

Ruralni turizam - izazovi razvoja odabranih Mediteranskih zemalja

Radić, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:137:534104>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“
PREDDIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ KULTURA I TURIZAM

Petra Radić

RURALNI TURIZAM – IZAZOVI RAZVOJA ODABRANIH MEDITERANSKIH ZEMALJA

Završni rad

Pula, 2022.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“
PREDDIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ KULTURA I TURIZAM

Petra Radić

RURALNI TURIZAM – IZAZOVI RAZVOJA ODABRANIH MEDITERANSKIH ZEMALJA

Završni rad

JMBAG: 0303091244, redovita studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Uvod u turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Pula, rujan 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

Petra Radić

U Puli, 22. 03. 2022.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, PETRA RADIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom RURALNI TURIZAM - IZAZOVI RAZVOJA ODABRANIH MEDITERANSKIH ZEMALJA

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

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

U Puli, 22. 03. 2022.

Potpis

Petra Radić

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURIZAM – POJMOVNO ODREĐENJE I RAZLIKOVNA OBILJEŽJA	3
2.1. Pojmovno određenje turizma.....	3
2.2. Posebni oblici turizma.....	4
3. RURALNI TURIZAM	7
3.1. Pojmovno određenje i kriteriji definiranja ruralnog turizma	7
3.2. Ruralna turistička destinacija.....	9
3.3. Oblici ruralnog turizma.....	11
3.3.1. <i>Agroturistički ruralni turizam</i>	13
3.3.2. <i>Ostali oblici turizma u ruralnim prostorima</i>	15
3.4. „2020. - Godina turizma i ruralnog razvoja“	17
4. TURIZAM I ODABRANE ZEMLJE MEDITERANA	22
4.1. Hrvatska.....	22
4.1.1. <i>Turizam u Hrvatskoj</i>	23
4.2. Italija	25
4.2.1. <i>Turizam u Italiji</i>	25
4.3. Turska	27
4.3.1. <i>Turizam u Turskoj</i>	28
4.4. Analiza ruralnog turizma u odabranim zemljama	29
4.4.1. <i>Hrvatski ruralni turizam – nove perspektive</i>	30
4.4.2. <i>Revitalizacija ruralnog turizma u Italiji</i>	34
4.4.3. <i>Diverzifikacija turističke ponude Turske</i>	38
4.5. Izazovi razvoja ruralnog turizma u odabranim zemljama.....	40
5. ZAKLJUČAK	44
LITERATURA.....	45
POPIS SLIKA.....	50
POPIS TABLICA.....	50
POPIS GRAFIKONA.....	50
SAŽETAK	51
SUMMARY	52

1. UVOD

Predmet ovog rada je ruralni turizam, točnije izazovi razvoja ovog oblika turizma, koji su prikazani na primjerima odabranih zemalja; Hrvatske, Italije i Turske.

Osnovni cilj rada je analizirati te usporediti probleme koji se javljaju kod razvoja ruralnog oblika turizma, na temelju prethodno prikazanih stanja u turizmu odabranih zemalja, Hrvatske, Italije i Turske. Svrha rada je utvrditi s kojim izazovima se suprotstavljaju odabrane zemlje Mediterana.

Kao glavna hipoteza se postavlja da: Ruralni turizam se sve više koristi kao alat očuvanja ruralnih regija, njihovog okoliša te lokalnog stanovništva.

Izvori korišteni za pisanje rada uključuju:

- Stručne knjige,
- Znanstvene i akademske članke,
- Službene strategije i dokumente te
- Pouzdane internetske izvore.

Metode istraživanja, korištene za prikupljanje i pisanje rada uključuju:

- Metodu analize,
- Metodu komparacije,
- Metodu deskripcije,
- Metodu sinteze te
- Metodu klasifikacije.

Rad je strukturiran na način da se unutar prvog poglavlja nalaze pojmovna određenja turizma i posebnih oblika turizma, te prikaz daljnje podjele i primjere posebnih oblika turizma.

Drugo poglavlje prikazuje ruralni turizam, njegovo pojmovno određenje te kriteriji za njegovo definiranje. Dalje se definira ruralna turistička destinacija, zatim oblici ruralnog turizma te njegovi oblici i aktivnosti koje se tamo mogu naći. Posljednje potpoglavlje prikazuje dokument izdan od strane UNWTO-a te sumirani oblik preporuka za razvoj turizma u ruralnim područjima.

Treće poglavlje se bavi odabranim zemljama, odnosno kratkim predstavljanjem svake od zemalja te njihovim sektorima turizma. Daljnja potpoglavlja se baziraju na ruralnom turizmu unutar Hrvatske, Italije i Turske, specifično te prikazom nekih izazova razvoja ruralnog turizma za svaku od zemalja. Razlog odabiranja ovih zemalja je prikaz i usporedba mnogima poznatog stanja u hrvatskom turizmu sa bolje razvijenim ruralnim turizmom u Italiji, te lošijem razvoju u Turskoj.

2. TURIZAM – POJMOVNO ODREĐENJE I RAZLIKOVNA OBILJEŽJA

Kako bi došli do ruralnog turizma i objašnjenja tog pojma, prvo se treba definirati sam turizam te prikazati njegova podjela koja dovodi do teme rada. Stoga, poglavlje započinje sa pojmovnim određenjem turizma, prikazanim kroz definicije različitih naučnika, nakon čega se prelazi na posebne oblike turizma, njihovo definiranje te daljnje objašnjavanje.

2.1. Pojmovno određenje turizma

Za turizam, kao većini poznat pojam, postoje različite definicije te različita pojašnjenja. Jedna definicija iz 1954. godine, koja je prihvaćena od strane Međunarodnog udruženja turističkih eksperata, glasi da je turizam skup odnosa i pojava, koje nastaju kao rezultat putovanja i posjete nekom mjestu, s uvjetom da taj boravak ne postane stalno prebivanje te da se s tim boravkom ne povezuje nekakva privredna djelatnost (Marković i Marković, 1967.). Zbog potrebe daljnjeg pojašnjenja 1991. godine u Ottawi, na skupu statističara, nastaje definicija da je turizam skup odnosa i pojava koji su povezani sa aktivnostima osoba koje putuju te borave u mjestima, izvan njihove uobičajene sredine, do godine dana, s ciljem provođenja slobodnog vremena, nekih poslovnih obaveza ili iz drugih razloga (Weber i Mikačić, 1994.). Također se lako može zaključiti kako sama vrsta putovanja i posjete ovisi o životnoj, pa tako i radnoj sredini, o dostignutoj razini obrazovanja, te o financijskoj mogućnosti osobe. Stoga, putovanje i provođenje vremena u nekom mjestu radi dokolice je dostupno onima koji si to mogu priuštiti, odnosno onima koji su zaposleni te nemaju neka dodatna zanimanja izvan radnog vremena.

Kako je prethodno navedeno, različite osobnosti te okolnosti neke osobe određuju oblik putovanja koje će ta osoba odabrati, te zbog toga što se svaka osoba razlikuje, postoje i različiti oblici putovanja odnosno turizma pod imenom posebni oblici turizma.

2.2. Posebni oblici turizma

Posebni oblici turizma, za koje se još koriste nazivi turizam posebnih interesa, tematski turizam, turizam niša, specifični oblici turizma te alternativni turizam, definiraju se kao putovanje koje za cilj ima ispunjavanje nekih posebnih interesa ili samo uživanje u tom interesu, pod koje se podrazumijevaju specifični oblici atrakcija odnosno destinacija, te neke fizičke aktivnosti ili hobiji (Rabotić, 2013.). Među prvim knjigama objavljenima na ovu temu, postavlja se definicija da se o posebnim oblicima turizma može govoriti kada se motivacija, kao i izbor, putnika određuje specifičnim interesom te aktivnostima ili destinacijom koji su povezani uz taj interes (Hall i Weiler, 1992., navedeno u Rabotić, 2013.).

Jedan od spomenutih alternativnih naziva je „turizam niša“, koji sadržava riječ često korištenu u marketingu. Stvaranje niša odnosno segmentiranje tržišta označava dijeljenje na sitnije grupe ili niše koje se razlikuju po nekim interesima. Postoje mišljenja da ovakav oblik turizma odnosno turizam niša, destinacijama omogućuje oblik turizma koji ima manje negativne utjecaje, koji je održiv, te koji, potrošačima, nudi putovanje i doživljaj koji se direktno prilagođavaju njihovim idejama, željama i potrebama (Robinson i Novelli, 2005., navedeno u Rabotić, 2013.). Dalje, isti autori objašnjavaju da se unutar turizma niša uključuju nizovi značajki odnosno komponenti, koji se dalje mogu izdvojiti na takozvane „mikro niše“, te da sami posebni oblici turizma padaju pod mikro niše, te obuhvaćaju oblik turizma čiji korisnici izabiru putovanje na temelju specifične motivacije, te čija je razina zadovoljstva povezana uz oblik doživljaja koji traže.

Kao primjeri nekih specifičnih motivacija prikazuju se „turizam posebnih interesa“, „turizam na bazi tradicije i kulture“ te „turizam na bazi aktivnosti“, kao i oblici turizma koji pripadaju unutar tih kategorija.

Pod „turizam posebnih interesa“ navode se:

- Fotografski turizam,
- Gastronomski turizam,
- Omladinski turizam,

- Mračni turizam,
- Genealoški turizam,
- Transportni turizam.

Pod „turizam na bazi tradicije i kulture“ navode se:

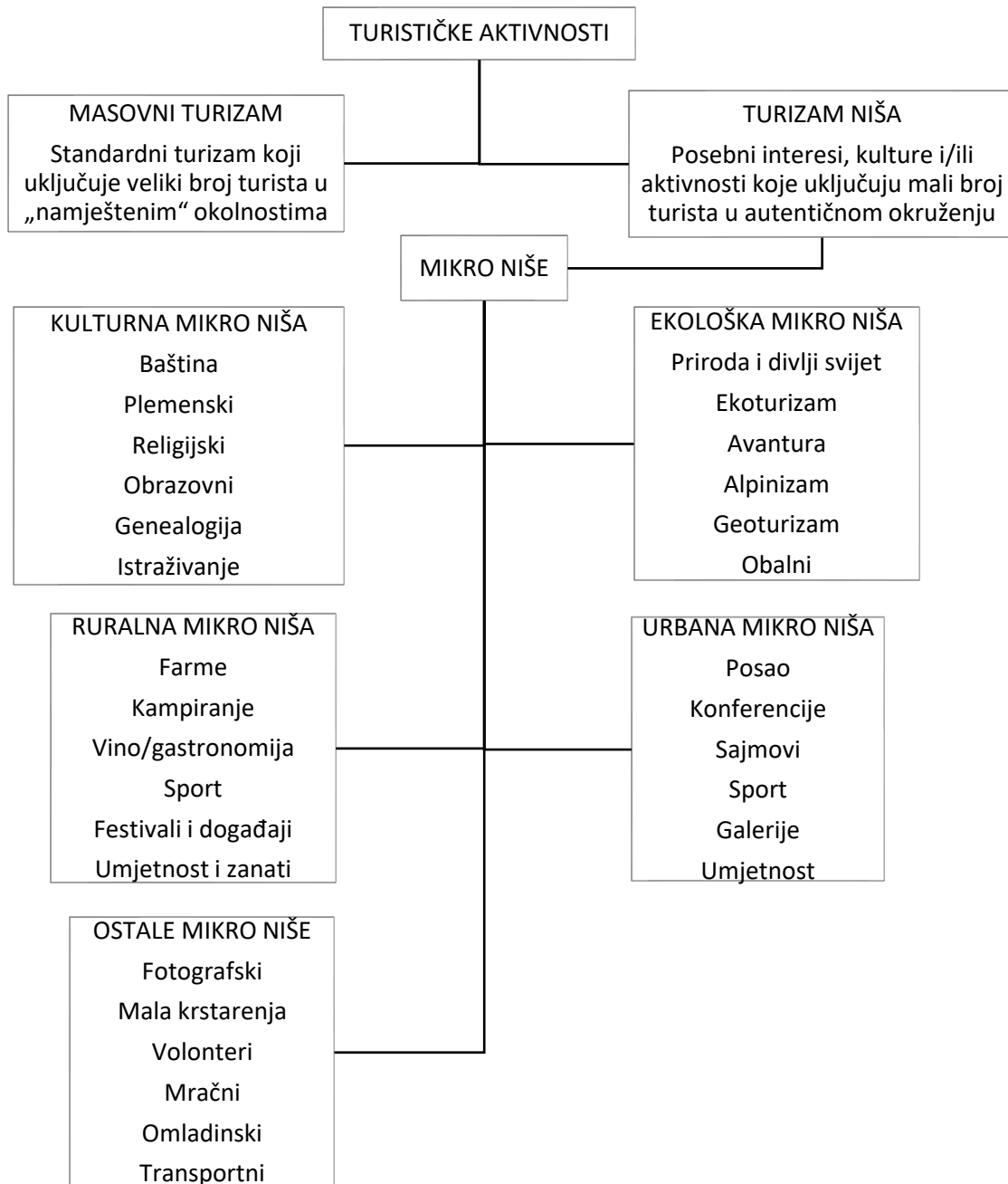
- Turizam kulturne baštine,
- Plemenski turizam,
- Religijski turizam,
- Obrazovni turizam.

Te se pod „turizam na bazi aktivnosti“ navode:

- Sportski turizam,
- Volonterski turizam,
- Avanturistički turizam.

Za razliku od primjera specifičnih motivacija te već postojećih oblika turizma koji se povezuju s tom određenom motivacijom, Slika 1. prikazuje podjelu na manje „mikro niše“ te, osim postojećih oblika turizma, prikazuje i oblike doživljaja te karakteristika koji se također vežu uz određenu mikro nišu.

Tako se prikazuju „turističke aktivnosti“, dalje dijeljene na „masovni turizam“ i „turizam niša“, ispod kojih se nalazi kraća definicija tih pojmova. Nadovezujući se na „turizam niša“ prikazuju se određene „mikro niše“ te primjeri karakteristika kao i specifičnih interesa unutar tih niša koji ih povezuju.



Slika 1. Komponente turizma niša

Izvor: Robinson, M., Novelli, N., **Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases**, Elsevier, 2005., str. 9.

3. RURALNI TURIZAM

Jedan od posebnih oblika turizma je i ruralni turizam, koji predstavlja različite oblike turizma, kao i aktivnosti, koji se mogu naći izvan urbanih područja, te područja na kojim se razvio i održava masovni turizam. Poglavlje započinje definicijom pojma ruralnog turizma te kriterijima za razvoj ruralnog turizma, kao i njihovim tumačenjima. Kroz daljnja potpoglavlja prikazati će se i definirati ruralna turistička destinacija te će se navesti, objasniti te usporediti oblici ruralnog turizma.

3.1. Pojmovno određenje i kriteriji definiranja ruralnog turizma

Kao definicija ruralnog turizma postavlja se da je ono oblik turizma unutar kojeg se obuhvaćaju sve aktivnosti koje se odvijaju u nekom ruralnom području, a ne samo one koje je moguće odrediti kao farmerske aktivnosti ili aktivnosti agroturizma. Ovaj oblik turizma povezuje gospodarske sektore turizma i poljoprivrede, čijim spajanjem se dobiva vrlo specifična turistička ponuda, koja se može nuditi unutar seoskih sredina odnosno seoskih gospodarstava. Unutar iste definicije se i opisuju neke karakteristike ruralnog turizma, kao što su mirna sredina, s čime je povezan i nedostatak buke, očuvani okoliš i domaća hrana, te upoznavanje sa poslovima na selu i komunikacija sa domaćinima (*Council of Europe*, 1986., navedeno u Demonja i Ružić, 2010.).

Osim samog definiranja pojma, 2005. godine su, na Generalnoj skupštini „Eurogites“, definirani i utvrđeni standardi ruralnog turizma. Ovi standardi su doneseni i podržani od strane svih članica „Europske federacija ruralnog turizma“, nakon više godina raspravljanja i predlaganja različitih jedinstvenih standarda koji bi se odnosili na ruralni turizam unutar cijelog teritorija Europe. Popis tih kriterija navedeni unutar tablice koja se nalazi ispod.

Tablica 1. Kriteriji za definiranje okvira ruralnog turizma

KRITERIJI	TUMAČENJE
Položaj domaćinstva u prirodnom okruženju, selu ili malom gradu	Manje od 5000 stanovnika u selu/gradu ili u vrlo tipičnim/tradicionalnim naseljima
Ruralno okruženje, s izraženim karakteristikama tradicionalnog poljodjelstva ili izuzetnim prirodnim vrijednostima	Izuzetne prirodne vrijednosti su park prirode ili slično. "Tradicionalno poljodjelstvo" isključuje prevladavajuću industrijsku poljoprivredu (vizure kojima dominiraju staklenici, ogromni proizvodni objekti i slično)
Turizam nije glavna ili prevladavajuća aktivnost ili izvor prihoda u bližoj okolini	Odnos broja turističkih kreveta i broja stanovnika u ruralnim područjima ne smije preći 1:1
Dobra zaštita životne sredine, miran i tih položaj, bez buke ili zagađenja	Prihvatljivi su mirisi i buka karakteristični za tradicionalnu poljoprivrednu proizvodnju
Autentičnost smještajnog objekta i ambijenta	-
Gostoljubivost - osobna briga domaćina o gostu	-
Mali kapacitet smještajne jedinice	Gornji limit kapaciteta je 40 kreveta ako nije zakonski određen ili propisan internom standardizacijom članice
Poštivanje propisanih kriterija u ocjenjivanju	Poštivanje prilagođenih standarda Federacije u ocjeni kvalitete
Društvena i socijalna održivost u kontekstu multifunkcionalnih aktivnosti na ruralnom području	Primjena kriterija iz Agende 21 za turizam kada budu izrađeni
Povezanost s lokalnom zajednicom i tradicionalnom kulturom	Minimum je integracija aktivnosti u okvire zajednice iz okruženja, gosti imaju

	mogućnost da ostvare kontakt s lokalnom realnošću ukoliko to žele
Lokalni proizvodi i gastronomija	Dostupni u okruženju
Kultura (folklor, zanatski proizvodi, običaji, nasljeđe...)	Dostupni u okruženju
Isključujući kriteriji su: - Gradski i industrijski lokaliteti i njihova okolina - Područja masovnog ili izrazito razvijenog turizma - Buka, rizici/opasnosti, vidljiva ili druga zagađenje	Tipični ruralni utjecaji su prihvatljivi

Izvor: Ruralis: Standardi kvalitete, navedeno u Demonja i Ružić, 2010., str. 23.

Unutar tablice 1. mogu se iščitati različiti kriteriji koje je potrebno ispuniti kako bi se neka regija mogla nazivati ruralnom, kao i njihovo tumačenje u slučaju da sam kriterij nije dovoljno jasan. S obzirom da su navedeni kriteriji postavljeni za cijelu Europu, njezinim članicama je dozvoljeno da kriterije i sam razvoj ruralnog turizma baziraju na specifičnostima svojih zemalja odnosno svojih regija.

3.2. Ruralna turistička destinacija

Pojam koji se spominje uz ruralni turizam je ruralna turistička destinacija, što zapravo opisuje neki širi prostor jednog turističkog mjesta, ili više njih, odnosno neku prostornu cjelinu, koja se ne omeđuje strogim granicama, ali koja posjeduje sva određena turistička obilježja. Taj prostor može biti veličine nekog lokaliteta, mjesta, regije ili zone, ili može biti veličine jedne zemlje, skupine zemalja ili čak i kontinenta. Kod primjera ruralnog turizma, ruralni prostor sačinjavaju prirodni okoliš te manja sela ili

naselja unutar kojih, glavnu granu, čini poljoprivreda ili šumarstvo. (Kušen, 2002., navedeno u Demonja i Ružić, 2010.).

Ono što čini razliku između turističke destinacije i turističkih mjesta su prihvatni kapaciteti koji, kombiniranjem uz razne turističke sadržaje i usluge, čine turističku atraktivnost. Isto tako, kod turističke destinacije se očekuje i određeni tržišni odnos.

Kao glavna obilježja turističkih destinacija javljaju se prostor i prirodne pogodnosti. Prostor, bio on širi ili uži, predstavlja glavno obilježje jer turističke destinacije mogu biti različitih veličina, od mjesta, gradova, regija te zemalja, čime se prikazuje neka prostorna cjelina bez obzira na njenu veličinu. Prirodne pogodnosti se javljaju kao glavno obilježje jer one služe nekom lokalnom stanovništvu unutar turističke destinacije, tokom cijele godine, te posjetiteljima i turistima tokom određenih doba u godini.

Osim glavnih obilježja navode se i osnovni činitelji turističke destinacije, koje čine atraktivnost, prirodne pogodnosti te pristupačnost odnosno dostupnost. Pod pojam atraktivnosti podrazumijevaju se prirodne ljepote, klima, neka društvena i kulturna obilježja, infrastruktura, mogućnosti za kupovinu, kapaciteti za sportske aktivnosti, rekreaciju te kapaciteti za edukaciju, razina cijena, kao i sam stav prema turistima. Štoviše taj prostor turističke destinacije treba raspolagati takvom ponudom koja će zadovoljiti zahtjeve i potrebe posjetitelja različitih tržišnih segmenata (Demonja i Ružić, 2010.).

Dalje, prednosti koje autori navode kod formiranja ruralne turističke destinacije uključuju bolje korištenje prostora koje je namijenjeno za turizam, mogućnost valorizacije turističkih resursa koji su slabije odnosno lošije kvalitete, složenija ponuda za posjetitelje, to jest turiste, jer veći prostor omogućava veći broj sadržaja, što se direktno pretvara u veći broj različitih turističkih atraktivnosti, zatim bolja mogućnost stvaranja vlastitog turističkog identiteta te brenda destinacije, proizvoda i usluga što dovodi i do veće prepoznatljivosti na turističkom tržištu, bolje mogućnosti prezentiranja tog prostora te njegovog plasiranja na turistička tržišta, te jamstvo turistima da će, zbog velikog prostora, naći boravak s puno dodatnih sadržaja.

3.3. Oblici ruralnog turizma

Podjela turizma na specifične oblike počela se pojavljivati početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, te se oblici razlikuju putem specifičnih interesa i zahtjeva svojih potrošača. Isto tako, ti već podijeljeni oblici se mogu dalje dijeliti. Stoga, autori Demonja i Ružić, ruralni turizam dalje dijele na oblike poput:

- Seljačkog turizma odnosno agroturizma,
- Zavičajnog turizma,
- Rezidencijalnog turizma,
- Avanturističkog turizma,
- Sportsko-rekreacijskog turizma,
- Edukacijskog turizma,
- Zdravstvenog turizma,
- Kamping turizma,
- Lovnog i ribolovnog turizma,
- Eno i gastroturizma,
- Ekoturizma,
- Drugi oblici.

Među navedenim oblicima postoje neki nazivi za koje se lako svrsta pod istu stvar, no ipak postoji razlika. Ruralni turizam je, kao gore navedeno, najširi pojam pod koji se svrstavaju drugi oblici. Međuodnos tih oblika se može iščitati iz ispod prikazane slike.



Slika 2. Shematski prikaz međudodnosa između ruralnog turizma, seoskog turizma te turizma na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu/agroturizma

Izvor: Baćac, R.: **Priručnik za bavljenje seoskim turizmom**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2011., str. 18.

Kao što slika 2. prikazuje, ruralni turizam obuhvaća sve turističke aktivnosti, usluge i oblike turizma koji se mogu naći u ruralnim područjima te čini najširi pojam, unutar kojeg se mogu pronaći kulturni, zdravstveni, avanturistički, gastro, lovni, ribolovni te seoski turizam. Sljedeći, seoski turizam, je uži pojam od ruralnog turizma, te se veže za užu okolicu sela, sve njene aktivnosti, kao i sam ambijent sela. Stoga, pod seoski turizam,

pripadaju agroturizam, etnosela te seoska izletišta, manifestacije i sam folklor. Posljednji, turizam na seljačkom gospodarstvu, seljačkom domaćinstvu, turističkom seljačkom obiteljskom gospodarstvu odnosno agroturizam se isključivo odnosi na onaj oblik turističke usluge koji je zapravo nekakva dodatna vrijednost gospodarstvu s aktivnom poljoprivrednom djelatnošću, te u kojem se, uz usluge noćenja i prehrane, nude proizvodi koji su proizvedeni na takvom gospodarstvu, kao i mogućnosti sudjelovanja u aktivnostima poput berbi (Baćac, 2011.). Unatoč ovakvoj raspodjeli, nazivi ruralnog turizma, seoskog turizma te agroturizma se vrlo često koriste naizmjenično.

3.3.1. Agroturistički ruralni turizam

Seljačka gospodarstva pružaju i omogućuju različite oblike odmora, te je jedan od njih odmor na seljačkom gospodarstvu, to jest na poljoprivrednom obrtu, poljoprivrednom trgovačkom društvu ili registriranom obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. Također, uz odmor u nekom od navedenih gospodarstva, obrta ili društva, misli se i na korištenje usluga poput smještaja, prehrane i pića, rekreacije te zabave u obiteljskim zgradama ili u drugim smještajnim objektima poput hotela, pansiona ili kampova, koji se nalaze u okviru tog seljačkog gospodarstva.

Seljačko gospodarstvo, odnosno seljak sa svojim gospodarstvom, stvara srž ovog oblika turizma. Osnovna djelatnost na takvom gospodarstvu jest poljoprivreda, dok turizam odnosno usluživanje turista čini dodatnu djelatnost. Naravno, bez odgovarajuće opreme i razine organiziranosti, te bez primjereno educiranog osoblja za pružanje usluga seljačko gospodarstvo ne bi moglo pružati te dodatne usluge turistima. Osim navedenog, ponuda, kao i kvaliteta te ponude, ovisi o nekim vanjskim činiteljima poput vizualne, okolišne, klimatske i rekreacijske privlačnosti te općenito cjelokupne ljepote tog kraja u kojem se nalazi određeno seljačko gospodarstvo. Isto tako ovisi o prometnoj povezanosti te servisnoj i komunalnoj opremljenosti. Ono čime bi se seljačko gospodarstvo trebalo baviti je poljoprivredna proizvodnja, te se za primjere izdvajaju povrtlarstvo, voćarstvo, ratarstvo, vinogradarstvo te pčelarstvo. Drugi činitelji koji mogu

utjecati na kvalitetu nekog seljačkog turističkog gospodarstva uključuju uređenost dvorišta, broj domaćih životinja te stambene i gospodarske zgrade u kojima se nalazi zasebni dio opremljen za boravak i spavanje posjetitelja to jest turista (Demonja i Ružić, 2010.).

Kao i mnogi drugi objekti u turizmu, i seljačka turistička gospodarstva se razvrstavaju u kategorije ovisno o razini usluga koje pružaju te o razini udobnosti s kojima ti objekti raspolažu. Primjeri objekata koji su vrlo traženi u seljačkom turizmu, no koji se razvrstavaju izvan kategorija, uključuju pastirske kućice, sjenike te druge objekte koji inače služe za povremeni boravak seljaka, no koji se također mogu koristiti za smještaj turista. Nadalje, autori Demonja i Ružić, navode da postoje nekoliko oblika agroturizma koji se razlikuju putem usluga te putem objekata.

Podjela agroturizma prema uslugama koje pružaju:

- Samo usluge prehrane,
- Samo usluge smještaja,
- Usluge i prehrane i smještaja.

Ovdje, prvi navedeni oblik agroturizma odnosno onaj u kojem se pružaju samo usluge prehrane, je zapravo namijenjen za one turiste koji su zainteresirani za samo jednu stvar, a to je probavanje novih domaćih i regionalnih jela, pa tako i pića. Specijalizirani objekti koji pružaju takve usluge su naravno restorani, koji su opremljeni i uređeni na način da se uklapa u tradicionalnu arhitekturu tog kraja, dok su jela i pića također tradicionalni za taj kraj.

Podjela agroturizma prema objektima za odmor:

- Ruralna kuća tradicionalne arhitekture,
- Obiteljski ruralni hotel,
- Ruralne sobe i apartmani tradicionalne arhitekture,
- Ruralne sobe i apartmani nove arhitekture,
- Poljoprivredna gospodarstva s eko ponudom.

Štoviše, postoji i podjela po različitim vrstama objekata u agroturizmima u kojima se, na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, pružaju samo usluge smještaja. Ovdje se govori o sljedećim oblicima objekata:

- Ruralnim kućama tradicionalne arhitekture,
- Obiteljskim ruralnim hotelima,
- Ruralnim sobama i apartmanima tradicionalne arhitekture,
- Ruralnim sobama i apartmanima nove arhitekture.

Osim prethodno navedenih i opisanih oblika objekata za prehranu i odmor, obiteljska poljoprivredna gospodarstva turistima često nude i kompletne usluge koje se, osim prehrane i smještaja, sastoje od raznih programa izleta, obilaska, sporta i rekreacije ili čak mogućnosti uključivanja u radove unutar gospodarstva.

3.3.2. Ostali oblici turizma u ruralnim prostorima

Pored odmora u seljačkim gospodarstvima, unutar ruralnog turizma odnosno ruralnog područja mogući su brojni drugi oblici turističkih aktivnosti, kao i prilike za razvoj turizma, ovisno o potražnji turista na tržištu. Tako se na Vijeću Europe izradio popis mogućih aktivnosti prikazanih u ispod predstavljenoj tablici.

Tablica 2. Turističke aktivnosti na ruralnom području

<p>TURE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pješačenje (pješačke staze, prirodni parkovi, fitness staze) • Jahanje (konji, magarci) • Ture u kamp-kućici • Motorizirane ture (sva terenska vozila, motocikli) • Fitness trening • Zdravstvene pogodnosti
<p>AKTIVNOSTI NA VODI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ribolov • Plivanje • Boravak na rijekama (kućice na vodi, čamci, teglenice) • Kanu i rafting • Windsurfing • Utrkivanje brzim čamcima • Jedrenje
<p>AKTIVNOSTI U ZRAKU</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mali zrakoplovi • Jedrilice, hand-gliding • Baloni na topli zrak
<p>SPORTSKE AKTIVNOSTI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tenis • Golf • Spuštanje i penjanje po stijenama
<p>AKTIVNOSTI OTKRIVANJA, ZANIMLJIVOSTI, RADNIH PROCESA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalna proizvodnja, poljoprivredna poduzeća

KULTURNE AKTIVNOSTI	<ul style="list-style-type: none"> • Arheologija • Područja pod restauracijom • Tečajevi ručnog rada • Umjetničke radionice • Folklorne skupine • Kulturni, gastronomski i drugi izvori i podrijetla
AKTIVNOSTI ZDRAVSTVENOG KARAKTERA	<ul style="list-style-type: none"> • Fitness trening • Zdravstvene pogodnosti

Izvor: Ružić, P.: **Ruralni turizam**, 2009., navedeno u Demonja i Ružić, 2010., str. 28., 29.

Unutar tablice 2. se prikazuju skupine aktivnosti različitih karaktera koji pokrivaju drugačije razloge zbog kojih neka osoba putuje, te dalje predstavlja specifične aktivnosti koji pripadaju tim skupinama. Koristeći ovu tablicu, dolazi do prikazivanja drugih oblika turizma koji se mogu naći unutar ruralnog turizma, primjerice autori Demonja i Ružić, čiji oblici su već navedeni u prethodnom poglavlju (poglavlje 3.4).

3.4. „2020. - Godina turizma i ruralnog razvoja“

Slijedeći prikazane definicije te primjere destinacija i aktivnosti vezane uz ruralni turizam, nije teško pogoditi koji oblik turizma je korišten kao primjer turizma koji je prikladan za pandemiju koja je vladala svijetom 2020. godine te koja se još uvijek može naći dvije godine kasnije. Turizam u ruralnim područjima je točno ono što su mnogi turisti tražili. Od manje naseljenosti do aktivnosti koje se održavaju na otvorenim prostorima. Time se za temu Svjetskog dana turizma, 27. rujna 2020. godine, odabrao „Turizam i ruralni razvoj“, te se iste godine objavio dokument od strane Svjetske turističke organizacije odnosno UNWTO-a, koji je služio kao podrška vladama,

privatnom sektoru i međunarodnim zajednicama kod razvoja turizma u ruralnim područjima na način da on doprinosi održivom, uključivom i otpornom razvoju.

Konkretniji primjer ove potpore dolazi u obliku pet preporuka koje se dalje dijele na nekoliko sekcija:

1. „Postavljanje turizma kao strateškog stupa u politikama ruralnog razvoja,
2. Turizam za boljitak i opće dobro ruralnih zajednica: Izgradnja poštenog, uključivog, otpornog i održivog sektora,
3. Nove prilike za turizam i ruralni razvoj: Inovacije, tehnologija i digitalizacija,
4. Razvoj proizvoda i integracija lanca vrijednosti za održivo i poboljšano iskustvo putovanja
5. Poticanje održivih politika i praksi u ruralnim destinacijama.“

Prvom preporukom, se želi prikazati kako bi turizam zapravo doprinio ruralnom gospodarstvu te uspostavio politike potrebne za njegovo daljnje promicanje. Uključuje se i pružanje ulaganja, poticaja i smjernica za razvoj i upravljanje turizmom u ruralnim područjima, što postaje posebno važno kod konteksta potpore od COVIDA-19 jer ruralna područja mogu bitno doprinijeti oporavku sektora. Posebno se ističe usmjeravanje nacionalnih i regionalnih resursa u ulaganje i razvoj javne infrastrukture unutar ruralnih područja, gdje je distanciranje lakše izvedivo nego u gradovima.

Dalje, navodi se prijedlog da nacionalne, regionalne te lokalne vlasti trebaju uklopiti turizam unutar svojih razvojnih planova. Bitni čimbenici koji se ovdje ističu se odnose na teritorijalni identitet, specifične značajke ruralnih odredišta, politike za raspodjelu dobiti turizma na određenim područjima te stvaranje turizma koji bi služio kao alat za održiv, otporan i uključiv razvoj ruralnih područja. Način na koji bi se korištenje i dodjela zemljišta, kao i očuvanje prirodnih, materijalnih i nematerijalnih resursa učinilo produktivnijim i učinkovitijim te planiranje i provođenje programa razvoja učinilo bržim i učinkovitijim je izradom nacionalnih i regionalnih planskih smjernica ili zakonodavstava.

Samo upravljanje turizmom koji za cilj ima razvoj ruralnih područja bi trebao uključivati javno-privatna partnerstva te se bazirati na holističkom i sustavnom pristupu, unutar

kojih se svi dionici uključuju u projektiranje, evaluaciju i provedbu turističkih politika i strategija razvoja. Te politike i upravljanje bi također trebala uključivati rodna pitanja kako bi se osigurale jednake mogućnosti za sve spolove.

Unutar ruralnih područja bi se trebalo stvoriti poticajno okruženje za ostvarenje potencijala turizma kod pitanja inovacija, ulaganja, digitalizacije, poduzetništva, vještina te poštenih i prihvatljivih uvjeta rada. Navedeno se može postići razvojem osnovne infrastrukture i usluga, obrazovanjem i obukom, fiskalnom politikom te novčanim poticajima.

Promicanje veza između urbanih središta te ruralnih područja koji ih okružuju bi omogućilo širenje prednosti sektora te bi pomoglo kod smanjenja pritiska na vrlo posjećena mjesta u gradovima. Pojednost koja bi ovdje također pomogla je razvijanje infrastrukture, bila ona digitalna ili prometna, kojom bi se poboljšala dobrobit ruralnih zajednica te iskustvo posjetitelja. Osim primicanja veza između urbanih i ruralnih područja, stvaranje i promicanje prekogranične suradnje i zajedničkih strategija i inicijativa bi osigurala stabilniji pristup te sveukupno veće i bolje učinke za povezana područja.

Druga preporuka navodi kako bi okolišna, društvena, kulturna i gospodarska dobrobit ruralnih zajednica trebala predstavljati srž nacionalnih, regionalnih i lokalnih politika za turizam i ruralni razvoj. Posebna pozornost se treba staviti na domorodačke načine odnošenja prema okolišu i ljudima te poštovati sve kulture ruralnih zajednica i promicati ravnopravno dijeljenje ekonomskih dobitaka. Te iste zajednice ruralnih područja bi trebale biti uključene u sve konzultacijske procese i donošenje odluka za planiranje i razvoj turizma.

Osim da zajednice budu upućene u cijeli proces, na vlastima je da konstantno promiču i približavaju mogućnost obuke te da privlače poduzetnike i stručnjake u ta ruralna područja. Razne turističke aktivnosti unutar ruralnih područja bi također trebale nuditi poslove i prilike za poduzetnike iz tih zajednica, posebice za one skupine koje su češće marginalizirane poput autohtonog stanovništva, žena i mlađih osoba, kako bi se promicala ravnopravnost. Pristupačnost bi se trebala olakšati i starijim osobama, kao i osobama s posebnih potrebama, od lokalnog stanovništva do posjetitelja.

Treći prijedlog se odnosi na promicanje raznih politika kojima se potiču inovativna rješenja, digitalizacija te tehnologija. Uvođenjem tehnoloških rješenja lokalnim turističkim tvrtkama, koja su većinom u obiteljskom vlasništvu, se omogućava da se njihov pristup tržištu ubrza. U takvim slučajevima također može doći do unapređenja zelene mobilnosti i zelenih proizvoda te razviti turističku infrastrukturu, doživljaje koji se nude te samu mobilnost.

Zadatak nacionalnih, regionalnih i lokalnih vlasti te privatnog sektora je da se ruralnim područjima osigura jednaka razina povezanosti i pristupa tehnologiji koja se osigurava urbanim područjima. Ovime se zapravo izbjegava osjećaj da su ruralna područja „zapostavljena“ u kontekstu tehnologije, te se pridonosi poboljšanju sigurnosti nekog turističkog iskustva kao i njegove kvalitete. Ista tehnologija bi se trebala koristiti i kod planiranja, izrade i upravljanja strategija turizma kako bi se cijeli proces olakšao i ubrzao, te kako bi se potrebne informacije lakše dijelile sudionicima.

Četvrtim prijedlogom se sugerira kako bi se razvoj turističkih proizvoda te iskustava u ruralnim područjima trebao voditi na temelju prednosti i mogućnosti ruralnih destinacija, koji su utemeljeni prethodnom procjenom, kako bi se na korektan način definirao potencijal te dalje stvorilo odgovarajuće okruženje, plan razvoja i strategija koji bi bili izvedivi i održivi.

Kao i kod prethodnih prijedloga, razvoj proizvoda i usluga bi trebao biti proces u koji su uključeni svi dionici i sektori. Time bi se osiguralo da ruralne zajednice osjećaju i imaju vlasništvo nad svojim teritorijem, ali i nad svojim načinom života i resursima koji ih okružuju.

Stvaranje i promicanje tematskih ruta, veza ili putovanja koja povezuju različite ruralne destinacije dovelo bi do surađivanja između tih povezanih destinacija, što bi dalje dovelo do bolje povezanosti i buduće suradnje. Nadalje, jačanjem marketinga i promoviranja ovakvog oblika turizma, pogotovo u vrijeme pandemije, donosi priliku za privlačenje novih posjetitelja ali i pomaže kod obrazovanja posjetitelja o važnosti njihovog doprinosa lokalnim zajednicama. Druge mogućnosti edukacije uključuju obrazovne programe i aktivnosti za djecu i mlade o zemlji, kulturi i običajima.

Posljednji, odnosno peti prijedlog navodi kako bi turizam trebao biti uključen kao sredstvo za postizanje ruralnog razvoja, sve u okviru Agende 2030. te ciljeva održivog razvoja. Osim tih ciljeva, navodi se i implementiranje koncepta „pametnih destinacija“ koji se sastoji od pet temelja: upravljanja, inovacija, tehnologije, pristupačnosti te održivosti.

Zadatak nacionalnih, regionalnih i lokalnih vlasti kao i privatnog sektora te zajednice trebao bi biti promicanje održive prakse kojom bi došlo učinkovitijeg korištenja lokalnih resursa, smanjenja otpada i emisija, zabrane upotrebe jednokratne plastike i drugih štetnih tvari, provođenje programa recikliranja te povećana energetska učinkovitost.

4. TURIZAM I ODABRANE ZEMLJE MEDITERANA

Sadržaj ovog poglavlja uključuje kratki prikaz odabranih zemalja općenito te prikaz njihovog turističkog sektora. Dalje slijedi prikaz ruralnog turizma specifično, te njegova razvijenost unutar svake zemlje. Za kraj slijede izazovi razvoja ruralnog turizma, koji će se prvotno prikazati na razini turizma općenito te će se zatim prikazati i usporediti na primjerima Hrvatske, Italije i Turske.

4.1. Hrvatska

Zemlja smještena na sjeverozapadnom dijelu Balkanskog poluotoka s izlazom na Jadransko more, Hrvatska zauzima poprilično dobar geoprometni položaj. Teritorij se sastoji od nekoliko glavnih regija, Slavonija odnosno kontinentalni dio omeđen rijekama Savom i Dravom, planinski krajevi Lika i Gorski kotar u središnjem dijelu te uzduž Jadranskog mora se protežu Istra i Dalmacija koje uokviruje više od 1,100 otoka te manjih otočića.

Osim raznolikosti u reljefu i klimi, flora i fauna su također brojni u svojoj raznovrsnosti. To je vidljivo u činjenici da je 9,3% odnosno 409 područja Hrvatskog teritorija zaštićeno, bilo ono unutar 8 nacionalnih parkova, 12 parkova prirode, 2 stroga rezervata, 79 posebnih rezervata ili ostalih zaštićenih područja pod koje pripadaju regionalni parkovi, spomenici prirode, značajni krajobrazi, parkovi-šume te spomenici parkovne arhitekture (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2022.).

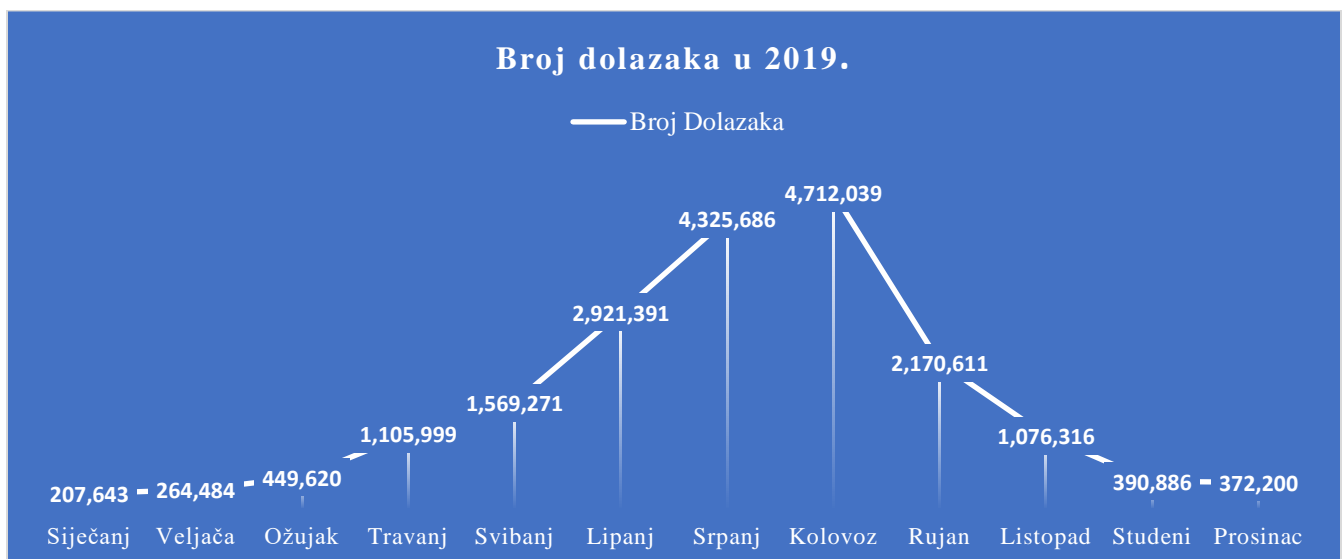
Slijedeći dugu Hrvatsku povijest, punu različitih utjecaja sa različitih strana, povijesna ostavština se može pronaći gotovo posvuda. Tako se mnoga dobra, materijalna, njih 10, i nematerijalna, njih 17, mogu pronaći na UNESCO-vim popisima Svjetske baštine (Ministarstvo kulture i medija, 2022). Osim navedenih, postoje i mnogo veći popis drugih dobara na UNESCO-vom Pristupnom popisu.

4.1.1. Turizam u Hrvatskoj

Turizam, u Hrvatskoj, predstavlja vrlo bitnu gospodarsku aktivnost te ključni izvor prihoda. Zbog svojeg položaja i prirodne raznolikosti, Hrvatska je već dugo vrijeme veća turistička destinacija. Masovni oblik turizma se proširio na Hrvatsku tokom 1960-ih i 1970-ih godina, no zbog Domovinskog rata 90-ih godina taj trend je naglo prestao (Orsini i Ostojić, 2018.). Taj broj lagano počinje rasti nakon 1995. godine te nakon 2000. godine dolazi do velikog skoka u dolascima čime se Hrvatska ponovno predstavlja kao tražena destinacija. Desetljećima kasnije, turistička industrija se oporavila te predstavlja sektor na koji se gospodarstvo uvelike oslanja.

Unatoč velikom broju kulturne, kako materijalne tako i nematerijalne baštine, Hrvatska se predstavlja kao zemlja sunca i mora, što dalje utječe na veliku posjećenost obali tokom ljetnih mjeseci odnosno na sezonalnost, vidljivo na ispod prikazanom grafikonu.

Grafikon 1. Broj dolazaka po mjesecima u 2019.



Izvor: Izrada autora prema: Državni zavod za statistiku: Turizam u brojkama 2019, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2020., str. 19.

Kao što se na grafikonu 2. prikazuje, lako se može iščitati skok broja dolazaka iz siječnja koji iznosi 207 tisuća, na travanj koji iznosi 1 milijun te na srpanj i kolovoz koji iznose 4 milijuna dolazaka. Takva razlika u broju dolazaka po mjesecima je vidljiva već godinama te potvrđuje veličinu sezonalnosti. Naravno taj problem se često spominje te postoje različiti pokušaji kojima se turiste primamljuje u unutrašnje dijelove Hrvatske kao i posjećivanje u ostalim mjesecima godine.

Takav primjer je „Hrvatska 365“, projekt čiji je cilj razvoj predsezone i posezone odnosno razvoj i jačanje perioda izvan glavne sezone te njezino produljenje. Projekt je pokrenut krajem 2014. godine, te je 2015. godine implementiran. Kao konačni cilj je postavljen rast predsezonskog i posezonskog prometa za 30% do 2020. godine, u odnosu na promet 2013. godine (Hrvatska turistička zajednica, 2014.). Broj dolazaka u pred i post sezoni su uistinu rasli, no zbog pandemije u 2020. godini ti brojevi su pali te se 2021. godine lagano oporavljaju (Državni zavod za statistiku, 2013., 2019., 2020., 2021.).

Osim projekta, unutar Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (2013.), pod razvojna načela Hrvatskog turizma do 2020. godine se postavlja deset načela među kojima se nalaze načela „više od sunca i mora“ te „turizam na cijelom prostoru“. Njihova osnovna ideja je razvijanje i komercijaliziranje novih turističkih doživljaja te poticanje razvoja proizvoda i područja u kontinentalnoj Hrvatskoj. Također se prikazuju takozvani „dominantni proizvodi“ koji individualno u strukturi prihoda doprinose minimalno 5%. Oni uključuju: sunce i more, nautički turizam, poslovni turizam i kulturni turizam. Te „proizvodi s izraženom perspektivom razvoja“ unutar kojih se uključuju zdravstveni turizam, cikloturizam, gastronomija i enologija, ruralni i planinski turizam, golf turizam, pustolovni i sportski turizam te ekoturizam. Upravo ti proizvodi prikazuju tržišta koja postoje na teritoriju Hrvatske, te čiji daljnji razvoj bi bio pozitivan korak prema smanjenju sezonalnosti i smanjenju tereta koji trenutni, kupališni turizam stavlja na obalne dijelove.

4.2. Italija

Smještena na poluotoku u Sredozemno more, Italija se nalazi na južnom dijelu središnje Europe. Sjever Italije zauzimaju Alpe, koje ju odvajaju od susjednih država, Jadransko more na sjeveroistoku, Jonsko more na jugoistoku, Tirensko more na jugozapadu, Ligursko more na sjeverozapadu te Sredozemno more, čime nije teško povjerovati da Italiju predstavljaju neki od najslikovitijih krajolika.

Sam teritorij Italije je većinski raspodijeljen između brdovitih i planinskih područja, dok tek jednu petinu ukupne površine sačinjavaju ravnice. One se mogu naći u Padinskim nizinama. Planinski lanci Italije, koji pokrivaju više od jedne trećine teritorija, dijele se na dva planinska sustava, Alpe i Apenine. Treći planinski sustav se može pronaći na otoku Sardiniji.

Zbog takve podjele i razlike u terenu, flora Italije također sadržava razine različitosti. Zone u kojima prevladavaju različiti oblici vegetacije uključuju zonu Padinske nizine, zonu Alpi te zonu Sredozemno-Apeninskog prostora.

Prema Knights (2022.), Italija u 20. stoljeću doživljava veliku promjenu te se država iz visoko tradicionalnog i poljoprivrednog društva preporodila u progresivnu i industrijaliziranu državu. Unatoč političkom ujedinjenju, dugi niz godina je regionalni identitet stvarao prioritet. Širenje nacionalnog školskog programa, kao i utjecaja televizije i ostalih masovnih medija pomoglo je da se te regionalne razlike smanje. Isto tako, integriranje u Europsku uniju dovodi daljnjeg napretka.

4.2.1. Turizam u Italiji

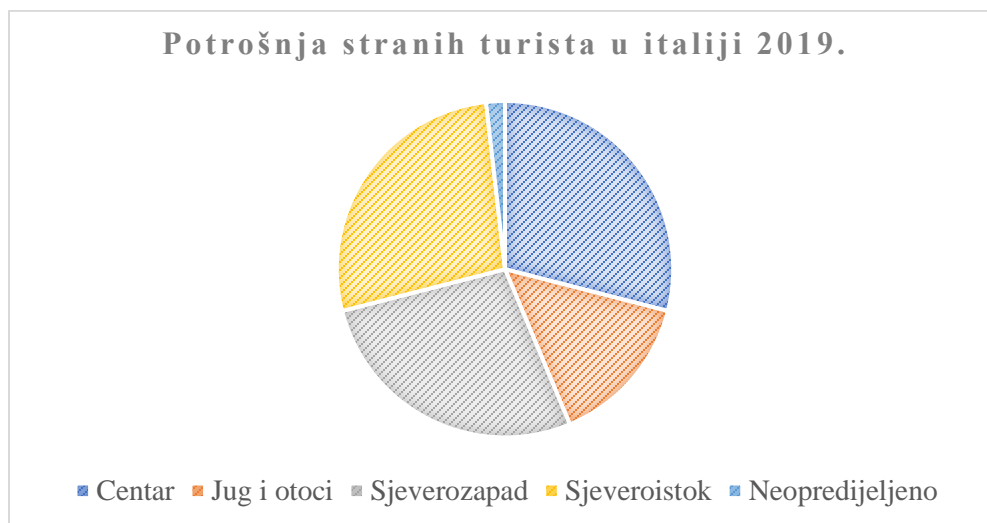
Turizam predstavlja izniman udio nacionalnog gospodarstva Italije te se nalazi u centru vladine politike o gospodarskom razvoju. Prema broju zaposlenih osoba, uslužni sektor; unutar kojeg se svrstava i turizam te druge slične djelatnosti, predstavlja jedan od najvažnijih sektora u Italiji. Te ono što potvrđuje činjenicu da je Italija poznata

turistička destinacija je činjenica da je broj dolazaka turista od 1995. godine iznosio 55 milijuna, te je do 2019. godine iznosio 95 milijuna. Taj broj je naravno pao sljedeće, 2020. godine, te iznosio 38 milijuna (*The World Bank, 2022.*).

Već stoljećima, talijanski povijesni gradovi predstavljaju bitna odredišta mnogih putnika. Time je zaslužan i „Grand Tour“ turizam, koji je prezentirao važan čin u životu za obrazovane mladiće. Masovni oblik turizma započinje sa Thomasom Cookom, sredinom 19. stoljeća, i njegovim organiziranim obilascima kulturnih središta smještenim u Europskim zemljama. Te rute su često uključivale talijanske gradove, što je očekivano, jer se Italija nalazila na čelu umjetničkih te intelektualnih razvoja. Time je započeo dosljedni rast turističkog sektora Italije, kao i ulaganja u njegovo promicanje (Black, 1992.). Rezultat toga je turizam kao nezanemariv dio regionalnog te nacionalnog gospodarstva Italije.

Iako je Italija okružena morima te je kupališni turizam definitivno vidljiv, kulturni oblik turizma dominira, te se spomenuta kulturna središta odnosno gradovi predstavljaju kao glavna turistička odredišta u Italiji. Taj podatak se prikazuje u dokumentu Bance d'Italia (2020.), u kojem se prikazuju različiti statistički podatci iz turističkog sektora iz 2019. godine. Jedan od tih skupina podataka uključuje prihode od međunarodnog turizma raspodijeljenim po talijanskim zemljopisnim područjima, prikazano na grafikonu ispod.

Grafikon 2. Potrošnja stranih turista u Italiji u 2019., prema zemljopisnom području



Izvor: Eurostat: *Survey on International Tourism*, Banca d'Italia, 2020., str. 5.

Najveći udio na grafikonu 2. zauzima „centar“ odnosno središnja regija sa 29%, zatim „sjeverozapad“ sa 27.3% i „sjeveroistok“ sa 27.2%, nakon kojeg slijede „jug i otoci“ s 14.7% te „neopredijeljeno“ sa 1.8%. Razlog zašto je središnji dio atraktivan su već spomenuti gradovi kulture odnosno „gradovi umjetnosti“.

4.3. Turska

Turska je zemlja koja se nalazi između Azije i Europe, te čiji je položaj tokom povijesti imao ulogu prepreke ili veze između tih kontinenata. Planinski teren prevladava teritorijem Turske, tako da se nizine mogu naći na obalnim područjima. Upravo ta obalna područja ujedno čine oko tri četvrtine ukupne granice Turske, te uključuju Crno more, Egejsko more i Sredozemnog mora, kao i takozvane Turske tjesnace koje sačinjavaju Bospor, Dardaneli te Mramorno more.

Unutrašnji, kopneni predio Turske koristi se za poljoprivredu, te, prema Dewney i Yapp (2022.), zauzima jednu trećinu ukupne kopnene površine. Oko jedne trećine tog

zemljišta se koristi za ispašu, dok oko jedna polovina koristi za ratarske kulture. Nakon pojave i daljnjeg korištenja traktora u 1950.-im godinama, dolazi do povećanja obradivih površina, većinom pašnjaka. Nadalje, od 1960.-ih godina, taj omjer ostaje poprilično stabilan. Osim pašnjaka, manji udio obradivih površina pokrivaju voćnjaci, povrtnjaci, vinogradi te maslinici.

4.3.1. Turizam u Turskoj

Usporedno s razvojem turizma u ostatku svijeta, slijedeći 1980-te godine, turizam u Turskoj se počeo razvijati ubrzanim tempom. Rangiran uz druge izvore deviznih prihoda, turizam zauzima drugo mjesto, nakon izvoza industrijske robe. Poduprti državnim subvencioniranjem, broj dolazaka turista kao i sami prihodi od turizma su se postepeno povećavali. Osim subvencioniranja, još jedna pojedinost koja je pripomogla takvom razvoju je zakon broj 2634 pod imenom „Numerirani zakon o poticanju turizma“ koji je, uvođenjem 1982. godine, zamijenio stari zakon (Keskin i Cansiz, 2010.). Ovim zakonom se „osigurava provedba potrebnih mjera. Poduzimaju se potrebne mjere za regulaciju i razvoj turističkog sektora i davanje dinamične strukture i načina rada ovom sektoru.“ Također uključuje „odredbe koje uređuju sektor turizma, uključujući definicije kulturnog, očuvanja turizma, razvoj regija, turističkih područja, turističkih središta i načina osnivanja, razvoj tih regija, područja ili središta, poticanje, regulacija i inspekcija turističkih ulaganja i objekata.“ (*Ministry of Culture and Tourism, 1982.*)

Autori Keskin i Cansiz dalje navode kako se nakon 1980-ih godina u Turskoj pojačava stimuliranje privatnog ulaganja u turizam, za svrhu razvijanja tog sektora, rezultirajući u kontinuiranom povećanju međunarodnih turističkih dolazaka. Taj broj je s 1,3 milijuna u 1980. godini porastao na 26 milijuna u 2008., te je 2019. godine iznosio 45 milijuna dolazaka. Naravno zbog pandemije COVID-19 taj broj je 2020. godine pao na 12 milijuna te je porastao na 24 milijuna 2021. godine (*General Directorate of Investment and Enterprises, 2021.*)

Kao daljnje pokušaje razvijanja sektora, autor Akca (2006.) navodi proces koji započinje početkom 1990-ih godina, kada dolazi do odluke diverzificiranja turizma u Turskoj, kao pokušaja kvalificiranja sa zapadnim zemljama. Glavna ideja tog novog koncepta je aktivnost u četiri godišnja doba, diljem zemlje uz vrednovanje ekoloških, kulturnih te povijesnih potencijala Turske. Ono čime je ovaj koncept rezultirao su dvije vrste turizma. Prva vrsta uključuje vodeni, botanički, termalni, tjelesno-rekreacijski, zdravstveni, vjerski te kulturni turizam. Dok druga vrsta uključuje zimske sportove, lovni i ribolovni, golf turizam te promatranje ptica i kampiranje.

4.4. Analiza ruralnog turizma u odabranim zemljama

Teritorij Europske unije, koji se sam po sebi poprilično velik, je prekriven ruralnim područjima te je taj postotak u 2018. godini iznosio 83% ukupnog teritorija s 30.6% stanovništva Europske unije. To isto stanovništvo ima veći rizik od siromaštva i socijalne isključenosti, za razliku od stanovništva u gradovima (*European Commission, 2020.*). Daljnjim istraživanjem o problemima koji se javljaju kod života u ruralnim prostorima, dolazi do postavljanja dugoročne vizije za ruralna područja Europske unije do 2040. godine (*European Commission, 2022.*). Usvajanjem ove vizije dolazi do obvezivanja Europske komisije na uspostavljanje Ruralnog pakta. Prosinac 2021. godine donosi osnivanje zajednice Ruralnog pakta, sastavljene od mnogobrojnih pojedinaca i organizacija, koji podržavaju ciljeve ruralne vizije te u planu imaju njihovo ostvarenje. Upravi ti članovi zajednice imaju priliku prikazati i objasniti ideje i akcije kojima bi se postizali ciljevi Ruralnog pakta. Ti ciljevi, ujedno sa dugoročnom vizijom, prikazuju četiri područja djelovanja:

1. Jačanje ruralnih područja kroz lokalne zajednice,
2. Povezivanje ruralnih područja međusobno i s urbanim područjima,
3. Učiniti ruralna područja otpornijim kroz očuvanje prirodnih i kulturnih resursa,
4. Učini ruralna područja prosperitetnijim putem diverzifikacije aktivnosti.

Putem sljedećih potpoglavlja prikazati će se kratki razvoj ruralnog turizma u odabranim zemljama te njegovo stanje u brojkama.

4.4.1. Hrvatski ruralni turizam – nove perspektive

Ruralni prostor na području Hrvatske zauzima 97,5% cjelokupnog teritorija, s 78,9% stanovništva države. Prema kriterijima OECD-a (2011.) za urbana i ruralna područja koja glase da je neko mjesto:

- „Pretežno urbano, ako je udio stanovništva koje živi u ruralnim lokalnim jedinicama manji od 15%,
- Značajno ruralno, ako je postotak stanovništva koje živi u ruralnim lokalnim jedinicama između 15% i 50%,
- Pretežno ruralno, ako je udio stanovništva koje živi u ruralnim lokalnim jedinicama veći od 50%.“

Prema tim kriterijima, autor Čagalj (2021.), 14 Hrvatskih županija se može svrstati u pretežno ruralna područja, dok se u značajno ruralna područja može svrstati 6 županija.

Dugi niz godina, za ruralni prostor Hrvatske nije postojala razina zanimanja te se na te prostore gledalo kao izvorom jeftine radne snage za korist razvoja gradova i industrije. Nakon povećanja važnosti politike za jačanje ruralnog razvoja te njeno uvrštavanje među razvojne prioritete Europske unije, taj odnos se mijenja. Intenzivni rast turizma sa sobom donosi i povećanje pozornosti koje društvo daje ruralnim područjima unutar Hrvatske.

Razlikovanjem obilježja ruralne arhitekture te tradicije, unutar Hrvatske mogu naći sljedeća ruralna područja:

- „Slavonija, Baranja i Srijem,
- Hrvatsko Zagorje, Prigorjem Međimurje i Podravina,

- Posavina, Pokuplje i Moslavina,
- Gorski kotar i Žumberak,
- Lika i Kordun,
- Istra i Hrvatsko primorje,
- Dalmacija.“

Ova podjela se većinski podudara i sa ispod prikazanom slikom, koja prikazuje turističke regije Hrvatske te koliko je ruralni turizam dostupan u njima.

Tablica 3. Sustav turističkih proizvoda prema turističkim regijama Hrvatske

Turističke regije		Ruralni turizam	
Istra		[Dark Blue]	
Kvarner		[Light Blue]	
Dalmacija Zadar		[Light Blue]	
Dalmacija Šibenik		[Dark Blue]	
Dalmacija Split		[Dark Blue]	
Dalmacija Dubrovnik		[Light Blue]	
Lika Karlovac		[Dark Blue]	
Središnja Hrvatska		[Dark Blue]	
Slavonija		[Dark Blue]	
Zagreb		[Light Blue]	
Legenda			
Primarni proizvod	Sekundarni proizvod	Tercijarni proizvod	Proizvod nije dostupan

Izvor: Izrada autora prema: Hrvatski sabor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013., Narodne novine, Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html

Unutar tablice 3. je vidljivo da je ruralni turizam primarni proizvod u regijama Istra, Lika Karlovac, Središnja Hrvatska i Slavonija, sekundarni proizvod u regijama Dalmacija Šibenik i Dalmacija Split, tercijarni proizvod u regijama Kvarner, Dalmacija Zadar i Dalmacija Dubrovnik te u Zagrebu nije dostupan.

Sam razvoj ruralnog turizma, u Hrvatskoj, svoj početak ima početkom 1990-ih godina, kada se pokreće inicijativa za razvoj ruralnog turizma od strane Ministarstva turizma. U početku dolazi do njegovog prekidanja, no 1998. godine dolazi do osnaživanja razvoja turizma unutar seoskih domaćinstava te seoskog turizma u Hrvatskoj općenito. Iste godine se u Hrvatskoj mogu naći 32 novo registrirana turistička seoska domaćinstva, nakon čega se osniva i Vijeće za ruralni razvoj, koje kasnije postaje Savjet za razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu s naglaskom na ruralni turizam. Od Hrvatskih županija, Istarska županija se, kao jedinica regionalne samouprave, prva uključuje u ruralni turizam. Njezin razvoj prednjači pokraj drugih županija te se u Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine (2013.) navodi kako je Istra iznimka u sporom razvoju ponude ruralnog turizma.

Prema autoru Demonja (2014.) postoje dva značajna razdoblja na koja se razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj može podijeliti. Prvo razdoblje započinje 1995. godine te završava 1999. godine, tokom koje dolazi do usvajanja Nacionalnog programa razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu, s naglaskom na održivi razvoj turizma unutar ruralnih područja. Nakon prvog razdoblja slijedi pauza, koja traje nekoliko godina te tokom koje su aktivnosti također pauzirane. Drugo razdoblje počinje krajem 2003. godine, kada Vlada Republike Hrvatske započinje s konkretnijom brigom o ruralnim područjima i gospodarskim aktivnostima koja se održavaju na tim područjima, te svjedoči pomaku u razvoju ruralnog turizma.

Prema autoru Obajdin (2014.) unutar ruralnih područja u Hrvatskoj mogu se pronaći sljedeće vrste objekata:

- „Turistička seljačka obiteljska gospodarstva,
- Obiteljska poljoprivredna gospodarstva,
- Vinski podrumi i vinske ceste,

- Izletišta i restorani,
- Kuće za odmor, sobe, apartmani i kampovi,
- Eko-etno sela i gospodarstva s eko-zbirkama,
- Eko gospodarstva i eko proizvodnje,
- Tematske ceste i putevi te itinerari i staze.“

Kada se govori o smještajnim kapacitetima unutar Hrvatske, njihov broj, podijeljen po vrsti objekta, kroz godine 2016. do 2019. je vidljiv u narednoj tablici.

Tablica 4. Broj objekata po vrsti, od 2016. do 2019. godine

Vrsta objekta	2016.	2017.	2018.	2019.
Hoteli	170.696	170.571	172.573	176.432
Kampovi	248.487	246.393	241.878	247.372
Objekti u seljačkom domaćinstvu	1.646	1.947	2.251	2.469
Objekti u domaćinstvu	506.356	555.882	604.052	632.987

Izvor: eVisitor: Smještajni kapaciteti Hrvatskog turizma, 2020., Hrvatska turistička zajednica, str. 3.

U tablici 4. je vidljivo kako broj objekata u domaćinstvima i seljačkim domaćinstvima iz godine u godinu raste. Kod objekata u seljačkim domaćinstvima se vidi povećanje od 50%, dok kod objekata u domaćinstvu povećanje od 25%.

Prošle, 2021. godine, dolazi do pokretanja kampanje pod imenom „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!“ od strane Hrvatske turističke zajednice (2021.). Kao cilj kampanje se postavilo poticanje domaćeg turističkog prometa te upoznavanje s ruralnim destinacijama Hrvatske. Koristeći video materijale, prikazane su ponude koje se nude unutar ruralnih područja Hrvatske. Prvi dio kampanje se prikazao kao uspješnim te se u Parku prirode Papuk, tokom prvih sedam mjeseci, ostvarilo 48% više posjećenosti u odnosu na 2019. godinu koja se smatra rekordnom. Dalje, u Muzeju krapinskih neandertalaca broj individualnih posjetitelja se povećao za 12% naspram 2019. godine.

4.4.2. Revitalizacija ruralnog turizma u Italiji

Tokom perioda od 1950-ih do 1970-ih godina unutar ruralnih područja u Italiji dolazi do ogromne depopulacije, kao i napuštanja poljoprivrednih imanja, i to najviše manjih imanja koja su se bavila proizvodnjom izvornog poljoprivrednog proizvoda. Zbog navedenih problema, ali i drugih izazova poput mijenjanja trendova, 1985. godine talijanska vlada donosi „Zakon o agroturizmu“. Važno je napomenuti da se u Italiji pojam ruralni turizma i pojam agroturizam koriste naizmjenično, iako postoje pokušaji razdvajanja i razlikovanja ta dva pojma. Tim zakonom se daje prilika da se revitalizira selo i poljoprivreda u turizmu kao oblik dopunske djelatnosti putem koje bi turistička seoska obiteljska gospodarstva dobivala dodatni prihod, kao i priliku da lakšim putem plasiraju svoj poljoprivredni proizvod. Putem tog zakona, svaka talijanska regija je dobila mogućnost da donese svoj vlastiti zakon o agroturizmu, koji bi bio detaljniji i opsežniji, te koji bi obuhvatio neke teritorijalne specifičnosti (Baćac, 2011.).

Klasifikacija odnosno standardi kvalitete turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava, koji su propisani pojedinačnim zakonima regija, predstavljaju minimalne uvjete potrebne za određene kategorije. Ovdje je, također, svim regijama omogućeno da propišu vlastitu obveznu klasifikaciju i standardizaciju, koja se referira, uvažava i poštuje teritorijalne i kulturološke specifičnosti.

Standardi kvalitete su podijeljeni u dvije skupine. Obvezni standardi, koje moraju imati sva gospodarstva, obuhvaćaju neke minimalne uvjete za smještaj i usluge, kao i kriterije za registriranje, usklađivanje sa sanitarno-higijenskim normama te osiguranje gostiju i objekata. Te dodatni standardi, koji utječu samo na klasifikaciju, te obuhvaćaju aktivnosti, to jest dodatne sadržaje i usluge, koji se mogu nuditi na gospodarstvu, poput dodatnog komfora i opreme.

Ispod predočena slika prikazuje znakove obilježavanja kategorije turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava, odnosno klas žita, u kojem jedna klas označava najnižu kategoriju dok tri klasi označavaju najvišu kategoriju.



Slika 3. Znakovi obilježavanja kategorije turističkih seoskih obiteljskih gospodarstva

Izvor: Baćac, R.: **Priručnik za bavljenje seoskim turizmom**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2011., str. 183.

Klasifikacija 1 klasa žita signalizira da neko gospodarstvo obuhvaća sve obavezne i propisane standarde odnosno poštuje neke minimalne uvijete.

Klasifikacija 2 klasa žita predstavlja gospodarstvo koji također obuhvaća minimalne uvijete, no uz njih i dodatne standarde: ostvarivanje direktne prodaje svojih poljoprivrednih proizvoda, poštivanje barem pet drugih uvjeta iz popisa „Uvjeti po izboru“ navedeni unutar Zakona, imati tradicionalnu gradnju, imati proizvodnju tradicionalnih proizvoda ili biološku proizvodnju te posljednje posjedovati „certifikat o osposobljenosti voditelja imanja za agroturističkog tehničara“.

Posljednja klasifikacija 3 klasa žita također zahtjeva minimalne uvjete, te kao i klasifikacija 2 klasa žita, neke dodatne standarde. U ovom slučaju ti standardi uključuju: ostvarivanje direktne prodaje vlastitih poljoprivrednih proizvoda, ispunjavanje barem

devet drugih uvjeta iz popisa „Uvjeti po izboru“, posjedovanje „certifikata o osposobljenosti vođitelja imanja za agroturističkog tehničara“, posjedovanja arhitektonskih, botaničkih i povijesnih vrijednosti unutar svog gospodarstva te imati proizvodnju tradicionalnih proizvoda ili biološku proizvodnju.

Začetkom u 2013. godini, Italija počinje koristiti novi zaštitni znak, vidljiv na slici 5. i naziv sektora, „Agriturismo Italia“, uz koji dolazi i novi sustav klasificiranja.



Slika 4. Zaštitni znak Agriturismo Italia

Izvor: Agriturismo Italia: *The Agriturismo Italia trademark*, 2022., Dostupno na: <http://www.agriturismoitalia.gov.it/en/agriturismo-italia-trademark>

Prikazanim zaštitnim znakom se želi osigurati da se farme koje posluju u skladu s propisima i zakonima, istaknu. Slično kao i kod klasificiranja kvalitete hotela, postoji želja da se javnosti i mogućim turistima prikaže razina udobnosti, razlike u uslugama te kvaliteta prirodnog okoliša koje poljoprivredna gospodarstva s kvalifikacijom nude. Izgled zaštitnog znaka je osmišljen sa ciljem da ne postoji zabuna o obliku gospodarstva. Uz boje talijanske zastave, prikazuje se ikona kuće koja predstavlja uslužni objekt, te ikona stabla koja simbolizira okruženost prirodom. Navedena slika je dalje okružena suncokretom. Osim zaštitnog znaka, simbol putem kojeg je vidljivo o kakvom gospodarstvu je riječ odnosno klasifikacija farme prikazan je na slici 6.



Slika 5. Znakovi za obilježavanje klasifikacije farmi

Izvor: Agriturismo Italia: *The Agriturismo Italia trademark*, 2022., Dostupno na: <http://www.agriturismoitalia.gov.it/en/agriturismo-italia-trademark>

S mogućnošću klasificiranja od 1 do 5 simbola, ovisno o obliku poljoprivredne proizvodnje, karakteristika krajolika ili veličine poduzeća, svaka farma se označava sa odgovarajućim simbolom, uzimajući u obzir neke posebnosti regionalnih karakteristika u kojima se gospodarstvo nalazi. Kako bi se znakovi povezali, kod klasificiranja farmi se koristi suncokret, koji kod zaštitnog znaka okružuje farmu.

Prema statističkom izvješću Istat-a (2021.), odnosno Talijanskog nacionalnog zavoda za statistiku, u 2020. se u Italiji nalazilo 25.060 agroturističkih poduzeća, što je 2% više nego prethodne godine. Najveći porast, od 3.5%, se bilježi u sjeveroistočnoj regiji, dok se porast od 3.4% bilježi na jugu. Ispod predočenim grafikonom prikazuju se brojevi aktivnih agroturističkih gospodarstava.

Grafikon 3. Broj aktivnih agroturističkih gospodarstava od 2008. do 2020. godine



Izvor: Izrada autora prema: Istat: *Aziende agrituristiche in Italia*, 2009.-2021., Dostupno na: <https://www.istat.it/it/archivio/aziende+agrituristiche?page=1>

Iz grafikona 3. je vidljivo kako broj agroturističkih gospodarstava u Italiji raste iz godine u godinu te ih se između 2008. i 2020. godine osnovalo 6,580 što je porast od 35.61%.

4.4.3. Diverzifikacija turističke ponude Turske

Kao zemlja čiji se veliki udio teritorija koristi u svrhu poljoprivrede, Turska posjeduje odličnu podlogu za razvoj ruralnog turizma. Mogućnost koja se ne iskorištava koliko bi mogla, te se također ne zabilježava i mjeri. Tokom početaka plana diverzificiranja turizma Turske, 1990-ih godina, u srpnju 1992. godine dolazi do odobrenja Akcijskog

plana za turizam, od strane Europskog vijeća, što predstavlja bitan korak prema naprijed za turizam u Turskoj. Aktivnosti, navedene prema Kuşat (2016.), u tome planu navode na:

- „Širenje turističkih tokova prema manje razvijenim regijama,
- Razvoj projekta kulturnog, ruralnog, omladinskog i socijalnog turizma,
- Zaštita okoliša.“

Nakon početaka zanimanja za ruralni turizam, bitnu ulogu u daljnjem širenju interesa za ruralni razvoj u Turskoj imala je Radna skupina za ruralni razvoj, osnovana od strane Ministarstva poljoprivrede i ruralnih poslova Turske. Ostvarenjem punopravnog članstva u Europskoj uniji, Turska uzima priliku da detaljnije prouči politike regionalnog razvoja.

Nakon uključivanja ruralnog turizma u Strategiju Turskog turizma do 2023. godine, Tursko Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog poslovanja je uključeno u programe potpore, osiguranih od strane Europske unije, što je bio daljnji pokretač za druge inicijative (Yozukmaz, 2014.).

Jedan takav primjer je IPARD odnosno Instrument pretpristupne pomoći u ruralnom razvoju, koji već nekoliko godina pomaže Turskoj oko provedbe pravne stečevine i usklađivanja sa strukturama Europske unije kroz financijsku pomoć. Ovaj instrument usmjeren je na razvoj ruralnih gospodarstava i zajednica, što dalje povećava konkurentnost poljoprivrednog sektora, povećava održivo upravljanje prirodnim resursima te stvara nova područja za zapošljavanje, dok u obzir uzima klimu, okoliš, održivost, konkurentnost i inovativnost. U sklopu višegodišnjeg programa ruralnog razvoja, s više od 11.000 projekata, otvoreno je 50.000 novih radnih mjesta (*Delegation of the European Union to Turkey, 2022.*).

Ovakav oblik turizma se u Turskoj razvio u okolici velikih gradova, poput Istanbula i Izmira te povijesnih i kulturnih bogatstava. Primjeri ruralnog turizma većinom se mogu pronaći u obliku festivala ili sajмова na kojima su česte aktivnosti obrezivanje drveća, sjetva, sadnja luka i češnjaka, sjetve ljetnog povrća, branje cvijeća za sušenje, ispaša ovaca, mužnje krava, pravljenje pekmeza te festivali bundeva i berba voća ili povrća.

Projekt koji ima važnost u razvoju agroturizma je projekt TaTuTa, odnosno projekt „Eko-agroturizma i dobrovoljne razmjene znanja i vještina na organskim farmama“. U organizaciji sa Udrugom Buđday za podršku ekološkom životu, ovaj projekt za cilj ima stvaranje mogućnosti za organsku poljoprivredu u Turskoj, financijski ili volonterski rad koji promiče ekološku poljoprivredu putem pružanja informacija (Demirezen, 2020.).

Organizacija WWOFF Turska (2022.), odnosno organizacija za Svjetske prilike na organskim farmama Turska, je još jedan projekt sa sličnim ciljevima povezivanja posjetitelja s organskim poljoprivrednicima. Ovdje su ciljevi:

- „Pružanje pojedincima iz cijelog svijeta priliku da;
 - Steknu praktične vještine u organskom uzgoju i vrtlarstvu,
 - Iskuse ruralni život tokom sudjelovanja u svakodnevnom životu svog domaćina,
 - Dalje podupiru i poboljšavaju organski i održivi pokret,
 - Sudjeluju u kulturnoj razmjeni,
- Stvaranje mreže unutar ekološkog pokreta,
- Promicanje, informiranje i educiranje o agro-ekološkoj poljoprivredi i održivosti,
- Predstavljanje ekoloških metoda kao održivih alternativa,
- Promicanje solidarnosti između ljudi te promicanje etičkog gospodarstva.“

4.5. Izazovi razvoja ruralnog turizma u odabranim zemljama

Razvoj bilo kojeg oblika turizma imati će neke izazove, pa tako se isti javljaju i kod ruralnog turizma. Potpoglavlje prolazi kroz izazove razvoja ruralnog turizma u odabranim zemljama te njihovu međusobnu usporedbu. Sljedeći prikaz sadržava neke od protuargumenata o razvoju temeljenom na turizmu, zasnovanim na stavovima više autora, sakupljenim od strane Petrić (2006.):

- „Turistički razvoj je neujednačen te ima različite učinke u različitim regijama i zajednicama,
- Pogoduje nastanku malih poduzeća, čija kvaliteta je često upitna,

- Radna snaga u turističkoj industriji, kao i u drugim uslužnim sektorima, je nisko pozicionirana na platnoj ljestvici, te su radna mjesta najčešće povezana s jednim dijelom godine odnosno sezonskog karaktera,
- Turizam u ruralnim zajednicama može stvoriti društvene i ekološke troškove. Primjerice, veliki problem su predrasude prema posjetiteljima promjenama i razvoju općenito, kao i degradacija okoliša te onečišćenje,
- Turizam može dovesti do stvaranja ekonomskih troškova, poput porasta cijena nekretnina.“

Slijedi prikaz problema koji se javljaju kod razvoja ruralnog turizma u svakoj od odabranih zemalja, sakupljenim kroz analizu istih. Neki od tih izazova se mogu pronaći u više od samo jedne zemlje.

Izazovi kojima se suočava ruralni turizam u Hrvatskoj:

- Problem sezonalnosti,
- Manjak promidžbenih aktivnosti i marketinga,
- Problem različite razine razvijenosti regija i gradova, što dovodi do neujednačenog turističkog razvoja,
- Loša kvaliteta infrastrukture.

Sezonalnost je u Hrvatskoj već poznati problem, te se isto tako navodi i u slučaju ruralnog turizma. Velika većina turista koja dolazi u Hrvatsku posjećivati će gradove na moru te ostati tokom ljetne sezone. S obzirom da je takav oblik putovanja dugi niz godina bio norma, u današnje vrijeme, potreban je ogroman napor kako bi se ta navika izmijenila te kako bi se turisti zainteresirali za nešto novo.

Drugi izazov koji se javlja je nedostatak promidžbenih aktivnosti i marketinga. Povezano s problemom sezonalnosti, zbog toga što većina turista posjećuje gradove na moru, turistička promocija se gotovo uvijek fokusirala na njih. Primjer tomu je i činjenica da se na službenu stranicu Hrvatske turističke zajednice, Croatia.hr (2022.), pod „Top

destinacije“ stavljaju gradovi poput Krka, Dubrovnika, Šibenika, Rovinja, Pule te Zagreba. Prethodno navedena kampanja „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!“, pokrenuta prošle godine, je prva nacionalna kampanja kojom se promovira ruralne destinacije Hrvatske (Ministarstvo turizma i sporta, 2021.).

Razvojem turizma dolazi i do razvoja samih regija, točnije gradova u kojima se odvija taj turizam, te s obzirom na činjenicu da turizam u našim ruralnim regijama, specifično u kontinentalnoj Hrvatskoj, nije na razini kupališnog u primorskim regijama znači da postoji velika razlika između njih. Isti načini razvijanja u svim regijama dovodi do velikih odstupanja kod rezultata.

Veća pozornost se stavlja na infrastrukturu, odnosno specifično ceste, u regijama i gradovima u kojima je turizam razvijen, za razliku na ceste u ruralnim regijama. Povezanost te sama kvaliteta puteva dovodi do toga da se mijenjaju mišljenja o tome kuda će se putovati.

Izazovi kojima se suočava ruralni turizam u Italiji:

- Problem različite razine razvijenosti regija, što dovodi do neujednačenog turističkog razvoja,
- Problem vladanja sezonalnosti,
- Problem starenja stanovništva.

Kao i u Hrvatskoj, u Italiji postoji velika razlika između razvijenosti regija. U ovom slučaju jug Italije zaostaje za sjeverom, te se razlika osjeća još od njenog ujedinjenja. Kao i u slučaju Hrvatske, jedinstvena strategija za cijelu zemlju samo izražava tu razliku.

S obzirom da je Italija okružena morima, te postoji kupališni turizam, postoji i problem sezonalnosti. Kao i u Hrvatskoj, ta sezonalnost utječe na ostale oblike turizma, no za razliku od Hrvatske, u Italiji je ta razlika manja.

Iako je problem starenja stanovništva razvijen po mnogim zemljama, u Italiji je izražen te iznosi 22,8% (Živić, 2021.). Ovakvim starenjem stanovništva, te iseljavanjem mlađe populacije, dovodi do situacije u kojoj pronalazak radne snage postaje otežan.

Izazovi kojima se suočava ruralni turizam u Turskoj:

- Nedostatak međusobne suradnje između organizacija,
- Nedostatak standardiziranja i klasificiranja,
- Nedostatak prikupljanja podataka u:
 - Strateške svrhe i
 - Akademske svrhe,
- Razlike u razinama razvijenosti gradova/regija, čime i sam turistički razvoj varira.

Unutar Turske se može pronaći veliki broj nevladinih organizacija koje, unatoč tome da imaju istu viziju i slične ideje, ne surađuju te se ne može pronaći nekakva poveznica. Manjak te suradnje dovodi do toga da se više organizacija fokusira na jedan problem umjesto da se raspodijele.

Za razliku od Italije i Hrvatske, u kojima postoje točno propisani standardi i klasifikacije potrebne za oblike ruralnog turizma, u Turskoj takvi standardi ne postoje. Postojanjem takvih propisa se osigurava da osoba može očekivati jednake standarde, neovisno o gradu ili regiji u kojoj se nalazi.

Prikupljanjem podataka, bilo u strateške ili akademske svrhe, otvara se mogućnost lakšeg budućeg planiranja i istraživanja. Ako se podatci prikupljaju u nekom određenom intervalu, oni se dalje mogu usporediti te na temelju toga dovesti odluke.

Kao i kod Italije i Hrvatske, u Turskoj postoji razlika između razvijenosti regija. Prema OECD-u (2020.), u Turskoj postoji najveća razlika između razvijenosti te istok zaostaje za zapadom.

5. ZAKLJUČAK

Ruralni turizam predstavlja složen pojam odnosno koncept, čije definiranje započinje razne diskusije. Kao prilika da se diverzificira ponuda neke zemlje, poveća interes za ruralnim regijama i načinom života koji se tamo odvija, očuva prirodna i kulturna baština te lokalno stanovništvo, smanji problem depopulacije te razvije ruralni prostor općenito, ruralni turizam predstavlja odlični alat kojim bi se smanjili, pa čak i riješili ti problemi.

Osim prethodnih primjera problema, specifični izazovi prikazani po svakoj od zemalja predstavljaju izazov čije se rješenje nalazi u izradi adekvatne strategije, koja bi na sve probleme gledala iz aspekta ruralnog turizma specifično, te putem koje bi se udružile različite regije te definirao plan putem kojeg bi se njihov razvoj povezao.

Uvođenje standardizacije u sve regije u kojima postoji ruralni turizam bi olakšao budućim posjetiteljima da procjene i lakše odaberu mjesto putovanja, te da izbjegnu brigu o kvaliteti destinacije ili objekta koje posjećuju.

Također izradom centralne udruge, institucije ili organizacije moglo bi se povezati sve različite projekte i grupe kako bi se olakšao pronalazak potrebnih informacija, te kako bi se potaknula suradnja između tih projekata. Kreiranjem web stranice, bi se i osobama koje imaju interes, no ne znaju od kuda početi, olakšalo informiranje te spriječilo da odustanu zbog frustriranja.

Unatoč tome što su zemlje Hrvatske, Turske i Italije različite, kod svih se javljaju slični ili isti problemi, čije rješavanje se može postići na isti način, to jest boljim organiziranjem i planiranjem.

Na početku rada je navedena hipoteza da se „Ruralni turizam sve više koristi kao alat očuvanja ruralnih regija, njihovog okoliša te lokalnog stanovništva“, te se navedena hipoteza potvrđuje, temeljom prikazanih planova za svaku zemlju.

Cilj rada, analiziranje i uspoređivanje problema kod razvoja ruralnog turizma, te svrha rada, utvrđivanje izazova kod odabranih zemalja Mediterana, su također ispunjeni.

LITERATURA

a) Knjige

1. Baćac, R. (2011.) *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
2. Black, J. (1992.) *British Abroad: The Grand Tour in the Eighteenth Century*. Gloucestershire: Sutton Publishing Ltd.
3. Hall, C. M. i Weiler, B. (1992.) *Special interest tourism*. London: Belhaven Press.
4. Marković, S. i Marković, Z. (1967.) *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga.
5. Murray, L. (ur.) (2014.) *Italy*. New York: Britannica Educational Pub; Rosen Educational Services.
6. Rabotić, B. (2013.) *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
7. Robinson, M. i Novelli, M. (2005.) *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier.
8. Weber, S. i Mikačić, V. (1994.) *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga.

b) Znanstveni članci

1. Akca, H. (2006.) Assessment of Rural Tourism in Turkey Using SWOT Analysis. *Journal of Applied Sciences*. 6 (13), 2837-2839.
2. Čagalj, M. et al. (2021.) Tipologija ruralnog prostora Republike Hrvatske s posebnim osvrtom na Splitsko-dalmatinsku županiju. *Agroeconomia Croatica*. 11 (1), 93-103.
3. Demirezen, B. (2020.) Agro tourism in Turkey. *International Journal of Health Management and Tourism*. 5 (1), 64-75.
4. Demonja, D. (2014.) The Overview and Analysis of the State of Rural Tourism in Croatia. *Sociologija i prostor*. 198 (1), 69-90.
5. Keskin, A. i Cansiz, H. (2010.) Tourism, Turkey and Economic Development. *Časopis za ekonomiju i upravne znanosti Sveučilišta Atatürk*. 24 (4), 23-46.

6. Kuşat, N. (2016.) The Role Of Rural Tourism In Rural Development: The Case Of Turkey. *Journal of Economics and Administrative Sciences*. 18 (2), 11-21.
7. Petrić, L. (2006.) Izazovi razvoja ruralnog turizma: Dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku. *Acta turistica*. 18 (2), 134-170.
8. Yozukmaz, N. et al (2014.) The Importance of Rural Tourism: Rural Tourism Practices in the World and in Turkey. *International Journal of Social and Economic Sciences*. 4 (2), 37-44.
9. Živić, D. (2021.) Regionalne posebnosti demografskog starenja: svijet, EU, Hrvatska. *Global Challenges & Regional Specificities*. 368-390.

c) *Publikacije*

1. Directorate for Public Governance and Territorial Development (2011.) *OECD Regional typology*. Organisation for Economic Cooperation and Development. Dostupno na: <https://www.org>cfe>regionaldevelopment.html> [14.09.2022.]
2. Državni zavod za statistiku (2014.) *Turizam u brojkama 2013*. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/statistike/arhiva-12059/12059> [10.09.2022.]
3. Državni zavod za statistiku (2020.) *Turizam u brojkama 2019*. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/statistike/arhiva-12059/12059> [10.09.2022.]
4. Državni zavod za statistiku (2021.) *Turizam u brojkama 2020*. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/statistike/arhiva-12059/12059> [10.09.2022.]
5. Državni zavod za statistiku (2022.) *Turizam u brojkama 2021*. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/statistike/arhiva-12059/12059> [10.09.2022.]
6. General Directorate of Investment and Enterprises (2021.) *Border statistics: Annual bulletin*. Ministry of Culture and Tourism. Republic of Turkey. Dostupno na: <https://www.ktb.gov.tr/EN-249299/yearly-bulletins.html> [06.09.2022.]

7. Hrvatska turistička zajednica (2014.) *Godišnji program rada i financijski plan za 2015.* Zagreb. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/regulativa/strateski-i-programski-dokumenti> [10.09.2022.]
8. Obajdin, I. (2014.) *Ruralni turizam.* Razvojna agencija Karlovačke županije Karla d.o.o. Dostupno na: http://www.slunj.hr/dokumenti/Dan%20EU-Slunj_ruralni%20turizam_9_5_2014.pdf [14.09.2022.]
9. Organisation for Economic Cooperation and Development (2020.) *Regions and Cities at a Glance 2020.* OECD. Dostupno na: <https://www.oecd.org/cfe/oecd-regions-and-cities-at-a-glance-26173212.htm> [16.09.2022.]
10. Orsini, K. i Ostojić, V. (2018.) *Croatia's Tourism Industry: Beyond the Sun and Sea.* European Commission. Dostupno na: https://economy-finance.ec.europa.eu/publications/croatias-tourism-industry-beyond-sun-and-sea_en [10.09.2022.]
11. Vlada Republike Hrvatske (2013.) *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine.* Zagreb. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html [10.09.2022.]
12. World Trade Organization (2020.) *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development.* UNWTO. Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422173> [10.09.2022.]

d) *Internet izvori*

1. Croatia.hr (2022.) *Top destinacije.* Dostupno na: <https://croatia.hr/hr-hr/top-destinacije> [16.09.2022.]
2. Delegation of the European Union to Turkey (2022.) *Agriculture and Rural Development.* Dostupno na: <https://www.avrupa.info.tr/en/agriculture-and-rural-development-6835> [14.09.2022.]
3. Dewdney, J. C. i Yapp, M. E. (2022.) *Turkey.* Encyclopedia Britannica. Dostupno na: <https://www.britannica.com/place/Turkey> [06.09.2022.]

4. European Commission (2020.) *EU rural areas in numbers*. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/long-term-vision-rural-areas/eu-rural-areas-numbers_en#relatedlinks [10.09.2022.]
5. European Commission (2022.) *A long-term vision for the EU's rural areas*. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/long-term-vision-rural-areas_en [10.09.2022.]
6. Hrvatska turistička zajednica (2021.) *Kampanja Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku! u dva mjeseca ostvarila 33 milijuna impresija*. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/kampanja-dozivi-domace-istrazi-ruralnu-hrvatsku-u-dva-mjeseca-ostvarila-33-milijuna-impresija> [14.09.2022.]
7. Istituto Nazionale di Statistica (2021.) *Le aziende agrituristiche in Italia*. Dostupno na: <https://www.istat.it/it/archivio/265109> [10.09.2022.]
8. Knights, M. F. et al. (2022.) *Italy*. Encyclopedia Britannica. Dostupno na: <https://www.britannica.com/place/Italy> [10.09.2022.]
9. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske (2022.) *Zaštićena područja*. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-priode-1180/zasticena-podrucja/1188> [10.09.2022.]
10. Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske (2022.) *Kultura*. Dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/unesco-16291/programska-podrucja-16482/kultura-4786/4786> [10.09.2022.]
11. Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske (2021.) *Započinje prva nacionalna kampanja ruralnog turizma „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!“*. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/zapocinje-prva-nacionalna-kampanja-ruralnog-turizma-dozivi-domace-istrazi-ruralnu-hrvatsku-cilj-kampanje-je-promocija-bogate-ponude-hrvatskih-ruralnih-destinacija/22434> [16.09.2022.]
12. Ministry of Culture and Tourism (1982.) *Law For The Encouragement of Tourism*. Official Gazette of the Republic of Turkey. Dostupno na: <https://www.ktb.gov.tr/EN-113290/law-for-the-encouragement-of-tourism.html> [06.09.2022.]
13. The World Bank (2022.) *International tourism, number of arrivals – Italy*. Dostupno na: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=IT> [10.09.2022.]

14. WWOOF Turkey (2022.) *What is WWOOF?*. Dostupno na:
<https://woofturkey.org/en/about/what-woof> [14.09.2022.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Komponente turizma niša	6
Slika 2. Shematski prikaz međuodnosa između ruralnog turizma, seoskog turizma te turizma na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu/agroturizma	12
Slika 4. Znakovi obilježavanja kategorije turističkih seoskih obiteljskih gospodarstva ...	35
Slika 5. Zaštitni znak Agriturismo Italia	36
Slika 6. Znakovi za obilježavanje klasifikacije farmi	37

POPIS TABLICA

Tablica 1. Kriteriji za definiranje okvira ruralnog turizma	8
Tablica 2. Turističke aktivnosti na ruralnom području	16
Tablica 3. Sustav turističkih proizvoda prema turističkim regijama Hrvatske	31
Tablica 4. Broj objekata po vrsti, od 2016. do 2019. godine	33

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj dolazaka po mjesecima u 2019.	23
Grafikon 2. Potrošnja stranih turista u Italiji u 2019., prema zemljopisnom području	27
Grafikon 3. Broj aktivnih agroturističkih gospodarstava od 2008. do 2020. godine	38

SAŽETAK

Turizam predstavlja pojam s kojim su se gotovo svi na svijetu barem jednom susreli, te označava putovanje neke osobe, te njihovo provođenje vremena u nekom prostoru, koji nije njihovo stalno prebivalište. Ovo putovanje ovisi o različitim faktorima, od financijske mogućnosti i slobodnog vremena do interesa osobe koja putuje. Ti različiti interesi dovode do različitih želja što dalje dovodi do nastanka različitih oblika turizma, putem kojih se svim osobama žele ispuniti te želje. Jedan od takvih posebnih oblika turizma je i ruralni turizam. On predstavlja turizam koji se odvija unutar nekog ruralnog prostora te uz koji se vežu aktivnosti tipično pronađene na farmama ili u selima.

Kratkim pregledom sektora turizma u Hrvatskoj, Italiji i Turskoj, prelazi se na ruralni turizam unutar tih zemalja. U Hrvatskoj dominira kupališni turizam, no u posljednjim desetljećima javlja se interes za razvoj drugih oblika turizma koji nisu povezani uz more. Jedan takav je i ruralni turizam, čiji lagani uspon predstavlja nadu za razvojem kontinentalnih regija te smanjenja tereta koji turizam stavlja na pomorske gradove. U Italiji ogroman interes za ruralni turizam počinje desetljeće ranije, te se javlja zbog velike depopulacije u ruralnim regijama. Od tada se ruralni turizam, odnosno agroturizam, u Italiji širi i razvija stabilnim tempom. Razvoj ruralnog turizma u Turskoj započinje planom za diverzifikaciju turizma Turske, nakon kojeg nastaje interes za taj oblik turizma. Sa velikim udjelom teritorija koji se koristi u poljoprivredne svrhe, Turska ima dobru podlogu za njegov razvoj, te se pokretanjem projekata i osnivanjem organizacija vezanih uz ruralni turizam postiže upravo to.

Naravno, uz razvoj ruralnog turizma se javljaju i izazovi koji ga sprečavaju. Time se, nakon prethodnih analiza turizma te ruralnog turizma, prikazuju problemi unutar svake od zemalja. Od sezonalnosti, različite razvijenosti regija do premalog marketinga, nedostatka istraživanja, suradnje i standardiziranja. Svaki problem se razlikuje od države do države no, stvaranje kvalitetne strategije koja se fokusira na ruralni turizam bi te izazove smanjio.

Ključne riječi: ruralni turizam, Hrvatska, Italija, Turska, razvoj, izazovi

SUMMARY

Tourism is a term that almost everyone in the world has encountered at least once and denotes the journey of a person and the time they spend in a place, which is not their permanent residence. This visit depends on various factors, from financial opportunity and free time to the interests of the person. These different interests lead to different desires, which leads to the emergence of various forms of tourism, through which the persons desires will be fulfilled. One of such forms of tourism is rural tourism, which takes place within a rural area and includes activities typically found there.

After a brief overview of the tourism sectors in Croatia, Italy and Turkey, the analysis changes to rural tourism within these countries. Croatia is dominated by coastal tourism, but in recent decades there has been interest in the development of other forms of tourisms that are not sea related. One such is rural tourism, whose slow rise represents the hope for the development of continental regions and the reduction of the burden that tourism places on maritime cities. In Italy, the huge interest in rural tourism begins a decade earlier and occurs due to large depopulation in rural regions. Since then, rural tourism, or agritourism, has been expanding and developing at a steady pace. The development of rural tourism in Turkey begins with a plan to diversify Turkey's tourism, after which there is interest in this form of tourism. With a large share of territory used for agricultural purposes, Turkey has a good basis for its development, and the launch of projects and the establishment of organizations related to rural tourism achieves just that.

Of course, in addition to the development of rural tourism, there are challenges that prevent it. After previous analyses of tourism and rural tourism in each of the countries, those challenges are presented. From seasonality, uneven development of regions to the lack of marketing, research, cooperation and standardization. Every problem varies from country to country but, creating a quality strategy that focuses on rural tourism would reduce these challenges.

Keywords: rural tourism, Croatia, Italy, Turkey, development, challenges