

Suvremeni trendovi u ruralnom turizmu

Škrget, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:947267>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

JOSIPA ŠKRGET

SUVREMENI TRENDovi U RURALNOM TURIZMU

Diplomski rad

Pula, 2021.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“

SUVREMENI TRENDovi U RURALNOM TURIZMU

Diplomski rad

Josipa Škrget

JMBAG:

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Kolegij: Selektivni turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, lipanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Josipa Škrget**, kandidatkinja za magistra Poslovne ekonomije, smjera **Turizam i razvoj**, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Josipa Škrget**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Diplomski rad pod nazivom “**Suvremeni trendovi u ruralnom turizmu**“ 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 sa 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 |
| 1.1. Predmet i cilj istraživanja | 1 |
| 1.2. Metode istraživanja i izvori podataka..... | 1 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada | 2 |
| 2. TURIZAM I SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA..... | 3 |
| 2.1. Definiranje turizma..... | 3 |
| 2.2. Turističko tržište..... | 6 |
| 2.3. Obilježja turističke destinacije | 8 |
| 2.4. Selektivni oblici turizma | 9 |
| 2.5. Statistički pokazatelji turizma u Republici Hrvatskoj | 11 |
| 2.6. Značaj turizma za Republiku Hrvatsku | 14 |
| 3. RURALNI TURIZAM | 23 |
| 3.1. Definiranje ruralnog turizma..... | 23 |
| 3.2. Proizvod i obilježja ruralnog turizma | 26 |
| 3.3. Ruralni turizam u funkciji održivosti | 31 |
| 3.4. Poljoprivreda u nacionalnom gospodarstvu | 35 |
| 4. STANJE RURALNOG TURIZMA I SUVREMENI TRENDOVI | 41 |
| 4.1. Stanje ruralnog turizma | 41 |
| 4.1.1. Istra..... | 41 |
| 4.1.2. Slavonija | 51 |
| 4.2. Suvremeni trendovi ruralnog turizma | 55 |
| 4.3. Utjecaj pandemije Covid-19..... | 57 |
| 5. ZAKLJUČAK | 59 |
| POPIS LITERATURE | 60 |
| POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA..... | 65 |
| SAŽETAK | 68 |
| SUMMARY | 69 |

1. UVOD

Jedan od selektivnih oblika turizma je ruralni turizam. Tema ovog diplomskog rada odnosi se na istraživanje upravo ruralnog turizma. U nastavku se navodi predmet i cilj istraživanja, metode istraživanja i izvori podataka, sadržaj i struktura rada.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Ruralni razvoj usmjerava se na unaprjeđenje gospodarskog rasta i povećanje poljoprivredne proizvodnje. Ruralni razvoj doprinosi i turizmu. Gospodarstva koja ostvaruju nepovoljan trend rasta i razvoja, a imaju potencijala za razvoj turizma, svakako to trebaju iskoristiti. Ruralni turizam sve više dobiva na značaju i sve je češći predmet istraživanja. Ruralna područja pokrivaju više od 80% teritorija Europske unije. Što se tiče Republike Hrvatske, pokrivenost iznosi preko 90%. To predstavlja veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma. Predmet istraživanja rada odnosi se na analizu suvremenih trendova u ruralnom turizmu.

Istraživačka pitanja koja se postavljaju jesu sljedeća:

1. Koje su temeljne karakteristike selektivnih oblika turizma?
2. U čemu se očituje značaj turizma za Republiku Hrvatsku?
3. Što je proizvod ruralnog turizma i koja su obilježja ruralnog turizma?
4. Kakvo je stanje glede ruralnog turizma na području Istre i Slavonije?
5. Kakav je utjecaj pandemije Covid-19 na ruralni turizam?

Cilj je istraživanja predstaviti osnovne značajke glede turizma, selektivnih oblika turizma s naglaskom na ruralni turizam, te analizirati stanje ruralnog turizma na području Istre i Slavonije. Svrha je istraživanja ustanoviti važnost ruralnog turizma za područje Republike Hrvatske fokusirajući se na Istru i Slavoniju.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Metode istraživanja koje su korištene prilikom pisanja diplomskog rada su metoda analize i sinteze, metoda usporedbe, metoda kompilacije, povijesna metoda, te statistička metoda.

U praktičnom dijelu rada predstavljeno je i istraživanje na temu uloge e-marketinga u ruralnom turizmu Slavonije i Baranje, provedeno u srpnju i kolovozu 2019. godine od strane autora Završki i Horvat. Izvori podataka koji su korišteni za pisanje diplomskog rada su knjige i članci iz područja turizma. Uz knjige i članke, korišteni su i internet izvori.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od pet poglavlja. U prvom poglavlju definiran je predmet i cilj istraživanja, navedene su metode istraživanja i izvori podataka, te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju analizirane su temeljne značajke glede turizma i selektivnih oblika turizma. U tom su poglavlju analizirani statistički pokazatelji turizma Republike Hrvatske i značaj turizma za Republiku Hrvatsku. U trećem poglavlju predstavljene su temeljne značajke glede ruralnog turizma. U tom je poglavlju definiran ruralni turizam, analiziran proizvod i obilježja ruralnog turizma. Poglavlje završava analizom ruralnog turizma u funkciji održivosti. U četvrtom poglavlju analizirano je stanje ruralnog turizma na području Istre i Slavonije, kao i suvremeni trendovi ruralnog turizma. U tom je poglavlju analiziran i utjecaj pandemije Covid-19 na ruralni turizam. U petom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja.

2. TURIZAM I SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Turizam je izvor prihoda mnogih gospodarstava. U ovom poglavlju definirani su pojmovi turizam, turističko tržište i turistička destinacija. Nakon toga, analizirani su selektivni oblici turizma. Poglavlje završava analizom statističkih pokazatelja turizma u Republici Hrvatskoj, te značaja turizma za Republiku Hrvatsku.

2.1. Definiranje turizma

Kako navodi Gržinić (2014, str. 16) "turizam je jedan od najdinamičnijih svjetskih društvenih procesa i institucija s interaktivnim odnosima". Kod definiranja turizma, potrebno je istaknuti i pojam turist. "Turist je svaka osoba koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka provede najmanje 24 sata, a putovanje poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga" (Hrvatska enciklopedija.hr, 2021). U turizmu su između ostalog značajni "turistički posrednici, hotelijeri, restorateri i ostali objekti usluživanja, prijevozna poduzeća, tematski parkovi, sportski sadržaji, prodaja suvenira, globalni distribucijski i rezervacijski sustavi i sl." (Gržinić, 2014, str. 16). Od navedenih, svakako treba izdvojiti turističke posrednike. Najistaknutiji turistički posrednici su turističke agencije i turoperatori. Prema čl. 12. Zakona o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20), "neke od usluga turističke agencije su:

1. organiziranje, prodaja i provođenje turističkih paket aranžmana,
2. prodaja i posredovanje u prodaji ugostiteljskih i turističkih usluga,
3. posredovanje u pružanju usluga putovanja i boravka i obavljanja drugih za njih vezanih usluga,
4. organiziranje, prodaja i provođenje izletničkih programa,
5. prihvat i prijevoz putnika (transporti),
6. prodaja i posredovanje u prodaji karata ili rezervaciji mjesta za sva prijevozna sredstva,
7. rezervacija smještaja i drugih usluga u ugostiteljskim objektima,
8. zastupanje domaćih i stranih putničkih agencija,
9. davanje turističkih obavijesti i promidžbenog materijala,
10. agencijsko-pomorske usluge za prihvat i opremu turističkih plovni objekata u zemlji i inozemstvu,

11. posredovanje u pribavljanju putnih isprava, viza i drugih isprava potrebnih za prijelaz granice i boravak u inozemstvu te isprava za lov, ribolov, ronjenje i drugih isprava potrebnih za organizaciju i provođenje različitih oblika turizma,
12. organiziranje i posredovanje u prodaji usluga nautičkog, seljačkog, zdravstvenog, kongresnog, športskog, lovnog i drugih oblika turizma,
13. organiziranje službe turističkih pratitelja, službe asistencije (u dolasku i odlasku iz mjesta turističke destinacije),
14. rezervacija, nabava i prodaja ulaznica za sve vrste priredbi, muzeja i dr. te prodaja robe vezane za potrebe putovanja (razne putne potrepštine, suveniri, turističke publikacije i sl.),
15. organizacija i pružanje usluga u svezi s poslovanjem karticama i putničkim čekovima, te pružanje mjenjačkih usluga“.

Što se tiče turoperatora, oni “predstavljaju velike turističke agencije koje kreiraju paket aranžmane i ustupaju ih manjim turističkim agencijama i za to im plaćaju proviziju, a zarada turoperatora je u vidu marže“ (Čavlek, 1998). U nastavku slijedi tablični prikaz razlika između turoperatora i turističkih agencija (Tablica 1).

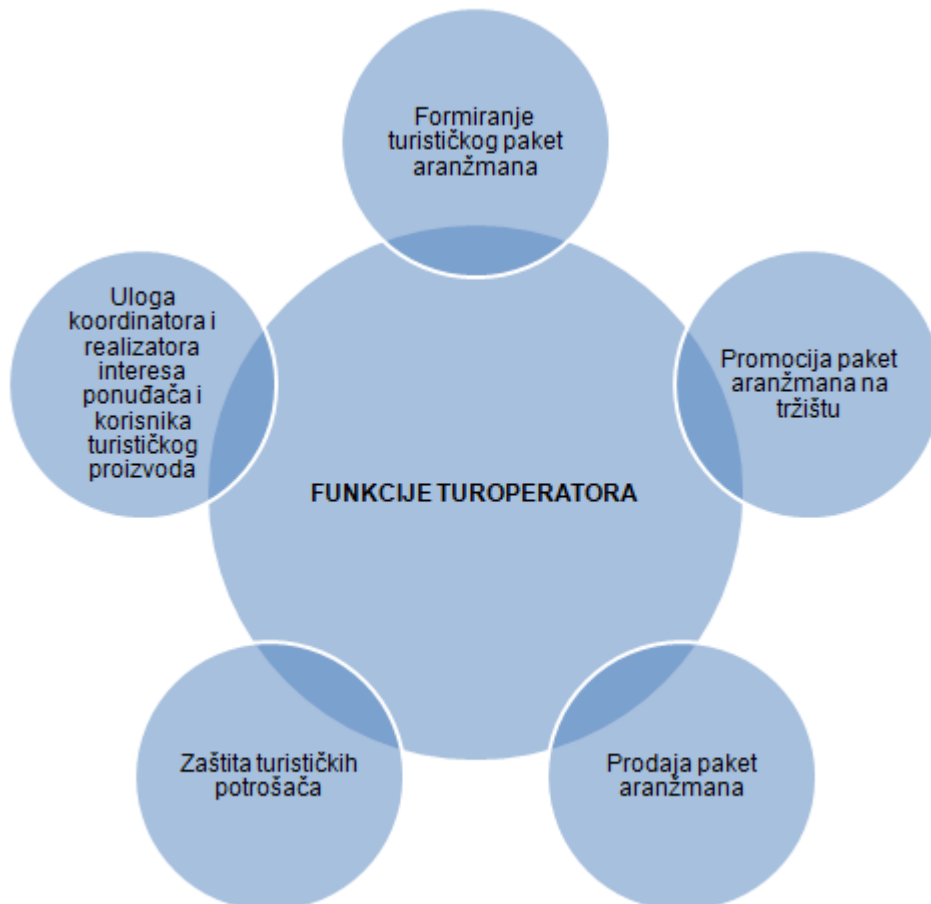
Tablica 1. Osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija

| TUROPERATOR | TURISTICKA AGENCIJA |
|--|---|
| trgovac na malo | trgovac na malo |
| poduzetnik i posrednik | posrednik |
| kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun | prodaje usluge u svoje ime, ali za tuđi račun |
| kreira vlastiti proizvod | plasira na tržište tuđe proizvode |
| prodaja vlastitih proizvoda | provizija |
| snosi rizik za neprodane kapacitete | ne snosi rizik za neprodane kapacitete |
| nema izravni kontakt s klijentima | izravni kontakt s klijentima |
| prodaja putem posrednika | izravna prodaja usluga s klijentima |
| lokacija nije presudna za uspješno poslovanje | lokacija vrlo važna za uspjeh u poslovanju |
| organizatorska funkcija | posrednička funkcija |
| specifična informativno-savjetodavna funkcija | opća informativno-savjetodavna funkcija |
| izražena promocijska funkcija | izražena komercijalno-propagandna funkcija |
| mrežno povezivanje | digitalni marketing |

Izvor: autorica prema Čavlek, N. (1998): *Turoperator i svjetski turizam*, Zagreb: Golden marketing, str.

Iako mnogi poistovjećuju turooperatore s turističkim agencijama, razlike su itekako vidljive. Prije svega, turooperatori imaju organizacijsku funkciju, dok su turističke agencije posrednici. U nastavku slijedi slikovni prikaz funkcija turooperatora (Slika 1).

Slika 1. Funkcije turooperatora



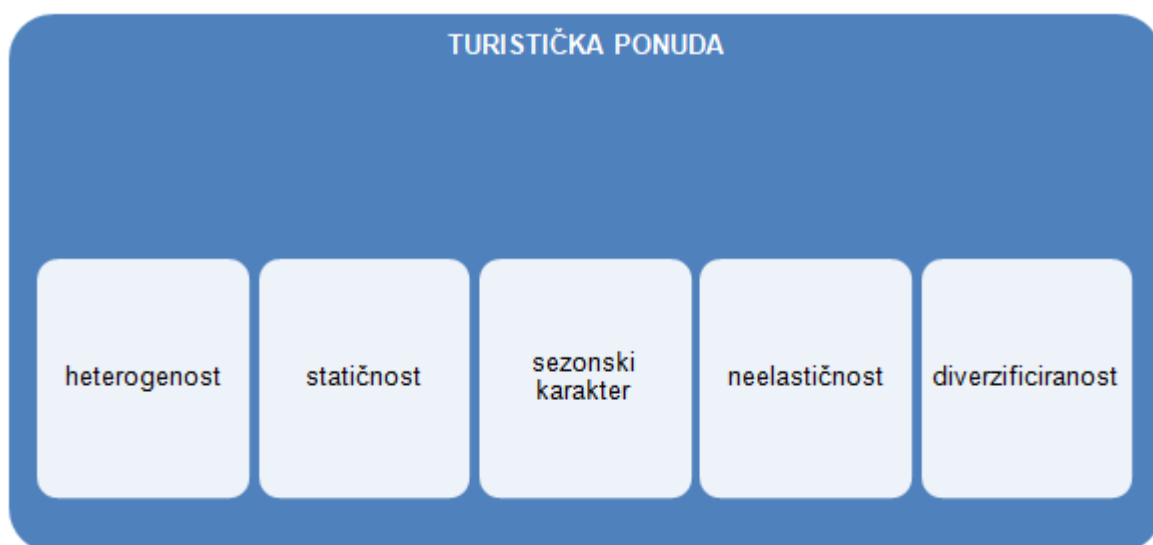
Izvor: autorica prema Čavlek, N. (1998): *Turooperatori i svjetski turizam*, Zagreb: Golden marketing, str. 62

U konačnici, kako bi destinacija bila uspješna, ključno je uvođenje inovacija i istraživanje tržišta. Turistički doživljaj danas je individualan i personaliziran, pa su turisti spremni izdvojiti više novaca kako bi se maksimalno udovoljilo njihovim željama i potrebama. Iz tog je razloga potrebno oslušivati potrebe turista i usklađivati ponudu u skladu s istima.

2.2. Turističko tržište

Najjednostavnije, tržište predstavlja spoj ponude i potražnje. Jednako je tako i s turističkim tržištem. Kako navodi Gržinić (2014, str. 16) “turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd.” U nastavku slijedi slikovni prikaz obilježja turističke ponude (Slika 2).

Slika 2. Obilježja turističke ponude



Izvor: Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>,
Pristupljeno: 10. svibnja 2021.

Prema slikovnom prikazu vidljivo je kako su temeljna obilježja turističke ponude: heterogenost, statičnost, sezonski karakter, neelastičnost i diverzificiranost. Nasuprot turističke ponude, nalazi se turistička potražnja. Prema definiciji, “turistička potražnja predstavlja ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili se žele uključiti u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade” (Gržinić, 2014, str. 16). Obilježja turističke potražnje prikazana su na slici u nastavku (Slika 3).

Slika 3. Obilježja turističke potražnje



Izvor: Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>,
Pristupljeno: 10. svibnja 2021.

Kada je riječ o ponudi i potražnji na turističkom tržištu, važno je izdvojiti organizacije poput Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice koje imaju značajan utjecaj u Republici Hrvatskoj. Prema čl. 15 Zakona o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave (NN 104/16, 116/18) "Ministarstvo turizma obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na: turističku politiku Republike Hrvatske, strategiju razvitka hrvatskog turizma; razvoj i investicije u turizmu i dr."

"Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je nacionalna turistička organizacija. Između ostalih, najznačajnije zadaće HTZ-a obuhvaćaju ustroj, provedbu i nadzor svih poslova vezanih za brendiranje i promociju turističkog proizvoda Republike Hrvatske, objedinjavanje sveukupne hrvatske turističke ponude, provedbu operativnih istraživanja tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma i analizu provedenih promotivnih aktivnosti" (Hrvatska turistička zajednica.hr, 2021). Kako bi ponuda na tržištu bila na zadovoljavajućoj razini, potrebna je suradnja svih dionika na turističkom tržištu, pa tako i Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice.

2.3. Obilježja turističke destinacije

Turistička destinacija vrlo je značajan element u turizmu, odnosno može se reći i najvažniji. “Značaj destinacije proizlazi iz činjenice da se u njoj stvaraju uvjeti za razvoj prijemnog turizma, a taj turizam, s ponudom koja mu služi, postaje pokretačem gospodarskog života i svekolikog razvoja nekih prostornih jedinica” (Alkier Radnić, 2003, str. 234). Turistička destinacija može biti mjesto, grad, županija, država, kontinent i dr. Ona se može “promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurrira ostalim proizvodima” (Križman Pavlović, 2008, str. 58). U nastavku slijedi slikovni prikaz elemenata turističke destinacije (Slika 4).

Slika 4. Elementi turističke destinacije



Izvor: Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*, Zagreb: Mikrorad, str. 58

Kako bi turistička destinacija bila uspješna, nužno je kvalitetno upravljanje turističkom destinacijom. “Upravljanje turističkom destinacijom je dugoročan proces koji bi trebao osigurati dosezanje visoke kvalitete života stanovništva i očuvanje kulturnog identiteta čitave turističke destinacije. Takav dugoročni cilj sadrži nekoliko komponenti, koje se ogledaju u optimalnom gospodarskom razvoju destinacije, visokoj razini životnog standarda stanovništva, očuvanju potrebne razine ekološke očuvanosti i čuvanju kulturno-povijesne baštine te njezinom stavljanju u funkciju gospodarskog i općeg razvitka” (Rudančić, 2018, str. 99).

2.4. Selektivni oblici turizma

Turističko poslovanje pod utjecajem je globalizacije. “Početkom 21. stoljeća postavljaju se brojna pitanja o problematici i odabiru modela razvoja nacionalnog gospodarstva u globalizacijskim procesima. Proces globalizacije postaje nužnost u suvremenom gospodarskom razvoju” (Pavlič, 2004, str. 214). Turizam je prije svega obilježila informatizacija. Dolaskom informatizacije javlja se potreba za prilagodbom poslovnih subjekata novim tehnologijama. Primjena informacijskih tehnologija značajna je za svaki poslovni subjekt jer smanjuje troškove, ubrzava administrativne poslove, potiče proces odlučivanja, te jača konkurentnost. Uz to, pospješuje se produktivnost i svakako rad čini ugodnijim i djelotvornijim.

“Suvremeni turisti su obrazovani, multikulturalni, fleksibilni, spremni za nove doživljaje, racionalni s budžetom, nepredvidljivi, ali i zahtjevniji nego prije. Naglasak pri organizaciji putovanja je na emocijama koje putovanje izaziva. To je ključni čimbenik uspjeha pri posredovanju usluga ili pri formiranju vlastite usluge. Turisti danas putuju iz dubljih, promišljenijih motiva nego ranije” (Čavlek i sur., 2011, str. 210). Stalne promjene u okruženju uvjetuju i promjene u ponašanju turista pa je potrebno kontinuirano razvijati personaliziranu uslugu kroz turističke aranžmane kako bi se zadovoljile individualne potrebe turista. Tako se razvijaju selektivni oblici turizma. Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja. Vrlo je važno istraživati potrebe i želje današnjih turista, jer dobra informacija puno znači za uspjeh u turizmu i poslovanju općenito. Selektivni turizam po mjeri je suvremenog čovjeka.

Selektivni turizam često se vezuje uz ekološki turizam ili održivi turizam. Selektivni turizam je povezan s tim oblicima turizma, međutim nisu istoznačnice. “Selektivni oblici turizma predstavljaju skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje” (EFZG.hr, 2021).

Kada se analizira s aspekta potražnje, selektivni oblik turizma predstavlja oblik kretanja turista potaknut nekim prevladavajućim specifičnim turističkim motivom kao što je: zdravlje, kultura, sport, nautika, gastronomija, zabava, pustolovina, lov, manifestacije itd. S aspekta ponude, predstavlja koncept razvoja turističke destinacije predodređen specifičnim motivima odabranog ciljnog segmenta turističke potražnje u funkciji maksimizacije zadovoljstva posjetitelja i poticanja održivog razvoja turizma.

“Važno obilježje selektivnih turističkih vrsta je disperzija, odnosno diversifikacija ponude i turističkih proizvoda” (Luković, 2008, str. 56). Ono što također treba istaknuti kao vrlo važnu karakteristiku selektivnih turističkih vrsta, očituje se u poticanju gospodarskog razvoja destinacije, posebice malog gospodarstva. To se može primijeniti na razvoj ruralnog oblika turizma. Na taj način jačaju lokalne zajednice, kao i obiteljska poljoprivredna gospodarstva.

Klasifikacija turizma prema Geiću (2011, str. 225) prikazuje da se selektivni turizam prikazuje kao podjela prema motivaciji i podjela prema vanjskim učincima. Podjela prema motivaciji je sljedeća:

- “rekreativni turizam (zdravstveni turizam i rekreativni u bližim ili dalekim destinacijama),
- kulturni turizam (religijski i kulturni svjetovni turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni)
- komercijalni turizam (turizam sajmova, izložbi, poslovni i kongresni)
- politički turizam (diplomatski turizam političkih manifestacija)” (Geić, 2011).

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima je sljedeća:

- “podrijetlu (nacionalni/međunarodni),
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, godišnjih odmora i sl.),
- sezonama (zimski i ljetni),
- broju sudionika (individualan, kolektivni, klupski i masovni),
- dobu sudionika (turizam mladih i turizam treće dobi),
- vrstama prijevoza (automobilski, željeznički, avionski, pomorski i riječni turizam),

- vrsti smještaja (hotelski, kamping, apartmanski),
- učincima na platnu bilancu (aktivni i pasivni),
- načinu plaćanja (socijalni, turizam iz štednje i kredita) i
- sociološkim kategorijama (socijalni, ekskluzivni i luksuzni turizam)” (Geić, 2011).

Selektivni oblici turizma danas su izuzetno popularni i destinacije koje imaju potencijala za razvoj određenog oblika turizma svakako to trebaju iskoristiti.

2.5. Statistički pokazatelji turizma u Republici Hrvatskoj

Republika Hrvatska vrlo je posjećena destinacija. Izuzevši 2020. godinu koju je obilježila pandemija Covid-19, destinacija svake godine ostvaruje sve bolje rezultate. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista u Republici Hrvatskoj za 2019. i 2020. godinu (Tablica 2).

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u RH, 2019. i 2020.

| | Dolasci | | | Noćenja | | | | |
|---------------------------|------------|-----------|----------------------------------|------------|------------|----------------------------------|----------------------------|--|
| | 2019. | 2020. | indeksi <u>2020.</u> 2019. | 2019. | 2020. | indeksi <u>2020.</u> 2019. | 2020. | |
| | | | | | | | struktura noćenja, % | prosječan broj noćenja po dolasku |
| Ukupno | 19.566.146 | 7.001.128 | 35,8 | 91.242.931 | 40.794.455 | 44,7 | 100,0 | 5,8 |
| Domaći turisti | 2.212.658 | 1.455.849 | 65,8 | 7.095.300 | 5.415.391 | 76,3 | 13,3 | 3,7 |
| Strani turisti | 17.353.488 | 5.545.279 | 32,0 | 84.147.631 | 35.379.064 | 42,0 | 86,7 | 6,4 |

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm, Pristupljeno: 20. svibnja 2021.

Kako je i ranije istaknuto, 2020. godinu obilježila je pandemija Covid-19. Zbog epidemioloških mjera koje su države poduzimale s ciljem smanjenja broja zaraženih, gospodarstvo je gotovo paralizirano, a to se značajno odrazilo na turistička kretanja.

Dok je u 2019. godini bilo ukupno 19.566.146 dolazaka, u 2020. godini bilo je tek 7.001.128 dolazaka. Što se tiče noćenja, u 2019. godini ukupan broj noćenja iznosio je 91.242.931, dok je u 2020. godini brojka iznosila tek 40.794.455. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista prema vrsti smještaja za 2019. i 2020. godinu (Tablica 3).

Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u RH prema vrsti smještaja, 2019. i 2020.

| | Dolasci | | | Noćenja | | |
|---|------------|-----------|-----------------------|------------|------------|-----------------------|
| | 2019. | 2020. | indeksi | 2019. | 2020. | indeksi |
| | | | <u>2020.</u> 2019. | | | <u>2020.</u> 2019. |
| Ukupno | 19.566.146 | 7.001.128 | 35,8 | 91.242.931 | 40.794.455 | 44,7 |
| Hoteli i sličan smještaj | 7.913.483 | 1.923.331 | 24,3 | 25.904.793 | 7.000.417 | 27,0 |
| Odmarališta i slični objekti za kraći odmor | 8.701.797 | 3.772.831 | 43,4 | 46.119.691 | 24.631.721 | 53,4 |
| Kampovi i prostori za kampiranje | 2.943.802 | 1.301.220 | 44,2 | 19.173.976 | 9.139.206 | 47,7 |
| Ostali smještaj | 7.064 | 3.746 | 53,0 | 44.471 | 23.111 | 52,0 |
| Domaći turisti | 2.212.658 | 1.455.849 | 65,8 | 7.095.300 | 5.415.391 | 76,3 |
| Hoteli i sličan smještaj | 1.187.457 | 640.066 | 53,9 | 2.744.727 | 1.654.226 | 60,3 |
| Odmarališta i slični objekti za kraći odmor | 928.807 | 713.565 | 76,8 | 3.809.197 | 3.232.930 | 84,9 |
| Kampovi i prostori za kampiranje | 90.662 | 98.967 | 109,2 | 503.962 | 507.702 | 100,7 |
| Ostali smještaj | 5.732 | 3.251 | 56,7 | 37.414 | 20.533 | 54,9 |
| Strani turisti | 17.353.488 | 5.545.279 | 32,0 | 84.147.631 | 35.379.064 | 42,0 |
| Hoteli i sličan smještaj | 6.726.026 | 1.283.265 | 19,1 | 23.160.066 | 5.346.191 | 23,1 |
| Odmarališta i slični objekti za kraći odmor | 7.772.990 | 3.059.266 | 39,4 | 42.310.494 | 21.398.791 | 50,6 |
| Kampovi i prostori za kampiranje | 2.853.140 | 1.202.253 | 42,1 | 18.670.014 | 8.631.504 | 46,2 |
| Ostali smještaj | 1.332 | 495 | 37,2 | 7.057 | 2.578 | 36,5 |

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm, Pristupljeno: 20. svibnja 2021.

Najviše korištena kategorija smještaja bila su odmarališta i slični objekti za kraći odmor. Nakon toga slijedi kategorija hoteli i sličan smještaj. U nastavku slijedi tablični prikaz dolaska i noćenja turista u Republiku Hrvatsku prema načinu dolaska turista za 2019. i 2020. godinu, odnosno individualno (Tablica 4) i organizirano (Tablica 5).

Tablica 4. Individualni dolasci i noćenja turista u RH, 2019. i 2020.

| | Individualno | | | | | |
|-----------------------|--------------|-----------|----------------------------------|------------|------------|----------------------------------|
| | dolasci | | | noćenja | | |
| | 2019. | 2020. | indeksi <u>2020.</u> 2019. | 2019. | 2020. | indeksi <u>2020.</u> 2019. |
| Ukupno | 12.400.875 | 5.351.660 | 43,2 | 60.142.142 | 31.556.155 | 52,5 |
| Domaći turisti | 1.488.776 | 1.135.266 | 76,3 | 5.083.903 | 4.336.169 | 85,3 |
| Strani turisti | 10.912.099 | 4.216.394 | 38,6 | 55.058.239 | 27.219.986 | 49,4 |

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm, Pristupljeno: 20. svibnja 2021.

Tablica 5. Organizirani dolasci i noćenja turista u RH, 2019. i 2020.

| | Organizirano | | | | | |
|-----------------------|--------------|-----------|----------------------------------|------------|-----------|----------------------------------|
| | dolasci | | | noćenja | | |
| | 2019. | 2020. | indeksi <u>2020.</u> 2019. | 2019. | 2020. | indeksi <u>2020.</u> 2019. |
| Ukupno | 7.165.271 | 1.649.468 | 23,0 | 31.100.789 | 9.238.300 | 29,7 |
| Domaći turisti | 723.882 | 320.583 | 44,3 | 2.011.397 | 1.079.222 | 53,7 |
| Strani turisti | 6.441.389 | 1.328.885 | 20,6 | 29.089.392 | 8.159.078 | 28,0 |

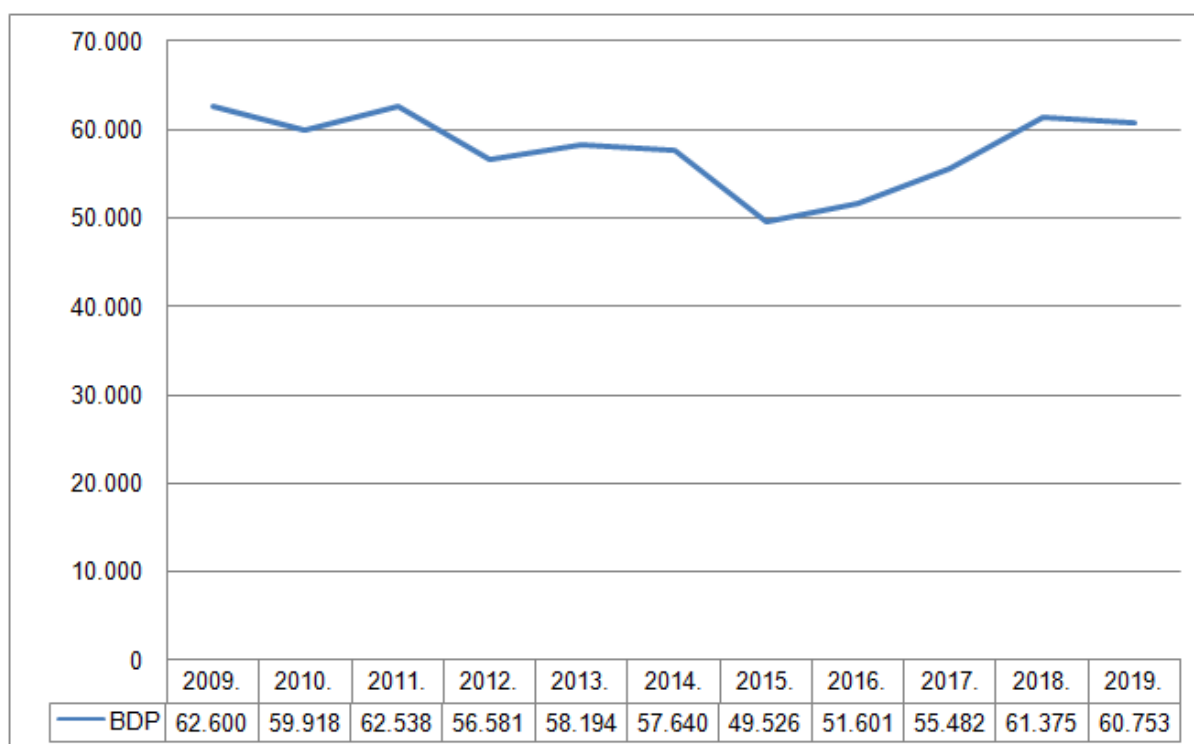
Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm, Pristupljeno: 20. svibnja 2021.

Prema tabličnim prikazima, vidljivo je kako je veći broj turista koji dolaze individualno u odnosu na one koji dolaze organizirano.

2.6. Značaj turizma za Republiku Hrvatsku

Gospodarstvo Republike Hrvatske suočava se s visokom nezaposlenosti i sporom dinamikom otvaranja novih radnih mjesta. To se odražava i na turizam. Razlozi su mnogobrojni. Na hrvatsko tržište rada utječu proces globalizacije, demografski trendovi te gospodarski procesi koji su smanjili potražnju za radnom snagom“ (Božiković, 2021, str. 91). Bruto domaći proizvod (BDP) jedan je od najvažnijih pokazatelja gospodarstva jedne zemlje. U nastavku slijedi grafički prikaz BDP-a Republike Hrvatske za razdoblje od 2014. do 2019. godine (Grafikon 1).

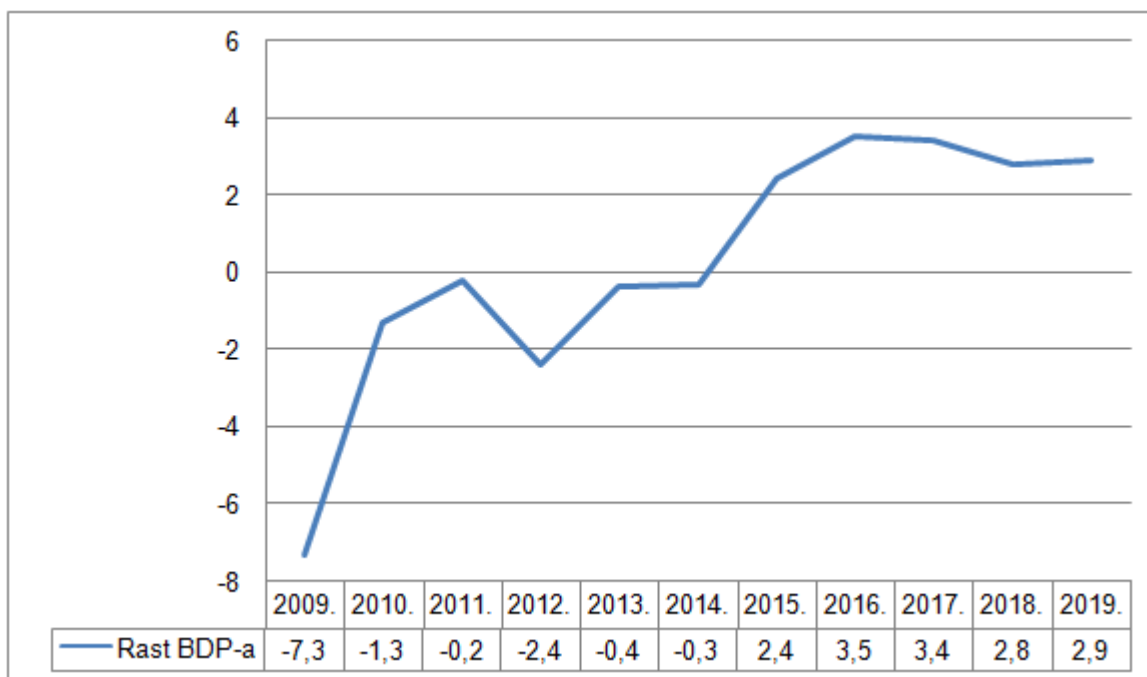
Grafikon 1. Kretanje BDP-a RH (u milijardama \$), 2009.-2019.



Izvor: The World Bank.org, Dostupno na: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=HR>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Prema grafičkom prikazu, vidljivo je kako BDP raste iz godine u godinu. Realna godišnja stopa promjene BDP-a prikazana je u nastavku (Grafikon 2).

Grafikon 2. Realna godišnja stopa promjene BDP-a RH (u %), 2009.-2019.



Izvor: The World Bank.org, Dostupno na: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=HR>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Najveći pad zabilježen je u 2009. godini, što je i logičan slijed nakon financijske krize. Najveći rast ostvaren je u 2019. godini. Prije svega, Hrvatska je članica Europske unije. Zemlja ima pozitivan proračunski suficit od 2013. godine i nisku inflaciju (0,3% u 2020.). Nadalje, ima povoljan geografski položaj koji omogućuje snažan turistički sektor. Hrvatska i dalje ulaže velika sredstva u prometnu, telekomunikacijsku i energetska infrastrukturu. Restrukturiranje poreznog sustava u zemlji započelo je 2015. godine koje je već počelo donositi plodove. Nažalost, Hrvatska se i dalje suočava s nizom izazova. Naime, Hrvatsku karakterizira i ranjivost nacionalne ekonomije zbog ovisnosti o ekonomskoj situaciji Europske unije. Nadalje, upravni i pravosudni sustav je spor i treba ga poboljšati. Prisutna je i visoka razina javnog duga unatoč poreznim reformama u nedavnoj prošlosti. Strukturne slabosti, uključujući neravnotežu u tekućim plaćanjima, značajan privatni vanjski dug i trgovinski deficit i dalje prate Hrvatsku. Može se reći kako zemlja ovisi o turizmu, a broj stanovnika se smanjuje zbog iseljavanja kvalificiranih ljudi. To nepovoljno utječe i na izravna inozemna ulaganja koja su značajna za turizam. U konačnici, Hrvatska je otvorena za izravna inozemna ulaganja. Vlada se obvezala povećati izravna

inozemna ulaganja i poduzima mjere za poboljšanje investicijske klime u zemlji. Da bi to postigla, primijenila je smanjenje poreza i poticaje za zapošljavanje za proizvodnju, tehnološke centre i usluge podrške. Među glavnim mjerama koje donosi vlada su: jednaki tretman državljana i stranaca, niske administrativne naknade tvrtke, te zakoni koji štite intelektualno vlasništvo (poput Zakona o patentima izmijenjenog u siječnju 2020.).

Iako je opći dojam u Republici Hrvatskoj kako su gospodarski pokazatelji poražavajući, ipak godišnja stopa bruto domaćeg proizvoda za 2019. godinu iznosila je 2,9%. Realna stopa rasta povećana je za 0,2 postotna boda. U nastavku slijedi tablični prikaz osnovnih gospodarskih pokazatelja za 2018. i 2019. godinu (Tablica 6).

Tablica 6. Osnovni gospodarski pokazatelji RH, stope rasta (u %), 2018. i 2019.

| | 2018. | 2019. |
|---|-------|-------|
| Bruto domaći proizvod | 2,7 | 2,9 |
| Fizički obujam industrijske proizvodnje | -1,0 | 0,6 |
| Fizički obujam građevinskih radova | 5,0 | 8,3 |
| Noćenja turista | 4,0 | 1,8 |
| Realni promet u trgovini na malo | 3,8 | 3,6 |
| Izvoz – ukupno | 3,6 | 5,9 |
| Uvoz – ukupno | 8,1 | 4,7 |
| Realne neto plaće | 2,8 | 2,6 |
| Indeksi potrošačkih cijena | 1,5 | 0,8 |
| Ukupni broj zaposlenih | 1,4 | 2,5 |
| Ukupni broj nezaposlenih | -20,8 | -16,2 |
| Stopa registrirane nezaposlenosti | 9,7 | 7,6 |
| Stopa anketne nezaposlenosti | 8,4 | 6,6 |

Izvor: Barić, M. (2020): *Godišnjak 2019.*, Zagreb: Hrvatski zavod za zapošljavanje, str. 10, Dostupno na: <https://www.hzz.hr/usluge-poslodavci-posloprimci/publikacije-hzz/>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Rast stope noćenja u 2019. godini manji je u odnosu na 2018. godinu. U nastavku slijedi tablični prikaz prosječnog broja nezaposlenih osoba s radnim iskustvom prema djelatnostima prethodnog zaposlenja u 2018. i 2019. godini (Tablica 7).

Tablica 7. Prosječni broj nezaposlenih osoba s radnim iskustvom prema djelatnostima prethodnog zaposlenja u RH, 2018. i 2019.

| Djelatnost (NKD 2007) | 2018. | | 2019. | | Indeks 2019./2018. |
|---|----------------|--------------|----------------|--------------|-----------------------|
| | Broj | % | Broj | % | |
| A Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo | 5.235 | 4,0 | 4.223 | 3,9 | 80,7 |
| B Rudarstvo i vađenje | 243 | 0,2 | 175 | 0,2 | 72,0 |
| C Prerađivačka industrija | 21.223 | 16,4 | 18.044 | 16,6 | 85,0 |
| D Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacija | 429 | 0,3 | 212 | 0,2 | 49,4 |
| E Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda, gospodarenje otpadom te djelatnosti sanacije okoliša | 1.685 | 1,3 | 1.340 | 1,2 | 79,5 |
| F Građevinarstvo | 10.445 | 8,1 | 8.336 | 7,6 | 79,8 |
| G Trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikala | 20.300 | 15,7 | 16.427 | 15,1 | 80,9 |
| H Prijevoz i skladištenje | 4.028 | 3,1 | 3.560 | 3,3 | 88,4 |
| I Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane | 18.627 | 14,4 | 16.118 | 14,8 | 86,5 |
| J Informacije i komunikacije | 1.875 | 1,4 | 1.606 | 1,5 | 85,7 |
| K Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja | 1.518 | 1,2 | 1.273 | 1,2 | 83,9 |
| L Poslovanje nekretninama | 744 | 0,6 | 631 | 0,6 | 84,8 |
| M Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti | 4.671 | 3,6 | 4.045 | 3,7 | 86,6 |
| N Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti | 7.395 | 5,7 | 6.363 | 5,8 | 86,0 |
| O Javna uprava i obrana; obvezno socijalno osiguranje | 11.685 | 9,0 | 10.152 | 9,3 | 86,9 |
| P Obrazovanje | 4.733 | 3,7 | 4.259 | 3,9 | 90,0 |
| Q Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi | 4.295 | 3,3 | 3.548 | 3,3 | 82,6 |
| R Umjetnost, zabava i rekreacija | 1.947 | 1,5 | 1.655 | 1,5 | 85,0 |
| S Ostale uslužne djelatnosti | 6.123 | 4,7 | 5.255 | 4,8 | 85,8 |
| T Djelatnosti kućanstava kao poslodavaca; djelatnosti kućanstava koja proizvode različitu robu i obavljaju različite usluge za vlastite potrebe | 2.171 | 1,7 | 1.765 | 1,6 | 81,3 |
| U Djelatnosti izvanteritorijalnih organizacija i tijela | 26 | 0,0 | 23 | 0,0 | 88,5 |
| UKUPNO | 129.398 | 100,0 | 109.010 | 100,0 | 84,2 |

Izvor: Barić, M. (2020): *Godišnjak 2019.*, Zagreb: Hrvatski zavod za zapošljavanje, str. 16, Dostupno na: <https://www.hzz.hr/usluge-poslodavci-posloprimci/publikacije-hzz/>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Prosječni broj nezaposlenih koji su radili u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane i pića smanjio se 13,5% u 2019. godini (Barić, 2020, str. 16). U nastavku slijedi tablični prikaz nezaposlenih osoba prema županijama za 2018. i 2019. godinu (Tablica 8).

Tablica 8. Prosječni broj nezaposlenih osoba prema županijama u RH, 2018. i 2019.

| Županija | 2018. | | 2019. | | Indeks 2019./2018. |
|------------------------|---------|-------|---------|-------|-----------------------|
| | Broj | % | Broj | % | |
| Zagrebačka | 6.658 | 4,3 | 5.582 | 4,3 | 83,8 |
| Krapinsko-zagorska | 2.789 | 1,8 | 2.322 | 1,8 | 83,3 |
| Sisačko-moslavačka | 10.528 | 6,9 | 8.875 | 6,9 | 84,3 |
| Karlovačka | 4.438 | 2,9 | 3.342 | 2,6 | 75,3 |
| Varaždinska | 3.100 | 2,0 | 2.542 | 2,0 | 82,0 |
| Koprivničko-križevačka | 2.433 | 1,6 | 1.939 | 1,5 | 79,7 |
| Bjelovarsko-bilogorska | 5.516 | 3,6 | 4.201 | 3,3 | 76,2 |
| Primorsko-goranska | 7.946 | 5,2 | 6.704 | 5,2 | 84,4 |
| Ličko-senjska | 2.035 | 1,3 | 1.704 | 1,3 | 83,7 |
| Virovitičko-podravska | 5.154 | 3,4 | 4.332 | 3,4 | 84,1 |
| Požeško-slavonska | 2.873 | 1,9 | 2.389 | 1,9 | 83,2 |
| Brodsko-posavska | 7.026 | 4,6 | 5.820 | 4,5 | 82,8 |
| Zadarska | 4.826 | 3,1 | 4.095 | 3,2 | 84,9 |
| Osječko-baranjska | 19.113 | 12,4 | 16.193 | 12,6 | 84,7 |
| Šibensko-kninska | 4.433 | 2,9 | 3.944 | 3,1 | 89,0 |
| Vukovarsko-srijemska | 8.782 | 5,7 | 6.642 | 5,2 | 75,6 |
| Splitsko-dalmatinska | 25.558 | 16,6 | 21.562 | 16,8 | 84,4 |
| Istarska | 3.513 | 2,3 | 3.819 | 3,0 | 108,7 |
| Dubrovačko-neretvanska | 4.922 | 3,2 | 4.575 | 3,6 | 93,0 |
| Međimurska | 2.446 | 1,6 | 2.111 | 1,6 | 86,3 |
| Grad Zagreb | 19.453 | 12,7 | 15.957 | 12,4 | 82,0 |
| UKUPNO | 153.542 | 100,0 | 128.650 | 100,0 | 83,8 |

Izvor: Barić, M. (2020): *Godišnjak 2019.*, Zagreb: Hrvatski zavod za zapošljavanje, str. 17, Dostupno na: <https://www.hzz.hr/usluge-poslodavci-posloprimci/publikacije-hzz/>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

U 2018. godini najveći broj nezaposlenih osoba bio je iz Splitsko-dalmatinske županije, a najmanji broj nezaposlenih je iz Ličko-senjske županije. Ista je situacija u 2019. godini. U nastavku slijedi tablični prikaz strukture nezaposlenih osoba prema županijama za 2019. godinu (Tablica 9).

Tablica 9. Struktura nezaposlenih osoba prema županijama u RH, prosjek 2019.

| Županija | UKUPNO | Muškarci | | Žene | | Osobe do 24 g. | | Stručne osobe | |
|------------------------|---------|----------|------|--------|------|----------------|------|---------------|------|
| | | Broj | Udio | Broj | Udio | Broj | Udio | Broj | Udio |
| Zagrebačka | 5.582 | 2.615 | 46,8 | 2.967 | 53,2 | 880 | 15,8 | 4.163 | 74,6 |
| Krapinsko-zagorska | 2.322 | 1.126 | 48,5 | 1.196 | 51,5 | 408 | 17,6 | 1.671 | 72,0 |
| Sisačko-moslavačka | 8.875 | 3.814 | 43,0 | 5.061 | 57,0 | 1.353 | 15,2 | 5.341 | 60,2 |
| Karlovačka | 3.342 | 1.372 | 41,0 | 1.970 | 59,0 | 499 | 14,9 | 2.233 | 66,8 |
| Varaždinska | 2.542 | 1.241 | 48,8 | 1.301 | 51,2 | 393 | 15,4 | 1.779 | 70,0 |
| Koprivničko-križevačka | 1.939 | 888 | 45,8 | 1.050 | 54,2 | 383 | 19,7 | 1.250 | 64,5 |
| Bjelovarsko-bilogorska | 4.201 | 2.037 | 48,5 | 2.164 | 51,5 | 773 | 18,4 | 2.612 | 62,2 |
| Primorsko-goranska | 6.704 | 2.928 | 43,7 | 3.777 | 56,3 | 716 | 10,7 | 5.325 | 79,4 |
| Ličko-senjska | 1.704 | 805 | 47,2 | 899 | 52,8 | 303 | 17,7 | 1.144 | 67,1 |
| Virovitičko-podravska | 4.332 | 1.870 | 43,2 | 2.462 | 56,8 | 741 | 17,1 | 2.777 | 64,1 |
| Požeško-slavonska | 2.389 | 1.009 | 42,2 | 1.380 | 57,8 | 536 | 22,4 | 1.759 | 73,6 |
| Brodsko-posavska | 5.820 | 2.319 | 39,8 | 3.501 | 60,2 | 1.104 | 19,0 | 3.915 | 67,3 |
| Zadarska | 4.095 | 1.831 | 44,7 | 2.264 | 55,3 | 599 | 14,6 | 3.218 | 78,6 |
| Osječko-baranjska | 16.193 | 6.612 | 40,8 | 9.581 | 59,2 | 2.729 | 16,9 | 11.129 | 68,7 |
| Šibensko-kninska | 3.944 | 1.924 | 48,8 | 2.021 | 51,2 | 602 | 15,3 | 3.066 | 77,7 |
| Vukovarsko-srijemska | 6.642 | 2.653 | 39,9 | 3.989 | 60,1 | 1.339 | 20,2 | 4.873 | 73,4 |
| Splitsko-dalmatinska | 21.562 | 9.429 | 43,7 | 12.134 | 56,3 | 2.829 | 13,1 | 18.317 | 84,9 |
| Istarska | 3.819 | 2.059 | 53,9 | 1.760 | 46,1 | 360 | 9,4 | 2.967 | 77,7 |
| Dubrovačko-neretvanska | 4.575 | 1.960 | 42,8 | 2.615 | 57,2 | 666 | 14,5 | 3.767 | 82,3 |
| Međimurska | 2.111 | 896 | 42,4 | 1.215 | 57,6 | 432 | 20,4 | 1.224 | 58,0 |
| Grad Zagreb | 15.957 | 7.739 | 48,5 | 8.218 | 51,5 | 1.451 | 9,1 | 12.925 | 81,0 |
| UKUPNO | 128.650 | 57.125 | 44,4 | 71.525 | 55,6 | 19.094 | 14,8 | 95.454 | 74,2 |

Izvor: Barić, M. (2020): *Godišnjak 2019.*, Zagreb: Hrvatski zavod za zapošljavanje, str. 18, Dostupno na: <https://www.hzz.hr/usluge-poslodavci-posloprimci/publikacije-hzz/>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Najveći broj nezaposlenih osoba je iz Splitsko-dalmatinske županije, dok je najmanji broj nezaposlenih iz Ličko-senjske županije. U nastavku slijedi tablični prikaz prijavljenih slobodnih radnih mjesta prema rodu zanimanja u Republici Hrvatskoj u 2018. i 2019. godini (Tablica 10).

Tablica 10. Prijavljena slobodna radna mjesta prema rodu zanimanja u RH, 2018. i 2019.

| Rod zanimanja (NKZ 10) | 2018. | | 2019. | | Indeks 2019./2018. |
|--|----------------|--------------|----------------|--------------|-----------------------|
| | Broj | % | Broj | % | |
| Vojna zanimanja | 500 | 0,2 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| Zakonodavci/zakonodavke, dužnosnici/ dužnosnice i direktori/direktorice | 176 | 0,1 | 152 | 0,1 | 86,4 |
| Znanstvenici/znanstvenice, inženjeri/inženjerke i stručnjaci/stručnjakinje | 49.391 | 19,5 | 48.555 | 21,7 | 98,3 |
| Tehničari/tehničarke i stručni suradnici/stručne suradnice | 17.913 | 7,1 | 15.837 | 7,1 | 88,4 |
| Administrativni službenici/administrativne službenice | 18.182 | 7,2 | 17.065 | 7,6 | 93,9 |
| Uslužna i trgovačka zanimanja | 56.632 | 22,4 | 51.463 | 23,0 | 90,9 |
| Poljoprivrednici/poljoprivrednice, šumari/ šumarke, ribari/ribarke, lovci/lovkinje | 928 | 0,4 | 678 | 0,3 | 73,1 |
| Zanimanja u obrtu i pojedinačnoj proizvodnji | 37.594 | 14,9 | 32.444 | 14,5 | 86,3 |
| Rukovatelji/rukovateljice postrojenjima i strojevima, industrijski proizvođači/industrijske proizvođačice i sastavljači/sastavljačice proizvoda | 15.201 | 6,0 | 14.078 | 6,3 | 92,6 |
| Jednostavna zanimanja | 56.599 | 22,4 | 43.915 | 19,6 | 77,6 |
| UKUPNO | 253.116 | 100,0 | 224.187 | 100,0 | 88,6 |

Izvor: Barić, M. (2020): *Godišnjak 2019.*, Zagreb: Hrvatski zavod za zapošljavanje, str. 21, Dostupno na: <https://www.hzz.hr/usluge-poslodavci-posloprimci/publikacije-hzz/>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Što se tiče uslužnih i trgovačkih zanimanja, u 2018. i 2019. godini broj prijavljenih slobodnih radnih mjesta za to je područje najveće. “Zapošljavanje na sezonskim poslovnim od strane Hrvatskog zavoda za zapošljavanje većinom se odnosi na turističku djelatnost. Posredovanje pri sezonskom zapošljavanju u turizmu jedna je od važnih aktivnosti Hrvatskog zavoda za zapošljavanje. Aktivnosti posredovanja pri sezonskom zapošljavanju za turističku sezonu 2019. godine i posjeti poslodavcima s ciljem identifikacije potrebe za sezonskom radnom snagom provodile su se kontinuirano od studenog 2018. godine. Tijekom navedenog razdoblja organizirani su redoviti sastanci, posjeti i selekcije većih hotelsko-turističkih poduzeća, kako na priobalju tako i u unutrašnjosti, a radi odabira sezonskih radnika koji su spremni na privremeno preseljenje radi zaposlenja“ (Barić, 2020, str. 25).

Na Danima poslova u turizmu 2019. godine sudjelovala su 124 poslodavca i više od 11.000 posjetitelja. Tijekom 2019. godine na sezonskim je poslovima zaposleno 28.967 radnika. Sezonsko je zapošljavanje bilo najbrojnije u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hrane (57,4% od ukupno zaposlenih na sezonskim

poslovima), zatim u djelatnosti trgovine na veliko i na malo (11,7%), administrativnim i pomoćnim uslužnim djelatnostima (7,7%), prijevozu i skladištenju (4,3%) te prerađivačkoj industriji (4,2%). Najviše je sezonskih radnika u 2019. godini zaposleno iz priobalnih (69,1%) te slavonskih županija (19,4%) (Tablica 11) (Barić, 2020, str. 25).

Tablica 11. Sezonsko zapošljavanje s evidencije Zavoda na temelju radnog odnosa prema županijama u RH, 2018. i 2019.

| Županija | Sezonsko zapošljavanje | | | |
|------------------------|------------------------|--------|------------|--------------------|
| | 2018. | 2019. | Udio 2019. | Indeks 2019./2018. |
| Zagrebačka | 285 | 189 | 0,7 | 66,3 |
| Krapinsko-zagorska | 152 | 137 | 0,5 | 90,1 |
| Sisačko-moslavačka | 971 | 817 | 2,8 | 84,1 |
| Karlovačka | 527 | 552 | 1,9 | 104,7 |
| Varaždinska | 155 | 133 | 0,5 | 85,8 |
| Koprivničko-križevačka | 327 | 298 | 1,0 | 91,1 |
| Bjelovarsko-bilogorska | 838 | 638 | 2,2 | 76,1 |
| Primorsko-goranska | 2.807 | 2.254 | 7,8 | 80,3 |
| Ličko-senjska | 582 | 549 | 1,9 | 94,3 |
| Virovitičko-podravska | 743 | 671 | 2,3 | 90,3 |
| Požeško-slavonska | 550 | 387 | 1,3 | 70,4 |
| Brodsko-posavska | 1.059 | 869 | 3,0 | 82,1 |
| Zadarska | 1.764 | 1.709 | 5,9 | 96,9 |
| Osječko-baranjska | 2.373 | 2.041 | 7,0 | 86,0 |
| Šibensko-kninska | 2.546 | 2.441 | 8,4 | 95,9 |
| Vukovarsko-srijemska | 1.927 | 1.643 | 5,7 | 85,3 |
| Splitsko-dalmatinska | 8.312 | 7.804 | 26,9 | 93,9 |
| Istarska | 2.041 | 1.948 | 6,7 | 95,4 |
| Dubrovačko-neretvanska | 3.051 | 3.310 | 11,4 | 108,5 |
| Međimurska | 117 | 84 | 0,3 | 71,8 |
| Grad Zagreb | 696 | 493 | 1,7 | 70,8 |
| UKUPNO | 31.823 | 28.967 | 100,0 | 91,0 |

Izvor: Barić, M. (2020): *Godišnjak 2019.*, Zagreb: Hrvatski zavod za zapošljavanje, str. 29, Dostupno na: <https://www.hzz.hr/usluge-poslodavci-posloprimci/publikacije-hzz/>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Područje sjeverozapadne i središnje Hrvatske obuhvaća relativno manji udio sezonskoga zapošljavanja (11,5%). Najviše sezonskih radnika zaposleno je u sljedećim zanimanjima: konobar (9,5%), kuhar (8,6%), prodavač (6,9%), pomoćni kuhar (5,2%) te čistačica (4,4%) i sobarica (4,4%) (Barić, 2020, str. 25).

U konačnici, Republika Hrvatska može se pohvaliti uspjesima u turizmu. Povoljna klima, sunce i more glavni su atributi destinacije. Uz to, turizam je visoko razvijen i ima mnogo prirodnih ljepota i kulturnih bogatstva. Nažalost, prisutni su i određeni nedostaci. Još uvijek se nedovoljno koristi tehnologija, a također ono što je ozbiljan problem jest da destinaciji nedostaje stručni kadar. Uz to, nedovoljna su ulaganja u marketing, prisutna je sezonalnost, a javljaju se i razne prepreke u administraciji što otežava kvalitetno odvijanje procesa na turističkom tržištu. Ono što turizmu Republike Hrvatske može pomoći jest razvoj selektivnih oblika turizma jer upravo selektivni oblici turizma mogu utjecati na sezonalnost i unaprijediti imidž destinacije.

3. RURALNI TURIZAM

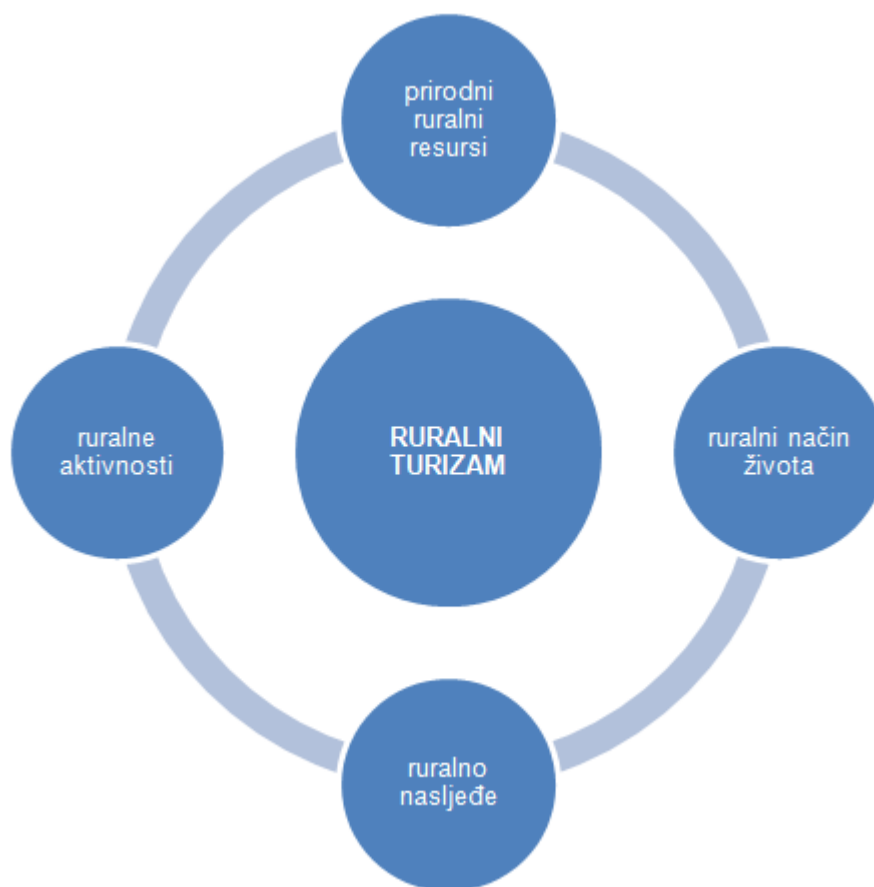
Ruralni turizam sve je popularniji oblik selektivnog turizma. U ovom se poglavlju definira ruralni turizam, analiziraju obilježja ruralnog turizma i analizira ruralni turizam u funkciji održivosti.

3.1. Definiranje ruralnog turizma

Kako navodi Mesarić Žabčić (2008, str. 182) pojam ruralni turizam poistovjećuje se s nazivima "eko-turizam, seljački turizam, agro-turizam, seoski turizam, turizam u seoskim domaćinstvima, turizam na seoskim gospodarstvima, eko-ruralni turizam i slično. Može se zaključiti da se ruralni turizam odvija na seoskim gospodarstvima i da se temelji na korištenju ruralnog prostora u kontekstu turističke ponude. Odvija se izvan urbanih naselja ili turističkih kapaciteta, te nema odlike masovnosti". Razni su autori definirali ruralni turizam. "Ruralni turizam definiran je prirodnim i kulturnim resursima koji se nalaze u ruralnom prostoru, a upravo ti resursi predstavljaju osnovnu bazu za daljnji razvitak ruralnog prostora" (Bolfek i sur., 2013, str. 76). Nadalje, Jafari (2000, str. 54) za ruralni turizam navodi da je dio turističke ponude u kojem je selo glavni atribut privlačnosti.

Ružić (2012, str. 219) navodi pak da je ruralni turizam vrsta turizma razvijena na prostoru izvan gradskih središta za koje je karakteristično obilje prirodnih i društvenih posebnosti. Pröbstl-Haider i sur. (2014, str. 216) navode da se kroz ruralni turizam prikazuje seoski život, te prirodna i kulturna baština određenog ruralnog područja. Ove su definicije jasne, no neki autori ističu kako se u tim definicijama zanemaruju tržišni kriteriji, odnosno ponuda i potražnja. Svjetska turistička organizacija navodi kako četiri elementa determiniraju ruralni turizam (Bartoluci i sur., 2015, str. 196). U nastavku slijedi slikovni prikaz elemenata ruralnog turizma prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (Slika 5).

Slika 5. Elementi ruralnog turizma prema Svjetskoj turističkoj organizaciji



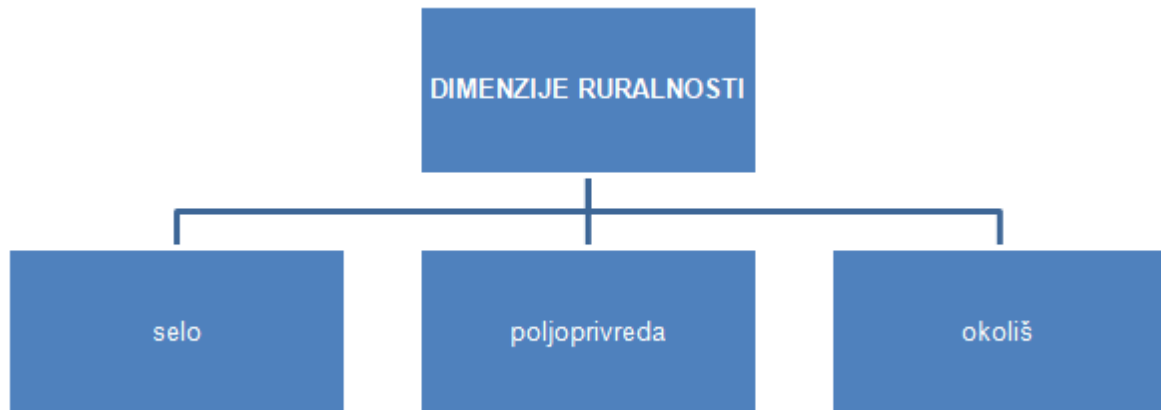
Izvor: autorica prema Bartoluci, M., Hendija, Z. i Petračić, M. (2015): Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, *Acta turistica*, 27 (2), str. 196, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/154684>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

Prvenstveno, što se tiče ruralnih resursa, to se odnosi primjerice na rijeke, jezera, šume, planine i sl. Ruralni način života obilježavaju obrti, lokalni događaji, tradicionalni plesovi i glazba, gastronomija i dr. Ruralno nasljeđe odnosi se na povijest, crkve, razna sela, tradicionalnu arhitekturu i dr. Posljednje, ruralne aktivnosti su primjerice lov, biciklizam, jahanje, ribolov i slične aktivnosti.

U konačnici, može se reći kako je “ruralni turizam spektar različitih aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja koje organizira ruralno stanovništvo, uglavnom na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, u cilju privlačenja turista u vlastito područje te stvaranja prihoda. On nije nužno dopunska djelatnost na gospodarstvu kojom se stvara dodatni prihod, već može biti i profesionalna djelatnost“ (Bartoluci i sur., 2018, str. 65-66). Što se tiče profesionalne djelatnosti to mogu biti primjerice mali obiteljski hoteli, konjički centri i sl.

Kako bi se razvijao ruralni turizam, potrebno je raditi na ruralnom razvoju općenito. U nastavku slijedi slikovni prikaz dimenzija ruralnosti (Slika 6).

Slika 6. Dimenzije ruralnosti



Izvor: Cifrić, I. (2000): Globalizacija i ruralni razvoj, *Sociologija i prostor*, br. 146

Dimenzije ruralnosti su selo, poljoprivreda i okoliš. U tom smislu, važna je održivost. "Održivost je ključna komponenta razvojnog procesa radi nužnosti uravnoteženja razvoja društva, gospodarstva i okoliša koja vodi do postojanog i kontinuiranog razvoja, a bez opasnosti za ugrožavanje bilo kojeg elementa koji čini integralni dio razvojnog procesa" (HMRR.hr, 2021). Ono što autorica smatra važnim za istaknuti jest kako ruralni razvoj nije važan isključivo zbog gospodarstva, odnosno ekonomije i tehnologije, već zbog kulture određene zajednice.

U današnjem užurbanom, globaliziranom svijetu, teško je održati kulturu i identitet zajednice. Globalizacijski procesi utjecali su na ruralna područja. Seoska područja danas nisu onakva kakva su nekad bila. Većina je seoskih područja bila nerazvijena. Danas, situacija se značajno popravila. No u takvim uvjetima gubi se identitet zajednice. Upravo zato, destinacija treba iskoristiti svoj potencijal i ulagati u ruralni turizam kako bi to utjecalo i na ruralni razvoj općenito. Može se reći da je turistička ponuda ruralnog turizma vrlo specifična. Postoji nekoliko pojavnih oblika ruralnog turizma (Tablica 12).

Tablica 12. Pojavni oblici ruralnog turizma

| OBLICI RURALNOG TURIZMA | |
|--|--|
| Agroturistički oblici | Ostali oblici |
| <ul style="list-style-type: none">• oblici agroturizma – samo usluga smještaja,• oblici agroturizma – samo usluge prehrane,• oblici agroturizma – usluge smještaja i prehrane. | <ul style="list-style-type: none">• rezidencijalni turizam,• zavičajni turizam,• sportsko-rekreacijski turizam,• avanturistički turizam,• zdravstveni turizam,• kulturni i vjerski turizam,• lovni i ribolovni turizam,• gastronomski i vinski turizam,• ekoturizam,• edukacijski turizam,• tranzitni turizam,• kamping turizam,• nautički turizam,• difuzni oblik smještaja,• mješoviti i ostali oblici |

Izvor: Smolčić Jurdana, D., Soldić Frleta, D. i Đedović, L. (2018): *Obilježja turizma u ruralnom prostoru*, 4. Međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Rijeka: Zbornik radova Sveučilišta u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Prema tabličnom prikazu, može se zaključiti kako ruralni turizam ima mogućnosti zadovoljiti interese i očekivanja različitih tipova turista.

3.2. Proizvod i obilježja ruralnog turizma

Turistički proizvod ruralnog turizma formira se na temelju raspoloživih resursa, odnosno činitelja ponude. "Resursi koji sačinjavaju turistički proizvod ruralnog turizma su:

- poljoprivreda i poljoprivredni proizvodi,
- klima i prirodne atraktivnosti,
- lokalni običaji,
- lokalna zajednica,
- kultura i kulturološki resursi,
- ostale turističke atrakcije i pogodnosti,

- turistička suprastruktura: turistički putevi i signalizacija, uređenje cesta, puteva i sličnoga“ (Krajnović i sur., 2011).

Svi su dionici u turizmu od iznimne važnosti, no svakako posebno treba istaknuti lokalnu zajednicu. Turistički razvoj unutar konteksta lokalne zajednice omogućava jačanje moći lokalne zajednice. O tipovima jačanja lokalne zajednice pod utjecajem turizma, Scheyvens (1999) navodi sljedeće:

1. Ekonomsko jačanje – lokalna zajednica ostvaruje korist jer se novac koji je zarađen od turizma distribuira unutar zajednice.
2. Psihološko jačanje – dolazi do porasta samopoštovanja što dodatno vodi prema traženju dodatnog obrazovanja i mogućnosti usavršavanja vještina.
3. Društveno jačanje – dolazi do poboljšanja jedinstvenosti među članovima lokalne zajednice jer individuumi i obitelji surađuju s ciljem razvoja uspješnog gospodarenja u turizmu.
4. Političko jačanje – politička struktura lokalne zajednice osigurava predstavničko tijelo kroz koje mještani mogu postavljati pitanja i isticati zabrinutost vezane za inicijative u turizmu.

Ruralni turizam doprinosi razvoju lokalne zajednice i to je ono što treba podupirati i isticati. Prihod ostvaren kroz turizam lokalne zajednice distribuira se unutar zajednice. Na taj način raste i samopouzdanje lokalne zajednice. Dio se zarađenog prihoda koristi za obrazovanje ili primjerice prometnu infrastrukturu.

Prema Naglav i sur. (2019, str. 3) “najznačajnije karakteristike ruralnog turizma su:

- odsutnost buke,
- očuvani okoliš,
- mirna sredina,
- domaća hrana,
- upoznavanje seljačkih poslova i
- komunikacija s domaćinima“.

“Prednosti koje donosi ruralni turizam su brojne, a ogledaju se kroz: očuvanje naseljenosti ruralnog prostora, stvaranje većih površina seoskog gospodarstva, poticanje i osposobljavanje seoskog stanovništva za samostalan rad, oživljavanje starih zanata i očuvanje izvornih običaja, proširenje postojeće turističke ponude Hrvatske, ublažavanje sezonskog karaktera turističkog poslovanja i dr.” (Bartoluci i sur., 2018, str. 66).

“Četiri su ključna faktora uspjeha ruralnog turizma:

- multidisciplinarni pristup – uključivanje ekonomske, ekološke i socio-kulturalne analize,
- nužna stalna konzultacija sa stakeholdersima – poduzetnici, javna uprava, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, jedinice lokalne samouprave, turističke zajednice, sustav zaštite prirode, sustav kulturnih djelatnosti i dr.,
- otvorenost strategije za javnost – turizam se, više od drugih “industrija”, oslanja na “lokalni goodwill”, na kulturu udomljivanja posjetitelja, gostoljubivost. “Otvorenost strategije” znači organiziranje javnih rasprava, korištenje medija i dvosmjernu komunikaciju nositelja strateškog razvoja i lokalne zajednice.
- donošenje strategije ne završava njenom izradom – radi se o dugoročnom projektu, koji treba biti fleksibilan i spreman na adaptacije s obzirom na stalne promjene u okruženju. Taj se proces odvija u stalnom dijalogu i mrežnom partnerstvu između poduzetnika, javnog sektora i interesa sektora zaštite prirode i kulturne baštine“ (Krajnović i sur., 2011, str. 30).

“Moguće je izdvojiti ekonomske aspekte ruralnog turizma koje čine:

- direktni utjecaj na očuvanje i povećanje poljoprivredne proizvodnje kao glavne gospodarske grane ruralnih područja. U tom smislu dionici ruralnog turizma više ne trebaju tražiti vanjska tržišta za plasman proizvoda, već se cjelokupni proces prodaje (gotovih proizvoda, ili kroz turističke usluge) događa na domaćinstvu (tržište dolazi u mjesto proizvodnje). Na taj način postiže se učinkovitija prodaja, veća proizvodnja i bolja cijena proizvodnje tradicionalnih proizvoda karakterističnih za određenu destinaciju. Također, time se

omogućuje lakše prepoznavanje regionalnih robnih marki i potiče kvaliteta proizvodnje.

- razvoj obrtništva kroz pružanje svih servisnih usluga koje ruralni turizam indirektno stvara, od onih potrebnih za obnavljanje i opremanje objekata do proizvodnje upotrebnih suvenira,
- dodatni prihod stanovništva: s obzirom da je osnovna djelatnost ruralnih područja pretežno poljoprivreda, ruralnim turizmom ostvaruje se dodatni prihod pružanjem turističkih usluga, odnosno postoji mogućnost za dodatnom zaradom direktno na domaćinstvu, i
- mogućnost zapošljavanja: povezana je s mogućnosti ostvarivanja dodatnog prihoda, a razvoj turističkih usluga zahtijeva i angažman za dodatnom radnom snagom, poglavito kod fizičkog povećanja poljoprivredne proizvodnje“ (Demonja i Baćac, 2012, str. 206).

Ruralni turizam kao i svaki drugi oblik turizma traži uključenost svih dionika u proces razvoja. Osnovni dionici u ovom procesu su javni, civilni i privatni sektor. Razvojni procesi u ruralnim područjima i u ruralnom turizmu višedimenzionalni su i međusobno jako povezani. Javne investicije u turističku infrastrukturu jedan su od preduvjeta za razvoj ruralnoga turizma. Javne investicije u ruralna područja ovise o strateškom opredjeljenju države, resornih ministarstava, regija, a ponajviše lokalne zajednice i o njezinoj spremnosti na orijentiranje prema turizmu i preuzimanju uloge lidera u procesima razvoja i integracije ruralnoga turizma. Privatne inicijative i poduzetnički pothvati, te lokalne inicijative i udruživanja poput lokalnih akcijskih grupa, također su preduvjet za razvoj ruralnoga turizma jer povezuju poduzetničke ideje i projekte s interesima svih dionika u ruralnom turizmu (Balić i Pranić, 2018, str. 10).

Saxena i suradnici (2007) definirali su sedam aspekata integracije ruralnog turizma koje je detaljno obradio Petersen (2010):

1. Umrežavanje – ostvarivanje mogućnosti zajedničkog djelovanja lokalnih stanovnika, tvrtki i turističkih agencija s ciljem razvoja turizma i upravljanja destinacijom.
2. Percepcija vlastite sredine kao turističke destinacije kod lokalnog stanovništva – ova mjera povezana je s jedinstvenošću turističkih resursa i komparativnom prednošću koja proizlazi iz toga prema mišljenju ključnih dionika.

3. Ukorijenjenost odnosno važnost turizma u politici, kulturi i načinu življenja lokalne zajednice
4. Komplementarnost turizma s lokalnim stanovništvom koje nije izravno uključeno u turističku djelatnost – mjeri koristi lokalnog stanovništva od turizma u njihovoj destinaciji neovisno o tome bave li se stanovnici turističkom djelatnošću ili ne.
5. Opseg političke kontrole nad turističkom industrijom, zakonodavstvom i prostornim planiranjem u lokalnoj zajednici – odnosi se na mogućnost lokalne zajednice da utječe na aktivnosti i procese razvoja turizma i važnost njihovog uključenja u navedene aktivnosti i procese.
6. Ograničenja u odnosu na ukupne kapacitete lokalne sredine za bavljenje turističkom djelatnošću kao ključ dugoročnog uspjeha – ova se mjera uglavnom odnosi na razinu izgrađenosti javne turističke infrastrukture, razinu atrakcije prirodnih i kulturnih resursa, broj i razinu kvalitete smještajnih kapaciteta te broj turističkih proizvoda i selektivne oblike turizma u destinaciji.
7. Održivost turizma u odnosu na okoliš i ekološki sustav kao ključ dugoročnog uspjeha – turisti prepoznaju i cijene pitanje održivosti više nego druge skupine dionika, s obzirom na to da se radi o gostima veće platežne moći i višeg stupnja obrazovanja.

Ne postoji idealna metoda razvoja ruralnog turizma, s obzirom na to da se ciljevi razvoja razlikuju ovisno o različitim uvjetima pojedinih ruralnih područja. Također, ne postoji ni idealan model integriranja turizma s drugim djelatnostima. Na svakoj je destinaciji da analizira svoje prednosti i nedostatke, a potom i prilike i prijetnje. Potom treba odlučiti u kojem će se smjeru razvijati. Ruralni turizam ostvaruje razne učinke (Tablica 13).

Tablica 13. Učinci ruralnog turizma

| EKONOMSKI UČINCI | NEEKONOMSKI UČINCI |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• povećanje proizvodnje,• poticanje zapošljavanja,• investicije,• pokretanje daljnjeg razvoja prostora,• ostvarenje dodatnih prihoda | <ul style="list-style-type: none">• očuvanje prirodnih osnova,• oblikovanje životnog prostora,• nadvladavanje tradicijskih vrijednosti,• očuvanje identiteta,• obnova sela,• oživljavanje ruralnih prostora,• povećanje kvalitete života, |

Izvor: Ružić, P. (2009): *Ruralni turizam Istre*, Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč

“Ruralne prostore najčešće obilježava vrlo bogata prirodna, kulturna i tradicijska baština, ali i problemi depopulacije i napuštanja tradicionalnih djelatnosti“ (Smolčić Jurdana i sur., 2018, str. 220).

3.3. Ruralni turizam u funkciji održivosti

Općenito, turizam je povezan uz održivi razvoj i može se reći da su međusobno zavisni. “Odgovornost turizma prema održivosti, temelji se na sljedećim načelima:

- osjetljivost na socijalne, kulturne, moralne i druge koristi za lokalno društvo,
- postojanost turističkih resursa da osiguraju normalni razvoj turizma u dugoročnom razdoblju respektiranje svih vrsta i oblika potreba turista kao i lokalnog stanovništva,
- optimalizacija gospodarskih učinaka za receptivnu zemlju, uz minimalnu kulturnu ili ekološku štetu,
- zadovoljavajući odnos između lokalnog stanovništva i njegove ukupne okoline,
- posebna pozornost prema opterećenju područja ili lokacije,
- osiguranje što većeg sudjelovanja dobrovoljnosti i neprofitnog sektora u turizmu, ali ne zanemarujući odgovarajući gospodarski interes,
- briga o obrazovanju, stručnoj izobrazbi, informaciji, stručnoj izobrazbi, informaciji svih subjekata koji djeluju u turizmu (Vukonić i Keča, 2001, str. 194).

Nadalje, “turizam, koji želi biti održiv i uspješan na dugi rok mora u svom planiranju i razvoju uvažavati osnovne postulate održivog razvoja i odgovornog turizma, pri čemu vrlo često može doći do konflikta između ekonomske i društvene perspektive razvoja

turizma (npr. povećanje broja turista, noćenja, prihoda, kapaciteta, zaposlenosti, uključenosti lokalnog stanovništva) i razvoja turizma iz perspektive okoliša (npr. zaštita prirodnih, kulturnih, povijesnih i dr. resursa)” (Bučar i sur., 2010, str. 222). Održivi razvoj ključan je za budućnost turizma. Osim na današnje generacije, potrebno je voditi računa o budućim naraštajima. “Pod održivim razvojem u turizmu podrazumijeva se sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem, odnosno sposobnost da ostane konkurentan na tržištu usprkos pojavi novih i manje posjećenih destinacija te da privuče podjednako posjetitelje koji se vraćaju i one koji dolaze prvi puta“ (Bučar i sur., 2010, str. 223-224). U nastavku slijedi tablični prikaz usporedbe održivog i neodrživog razvoja (Tablica 14).

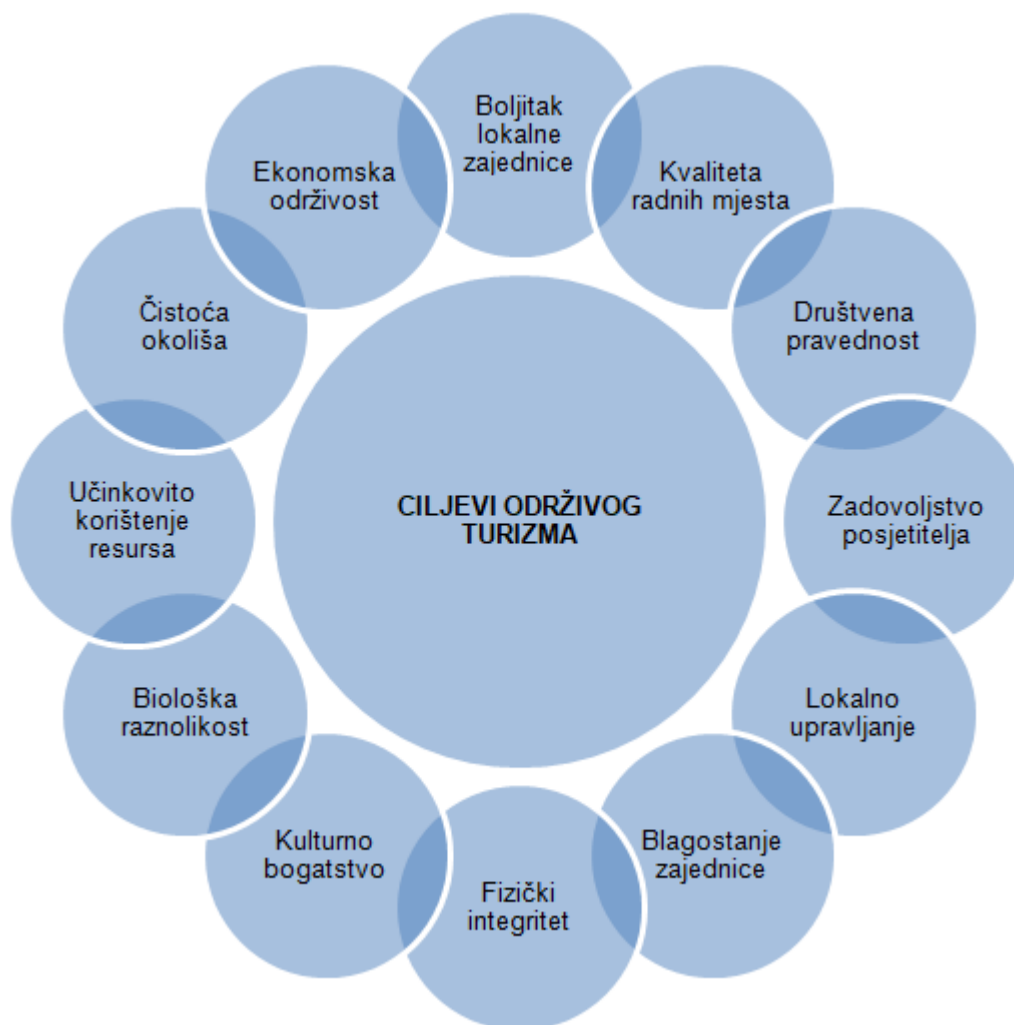
Tablica 14. Usporedba održivog i neodrživog razvoja

| ODRZIVI RAZVOJ | NEODRZIVI RAZVOJ |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • spori razvoj • kontrolirani razvoj • dugoročna perspektiva • kvalitativan razvoj • lokalna kontrola/sudjelovanje • plan prethodi razvoju • razrađeni koncepti • lokalni razvoj • lokalni zaposlenici | <ul style="list-style-type: none"> • brzi razvoj • nekontrolirani razvoj • kratkoročna dobit • kvantitativan razvoj • kontrola bez lokalne zajednice • razvoj bez plana • mali projekti • eksterni razvoj • uvezena radna snaga |

Izvor: Smolčić Jurdana, D. i Milohnić, I. (2012): *Održivi razvoj i turizam*, 2. dio, Mostar: Fakultet prirodoslovno matematičkih i odgojnih znanosti Sveučilišta u Mostaru

U nastavku slijedi slikovni prikaz ciljeva održivog turizma (Slika 7).

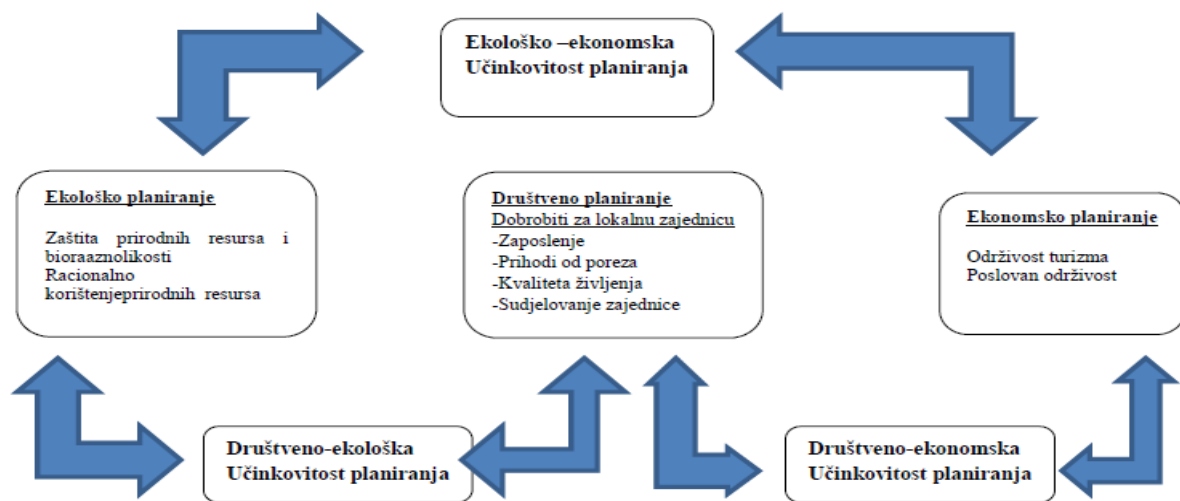
Slika 7. Ciljevi održivog turizma



Izvor: Održivi turizam.hr, Dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=4534>,
Pristupljeno: 30. svibnja 2021.

“Koncept održivog razvoja ponosno se predstavlja kao model planiranja za 21. stoljeće, a razvoj vizije za turističku destinaciju istovremeno uključuje nezaobilazni dugoročni pristup i snažno sudjelovanje zajednice koja pristaje uz buduće ciljeve za destinaciju“ (Birkić, 2016, str. 50). U nastavku slijedi slikovni prikaz modela održivog turističkog planiranja (Slika 8).

Slika 8. Model održivog turističkog planiranja



Izvor: Birkić, D. (2016): *Održivi turistički razvoj priobalne destinacije*, doktorski rad, Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 50

U modelu održivog turističkog planiranja poželjna je integracija društvenih, ekonomskih, ekoloških, ali i kulturnih i političkih ciljeva razvoja. Model održivog planiranja turizma treba potaknuti ekonomsku održivost, ekološku održivost, tj. zaštitu okoliša i socijalnu jednakost, odnosno sociokulturnu održivost (Birkić, 2016).

“Koncept održivosti u ruralnom turizmu treba promatrati sa šireg aspekta. Održivost se ne može zasnivati samo na uskim načelima zaštite okoliša, već kao ciljeve održivosti treba postaviti još i:

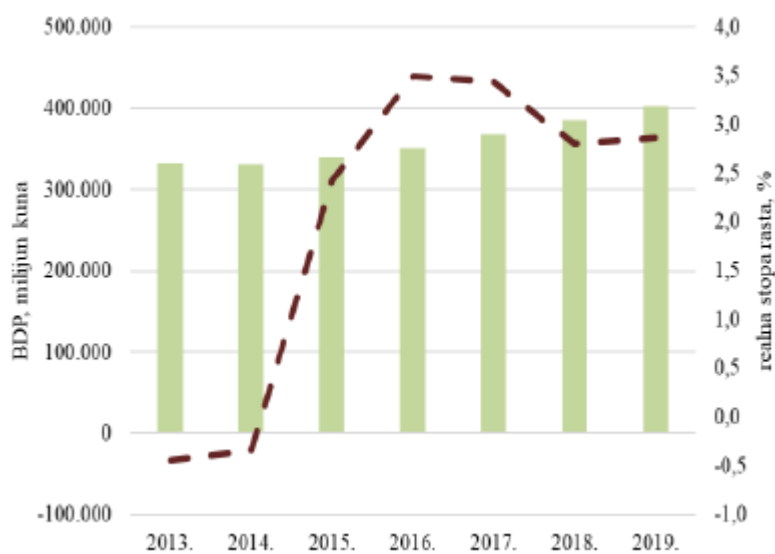
- očuvanje lokalne kulture i identiteta lokalne zajednice,
- očuvanje krajolika i prirodnog “habitata”,
- očuvanje i održivi razvoj ruralne ekonomije,
- održivi razvoj turizma na dugoročnom planu,
- razvoj i poticanje podrške, razumijevanja i senzibiliziranja “donositelja odluka”, posebno lokalne, regionalne i državne vlasti, ali i drugih institucija odgovornih za dugoročan razvoj ruralnih područja,
- jasno razumijevanje činjenice da je isključiva vezanost uz turizam štetna i ne donosi željene rezultate, pa treba djelovati u pravcu diverzifikacije lokalne ruralne ekonomije i balansiranja između razvoja ruralnog turizma i drugih djelatnosti u ruralnom prostoru (Krajnović i sur., 2011, str. 33).

“Ruralni turizam, kao značajan element održivog turističkog, ekonomskog i socijalnog razvoja ruralnih područja, nailazi na sve veće razvojne, marketinške, menadžerske i ekonomske poteškoće u svom razvoju, dok se istovremeno na strani turističke potražnje iskazuje sve značajniji interes za ovakvim oblikom turizma“ (Krajnović i sur., 2011, str. 30). U konačnici, ruralni razvoj vodi ka održivom razvoju i na tome doista treba raditi u praksi.

3.4. Poljoprivreda u nacionalnom gospodarstvu

Jedna od dimenzija ruralnosti je poljoprivreda. Razvoj poljoprivrede značajan je za razvoj ruralnog turizma. Republika Hrvatska relativno je malo gospodarstvo. U nastavku slijedi grafički prikaz bruto domaćeg proizvoda Republike Hrvatske (Grafikon 3).

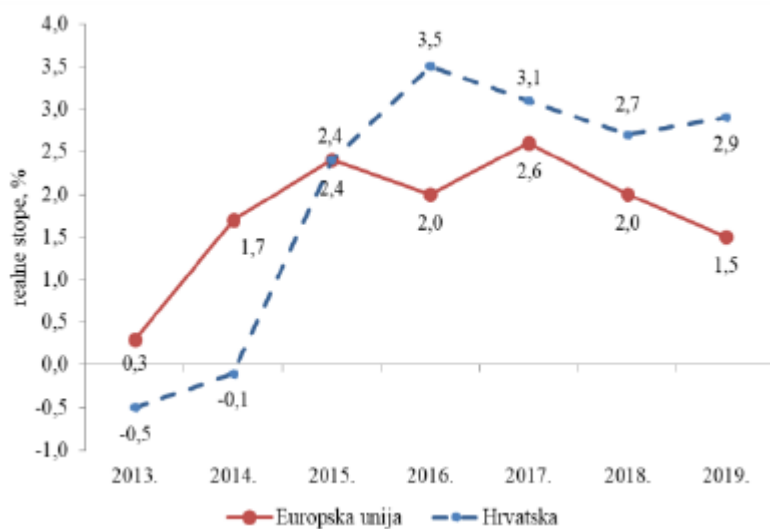
Grafikon 3. BDP RH i realne stope rasta, 2013.-2019.



Izvor: Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2019. godini, str. 13

Bruto dodana vrijednost u 2019. godini iznosila je 329,7 milijarda kuna. U nastavku slijedi grafički prikaz realnih stopa BDP-a u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji za razdoblje od 2013. do 2019. godine (Grafikon 4).

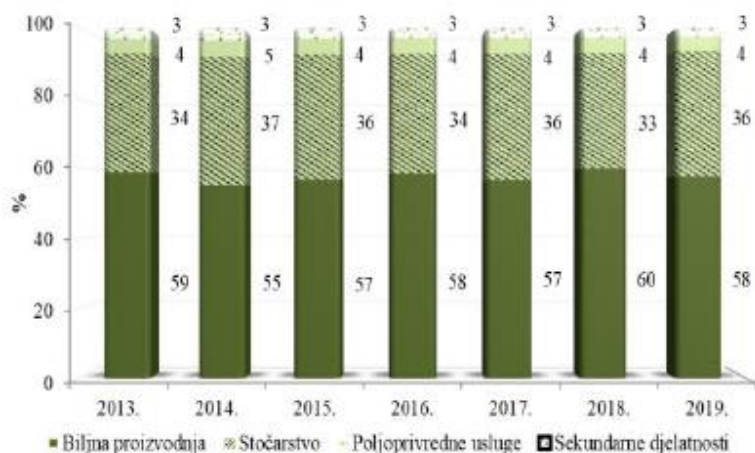
Grafikon 4. Realne stope rasta BDP-a u RH i EU, 2013.-2019.



Izvor: Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2019. godini, str. 13

Poljoprivredna djelatnost je u 2019. godini ostvarila vrijednost proizvodnje od 18 milijarda kuna. U nastavku slijedi grafički prikaz strukture vrijednosti poljoprivredne proizvodnje Republike Hrvatske po sektorima za razdoblje od 2013. do 2019. godine (Grafikon 5).

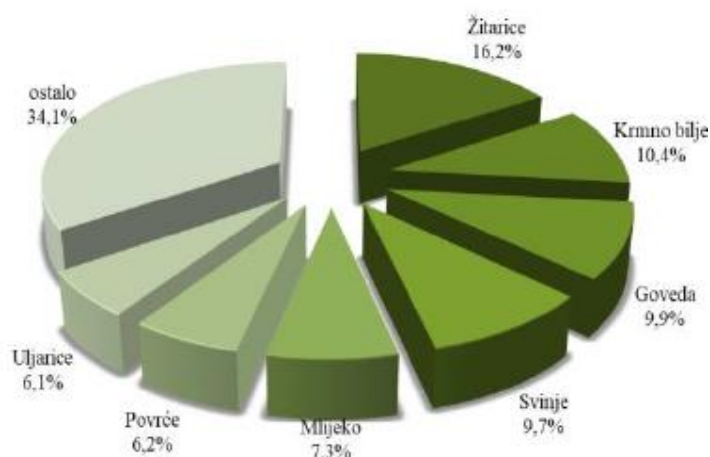
Grafikon 5. Struktura vrijednosti poljoprivredne proizvodnje RH po sektorima, 2013.-2019.



Izvor: Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2019. godini, str. 15

Rast vrijednosti proizvodnje ostvaren je u stočarstvu, za 12,4%, dok pad vrijednosti proizvodnje bilježe ostali sektori. U nastavku slijedi grafički prikaz strukture vrijednosti poljoprivredne proizvodnje Republike Hrvatske po proizvodima za 2019. godinu (Grafikon 6).

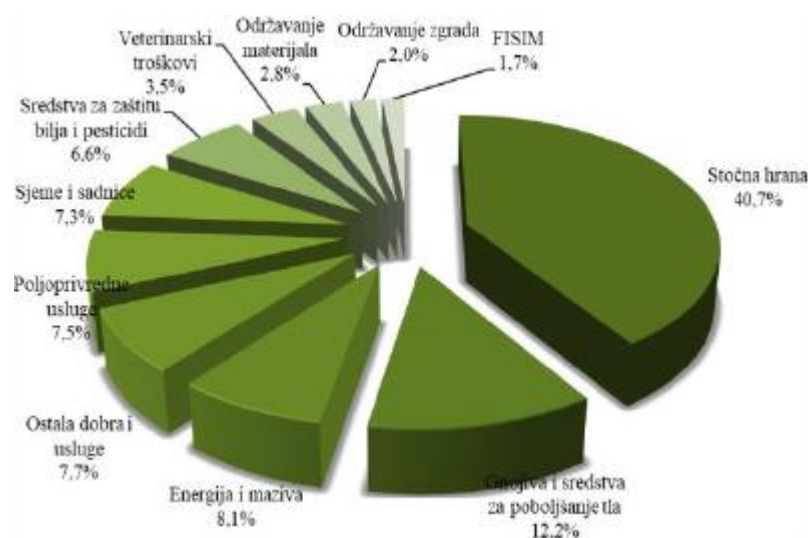
Grafikon 6. Struktura vrijednosti poljoprivredne proizvodnje RH po proizvodima, 2019.



Izvor: Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2019. godini, str. 15

Vrijednost međufazne potrošnje u 2019. godini iznosila je 9,6 milijarda kuna. U nastavku slijedi grafički prikaz navedene strukture (Grafikon 7).

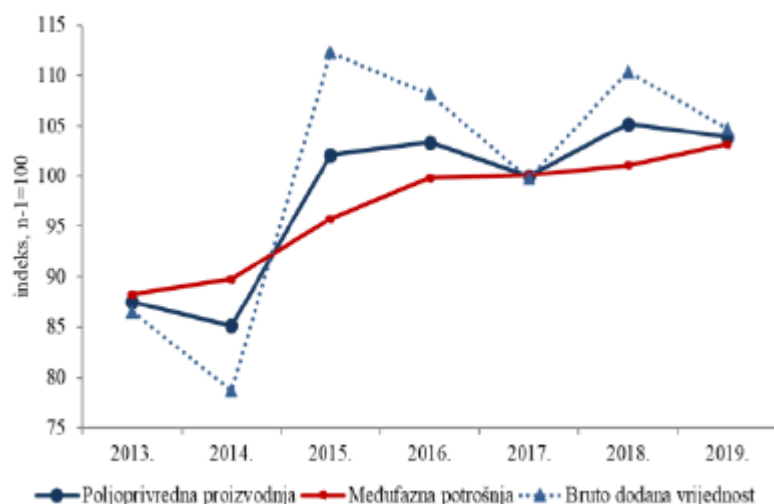
Grafikon 7. Struktura međufazne potrošnje u RH, 2019.



Izvor: Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2019. godini, str. 16

Poljoprivredna djelatnost je u 2019. godini ostvarila BDV u iznosu od 8,4 milijarda kuna. U nastavku slijedi grafički prikaz kretanja u poljoprivredi prema Ekonomskim računima u poljoprivredi za razdoblje od 2013. do 2019. godine (Grafikon 8).

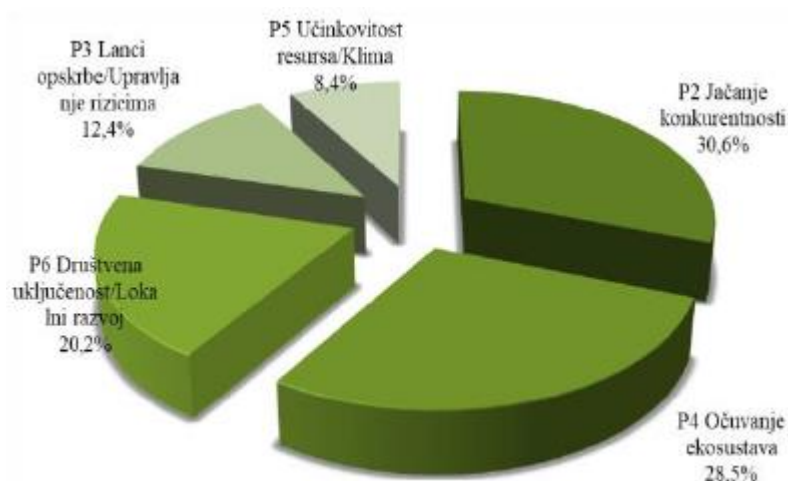
Grafikon 8. Kretanja u poljoprivredi prema Ekonomskim računima u poljoprivredi u RH, 2013.-2019.



Izvor: Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2019. godini, str. 16

Uloženi rad u poljoprivredi u 2019. godini iznosio je 176 tisuća jedinica godišnjega rada. Nositelji poljoprivredne proizvodnje u Republici Hrvatskoj su OPG-ovi na kojima poslove obavljaju uglavnom članovi obitelji, koja u strukturi uloženog rada u 2019. godini čini 91,5%. U nastavku slijedi grafički prikaz prioriteta Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje od 2014. do 2020. godine (Grafikon 9).

Grafikon 9. Prioriteti Programa ruralnog razvoja RH, 2014.-2020.

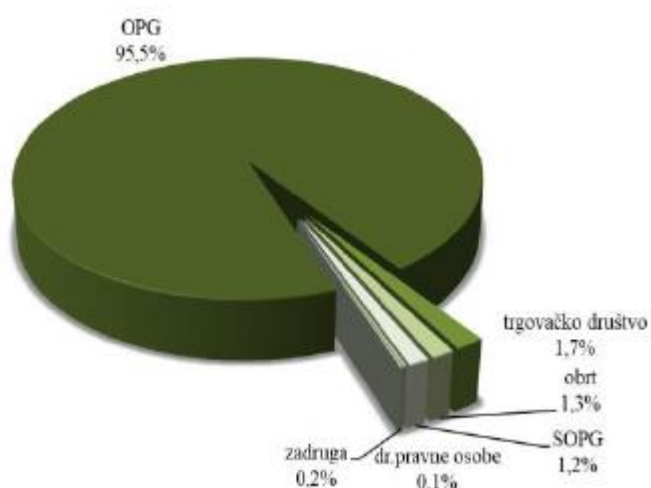


Za prioritet P1 Poticanje prijenosa znanja i inovacija, nisu izravno alocirana sredstva.

Izvor: Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2019. godini, str. 27

Temeljem Zakona o poljoprivredi na području Republike Hrvatske u 2019. godini dio mjera ruralnog razvoja financirao se iz Državnog proračuna Republike Hrvatske, a dio iz EPFRR-a. U nastavku slijedi grafički prikaz strukture poljoprivrednika prema organizacijskom obliku za 2019. godinu (Grafikon 10).

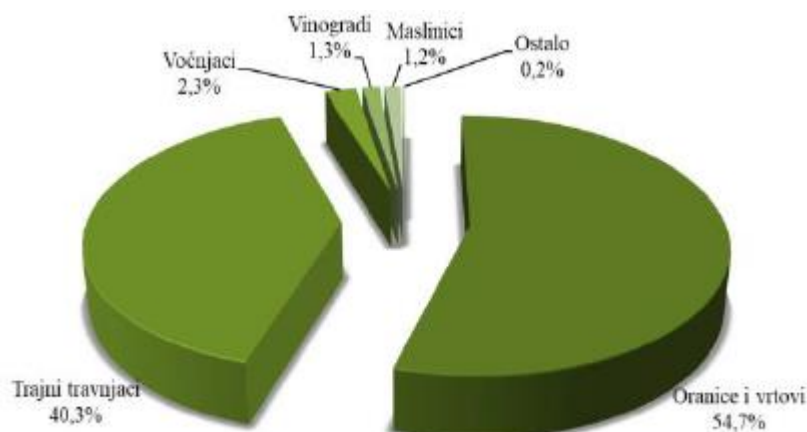
Grafikon 10. Struktura poljoprivrednika prema organizacijskom obliku u RH, 2019.



Izvor: Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2019. godini, str. 57

Najveći broj poljoprivrednika nalazi se u Zagrebačkoj županiji. U nastavku slijedi grafički prikaz strukture korištenog poljoprivrednog zemljišta za 2019. godinu (Grafikon 11).

Grafikon 11. Struktura korištenoga poljoprivrednog zemljišta u RH, 2019.



Izvor: Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2019. godini, str. 60

U odnosu na 2018. godinu povećale su se površine oranica i vrtova, te površine voćnjaka, a ostale površine bilježe pad. U nastavku slijedi tablični prikaz broja subjekata u ekološkoj poljoprivredi za razdoblje od 2013. do 2019. godine (Tablica 15).

Tablica 15. Broj subjekata u ekološkoj poljoprivredi u RH, 2013.-2019.

| Godina | 2013. | 2014. | 2015. | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Poljoprivredni proizvođači | 1.608 | 2.043 | 3.061 | 3.546 | 4.023 | 4.374 | 5.153 |
| Prerađivači | 181 | 237 | 320 | 312 | 357 | 368 | 395 |

Izvor: Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2019. godini, str. 60

Prema tabličnom prikazu može se zaključiti kako broj subjekata u ekološkoj poljoprivredi raste i to je pokazatelj da je Republika Hrvatska prepoznala važnost poljoprivrede, a posljedično i ruralnog turizma.

4. STANJE RURALNOG TURIZMA I SUVREMENI TRENDОВI

Republika Hrvatska ima potencijala za razvoj ruralnog turizma, no postavlja se pitanje je li taj potencijal dovoljno iskorišten. "Razvoj turizma na ruralnim područjima značajan je čimbenik aktivaciji i održivom razvoju ruralnih područja koji pomaže očuvanju lokalnog identiteta, tradicije i običaja, štiti okoliš, jača autohtonu, tradicijsku i ekološku proizvodnju. Važnost ruralnog turizma, prije svega, ogleda se u vrlo važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicionalnih proizvoda, prezentiranja tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga – korištenjem postojećih resursa ruralnog prostora i sela, kao njegovog sastavnog dijela" (Bolfek i sur., 2013, str. 75). U ovom poglavlju analizira se stanje ruralnog turizma na području Istre i Slavonije, te analiziraju suvremeni trendovi ruralnog turizma.

4.1. Stanje ruralnog turizma

"Iako Republika Hrvatska raspolaže s oko 93% ruralnog prostora s brojnim atrakcijama i bogatstvima prirodnih i kulturno-povijesnih resursa, ipak ruralni turizam spada među najmanje razvijene vrste turizma u Republici Hrvatskoj. Glavni razlog tome jest višegodišnje ulaganje u razvoj odmorišno-kupališnog turizma u primorskom prostoru Hrvatske, a zapostavljanje ulaganja u razvoj ruralnog turizma" (Bartoluci i sur., 2018, str. 66). Prema mišljenju autorice, prije svega, Republika Hrvatska oslanja se u većoj mjeri na turizam. To svakako dugoročno nije održivo ako se ne potiče održivi razvoj i selektivni oblici turizma kao što je to upravo ruralni turizam. "Suočena s nerazvijenom domaćom potražnjom i nepoticaјnim okruženjem, hrvatska se ponuda ruralnog turizma razvija izuzetno sporo. Iznimka je samo Istra, a donekle i Osječko-baranjska županija" (Bartoluci i sur., 2018, str. 63). U nastavku se analizira stanje ruralnog turizma Istre i Slavonije.

4.1.1. Istra

"Istarski poluotok obuhvaća površinu od 3.476 četvornih kilometara. Smještena u sjeveroistočnom dijelu Jadranskog mora, Istra je s tri strane okružena morem, a sjevernu granicu prema kopnu čini linija između Miljskog zaljeva u neposrednoj blizini Trsta i Prelučkog zaljeva, u neposrednoj blizini Rijeke" (Istra.hr, 2021). U nastavku slijedi slikovni prikaz geografskog položaja Istarske županije (Slika 9).

Slika 9. Geografski položaj Istarske županije



Izvor: Istra.hr, Dostupno na: <http://stariweb.istra-istria.hr/index.php?id=263>, Pristupljeno: 1. lipnja 2021.

U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista u Istarsku županiju (Tablica 16).

Tablica 16. Dolasci i noćenja turista u RH, 2020.

| | | Ukupno | Domaći | Strani | Indeksi 2020. | | |
|-------------------|---------|------------|---------|------------|---------------|--------|--------|
| | | | | | ukupno | domaći | strani |
| Istarska županija | dolasci | 1.736.315 | 174.601 | 1.561.714 | 38,7 | 57,4 | 37,4 |
| | noćenja | 11.452.784 | 597.613 | 10.855.171 | 43,4 | 63,9 | 42,6 |

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm, Pristupljeno: 1. lipnja 2021.

“U Istarskoj županiji ostvareno je najviše dolazaka i noćenja turista u 2020., i to 1,7 milijuna dolazaka i 11,5 milijuna noćenja, što je 24,8% od ukupno ostvarenih dolazaka i 28,1% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2019., u Istarskoj županiji ostvareno je 61,3% manje dolazaka i 56,6% manje noćenja turista” (DZS.hr, 2021).

Dok je u 2019. Dubrovnik bio grad s najviše ostvarenih noćenja turista, u 2020. najviše noćenja ostvarili su gradovi u Istarskoj županiji: Rovinj s 1,7 milijuna noćenja te Medulin i Poreč, oba s 1,2 milijuna noćenja (DZS.hr, 2021). Što se tiče turističke ponude, Istarska županija može se pohvaliti bogatom kulturnom baštinom, uređenim plažama, raznim manifestacijama i očuvanom prirodom. U Istarskoj županiji razvijeni su različiti oblici turizma što doprinosi razvoju Republike Hrvatske kao popularne turističke destinacije.

Nažalost, hrvatska ponuda ruralnog turizma, razvija se sporo. Izuzetak je Istarska županija. U nastavku slijedi tablični prikaz broja objekata, smještajnih jedinica i kreveta OPG-a u Republici Hrvatskoj u 2017. i 2018. godini (Tablica 17).

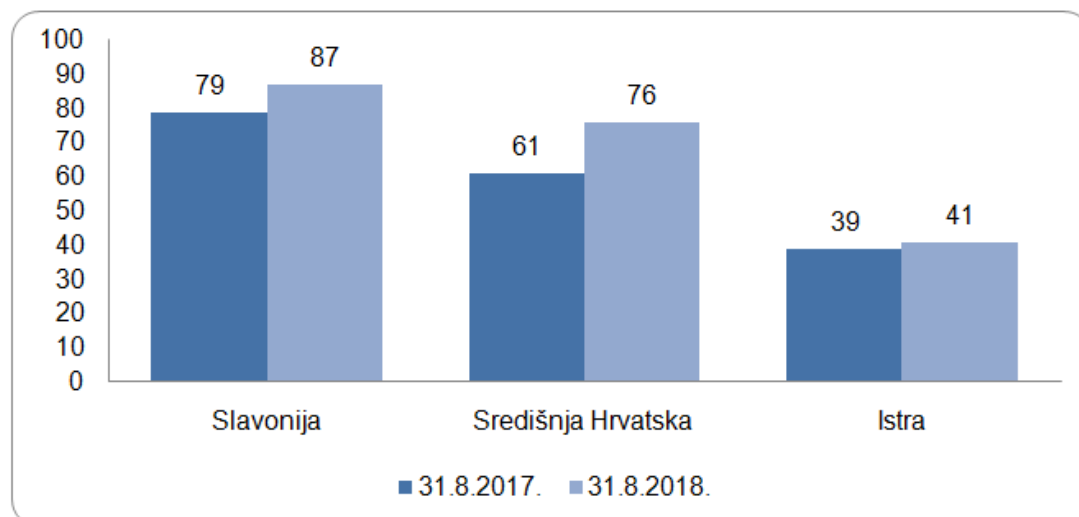
Tablica 17. Broj objekata, smještajnih jedinica i kreveta OPG-a u RH, 2017. i 2018.

| Datum | Broj objekata | Broj smještajnih jedinica | Broj kreveta |
|---------------------------|---------------|---------------------------|--------------|
| 31.8.2017. | 270 | 797 | 1.949 |
| 31.8.2018. | 312 | 939 | 2.313 |
| Razlika u odnosu na 2017. | +42 | +142 | + 364 |

Izvor: autorica prema internim podacima Hrvatske turističke zajednice

Prema podacima prikazanim na tablici, vidljivo je kako se broj objekata, smještajnih jedinica i kreveta u OPG-ovima povećava. Može se zaključiti kako vlada sve veća zainteresiranost za razvoj ruralnog turizma. Analizirajući prostornu distribuciju, najveći broj objekata na području Hrvatske imaju Slavonija, Središnja Hrvatska i Istra (Grafikon 12).

Grafikon 12. Vodeći klasteri prema broju smještajnih objekata OPG-a, 2017. i 2018.



Izvor: autorica prema internim podacima Hrvatske turističke zajednice

Najveći porast vidljiv je na području Središnje Hrvatske. U nastavku slijedi tablični prikaz dolaska i noćenja turista na seoskim domaćinstvima na području Republike Hrvatske u razdoblju od 2017. do 2018. godine (Tablica 18).

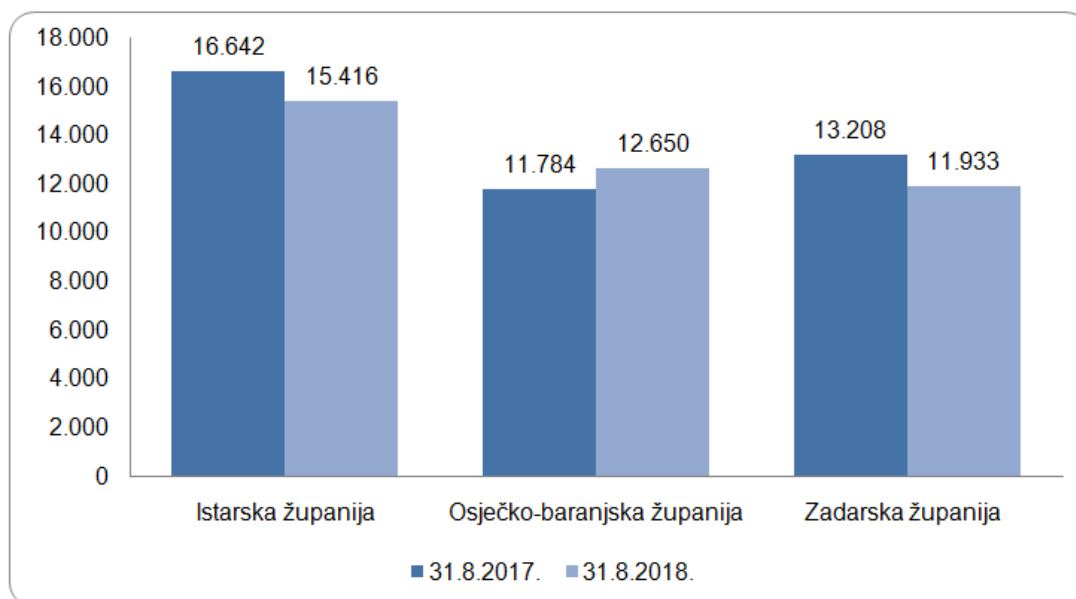
Tablica 18. Dolasci i noćenja na seoskim domaćinstvima u RH, 2017. i 2018.

| Godina | Dolasci | Noćenja |
|--------|---------|---------|
| 2017. | 24.495 | 83.975 |
| 2018. | 26.685 | 90.074 |

Izvor: autorica prema internim podacima Hrvatske turističke zajednice

Na području Hrvatske, najveći broj noćenja ostvaruju Istarska, Osječko-baranjska i Zadarska županija (Grafikon 13).

Grafikon 13. Vodeće županije prema broju noćenja na seoskim domaćinstvima, 2017. i 2018.



Izvor: autorica prema internim podacima Hrvatske turističke zajednice

Razvojem ruralnog turizma na području Hrvatske, s obzirom na to da ima potencijala, zemlja može smanjiti sezonalnost, postići veću konkurentnost i prepoznatljivost na međunarodnom turističkom tržištu i diferencirati se od ostalih. U nastavku slijedi

tablični prikaz broja seoskih domaćinstava na području Istarske županije i ukupnog broja u Hrvatskoj u 2018. godini (Tablica 19).

Tablica 19. Broj seoskih domaćinstava u Istri i Hrvatskoj, 2018.

| | Broj smještajnih jedinica | Broj kreveta | Broj dodatnih kreveta |
|--------------------|---------------------------|--------------|-----------------------|
| Istarska županija | 112 | 303 | 44 |
| Republika Hrvatska | 939 | 2.313 | 253 |

Izvor: autorica prema internim podacima Istarske turističke zajednice

Istarska županija prepoznala je potencijal razvoja ruralnog turizma. U nastavku slijedi tablični prikaz noćenja i dolazaka u Istarsku županiju u 2018. godini (Tablica 20).

Tablica 20. Broj noćenja i dolazaka na seoska domaćinstva u Istarskoj županiji, 2018.

| | Noćenja | Dolasci |
|--------------------|---------|---------|
| Istarska županija | 14.436 | 2.728 |
| Republika Hrvatska | 90.074 | 26.685 |

Izvor: autorica prema internim podacima Istarske turističke zajednice

Istarska županija je izuzetno posjećena destinacija i doprinosi razvoju ukupnog ruralnog turizma Republike Hrvatske. Što se tiče doživljaja turista ovog oblika turizma, doživljaj je personaliziran i autentičan. Turisti ovog oblika turizma najčešće su obrazovani i veće platežne moći.

Za ruralni turizam karakteristična su obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG). Jedan od primjera koji djeluje na području Istre je OPG Licul. Povijest poduzeća OPG Romeo Licul seže još od davne 1850 godine. Prenošenjem s koljena na koljeno očuvalo se obiteljsko naslijeđe Vina Romeo. Njihova vina rezultat dugogodišnje tradicije, privrženosti, rada i prije svega ljubavi prema vinovoj lozi (Vina Romeo.com, 2021). U nastavku slijedi slikovni prikaz loga poduzeća (Slika 10).

Slika 10. Logo OPG Romeo Licul



Izvor: Vina Romeo.com, Dostupno na: <https://www.vina-romeo.com/>, Pristupljeno: 5. lipnja 2021.

Vinogradi su smješteni u dijelu crvene Istre (Slika 11), na mediteranskom tlu, u neposrednoj blizini mora (Vina Romeo.com, 2021).

Slika 11. Lokacija OPG Romeo Licul



Izvor: Vina Romeo.com, Dostupno na: <https://www.vina-romeo.com/>, Pristupljeno: 5. lipnja 2021.

Obiteljska privrženost, te volja za radom i ljubav prema vinovoj lozi omogućila im je održavanje bogatstva dugogodišnjeg stvaranja autohtonog istarskog vina (Vina Romeo.com, 2021). U nastavku slijedi slikovni prikaz obitelji Licul (Slika 12).

Slika 12. Obitelj Licul



Izvor: Vina Romeo.com, Dostupno na: <https://www.vina-romeo.com/>, Pristupljeno: 5. lipnja 2021.

Vlasnik OPG-a je Romeo Licul (Slika 13).

Slika 13. Vlasnik Romeo Licul



Izvor: Vina Romeo.com, Dostupno na: <https://www.vina-romeo.com/>, Pristupljeno: 5. lipnja 2021.

Kako bi očuvali tradiciju proizvodnje vina u obiteljskom okruženju, svakodnevno teže inovaciji s ciljem konstantnog poboljšanja ponude. Njegujući obiteljsku tradiciju proizvode prepoznatljiva vina istočnog istarskog vinogorja (Vina Romeo.com, 2021). U nastavku slijedi slikovni prikaz vinograda obitelji Licul (Slika 14).

Slika 14. Vinograd OPG Romeo Licul



Izvor: Vina Romeo.com, Dostupno na: <https://www.vina-romeo.com/>, Pristupljeno: 5. lipnja 2021.

U asortimanu poduzeća mogu se pronaći vina istarskih autohtonih sorti: Malvazija, Teran, te ostale sorte vina Chardonnay, Muškat, Merlot i Cabernet Sauvignon. Složnost i zajedništvo odlike su koje obitelj Licul određuju od samog početka postojanja i to je ključ njihova uspjeha (Vina Romeo.com, 2021). Te osobine nastoje utjeloviti u vinima (Slika 15).

Slika 15. Vina OPG Romeo Licul



Izvor: Vina Romeo.com, Dostupno na: <https://www.vina-romeo.com/>, Pristupljeno: 5. lipnja 2021.

Poduzeće je dobitnik mnogih nagrada. U nastavku slijedi slikovni prikaz samo nekih nagrada poduzeća (Slika 16).

Slika 16. Nagrade OPG Romeo Licul



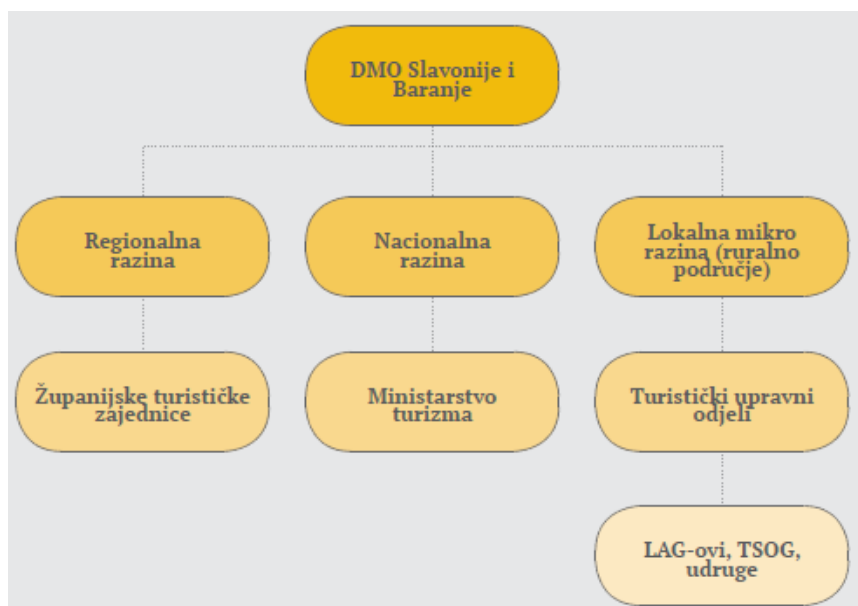
Izvor: Vina Romeo.com, Dostupno na: <https://www.vina-romeo.com/>, Pristupljeno: 5. lipnja 2021.

OPG Romeo Licul nalazi se u Istarskoj županiji. Tradicionalno, Istarska je županija najposjećenija u Republici Hrvatskoj u usporedbi s ostalim županijama. Za Istarsku županiju karakteristična je povoljna klima, more i prirodne ljepote. Kako se razvijaju turistički trendovi, tako selektivni oblici turizma postaju sve popularniji. Jedan od selektivnih oblika turizma koji privlači sve veću zainteresiranost svih dionika na turističkom tržištu je ruralni turizam i to izravno doprinosi razvoju OPG-a Romeo Licul. Istarska županija prepoznala je značaj ruralnog turizma, no može se reći kako potencijal razvoja ruralnog turizma u Istarskoj županiji nije dovoljno iskorišten. Istraživanjem se dolazi do zaključka da Istarska županija raspolaže potrebnim resursima i vrijednostima koji su definirani kao glavni elementi ponude ruralnog turizma. Turistički su pokazatelji zadovoljavajući u usporedbi s ostalim županijama Republike Hrvatske, no ima još prostora za napredak. Istarski ruralni prostor očuvan je, no u konačnici, potrebno je raditi na jačanju odnosa s lokalnom zajednicom. Upravo se to preporučuje obitelji Licul. Nadalje, potrebno je aktivirati se na društvenim mrežama, posebice Facebook i Instagram. Poželjni su i veći angažmani i suradnje na sajmovima. Jedan od sajмова na kojem poduzeće može izložiti svoje proizvode jesu Dani Gigante tartufa koji se održavaju svake godine u Istri, a kojeg posjete turisti iz cijelog svijeta. Potrebno je raditi pojačano na marketinškim aktivnostima s obzirom na to da je marketing danas postao okosnicom poslovanja. Poduzeće ima odlične predispozicije da i dalje raste i razvija se. Zahvaljujući iskustvu i ulaganjima u inovacije, autorica vjeruje kako će poduzeće i dalje imati visoku poziciju na tržištu.

4.1.2. Slavonija

Kako navode Završki i Horvat (2020, str. 106) "Slavonija bilježi kontinuirani rast broja domaćih i stranih gostiju, a proporcionalno tome sve su veća ulaganja u razvoj sveukupnog turističkog potencijala, odnosno infrastrukture, što se prvenstveno odnosi na proširenje smještajnih kapaciteta, razvijanje turističke ponude, aktivnosti i turističkih sadržaja u istočnom dijelu kontinentalne Hrvatske, te u jačanje marketinške koncepcije u kontekstu pozicioniranja u domaćem gospodarskom sektoru". U nastavku slijedi slikovni prikaz organizacijskog modela menadžmenta destinacije Slavonije i Baranje (Slika 17).

Slika 17. Organizacijski model menadžmenta destinacije Slavonije i Baranje (DMOs)



Izvor: Završki, M. i Horvat, K. (2020): Uloga i utjecaj e-marketinga u turizmu Slavonije i Baranje, *Communication Management Review*, 5 (1), str. 109, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/238222>, Pristupljeno: 7. lipnja 2021.

Slavonija kao zaokružena turistička destinacija ima nekoliko identitetskih slojeva. Glavni atributi su odmor i aktivnosti u prirodi i na selu (Završki i Horvat, 2020, str. 110). U nastavku slijedi tablični prikaz vodećih atributa Slavonije i Baranje (Tablica 21).

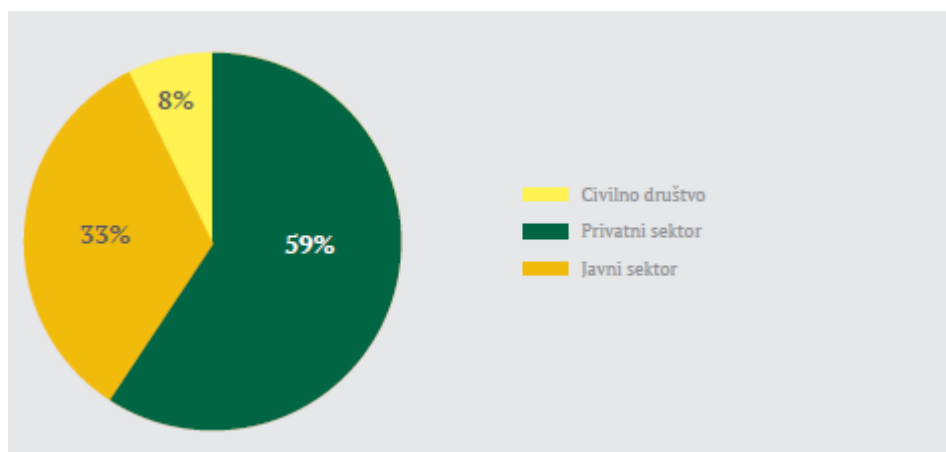
Tablica 21. Vodeći atributi Slavonije i Baranje prema strateškim smjernicama HTZ-a i Ministarstva turizma

| Boravak na selu | Etnokulturni turizam i baština | Aktivni odmor i rekreacija na vodi | Enogastronomija |
|---|---|---|---|
| Odmor u prirodi | Etno-sela i ostavština, multikulturalno okruženje | Cikloturizam (razvija se u svih pet županija) | Autohtona kuhinja (kulen, švargl i dr.) |
| Autentični doživljaj na selu, etno-sela, pustare | Tradicionalne manifestacije i događaji (Đakovački vezovi, Vinkovačke jeseni i dr.), folklor | Jahanje (Đakovačka ergela) | Graševina, kušaonice |
| Očuvana flora i fauna (Kopački rit, Papuk, parkovi prirode) | Povijesni i kulturni turizam (dvorci, utvrde, sakralna arhitektura) | Sportovi na vodi, lovni turizam | OPG-ovi, eko proizvodi |

Izvor: Završki, M. i Horvat, K. (2020): Uloga i utjecaj e-marketinga u turizmu Slavonije i Baranje, *Communication Management Review*, 5 (1), str. 111, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/238222>, Pristupljeno: 7. lipnja 2021.

U nastavku slijedi prikaz rezultata istraživanja na temu uloge e-marketinga u ruralnom turizmu Slavonije i Baranje, provedeno u srpnju i kolovozu 2019. godine od strane autora Završki i Horvat (2020). Istraživanjem je obuhvaćeno svih pet slavonskih županija. Pitanjima se ciljalo na aktivne sudionike turističke industrije Slavonije, Baranje i Srijema (Završki i Horvat, 2020, str. 116). Najviše ispitanika pripada privatnom sektoru (Grafikon 14).

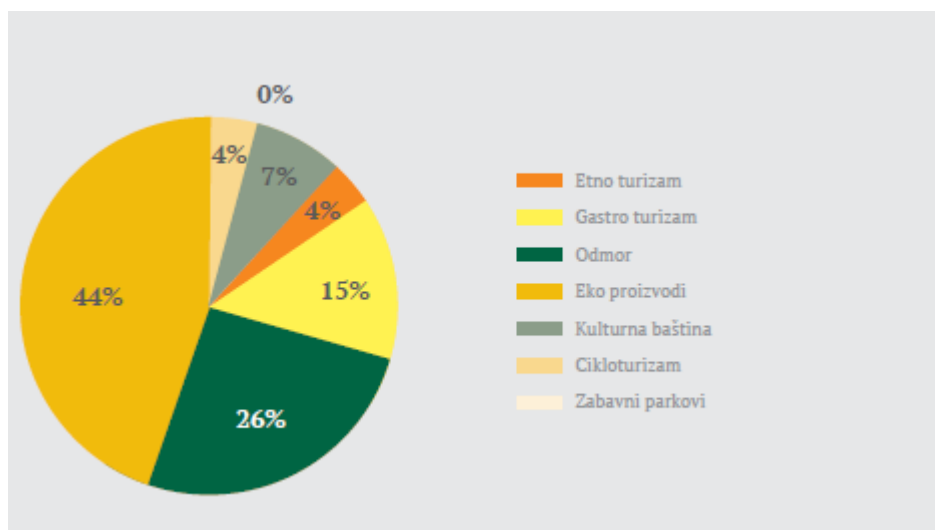
Grafikon 14. Pripadnost ispitanika u sektoru turizma



Izvor: Završki, M. i Horvat, K. (2020): Uloga i utjecaj e-marketinga u turizmu Slavonije i Baranje, *Communication Management Review*, 5 (1), str. 116, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/238222>, Pristupljeno: 7. lipnja 2021.

Geostrateška pozicija Slavonije temelji se na amalgamu različitih selektivnih oblika turizma, od enogastro ponude. Ispitanici su se kroz pitanje o vrijednostima koje Slavonija ima naspram drugih regija većinom složili da je osnovna prednost, odnosno jedinstvena turistička ponuda koja ih može povesti ka konkretnim rezultatima, svakako ponuda eko proizvoda te naglasak na domaćem i tradicionalnom predstavljanju turističkog proizvoda (Grafikon 15).

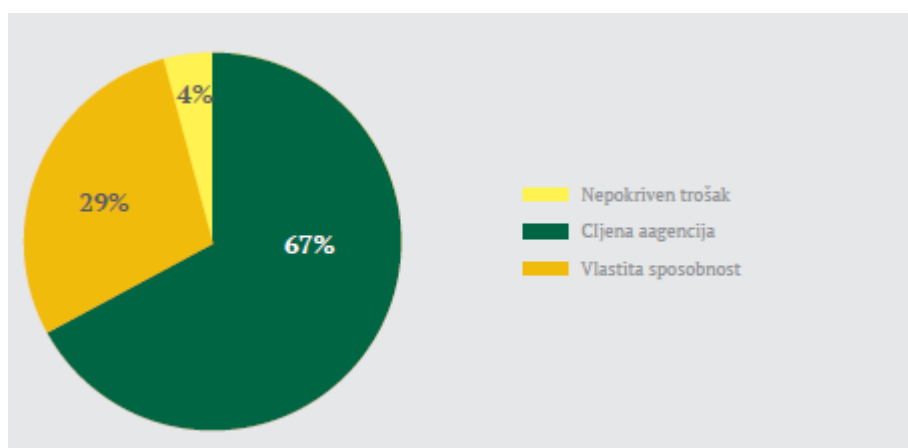
Grafikon 15. Jedinствена ponuda Slavonije u odnosu na druge regije u Hrvatskoj



Izvor: Završki, M. i Horvat, K. (2020): Uloga i utjecaj e-marketinga u turizmu Slavonije i Baranje, *Communication Management Review*, 5 (1), str. 117, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/238222>, Pristupljeno: 7. lipnja 2021.

Da komunikaciju na digitalnim kanalima rade sami istaknulo je 89% ispitanika. Ispitanike koji e-marketing rade sami, pitali su zašto tako pristupaju ovom marketinškom kanalu i koji je uzrok. U tom segmentu ispitanici najveći problem vide u cijeni (Grafikon 16).

Grafikon 16. Uzroci neangažiranja suradnika ili agencija za e-marketing



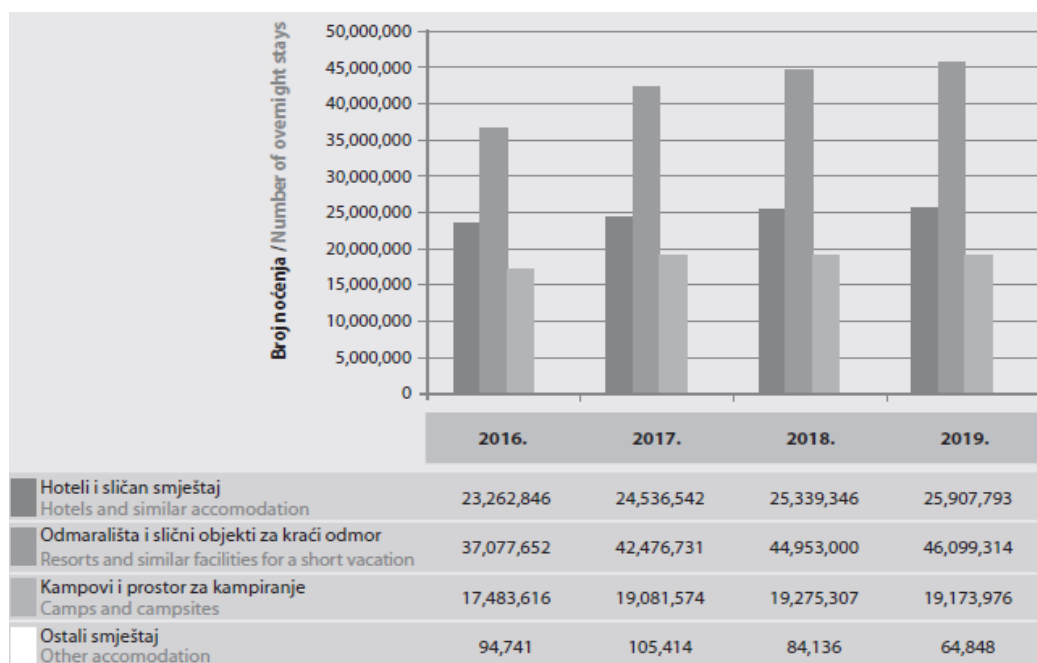
Izvor: Završki, M. i Horvat, K. (2020): Uloga i utjecaj e-marketinga u turizmu Slavonije i Baranje, *Communication Management Review*, 5 (1), str. 120, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/238222>, Pristupljeno: 7. lipnja 2021.

Ruralni turizam u kontinentalnom dijelu Hrvatske pokazuje, unatoč slabo razvijenim resursima, izniman razvojni potencijal koji je još uvijek u početnoj fazi razvoja ponude.

4.2. Suvremeni trendovi ruralnog turizma

Ruralni turizam u Hrvatskoj je popularan trenutno i zbog aktualne pandemije Covid-19. "Kao odgovor na brzi ritam suvremenog života intenzivno raste potražnja za nedirnutim ekološko čistim područjima" (Rudančić i Kulić, 2021, str. 25). Ruralni turizam usko je vezan uz kampove. "Kampiranje u ruralnom prostoru obično se ostvaruje u malim, često improviziranim kampovima smještenim u okviru druge ugostiteljske ponude ili seljačkog gospodarstva, ali i u blizini prirodnih ljepota, kulturno povijesnih znamenitosti" (Rajko, 2013, str. 57). Upravo je to jedan od glavnih trendova. U nastavku slijedi grafički prikaz noćenja turista prema vrstama turističkih smještajnih objekata u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2016. do 2019. godine (Grafikon 17).

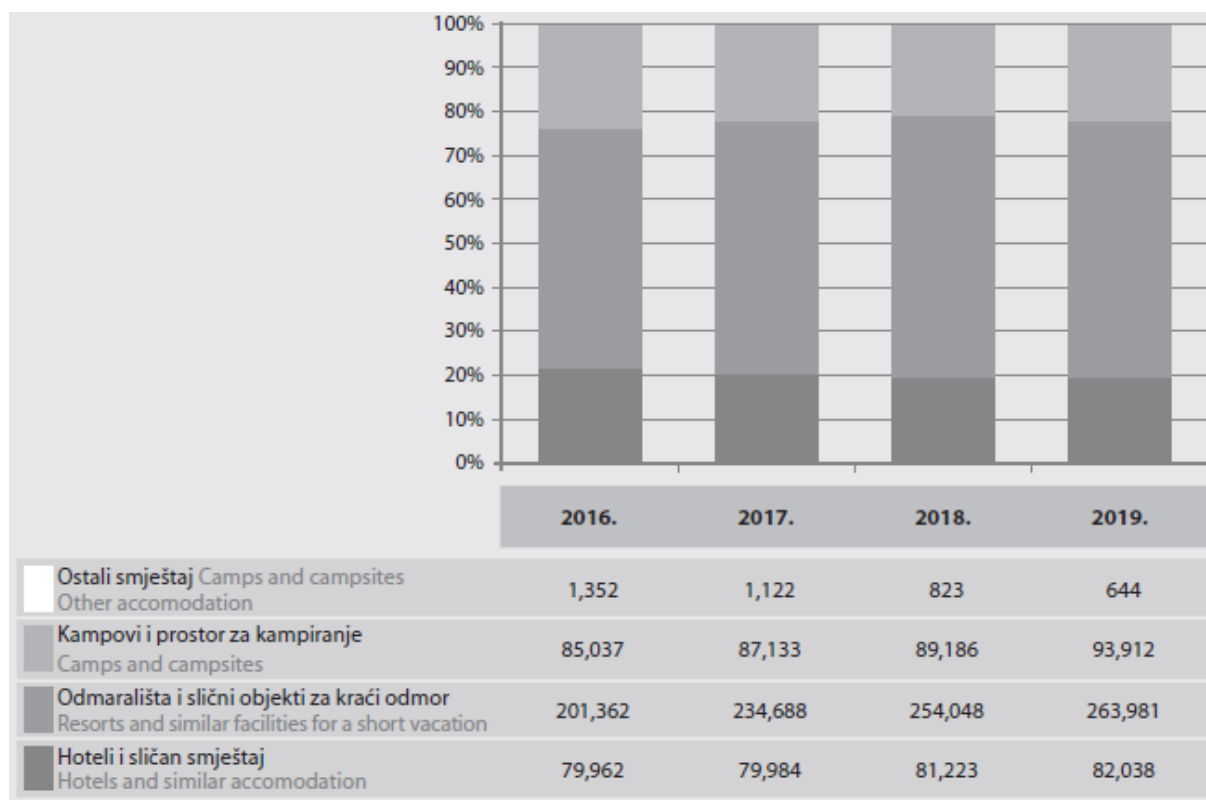
Grafikon 17. Noćenja turista prema vrstama turističkih smještajnih objekata u RH, 2016.-2019.



Izvor: Rudančić, A. i Kulić, K. (2021): Kamping turizam u ulozi stvaranja konkurentnosti hrvatskog turizma, *Acta Economica Et Turistica*, 6 (1-2), str. 31, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/252104>, Pristupljeno: 10. lipnja 2021.

Prema grafičkom prikazu, vidljivo je kako su kampovi u analiziranom razdoblju ostvarili ukupno 75.013.899 noćenja stranih turista. U nastavku slijedi grafički prikaz smještajnih kapaciteta i vrstama turističkih smještajnih objekata u kojima su ostvarena noćenja u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2016. do 2019. godine (Grafikon 18).

Grafikon 18. Smještajni kapaciteti i vrste turističkih smještajnih objekata u RH, 2016.-2019.



Izvor: Rudančić, A. i Kulić, K. (2021): Kamping turizam u ulozi stvaranja konkurentnosti hrvatskog turizma, *Acta Economica Et Turistica*, 6 (1-2), str. 32, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/252104>, Pristupljeno: 10. lipnja 2021.

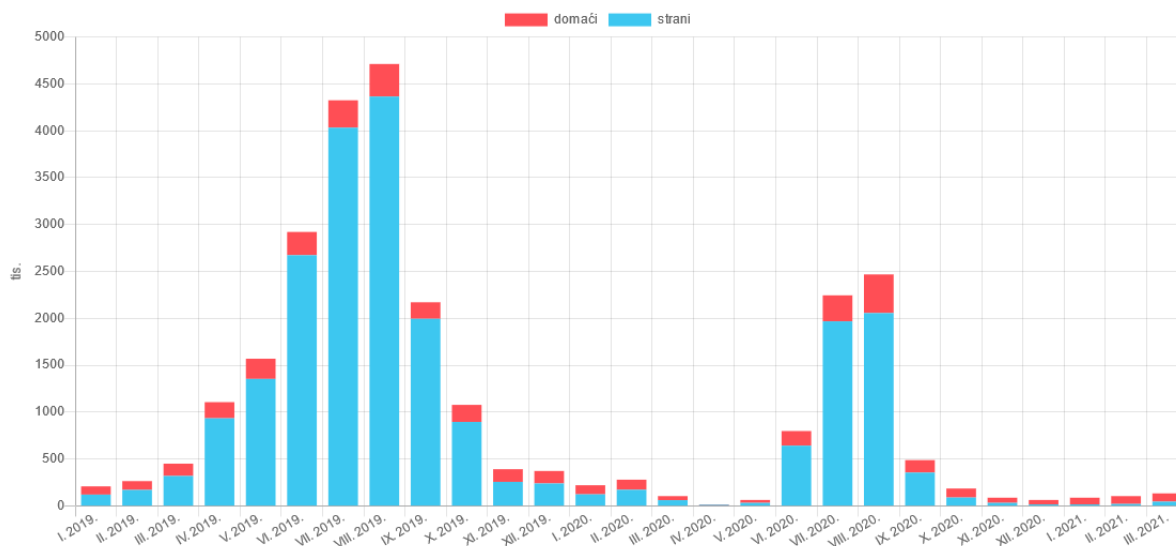
Prema grafičkom prikazu može se zaključiti kako su se smještajni kapaciteti u dijelu kampova povećali za 10% u odnosu na 2016. godinu. Najviše kampova ima Istarska županija koja sudjeluje s čak 49% ukupnih kamping kapaciteta Republike Hrvatske. Ono što se još može istaknuti jest da su izuzetno značajne marketinške aktivnosti. Marketing u turizmu od velikog je značaja. Tako su nerijetko organizatori aktivnosti ruralnog turizma u suradnji s marketinškim agencijama, influencerima i sl. Iako je vidljivo na primjeru Slavonije da ipak neki navode problem cijene te usluge. Istra i Slavonija, a i cijela Hrvatska imaju prilike za daljnji potencijal ruralnog razvoja i

autorica vjeruje da će se okrenuti izradi strategije razvoja ruralnog oblika turizma kao zasebnog selektivnog oblika.

4.3. Utjecaj pandemije Covid-19

Pandemija Covid-19 koja se u Hrvatskoj pojavila početkom 2020. godine značajno je utjecala na turistička kretanja, pa tako i na ruralni turizam. U nastavku slijede grafički prikazi dolazaka (Grafikon 19) i noćenja (Grafikon 20) turista u komercijalnim smještajnim objektima u Hrvatskoj u razdoblju od siječnja 2019. do ožujka 2021. godine.

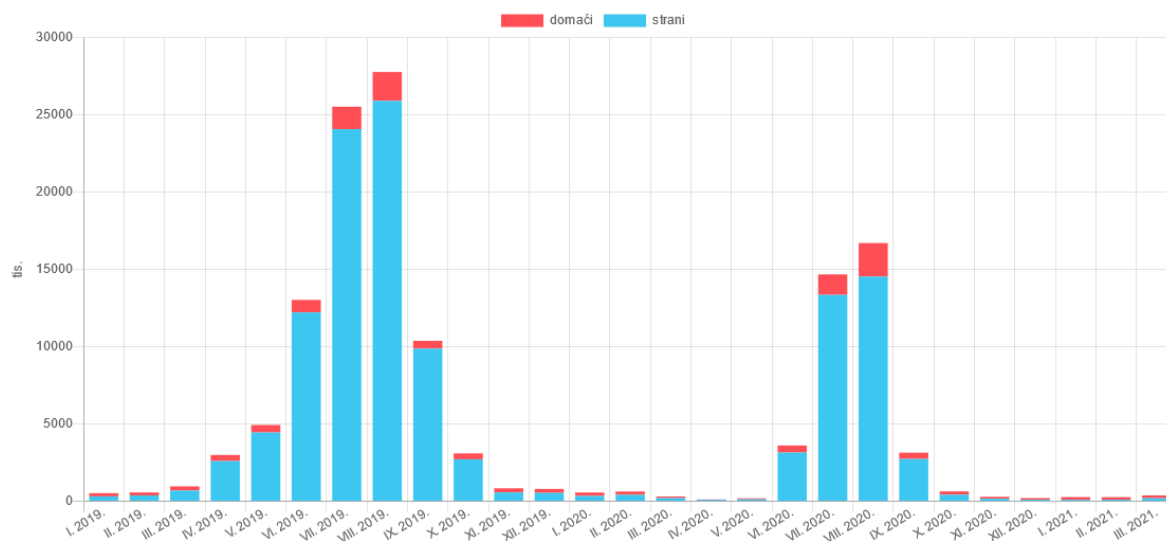
Grafikon 19. Dolasci turista u komercijalnim smještajnim objektima u RH, I/2019.-III/2021.



Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja.html, Pristupljeno: 12. lipnja 2021.

Dolasci turista vrhunac su dosegli u kolovozu 2019. godine. U kolovozu 2020. bilo je znatno manje dolazaka u usporedbi s istim razdobljem 2019. godine.

Grafikon 20. Noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima u RH, I/2019.-III/2021.



Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja.html, Pristupljeno: 12. lipnja 2021.

U 2020. godini ostvareno je 64,2% manje dolazaka i 55,3% manje noćenja turista nego u 2019. godini (DZS.hr, 2021). Iako se očekuje da će sezona 2021. biti mnogo povoljnija, činjenica je da je pandemija ozbiljno ugrozila turizam. Pozitivno je u svakom slučaju što se aktivnosti ruralnog turizma odvijaju na otvorenom i to je svakako prednost ovog oblika turizma u doba pandemije.

5. ZAKLJUČAK

Cilj je svake države ostvariti gospodarski rast i postići konkurentsku prednost na tržištu. Ništa od navedenog nije jednostavno realizirati u praksi. Svakako, gospodarstvu mnogih zemalja doprinosi upravo turizam. Cilj je svake države osigurati povoljne uvjete kako bi bili privlačni stranim ulagačima. Ipak, činjenica je kako je pandemija Covid-19 paralizirala globalno gospodarstvo. Zahvaljujući mjerama koje su poduzimale zemlje diljem svijeta kako bi poboljšale epidemiološku situaciju, gospodarske aktivnosti ostvarile su ozbiljan pad.

Što se tiče Republike Hrvatske, zemlja je to koja ima potencijala za rast i razvoj, no nažalost, još je uvijek prisutno mnogo nedostataka. Uz to, Hrvatska se nažalost trenutno suočava s lošim gospodarskim kretanjima zahvaljujući pandemiji uzrokovanoj virusom Covid-19. To je znatno utjecalo prije svega na porast nezaposlenosti, neprilike u turizmu, a sigurno je kako će se prave posljedice tek uvidjeti. Oporavak se ne očekuje tako skoro, a na građanima i institucijama Republike Hrvatske je da taj oporavak učine što bržim i bezbolnijim. Nadalje, jedan od većih problema na području Republike Hrvatske je taj što za sada ne postoji jasan program i strategija razvoja destinacije koja se odnosi na buduća razdoblja. Turističko tržište danas je mnogo zahtjevnije i upućenije u aktualnu turističku ponudu, pa se shodno tome treba prilagođavati uvjetima na tržištu.

U radu je analiziran ruralni turizam. Taj oblik turizma posljednjih je godina vrlo popularan, no nedovoljno je razvijen u Hrvatskoj. Analizirane su Istra i Slavonija. Autorica prednost ipak daje Istri. Istarska županija prepoznala je značaj ruralnog turizma, no može se reći kako potencijal razvoja ruralnog turizma u Istarskoj županiji nije dovoljno iskorišten. Istraživanjem se dolazi do zaključka da Istarska županija raspolaže potrebnim resursima i vrijednostima koji su definirani kao glavni elementi ponude ruralnog turizma. Turistički su pokazatelji zadovoljavajući u usporedbi s ostalim županijama Republike Hrvatske, no ima još prostora za napredak. Istarski ruralni prostor očuvan je, no u konačnici, potrebno je raditi na jačanju odnosa s lokalnom zajednicom. Slična je situacija i na razini Slavonije glede odnosa s lokalnom zajednicom.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Čavlek, N. (1998): *Turoperatori i svjetski turizam*, Zagreb: Golden marketing
2. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011): *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
3. Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu
4. Gržinić, J. (2014): *Međunarodni turizam*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
5. Jafari, J. (2000): *Encyclopaedia of Tourism*, London: Routledge
6. Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*, Zagreb: Mikrorad
7. Petersen, L. A. (2010): *An Examination of Integrated Rural Tourism Development in the Goris Region of Armenia*, Utah: Utah State University, Logan
8. Ružić, P. (2009): *Ruralni turizam Istre*, Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč
9. Vukonić, B. i Keča, K. (2001): *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*, Zagreb: Mikrorad

Članci i publikacije:

1. Alkier Radnić, R. (2003): Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, *Tourism and hospitality management*, 9 (2), str. 231-246, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181485>, Pristupljeno: 5. svibnja 2021.
2. Balić, T. i Pranić, Lj. (2018): *Uloga ključnih dionika u razvoju ruralnoga turizma Dalmatinske zagore*, 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova
3. Barić, M. (2020): *Godišnjak 2019.*, Zagreb: Hrvatski zavod za zapošljavanje, Dostupno na: <https://www.hzz.hr/usluge-poslodavci-posloprimci/publikacije-hzz/>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.
4. Bartoluci, M., Hendija, Z. i Petračić, M. (2015): Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, *Acta turistica*, 27 (2), str. 191-219, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/154684>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.

5. Bartoluci, M., Starešinić, Z., Franić D. M. i Bartoluci, F. (2018): Sredstva EU fondova u funkciji razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj, *Acta Economica Et Turistica*, 4 (1), str. 63-78, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/201212>, Pristupljeno: 4. lipnja 2021.
6. Birkić, D. (2016): *Održivi turistički razvoj priobalne destinacije*, doktorski rad, Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
7. Bolfek, B., Jakičić, D. i Lončarić, B. (2013): Mogućnosti razvoja turizma na ruralnom području Brodsko-posavske županije, *Oeconomica Jadertina*, 3 (1), str. 73-87, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/108668>, Pristupljeno: 29. svibnja 2021.
8. Božiković, N. (2021): Tržište rada u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, 42 (1), str. 91-109, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/257729>, Pristupljeno: 29. svibnja 2021.
9. Bučar, K., Škorić, S. i Prebežac, D. (2010): Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam, *Acta turistica*, 22 (2), str. 221-246, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/70627>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.
10. Cifrić, I. (2000): Globalizacija i ruralni razvoj, *Sociologija i prostor*, br. 146
11. Demonja, D. i Baćac, R. (2012): Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske, *Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja*, 11 (21), str. 205-218, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/86096>, Pristupljeno: 11. lipnja 2021.
12. Krajnović, A., Čičin-Šain, D. i Predovan, M. (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, *Oeconomica Jadertina*, 1 (1), str. 30-45, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/68201>, Pristupljeno: 29. svibnja 2021.
13. Luković, T. (2008): Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, *Acta turistica nova*, 2 (1), str. 51-74, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/37744>, Pristupljeno: 26. svibnja 2021.
14. Mesarić Žabčić, R. (2008): Ruralni turizam i poduzetništvo: stanje Međimurske županije, *Acta turistica nova*, 2 (2), str. 181-204, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/43436>, Pristupljeno: 29. svibnja 2021.
15. Ministarstvo poljoprivrede (2020): *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2019. godini*, Zagreb

16. Naglav, K., Martinović, N. i Mrvica Mađarac, S. (2019): Ruralni turizam u Osječko-baranjskoj županiji – stanje i perspektive, *Tranzicija*, 22 (44), str. 92-100, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/235911>, Pristupljeno: 7. lipnja 2021.
17. Pavlić, I. (2004): Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi, *Naše more: znanstveni časopis za more i pomorstvo*, 51 (5-6), str. 214-226, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/8441>, Pristupljeno: 20. svibnja 2021.
18. Pröbstl-Haider, U., Melzer, V., Jiricka, A. (2014): Rural tourism opportunities, strategies and requirements for destination leadership in peripheral areas, *Tourism Review*, 69 (3), str. 216-228, Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/265858357_Rural_tourism_opportunities_Strategies_and_requirements_for_destination_leadership_in_peripheral_areas, Pristupljeno: 2. lipnja 2021.
19. Rajko, M. (2013): Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre, *Oeconomica Jadertina*, 3 (2), str. 50-62, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/114927>, Pristupljeno: 11. lipnja 2021.
20. Rudančić, A. (2018): Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta - Model upravljanja turističkom destinacijom Opatija, *Acta Economica Et Turistica*, 4 (1), str. 97-118, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/201215>, Pristupljeno: 19. svibnja 2021.
21. Rudančić, A. i Kulić, K. (2021): Kamping turizam u ulozi stvaranja konkurentnosti hrvatskog turizma, *Acta Economica Et Turistica*, 6 (1-2), str. 25-40, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/252104>, Pristupljeno: 10. lipnja 2021.
22. Ružić, P. (2012): Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre, *Ekonomska misao i praksa*, (1), str. 217-238, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/83779>, Pristupljeno: 2. lipnja 2021.
23. Scheyvens, R. (1999): Eco tourism and the empowerment of local communities, *Tourism Management*, 20
24. Smolčić Jurdana, D. i Milohnić, I. (2012): *Održivi razvoj i turizam*, 2. dio, Mostar: Fakultet prirodoslovno matematičkih i odgojnih znanosti Sveučilišta u Mostaru
25. Smolčić Jurdana, D., Soldić Frleta, D. i Đedović, L. (2018): *Obilježja turizma u ruralnom prostoru*, 4. Međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Rijeka:

Zbornik radova Sveučilišta u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

26. Završki, M. i Horvat, K. (2020): Uloga i utjecaj e-marketinga u turizmu Slavonije i Baranje, *Communication Management Review*, 5 (1), str. 104-123, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/238222>, Pristupljeno: 7. lipnja 2021.

Internet izvori:

1. Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: <https://www.dzs.hr/>, Pristupljeno: 20. svibnja 2021.
2. EFZG.hr, Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Uvod%20u%20specifi%C4%8Dne%20oblike%20turizma.pdf, Pristupljeno: 18. svibnja 2021.
3. HMRR.hr, Dostupno na: <http://www.hmrr.hr/hr/>, Pristupljeno: 12. svibnja 2021.
4. Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/>, Pristupljeno: 10. svibnja 2021.
5. Hrvatska turistička zajednica.hr, Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR>, Pristupljeno: 12. svibnja 2021.
6. Istra.hr, Dostupno na: <http://stariweb.istra-istria.hr/>, Pristupljeno: 1. lipnja 2021.
7. Održivi turizam.hr, Dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/>, Pristupljeno: 30. svibnja 2021.
8. The World Bank.org, Dostupno na: <https://data.worldbank.org/>, Pristupljeno: 25. svibnja 2021.
9. Vina Romeo.com, Dostupno na: <https://www.vina-romeo.com/>, Pristupljeno: 5. lipnja 2021.

Zakoni:

1. Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20), Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>, Pristupljeno: 15. svibnja 2021.
2. Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave (NN 104/16, 116/18), Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/410/Zakon-o-ustrojstvu-i-djelokrugu-ministarstava-i-drugih-sredi%C5%A1njih-tijela-dr%C5%BEavne-uprave>, Pristupljeno: 17. svibnja 2021.

Ostalo:

1. Interni podaci Hrvatske turističke zajednice
2. Interni podaci Istarske turističke zajednice

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Funkcije turoperatora | 5 |
| Slika 2. Obilježja turističke ponude | 6 |
| Slika 3. Obilježja turističke potražnje | 7 |
| Slika 4. Elementi turističke destinacije | 8 |
| Slika 5. Elementi ruralnog turizma prema Svjetskoj turističkoj organizaciji | 24 |
| Slika 6. Dimenzije ruralnosti | 25 |
| Slika 7. Ciljevi održivog turizma | 33 |
| Slika 8. Model održivog turističkog planiranja | 34 |
| Slika 9. Geografski položaj Istarske županije | 42 |
| Slika 10. Logo OPG Romeo Licul | 46 |
| Slika 11. Lokacija OPG Romeo Licul | 46 |
| Slika 12. Obitelj Licul | 47 |
| Slika 13. Vlasnik Romeo Licul | 48 |
| Slika 14. Vinograd OPG Romeo Licul | 49 |
| Slika 15. Vina OPG Romeo Licul | 50 |
| Slika 16. Nagrade OPG Romeo Licul | 50 |
| Slika 17. Organizacijski model menadžmenta destinacije Slavonije i Baranje (DMOs) | 52 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija | 4 |
| Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u RH, 2019. i 2020. | 11 |
| Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u RH prema vrsti smještaja, 2019. i 2020..... | 12 |
| Tablica 4. Individualni dolasci i noćenja turista u RH, 2019. i 2020. | 13 |
| Tablica 5. Organizirani dolasci i noćenja turista u RH, 2019. i 2020..... | 13 |
| Tablica 6. Osnovni gospodarski pokazatelji RH, stope rasta (u %), 2018. i 2019..... | 16 |
| Tablica 7. Prosječni broj nezaposlenih osoba s radnim iskustvom prema djelatnostima prethodnog zaposlenja u RH, 2018. i 2019..... | 17 |
| Tablica 8. Prosječni broj nezaposlenih osoba prema županijama u RH, 2018. i 2019. | 18 |
| Tablica 9. Struktura nezaposlenih osoba prema županijama u RH, prosjek 2019. | 19 |
| Tablica 10. Prijavljena slobodna radna mjesta prema rodu zanimanja u RH, 2018. i 2019..... | 20 |
| Tablica 11. Sezonsko zapošljavanje s evidencije Zavoda na temelju radnog odnosa prema županijama u RH, 2018. i 2019. | 21 |
| Tablica 12. Pojavni oblici ruralnog turizma | 26 |
| Tablica 13. Učinci ruralnog turizma | 31 |
| Tablica 14. Usporedba održivog i neodrživog razvoja | 32 |
| Tablica 15. Broj subjekata u ekološkoj poljoprivredi u RH, 2013.-2019. | 40 |
| Tablica 16. Dolasci i noćenja turista u RH, 2020. | 42 |
| Tablica 17. Broj objekata, smještajnih jedinica i kreveta OPG-a u RH, 2017. i 2018. | 43 |
| Tablica 18. Dolasci i noćenja na seoskim domaćinstvima u RH, 2017. i 2018. | 44 |
| Tablica 19. Broj seoskih domaćinstava u Istri i Hrvatskoj, 2018. | 45 |
| Tablica 20. Broj noćenja i dolazaka na seoska domaćinstva u Istarskoj županiji, 2018. | 45 |
| Tablica 21. Vodeći atributi Slavonije i Baranje prema strateškim smjernicama HTZ-a i Ministarstva turizma..... | 52 |

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Kretanje BDP-a RH (u milijardama \$), 2009.-2019. | 14 |
| Grafikon 2. Realna godišnja stopa promjene BDP-a RH (u %), 2009.-2019..... | 15 |
| Grafikon 3. BDP RH i realne stope rasta, 2013.-2019. | 35 |
| Grafikon 4. Realne stope rasta BDP-a u RH i EU, 2013.-2019..... | 36 |
| Grafikon 5. Struktura vrijednosti poljoprivredne proizvodnje RH po sektorima, 2013.-2019..... | 36 |
| Grafikon 6. Struktura vrijednosti poljoprivredne proizvodnje RH po proizvodima, 2019. | 37 |
| Grafikon 7. Struktura međufazne potrošnje u RH, 2019. | 37 |
| Grafikon 8. Kretanja u poljoprivredi prema Ekonomskim računima u poljoprivredi u RH, 2013.-2019. | 38 |
| Grafikon 9. Prioriteti Programa ruralnog razvoja RH, 2014.-2020. | 39 |
| Grafikon 10. Struktura poljoprivrednika prema organizacijskom obliku u RH, 2019. | 39 |
| Grafikon 11. Struktura korištenoga poljoprivrednog zemljišta u RH, 2019..... | 40 |
| Grafikon 12. Vodeći klasteri prema broju smještajnih objekata OPG-a, 2017. i 2018. | 43 |
| Grafikon 13. Vodeće županije prema broju noćenja na seoskim domaćinstvima, 2017. i 2018..... | 44 |
| Grafikon 14. Pripadnost ispitanika u sektoru turizma..... | 53 |
| Grafikon 15. Jedinstvena ponuda Slavonije u odnosu na druge regije u Hrvatskoj .. | 54 |
| Grafikon 16. Uzroci neangažiranja suradnika ili agencija za e-marketing..... | 54 |
| Grafikon 17. Noćenja turista prema vrstama turističkih smještajnih objekata u RH, 2016.-2019. | 55 |
| Grafikon 18. Smještajni kapaciteti i vrste turističkih smještajnih objekata u RH, 2016.-2019..... | 56 |
| Grafikon 19. Dolasci turista u komercijalnim smještajnim objektima u RH, I/2019.-III/2021..... | 57 |
| Grafikon 20. Noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima u RH, I/2019.-III/2021..... | 58 |

SAŽETAK

Jedan od selektivnih oblika turizma je ruralni turizam. Ruralni razvoj usmjerava se na unaprjeđenje gospodarskog rasta i povećanje poljoprivredne proizvodnje. Ruralni turizam sve više dobiva na značaju i sve je češći predmet istraživanja. Ruralna područja pokrivaju više od 80% teritorija Europske unije. Što se tiče Republike Hrvatske, pokrivenost iznosi preko 90%. To predstavlja veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma. Predmet istraživanja rada odnosi se na analizu suvremenih trendova u ruralnom turizmu. Cilj je istraživanja predstaviti osnovne značajke glede turizma, selektivnih oblika turizma s naglaskom na ruralni turizam, te analizirati stanje ruralnog turizma na području Istre i Slavonije. Svrha je istraživanja ustanoviti važnost ruralnog turizma za područje Republike Hrvatske fokusirajući se na Istru i Slavoniju.

Ključne riječi: *turizam, selektivni oblici turizma, ruralni turizam, Istra, Slavonija*

SUMMARY

One of the selective forms of tourism is rural tourism. Rural development is aimed at improving economic growth and increasing agricultural production. Rural tourism is gaining in importance and is increasingly the subject of research. Rural areas cover more than 80% of the territory of the European Union. In the Republic of Croatia, the coverage is over 90%. This represents a great potential for the development of rural tourism. The subject of the research is related to the analysis of contemporary trends in rural tourism. The aim of the research is to present the basic features of tourism, selective forms of tourism with an emphasis on rural tourism, and to analyze the state of rural tourism in Istria and Slavonia. The purpose of the research is to establish the importance of rural tourism for the territory of the Republic of Croatia by focusing on Istria and Slavonia.

Keywords: *tourism, selective forms of tourism, rural tourism, Istria, Slavonia*