugih razloga, ali ne dulje od jedne godine.

---

<sup>1</sup> R. Dobre, Osnove turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2005., str. 34



## 2.1. Funkcije turizma

Funkcije turizma dijele se na društvene i ekonomske. Društvene funkcije turizma su prikazane u sljedećoj tablici.

Tablica 1. Društvene funkcije turizma

ZDRAVSTVENA FUNKCIJA	Zdravstvena funkcija izravno utječe na zdravlje i kondiciju čovjeka. Ova funkcija se odnosi na povoljnu klimu, mjesta uz termalne izvore i očuvanu prirodu.
REKREACIJSKA FUNKCIJA	Rekreacija i sport pozitivno utječu na svakog čovjeka i jedan su od glavnih motiva putovanja suvremenog turista.
KULTURNO – OBRAZOVNA FUNKCIJA	Ova funkcija povećava opću naobrazbu i kulturu turista koji upoznaju određene kulturne vrijednosti neke destinacije.
SOCIJALNA I POLITIČKA FUNKCIJA	Socijalna i politička funkcija su važne zato što daju priliku miru i razumijevanju među ljudima, te smanjenju razlika među narodima.

Izvor: izrada autorice prema Čavlek i sur. (2011.)<sup>2</sup>

Vidučić (2007.)<sup>3</sup> navodi da su najznačajnije ekonomske funkcije turizma:

- Multiplikativna funkcija
- Indukativna funkcija
- Akceleratora funkcija
- Konverzijska funkcija

<sup>2</sup> N. Čavlek, O. Kesar, D. Prebežac, M. Bartoluci, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 44

<sup>3</sup> V. Vidučić, Pomorski turizam: prometne razvojne i ekološke dileme, Pomorski fakultet u Splitu, Split, 2007., str. 5

- Funkcija poticanja razvoja nerazvijenih područja
- Funkcija povećanja zapošljavanja
- Funkcija usklađenja robno – novčanih odnosa
- Apsorpcijska funkcija turizma

Ove funkcije turizma pokazuju koliko je zapravo turizam značajan za gospodarstvo i gospodarski razvoj. Da bi se razumjela ekonomska važnost turizma, potrebno je analizirati strukturu lokalnog gospodarstva, te utvrditi razinu ovisnosti prihoda, zaposlenosti i deviznih priljeva od turizma.

## **2.2. Vrste turizma**

Čavlek i sur. (2011)<sup>4</sup> navode da se turizam dijeli:

- Prema trajanju boravka turista
  - Boravišni turizam
  - Izletnički turizam
  - Vikend turizam
- Prema stupnju mobilnosti turista
  - Stacionarni turizam
  - Mobilni turizam
- Prema nacionalnosti turista
  - Domaći turizam
  - Međunarodni turizam
- Prema prostornom obuhvatu
  - Lokalni turizam
  - Regionalni turizam
  - Nacionalni turizam
  - Međunarodni turizam
- Prema dobnoj strukturi turista
  - Dječji turizam
  - Turizam za mlade

---

<sup>4</sup> N. Čavlek i sur., op.cit., str. 56

- Obiteljski turizam
- Turizam za umirovljenike
- Prema prostoru na kojem se odvija
  - Primorski turizam
  - Planinski turizam
  - Termalni turizam
  - Ruralni turizam
  - Urbani turizam
- Prema načinu organizacije putovanja
  - Individualni turizam
  - Organizirani turizam
  - Mješoviti turizam
- Prema utjecaju na platnu bilancu zemlje
  - Aktivni turizam
  - Pasivni turizam

Oblici turizma su zdravstveni turizam, kulturni turizam, lovni i ribolovni turizam, ekoturizam, kongresni turizam, vjerski turizam, manifestacijski turizam, ruralni turizam, gastronomski turizam, te sportsko – rekreativni turizam.

### 3. Seoski turizam

Ružić (2009.)<sup>5</sup> navodi da se seoski turizam počeo razvijati u 11. stoljeću. Međutim, njegov razvoj u puno većoj mjeri uzima maha u 18. stoljeću kada su bogati stanovnici mogli sebi priuštiti odmor u malim sredinama blizu gradova, u uređenim vilama i kućama. Švicarska je u tom razdoblju postala vrlo značajna turistička destinacija seoskog turizma.

*„Ruralni turizam u Hrvatskoj pravno je definiran tek u segmentu ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu (Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti 2003.), koja su organizirana kao turistička seljačka gospodarstva s pravom iznajmljivanja gostima soba i apartmana (najviše do 10 soba i 20 postelja), zatim organiziranja kampa (najviše 10 smještajnih jedinica, odnosno 30 gostiju istodobno) te pružanja usluge doručka, polupansiona ili pansiona samo gostima za koje pružaju smještaj.“<sup>6</sup>*

Ružić (2009.)<sup>7</sup> donosi pregled aktivnosti seoskog turizma:

- Ture (pješačenje, jahanje, ture u kamp kućicama, motorizirane ture, vožnje biciklom, trčanje na skijama)
- Aktivnosti na vodi (ribolov, plivanje, boravak na rijekama, kanu i rafting, surfanje, utrkivanje čamcima, jedrenje)
- Aktivnosti u zraku (zrakoplovi jedrilice, baloni na topli zrak)
- Sportske aktivnosti (tenis, golf, spuštanje i penjanje po stijenama)
- Aktivnosti otkrivanja zanimljivosti radnih procesa (lokalna proizvodnja, poljoprivredna poduzeća)
- Kulturne aktivnosti (arheologija, područja pod restauracijom, tečajevi ručnog rada, umjetničke radionice, folklorne grupe, kulturni, gastronomski i drugi izvori i podrijetla)
- Aktivnosti zdravstvenog karaktera (fitness i druge zdravstvene pogodnosti)

---

<sup>5</sup> P. Ružić, Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2009., str. 98

<sup>6</sup> R. Tomljenović, Kulturni turizam: strategije za postizanje uspjeha, Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb, 2006., str. 171.

<sup>7</sup> P. Ružić, op.cit., str. 100

Čimbenici koji se odnose na seoski turizam, odnosno na njegov razvoj su čimbenici potražnje i čimbenici ponude. Čimbenici potražnje se dijele na subjektivne čimbenike potražnje i na objektivne čimbenike potražnje. Subjektivni čimbenici potražnje su čimbenici koji se odnose na karakter, stavove, mišljenja i vrijednosti turista. Ovi faktori na kraju oblikuju njegovu odluku o tome kako on želi provesti svoje slobodno vrijeme i hoće li ga odabrati iskoristiti na turističke ciljeve i svrhu ili na nešto drugo. Dakle, to ovisi o njegovom ponašanju i ostalim faktorima, odnosno o subjektivnim čimbenicima potražnje. Objektivni čimbenici potražnje se odnose na radnu i životnu sredinu, prirodni ambijent, slobodno vrijeme, financijska sredstva i slične objektivne čimbenike.

Ljudska žudnja za prirodnom je svoj rast i vrhunac počela doživljavati procesom urbanizacije. Globalizacija je donijela mnogo tehnološki naprednih rješenja i povezala ljude diljem svijeta kao nikada prije, no ipak, donijela je i koncentraciju stanovništva u gradove, dok su sela sve praznija. Upravo zbog toga se i događa velika potražnja za seoskim turizmom. Gradovi su postali bučni, zagađeni i prenaseljeni. Zbog toga su ljudi u gradovima pod većim stresom i žele svoj odmor provesti na mjestima na kojima će moći pobjeći od gužve i od buke. Prirodni ambijent kojeg čovjek u ovakvim okolnostima traži može mu pružiti seoski turizam.

Postoje i tri osnovne skupine čimbenika potražnje:

- Prirodne privlačnosti
- Društvene privlačnosti
- Prometna povezanost

U prirodne privlačnosti ulazi klima, hidrografski elementi, reljef, biljni i životinjski svijet, prirodne rijetkosti, poljoprivreda, te ekološka poljoprivreda. U društvene privlačnosti ulaze spomenici kulture, pučka kultura, stanovanje i prehrana, pučki običaji, pučke igre, pučko stvaralaštvo, kulturne ustanove i priredbe, te zabavne, sportske i gospodarske priredbe. Prometna povezanost se odnosi na prometnu povezanost sa mjestom turističkog boravka i prometnu povezanost u turističkoj destinaciji.

*„Ponuda ruralnim turistima nudi se u objektima za pružanje usluga smještaja, prehrane i pića. Uređena kamena kuća jedan je od tipičnih objekata za smještaj u ruralnom prostoru. Za pružanje usluge hrane i pića služi lijepo uređena poznata*

*istarska konoba. Osim u tipičnoj kamenoj kući i konobi, ponuda smještaja i prehrane mogu se ponuditi ruralnim gostima i u drugim objektima izgrađenim na ruralnom prostoru. Objekti za smještaj razlikuju se po određenim tehničkim i arhitektonskim značajkama, po veličini i načinu vršenja usluge. Za te objekte propisani su uvjeti koje moraju ispunjavati određene vrste objekata. To je propisano određenim normama kategorizaciji, koja se u pravilu temelje na tehničkim, odnosno zahtjevima o broju i kvaliteti prostorija, 17 uređaja i opreme. Svrha kategorizacije jest da informira potencijalnog posjetitelja o tehničkoj kvaliteti objekta koji mu se nudi, a s druge strane da obaveže ponuđača na održavanje kvalitete i prilagođavanje razine usluga stečenoj kategoriji.*<sup>8</sup>

### **3.1. Oblici seoskog turizma**

Prema objektima u kojima se odvija prehrana i/ili smještaj, može se govoriti o sljedećim oblicima:

- 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 obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu sa eko ponudom

---

<sup>8</sup> P. Ružić, op.cit., str. 102



Slika 1. Vrste i oblici seoskog turizma<sup>9</sup>

„Možemo navesti i sljedeće vidove ruralnog turizma:

- *Rezidencijalni turizam (sporedno stanovanje gradskih stanovnika u dane vikenda, blagdana, godišnjeg odmora u vlastitim objektima (vikendicama))*
- *Zavičajni (nostalgični) turizam (temelji se na osobnoj vezi pojedinaca i određenih mjesta i krajeva – zavičaja)*
- *Sportsko – rekreacijski turizam (vid turizma koji se temelji na sportsko zabavnim aktivnostima u prirodi, poput: šetanja, jahanja, trčanja itd.)*
- *Avanturistički turizam (rekreacijski turizam kojemu je temelj rekreacija uz mnogo rizika i uzbuđenja uz veliku fizičku i tjelesnu pripremljenost sudionika)*
- *Zdravstveni turizam (vezan uz termalno – mineralna vrela, ljekovita blata i planinske predjele)*

<sup>9</sup> A. Dobrota, Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu sa turizmom u Hrvatskoj, URL: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska>, 2018.

- *Kulturni i vjerski turizam (temelji se na brojnim spomenicima, galerijama, muzejima i kulturnim manifestacijama)*
- *Lovni i ribolovni turizam*
- *Gastronomski i vinski turizam*
- *Prirodi bliski i ekoturizam (turisti se sve više zanimaju za prirodu, posebice ekološki čistu, posebno su zanimljivi: nacionalni parkovi, parkovi prirode, zaštićene vrste itd.)*
- *Edukacijski turizam (vid turizma koji se temelji na programu upoznavanja polaznika sa značajkama ruralnog prostora, stjecanja životnog iskustva za vrijeme boravka u prirodi i druge spoznaje u svezi s ruralnim prostorom.)*
- *Tranzitni turizam (predstavlja vid turizma u kojem turisti iz različitih razloga putuju kroz ruralni prostor)*
- *Kamping turizam (seoski turizam uz kampiranje)*
- *Nautički turizam (razvija se na jezerima, rijekama i kanalima)*
- *Difuzni oblik smještaja u ruralnim prostorima*

*Mješoviti i ostali oblici ruralnog turizma (fotosafari, birdwatching, praćenje divljih životinja po tragovima, traženje njihova staništa, traženje i promatranje gnijezda itd.)<sup>10</sup>*

### **3.2. Razvoj seoskog turizma**

Hrvatska svakako ima sve preduvjete za razvoj seoskog turizma, no to ipak nije dovoljno. Razvoj hrvatskog seoskog turizma odvija se vrlo sporo i postepeno. Za usporedbu, Austrija ima manje razvijene preduvjete, no ima bolji seoski turizam. Dobrota (2018.)<sup>11</sup> navodi podatke koji govore da Austrija ima 90% ruralnih područja, prosječnu duljinu boravka od 3.4 noćenja, 6 nacionalnih parkova, 9 UNESCO baština i 64.500 smještajnih objekata. S druge strane, Hrvatska ima 99.24% ruralnih područja, prosječnu duljinu boravka od 5 noćenja, 8 nacionalnih parkova, 10 UNESCO baština i 92.000 registriranih privatnih iznajmljivača. Istovremeno, Austrija ima 40 milijardi eura prihoda od turizma, a Hrvatska ima 11 milijardi eura prihoda od turizma.

---

<sup>10</sup> P. Ružić, op.cit., str. 21

<sup>11</sup> A. Dobrota, op.cit.



*„Austrijski Masterplan za ruralna područja je, osim stručnjaka, uključio i preko 3.000 građana, a u procesu izrade je prikupljeno preko 2.000 konkretnih ideja i sugestija stanovnika, malih i srednjih poduzetnika u ruralnim područjima Austrije. Turizam budućnosti počivat će na suradnji i umrežavanju, onako kako danas turisti razmjenjuju svoja iskustva i preporuke. Umrežavanje nudi i mogućnost otvaranja novih prodajnih kanala i stvaranja jakih marketinških kampanja udruživanjem svih partnera.“<sup>12</sup>*

### **3.3. Seoski turizam na OPG-ovima**

*„OPG je organizacijski oblik gospodarskog subjekta poljoprivrednika fizičke osobe koji radi stvaranja dohotka samostalno i trajno obavlja djelatnost poljoprivrede i s njom povezane dopunske djelatnosti, a temelji se na korištenju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa te na radu, znanju i vještinama članova obitelji.“<sup>13</sup>*

Radna snaga (prema Državnom zavodu za statistiku)<sup>14</sup> na poljoprivrednim gospodarstvima može biti stalno zaposleni radnik, odnosno osoba koja je u zadnjih 12 mjeseci na tom gospodarstvu radila svaki tjedan, bez obzira na to koliko je sati na tjedan radila, i one koje su zbog određenih razloga radile redovito samo dio tog razdoblja, npr. radi školovanja, bolesti, nesreće ili smrti, početka ili prestanka radnog odnosa u posljednjih 12 mjeseci ili prestanka rada zbog prirodnih nesreća (poplava, požara i dr.).

Također, radna snaga može biti i neizravno zaposlena osoba, odnosno ona koja na poljoprivrednom gospodarstvu radi povremeno u zadnjih 12 mjeseci. Sljedeća tablica prikazuje broj OPG-ova u Republici Hrvatskoj.

---

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> Ministarstvo poljoprivrede: Obiteljska poljoprivredna gospodarstva – Pitanja i odgovori, 2018., URL: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/poljoprivreda-173/poljoprivredna-politika/obiteljska-poljoprivredna-gospodarstva/pitanja-i-odgovori/1322>

<sup>14</sup> Državni zavod za statistiku: Metodološka objašnjenja, URL: <https://www.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Poljoprivreda/Struktura%20poljoprivrednih%20gospodarstava/metodologija.htm>

Tablica 2. Trenutni broj OPG-ova u Republici Hrvatskoj

<b>Županija/Grad/Naselje</b>	<b>Žene</b>	<b>Muškarci</b>	<b>Ukupno</b>
<i>Bjelovarsko-bilogorska</i>	3.994	7.122	11.116
<i>Brodsko-posavska</i>	1.951	5.101	7.052
<i>Dubrovačko-neretvanska</i>	1.917	6.100	8.017
<i>Grad Zagreb</i>	2.174	3.454	5.628
<i>Istarska</i>	1.363	4.407	5.770
<i>Karlovačka</i>	1.819	4.153	5.972
<i>Koprivničko-križevačka</i>	3.496	6.377	9.873
<i>Krapinsko-zagorska</i>	2.677	5.841	8.518
<i>Ličko-senjska</i>	1.917	2.993	4.910
<i>Međimurska</i>	1.625	3.103	4.728
<i>Osječko-baranjska</i>	3.394	8.539	11.933
<i>Požeško-slavonska</i>	1.333	3.721	5.054
<i>Primorsko-goranska</i>	1.124	2.530	3.654
<i>Sisačko-moslavačka</i>	2.801	6.012	8.813
<i>Splitsko-dalmatinska</i>	3.272	9.494	12.766
<i>Šibensko-kninska</i>	1.316	4.147	5.463
<i>Varaždinska</i>	2.821	5.281	8.102
<i>Virovitičko-podravaska</i>	1.846	4.468	6.314
<i>Vukovarsko-srijemska</i>	1.776	5.212	6.988
<i>Zadarska</i>	1.793	5.763	7.556
<i>Zagrebačka</i>	4.853	9.102	13.955
<i>Ukupno</i>	49.286	112.962	162.248

Izvor: Izrada autorice prema Upisniku poljoprivrednika<sup>15</sup>

### 3.4. Karakteristike seoskog turizma

Karakteristike seoskog turizma odnose se na četiri faktora:

- Turistički proizvod
- Cijena turističkog proizvoda
- Distribucijski kanali
- Promocija turističkog proizvoda

<sup>15</sup> Upisnik poljoprivrednika – baza podataka, URL: <https://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/>

### 3.4.1. Turistički proizvod

Turistički proizvod odnosi se na sva dobra i usluge koja turistima stoje na raspolaganju. Ona su tu kako bi turističke potrebe bile zadovoljene na najbolji mogući način. Turistički proizvod se možda čini lak za razviti s obzirom na to da ljudi vole putovati i da će putovanja uvijek biti, no on svakako nije lak za ostvarivanje uspjeha s obzirom na sav trud i rad koji moraju u njega biti uloženi.

Turistički proizvod mora sadržavati tri ključne komponente:

- Iskustvena komponenta – odnosi se na festivale, aktivnosti, zajednicu, događaj, zabavu, kupnju, sigurnost, usluge...
- Emotivna komponenta – odnosi se na ljude, kulturu, povijest, gostoljubivost...
- Fizička komponenta – odnosi se na infrastrukturu, prirodne resurse, smještaj, restorane, trgovine...

Turistički proizvod, kako navodi Boranić Živoder (2016)<sup>16</sup>, ima pet elemenata:

- Destinacijske atrakcije i okruženje
- Smještaj i usluge
- Dostupnost destinacije
- Imidž destinacije
- Cijena

### 3.4.2. Cijena turističkog proizvoda

*„U strateškom smislu cijena turističkog proizvoda predstavlja instrument postizanja ciljeva pojedinog turističkog proizvoda i turističke destinacije, a u taktičkom smislu je ona instrument upravljanja potražnjom na kratak rok. Njezin je zadatak na strategijskoj razini:*

- *Održavati ciljeve turističke destinacije,*
- *Priopćavati izabranu poziciju i imidž proizvoda kao ciljnoga tržišta,*

---

<sup>16</sup> S. Boranić Živoder, Od resursa do turističkog proizvoda, 2016. URL: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Snjezana-Boranic-Zivoder-OD-RESURSA-DO-TURISTICKOG-PROIZVODA-4120.pdf>

- *Priopćavati potencijalnom korisniku očekivanja od proizvoda s aspekta kvalitete, statusa i vrijednosti,*
- *Odražavati studij životnog ciklusa proizvoda i drugo.*<sup>17</sup>

Kada je riječ o cijeni turističkih proizvoda, ona je vrlo često čimbenik kojeg je teško odrediti. Turizam je specifična grana industrije i od toga dolazi do poteškoća prilikom određivanja cijena. Različiti autori imaju različita mišljenja, što je prikazano i u sljedećoj tablici.

Tablica 3. Određivanje cijene turističkog proizvoda

AUTORI	ČIMBENICI KOJI ODREĐUJU CIJENU
PREBEŽAC, D., PIRI-RAJH, S.	<p><i>1. Interni – troškovi, profitni ciljevi, rast</i></p> <p><i>2. Eksterni – konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu, tehnologija</i></p>
OZRETIĆ-DOŠEN, Đ.	<i>Potražnja, troškovi, vrijednost proizvoda za korisnike, politika cijena konkurencije</i>
LUMSDON, L.	<p><i>Ciljevi destinacije, odnos cijena – kvaliteta, jedinstvenost proizvoda i snaga tržišne marke, struktura tržišta, tržišni položaj turističke destinacije, stupanj konkurentnosti, državni utjecaj na tržište, devizni tečaj</i></p>
ROCCO, F.	<i>Stadij životnog ciklusa proizvoda, diferencijacija proizvoda, stil potrošačke kupnje, cjenovna elastičnost potražnje, konkurencija</i>
MIDDLETON, V.	<p><i>1. Primarni – pozicioniranje proizvoda, cjenovni ciljevi, ciljno tržište, troškovi proizvodnje, akcije konkurenata</i></p> <p><i>2. Sekundarni – karakteristike proizvoda i kapaciteta proizvodnje, necjenovne opcije, zakonska ograničenja</i></p>

Izvor: Izrada autorice prema Križman (2008.)<sup>18</sup>

<sup>17</sup> P. D. Križman, Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 155

### 3.4.3. Distribucijski kanali

Distribucijski kanali u turizmu ovise o tome koliko kapitala, odnosno financijskih resursa ima proizvođač tog proizvoda. Distribucijski kanali mogu biti vlastite web stranice na kojima će se obavljati rezervacije, stranice posrednika, kao što su različite "booking" stranice i slično. Također, kanali distribucije mogu biti i offline, kao što su primjerice turističke agencije ili rezervacije na licu mjesta u objektu.

Oglašavanje na metasearch portalima je postalo vrlo zapaženo i traženo u posljednjih nekoliko godina. Ovi portali se odnose primjerice na Tripadvisor, Trivago, Google Hotel Ads i slično. Dovoljno je reći da preko 30% prometa na Booking.com dolazi sa metasearch portala. Broj direktnih rezervacija se na ovaj način višestruko povećava.

*„Revenue management software je sustav za upravljanje cijenama smještaja. Ono što je dao sada bio posao menadžera za cijena, sada je svima na raspolaganju, pa čak i malim hotelima s ograničenim osobljem. Za što su prije deset godina trebale excel tablice i sati provedeni analizirajući podatke sada svaki imalo dobar revenue management program ima. Program se najčešće koristi za promjenu i modifikaciju cijena prema uvjetima na tržištu, bilo na dnevnoj, sedmičnoj ili mjesečnoj bazi. Također se koristi i za motrenje konkurencije i prilagodbu cijena u odnosu na njihovu ponudu.“<sup>19</sup>*

### 3.4.4. Promocija turističkog proizvoda

*„Promocija je jedan od elemenata marketinga, a čini je promotivna mješavina koju se provodi usklađenim djelovanjem funkcija promocije: oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja i odnosi s javnošću, s publicitetom, u svrhu utjecanja na ciljno tržište, informiranja tržišta o elementima proizvoda i poticanja na kupnju te zbog stvaranja imidža proizvoda ili odredišta o čemu ovisi opseg prodaje na kraće i dulje razdoblje. Ta ciljna tržišta čine razni segmenti primatelja promotivnih poruka: turisti koji su već bili korisnici, mogući korisnici te svi koji utječu na oblikovanje javnog*

---

<sup>19</sup> K. Porobić, 10 distribucijskih kanala koji trebaju svakom hotelu, 2017., URL: <https://megabooker.hr/kompletan-hotelski-marketing/>

*mišljenja (novinari, turistički pisci, prodavači na malo, turistički uredi i zajednice, poslovna udruženja i dr.).<sup>20</sup>*

Promocija se može odvijati online i offline putem. Online promocija je zastupljenija u današnje vrijeme zbog raznolikih mogućnosti koje nudi. Ona nudi više mogućnosti prvenstveno zbog toga što se publika bira. Dakle, razni alati nude mogućnost segmentiranja tržišta i davanja određenim vrstama korisnika točno ono što im treba. Trenutno je najzastupljenija online promocija ona na društvenim mrežama. Društvene mreže su idealna metoda zbog niskih troškova oglašavanja, dobrog načina promocije putem uređenih profila i targetiranja.

Promocija offline putem se najčešće odvija putem letaka i publikacija. Oni se tada distribuiraju putem turističke zajednice, turističkih agencija ili nekih drugih agencija za promociju turizma.

---

<sup>20</sup> T. Pančić Kombol, Promocija u turizmu, 2016., URL: [https://www.turistplus.hr/hr/promocija\\_u\\_turizmu/2857/](https://www.turistplus.hr/hr/promocija_u_turizmu/2857/)

## 4. Primjeri seoskog turizma

### 4.1. Pustara Višnjica



Slika 2. Pustara Višnjica<sup>21</sup>

#### 4.1.1. Povijest

Pustara Višnjica se prvi put spominje sredinom 19. stoljeća. Tada se spominjala kao poljoprivredno dobro. Kontinuirano se razvijala pa je početkom 20. stoljeća postala naselje koje je imalo oko 200 stanovnika.

*„U doba njegovog gospodarskog i demografskog procvata njime su gospodarile dvije plemenitaške obitelji: njemačka kneževska obitelj Schaumburg-Lippe (poznata između ostalog i po tome što su u Slatini pokrenuli prvu proizvodnju pjenušca na hrvatskim prostorima te je 1841. godine kupila virovitički dvorac od obitelji Pejačević)*

---

<sup>21</sup> Pustara Višnjica, Fotogalerija, URL: <https://visnjica.hr/fotogalerija/>



*i grofovska obitelj Drašković (Ivan Drašković), koja je vrlo brzo od njega stvorila jedno od najrazvijenijih imanja te vrste u Slavoniji.“<sup>22</sup>*

Drugu polovicu 20. stoljeća obilježila je uprava IPK Osijek. Stanovništvo se počelo značajno iseljavati, a 2005. sa ciljem spašavanja dobiva i privatnog vlasnika.

#### *4.1.2. Turističke aktivnosti*

Pustara Višnjica nudi sljedeće aktivnosti:

- Izleti
  - Obiteljski izleti
  - Školski izleti
  - Izleti za odrasle
  - Team building
- Aktivnosti
  - Biciklizam
  - Jahanje
  - Kupanje
  - Vožnja u kočiji
  - radionice
- Vjenčanja
- Gastronomija
  - Restoran hotel Višnjica
  - Konoba Kotač

---

<sup>22</sup> Pustara Višnjica, Povijest, URL: <https://visnjica.hr/povijest/>





Slika 3. Turistička ponuda Višnjice<sup>23</sup>

#### 4.1.3. Ruralni razvoj

Pustara Višnjica radi na ruralnom razvoju kroz sljedeće aktivnosti:

- Potpora ulaganju u pokretanje nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima
- Razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima
- Restrukturiranje, modernizacija i povećanje konkurentnosti poljoprivrednih gospodarstava
- Zbrinjavanje, rukovanje i korištenje stajskog gnojiva u cilju smanjenja štetnog utjecaja na okoliš

Izleti koje nudi u sklopu ruralnog razvoja su:

- Foto izlet u netaknutu prirodu dravskog đira

*„Kako bismo nadopunili doživljaj „Dravskog đira“ pripremili smo kanu avanturu na rijeci Dravi u trajanju od 1 sata kroz prekrasni i jedinstveni zavojski tok rijeke kakvog*

<sup>23</sup> Pustara Višnjica, Fotogalerija, URL: <https://visnjica.hr/fotogalerija/>

*nema na cijelom slivu kroz RH, a uz kratko zadržavanje na obali mogu se isprobati vještine pecanja. Upoznajte život slavonskih seljaka, nagradite nepce njihovim plodovima, opustite se uz rijeku Dravu i dopustite si da ovo budu jedni od najuzbudljivijih dana u Vašem životu.“<sup>24</sup>*

- Informativno edukativni centar Noskovačka Dubrava

*„Informativno edukativni centar i hostel ‘Dravska priča’ nalazi se u neposrednoj blizini rijeke Drave, u općini Čađavica u Virovitičko-podravskoj županiji, udaljen 20-ak kilometara od Pustare Višnjica. Centar i hostel smješteni su obnovljenom i rekonstruiranom nekadašnjem ljetnikovcu grofa Draškovića iz 19. stoljeća, kojeg okružuje perivoj – spomenik parkovne arhitekture. Prostor Centra je tematski uređen (Svijet sova, Flora, Kutak leptira, Ribe, Vodozemci i gmazovi, Ptičja pjevaonica, Dravske šume vila i vilenjaka) u interakciji sa dodatnim video i audio sadržajima.“<sup>25</sup>*

- Od pustare do pustare uz rijeku Dravu

*„Idealan način da upoznate Višnjicu i okolicu te cjelokupni slavonsko – podravski kraj sigurno jest vožnja na biciklima putevima rijeke Drave koja protiče u blizini Višnjice. Upoznajte život slavonskih seljaka, nagradite nepce njihovim plodovima, opustite se uz rijeku Dravu i dopustite si da ovo budu jedni od najuzbudljivijih dana u Vašem životu.“<sup>26</sup>*

- Park prirode Papuk – Jankovac

*„Jankovac, jedna od najljepših gorskih dolina smještena je na sjevernim obroncima Papuka na visini od 475 m. Bogata je hladnim izvorima i bistrim potocima, a okružena stoljetnim bukvama slavonske šume. Puna svježine i romantike uvijek je bila privlačna svakom ljubitelju prirode, planine i mira. Zbog izuzetnih prirodnih ljepota koje nigdje više ne možemo naći u Slavoniji, Jankovac je 1955. godine proglašen zaštićenom park-šumom. Svojim položajem, a i svim značajkama koje imaju visoku*

---

<sup>24</sup> Pustara Višnjica, Foto izlet u netaknutu prirodu dravskog đira, URL: <https://visnjica.hr/offer/foto-izlet-u-netaknutu-prirodu-dravskog-dira/>

<sup>25</sup> Pustara Višnjica, Informativno edukativni centar noskovačka Dubrava, URL: <https://visnjica.hr/offer/informativno-edukativni-centar-noskovacka-dubrava/>

<sup>26</sup> Pustara Višnjica, Od pustare do pustare uz rijeku Dravu, URL: <https://visnjica.hr/offer/od-pustare-do-pustare-uz-rijeku-dravu/>

*obrazovnu i turističku vrijednost park-šuma Jankovac je svakako središnje mjesto Parka prirode Papuk koje ne biste smjeli propustiti vidjeti.*<sup>27</sup>

- Piknik na obali rijeke Drave

„Svoj boravak na Višnjici upotpunite piknikom na obali rijeke Drave. U društvu svoje obitelji i prijatelja provedite ugodan odmor uz šetnju Dravskom šetnicom, badminton ili pak vožnju biciklima. Uživajte uz slavonski roštilj ili šarana na rašljama, a u ljetnim mjesecima rashladite se kupanjem. Predivna riječna pješčana plaža i obilje hladovine pružit će Vam odmor kakav se samo poželjeti može.”<sup>28</sup>

#### 4.2. Seoski turizam Kezele



Slika 4. Kezele<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Pustara Višnjica, Park prirode Papuk – Jankovac, URL: <https://visnjica.hr/offer/park-prirode-papuk-jankovac/>

<sup>28</sup> Pustara Višnjica, Piknik na obali rijeke Drave, URL: <https://visnjica.hr/offer/piknik-na-obali-rijeke-drave/>

<sup>29</sup> Kezele, URL: <http://www.kezele-vino.hr/>



#### 4.2.1. Povijest

„Obitelj Kezele osnovala je seoski turizam na obiteljskoj tradiciji pripreme kotlovine i proizvodnje vina. Na imanju su za posjetitelje uređene drvene kućice stare oko 100 godina, u kojima se uživaju jela iz domaće kuhinje i vina iz vlastitog podruma. Doživljaj pravog seoskog gospodarstva zaokružuje prekrasan pogled na vinograde, štala s domaćim životinjama i etnografska zbirka s čudesnim starinama.“<sup>30</sup>

#### 4.2.2. Aktivnosti

Kezele nudi nekoliko vrsta aktivnosti za turiste:

- Izleti
  - Obiteljski izlet
  - Agencijski izlet
  - Izleti za djecu
  - Umirovljениčki izlet
- Odmori
  - Kuća za odmor
  - Etno sobe za noćenje
  - Kampiranje
- Proslave
  - Svadbene svečanosti
  - Obiteljske proslave
  - Sezonske fešte
- Business
  - Team building
  - Seminari/sastanci
  - Domjenak

---

<sup>30</sup> Ibidem.

#### 4.2.3. Vinarija i vinograd

Na seoskom imanju Kezele se također može razgledati vinski podrum, degustirati vino i razgledati vinograde. Stavljaju naglasak na kvalitetu koju ostvaruju prvenstveno niskim prinosima i gnojidbom stajskim gnojivom.



Slika 5. Vinarija Kezele<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Kezele, Vino, URL: <http://www.kezele-vino.hr/vino/>

## **5. Potencijali razvoja seoskog turizma i njegov doprinos razvoju turizma u RH**

Seoski turizam itekako doprinosi razvoju cjelokupnog turizma u Republici Hrvatskoj. Hrvatska je poznata turistička destinacija. Iako većina turista dolazi zbog mora, ruralni krajevi su vrlo traženi. Uostalom, seoski turizam može biti savršen spoj mora i uživanja na selu.

Potencijala za razvoj seoskog turizma je mnogo. Hrvatska prvenstveno ima lijepu i očuvanu prirodu. Turiste to privlači jer žele provesti svoj odmor u ugodnom okruženju. Također, regije u Hrvatskoj su toliko raznolike da turist u različitim regijama može doživjeti nešto potpuno novo. Turisti rado upoznaju i hrvatsku kulturu i tradiciju. Primjer za to je uživanje u gastronomskoj ponudi koje ima i više nego dovoljno u svakoj regiji. Turisti to navode kao jednu od prednosti i zanimljivosti Hrvatske kao turističke destinacije. Isto tako, povoljan geografski položaj, povoljna klima i dobra prometna povezanost uvelike privlače ljude.

Svijet je posljednjih nekoliko mjeseci uvelike promijenjen i neke aktivnosti koje su ljudi radili ranije sada su zabranjene i postale su opasne preko noći. Hrvatska je bila destinacija za zabavu za mnoge mlade turiste, no s obzirom na to koliko se brzo situacija može promijeniti, sada je idealno vrijeme da se Republika Hrvatska brendira kao zemlja u koju ljudi dolaze odmoriti. Seoski turizam je idealan alat za to. U cijelom svijetu se ljudi posljednjih mjeseci okreću mirnijem načinu turističkih aktivnosti sa mnogo više distance. Hrvatska tu ne smije kasniti.

Raspoloživost fondova Europske unije je još jedna vrlo važna stvar koja seoskom turizmu u Hrvatskoj može biti „odskočna daska“. Kretanja na strani potražnje su trenutno vrlo povoljna, pogotovo potražnja za mirnom vrstom odmora, kako je ranije navedeno. Interes za seoski turizam raste, a Hrvatska mora na vrijeme prepoznati kakve mogućnosti može ponuditi, te uvidjeti da su druge zemlje sebe već brendirale kao zemlje za odmor u novoj situaciji. Također, neke određene aktivnosti regionalnih razvojnih agencija mogu biti od velikog značaja.

## 6. Zaključak

Iako je seoski turizam nastao još prije otprilike 200 godina kada su kraljevske obitelji odlazile u svoje kuće u planinama i brdima radi lova, on svoj vrhunac doživljava u današnje doba. Čovjek se sve više okreće prirodi zbog stresa kojeg proživljava u svojoj svakodnevici. Seoski turizam je vrlo popularan izbor zbog svih oblika i aktivnosti koje nudi. On je idealan spoj poljoprivrede, gastronomije i turističke ponude i ljudi to prepoznaju, te uvrštavaju u svoje turističke želje i potrebe.

Poljoprivredna gospodarstva su jedan od najpopularnijih oblika seoskog turizma. Ona se dijele na ona koja nude samo hranu, ona koja nude samo smještaj, te ona koja nude i hranu i smještaj. Očekuje se da će seoski turizam u budućnosti postati još popularniji upravo zbog osjećaja koji pruža turistima.

Hrvatska također ima sve preduvjete za razvoj seoskog turizma. Najveća snaga zemlje su okoliš, očuvana priroda, raznolikost regija, te kultura i tradicija. Međutim, potrebno je još puno rada da bi Hrvatska došla na razinu nekih drugih europskih zemalja sa razvijenijim seoskim turizmom. Ipak, mnoga gospodarstva su se izdvojila sa svojom ponudom, a dva primjera su obrađena i u ovom radu – Pustara Višnjica i Seoski turizam Kezele.

## 7. Literatura

1. Boranić Živoder, S. (2016.): *Od resursa do turističkog proizvoda*, URL: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Snezana-Boranic-Zivoder-OD-RESURSA-DO-TURISTICKOG-PROIZVODA-4120.pdf>
2. Čavlek, N., Kesar, O., Prebežac, D., Bartoluci, M. (2011.): *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
3. Dobre, R. (2005.): *Osnove turizma*, Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment, URL: <https://www.scribd.com/document/116515647/Osnove-Turizma-Ratko-Dobre>
4. Dobrota, A. (2018.): *Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj?*, URL: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska>
5. Državni zavod za statistiku: *Metodološka objašnjenja*, URL: <https://www.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Poljoprivreda/Struktura%20poljoprivrednih%20gospodarstava/metodologija.htm>
6. Križman, P. D. (2008.): *Marketing turističke destinacije*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
7. Ministarstvo poljoprivrede (2019.): *Obiteljska poljoprivredna gospodarstva – Pitanja i odgovori*, URL: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute teme/poljoprivreda-173/poljoprivredna-politika/obiteljska-poljoprivredna-gospodarstva/pitanja-i-odgovori/1322>
8. Pančić Kombol, T. (2016.): *Promocija u turizmu*, URL: [https://www.turistplus.hr/hr/promocija\\_u\\_turizmu/2857/](https://www.turistplus.hr/hr/promocija_u_turizmu/2857/)
9. Petrić, L. (2007.): *Osnove turizma*, Split: Ekonomski fakultet u Splitu
10. Porobić, K. (2017.): *10 distribucijskih kanala koji trebaju svakom hotelu*, URL: <https://megabooker.hr/kompletan-hotelski-marketing/>
11. Ružić, P. (2009.): *Ruralni turizam*, Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč
12. Upisnik poljoprivrednika – baza podataka, URL: <https://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/>
13. Vidučić, V. (2007.): *Pomorski turizam: prometne razvojne i ekološke dileme*, Split: Pomorski fakultet u Splitu



## **8. Popis slika**

Slika 1. Vrste i oblici seoskog turizma.....	12
Slika 2. Pustara Višnjica.....	20
Slika 3. Turistička ponuda Višnjice.....	22
Slika 4. Kezele.....	24
Slika 5. Vinarija Kezele.....	26

## **9. Popis tablica**

Tablica 1. Društvene funkcije turizma.....	6
Tablica 2. Trenutni broj OPG-ova u Republici Hrvatskoj.....	15
Tablica 3. Određivanje cijene turističkog proizvoda.....	17

## SAŽETAK

Tema ovog rada je seoski turizam. Seoski turizam nije novost cjelokupne svjetske turističke ponude, ali način na koji se on događa u današnje doba je novost i napredak u odnosu na prošla vremena. U prošlosti su bogati članovi društva, najčešće članovi kraljevskih obitelji, išli u lov u svoje seoske kuće za odmor. Danas je turistička ponuda ipak drugačija. Seoski turizam je idealan spoj poljoprivrede, turizma i gastronomije. Ljudi se okreću seoskom turizmu kako bi se odmorili od stresne svakodnevice, upoznali prirodu, te probali okuse sa domaćih poljoprivrednih gospodarstava. Seoski turizam će u budućnosti svakako još napredovati s obzirom na to da sve više zemalja prepoznaje važnost ovog turističkog segmenta.

Ključne riječi: seoski turizam, turizam, turistička ponuda

## **SUMMARY**

The topic of this paper is rural tourism. Rural tourism is not new overall world tourism offer, but the way it happens in this day and age is a novelty and progress compared to past times. In the past, wealthy members of society, most often members of royal families, went hunting in their country holiday homes. Today, however, the tourist offer is different. Rural tourism is an ideal combination of agriculture, tourism and gastronomy. People turn to rural tourism to take a break from stressful everyday life, get to know nature, and try flavors from local farms. Rural tourism will certainly continue to thrive in the future as more and more countries recognize the importance of this tourism segment.

Key words: rural tourism, tourism, tourist offer