

Ekonomija doživljaja u ruralnom turizmu

Ponjavić, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:137:702662>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-19**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

MARTINA PONJAVIĆ

**EKONOMIJA DOŽIVLJAJA U RURALNOM
TURIZMU**

Završni rad

Pula, 2019.

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

MARTINA PONJAVIĆ

EKONOMIJA DOŽIVLJAJA U RURALNOM TURIZMU

Završni rad

JMBAG: 0303049647, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor / Mentorica: doc. dr.sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Martina Ponjavić, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ 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 nedozvoljen 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

U Puli, rujan, 2019. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Martina Ponjavić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Ekonomija doživljaja u agroturizmu 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, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Povijest putovanja i nastanak turizma | 2 |
| 2.1. Razvoj turizma | 4 |
| 2.2. Značenje i utjecaj turizma | 4 |
| 3. Doživljaj u turizmu..... | 7 |
| 3.1. Klasifikacija doživljaja u turizmu | 7 |
| 3.2. Utjecaj iskustva na valorizaciju destinacije | 9 |
| 4. Selektivni oblici turizma..... | 11 |
| 5. Agroturizam | 13 |
| 5.1. Nastanak agroturizma | 13 |
| 5.2. Definicija pojma | 14 |
| 5.3. Oblici ruralnog turizma | 15 |
| 5.3.1. Agroturizam s izravnim tržištem..... | 15 |
| 5.3.2. Obrazovni i iskustveni agroturizam | 15 |
| 5.3.3. Agroturizam u rekreaciji i događajima | 16 |
| 5.4. Ciljevi i atrakcije agroturizma..... | 16 |
| 5.5. SWOT analiza agroturizma | 18 |
| 6. Ekonomija doživljaja u agroturizmu | 20 |
| 6.1. Doživljaj u agroturizmu | 20 |
| 6.2. Razvoj ruralnog područja | 21 |
| 6.3. Uloga marketinga i tržište u agroturizmu | 22 |
| 6.4. Utjecaj na lokalni razvoj..... | 23 |
| 7. Zaključak | 26 |
| Literatura..... | 27 |

| | |
|--------------|----|
| Sažetak..... | 29 |
| Summary..... | 30 |

1. Uvod

Turizam je pojava koja je usko povezana sa suvremenim društvom premda je u novije vrijeme došlo je do određenih promjena u smjerovima kretanja, u prostornom, odnosno sezonskom odvijanju istih. Svako turističko područje, uz povijesne znamenitosti i kulturološki svijet, obilježeno je posebnim prirodnim značajkama koji ga čine atraktivnim i koji utječu na porast turističkih posjeta. Da je to istina potvrđuju i razni povijesni spisi koji o atraktivnosti geografskih karakteristika govore još u doba Antike, ali i ostala povijesna razdoblja. No, turizam kao masovni pojam svoj je procvat doživio tek unazad šezdeset godina, kada su turistička mjesta i atrakcije postale pristupačniji širem krugu ljudi.

Danas se u turizam uključuje sve veći broj mjesta, područja, zemalja i osmišljavaju vrste i oblici (morski, planinski, ruralni) kako bi se zadovoljile sve potrebe turista.

Premda turisti uz gradske sredine, stoljećima posjećuju i ruralna okruženja, u posljednje vrijeme sve se više radi na razvitku agroturizma, okarakteriziranog kroz posjete koji nude turistima, odnosno posjetiteljima boravak u prekrasnom prirodnom i ekološki očuvanom okruženju, upoznavanje sa autohtonom kulturom i proizvodima, upoznavanje ruralnih prostora krajolika, ali i mir i otuđenje od gradskog užurbanog života. Osnovni čimbenik agroturizma je komponenta održivog razvoja, koja je važna alternativa masovnom turizmu i nastaje kao reakcija na sustavno narušavanje okoliša kojeg on uzrokuje.

Tema ovog završnog rada bavi se razvitkom ruralnog turizma te ekonomije doživljaja istoga.

2. Povijest putovanja i nastanak turizma

„Putovanje je više od gledanja znamenitosti. To je duboka i trajna promjena ideje življenja.“

– Miriam Beard

Putovanja potječu iz antike gdje su bogati Grci i Rimljani putovali u svoje ljetne domove i vile u gradovima poput Pompeja i Baiae. Premda su rana putovanja bila sporija, opasnija i njima su dominirala trgovina i migracije, kulturni i tehnološki napredak tijekom mnogih godina učinio je putovanje lakšim i pristupačnijim.

Čovječanstvo je prešlo dug put u transportu otkad je Kristofor Kolumbo otplovio iz Španjolske u novi svijet 1492. godine, u ekspediciju koja je trajala više od 10 tjedana kako bi stigla do konačnog odredišta - u 21. stoljeće, kada zrakoplovi dopuštaju putovanje iz Španjolske u Sjedinjene Države preko noći.

Putovanja u srednjem vijeku zadavala su i nudila teškoće i izazove, međutim, putovanje je bilo važno za gospodarstvo i društvo. Veleprodajni sektor ovisio je (na primjer) od trgovaca koji su se bavili prijenosom robe karavanama ili pomorskim putnicima, a često su se i vršile usluge brojnih putujućih trgovaca koji su lutali od sela do zaseoka. Hodočašća su bila uobičajena kako u europskom tako i u islamskom svijetu, a uključivala su i putnike na lokalnoj i međunarodnoj razini.

Krajem 16. stoljeća postalo je moderno da mladi europski aristokrati i bogati muškarci više klase putuju u značajne europske gradove kao dio svog obrazovanja u umjetnosti i književnosti. To je bilo poznato kao Grand Tour, uključujući gradove poput Londona, Pariza, Venecije, Firence i Rima. Međutim, francuska revolucija donijela je s njim kraj Grand Tour-a.

Premda turizam postoji još od davne prošlosti, njegovo omasovljivanje započelo je u 20. stoljeću, a nagla urbanizacija i industrijalizacija, razvoj komunikacija, rast životnog standarda i slobodnog vremena bili su savršeni preduvjeti za njegov razvoj. Nekoć je turizam bio privilegija i dostupan samo najbogatijim slojevima ljudi, dok je do danas postao pristupačan svim slojevima društva u gospodarski razvijenim zonama svijeta.

Svjetska turistička organizacija (WTO) na Konferenciji o putovanju i turizmu, održanoj u Otawi 1991. godine, prihvatila je takozvani „potražni koncept“, kao jedini mogući pristup u definiranju turizma. Uz takav pristup definicija turizma glasi: “Turizam podrazumijeva aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan svog uobičajenog boravišta, i to, bez prekida, ne duže od jedne godine, radi odmora, odnosno zbog poslovnih i drugih razloga (Ružić, 2009).

Turizam podrazumijeva kraći ili dulji boravak van mjesta prebivališta, stoga postoji velik broj definicija tog pojma. Prema Jadrešić (1998), turizam, kao složena i važna socijalna i ekonomska pojava, puna je u svojoj strukturi i biću različitih skladnih i suprotstavljajućih pozitivnih i negativnih obilježja, pojava i odnosa punih proturječja, iskušenja, izazova, kreacija i kolizija.

Isto tako, prema Petrić (2013) turizam se u najširem smislu riječi može razumjeti kao skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovjekovih potreba, koje uobičajamo zvati turističkim. Iz toga se može zaključiti kako za turizam ne postoji jedna univerzalna definicija, nego su njegova tumačenja zavisna o samoj potrebi čovjeka, ali i vremenu u kojem se nalazi.

„Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“. (Ružić, 2009)

Turizam je kompleksna pojava ovisna o turističkoj potrošnji i brojnim proizvodima zbog čega ga ne bi trebalo promatrati kao gospodarski sektor ili granu, već kao društveni podsustav te istim upravljati na takav način. Razlog tomu je što turizam u svojoj realizaciji zadire ne samo u ekonomski, već i u ekološki, socijalni te kulturni aspekt života.

Jedan od glavnih razloga po kojem se turizam razlikuje od ostalih gospodarskih grana je upravljanje njegovim razvojem što čini izuzetno kompleksnu radnju te uvelike ovisi o prirodnim razvojnim ograničenjima, konkurentnoj ponudi nacionalnih proizvoda ili usluga te ostalim povezanim djelatnostima.

2.1. Razvoj turizma

Za opći razvitak turizma polovinom prošloga stoljeća, glavni je čimbenik bio razvoj tehnike, naročito prometnih sredstava. Za suvremeni je turizam karakteristično vraćanje cestovnom prometu koji se razvio uoči i nakon Drugog svjetskog rata (tridesete i pedesete godine 20. stoljeća). S velikom konkurencijom željeznice i automobila, dolazi do slične pojave između parobroda i aviona, i to u prvom redu u interkontinentalnom prometu. Tako turizam postaje mobilan, od nekadašnjeg dužeg trajanja u prosjeku 20 do 30 dana smanjuje se na 4 do 10 dana boravka turista u jednom mjestu (Blažević, 2007).

Cjelokupan razvoj gospodarstva se ne može temeljiti na razvoju turizma, ali on može smanjiti troškove recesije, poticati razvoj, modernizaciju te dodati sinergijski efekt koji može podići cjelokupno gospodarstvo na jednu novu razinu. U nastavku je obrađen turizam kao čimbenik razvoja te međuovisnost gospodarskog i društvenog razvoja o turizmu.

2.2. Značenje i utjecaj turizma

Ljudske potrebe predstavljaju društveno-povijesnu dinamičnu kategoriju, nastajući u društvu te stjecanjem konkretnih socijalnih uslova koji se s vremenom mijenjaju. Potrebe ljudi predstavljaju niz dinamičkih snaga koje određuju njihovo ponašanje te su po svom karakteru objektivne i nezavisne od svijesti pojedinca (Lukić, Pejolić, 1982).

Motivacija u turizmu nastaje razlučivošću vanjskih i unutarnjih potreba te se ostvarenje turističke motivacije percipira kao zadovoljenje potreba. Monotona i standardizirana svakodnevica, posao, kuća, posao, te stresna borba za osiguranje egzistencije, oduzima energiju, dovodi do zasićenja ljudskog organizma i stvara potrebu za odmorom i relaksacijom te obnavljanjem energije za budući posao.

Za svakodnevno normalno obavljanje poslova i radnih zadataka čovjek treba zadovoljiti primarne potrebe (hrana, piće, odjeća, stanovanje) koje još možemo nazvati egzistencijalnim jer osiguravaju ljudski bioritam i omogućuju njegovo svakodnevno obitavanje.

No osim primarnih ili egzistencijalnih potreba svaka osoba ima i sekundarne potrebe (potreba za pripadnošću, potreba za poštovanjem, potreba za samoostvarenjem,

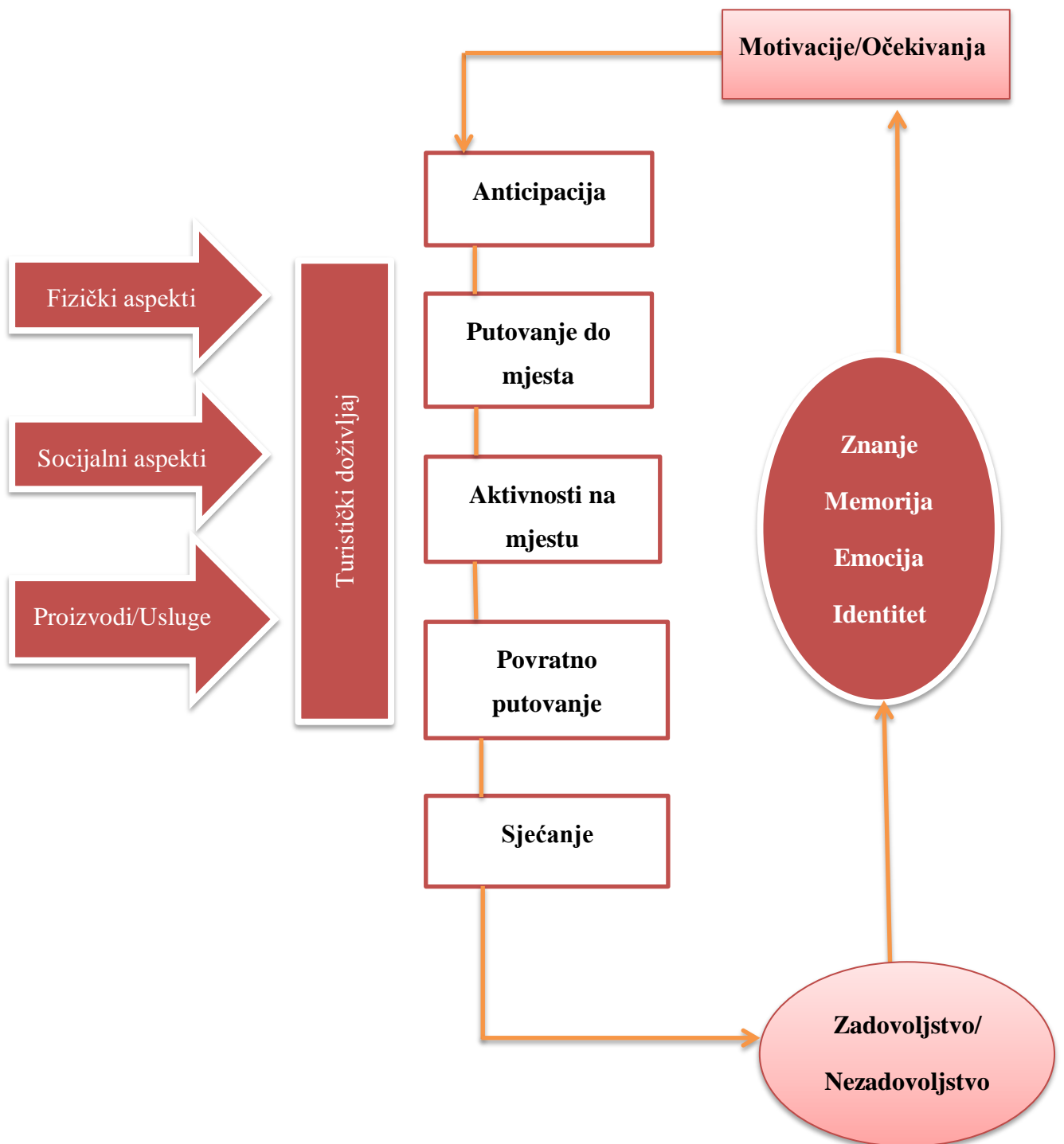
potreba za znanjem i razumijevanjem i potreba za estetikom) koje život svake osobe čine smislenijim, kvalitetnijim, sadržajnijim i potpunijim. U svakoj od podjela potreba može se pronaći i neka turistička potreba koja se može dovoditi kroz konzumaciju turističkih i ugostiteljskih usluga.

Kada govorimo o turističkim potrebama tada moramo govoriti i o turističkim motivima ili pokretačima zadovoljavanja turističkih potreba. Turistički motivi ili pokretači za zadovoljavanje potreba su unutarnji poticaji čovjeka za uključivanje u turističke tokove i zadovoljavanje turističkih potreba.

Turističko putovanje nastaje sa svrhom zadovoljavanja turističkih potreba, a te potrebe se javljaju nakon zadovoljavanja egzistencijalnih potreba (Geić, 2011). Najčešći motiv koji potiče ili pokreće na turističko putovanje je odmor, ali pored njega imamo i niz drugih motiva koji nas potiču za zadovoljavanje drugih potreba: sport i rekreacija, lov i ribolov, planinarenje, jedrenje, gastronomija, kulturne znamenitosti i novo iskustvo i doživljaji.

U Prikazu 1. prikazan je model turističkog doživljaja u pogledu pet faza koje obuhvaćaju događaje prije putovanja, tijekom prijevoza do odredišta, za vrijeme boravka u destinaciji, tijekom povratka i po završetku putovanja. Vanjski faktori koji utječu na turistički doživljaj izdvojeni su u tri kategorije, fizički aspekti, socijalni aspekti te usluge ili proizvodi, te na temelju njihovog utjecaja na sami turistički doživljaj dolazi do krajnjeg zadovoljstva ili nezadovoljstva posjetitelja. On će s obzirom na dobivena znanja, sjećanja, emocije i doživljaj odlučiti i biti motiviran za ponovni dolazak.

Prikaz 1. Konceptualni model turističkog doživljaja (utjecaji i rezultati)



Izvor: Samostalna izrada autorice prema Rabotić (2013)

3. Doživljaj u turizmu

Turizam se uglavnom bavi turističkim iskustvom posjeta, gledanja, učenja, uživanja i življenja u drugačijem načinu života (Stamboulis i Skayannis, 2003). U tom smislu, sve što turisti proživljavaju prolazeći kroz destinaciju može biti iskustvo, bilo da se radi o ponašanju ili opažanju. Zainteresirane strane turizma kao što su turisti, određišni trgovci, lokalni stanovnici i kreatori politike, priroda i opseg iskustva koje određište i turisti obrađuju, određuju vrijednost destinacije. Stoga su istraživači istaknuli razumijevanje onoga što je turističko iskustvo i kako se ono formira kao rezultat posjete određištu.

Dvodimenzionalni model turističkih vrijednosti koje su predložili Crick-Furman i Prentice (2000) ilustrira prirodu turističkog iskustva, dok „tip“ ”Analiza Uriely, Yonay i Simchai (2002) i analiza povoljnih odrednica Prenticea, Witta i Hamera (1998) odražavaju kako, odnosno način na koji je stvoreno turističko iskustvo. Prentice (2004) je također uveo dva modela intrinzične motivacije, romantične i masovne turističke usporedbe, kako bi objasnio raznolikost turističkih iskustava pomoću temeljnih turističkih motiva. Pine i Gilmore (1999) predložio je ekonomiju iskustva kao novi obrazac za poboljšanje poslovanja u cijelom nizu industrijskih grana, uključujući turizam i ugostiteljstvo.

Koncepcija ekonomije doživljaja uvedena je razmjerno istraživanju turizma i doprinosima dimenzijama kojima se tumači turističko iskustvo (npr. Richards, 2001; Stamboulis i Skayannis 2003). Pine i Gilmore (1999, str. 12) definirali su iskustvo iz poslovne perspektive: „*Iskustva su događaji koji angažiraju pojedince na osobni način*“; ali pretpostavljamo da bi oni definirali iskustvo iz perspektive potrošača kao ugodne, zanimljive, nezaboravne susrete za one koji konzumiraju ove događaje.

3.1. Klasifikacija doživljaja u turizmu

Prema Pineu i Gilmoreu (1999), postoje četiri područja (ili dimenzije) iskustva razlikovana po razini i obliku. Neke od glavnih su uključivanje kupaca u poslovne ponude, pri čemu pasivno sudjelovanje korisnika u poslovnim (ili određišnim) ponudama karakterizira zabavne i estetske dimenzije, dok obrazovne i escapistdimensions odražavaju aktivno sudjelovanje. Turist koji aktivno sudjeluje u destinacijskim aktivnostima ne utječe izravno ili ne utječe na

izvedbu odredišta (poslovanja), dok će aktivni sudionik osobno utjecati na izvedbu ili događaj koji postaje dio njegova iskustva. Uz osi apsorpcije i uranjanja, turist obično "apsorbira" zabavne i obrazovne ponude odredišta i "uranja" u okruženje odredišta što rezultira estetskim ili eskapističkim iskustvima.

U estetskim iskustvima, turisti uživaju u okruženju u kojem se nalaze, bez utjecaja ili mijenjanja prirodne okoline koja im se predstavlja. Oni pasivno uvažavaju ili su pod utjecajem načina na koji odredište apelira na njihova osjetila, bez obzira na razinu autentičnosti okruženja odredišta. Takva iskustva dopuštaju im samo djelomični doživljaj. Mnoge turističke aktivnosti predstavljaju estetske doživljaje. Važnost estetskog iskustva ogleđa se u konceptima marketinga usluga ili atmosfere za usluge (Lovelock i Wirtz 2004); to jest, na patronat kupaca uvelike utječe ekološka obilježja fizičkog utvrđivanja i pružanja usluga tvrtke. Stoga je estetsko iskustvo vjerojatno bitna odrednica odredišnih evaluacija i cjelokupnog iskustva.

Doživljaj zabave obično se događa kada turisti pasivno promatraju aktivnosti i / ili druge aktivnosti, uključujući slušanje glazbe i čitanje užitaka na odredištima. Gledanje i slušanje improvizatora Elvisa Presleyja koji pjeva na lokalnom glazbenom festivalu ili gledanje klaunove vožnje visokog unicikla u zabavnom parku primjeri su zabavnog doživljaja. Iako su neka turistička iskustva, kao što je vjersko hodočašće, moguća zabava, općenito dodaju većini odredišta i obogaćuju iskustvo. Iako se turistički istraživači nisu posebno bavili programski orijentiranim zabavnim sadržajima u određenim odredištima, zabavno iskustvo se mjeri kao ishod putovanja, što se odražava u takvim mjernim stavkama kao "zabavno" (Crick-Furman i Prentice 2000).

Budući da se Pineova i Gilmoreova (1999) područja iskustva fokusiraju na opisivanje dobrote odredišnih ponuda u sažetim dimenzijama, korisno je razmotriti potencijalne prethodnike i posljedice tih područja iskustva. U općem smislu, vjeruje se da turisti imaju osobne vrijednosti koje prožimaju njihov život i koje utječu na njihov odabir određenog odredišta i / ili ciljanog turističkog iskustva (Madrigal i Kahle 1994). Takve vrijednosti, jednom usmjerene na određeni cilj (tj. put koji treba poduzeti), dovode do motiva za putovanje, koji djeluju kao "potisni" faktor za početno putovanje. Jednom kada se motivi putovanja udruže, evocira se niz relevantnih odredišta zajedno s odnosom turista koji je povezan sa svakim odredištem. U ovom trenutku, očekivana vrijednost iskustva s odredišta, poznata kao "pull" faktor ili motivacija putovanja, često učvršćuje ili umanjuje namjeru turista da odabere destinaciju.

Putovanja i motivacije korišteni su kao ključne varijable za studije segmentacije tržišta o turističkim iskustvima (Prentice, Witt i Hamer 1998). Iako je istraživanje turizma o iskustvima destinacija pretpostavljalo da su osobne vrijednosti neraskidivo povezane s turističkim iskustvima, podupiranje empirijskih dokaza je ograničeno.

Samo nekoliko istraživača pokušalo je objasniti kako se vrijednosti globalne osobe smanjuju na percepcije iskustava turista za određenu destinaciju (Klenosky, Gengler i Mulvey 1993). Bez obzira na to, ovakav odnos između osobe i okoliša smatra se nestabilnim, nedosljednim i nepovezanim jer okolina (npr. iskustvo na odredištu) nije rutinski dio svakodnevnog života većine ljudi. Na rijetkost turističkog iskustva u životu većine ljudi fenomenologija turističkih iskustava na temelju motiva ili vrijednosti može biti uzaludna. Štoviše, vrijednosti se ne mogu smatrati trajnima kroz sve aktivnosti osobe, stoga turistička iskustva mogu umjesto toga biti vođena neposrednim ciljevima i ciljevima turista koji su u interakciji s fokusnim okruženjem (Crick- Furman and Prentice, 2000).

Oh (2001) je obrazložio zašto usporedni standardi, kao što su očekivanja, važnost i osobne vrijednosti, često imaju malo utjecaja na procjene u kontekstu ugostiteljske potrošnje. Nasuprot tome, specifične posljedice turističkih iskustava privukle su manje pozornosti istraživanju nego gore spomenuti prethodnici. Iako je očito da internalizirane beneficije, kao što su mentalna ili duhovna rekreacija, blagostanje, i ispunjenje, mogu biti dugoročne turističke prednosti, ishodi iskustva koji su specifičniji za putovanja ili pojedinačna putovanja nisu bili široko zamišljeni, osobito u skladu s konceptualnim okvirom Pine i Gilmorea.

3.2. Utjecaj iskustva na valorizaciju destinacije

U suštini, iskustvo odredišta uključuje navike, a aktivnosti koje se nude turistima postaju izvor vrijednosti i procjene za odredište. Sa stajališta procesa donošenja turističkih odluka, turisti doživljavaju doživljaj destinacije koji može biti usko povezan s parametrima odluke o korištenju istoga, kao što su vrijednosti, motivi i stavovi, iako su neki istraživači tvrdili (kao što je ranije raspravljano) da takva veza nije održiva.

Iskustvo na odredištu vjerojatno će rezultirati snažnim (pozitivnim) sjećanjima, odgovarajućim psihološkim uzbuđenjem, pozitivnim percepcijama ukupne kvalitete odredišta i na kraju zadovoljstvom turista. Međutim, valja napomenuti da zbog empirijske prirode

odnosa između četiri područja iskustva i četiri predložene posljedice (tj. pamćenje, uzbuđenje, opća kvaliteta i zadovoljstvo turista) snaga odnosa može se nastaviti, odnosno, određene namjere su namjerno organizirane kako bi se stvorilo obrazovno iskustvo. Tada treba očekivati da obrazovna izvedba odredišta uzrokuje veće odstupanje u tim posljedicama od ostalih dimenzija iskustva. Nivo mjerenja s okvirom ekonomije iskustva koji se usredotočuje na sveukupni nivo izvedbe odredišta treba također biti zabilježen, iako se marketinški napori i / ili programi specifični za destinaciju mogu implementirati i mjeriti unutar svake dimenzije iskustva.

4. Selektivni oblici turizma

Turizam je podjednako interesantan za inicijativu i receptivu. Podjednaku mu pažnju posvećuju oni koji putuju i oni ka kojima se putuje, stoga je on pogodan i za inicijativu i za receptivu. Sam razvitak turizma utjecao je na mnoge promjene u svijetu. Tako druga polovica 20. stoljeća predstavlja prekretnicu od elitnog ka masovnom turizmu, a kraj istog stoljeća predstavlja povratak kvalitetnom turizmu kroz selektivne oblike turizma.

Selektivni oblici predstavljaju skupinu turističkih kretanja uvjetovanih određenim dominantnim turističkim motivom koji potiče turiste na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje.

Danas se u svijetu može prepoznati preko trideset osnovnih selektivnih oblika turizma, od kojih svaki zahtijeva poseban organizacijski sustav, posebno dizajnirane sadržaje i kvalificiranu radnu snagu, a daljnja evolucija toga tržišta uvjetuje dublji ulazak u strukturu svakog pojedinog oblika stvarajući njegove podoblike, odnosno diferencirane turističke proizvode unutar jednog područja s naznakom na činjenicu da budućnost počiva na kombinaciji dva i više podoblika.

Atrakcije selektivnog turizma su različite, a sežu od prirodnih i kulturnih znamenitosti do različitih sportskih aktivnosti, suvremenih proizvoda, atmosfera i tako dalje. Kod potencijalnog turista koji svoje putovanje želi obilježiti specifičnom atrakcijom, važno je prenijeti mu konkretne informacije o eventualnim događajima, kako bi na adekvatan način zadovoljili njegove potrebe. Turisti sa posebnim interesiranjem u određene aktivnosti su u pravilu obrazovaniji, iskusniji i odgovorniji. Sportska i avanturistička putovanja većinom ostvaruje mlađa turistička populacija.

Kod posebnih oblika turizma, doživljaji turista mogu biti različiti. Pasivan doživljaj predstavlja posjećivanje predstava ili sportkog događaja, dok aktivan podrazumijeva sudjelovanje na različitim sportkim i drugim manifestacijama. Također, doživljaj može biti pustolovan (putovanje kroz džunglu), iskustven (tematski park), relaksirajući (wellness), intelektualan (učenje lokalnog jezika), kreativan (ovladavanje pojedinim vještinama) i drugi.

Tablica 1. *Pretpostavke razvoja specifičnih oblika turizma*

| Evolucija turističkog tržišta | Sociodemografske promjene u društvu |
|--|--|
| Rast kupovne moći stanovništva | Rast svjetske populacije |
| Omasovljenje potražnje | Rast udjela gradskog stanovništva |
| Razvoj prometne infrastrukture | Povećanje slobodnog vremena |
| Dostupnost informacija | Porast opće razine obrazovanja |
| Kontrolirana privatizacija resursa | Rast broja odraslih samaca |
| Liberalizacija kretanja ljudi i kapitala | Globalne migracije |

Izvor: Samostalna izrada autorice prema: Geić, 2011

Tablica 1. prikazuje pretpostavke razvoja specifičnih oblika turizma razvrstane prema evoluciji turističkog tržišta i sociodemografskim promjenama u društvu. Turističko tržište svakim je danom sve veće i nudi sve širi izbor kako bi se zadovoljile mnogobrojne želje i preferencije turista. Njegova evolucija događa se zbog omasovljavanja potražnje, razvoja prometne infrastrukture, liberalizacije kretanja ljudi i kapitala, te zbog toga što ljudi imaju sve veći pristup informacijama, rastu im kupovne moći, a želje i potrebe su svakim danom sve raznolikije i zahtjevnije. Kad se pak promatraju sociodemografske promjene u društvu, opaža se rast općenito svjetske populacije, ali i udjela gradskog stanovništva, povećava se njihovo slobodno vrijeme kao i razina obrazovanja, te dolazi do globalnih migracija. Sve su to pretpostavke koje uvjetuju razvoju novih specifičnih oblika turizma, kojima će se što kvalitetnije pružati turističke usluge.

5. Agroturizam

Agroturizam postaje sve popularnija grana turizma u gotovo svakoj državi jer nudi jedinstven doživljaj upoznavanja lokalne autohtone kulture, ali i mogućnost odmora i relaksacije u prirodi. Neki poljoprivrednici pretvaraju svoja poljoprivredna gospodarstva u agroturističke destinacije kako bi pomogli obrazovanju i uvođenju javnosti u poljoprivredu, dok drugi to čine kao način dopunjavanja prihoda u izvansezonskom razdoblju.

5.1. Nastanak agroturizma

Poznat i kao poljoprivredni turizam, agroturizam, nastao je potkraj 19. stoljeća kada su obitelji iz grada, koji su živjeli u napučenim zajednicama posjećivale svoje rođake koji su živjeli na selu i bavili se poljoprivredom. Posjet „zemlje“ postao je još popularniji u 1920-ima kada je automobil olakšavao putovanja.

U Americi je tridesetih i četrdesetih godina prošlog stoljeća smatrano kako je rekreacija i rad sa zemljom način da se izbjegne stres koji je izazvala Velika depresija i Drugi svjetski rat. Tijekom šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća postojalo je veliko zanimanje za jahanje konja, zoološke vrtove za kućne ljubimce i opću nostalgiju vezanu uz farmu. To je dovelo do poljodjelskih odmora, boravka u ranču, komercijalnih izleta na farmama i populariziranja posjeta na farmama tijekom 1980-ih i 1990-ih.

Zbog generacijskog jaza između obiteljskih i ne-poljoprivrednih obitelji, potražnja za sporijim tempom poljoprivrednog iskustva sada je postala katalizator za rekreaciju na farmama kako bi postala važna djelatnost. Agroturizam je postao sredstvo koje ima izravan ekonomski utjecaj na poljoprivredna gospodarstva i okolne zajednice.

5.2. Definicija pojma

Eksperti za agroturizam se možda još uvijek ne slažu oko jedinstvene definicije agroturizma. Na primjer, ruralni turizam je sveobuhvatna ideja koja svaku turističku aktivnost stavlja u ruralni ambijent pod istom krovnom definicijom (ribolov, lov, eko-ture, planinarenje, promatranje ptica itd.). Prema ovoj definiciji, ruralni turizam ne može biti osmišljen tako da generira dodatni prihod za poljoprivrednika, ali može biti poslovni pothvat profesionalaca u turizmu. Seoski turizam može se izravno povezati s poljoprivrednom djelatnošću na farmi s idejom da se ponude proizvodi za prodaju koji se proizvode kao izravni rezultat aktivnosti. To može uključivati hranu i smještaj kao i aktivnosti na farmama.

Na razini Vijeća Europe 1986. g. definiran je pojam ruralni turizam kao turizam koji obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području, a ne samo one koje bi se mogle odrediti kao farmerski turizam ili agroturizam. Ruralni turizam zadire u dva gospodarska sektora – turizam i poljoprivredu – koji zajedno oblikuju specifičnu turističku ponudu koja se može obnašati u okviru seljačkog gospodarstva ili u seoskoj sredini (Ružić, 2009). Takav tip turizma okarakteriziran je mirnim okruženjem, očuvanim i bogatim krajolikom, povezanošću i komunikacijom sa mještanima, te konzumacijom autohtonih domaćih specijaliteta.

Nadalje, Europska je federacija za ruralni turizam 2005. g. na Jalti u Ukrajini donijela je opće standarde, odnosno definiciju ruralnog turizma, nakon čega su usvojeni kriteriji jednaki za cijelu Europu uz toleranciju da zemlje, odnosno regije, razvijaju ruralni turizam koji će se temeljiti na specifikaciji i prepoznatljivošću turističke atrakcije mjesta u kojemu se obavlja. Među općenitim definicijama posebno je naglašena bit ruralnog turizma kao ‘aktivnost ili pak pokret, koji čovjeka iz ugužvane, bučne i urbane sredine vraća u prirodu, osiguravajući mu mir, ali i istraživanje. Prema Ružiću, 2009: *‘Seoski ambijenti u pokretu ruralnog turizma nude visoko vrijedne elemente za organizaciju raznovrsnih aktivnosti nametnutih potrebom aktivnog i kvalitetnog odmora’* (str. 18).

Posebnu privlačnost i atrakciju ruralnih sredina nude poljoprivredna gospodarstva u posebnim prirodnim ambijentima na kojima se može ponuditi niz raznovrsnih, a domaće uzgojenih produkata poput voća, povrća, vina, raznih kulinarskih i drugih proizvoda.

5.3. Oblici ruralnog turizma

Opseg agroturizma drastično varira ovisno o vrsti poljoprivrednog gospodarstva, raspoloživom zemljištu i tome koliko je poduzeća namijenjeno agroturizmu. Međutim, različiti oblici mogu se podijeliti u tri osnovne skupine:

- 1. Agroturizam s izravnim tržištem**
- 2. Obrazovni i iskustveni agroturizam**
- 3. Rekreativski agroturizam**

5.3.1. Agroturizam s izravnim tržištem

Ovaj oblik agroturizma temelji se prodaji koju vrše poljoprivrednici ili mještani, koji trguju autohtonim i specifičnim proizvodima koji simboliziraju mjesto i drugim organskim proizvodima koji se nude izravno potrošačima ili na tržnicama na sajmovima ili na samoj farmi, često zajedno s drugim ponudama uključenim za agroturizam. Poljoprivrednici možda prodaju organski proizvod sličan onome što bi potrošači mogli pronaći u trgovini, ali njihov proizvod ima dodatnu privlačnost kada dolazi izravno s lokalne farme. Kako bi se privukla nekim potrošačima, roba se može prodavati kao organska, prirodna ili proizvod "staromodnih" metoda.

5.3.2. Obrazovni i iskustveni agroturizam

Ovaj oblik agroturizma obuhvaća i iziskuje obilaske poljoprivrednih gospodarstava, noćenje i doručak i pakete s ciljem da se gostima pruži praktično obrazovanje o životu na farmi. Sama farma se prodaje kao turističko odredište. Bez obzira na to jesu li agroturisti platili da biraju vlastite proizvode, pohađaju degustacije vina u vinogradu ili jednostavno uživaju u atmosferi na farmi, izvlačenje je iskustvo iz prve ruke. Nakon što se posjetitelji bolje upoznaju s poljoprivrednim gospodarstvima, mogu biti skloniji kupnji poljoprivrednih proizvoda.

5.3.3. Agroturizam u rekreaciji i događajima

Iako se još uvijek smatra agroturizmom, te ponude obično uključuju korištenje poljoprivrednog zemljišta za druge tržišne potrebe. Festivali žetve, kukuruzni labirinti, ukleta snježna vožnja i vjenčanja u zemlji koja se održavaju na poljoprivrednim zemljištima mogu se jako oslanjati na atmosferu farme. Ostale aktivnosti poput kampiranja, streličarstva i jahanja često su manje ovisne o samoj farmi. Međutim, takvi oblici agroturizma još uvijek privlače goste koji bi mogli doći u iskušenje da kupe robu.

Agroturizam je kroz stoljeća razvoja počeo poprimati različite oblike. Najčešće su ti pojavni oblici posljedica obilježja regije ili mjesta koje se posjećuje. Na primjer, U Hrvatskoj je jedan od najrazvijenijih oblika agroturizma zavičajni ili nostalgичni turizam, pri čemu se ljudi doseljeni u gradove (osobito nakon 2. svjetskog rata) rado i često vraćaju u obiteljske ili rodbinske seoske kuće (ili grade vlastite), uz naglašenu emotivnu vrijednost takvih putovanja (Ružić, 2009). Također, jedan od najrazvijenijih je i hodočasnički turizam, koji je sam po sebi znatno stare provenencije, a u novije vrijeme posebno se razvija kulturni turizam te sve više posebni oblici turizma poput avanturističkog, zdravstvenog, nautičkog, lovnog i ribolovnog, ekološkog (prirodi bliskog) i edukacijskog turizma (Ružić, 2009).

5.4. Ciljevi i atrakcije agroturizma

Cilj agroturizma podrazumijeva dolazak javnosti na farmu, s krajnjim ciljem povećanja prihoda poljoprivrednih gospodarstava pružanjem rekreacije i obrazovanja na temelju naknade klijentima.

Prelazak s tradicionalne poljoprivrede na agroturizam može biti priličan izazov. Jedan veliki izazov je uspješno stvaranje proizvoda koji kupci (turisti) žele. Tradicionalno, proizvod koji poljoprivrednik proizvodi prilično je očigledan. Na primjer, poljoprivrednik se može odlučiti na uzgoj soje na temelju resursa na farmi, temeljne potražnje i očekivanih cijena, a zatim raditi na proizvodnji visokokvalitetnih i visokovrijednih kultura na najučinkovitiji način. Za agroturističke poduzetnike, ukupni potrošački proizvod je manje opipljiv. Kao i kod svih oblika turizma, proizvod za agroturizme je iskustvo korisnika.

Bez obzira na vrstu turizma, ljudi obično putuju i odmaraju se iz jednog ili više istih razloga:

- *provoditi vrijeme s obitelji ili prijateljima*
- *odmoriti se i opustiti*
- *proživjeti avanturu*
- *poboljšati zdravlje*
- *napraviti pauzu od svakodnevnog (užurbanog) života*
- *naučiti nešto novo.*

Kako se agroturistički pothvat planira ili rafinira, važno je zapamtiti da ljudi ne posjećuju farmu niti sudjeluju u agroturizam samo zato što se tamo uzgajaju svježi proizvodi ili zato što mogu hodati kroz labirint kukuruza. Ljudi posjećuju atrakcije agroturizma kako bi stekli cjelokupno iskustvo. Oni koji odluče posjetiti agroturističku operaciju vjerojatno traže novo i ugodno iskustvo, za razliku od onoga što se događa u svakodnevnom životu, a možda i nisu upoznati s načinom života na farmi. Mogu tražiti vezu s lokalnom farmom, razumjeti i cijeliti odakle dolazi njihova hrana, kako bi bolje razumjeli način života u poljoprivredi ili se prisjetili iskustava iz djetinjstva na farmi (<https://www.farmflavor.com/at-home/agritourism/>, 20.04.2019). Oni također mogu biti u potrazi za putovanjima bliže kući koja se može ostvariti za dan ili dva.

Prilikom razvoja agroturizma važno je pažljivo osmisliti kakva znanja i iskustva bi trebali steći ili proživjeti posjetitelji.

5.5 SWOT analiza agroturizma

U ovom su dijelu sveobuhvatno i sistematizirano iznijete osnovne činjenice o agroturizmu. Pri tome se misli na snage i slabosti istoga, kao i prilike i prijetnje. SWOT analiza (akronim od strenghts – snage, weaknesses – slabosti, opportunities – prilike i threats – prijetnje), strategijski je instrument pomoću kojeg se dinamički sučeljavaju snage i slabosti s prilikama i prijetnjama okruženja radi identificiranja šansi te rizika za opstojnost poduzeća.

Njezin prikaz slijedi u nastavku (Tablica 2.).

Tablica 2. SWOT analiza agroturizma

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Povoljan geografski položaj uz prirodnu raznolikost i ekološki očuvan krajolik;• Autohtona gastronomska ponuda;• Iskustvo u poljoprivrednoj proizvodnji;• Očuvana tradicijska osnova;• Autentična seoska arhitektura;• Gostoljubivost domicilnog stanovništva;• Nova destinacija – nezasićenost;• Potencijal rasta i razvoja agroturizma | <ul style="list-style-type: none">• Slabije razvijena prometna povezanost i komunalna infrastruktura;• Neiskustvo u ruralnom turizmu, poduzetništvu i tržišnom poslovanju;• Prosječno visoka starosna dob članova obitelji i pružatelja usluga;• Nedostatak investicija;• Problematika standardizacije i kategorizacije;• Nedovoljno izgrađen brend agroturizma na međunarodnom tržištu |

| PRILIKE | PRIJETNJE |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost financiranja iz EU fondova i dobivanja EU poticaja; • Mogućnost razvitka malog i srednjeg poduzetništva; • Valorizacija atrakcijske osnove; • Organiziranje dodatnih sadržaja; • Razvoj agroturizma povećava trendove u proizvodnji i prodaji autohtonih proizvoda | <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak financijskih sredstava ograničava suradnju između lokalne zajednice i agroturističkog gospodarstva; • Gubitak individualnih lokalnih proizvođača; • Oštećenje ambijentalnosti i devastacija krajolika; • Cjenovno podcjenjivanje ili precjenjivanje |

Izvor: Samostalna izrada autorice

Prema SWOT analizi (Tablica 2.) agroturističko gospodarstvo nalazi se u regiji koja ima povoljan geografski položaj, bogatu kulturnu, prirodnu i gastronomsku ponudu te je profilirana kao turistički prepoznata destinacija. Ulaskom u EU otvaraju se prilike financiranja iz projekata EU, ali i lakša prezentacija i oglašavanje ponude na otvorenom tržištu. Za manju ruralnu zajednicu u kojoj se nalazi, agroturističko gospodarstvo neposredno utječe i na diversifikaciju djelatnosti jer se potencijalnim gostima mogu ponuditi i sadržaji izvan gospodarstva. Osnovna ograničenja tom razvoju na samom gospodarstvu su dob članova kućanstva, nedostatak financijskih sredstava te slabija educiranost u specifičnim znanjima i vještinama za rad, kao što je marketing i osmišljavanje marketinških strategija te poznavanje procesa prijave na EU projekte.

6. Ekonomija doživljaja u agroturizmu

Turizam i slobodno vrijeme već dugo nastoje razumjeti prirodu turističkog iskustva, njegov odnos prema motivaciji za putovanja, te načine na koje destinacije mogu stvoriti nezaboravna iskustva koja zadovoljavaju složene želje turista.

6.1. Doživljaj u agroturizmu

Potruga za dragocjenim iskustvima kroz susrete s novim mjestima glavna je pokretačka snaga turizma i slobodnih aktivnosti, a izrada mjesta i stvaranje jedinstvenog osjećaja mjesta vitalni su elementi u razvoju turističke destinacije (<https://www.wur.nl/en/Education-Programmes/master/MSc-programmes/MSc-Tourism-Society-and-Environment/Read-more-about/Tourism-Experiences.htm>, 14.05.2019). Kao takvo, razumijevanje složenosti iskustava vezanih uz mjesto i nastojanja stvaranja mjesta ključno je za razumijevanje šireg fenomena turizma.

U nastavku rada korišten je niz perspektiva iz turističkih studija kako bi se pobliže pojasnila iskustva i procesi stvaranja mjesta u njihovom promjenjivom društvenom i političkom kontekstu. S jedne strane, iskustva su vrlo subjektivna i povezana s individualnom poviješću i identitetom. S druge strane, istovremeno ih uokviruju širi sociokulturni i politički diskursi i zajedničke prakse koje se nalaze na određenim mjestima. Na primjer, turizam oblikuje iskustvene teme, kao što su kulturna baština, uzbuđenja i avanture, sunce-more-pijesak, posebne aktivnosti u slobodno vrijeme, prirodna baština i drugo. Na taj način turizam i slobodna iskustva dio su tekućih procesa stvaranja mjesta.

Uz pravilno planiranje i izvršenje, agroturizam je alat koji može imati izravan utjecaj na prihode poljoprivrednih gospodarstava uz korištenje triju sljedećih kriterija:

- 1. priroda kontakta između turista i poljoprivredne djelatnosti**
- 2. da li se proizvod temelji na "radnom gospodarstvu" (najčešće se navodi)**
- 3. stupanj autentičnosti turističkog iskustva.**

Iako postoje druge definicije, ostaje činjenica da su aktivnosti u turizmu i zabavi povezane s poljoprivredom ponudile novo poduzeće za diverzifikaciju s aktivnim poljoprivrednim obiteljima. Agroturizam nudi sezonske mogućnosti zapošljavanja u zajednici i nove izvore prihoda za poljoprivrednike. To je primarno mjesto izravnog marketinga za plasman iskustva na farmi i dodavanje vrijednosti proizvodima koji se prodaju na farmi. Operaterima agroturističkih sredina možda će trebati mnogo više proizvoda, što će rezultirati novim tržištima i novim prihodima tako što će svojim novim poljoprivrednim poduzećima ponuditi popularne proizvode koje sami ne proizvode. Agroturizam predstavlja novu priliku za mnoge obiteljske farme koje nastoje nastaviti svoju poljoprivrednu tradiciju.

Bez obzira na definiciju, važno je razumjeti elemente agroturizma koji ga čine originalnijim od ostalih vrsta turizma. Pozitivna interakcija između operatera mjesta održavanja agroturizma i kupca ključna je za uspjeh poduzeća. Klijent agroturizma je više od broja. U ovom obliku turizma gost postaje "član obitelji". Agroturizam obuhvaća izloženost i kontakt s lokalnim stanovništvom, običaje, kulturu, način života i aktivnosti u okruženju (vanjski i posebni programi). To omogućuje izvorno iskustvo i potpunu avanturu.

6.2. Razvoj ruralnog područja

Ruralni razvoj danas ima veći značaj nego u ranijim razdobljima u procesu razvoja zemlje. To je strateški paket koji nastoji postići poboljšanu ruralnu proizvodnju i produktivnost, veću društveno-ekonomsku jednakost i težnju, ravnotežu u društvenom i gospodarskom razvoju. Činitelji razvoja ruralnih oblika turizma dijele se na činitelje potražnje i činitelje ponude koju čine privlačni (klima, hidrografski elementi, reljef, flora i fauna, te društveni – kulturno-povijesni spomenici, kulturne ustanove, manifestacije, zabavne i športske priredbe i dr.), prihvatni (objekti za smještaj gostiju, objekti za prehranu, trgovinske radnje, zanatske radnje i servisi, turistički biro i dr.), prometni i drugi činitelji (Ružić, 2009).

Reklamiranje i prodaja u ruralnom turizmu jedan je od ključnih elemenata za razvoj ruralnog područja. Turizam u poljoprivredi mogao bi zapravo sudjelovati u poljoprivrednim radovima, radionicama poljoprivrednih obrta, tradicionalnim radionicama kuhanja ili drugim obrazovnim radionicama vezanim uz poljoprivredu, s turizmom kao dodatnom djelatnošću.

Većina definicija agroturizma ima zajedničku temu koja kombinira elemente života na farmi i elemente turističke industrije.

6.3. Uloga marketinga i tržište u agroturizmu

Marketing je ključan za uspjeh agroturizma. Od presudne je važnosti utvrditi postoji li dovoljna potražnja za predloženim proizvodima i uslugama agroturizma. Prilikom ciljanja tržišta, razmatranje postaje prepoznavanje pod-segmenta ukupne populacije koji nudi najveći potencijal za posjet agroturističkom mjestu povezanom s poljoprivrednom djelatnošću. Nakon što se identificiraju, potencijal za određeni agroturistički proizvod ili uslugu može se kvantificirati. Primjer za to mogao bi biti identifikacija glavnog tržišta djece osnovnoškolske dobi. U tom istom stanovništvu sekundarno tržište mogu biti kućanstva s djecom. Drugim riječima, marketinški plan trebao bi pružiti jasan i cjelovit uvid u tržišni potencijal mjesta održavanja agroturizma.

Marketing je mehanizam kojim se uspostavlja planiranje i izvršenje koje je potrebno da bi se klijentima pružio agroturizam.

U lociranju i mjerenju potencijala ciljnog tržišta postoje četiri ključna cilja:

1. Utvrđivanje i identifikacija ciljne publike i njihovih potreba i želja.
2. Pronalaženje načina da ciljna publika dođe na farmu
3. Osiguranje da mjesto održavanja agroturizma zadovoljava želje i potrebe ciljnog tržišta kako bi potrošili novac na farmi
4. Pružanje dovoljno obrazovanja i zabave kako bi se željeli vratiti na ponovni posjet.

Bitno je da želje i potrebe ciljnog tržišta (kupaca) budu u fokusu. Potrošačke vrijednosti, potrebe i želje potaknut će njihovu odluku o kupnji.

Potrošači će donijeti odluku o kupnji na temelju četiriju čimbenika:

1. Koja komunikacija je potrebna potrošaču kako bi saznala više o proizvodu ili usluzi?
2. Koliko je atraktivan proizvod ili usluga?
3. Koliko će to koštati?
4. Hoće li njihova potrošačka korist dobiti od kupnje proizvoda ili usluge?

Ključni elementi u prepoznavanju potencijalnih ciljnih tržišta sastoje se od razumijevanje želja i potreba kupaca, pravilnog identificiranja ciljnog tržišta, procjene potencijala ciljnog tržišta i provedba učinkovitih strategija za privlačenje ciljnog tržišta.

Kako bi se postigao učinkoviti tržišni plan, on mora sadržavati:

1. učinkovito istraživanje i analizu
2. utvrđivanje ciljeva i ciljeva
3. određivanje odgovarajućeg tržišnog miksa
4. utvrđivanje proračuna
5. cjelovita procjena odgovora tržišta
6. izrada rezervnog plana

6.4. Utjecaj na lokalni razvoj

Uloga turizma u lokalnom gospodarskom razvoju je tema od ključne važnosti (Rogerson 2014.).

"Lokalni razvoj" podrazumijeva endogeni razvoj, to jest održivo korištenje lokalnih resursa, povezanih s promicanjem diversifikacije lokalne ekonomske baze, ruralnih 'multi-funkcionalnosti' (Barquero, 1991; Iosifides & Politidis, 2005) i koristi lokalnom stanovništvu. Sadržaj endogenog razvoja povezan je s lokalnim razvojnim potencijalom i temelji se na izgradnji konkurentnosti iz lokalnih resursa i lokalno sudjelovanje; ali također karakteriziraju dinamične interakcije između lokalnih područja i šireg okruženja, putem mreža lokalnih i dodatnih lokalnih aktera. Ključ lokalnog razvoja je izgradnja lokalnih institucionalnih kapaciteta sposobnih i za mobiliziranje unutarnjih resursa i nošenje s vanjskim snagama koje djeluju na regiju. Osim „endogenog“ pristupa lokalnog razvoja, prepoznata je i uloga turizma kao središnje mjesto za pružanje alternativnih mogućnosti dohotka poljoprivrednim kućanstvima (Kizos, 2010) u kontekstu „ruralnog razvoja“ u 1990-ima. Još jedna uloga turizma je stvaranje sinergija između različitih aktivnosti (Koutsouris, Gidarakou, Kokkali & Dimopoulou, 2013), ne samo na razini farmi, već i između različitih gospodarstava ili farmi i drugih seoskih aktivnosti. Ovaj okvir ruralnog razvoja uključuje povećanje vrijednosti proizvoda koje proizvodi poljoprivredno poduzeće, do

izgradnje novih veza s tržištima koja su, još uvijek, odvojena od ili nedostupna poljoprivrednicima.

Prethodni pregled postojećih istraživanja pokazuje da razvoj agroturizma može biti koristan za poljoprivrednike, posjetitelje na farmama i zajednice. Široka kategorizacija tih naknada sažeta je u tablici:

Tablica 3. Prednosti agroturizma

| UGOSTITELJI | POSJETITELJI | ZAJEDNICA |
|--|---|--|
| Povećanje prihoda i diversifikacija | Izloženost seoskim sadržajima | Ekonomski razvoj i raznolikost |
| Javni angažman i obrazovanje o poljoprivredi | Lokaliteti za rekreaciju | Očuvanje ruralnih sadržaja na farmama |
| Proširenje mogućnosti zapošljavanja na farmama za članove obitelji | Povezanost s proizvodnjom hrane i agrarnom kulturom | Upravljanje razvojem poljoprivrednih gospodarstava |
| Ispunjavanje poduzetničkih ciljeva | Održavanje lokalne proizvodnje hrane | Zadržavanje kulturnih i povijesnih vrijednosti |
| Održavanje ruralnih / agrarnih životnih stilova | Održavanje autohtonih proizvoda i tradicije | Definiran osjećaj mjesta / lokalnog identiteta |

Izvor: Samostalna izrada autorice prema kombinaciji navedenih literatura u potpoglavlju 6.3.

Za poljoprivrednike je očigledna korist od agroturizma mogućnost dodatnih prihoda. Međutim, prošla su istraživanja otkrila druge motive za pružanje agroturizma, uključujući poduzetništvo, širenje zapošljavanja u obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu i snažne želje za održavanjem agrarnog načina života.

Uspjeh poljoprivrednika u postizanju ciljeva definiranih za agroturizam ovisit će o mnogim čimbenicima, uključujući karakteristike ciljnog tržišta, prirodnu ili kultiviranu imovinu farme, te vlastite poduzetničke i poslovne vještine poljoprivrednika. Suradnički edukatori za proširenje i drugi poljoprivredni stručnjaci mogu odigrati važnu ulogu kao prijelaz poljoprivrednika na rekreaciju, obrazovanje ili marketing na farmama. Potpora za razvoj stručnog usavršavanja za sjeveroistočnu održivu poljoprivredu (NESARE) podržava programiranje u područjima marketinga i upravljanja rizicima kako bi se poljoprivrednicima pomoglo da se suoče s izazovima koji nastaju kada poljoprivrednici prelaze s proizvodno-veleprodajnog poslovanja na trgovinu, usluge i gostoprimstvo.

Uređenost agroturističkog gospodarstva i objekata od izuzetne je važnosti za atraktivnost ponude, zakonske osnove poslovanja te ostale pretpostavke razvoja ruralnog turizma (organizacijske, raspolaganje zemljištem, prostorne, razvojne, infrastrukturne, stručno-dokumentacijske, edukacijske, financijske, porezne, promidžbene, zaštite okoline i dr.). Stoga je bitno dobro odrediti koji se objekti mogu razvrstati u agroturizam, a koji ne (kategorizacija).

Proteklih nekoliko godina industrija turizma i iskustava je ona koja je vjerojatno poremećena brže i u većoj mjeri nego bilo koja druga. Iako je to stvorilo ogromne mogućnosti za one koji rade u turizmu, stvarnost novih turističkih tržišta u gospodarstvima u nastajanju, u kombinaciji s novim turističkim destinacijama kao rezultat jeftinih opcija prijevoza, stvorila je ogromne praznine u znanju.

Veliki se proračuni mogu potrošiti na loše informirane i pogrešno ciljane marketinške kampanje. Nedostatak uvida u to tko su vaši potrošači i njihovi putovi kupnje mogu dovesti do više izgubljenog vremena i novca.

7. Zaključak

Intenzivni napredak globalnog turističkog tržišta razvio je nove pojavne oblike, nastale na temelju promjena u ponašanju potrošača, turističke industrije, tehnologije, upravljanja turizmom, te kreiranja i vođenja politika. Razvijanjem specifičnih oblika turizma i razdiobom tržišta formiraju se različite turističke destinacije koje jedinstveno nastupaju na globalnom turističkom tržištu.

Agroturizam, kao selektivna grana turizma općenito, postaje sve popularniji i atraktivniji među posjetiteljima, jer uz odmor u prirodi i rekreaciju, nudi učenje o lokalnim kulturama, ali i poljoprivredi i običajima ruralnih prostora.

Učinkovit marketing ključan je element uspjeha agroturizma. Ipak, marketing se obično navodi kao jedan od najznačajnijih prepreka u poslovanju agroturizma. Potrebni su resursi kako bi se ruralnom stanovništvu pomoglo da jasnije razjasne pogodnosti i usluge koje čine njihova agroturistička poduzeća. Agroturizam je iskustveni, a iskustvo na farmi je višestruko. To uključuje, na primjer, orijentaciju vlasnika i zaposlenika farme prema prijateljskoj i korisničkoj usluzi, vrstu seoskih sadržaja i aktivnosti s kojima se klijenti susreću te sigurnost i vizualni izgled farme. Kako bi se povećala vrijednost agroturizma u javnom angažmanu, potrebno je uskladiti proizvode koje poljoprivrednici pružaju i onih koje potrošači troše.

Također, razvojem ruralnog turizma podupire se investiranje u poboljšanje stanovanja u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima te poboljšanje poljoprivredne proizvodnje (u smislu održivosti i ekologije) – na taj način ruralni turizam dopunjava osnovnu djelatnost obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Literatura

1. Blažević, B., Turizam u gospodarskom sustavu / Opatija : Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2007, str. 116
2. Barquero, Iosifides & Politidis, Evaluating the impact of agritourism on local development in small islands, *Island Studies Journal* 11(1):161-176, 2016, str. 161-176
3. Crick-Furman, D., Prentice, R., Modeling tourists' multiple values, *Annals of Tourism Research* 27(1):69-92, 2000
4. David, B. Klenosky , Charles E. Gengler & Michael S. Mulvey Pages 362-379 | Received 20 Apr 1992, Accepted 01 Nov 1992, Published online: 13 Feb 2018
5. Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011, str. 86-93
6. Jadrešić, V., Proturječja i negativne pojavnosti u turizmu, *Tour. hosp. manag. God. 5, Br. 1-2*, 1998, str. 55-67
7. Kizos, T., Multifunctionality of farm households in Greece, *Norsk Geografisk Tidsskrift* 64(2), 2010., str. 105-116
8. Koutsouris, Gidarakou, Kokkali & Dimopoulou, Evaluating the impact of agritourism on local development in small islands, 2013, str. 14
9. Lovelock, C, Yale University, Visiting Professor Jochen Wirtz, National University of Singapore, 2007, str. 6
10. Lukić, R., Pejolić, M., Sociološki leksikon, Vol. XIII, JSTa 1—4, 1982, str. 3,
11. Madrigal, R, i Kahle, L., 1994 Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value-System Segmentation, *Journal of Travel Research* 32(3):22-28 • January 1994
12. Petrić, L., Šimundić, B., Pivčević, S. *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet u Splitu, str 56, 2013
13. Prentice, R,C., S.F. Witt,Hamer,C, Tourism as experience: The case of heritage parks, *Annals of Tourism Research*, Volume 25, Issue 1, January 1998, Pages 1-24
14. Rabotić, B., Selektivni oblici turizma, *Visoka turistička škola*
15. Rabotić, B., Selektivni oblici turizma, *Visoka turistička škola strukovnih studija*, 2013. str. 17-29.
16. Ružić, P., Ruralni turizam, *Problemi sjevernog Jadrana*, No. 11, Poreč, 2012, str 3.

17. Stamboulis i Skayannis Tourism Management | Vol 24, Issue 1 2003
18. Uriely, Yonay i Simchai, Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis, Annals of Tourism Research 29(2) Services Marketing, 5th Edition

Internetske stranice:

1. UNWTO, World Tourism Barometer, 2012, <http://mkt.unwto.org/en/barometer> , (posjećeno: 25.07.2013.);
2. UNWTO, 2012, <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>. (posjećeno: 28.10.2012.)
3. <https://www.wur.nl/en/Education-Programmes/master/MSc-programmes/MSc-Tourism-Society-and-Environment/Read-more-about/Tourism-Experiences.htm> (posjećeno: 14.05.2019.)
4. <https://www.farmflavor.com/at-home/agritourism/> (posjećeno: 20.04.2019.)

Popis priloga:

1. **Prikaz 1**, Konceptualni model turističkog doživljaja (utjecaji i rezultati) Izvor: Samostalna izrada autorice prema Rabotić (2013)
2. **Tablica 1**, Pretpostavke razvoja specifičnih oblika turizma, Izvor: samostalna izrada autorice prema: Geić, 2011
3. **Tablica 2**, SWOT analiza agroturizma
4. **Tablica 3**, Prednosti agroturizma Izvor: Samostalna izrada autorice prema kombinaciji navedenih literatura u potpoglavlju 6.3.

Sažetak

Ljudi od pamtivijeka teže putovanjima, a na to ih potiču različiti motivi. Prva turistička kretanja bila su obilježena putovanjem radi trgovine, hodočašća, upoznavanja novih ljudi, kultura i običaja. Razvojem turizma, razgranale su se i njegove grane. Tako danas postoji velik broj različitih oblika turizma, koje nazivamo selektivni oblici.

Sukladno ubrzanom razvitku turizma, globalno turističko tržište razvilo je nove pojavne oblike, nastale na temelju promjena u ponašanju potrošača, turističke industrije, tehnologije, upravljanja turizmom, te kreiranja i vođenja politika. Razvijanjem specifičnih oblika turizma i razdiobom tržišta formirale su se različite turističke destinacije, koje jedinstveno nastupaju na globalnom turističkom tržištu.

Jedan od oblika turizma koji sve više dobiva na važnosti je ruralni turizam, a povezuje ruralna područja i turizam pri čemu se posjetiteljima pružaju različite vrste doživljaja i iskustva poput upoznavanja sa lokalnom kulturom, odmora u prirodi i tako dalje.

Razvoj ruralnog odnosno agroturizma je od važnosti za ekonomiju države iz razloga što podupire investiranje u poboljšanje življenja u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima te poboljšanje poljoprivredne proizvodnje (u smislu održivosti i ekologije) te na taj način dopunjava osnovnu djelatnost obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Ključne riječi: turizam, ruralni turizam, doživljaj, ekonomija

Summary

People travel since ever and they are motivated by different motives. The first tourist movements were marked by the journey to trade, pilgrimage, acquaintance with new things, culture and customs. By the development of tourism, branch injections were branched. So there are many different forms of tourism today, which are called selective forms.

In line with the accelerated development of tourism, the global tourism market has evolved into new forms, based on changes in consumer behavior, tourism industry, technology, tourism management, and policy creation and management. By developing specific forms of tourism and market sharing, various tourist destinations, including agritourism, have been formed, which are unique in the global tourism market.

One of the most promising tourism that is increasingly important is agrotourism, linking rural areas and tourism to provide a variety of experiences, such as getting to know local culture, vacation in nature, and so on.

The development of rural or agrotourism is of great importance for the economy because it supports investment in improving living in family farms and improving agro-cultural production (in terms of sustainability and ecology).

Keywords: tourism, rural tourism, experience, economy