

Komparacija ruralnog turizma Istarske županije i Ličko-senjske županije

Gašparović, Ana

Master's thesis / Diplomski 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:137:039240>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

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



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

ANA GAŠPAROVIĆ

**KOMPARACIJA RURALNOG TURIZMA ISTARSKE I LIČKO-
SENJSKE ŽUPANIJE**

Diplomski rad

Pula, 2022.

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

ANA GAŠPAROVIĆ

**KOMPARACIJA RURALNOGA TURIZMA ISTARSKE I LIČKO-
SENJSKE ŽUPANIJE**

Diplomski rad

JMBAG: 303057502, izvanredni student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Selektivni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

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

Pula, lipanj 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **ANA GAŠPAROVIĆ**, kandidat za magistra Poslovne ekonomije 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, **ANA GAŠPAROVIĆ** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **KOMPARACIJA RURALNOG TURIZMA ISTARSKE I LIČKO-SENJSKE ŽUPANIJE** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i ciljevi istraživanja	1
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. TEORIJSKI OKVIR SELEKTIVNOGA TURIZMA	3
2.1. Povijesni pregled razvoja turizma i definiranje temeljnih pojmova	3
2.2. Čimbenici ponašanja turista kao potrošača	4
2.3. Proces odlučivanja turista pri odabiru turističke destinacije.....	6
2.4. Motivi turističkoga putovanja	9
2.5. Definiranje, vrste i obilježja selektivnoga turizma	11
3. STANJE TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE	14
3.1. SWOT analiza	14
3.2. Statistički pokazatelji	18
3.3. Utjecaj pandemije <i>Covid-19</i> na turistička kretanja.....	21
4. RURALNI TURIZAM I NJEGOV ZNAČAJ NA SUVREMENOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU	29
4.1. Definiranje ruralnoga turizma	29
4.2. Proizvod i obilježja ruralnoga turizma.....	30
4.3. Poljoprivreda kao dimenzija ruralnosti.....	33
5. RURALNI TURIZAM ODABRANIH ŽUPANIJA	43
5.1. Istarska županija.....	43
5.2. Ličko-senjska županija	44
5.3. Kritički osvrt i prijedlozi za unaprjeđenje ruralnoga turizma.....	52
6. ZAKLJUČAK.....	59
LITERATURA	60
POPIS SLIKA	64
POPIS TABLICA.....	65
POPIS GRAFIKONA.....	66
SAŽETAK	68
SUMMARY	69

1. UVOD

Tema se rada odnosi na komparaciju ruralnoga turizma Istarske i Ličko-senjske županije. U nastavku se navode predmet i ciljevi istraživanja, metode istraživanja i izvori podataka te sadržaj i struktura rada.

1.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Obilježja se putovanja razlikuju ovisno o profilu turista. U skladu s tim, djelatnici u turizmu moraju raditi na tome da kreiraju turističku ponudu koja je u skladu sa željama, preferencijama i prije svega profilom turista. Ono o čemu turistički djelatnici moraju voditi računa kada rade na kreiranju turističke ponude jest činjenica kako je turističko tržište turbulentno i dinamično te se svakodnevno suočava s nizom izazova i promjena. Jedan je od boljih primjera svakako pandemija *Covid-19* s kojom se svijet suočava preko dvije godine. Naime, krajem 2019. godine u gradu Wuhanu, u Kini pojavio se virus koji se ubrzo proširio cijelim svijetom. U Republici se Hrvatskoj virus pojavio početkom 2020. godine. U ožujku je iste godine proglašena pandemija na svjetskoj razini. Epidemiološke mjere koje su zemlje poduzimale s ciljem suzbijanja virusa, znatno su ograničile turistička kretanja. U tim je uvjetima, naročito u 2020. godini, turizam bio zbilja ugrožen. Iako je trenutno stanje znatno povoljnije u odnosu na sezonu 2020. godine, ne mogu se izbjeći poslovni gubici i promjene u ponašanju turista. Takvoj situaciji pogoduju selektivni oblici turizma. Očekuje se kako će pandemija dodatno potaknuti razvoj selektivnoga turizma. Jedan je od oblika selektivnoga turizma ruralni turizam. Ruralni se turizam odvija na seoskim gospodarstvima i temelji se na korištenju ruralnoga prostora u kontekstu turističke ponude. Predmet se istraživanja rada odnosi na ruralni turizam. Ciljevi su istraživanja predstaviti temeljne značajke selektivnoga turizma s naglaskom na ruralni turizam, analizirati stanje turizma Republike Hrvatske te analizirati stanje ruralnoga turizma odabranih županija. Odabrane su županije Istarska i Ličko-senjska županija.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Metode istraživanja koje su korištene prilikom pisanja diplomskoga rada jesu: metoda analize i sinteze, metoda kompilacije, metoda usporedbe, metoda generalizacije i statistička metoda. Izvori su podataka stručne knjige, znanstveni članci, publikacije i internetski izvori iz područja turizma.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski se rad sastoji od šest poglavlja. U prvome su poglavlju definirani predmet i ciljevi istraživanja, navedene metode istraživanja i izvori podataka te su obrazloženi sadržaj i struktura rada. U drugome su poglavlju predstavljene temeljne odrednice turizma i selektivnih oblika turizma. Treće poglavlje donosi pregled statističkih pokazatelja turizma Republike Hrvatske. Poglavlje završava analizom utjecaja pandemije *Covid-19* na turistička kretanja. Četvrto se poglavlje odnosi na analizu temeljnih značajki ruralnoga turizma, dok je u petome poglavlju predstavljeno stanje ruralnoga turizma odabranih županija, Istarske i Ličko-senjske. U šestome su poglavlju iznesena zaključna razmatranja o ruralnome turizmu.

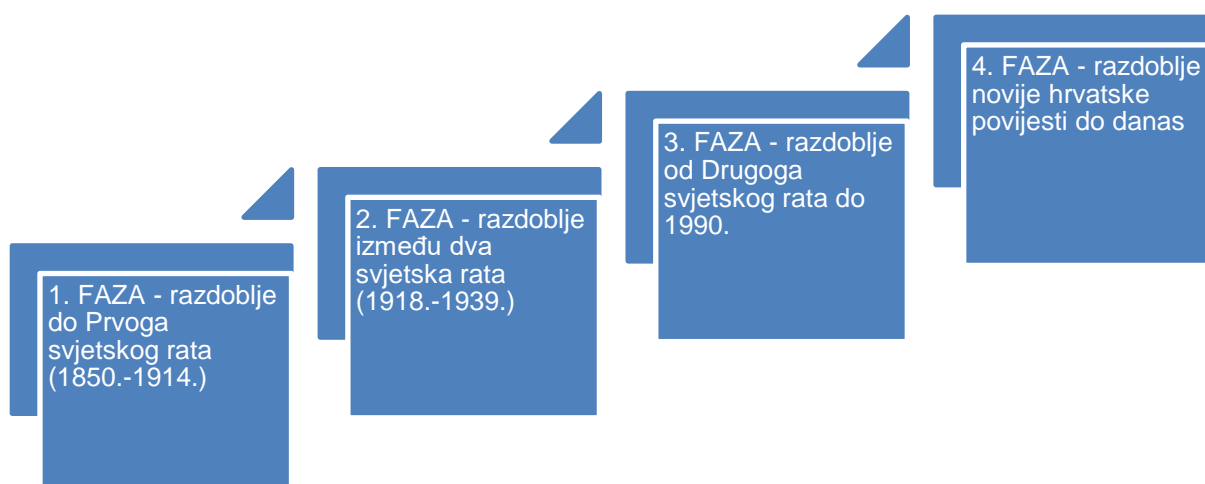
2. TEORIJSKI OKVIR SELEKTIVNOGA TURIZMA

Turizam je pokretač razvoja mnogih zemalja diljem svijeta. U ovome je poglavlju predstavljen teorijski okvir turizma. Na početku je poglavlja riječ o povijesnome razvoju turizma u Republici Hrvatskoj. Nakon pregleda povijesnoga razvoja, definirani su temeljni pojmovi i predstavljeni čimbenici ponašanja turista kao potrošača. Potom je objašnjen proces odlučivanja turista pri odabiru turističke destinacije i analizirani su motivi turističkoga putovanja. Poglavlje završava definiranjem selektivnoga turizma te predstavljanjem vrsta i obilježja istoga.

2.1. Povijesni pregled razvoja turizma i definiranje temeljnih pojmova

Analizirajući turizam Republike Hrvatske, povijesni se razvoj može podijeliti u četiri faze (Slika 1).

Slika 1. Povijesni razvoj turizma u RH



Izvor: samostalna izrada prema: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011): *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga, str. 7

Kao što je vidljivo na slici, faze razvoja turizma u Republici Hrvatskoj moguće je razmatrati kao: (1) razdoblje do Prvoga svjetskog rata, (2) razdoblje između dva svjetska rata, (3) razdoblje od Drugoga svjetskog rata do 1990. godine i (4) razdoblje novije hrvatske povijesti do danas. Prva faza obuhvaća razdoblje pojava koje su slične turizmu. Tada su se osnovala prva lječilišna središta, odvijali su se posjeti destinacijama kao hodočašća i sl. Druga je faza okarakterizirana izgradnjom prometnica. Prije svega, u tome su smislu važne ceste i željeznice, a potom i uvođenje parobrodskih linija na Jadranskom moru. Tada su se otvarali prvi hoteli, najprije u Opatiji, a zatim Zagrebu, Samoboru, Zadru i drugim mjestima. Sredinom prošloga stoljeća, točnije 1960-ih godina započela je gradnja turističkih objekata, hotela, naselja i dr. Početak 1990-ih godina obilježen je privatizacijom turističkih poduzeća (Gržinić 2014, str. 16).

Neosporno je kako je jedna od najprofitabilnijih grana gospodarstva na svjetskoj razini već niz godina turizam. Prema definiciji, „turizam je jedan od najdinamičnijih svjetskih društvenih procesa i institucija s interaktivnim odnosima“ (Gržinić 2014, str. 16). „Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest turist, odnosno svaka osoba koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka provede najmanje 24 sata“ (Hrvatska enciklopedija.hr, 2022). „Baznu turističku uslugu čine 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). Kako bi se kreirala odgovarajuća turistička ponuda, potrebno je istraživati tržište. U tome smislu, ključno je razumijevanje čimbenika ponašanja turista kao potrošača.

2.2. Čimbenici ponašanja turista kao potrošača

Sa sigurnošću se može reći kako je ponašanje potrošača pod utjecajem velikoga broja različitih varijabli koje su međusobno povezane. Tri su ključne kategorije čimbenika ponašanja potrošača, istovremeno i turista: (1) društveni čimbenici, (2) osobni čimbenici i (3) psihološki čimbenici. Kada je riječ o društvenim čimbenicima, izuzetno su značajne sljedeće grupe: (1) kultura, (2) društvo i staleži, (3) društvene grupe, (4) obitelj i (5) situacijski čimbenici (Brunsko 2002, str. 10). Kultura u ovome smislu predstavlja ideje, predmete i vrijednosti kojima se izdvaja određena skupina, odnosno

jedno društvo. Kada se razmatra društvo i stalež, potrebno je uzeti u obzir dohodak, obrazovanje, zanimanje, imovinu, osobne performanse i dr. (Brunsko 2002, str. 80). Društvene se grupe razmatraju kao primarne i sekundarne. Kod primarnih je grupa izražen utjecaj na ponašanje potrošača, dok je kod sekundarnih grupa utjecaj ipak slabiji. Kada se razmatraju osobni čimbenici potrebno je voditi računa o sljedećim varijablama: (1) motivaciji, (2) percepciji, (3) stavovima, (4) obilježjima ličnosti, vrijednostima i stilu života te (5) o znanju. Potrošači su obično motivirani određenom radnjom. Oni imaju određeni cilj i teže ka ostvarenju toga cilja. Što se tiče percepcije, ona predstavlja proces putem kojega potrošači interpretiraju određene informacije. Stavovi su sustavi pomoću kojega pojedinac razlikuje pozitivno i negativno ocjenjivanje i svoje osjećaje. Kada se u obzir uzmu obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života treba imati na umu da je svaki potrošač različit. Ne postoje dva u potpunosti identična potrošača i u tome se krije uloga proučavanja ponašanja potrošača. Posljednja se varijabla odnosi na znanje, a to je ono što potrošači posjeduju, odnosno to su informacije koje potrošači imaju pohranjene u memoriji i olakšavaju njegovu ulogu potrošača (Brunsko 2002, str. 11).

Posljednja su skupina čimbenika psihološki čimbenici. Uzaludan je trud marketinških stručnjaka u predstavljanju određenoga proizvoda, usluge ili ideje ako se ne prepoznaje uloga i važnost psiholoških čimbenika. U tome je smislu značajna: (1) prerada informacija, (2) učenje, (3) stavovi i ponašanja te (4) komunikacija i osobni utjecaji (Brunsko 2002, str. 11). Prerada je informacija učinkovita za marketinške stručnjake i ostale dionike ako se u svijesti potrošača stvori pozitivan stav prilikom kupovine ili konzumacije proizvoda/usluga. Učenjem se dolazi do određene promjene i tako se utječe na ponašanje potrošača. Stavovi i ponašanja su značajni jer se potrošači često vode vlastitim osjećajima i vrijednostima koje su usađene. Komunikacija i osobni utjecaji razlikuju se kod svakoga potrošača i upravo je zato ponašanje potrošača vrlo složeno te zahtijeva detaljnu analizu i poznavanje psiholoških čimbenika potrošača.

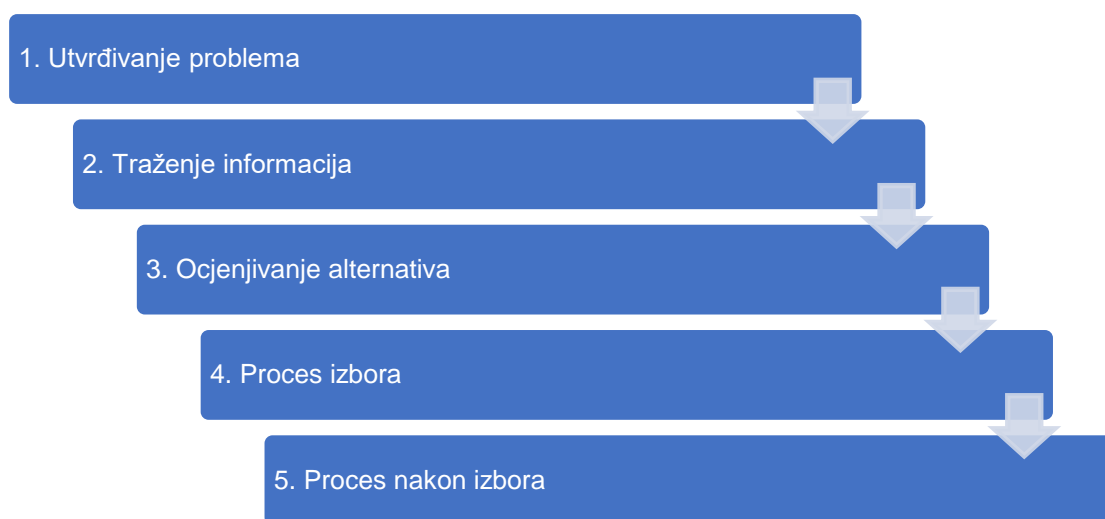
Poduzeće ili u ovome slučaju turistička destinacija treba se usmjeriti na ciljnu skupinu i u skladu s tim istraživati njihove psihološke čimbenike. To se može postići različitim vrstama istraživanja. Neke su od metoda istraživanja ponašanja potrošača: (1) povijesna metoda, (2) metoda ispitivanja, (3) eksperimentalna metoda i (4) metoda promatranja.

Kod ponašanja turista izuzetno je važna motivacija. U turističkim se istraživanjima često naglasak stavlja upravo na motivaciju turista i nastoji se pojam turista razdvojiti od pojma ostalih putnika. Razni su motivi turističkih putovanja. Najčešće se spominje želja za odmorom, upoznavanje kulture destinacije koja se posjećuje, sve češći zdravstveni motivi i sl. Brzi gospodarski rast, tehnološki napredak i sve veća informiranost turista doveli su do promjena na turističkome tržištu. Tako je turistički doživljaj postao personaliziran, razvijaju se selektivni oblici turizma koji su potisnuli masovni turizam i uz to smanjili su se grupni posjeti, a povećali individualni. Rutina i sama životna sredina veliki je pokretač turizma i turističkih putovanja. Svakako, važno je istaknuti porast standarda, ulogu i važnost slobodnoga vremena i raspoloživih sredstava (Brunsko 2002, str. 75). Zbog stalnih promjena na tržištu i raznih izazova s kojima se tržište susreće, posebno kada je riječ o turističkome tržištu, važno je istraživati ponašanje potrošača. Shodno tomu, važno je razumjeti proces odlučivanja turista pri odabiru turističke destinacije.

2.3. Proces odlučivanja turista pri odabiru turističke destinacije

Proces je odlučivanja turista pri odabiru turističke destinacije dinamičan i složen. Naime, sve je više informacija koje su dostupne turistima, a oni sami postaju sve više znatiželjniji i u skladu s tim mijenjaju se njihove želje i preferencije. U nastavku slijedi prikaz modela procesa odlučivanja potrošača (Slika 2).

Slika 2. Model procesa odlučivanja potrošača



Izvor: samostalna izrada prema: Moutinho, L. (2005): *Strateški menadžment u turizmu*, Zagreb:

Masmedia, str. 87

Prva se faza kod procesa odlučivanja odnosi na utvrđivanje problema, odnosno utvrđuje se potreba i/ili želja za putovanjem. Nakon toga slijedi traženje informacija. U današnje se vrijeme u najvećoj mjeri koristi internet jer se tako mogu najbrže naći potrebne informacije. S obzirom na sve veću dostupnost informacija, sljedeća se faza odnosi na ocjenjivanja alternativa. Nakon ocjenjivanja alternativa dolazi proces izbora u kojemu turist odabire destinaciju koju će posjetiti. Destinaciju uglavnom odabire prema onome što najviše odgovara njegovim željama i mogućnostima. Proces se ne završava izborom destinacije, već se sljedeća faza odnosi na aktivnosti nakon izbora destinacije. Pored navedenoga modela, postoji šira podjela procesa odlučivanja (Slika 3).

Slika 3. Prošireni model procesa odlučivanja potrošača



Izvor: samostalna izrada prema: Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio, str. 54

Prošireni model procesa odlučivanja potrošača uključuje prepoznavanje potrebe nakon koje slijedi traženje informacija. Nakon traženja informacija slijedi predkupovna procjena alternativa i nakon toga se potrošač odlučuje za kupovinu, odnosno konzumiranje određenoga proizvoda/usluge. Nakon potrošnje slijedi postkupovna procjena alternativa i zatim odlaganje. Kada je riječ o odabiru turističke destinacije, postupak se također temelji na opisanim modelima odlučivanja potrošača, a potrebno

je uzeti u obzir više prethodno navedenih čimbenika. U nastavku slijedi prikaz procesa donošenja odluka o putovanju (Slika 4).

Slika 4. Proces donošenja odluka o putovanju



Izvor: obrada autora

Nakon odabira destinacije, potrebno je odabrati prijevozno sredstvo do destinacije. Ono ovisi također i o tome je li riječ o individualnome ili grupnome putovanju. Nakon što se odabere prijevozno sredstvo, potrebno je voditi računa i o odabiru smještaja. U tome smislu moguće je razmatrati hotele, hostele, obiteljski smještaj, kampove i dr. Posljednjih se godina sve više koristi obiteljski smještaj, a i sve je više ponude obiteljskoga smještaja. Nakon što se odabere vrsta smještaja, potrebno je definirati planirano vrijeme trajanja putovanja. To ovisi o raspoloživome vremenu i sredstvima turista. Također, potrebno je definirati razdoblje putovanja. Najčešće se turisti odabiru za putovanje u ljetnim mjesecima. Ne smije se zapostaviti uloga i značaj turističkih agencija, odnosno posrednika pa je tako važno putuju li turisti individualno ili organizirano. Nakon što se definiraju sve stavke, u ovisnosti od definiranih elemenata, mnogi organiziraju aktivnosti koje će obavljati tijekom boravka u destinaciji. Prema tome se često i odabire destinacija. Iako većina turista preferira morske aktivnosti, odnosno preferiraju ljetovanja, mnogima su važni izleti tijekom boravka u destinaciji, posjet kulturnim ustanovama i manifestacijama, upoznavanje s lokalnom kulturnom, razgledavanje gradova i sl.

2.4. Motivi turističkoga putovanja

Kada se govori o motivima turističkoga putovanja, gotovo je nemoguće navesti samo jedan motiv, odnosno motivi se nadopunjuju jedan na drugi. Uglavnom postoji temeljni motiv na koji se ostali nadograđuju. Može se reći kako turistički motivi predstavljaju unutarnje poticaje čovjeka, u ovome slučaju turista. Potrebno je istaknuti ulogu i značaj psiholoških čimbenika u tome kontekstu. Motivi ovise o objektivnim elementima kao što su: socijalna sredina, slobodno vrijeme, slobodna sredstva i dr. U tome smislu moguće je govoriti o motivima kao što su: odmor, zabava, razonoda, upoznavanje prirodnih ljepota, bijeg od svakodnevice, zdravstveni motivi i dr. (Brunsko 2002, str. 71).

Moguće je razmatrati različite motivacijske čimbenike. Postoje fizički čimbenici i u tome smislu moguće je uzeti u obzir opuštanje, odmor, sunčanje, vježbanje i dr. Značajni su i osjećaji pa se tako ističu osjećaji nostalgije, potrebe za „bijegom“, avanture, romantike i sl. Osobni se čimbenici manifestiraju kroz posjet obitelji i prijateljima, potrebu udovoljavanja drugima, želju za stvaranjem novih poznanstva i sl. Značajan je i osobni razvoj pa su tako pojedinci željni proširenja znanja i stjecanja novih sposobnosti i vještina. Potrebno je uzeti u obzir i značaj statusa pa tako neki turisti žele sklopiti neki novi posao, važna im je marka, odnosno brend u destinaciji, mnogo novaca troše na putovanjima i sl. Pored navedenoga, potrebno je spomenuti kulturne čimbenike pa su tako neki turisti motivirani razgledavanjem gradova, odlascima na izlete u destinaciji, upoznavanjem kulture destinacije koje posjećuju, kulturno-povijesnom baštinom i sl.

Kada je riječ o percepciji turista potrebno je prije svega uzeti u obzir izbor destinacije. Osim toga, značajna je društvena interakcija i pretraživanje informacija u donošenju odluka o putovanju. U tome je segmentu važna dinamika pretraživanja informacija. Potom se donose odluke o putovanju. Uglavnom se odmor planira unaprijed, ali neke odluke se donose i na samome putovanju. Planiranje prije putovanja namjerno je i svrhovito, dok je donošenje odluka na samome putovanju impulzivnije. Pored navedenoga, potrebno je uzeti u obzir ograničenja osobnosti i razonode pri izboru odmora. Obično se upravo individualne osobnosti i ograničenja zanemaruju, a potom stvaraju nezadovoljstvo na putovanju (Crouch et al 2004, str. 7). Turisti su često motivirani učenjem o novoj destinaciji, odnosno mjestu kojega posjećuju. Tako je moguće promatrati ekoturiste koji putuju kako bi upoznavali okoliš određene

destinacije. Osim toga, značajni su sustavi kupnje i potrošnje prilikom putovanja u slobodno vrijeme. Nadalje, u tome je segmentu važno planiranje turističkih aktivnosti u turističkim okruženjima. Na taj se način turisti upoznaju s kulturom destinacije, tradicijom, obilježjima, povijesnom baštinom, znamenitostima i dr. (Crouch et al 2004, 7). Turisti koji su željni novih informacija i učenja obično odabiru individualne odlaske kako bi samostalno mogli organizirati svoj boravak u destinaciji.

Potrošači se razlikuju upravo po tome što imaju različite stavove. Stavovi se ispituju različitim anketama i istraživanjima tržišta pa se tako očekuju da potrošači, odnosno turisti obrazlože svoje stavove o određenome turističkom proizvodu, usluzi, destinaciji i dr. Može se reći kako stavovi predstavljaju određene osjećaje i preferencije prema nekom, kako je navedeno, proizvodu, usluzi, destinaciji i dr. Na to znatno utječu mediji, kao i obitelj, prijatelji, poznanici i sl. Stavovi su trajna kategorija, no to ne znači da se s vremenom ne mogu promijeniti. Nadalje, potrebno je istaknuti kako se oni kreiraju prema iskustvu, neovisno je li riječ o osobnome ili tuđem iskustvu. U tome su smislu danas posebno važne recenzije koje se mogu pronaći na internetu.

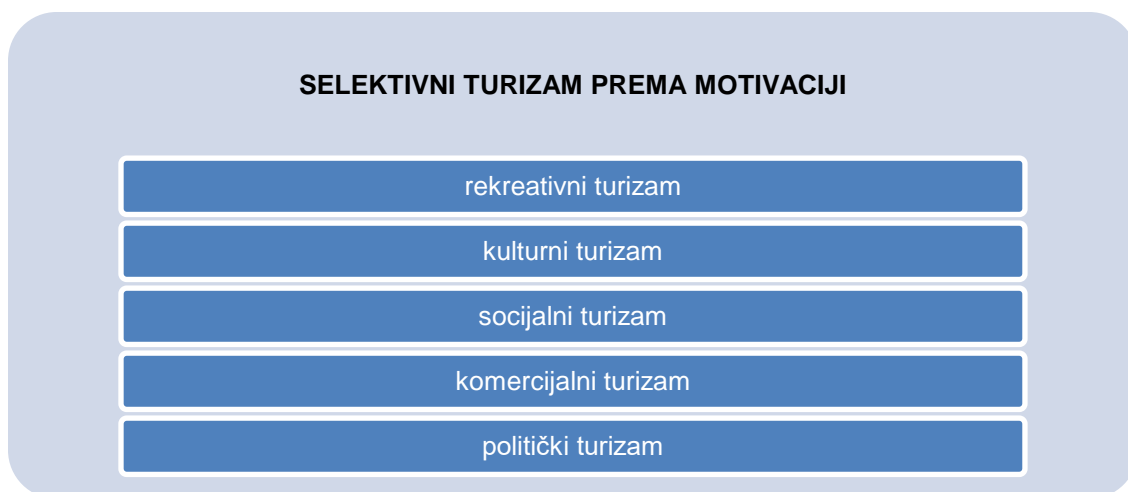
Posljednji je čimbenik koji se razmatra osobnost turista. Iako je posljednji, nije nikako manje važan. Štoviše, može se reći kako je jedan od najznačajnijih. Koju će destinaciju turist izabrati ovisi o utjecajima obitelji, prijatelja, poznanika, poslovnih suradnika i sl., no ono čime se nesvjesno turist vodi jest njegova osobnost. U tome su smislu turisti posvećeni stjecanju novoga iskustva i zadovoljstvu. U konačnici, turiste treba promatrati kao pojedince i na taj im se način posvetiti. Turistički djelatnici, posebno na današnjem tržištu imaju izuzetno težak zadatak. Turističko se tržište susreće s raznim izazovima i preprekama i vrlo je dinamično. U takvim okolnostima nije lako poslovati, no zato je izuzetno važno zapošljavanje stručnoga kadra. Konkretno, što se tiče Republike Hrvatske, ona se suočava s manjkom stručnoga kadra u turizmu. To dovodi do zapošljavanja čak učenika i studenata koji nisu prethodno educirani za rad u turizmu, a njihovo obrazovanje nije u smjeru turizma. To su ozbiljni problemi koji zahtijevaju brza rješenja. Nezahvalno je očekivati zadovoljne turiste na sve konkurentnijem turističkome tržištu koje je popraćeno sve bržim tehnološkim napretkom, a da su djelatnici prije svega nestručni i neobrazovani za to područje.

U konačnici, mnogi su čimbenici koji potiču putovanje. Na odluku o putovanju utječu i društvena i osobna ponašanja. Vanjske varijable koje su značajne jesu: predodžba o turističkoj destinaciji, prethodna iskustva, procjena rizika i dr. Razmišljanje o destinacijama uključuje razmišljanje o prilikama za putovanje, turistički aranžmanima, atrakcijama, količini turističkih informacija i dr. Od pojave virusa, na odluku o putovanju utječe i razvoj pandemije *Covid-19*.

2.5. Definiranje, vrste i obilježja selektivnoga turizma

Nekada su glavni motivi putovanja turista bili more, sunce, skijanje i sl. Zahvaljujući promjenama na tržištu, mijenjali su se i motivi putovanja. Danas su oni: zdravlje, sport, rekreacija, kultura i dr. Kako navodi Luković (2008, str. 56): „selektivne turističke vrste rezultat su razvojnog zaokreta u turizmu.“ Turisti su sve informiraniji, obrazovaniji i upoznati s trendovima na svjetskoj razini. Destinacije koje ne implementiraju promjene u svoje poslovanje i ne prate trendove, teško mogu održati konkurentnost na turističkome tržištu. Poticanjem i razvojem selektivnih oblika turizma, potiče se gospodarski razvoj destinacije, posebno u kontekstu maloga gospodarstva. To je još jedna od prednosti razvoja i održavanja selektivnoga turizma. S ciljem unaprjeđenja i obogaćenja turističke ponude turističkih destinacija, razvijaju se selektivni oblici turizma ondje gdje za to postoji potencijal. Zbog svoje složenosti i dinamičnosti, selektivni je turizam moguće razmatrati s različitih aspekata. Moguće je razmatrati selektivni turizam prema motivaciji (Slika 5) te prema vanjskim učincima (Slika 6).

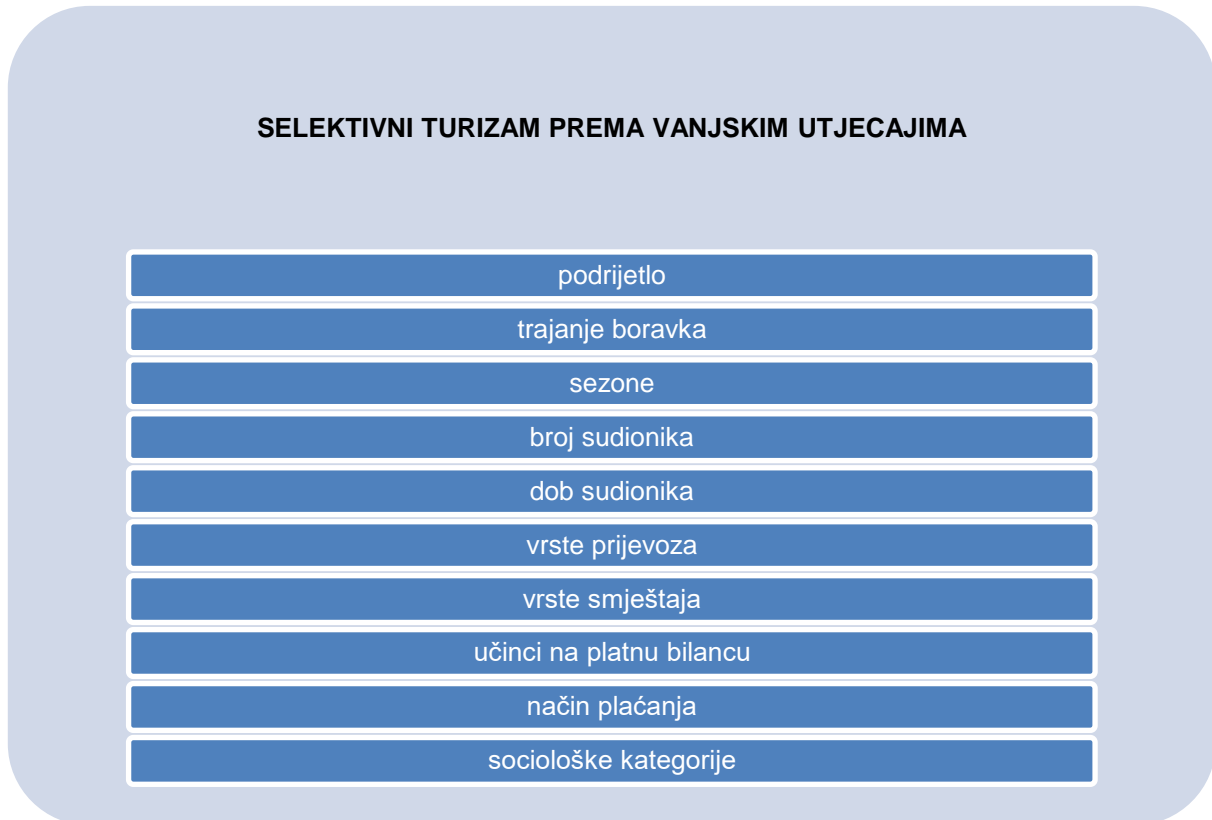
Slika 5. Vrste selektivnoga turizma prema motivaciji



Izvor: samostalna izrada prema: Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu, str. 225

Prema motivaciji, selektivni je turizam moguće podijeliti na: rekreativni, kulturni, socijalni, komercijalni i politički turizam (Geić, 2011, str. 225).

Slika 6. Vrste selektivnoga turizma prema vanjskim utjecajima



Izvor: samostalna izrada prema: Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu, str. 225

Kada se razmatra turizam prema podrijetlu, moguće je razmatrati nacionalni i međunarodni turizam. Tijekom boravka razlikuje se turizam kratkoga/dugoga boravka, turizam godišnjih odmora i sl. U pogledu sezona, postoji zimski i ljetni turizam. Što se tiče broja sudionika, postoji individualni, kolektivni i masovni turizam. Kada se spominje dob sudionika, razmatra se turizam mladih, kao i turizam treće dobi kod kojih prevladava zdravstveni i rekreacijski turizam. Vrste prijevoza mogu biti: automobilski, avionski, pomorski i dr. Od vrsta smještaja razlikuju se hoteli, apartmani, hosteli, kampovi i sl. Učinci na platnu bilancu jesu aktivni i pasivni učinci. S obzirom na način plaćanja postoji socijalni turizam, turizam iz štednje i dr. Posljednje sociološke kategorije uključuju socijalni turizam, luksuzni turizam i sl. (Geić, 2011, str. 225).

Različite su podjele selektivnoga turizma, a ono što je zajedničko jest činjenica da se kod selektivnoga turizma turist nalazi u središtu istraživanja. U tome smislu, istražuju se preferencije, želje i potrebe turizma, uz istovremeno praćenje trendova na tržištu. Cilj je turističkih djelatnika pružiti vrhunski doživljaj turistima, a to se postiže tako što je turistički doživljaj personaliziran i usmjeren ka individualnome pristupu.

3. STANJE TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE

Republika je Hrvatska prepoznata kao popularna turistička destinacija. Unatoč raznim izazovima na tržištu, Hrvatska ostvaruje vrhunske rezultate u turizmu. U ovome je poglavlju napravljena SWOT analiza turizma Republike Hrvatske, analizirani su statistički pokazatelji i istražen utjecaj pandemije *Covid-19* na turistička kretanja u Republici Hrvatskoj.

3.1. SWOT analiza

Turističko je tržište dinamično i suočava se s nizom promjena i izazova. „Hrvatski turizam je nakon uspostave državne samostalnosti prošao dvadesetogodišnji proces tranzicije bremenit svim problemima i proturječnostima gospodarskog i društvenog razvitka zemlje. Noseći teret naslijeđene i razmjerno neefikasne poslovne strukture, suočavajući se s posljedicama rata i s efektima različitih i često suboptimalnih modela privatizacije, hrvatski turizam je ipak pokazao svoju vitalnost zahvaljujući snazi i interesu inozemnog tržišta, atraktivnosti zemlje i, osobito, otpornosti turizma kao fenomena na povremene globalne poremećaje“ (Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, str. 3). Usprkos svim nepovoljnim događajima i stanjima, hrvatski turizam bilježi vrhunske rezultate. Pandemija *Covid-19* nepovoljno je utjecala na razvoj hrvatskoga turizma, unatoč tomu, ostvaruju se zadovoljavajući rezultati. U nastavku slijedi tablični prikaz SWOT analize hrvatskoga turizma (Tablica 1).

Tablica 1. SWOT analiza hrvatskoga turizma

SNAGE (eng. Strengths)	SLABOSTI (eng. Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • povoljan geografski položaj • ugodna klima • prirodne ljepote • turistička razvijenost • velika ponuda smještajnih kapaciteta • očuvana priroda • kulturna baština • sunce i more • lojalni gosti • bogata gastronomija • mediteranski stil života • gostoljubljivost domaćina • dobra infrastruktura • dobra prometna povezanost 	<ul style="list-style-type: none"> • nedovoljno korištenje visoke tehnologije • manjak stručnoga kadra • nedovoljna ulaganja u marketing • sezonalnost • administrativne prepreke • neriješeni imovinsko-pravni odnosi • zanemarivanje prostornoga planiranja • loša kontrola provedbe zakonske regulative • visoke cijene života, slabo investiranje u turizam • kratka turistička sezona • loša promocija • loša željeznička povezanost
PRILIKE (eng. Opportunities)	PRIJETNJE (eng. Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • repozicioniranje turizma • povećanje kvalitete usluga • stvaranje partnerstva • iskorištavanje povoljnih trendova na tržištu • strane investicije • educiranje lokalnoga stanovništva • obrazovanje turističkoga kadra • korištenje novih tehnologija • marketinško oglašavanje • stvaranje autohtonoga proizvoda • zabava za mlade 	<ul style="list-style-type: none"> • pandemija Covid-19 • financijska kriza • zakonska ograničenja • nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama • politička previranja na razini državne i lokalne vlasti • visoke takse i porezi • emigracija stanovništva zbog nezaposlenosti • ovisnost o vremenskim prilikama • nedostatak financijskih sredstava za ulaganja

Izvor: sistematizacija autora prema: Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocImages/arhiva/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>,

Pristupljeno: 20. svibnja 2022.

Republika se Hrvatska može pohvaliti mnogobrojnim prednostima, no nažalost, tu su i nedostaci. Jedan od većih problema je taj što hrvatskome turizmu nedostaju *greenfield* investicije. To značajno utječe na konkurentnost destinacije. Ozbiljan su problem i zakonske prepreke te spora administracija. Svakako, potrebna su i ulaganja u stručni kadar kako bi usluga bila na zavidnoj razini. Nadalje, potrebno je kreirati strategije razvoja i uključiti u to lokalne zajednice. Cijeli svijet pa tako i Republika Hrvatska suočava se, već više od dvije godine, s nepovoljnom situacijom koju je uzrokovao virus *Covid-19*. Nastala je situacija znatno utjecala na turistička kretanja, iako je trenutno stanje znatno povoljnije s obzirom na početak pandemije. Ono što je ključno jest kreiranje strategija i ponude fokusirajući se na domaće turiste.

Jedna od opasnosti koju dodatno treba istaknuti jest terorizam koji u budućnosti može predstavljati ozbiljan problem za Republiku Hrvatsku. Prema definiciji „terorizam je specifičan oblik agresivnog djelovanja protiv naroda, životne sredine i materijalnih dobara neke zemlje u miru i u ratu“ (Cvjetković, 2002, str. 35). “Jedna od najvećih prijetnji današnjice za sigurnost države i društva jest terorizam“ (Marić, 2012, str. 87). Teroristički napadi dovode do brojnih žrtava. Tako utječu i na politička, gospodarska, kulturna i mnoga druga događanja diljem svijeta. Terorizam je postao globalni problem zahvaljujući i masovnim medijima. Terorističke organizacije često preko medija zapravo ostvaruju svoje ciljeve. „Djelujući na države i političke odluke što na nacionalnoj, a što na međudržavnoj razini terorizam je postao globalni problem, koji se samo može iskorijeniti ili umanjiti udruženim djelovanjem svih zemalja i njihovih predstavnika“ (Marić, 2012, str. 89). Terorizam je globalni problem i treba se rješavati na globalnoj razini.

„Kriminalitet u turističkoj sezoni očituje se u porastu broja kaznenih djela koja se inače pojavljuju tijekom cijele godine. Najizraženiji je u kaznenim djelima protiv imovine, gdje su na prvom mjestu su krađe i teške krađe. Kaznena djela razbojničkih krađa, razbojništva i prijevare, kao i kaznena djela protiv spolne slobode i spolnog ćudoređa također imaju svoj utjecaj na stanje sigurnosti pogotovo ako su žrtve ovih kaznenih djela strani državljani. Početkom turističke sezone dolazi do masovnije pojave kaznenih djela krađa i teških krađa u objektima koji služe za pružanje usluga u turizmu, primarno usluga smještaja boravka, kao što su moteli, hoteli, apartmani, kampovi, kupališta i plaže“ (Policajska uprava primorsko-goranska, 2019, str. 4).

Okolnosti koje pogoduju razvoju kriminaliteta kada je riječ o turizmu jesu:

- pogodnosti prostora za izvršenje kaznenoga djela,
- slaba ili nikakva fizička i tehnička zaštita,
- dobro kamufliranje počinitelja kaznenoga djela i njegovo stapanje u masu,
- bogata turistička klijentela,
- nemarnost gosta prema vlastitoj imovini kao i
- nemarnost pružatelja usluga u pogledu investiranja u sigurnost (Policajska uprava primorsko-goranska, 2019, str. 3).

„Tijekom turističke sezone autobusni i željeznički kolodvori, brodska pristaništa te sredstva javnog cestovnog, pomorskog i željezničkog prijevoza zbog povećanog broja ljudi i gužvi koje na tim mjestima nastaju postaju pogodna mjesta počiniteljima za krađu putničke prtljage, ali i za džepne krađe prilikom kojih turisti najčešće ostaju bez osobnih dokumenata, gotovine, kreditnih i bankovnih kartica i drugo. Održavanje i unaprjeđenje slike o sigurnoj destinaciji nije posao samo policije već i svih onih koji na bilo koji način dolaze u kontakt s turistima za vrijeme njihova boravka na našem području. Upravo zato velik značaj imaju preventivne aktivnosti koje mogu poduzeti svi subjekti koji pružaju usluge u turizmu kako bi što bolje zaštitili svoje goste od neželjenih posljedica“ (Policajska uprava primorsko-goranska, 2019, str. 3). Vrlo je važno da svi subjekti prijavljuju dolazak i boravak svojih gostiju u zakonskome predviđenom roku. Strani državljani na kratkotrajnome boravku svoje boravište moraju prijaviti u roku od 48 sati od ulaska u Republiku Hrvatsku. Uvođenje zaštitarske ili unutarnje čuvarske službe preporuka je svima koji pružaju ugostiteljsko-smještajne usluge za velik broj gostiju (Policajska uprava primorsko-goranska, 2019).

„U 2017. godini najviše oštećenih gostiju bilo je iz Njemačke (693), a slijede ih Slovenci (407), Austrijanci (291) i Talijani (233). Kazneno djelo protiv imovine, poput krađe i teške krađe, najčešći je oblik kriminala koji trpe turisti. Ukupan broj oštećenih stranih državljanina 2017. godine bio je 3523. U 2018. još jednom je najviše oštećenih stranaca bilo iz Njemačke (653), Slovenije (392), Austrije (257) te Bosne i Hercegovine (211). Krađe i teške krađe i te su godine bile najpopularniji oblik kriminaliteta nad strancima. Ukupan broj oštećenih stranih državljanina 2018. godine bio je 3171“ (Jutarnji.hr, 2019).

„Istraživanje Vedrana Rechera i Ivice Rubila 2019. godine, s Ekonomskog instituta u Zagrebu pokazalo je usku povezanost između turizma i kriminala. Veza između porasta turizma i kriminala znatno je izražena u morskim županijama jer Hrvatska ondje bilježi najveći broj turista. Manje je takvih slučajeva zabilježeno u kontinentalnim dijelovima, no veza između rasta kriminaliteta i turizma prisutna je u cijeloj Hrvatskoj“ (Net.hr, 2019). Kako navode autori članka o povezanosti turizma i kriminala, turistički rast doprinosi porastu kriminala i rezultati nisu nimalo trivijalni. Jedno od rješenja prema njihovome mišljenju je bolji razmještaj policijskih službenika tijekom godine po različitim županijama. Činjenica je kako će uvijek biti kriminala u turizmu, no s obzirom na ubrzani razvoj turizma, potrebno je raditi na tome da se stopa kriminaliteta smanji maksimalno.

3.2. Statistički pokazatelji

Unatoč utjecajima pandemije, Republika Hrvatska može se pohvaliti vrhunskim postignućima u turizmu. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista u Republici Hrvatskoj za 2020. i 2021. godinu (Tablica 2).

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u RH 2020. i 2021. godine

	Dolasci			Noćenja				
	2020.	2021.	Indeksi <u>2021.</u> 2020.	2020.	2021.	Indeksi <u>2021.</u> 2020.	2021.	
							Struktura noćenja, %	Prosječan broj noćenja po dolasku
Ukupno	7.001.128	12.775.794	182,5	40.794.455	70.201.959	172,1	100,0	5,5
Domaći turisti	1.455.849	2.134.985	146,6	5.415.391	7.354.132	135,8	10,5	3,4
Strani turisti	5.545.279	10.640.809	191,9	35.379.064	62.847.827	177,6	89,5	5,9

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/04-03-02_01_2021.htm, Pristupljeno: 25. svibnja 2022.

U 2021. godini povećao se broj dolazaka i noćenja u odnosu na 2020. godinu. To je razdoblje, točnije 2020. godina, bilo obilježeno znatnim smanjenjem u odnosu na 2019. godinu. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista prema vrsti smještaja za 2020. i 2021. godinu (Tablica 3).

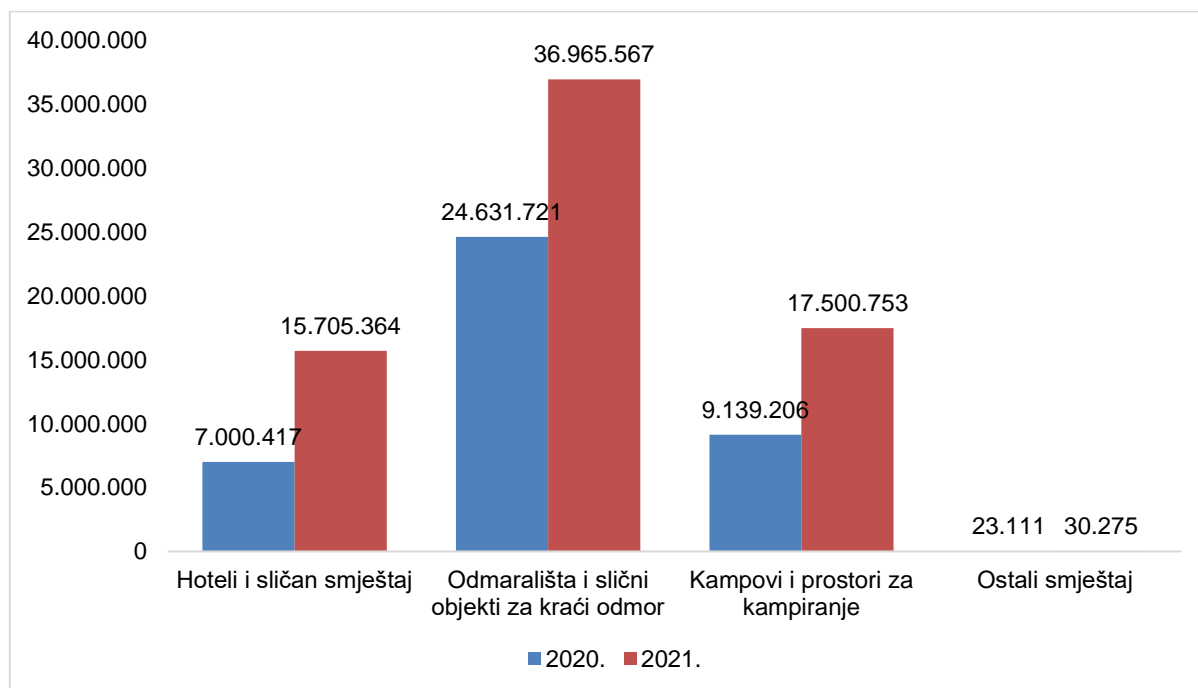
Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u RH prema vrsti smještaja 2020. i 2021. godine

	Dolasci			Noćenja		
	2020.	2021.	indeksi <u>2021.</u> 2020.	2020.	2021.	indeksi <u>2021.</u> 2020.
Ukupno	7.001.128	12.775.794	182,5	40.794.455	70.201.959	172,1
Hoteli i sličan smještaj	1.923.331	4.081.121	212,2	7.000.417	15.705.364	224,3
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	3.772.831	6.089.996	161,4	24.631.721	36.965.567	150,1
Kampovi i prostori za kampiranje	1.301.220	2.599.637	199,8	9.139.206	17.500.753	191,5
Ostali smještaj	3.746	5.040	134,5	23.111	30.275	131,0
Domaći turisti	1.455.849	2.134.985	146,6	5.415.391	7.354.132	135,8
Hoteli i sličan smještaj	640.066	1.110.520	173,5	1.654.226	2.800.215	169,3
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	713.565	883.037	123,8	3.232.930	3.864.377	119,5
Kampovi i prostori za kampiranje	98.967	137.147	138,6	507.702	662.928	130,6
Ostali smještaj	3.251	4.281	131,7	20.533	26.612	129,6
Strani turisti	5.545.279	10.640.809	191,9	35.379.064	62.847.827	177,6
Hoteli i sličan smještaj	1.283.265	2.970.601	231,5	5.346.191	12.905.149	241,4
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	3.059.266	5.206.959	170,2	21.398.791	33.101.190	154,7
Kampovi i prostori za kampiranje	1.202.253	2.462.490	204,8	8.631.504	16.837.825	195,1
Ostali smještaj	495	759	153,3	2.578	3.663	142,1

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/04-03-02_01_2021.htm, Pristupljeno: 25. svibnja 2022.

Najčešće su korištena kategorija smještaja odmarališta i slični objekti za kraći odmor. U nastavku slijedi grafički prikaz noćenja turista prema vrstama turističkih smještajnih objekata u Republici Hrvatskoj za 2020. i 2021. godinu (Grafikon 1).

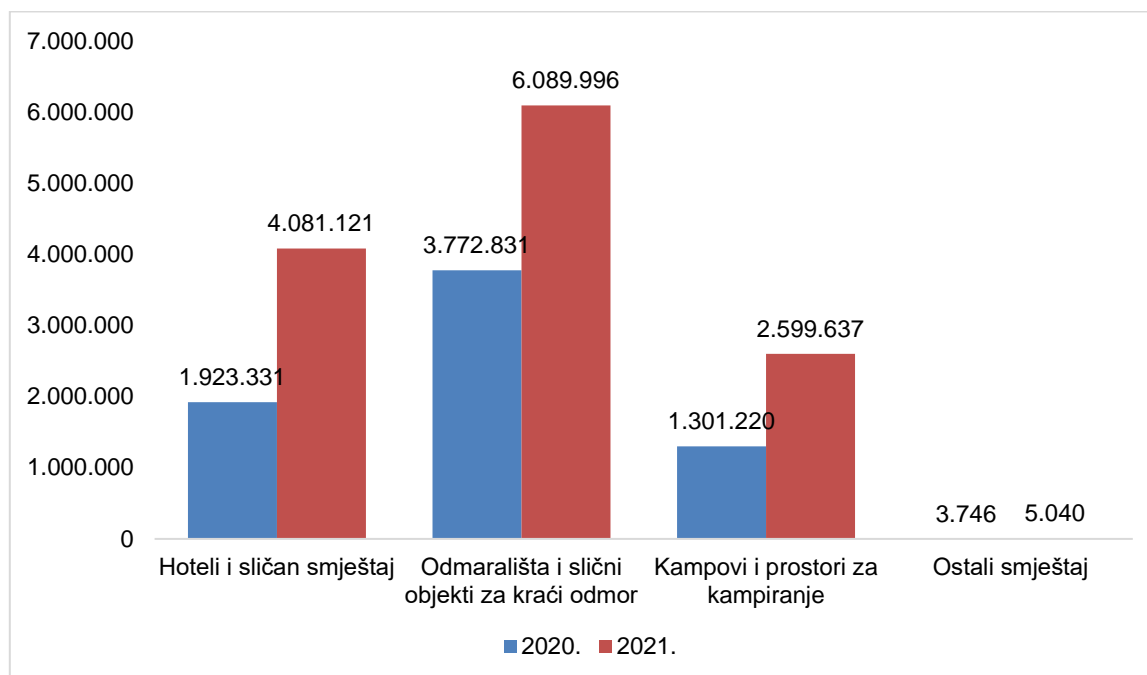
Grafikon 1. Noćenja turista prema vrstama turističkih smještajnih objekata u RH 2020. i 2021. godine



Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/04-03-02_01_2021.htm, Pristupljeno: 25. svibnja 2022.

Noćenja u 2021. godini veća su u odnosu na 2020. godinu. U nastavku slijedi grafički prikaz dolazaka turista prema vrstama turističkih smještajnih objekata u Republici Hrvatskoj za 2020. i 2021. godinu (Grafikon 2).

**Grafikon 2. Dolasci turista prema vrstama turističkih smještajnih objekata u RH
2020. i 2021. godine**



Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/04-03-02_01_2021.htm, Pristupljeno: 25. svibnja 2022.

Osim na noćenja, pandemija je utjecala i na dolaske turista. Analogno tomu zaključak je da se zemlja ne može u potpunosti oslanjati na turizam. Nitko se nije nadao pojavi virusa i svakako nitko nije očekivao da će nakon rekordne 2019. godine, turistička kretanja u 2020. godini biti znatno ograničena. Važno je razvijati strategije i voditi računa o rizicima s kojima se zemlja može susreti.

3.3. Utjecaj pandemije Covid-19 na turistička kretanja

Jedna je od najprofitabilnijih grana gospodarstva na svjetskoj razini turizam. Takvo je stanje i u Republici Hrvatskoj. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista u Republici Hrvatskoj za 2019. i 2020. godinu (Tablica 4).

Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u RH 2019. i 2020. godine

	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: 27. svibnja 2022.

Prema tabličnome prikazu, vidljivo je znatno smanjenje dolazaka i noćenja u 2020. godini u odnosu na prethodnu godinu. Zbog epidemioloških mjera, turizam je bio ugrožen na svjetskoj razini, a to se posebno moglo primijetiti u ljetnim mjesecima 2020. godine. Turističko se poslovanje mijenja kontinuirano, podložno je vanjskim utjecajima i zahtjeva suradnju svih dionika na turističkome tržištu. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista prema vrsti smještaja za 2019. i 2020. godinu (Tablica 5).

Tablica 5. Dolasci i noćenja turista u RH prema vrsti smještaja 2019. i 2020. godine

	Dolasci			Noćenja		
	2019.	2020.	Indeksi 2020./2019.	2019.	2020.	Indeksi 2020./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: 27. svibnja 2022.

Prema tabličnome prikazu, vidljivo je kako je na ukupnoj razini najviše korištena kategorija smještaja odmarališta i slični objekti za kraći odmor. Nakon toga slijedi kategorija hoteli i sličan smještaj. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista u Republiku Hrvatsku prema načinu dolaska turista za 2019. i 2020. godinu (Tablica 6).

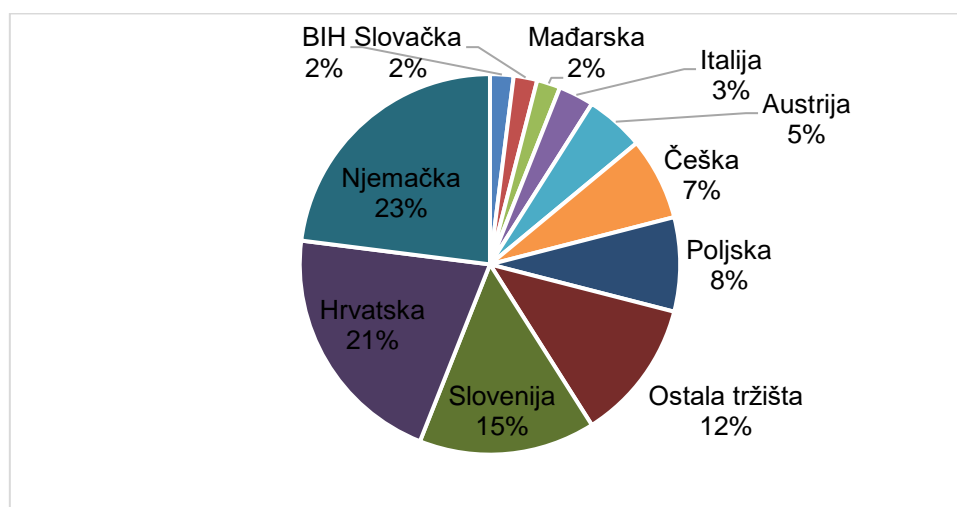
Tablica 6. Dolasci i noćenja turista u RH prema načinu dolaska turista 2019. i 2020. godine

	Individualno						Organizirano					
	dolasci			noćenja			dolasci			noćenja		
	2019.	2020.	indeksi <u>2020.</u> 2019.	2019.	2020.	indeksi <u>2020.</u> 2019.	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	7.165.271	1.649.468	23,0	31.100.789	9.238.300	29,7
Domaći turisti	1.488.776	1.135.266	76,3	5.083.903	4.336.169	85,3	723.882	320.583	44,3	2.011.397	1.079.222	53,7
Strani turisti	10.912.099	4.216.394	38,6	55.058.239	27.219.986	49,4	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: 27. svibnja 2022.

Prema tabličnome prikazu, vidljivo je kako je veći broj turista koji dolaze individualno u odnosu na one koji dolaze organizirano. Turizam je u uvjetima pandemije postao ozbiljno ugrožen. Može se reći kako je pandemija *Covid-19* paralizirala svjetsko gospodarstvo 2020. godine. Svi su segmenti u turizmu tada bili pogođeni i nitko nije bio pošteđen. Cilj je svih turističkih organizacija u 2020. godini bio održati stabilnost poslovanja i privući posjetitelje s obzirom na to da je godina počela vrlo loše. Republika Hrvatska u usporedbi sa zemljama kao što su primjerice Grčka, Španjolska i Malta, koje je obilježio pad turističkih noćenja od gotovo 80% u 2020. godini, ostvarila je relativno zadovoljavajuće rezultate u sezoni 2020. godine s obzirom na situaciju. U nastavku slijedi grafički prikaz udjela ključnih tržišta u ukupnome broju turističkih noćenja izražen u postotku za 2020. godinu na razini Republike Hrvatske (Grafikon 3).

Grafikon 3. Udio ključnih tržišta u ukupnome broju turističkih noćenja u RH (u %) 2020. godine

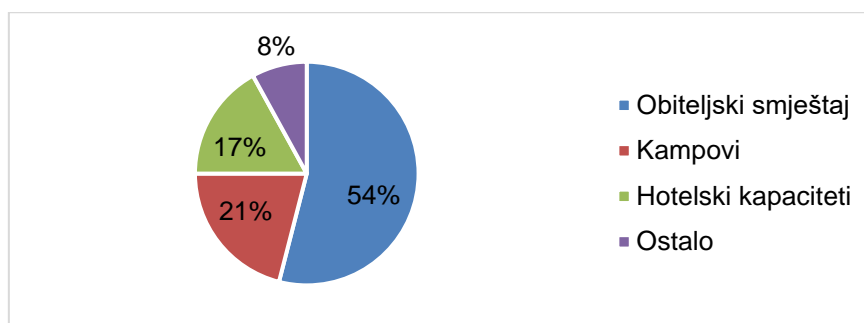


Izvor: Valamar Riviera (2021): *Integrirano godišnje izvješće 2020*, str. 22, Dostupno na:

<https://valamar-riviera.com/media/441917/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-drus-tveno-odgovorno-poslovanje-2020.pdf>, Pristupljeno: 23. svibnja 2022.

Prema grafičkome prikazu vidljivo je kako je u ukupnome broju turističkih noćenja u 2020. godini najzastupljenija Njemačka (23%). Nakon toga, slijede domaći gosti (21%) pa Slovenija (15%). U nastavku slijedi grafički prikaz prometa prema ključnim vrstama smještaja za komercijalni smještaj u 2020. godini na razini Hrvatske (Grafikon 4) te godišnje procjene postotka izmjene broja noćenja stranih turista u turističkim objektima u Republici Hrvatskoj za 2020. godinu u usporedbi s 2019. godinom. (Grafikon 5).

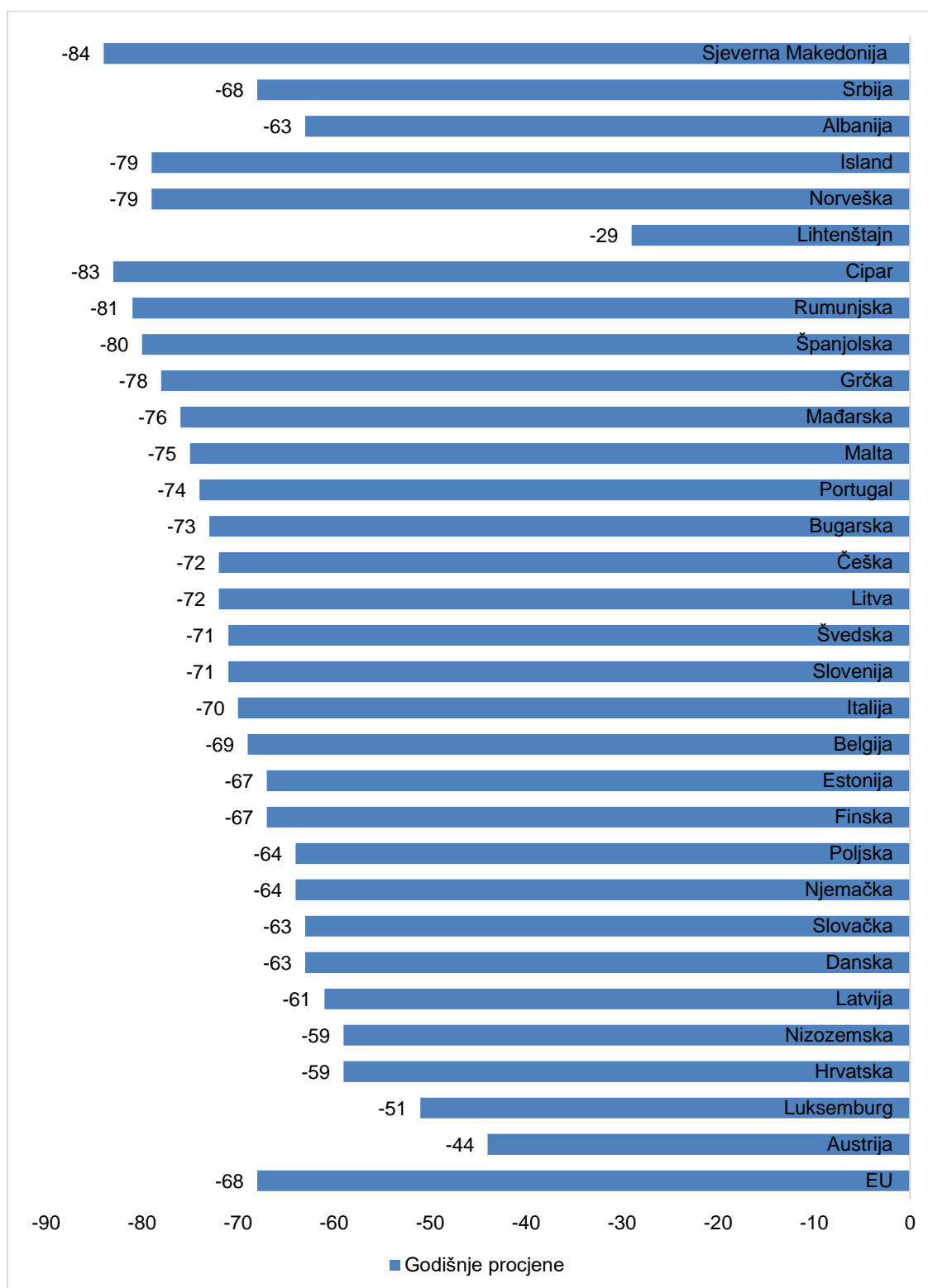
Grafikon 4. Promet prema ključnim vrstama smještaja – komercijalni smještaj u RH (udio u noćenjima) 2020. godine



Izvor: Valamar Riviera (2021): *Integrirano godišnje izvješće 2020*, str. 22, Dostupno na:

<https://valamar-riviera.com/media/441917/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-drus-tveno-odgovorno-poslovanje-2020.pdf>, Pristupljeno: 23. svibnja 2022.

Grafikon 5. Godišnje procjene – postotak izmjene broja noćenja stranih turista u turističkim objektima u RH (u %) 2020. godine u usporedbi s 2019. godinom

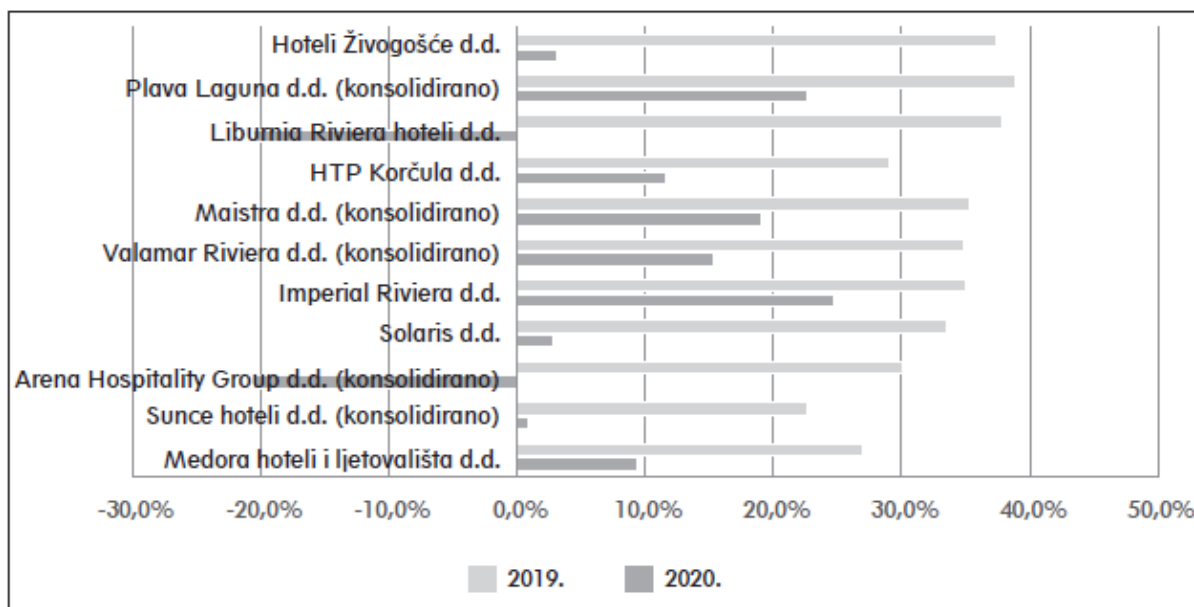


Izvor: Valamar Riviera (2021): *Integrirano godišnje izvješće 2020*, str. 23, Dostupno na:

<https://valamar-riviera.com/media/441917/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-drus-tveno-odgovorno-poslovanje-2020.pdf>, Pristupljeno: 23. svibnja 2022.

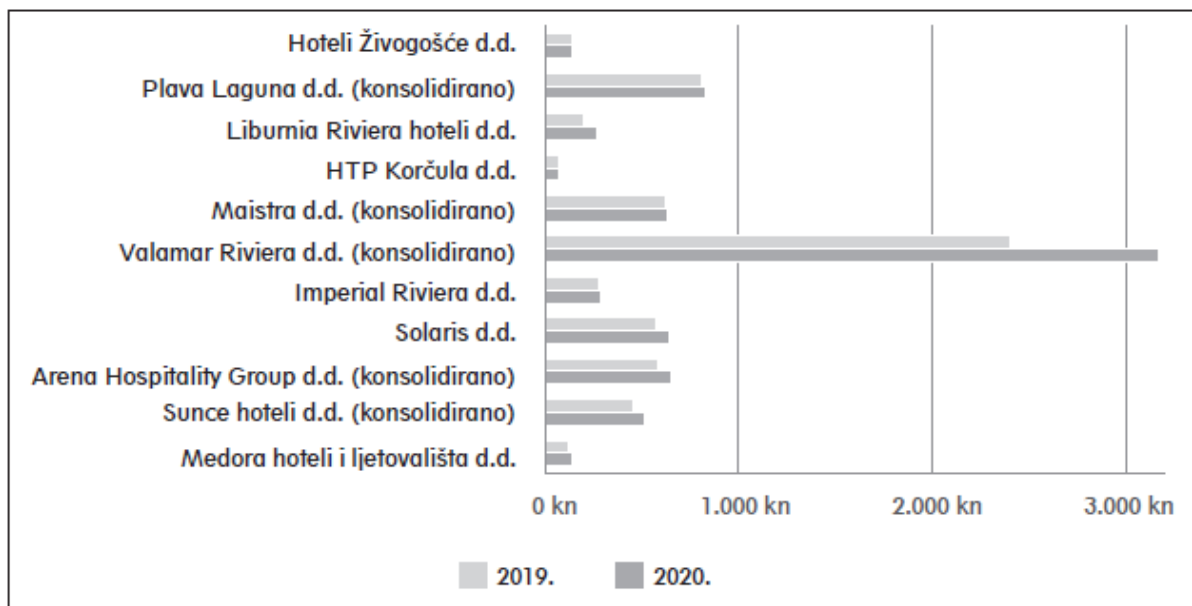
Što se tiče udjela u noćenjima kada je riječ o vrstama smještaja (Grafikon 4) vidljivo je prema grafičkome prikazu kako je najzastupljeniji obiteljski smještaj (54%), nakon kojega slijede kampovi (21%). Kampovi su bili posjećeniji s obzirom na to da se zbog epidemioloških mjera potiče boravak na otvorenome. Nakon kampova slijedili su hotelski kapaciteti (17%). Autor Poljak proveo je 2021. godine istraživanje o financijskim rezultatima turističkih poduzeća prije i za vrijeme pandemije, točnije za 2019. i 2020. godinu. U nastavku slijede grafički prikazi EBITDA marže odabranih turističkih kompanija za 2019. i 2020. godinu (Grafikon 6) i financijskoga duga odabranih turističkih kompanija za 2019. i 2020. godinu (Grafikon 7).

Grafikon 6. EBITDA marža odabranih turističkih kompanija u RH 2019. i 2020. godine



Izvor: Poljak, D. (2021): Krizno upravljanje financijama u turističkom sektoru Republike Hrvatske za vrijeme globalne pandemije COVID-19, *FIP – Financije i pravo*, 9 (1), str. 99, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/260661>, Pristupljeno: 27. svibnja 2022.

Grafikon 7. Financijski dug odabranih turističkih kompanija u RH 2019. i 2020. godine



Izvor: Poljak, D. (2021): Krizno upravljanje financijama u turističkom sektoru Republike Hrvatske za vrijeme globalne pandemije COVID-19, *FIP – Financije i pravo*, 9 (1), str. 100, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/260661>, Pristupljeno: 27. svibnja 2022.

Na temelju se provedenoga istraživanja dolazi do zaključka kako je većina poduzeća ipak zadržala pozitivno operativno poslovanje. EBITDA marža grupe poduzeća 2019. godine iznosila je 34,2%, a 2020. godine tek 11,4% (Poljak, 2021, str. 100). Činjenica je kako je pandemija *Covid-19* znatno utjecala na poslovanje hotela, posebice na početku. Bilo je mnogo otkazivanja rezervacija, kretanje je bilo zabranjeno u mnogim zemljama, a očekivano, kod ljudi je prevladavao strah od nepoznatoga. U konačnici, u vrijeme pandemije dolazi do izražaja uloga i značaj kriznoga upravljanja financijama. Važno je da se uključe svi dionici na turističkome tržištu i pokušaju oporavak učiniti što bržim i bezbolnijim.

4. RURALNI TURIZAM I NJEGOV ZNAČAJ NA SUVREMENOME TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Sve je popularniji oblik turizma ruralni turizam. U ovome su poglavlju predstavljene temeljne značajke ruralnoga turizma. Nakon definiranja ruralnoga turizma, predstavljen je proizvod, a potom i obilježja ruralnoga turizma. Poglavlje završava analizom stanja poljoprivrede Republike Hrvatske kao dimenzije ruralnosti.

4.1. Definiranje ruralnoga turizma

Ruralni je turizam jedan od selektivnih oblika turizma koji je sve češći predmet različitih istraživanja. Javlja se kao zasebni turistički proizvod neke destinacije. Cilj je obogaćenje turističke ponude određene destinacije na turističkome tržištu koja ima potencijal za razvoj navedenoga oblika turizma. „Najvažnije karakteristike ruralnog turizma su sljedeće: mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, domaći proizvodi i dr.“ (Ružić, 2009, str. 12). Postoji nekoliko pojavnih oblika ruralnoga turizma (Tablica 7).

Tablica 7. Pojavni oblici ruralnoga 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

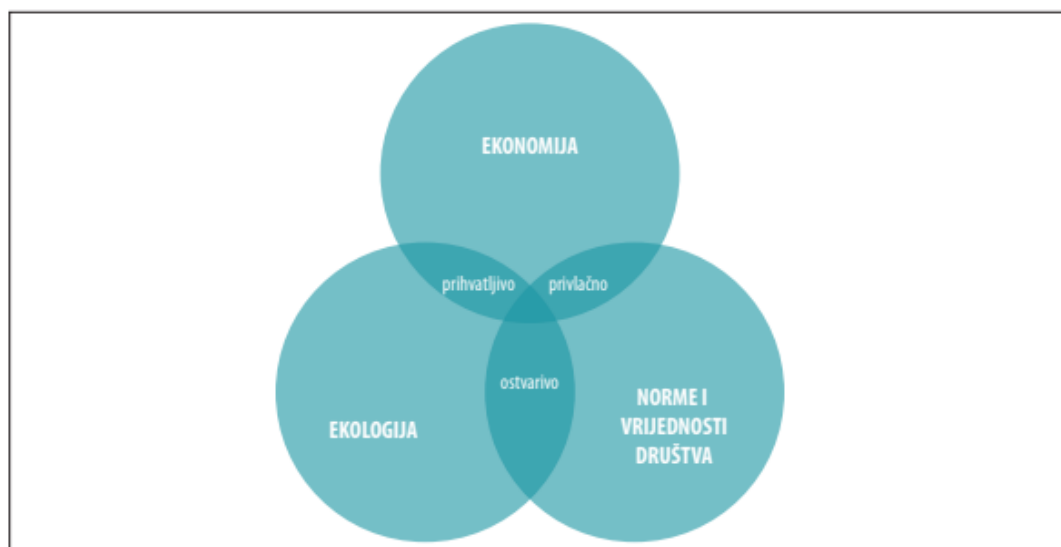
Izvor: samostalna izrada prema: Smolčić Jurdana, D., Soldić Frleta, D. i Đedović, L. (2018): Obilježja turizma u ruralnom prostoru, 4. Međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova Sveučilišta u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Prema tabličnome prikazu, može se zaključiti kako ruralni turizam ima mogućnosti zadovoljiti interese i očekivanja različitih tipova turista. Ružić (2012, str. 219) navodi 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 određenoga ruralnog područja.

4.2. Proizvod i obilježja ruralnoga turizma

Ruralni se turizam često vezuje uz održivi razvoj, no treba istaknuti kako to nisu istoznačnice. U nastavku slijedi slikovni prikaz sastavnih elemenata održivoga razvoja (Slika 7).

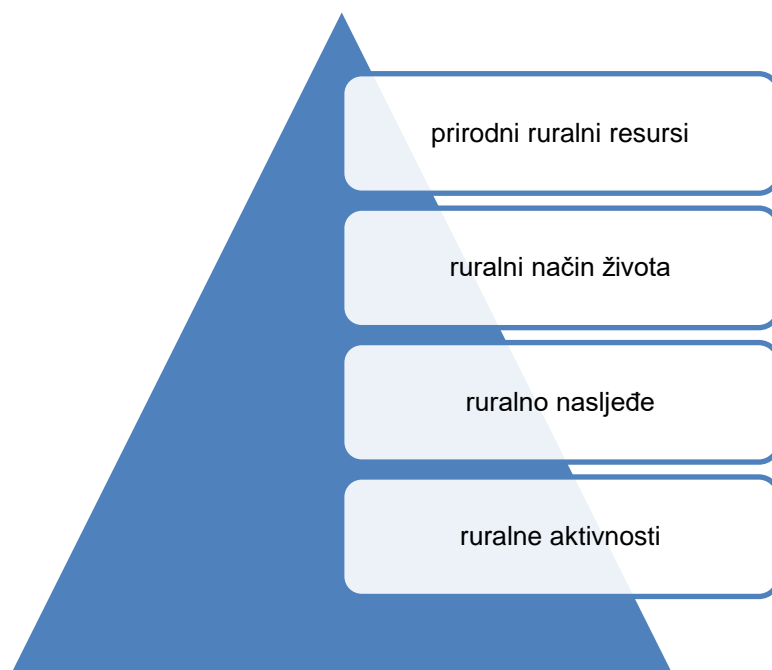
Slika 7. Sastavni elementi održivoga razvoja



Izvor: Lacković Vincek, Z., Dvorski, S. i Dvorski Lacković, I. (2016): Prometni sustav u funkciji održivog razvoja, *Notitia – časopis za ekonomske, poslovne i društvene teme*, 2 (1), str. 52, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/252621>, Pristupljeno: 21. travnja 2022.

Održivi se razvoj ne odnosi samo na ekološke probleme, već uključuje ekonomiju i norme, odnosno vrijednosti društva (Lacković Vincek i sur., 2016, str. 51). Odnos ekonomije i ekologije temelji se na prihvatljivosti, ekologije i normi društva na ostvarivosti te ekonomije i normi društva na privlačnosti. Ruralni se turizam temelji na načelima održivosti i upravo zato treba podupirati ovakav oblik turizma. U nastavku slijedi slikovni prikaz elemenata ruralnoga turizma (Slika 8).

Slika 8. Elementi ruralnoga turizma



Izvor: 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: 21. travnja 2022.

„Ruralni turizam predstavlja 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“ (Bartoluci i sur., 2018, str. 65). To mogu biti mali obiteljski hoteli, konjički centri i sl.

Turistički se proizvod ruralnoga turizma formira na temelju raspoloživih resursa.

„Resursi koji sačinjavaju turistički proizvod ruralnog turizma su:

- poljoprivreda i poljoprivredni proizvodi,
- klima i prirodne atrakтивности,
- 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).

Posebno se ističe uloga i značaj lokalne zajednice. Prihod koji je ostvaren kroz turizam lokalne zajednice distribuira se unutar zajednice. Tako se prihod koristi za obrazovanje, prometnu infrastrukturu i dr. Destinacije koje imaju potencijal za razvoj turizma svakako to trebaju iskoristiti zbog potencijalnih uspjeha koje mogu ostvariti razvojem ruralnoga turizma. „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 – 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“ (Krajnović i sur., 2011, str. 30).

Ne postoji idealna metoda razvoja ruralnoga turizma, s obzirom na to da se ciljevi razvoja razlikuju ovisno o različitim uvjetima pojedinih ruralnih područja. „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 suvenirna,
- 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

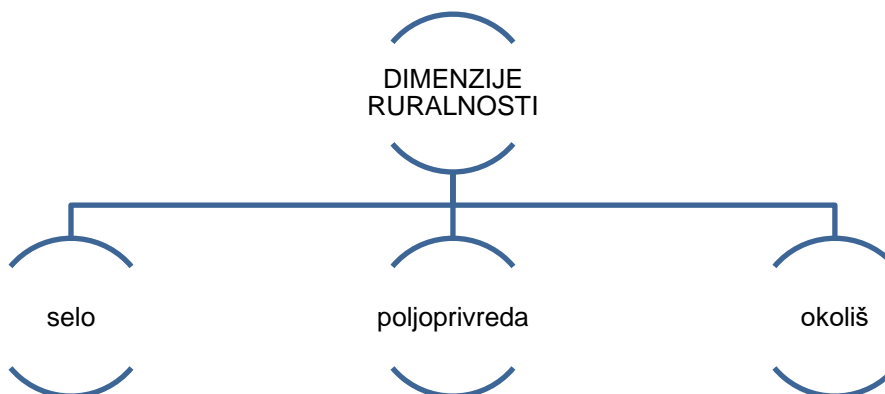
- mogućnost zapošljavanja: povezana je s mogućnosti ostvarivanja dodatnog prihoda, a razvoj turističkih usluga zahtijeva i angažman za dodatnom radnom snagom, poglavito kod fizičkog povećanja poljoprivredne proizvodnje“ (Demonja i Baćac, 2012, str. 206).

Razvoj ruralnoga turizma vodi ka održivome razvoju turizma i upravo zato treba podupirati ovakav oblik turizma i iskoristiti sve pogodnosti koje nudi, posebice kada je riječ o lokalnim zajednicama, kojima se zahvaljujući ubrzanome razvoju turizma, ne posvećuje dovoljno pažnje.

4.3. Poljoprivreda kao dimenzija ruralnosti

Kako bi se razvijao ruralni turizam, potrebno je raditi na ruralnome razvoju općenito. Ruralnost sadrži tri dimenzije (Slika 9).

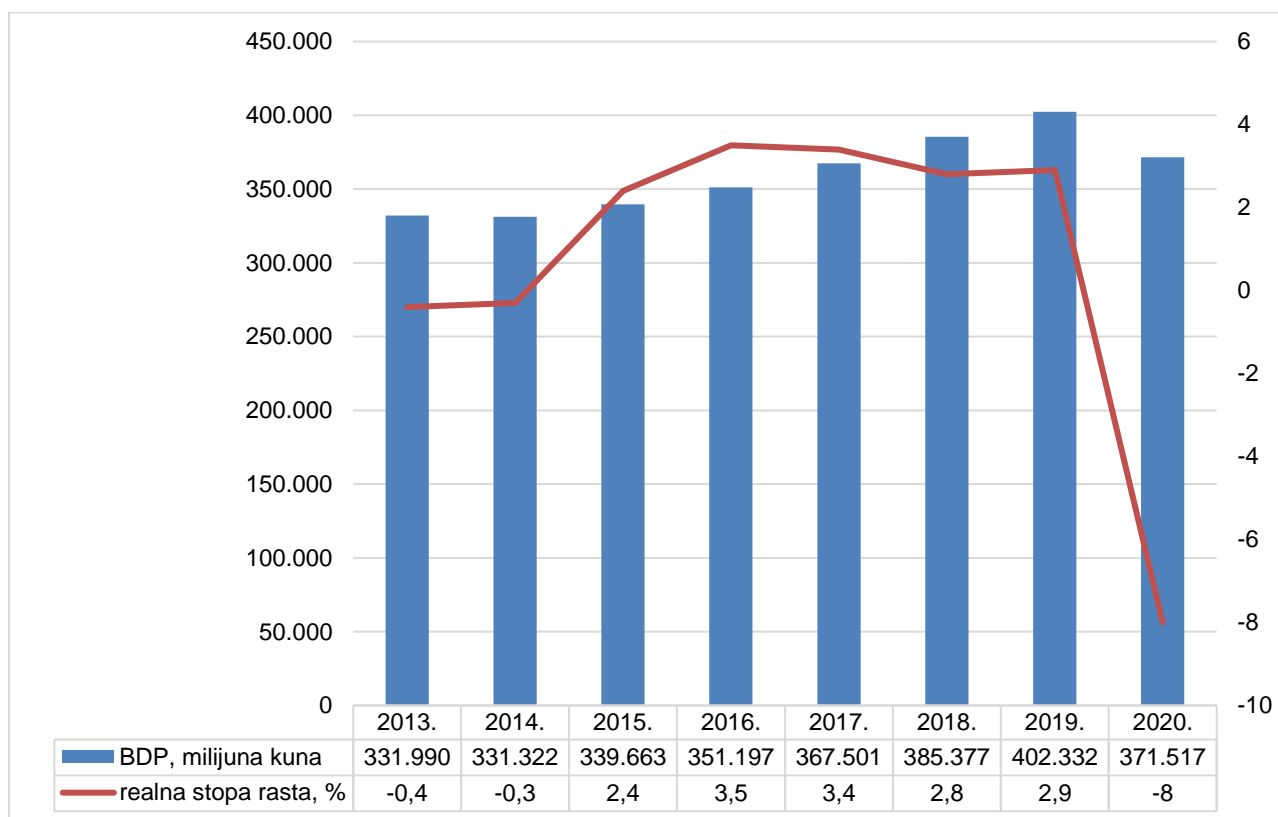
Slika 9. Dimenzije ruralnosti



Izvor: samostalna izrada prema: Cifrić, I. (2000): Globalizacija i ruralni razvoj, *Sociologija i prostor*, (146), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/119977>, Pristupljeno: 30. svibnja 2022.

Prema slikovnome prikazu vidljivo je kako su dimenzije ruralnosti: (1) selo, (2) poljoprivreda i (3) okoliš (Cifrić, 2000). Razvoj poljoprivrede od velikoga je značaja za razvoj ruralnoga turizma. U nastavku slijedi grafički prikaz kretanja bruto domaćega proizvoda Republike Hrvatske i realne stope rasta u razdoblju od 2013. do 2020. godine (Grafikon 8).

Grafikon 8. Bruto domaći proizvod RH i realne stope rasta 2013. – 2020. godine

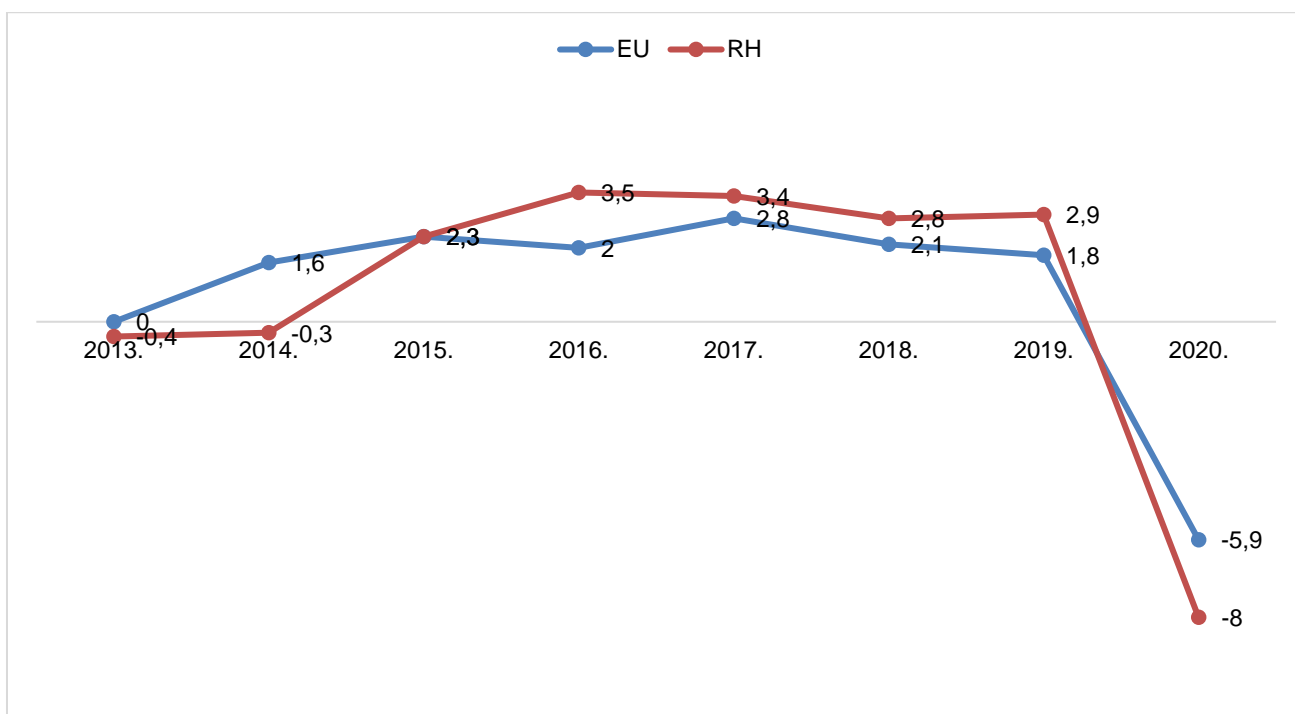


Izvor: Vučković, M. (2021): *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2020. godini*, Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede, Uprava za poljoprivrednu politiku, EU i međunarodnu suradnju, str. 7, Dostupno na:

https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2021_12_15%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202020_final.pdf, Pristupljeno: 15. travnja 2022.

U promatranome je razdoblju jasno kako je od 2014. godine pa sve do 2019. godine bruto domaći proizvod kontinuirano bio u porastu. Godine 2020. zabilježen je značajan pad koji je rezultat prije svega utjecaja pandemije *Covid-19*. U nastavku slijedi grafički prikaz realnih stopa rasta bruto domaćega proizvoda u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji u razdoblju od 2013. do 2020. godine (Grafikon 9).

Grafikon 9. Realne stope rasta BDP-a u RH i EU 2013. – 2020. godine



Izvor: Vučković, M. (2021): *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2020. godini*, Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede, Uprava za poljoprivrednu politiku, EU i međunarodnu suradnju, str. 8, Dostupno na:

https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2021_12_15%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202020_final.pdf, Pristupljeno: 15. travnja 2022.

Prema grafičkom prikazu vidljive su oscilacije u kretanju realnih stopa BDP-a Hrvatske i Europske unije. Najveću je stopu rasta Hrvatska zabilježila 2015. godine (3,5%), a Europska unija 2018. godine (2,1%). U 2020. je godini zabilježen pad od 8% za Republiku Hrvatsku, dok je na razini Europske unije uočen pad od 5,9%. U nastavku slijedi tablični prikaz bruto domaćega proizvoda Republike Hrvatske i ekonomskih računa u poljoprivredi za razdoblje od 2013. do 2020. godine (Tablica 8), a zatim slijede grafički prikazi strukture vrijednosti poljoprivredne proizvodnje Republike Hrvatske po proizvodima (Grafikon 10) i strukturi međufazne potrošnje za 2020. godinu (Grafikon 11).

Tablica 8. Bruto domaći proizvod RH i ekonomski računi u poljoprivredi 2013. – 2020. godine

Milijun kuna	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
BRUTO DOMAĆI PROIZVOD	331.209	331.343	339.696	351.169	366.426	382.965	402.337	371.517
Udio BDV poljoprivrede u BDP, %	2,30	1,81	1,98	2,08	1,99	2,10	2,09	2,34
EKONOMSKI RAČUNI ZA POLJOPRIVREDU								
Poljoprivredna proizvodnja	18.300	15.584	15.915	16.450	16.449	17.308	19.977	18.259
Međufazna potrošnja	10.672	9.580	9.173	9.158	9.172	9.273	9.565	9.565
Bruto dodana vrijednost	7.627	6.004	6.742	7.292	7.277	8.034	8.412	8.694
Potrošnja fiksnog kapitala	2.402	2.383	2.347	2.321	2.309	2.392	2.350	2.343
Neto dodana vrijednost	5.225	3.621	4.394	4.971	4.969	5.643	6.061	6.350
Naknada za zaposlene	887	847	871	854	886	998	1.004	1.138
Ostale subvencije na proizvodnju	1.392	2.023	2.993	2.880	2.983	3.021	3.312	3.644
Faktorski dohodak	6.617	5.644	7.388	7.850	7.951	8.664	9.373	9.995
Poslovni višak/mješoviti dohodak	5.731	4.797	6.516	6.996	7.066	7.666	8.370	8.856
Plaćene rente	312	316	314	282	288	294	303	309
Plaćene kamate	217	196	190	185	191	196	200	198
Primljene kamate	95	90	89	79	78	78	76	75
Poduzetnički dohodak	5.296	4.376	6.102	6.608	6.665	7.254	7.943	8.425
Uloženi rad (000 jedinica godišnjeg rada)	191	188	182	174	174	175	176	172

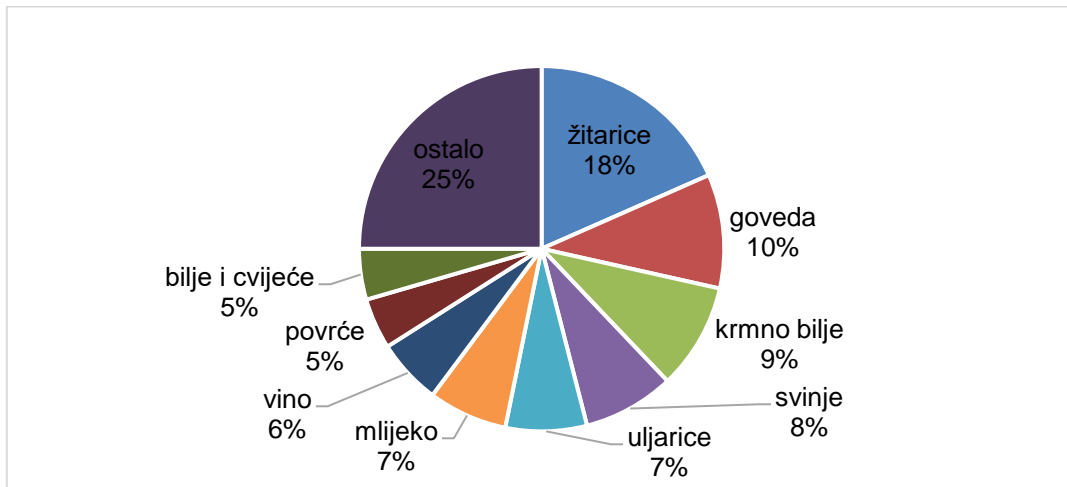
Izvor: Vučković, M. (2021): *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2020. godini*, Zagreb:

Ministarstvo poljoprivrede, Uprava za poljoprivrednu politiku, EU i međunarodnu suradnju, str. 9,

Dostupno na:

https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2021_12_15%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202020_final.pdf, Pristupljeno: 15. travnja 2022.

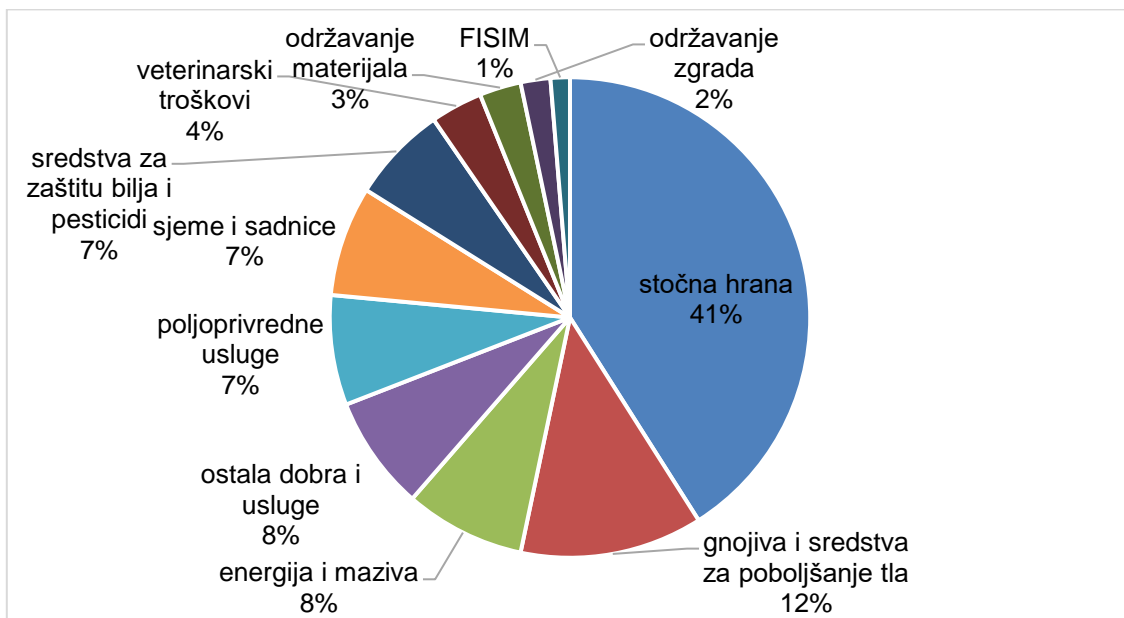
Grafikon 10. Struktura vrijednosti poljoprivredne proizvodnje RH po proizvodima 2020. godine



Izvor: Vučković, M. (2021): *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2020. godini*, Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede, Uprava za poljoprivrednu politiku, EU i međunarodnu suradnju, str. 10, Dostupno na:

https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2021_12_15%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202020_final.pdf, Pristupljeno: 15. travnja 2022.

Grafikon 11. Struktura međufazne potrošnje 2020. godine



Izvor: Vučković, M. (2021): *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2020. godini*, Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede, Uprava za poljoprivrednu politiku, EU i međunarodnu suradnju, str. 10, Dostupno na:

https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2021_12_15%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202020_final.pdf, Pristupljeno: 15. travnja 2022.

U vrijednosti proizvodnje poljoprivredne djelatnosti prevladava biljna proizvodnja. U Hrvatskoj prevladavaju žitarice, goveda, krmno bilje, svinje, uljarice, mlijeko, vino, povrće te bilje i cvijeće. Zajedno u ukupnoj vrijednosti čine 75 %. Vrijednost međufazne potrošnje u 2020. godini zadržana je na razini iz prethodne godine te iznosi 9,6 milijarda kuna (Vučković, 2021). U nastavku slijedi tablični prikaz ukupnoga broja poljoprivrednika prema organizacijskome obliku na kraju 2019. i 2020. godine (Tablica 9).

Tablica 9. Ukupan broj poljoprivrednika prema organizacijskome obliku 31. prosinca 2019. godine i 31. prosinca 2020. godine

Organizacijski oblik	Broj poljoprivrednika		Udio u ukupnom broju poljoprivrednika, %	
	31.12.2019.	31.12.2020.	31.12.2019.	31.12.2020.
OPG	164.998	154.679	96,7	90,5
SOPG	2.032	10.250	1,2	6,0
SOPG i OPG ukupno	164.998	164.929	96,7	96,5
Obrt	2.251	2.299	1,3	1,3
Zadruga	362	355	0,2	0,2
Trgovačko društvo	2.846	3.039	1,7	1,8
Druga pravna osoba	205	215	0,1	0,1
UKUPNO	170.662	170.837	100,00	100,00

Izvor: Vučković, M. (2021): *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2020. godini*, Zagreb:

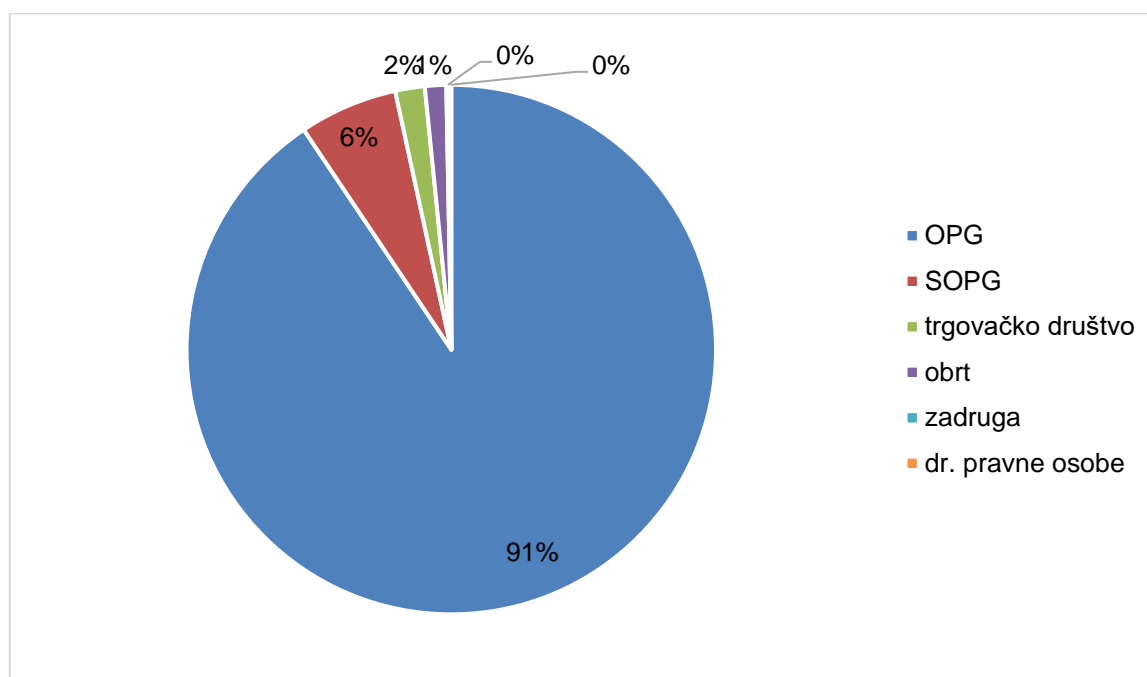
Ministarstvo poljoprivrede, Uprava za poljoprivrednu politiku, EU i međunarodnu suradnju, str. 17,

Dostupno na:

https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2021_12_15%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202020_final.pdf, Pristupljeno: 15. travnja 2022.

Za ruralni su turizam značajna obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG). Na kraju 2019. godine djelovalo je 164.998 poljoprivrednika u tome području, dok je godinu dana poslije ta brojka bila manja i iznosila je 154.679. U nastavku slijedi grafički prikaz navedenoga (Grafikon 12).

Grafikon 12. Struktura poljoprivrednika prema organizacijskome obliku 2020. godine



Izvor: Vučković, M. (2021): *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2020. godini*, Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede, Uprava za poljoprivrednu politiku, EU i međunarodnu suradnju, str. 18, Dostupno na:

https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2021_12_15%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202020_final.pdf, Pristupljeno: 15. travnja 2022.

OPG-ovi čine čak 91% u strukturi prema organizacijskome obliku. Najmanje su zastupljene zadruge i druge pravne osobe. Posebno je značajna ekološka proizvodnja. U nastavku slijedi tablični prikaz broja subjekata u ekološkoj poljoprivredi za razdoblje od 2013. do 2020. godine (Tablica 10).

Tablica 10. Broj subjekata u ekološkoj poljoprivredi 2013. – 2020. godine

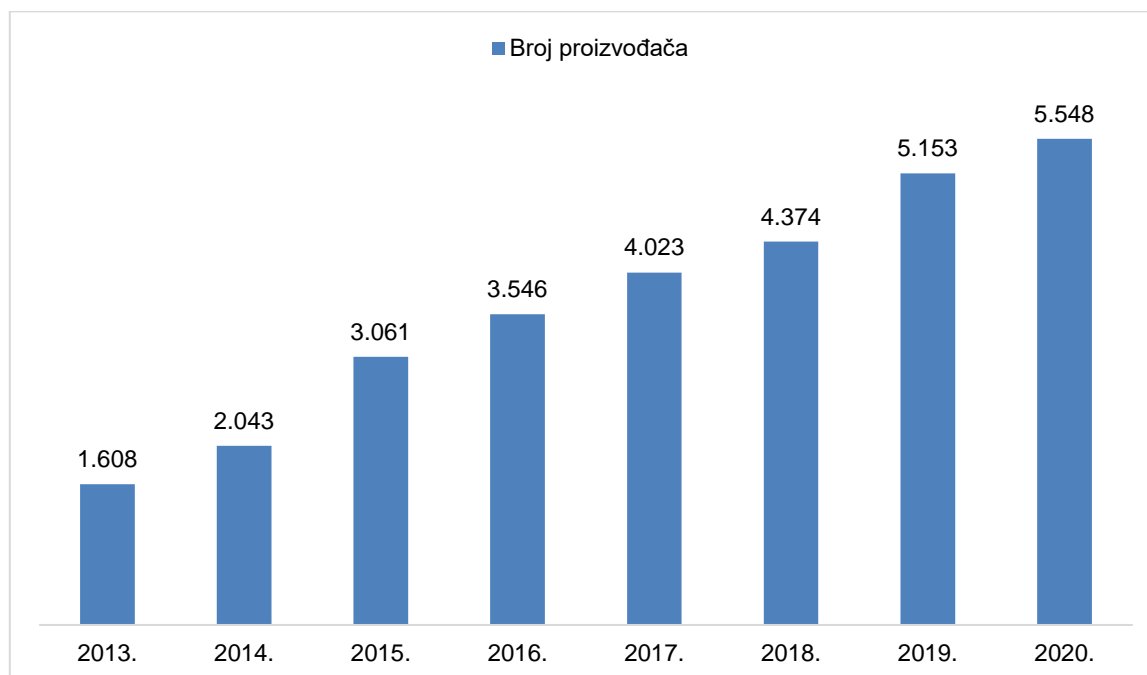
Godina	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
Poljoprivredni proizvođači	1.608	2.043	3.061	3.546	4.023	4.374	5.153	5.548
Prerađivači	181	237	320	312	357	368	395	389
Ukupno	1.789	2.280	3.381	3.858	4.380	4.742	5.548	5.937

Izvor: Vučković, M. (2021): *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2020. godini*, Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede, Uprava za poljoprivrednu politiku, EU i međunarodnu suradnju, str. 24, Dostupno na:

https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2021_12_15%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202020_final.pdf, Pristupljeno: 15. travnja 2022.

Broj poljoprivrednih proizvođača kontinuirano raste (Grafikon 13). U 2013. godini bilo ih je 1.608, dok ih je 2020. godine bilo 5.548. Također, raste i broj prerađivača.

Grafikon 13. Ukupan broj proizvođača upisanih u Upisnik u ekološkoj proizvodnji 2013. – 2020. godine



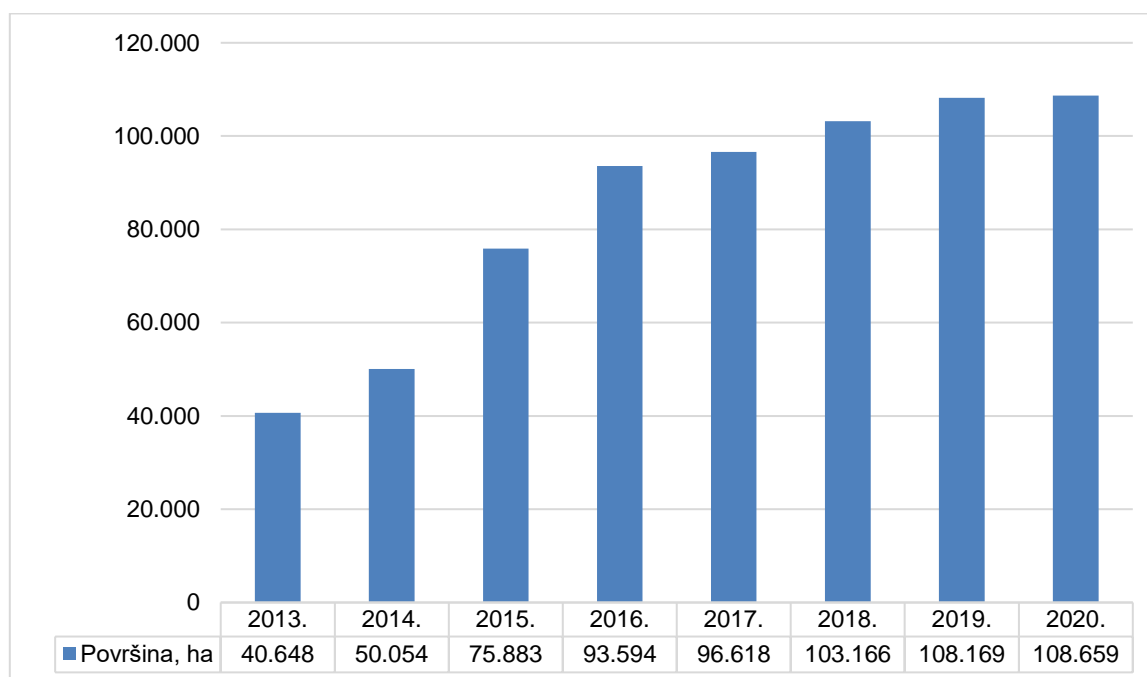
Izvor: Vučković, M. (2021): *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2020. godini*, Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede, Uprava za poljoprivrednu politiku, EU i međunarodnu suradnju, str. 24,

Dostupno na:

https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2021_12_15%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202020_final.pdf, Pristupljeno: 15. travnja 2022.

Sve se više vrednuje ekološka proizvodnja na tržištu pa je tako sve veći broj onih koji se odlučuju za ekološku proizvodnju. U nastavku slijedi grafički prikaz korištene poljoprivredne površine pod ekološkom proizvodnjom za razdoblje od 2013. do 2020. godine (Grafikon 14).

**Grafikon 14. Korištene poljoprivredne površine pod ekološkom proizvodnjom
2013. – 2020. godine**



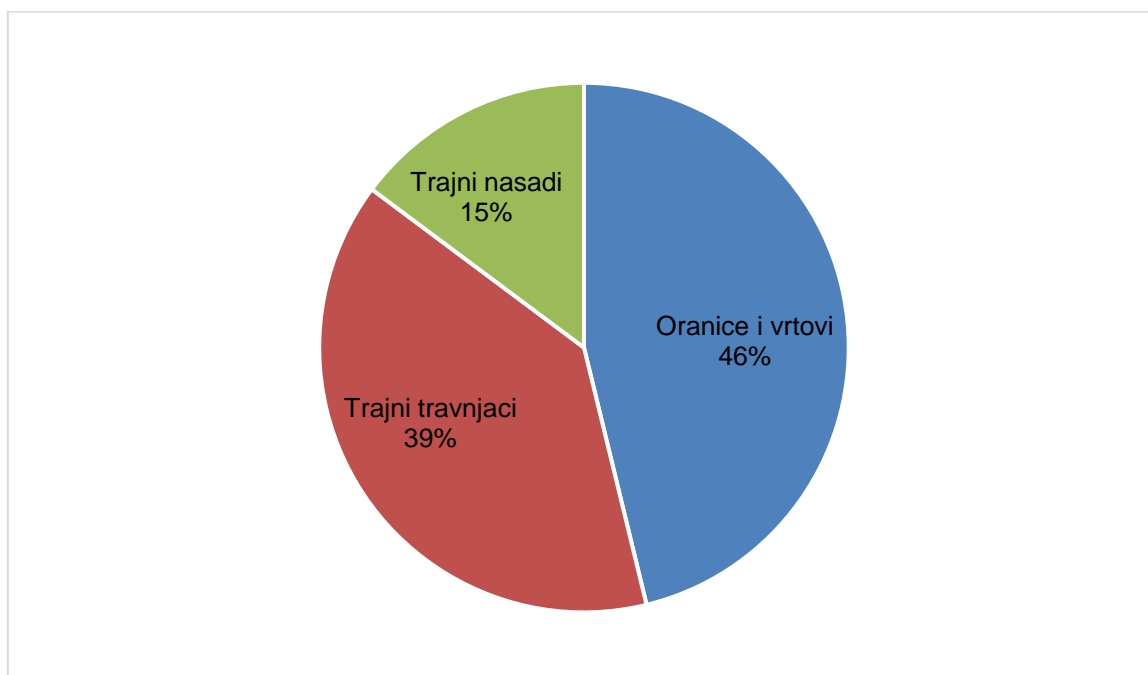
Izvor: Vučković, M. (2021): *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2020. godini*, Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede, Uprava za poljoprivrednu politiku, EU i međunarodnu suradnju, str. 25,

Dostupno na:

https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2021_12_15%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202020_final.pdf, Pristupljeno: 15. travnja 2022.

Poljoprivredna površina koja je pod ekološkom proizvodnjom je iz godine u godinu veća. Površina je 2013. godine iznosila 40.648, dok je u 2020. godini iznosila visokih 108.659 ha. U nastavku slijedi grafički prikaz strukture poljoprivrednih površina pod ekološkom proizvodnjom za 2020. godinu (Grafikon 15).

**Grafikon 15. Struktura poljoprivrednih površina pod ekološkom proizvodnjom
2020. godine**



Izvor: Vučković, M. (2021): *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2020. godini*, Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede, Uprava za poljoprivrednu politiku, EU i međunarodnu suradnju, str. 25,

Dostupno na:

https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2021_12_15%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202020_final.pdf, Pristupljeno: 15. travnja 2022.

Prema grafičkome prikazu jasno je kako su najzastupljenije oranice i vrtovi. Dolazi se do zaključka kako se ekološka proizvodnja sve više koristi. Zasiurno je kako će ekološka proizvodnja i dalje rasti u budućnosti.

5. RURALNI TURIZAM ODABRANIH ŽUPANIJA

Destinacije koje imaju potencijal za razvoj ruralnoga turizma trebaju to iskoristiti i ostvarit će višestruke koristi. Županije koje imaju potencijala za daljnji razvoj ruralnoga turizma i analizirane su u ovome poglavlju jesu Istarska i Ličko-senjska županija.

5.1. Istarska županija

„Najzapadnija županija u Republici Hrvatskoj je Istarska županija, koja svojim najvećim dijelom obuhvaća područje Istarskog poluotoka. Karakteriziraju je ugodna mediteranska klima, predivne plaže, bogata vegetacija, bogatstvo kulturno – povijesne baštine te poznati prirodni rezervati“ (Smart travel.hr, 2022). Istarska je županija jedna od najposjećenijih u Republici Hrvatskoj. U nastavku slijede tablični prikazi dolazaka (Tablica 11) i noćenja (Tablica 12) turista u Istarskoj županiji u 2019. i 2020. godini.

Tablica 11. Dolasci turista u IŽ 2019. i 2020. godine

Županija	Dolasci turista (u 000)		Indeks 20./19.	Struktura (u %)	
	2019.	2020.		2019.	2020.
Istarska	4.482	1.736	38,7	22,9	24,8

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2021): *Turizam u brojkama 2020.*, str. 30, Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf, Pristupljeno: 2. svibnja 2022.

Tablica 12. Noćenja turista u IŽ 2019. i 2020. godine

Županija	Noćenja turista (u 000)		Indeks 20./19.	Struktura (u %)	
	2019.	2020.		2019.	2020.
Istarska	26.389	11.453	43,4	28,9	28,1

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2021): *Turizam u brojkama 2020.*, str. 31, Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf, Pristupljeno: 2. svibnja 2022.

Iako je jedna od najposjećenijih županija u Hrvatskoj, u Istarskoj je županiji 2020. godine zabilježen pad dolazaka i noćenja nakon rekordne 2019. godine. U nastavku slijedi tablični prikaz broja seoskih domaćinstava na području Istarske županije i ukupnoga broja u Hrvatskoj u 2019. godini (Tablica 13).

Tablica 13. Broj seoskih domaćinstava u Istri i Hrvatskoj 2019. godine

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

Izvor: interni podaci

Istarska je županija prepoznala potencijal razvoja ruralnoga turizma. U nastavku slijedi tablični prikaz noćenja i dolazaka u Istarsku županiju u 2019. godini (Tablica 14).

Tablica 14. Broj noćenja i dolazaka na seoska domaćinstva u Istarskoj županiji 2019. godine

	Noćenja	Dolasci
Istarska županija	14.436	2.728
Republika Hrvatska	90.074	26.685

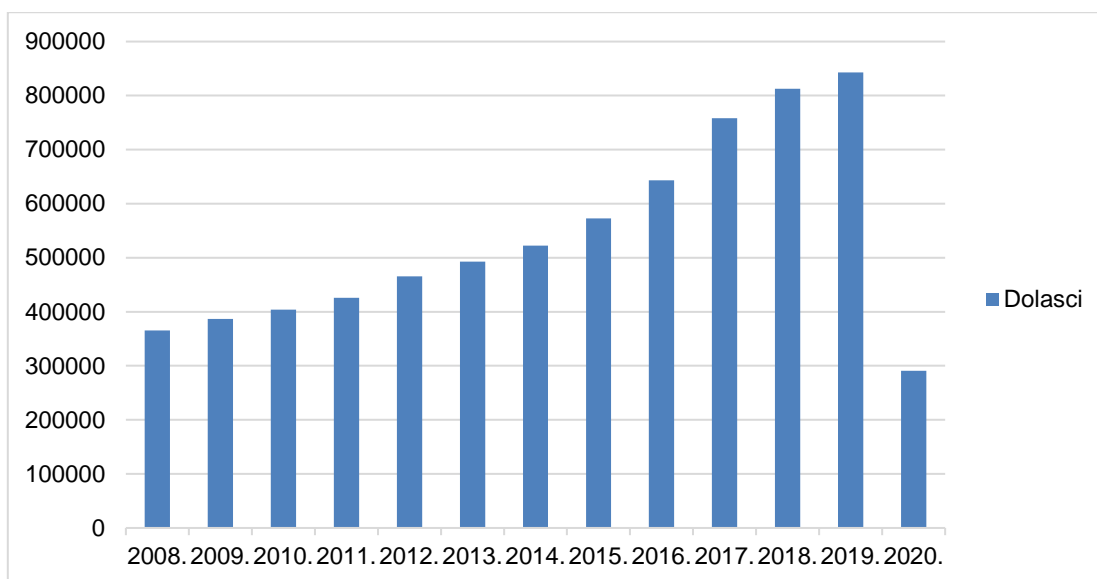
Izvor: interni podaci

Prostor ruralne Istre zauzima 81,6% njezine površine, karakterizira ga velika bio i društvena različitost, što predstavlja ogromni potencijal za razvoj ruralnoga turizma. Atraktivno ruralno područje Istre omogućuje brojne turističke aktivnosti i razvijanje različitih oblika turizma (Ružić, 2011). Istarska je županija izuzetno posjećena destinacija i doprinosi razvoju ukupnoga ruralnog turizma Republike Hrvatske.

5.2. Ličko-senjska županija

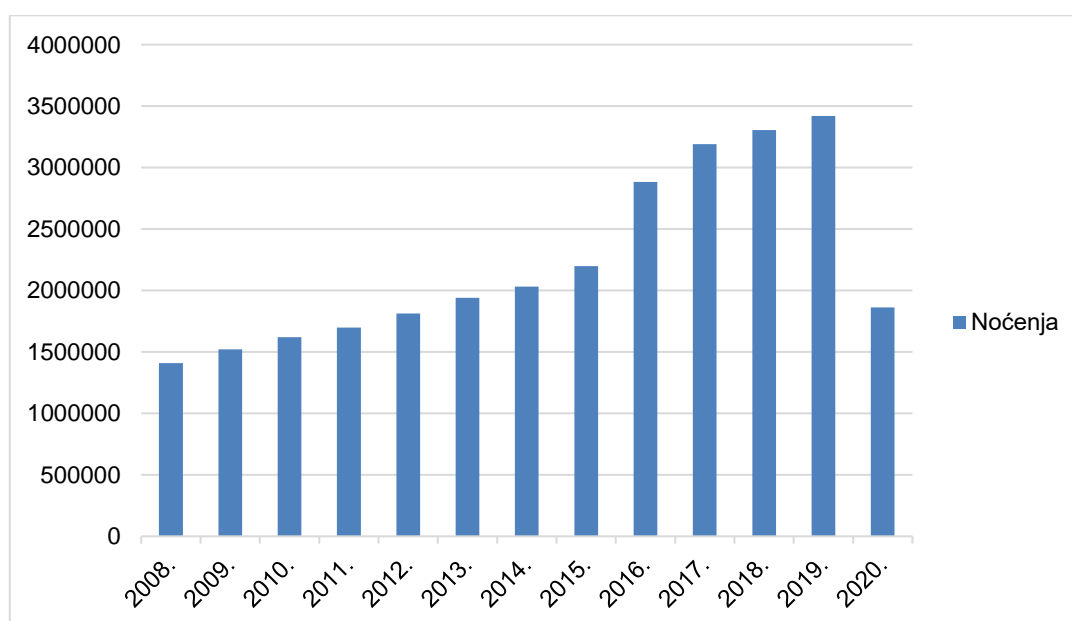
„Ličko-senjska županija smještena je između Primorsko-goranske županije na sjeverozapadu, Karlovačke županije na sjeveru, Zadarske županije na jugu i jugoistoku te Bosne i Hercegovine na istoku. Ima središnji geografski položaj i važno spojno značenje unutar prostora Republike Hrvatske“ (Ličko-senjska.hr, 2022). Po površini, najveća je županija u Hrvatskoj. Iako su brojke dolazaka i noćenja turista Ličko-senjske županije manje u usporedbi s Istarskom županijom, ostvaruje se kontinuirani rast (Grafikon 16 i Grafikon 17).

Grafikon 16. Turistički dolasci u LSŽ 2008. – 2020. godine



Izvor: Burilović, L. (2021): *Turizam Ličko-senjske županije u brojkama*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 3, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/turizamlickosenjske-zupanije6033badfb0645.pdf>, Pristupljeno: 25. travnja 2022.

Grafikon 17. Turistička noćenja u LSŽ 2008. – 2020. godine



Izvor: Burilović, L. (2021): *Turizam Ličko-senjske županije u brojkama*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 3, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/turizamlickosenjske-zupanije6033badfb0645.pdf>, Pristupljeno: 25. travnja 2022.

Dolasci i noćenja kontinuirano su rasli do 2020. godine kada je zabilježen značajan pad uzrokovan pandemijom. U nastavku slijedi tablični prikaz ostvarenih dolazaka i noćenja u razdoblju od siječnja do prosinca 2020. godine (Tablica 15).

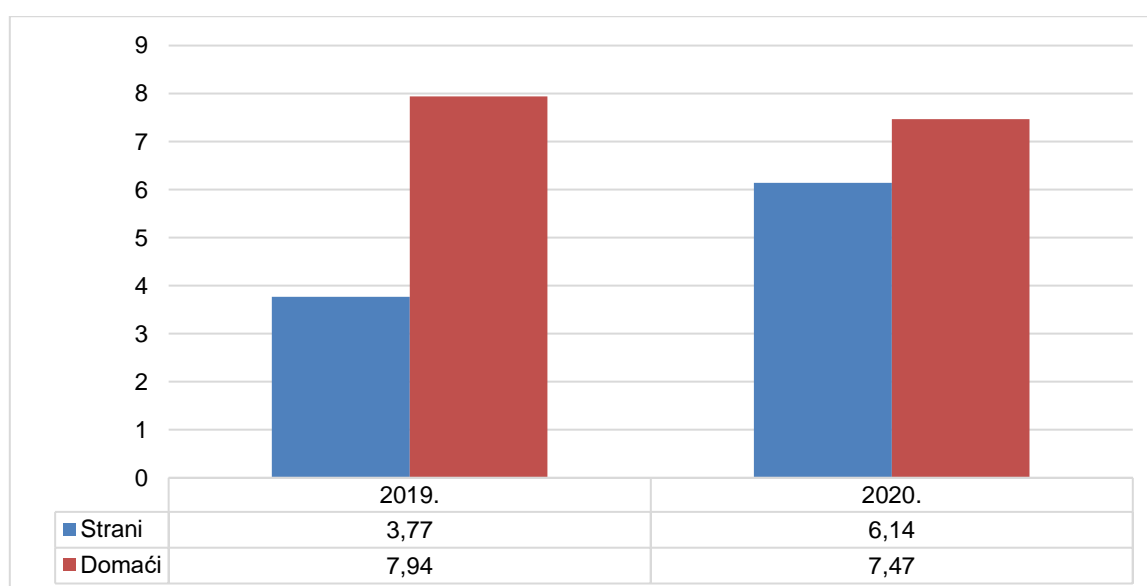
Tablica 15. Ostvareni turistički dolasci i noćenja u LSŽ 1.1. – 31.12.2020. godine

Vrsta turista	Dolasci 2020.	Dolasci 2019.	Indeks dolazaka	Noćenja 2020.	Noćenja 2019.	Indeks noćenja	Udio dolasci 2020.	Udio noćenja 2020.
Domaći	56.639	57.738	98,10	423.230	458.468	92,31	19,48%	22,73%
Strani	234.187	784.884	29,84	1.438.538	2.962.268	48,56	80,52%	77,27%
UKUPNO	290.826	842.622	34,51	1.861.768	3.420.736	54,43	100%	100%

Izvor: Burilović, L. (2021): *Turizam Ličko-senjske županije u brojkama*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 4, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/turizamlickosenjske-zupanije6033badfb0645.pdf>, Pristupljeno: 25. travnja 2022.

Strani su turisti ostvarili 234.187 dolazaka i 1.438.538 noćenja u 2020. godini, dok su domaći ostvarili 56.639 dolazaka i 423.230 noćenja. U nastavku slijedi grafički prikaz prosječnoga trajanja boravka turista u 2019. i 2020. godini (Grafikon 18).

Grafikon 18. Prosječno trajanje boravka (u danima) u LSŽ 2019. i 2020. godine



Izvor: Burilović, L. (2021): *Turizam Ličko-senjske županije u brojkama*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 10, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/turizamlickosenjske-zupanije6033badfb0645.pdf>, Pristupljeno: 25. travnja 2022.

Domaći se turisti duže zadržavaju i u prosjeku u 2020. godini boravili su 7 dana u županiji. S druge strane strani su turisti u prosjeku boravili 8 dana u Ličko-senjskoj županiji. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista po turističkim zajednicama u 2019. i 2020. godini (Tablica 16) i potom grafički prikaz noćenja (Grafikon 19).

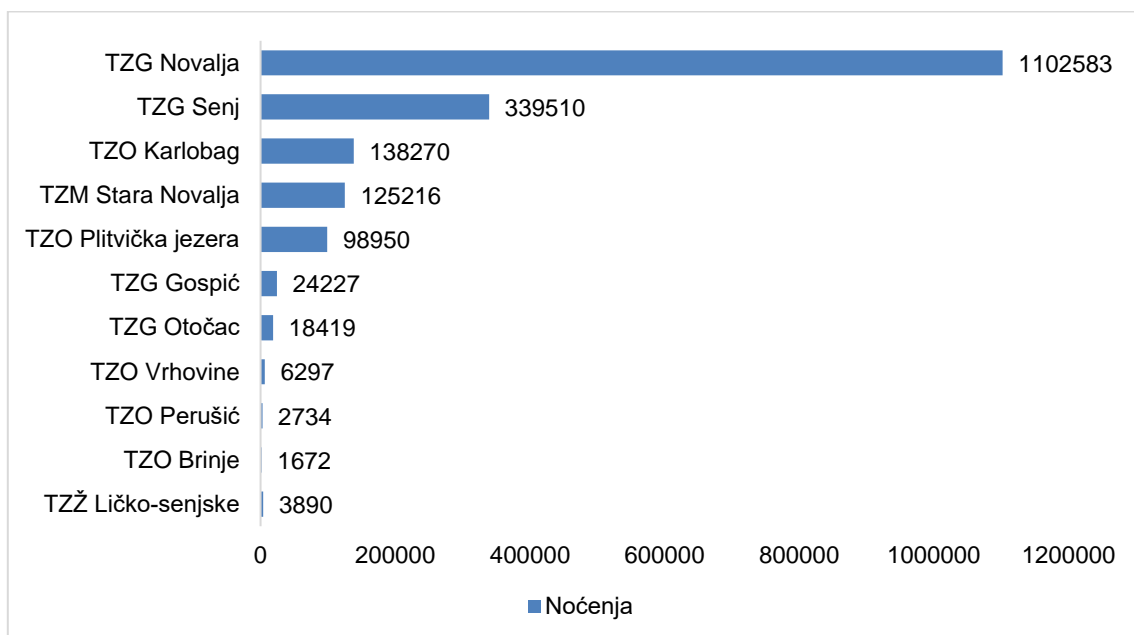
Tablica 16. Dolasci i noćenja turista po turističkim zajednicama u LSŽ 2019. i 2020. godine

Turistička zajednica	Dolasci 2020.	Dolasci 2019.	Indeks dolasci	Noćenja 2020.	Noćenja 2019.	Indeks noćenja
TZG Novalja	126.056	261.194	48,26	1.102.583	1.900.465	58,02
TZG Senj	48.462	97.982	49,46	339.510	535.825	63,36
TZO Karlobag	17.920	38.227	46,88	138.270	222.283	62,20
TZM Stara Novalja	11.559	15.835	73,00	125.216	142.424	87,92
TZO Plitvička jezera	62.868	346.042	18,17	98.950	489.644	20,21
TZG Gospić	8.093	20.772	38,96	24.227	38.868	62,33
TZG Otočac	9.536	45.629	20,90	18.419	59.818	30,79
TZO Vrhovine	3.111	9.892	31,45	6.297	16.741	37,61
TZO Perušić	769	1.748	43,99	2.734	5.494	49,76
TZO Brinje	1.360	3.095	43,94	1.672	3.205	52,17
TŽŽ Ličko-senjske (naselja bez TZ)	1,092	2.206	49,50	3.890	5.969	65,17
UKUPNO	290.826	842.622	34,51	1.861.768	3.420.736	54,43

Izvor: Burić, L. (2021): *Turizam Ličko-senjske županije u brojkama*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 13, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/turizamlickosenjske-zupanije6033badfb0645.pdf>, Pristupljeno: 25. travnja 2022.

Najposjećenija je TZG Novalja, a najmanje posjećena TZO Perušić. Dolasci i noćenja znatno su se smanjili 2020. godine u odnosu na 2019. godinu u svim turističkim zajednicama.

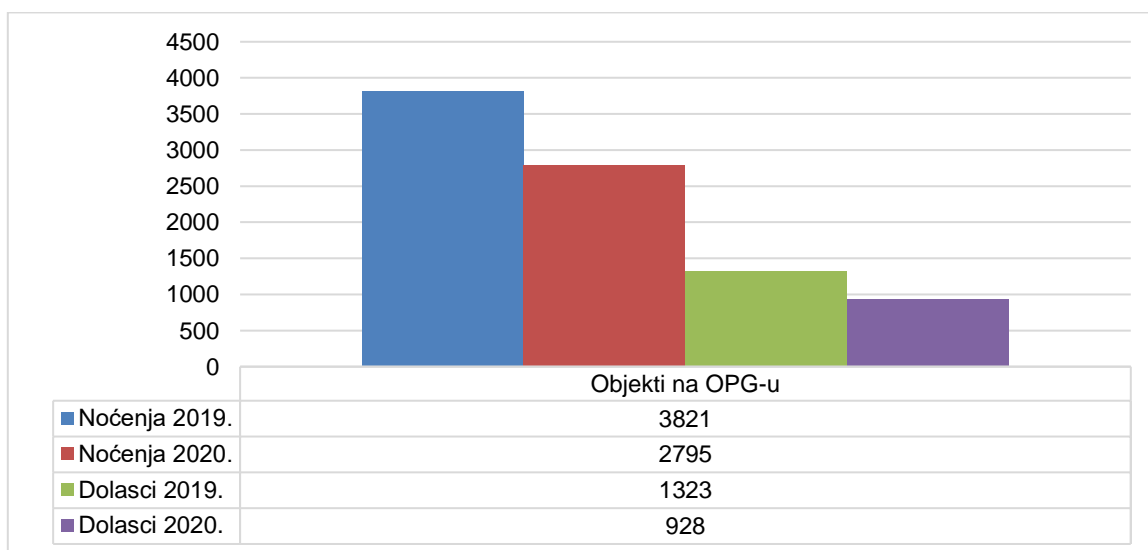
Grafikon 19. Noćenja turista po turističkim zajednicama u LSŽ 2019. i 2020. godine



Izvor: Buriilović, L. (2021): *Turizam Ličko-senjske županije u brojkama*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 13, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/turizamlickosenjske-zupanije6033badfb0645.pdf>, Pristupljeno: 25. travnja 2022.

Najviše je noćenja ostvareno u TZG Novalja. Nakon toga, slijedi TZG Senj, a potom TZO Karlobag. U nastavku slijedi grafički prikaz turističkoga prometa u OPG-ovima u 2019. i 2020. godini u Ličko-senjskoj županiji (Grafikon 20).

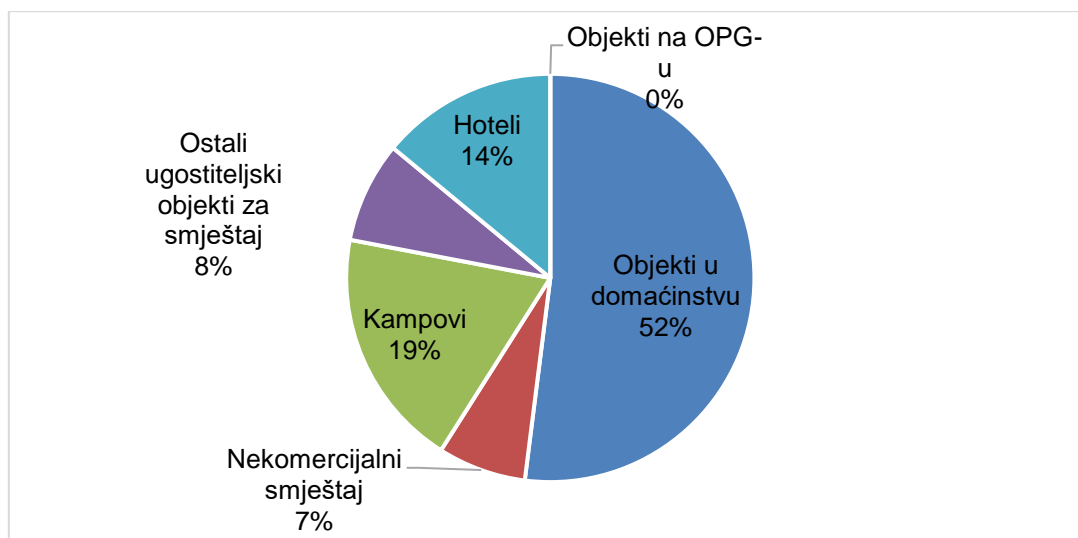
Grafikon 20. Turistički promet – objekti na OPG-u u LSŽ 2019. i 2020. godine



Izvor: Buriilović, L. (2021): *Turizam Ličko-senjske županije u brojkama*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 15, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/turizamlickosenjske-zupanije6033badfb0645.pdf>, Pristupljeno: 25. travnja 2022.

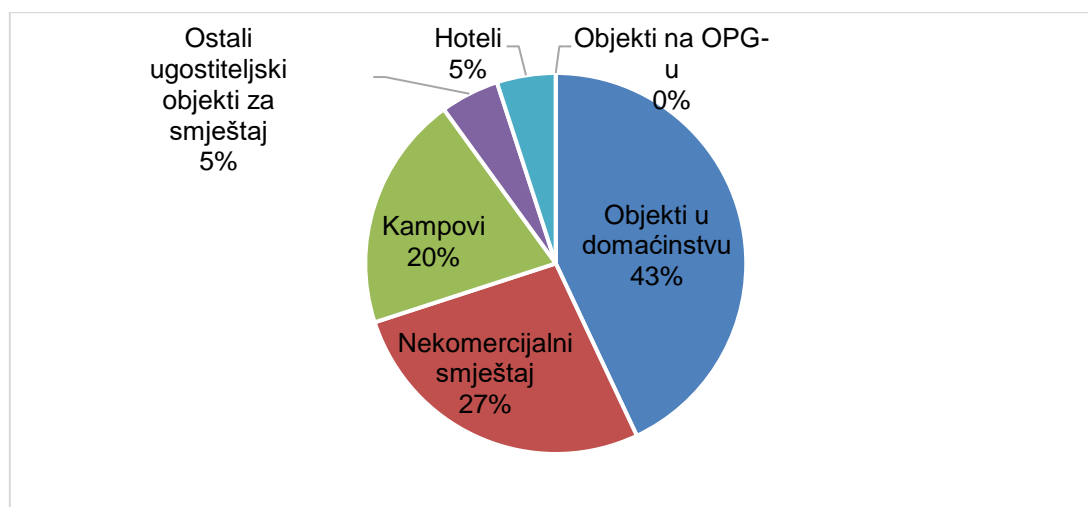
Noćenja u 2020. godini iznosila su tek 2.795, a dolasci 928. U 2019. godini situacija je bila znatno povoljnija. U nastavku slijede grafički prikazi dolazaka (Grafikon 21) i noćenja (Grafikon 22) prema vrsti smještaja u 2020. godini.

Grafikon 21. Dolasci prema vrsti smještaja u LSŽ 2020. godine



Izvor: Buriilović, L. (2021): *Turizam Ličko-senjske županije u brojkama*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 16, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/turizamlickosenjske-zupanije6033badfb0645.pdf>, Pristupljeno: 25. travnja 2022.

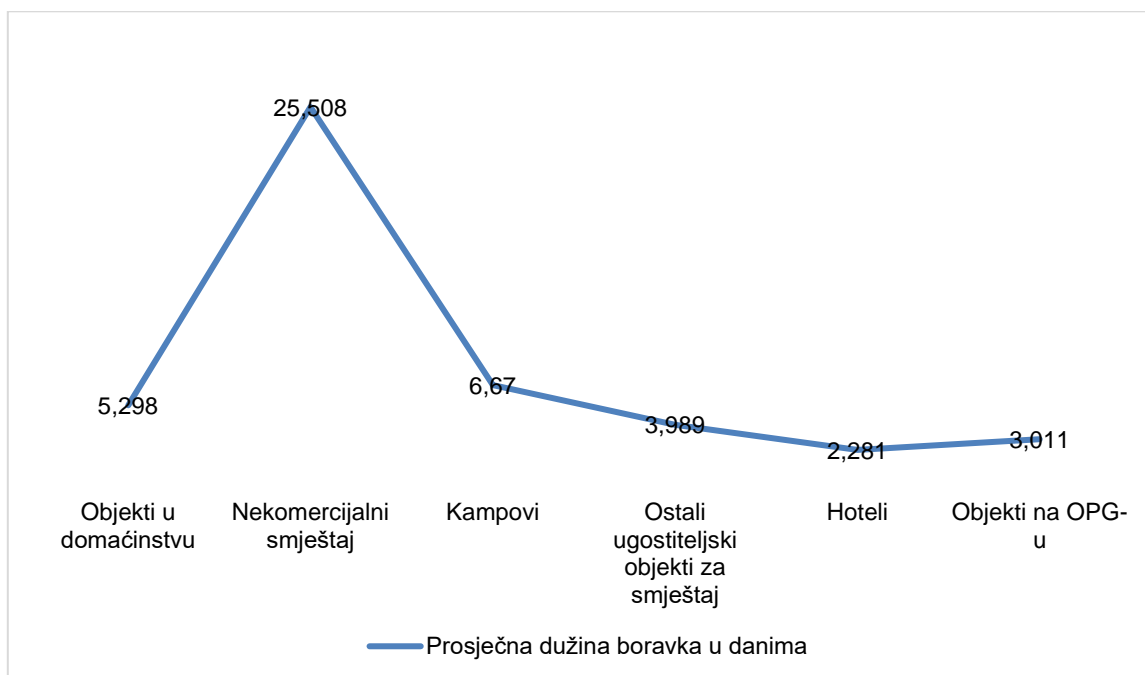
Grafikon 22. Noćenja prema vrsti smještaja u LSŽ 2020. godine



Izvor: Buriilović, L. (2021): *Turizam Ličko-senjske županije u brojkama*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 17, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/turizamlickosenjske-zupanije6033badfb0645.pdf>, Pristupljeno: 25. travnja 2022.

Prema vrsti smještaja, najmanje su zastupljeni OPG-ovi u Ličko-senjskoj županiji. U nastavku slijedi grafički prikaz prosječne dužine boravka po vrsti smještaja u 2020. godini (Grafikon 23).

Grafikon 23. Prosječna dužina boravka u danima po vrsti smještaja u LSŽ 2020. godine



Izvor: Burilović, L. (2021): *Turizam Ličko-senjske županije u brojkama*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 18, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/turizamlickosenjske-zupanije6033badfb0645.pdf>, Pristupljeno: 25. travnja 2022.

Turisti su najviše boravili u nekomercijalnome smještaju (25.508), dok je boravak u objektima u OPG-u bio znatno manji (3.011). U nastavku slijedi tablični prikaz smještajnih kapaciteta po vrsti smještajnih jedinica 1. svibnja 2020. godine (Tablica 17).

**Tablica 17. Smještajni kapaciteti po vrsti smještajnih jedinica LSŽ 1. svibnja
2020. godine**

Objekt Podvrsta objekta	Broj objekta	Udio	Broj kreveta	Udio
Aparthotel	1	0,01	32	0,05
Apartman	151	1,61	1.486	2,46
Hostel	12	0,13	776	1,29
Hotel	21	0,22	2.242	3,72
Izvorna stara obiteljska kuća (vikendica)	46	0,49	333	0,39
Kamp	7	0,07	7.179	11,90
Kamp odmor	6	0,06	888	1,47
Kampiralište	3	0,03	264	0,44
Kuća stanovnika općine/grada	375	4,01	1.667	2,76
Kuća za odmor	18	0,19	107	0,18
Kuća za odmor (vikendica)	1.387	14,83	6.367	10,56
Objekt za robinzonski smještaj	6	0,06	111	0,18
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	10	0,11	62	0,10
Objekti u domaćinstvu	4.081	43,63	25.773	42,74
Odmaralište za djecu	1	0,01	20	0,03
Organizirano kampiranje	2	0,02	90	0,15
Pansion	12	0,13	441	0,73
Planinarski dom	5	0,05	165	0,27
Soba za iznajmljivanje	56	0,60	1.448	2,40
Stan stanovnika općine/grada	60	0,64	245	0,41
Stan za odmor (vikendica)	2.917	31,19	9.646	16,00
Studio apartman	171	1,83	725	1,20
Turistički apartmani	1	0,01	30	0,05
Turističko naselje	2	0,02	160	0,27
Učenički/studentski dom	2	0,02	148	0,25
UKUPNO	9.353	100,00	60.305	100,00

Izvor: Burić, L. (2021): *Turizam Ličko-senjske županije u brojkama*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, str. 21, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/turizamlickosenjske-zupanije6033badfb0645.pdf>, Pristupljeno: 25. travnja 2022.

Prema tabličnome prikazu vidljivo je kako postoji 10 objekata i 62 kreveta kada je riječ o OPG-ovima na području Ličko-senjske županije. Dolazi se do zaključka kako je ponuda županije nedovoljno razvijena kada je riječ o ruralnome turizmu.

5.3. Kritički osvrt i prijedlozi za unaprjeđenje ruralnoga turizma

Temeljem provedenoga istraživanja, dolazi se do zaključka kako je ponuda Istarske županije bogatija kada je riječ o ruralnome turizmu. Ono što Ličko-senjska županija može iskoristiti kada je riječ o ruralnome turizmu jest Nacionalni park Plitvička jezera. Prema definiciji, zaštićeno je područje „geografski jasno određen prostor koji je namijenjen zaštiti prirode“ (HAOP.hr, 2022). „Postoji 9 kategorija zaštite, a one su:

1. strogi rezervat,
2. nacionalni park,
3. posebni rezervat,
4. park prirode,
5. regionalni park,
6. spomenik prirode,
7. značajni krajobraz,
8. park-šuma te
9. spomenik parkovne arhitekture“ (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske.hr, 2022).

U nastavku slijedi tablični prikaz zaštićenih područja prirode u 2017. godini (Tablica 18).

Tablica 18. Zaštićena područja prirode u RH 2017. godine

	BROJ	POVRŠINA, km ²	% POVRŠINE RH
Ukupno	408	7.476,19	8,49
Nacionalni park	8	979,63	1,11
Park prirode	11	4.320,48	4,91
Strogi rezervat	2	24,19	0,03
Posebni rezervat	77	400,13	0,45
Regionalni park	2	1.025,54	1,16
Park - šuma	26	29,86	0,03
Značajni krajobraz	82	1.279,10	1,45
Spomenik prirode	81	2,27	0,003
Spomenik parkovne infrastrukture	119	8,36	0,01

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2021): *Turizam u brojkama 2020*. Hrvatska turistička zajednica, str. 8, Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama>, Pristupljeno: 8. lipnja 2022.

Prema tabličnome prikazu, vidljivo je kako ima ukupno 408 zaštićenih područja prirode u Republici Hrvatskoj. Najviše je spomenika parkovne infrastrukture (119), a nakon toga slijede značajni krajobrazi (82) i spomenici prirode (81). Najmanje je strogih rezervata (2) i regionalnih parkova (2). Kada se razmatraju zaštićena područja, od posebnoga su značaja nacionalni parkovi (Tablica 19).

Tablica 19. Nacionalni parkovi u RH

	POVRŠINA u km ²	NADMORSKA VISINA (m)	BROJ POSJETITELJA		INDEKS 2020./2019.
			2019.	2020 .	
Brijuni	34	0 - 55	152.522	74.135	48,6
Krka	109	0 - 253	1.364.000	423.010	31,0
Kornati	217	0 - 236	242.321	8.521	3,5
Mljet	54	0 - 391	148.395	37.844	25,5
Paklenica	95	50 - 1.571	144.681	64.924	44,9
Plitvička jezera	297	380 - 1.280	1.771.523	445.841	25,2
Risnjak	64	680 - 1.528	31.074	14.580	46,9
Sjeverni Velebit	109	518 - 1.676	21.636	19.691	91,0

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2021): *Turizam u brojkama 2020*. Hrvatska turistička zajednica, str. 9, Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama>, Pristupljeno: 8. lipnja 2022.

Prema tabličnome prikazu, vidljivo je kako ima 8 nacionalnih parkova, a oni su Brijuni, Krka, Kornati, Mljet, Paklenica, Plitvička jezera, Risnjak i Sjeverni Velebit. Kada se uzmu u obzir statistički pokazatelji, najpopularniji je nacionalni park Plitvička jezera s čak 1.771.523 posjetitelja u 2019. godini prije pojave pandemije.

Jedan od segmenata turističke potražnje kada je riječ o svjetskome turističkom tržištu, a ima najbrži rast, je turizam u nacionalnim parkovima i drugim zaštićenim područjima (Ružić, 2011). Prvi proglašeni nacionalni park je NP Plitvička jezera. Park se nalazi u Gorskoj Hrvatskoj (NP Plitvička jezera.hr, 2022). U NP Plitvička jezera organizirane su razne aktivnosti, ali prije svega, važno je da su posjetitelji upoznati s pravilima ponašanja (Slika 10).

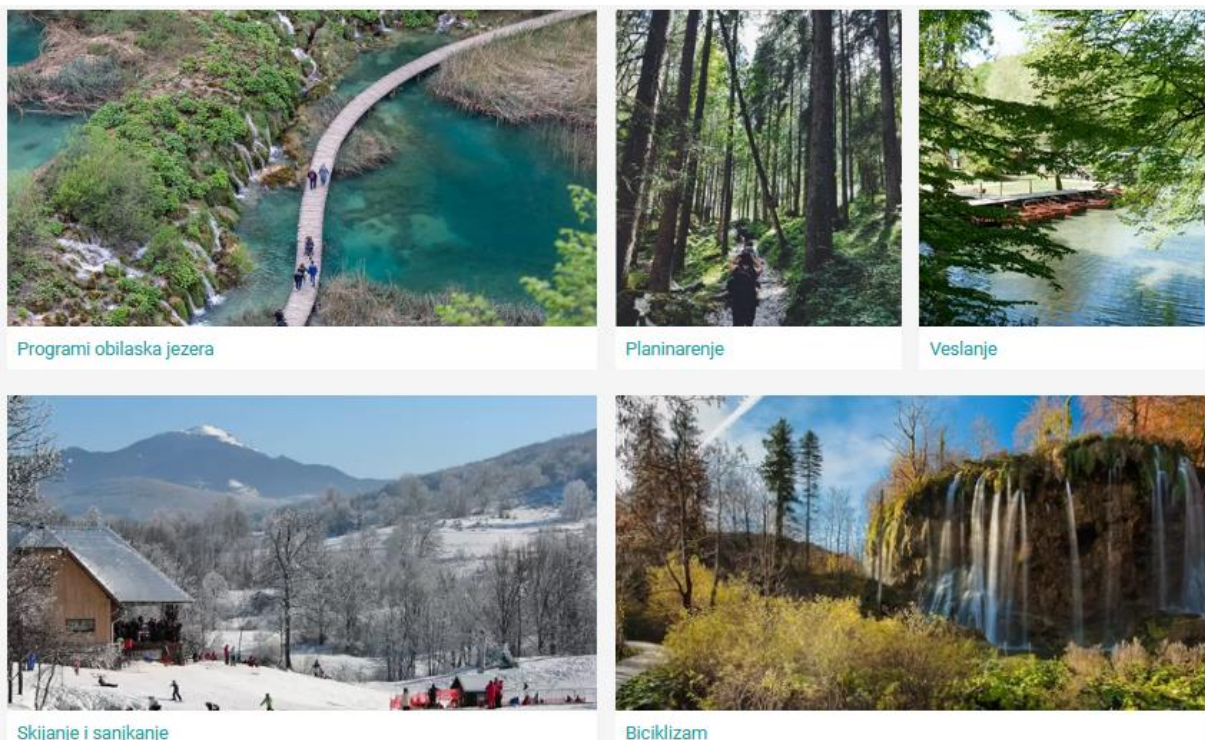
Slika 10. Pravila ponašanja NP Plitvička jezera



Izvor: NP Plitvička jezera.hr, Dostupno na: <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/pravila-ponasanja/>, Pristupljeno: 10. lipnja 2022.

Prvenstveno je zabranjeno uništavanje biljaka. Kao što se očekuje i u ostalim destinacijama, zabranjeno je bacanje smeća. Ne smije se hodati van staza i posjetitelji ne smiju vikati jer tako mogu uznemiriti životinje. Nadalje, zabranjeno je kupanje u jezerima, paljenje vatre, pecanje i kampiranje. Psi su dozvoljeni, međutim ne smije ih se voditi bez povodca. Također, zabranjeno je hraniti životinje, biciklirati (osim po dozvoljenim mjestima), koristiti dron i oštećivati stijene. U sklopu turističke ponude NP Plitvička jezera, nudi se mnoštvo aktivnosti (Slika 11).

Slika 11. Aktivnosti NP Plitvička jezera



Izvor: NP Plitvička jezera.hr, Dostupno na: <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/aktivnosti/>, Pristupljeno: 10. lipnja 2022.

Kao što se može vidjeti prema slikovnome prikazu, postoje programi obilaska jezera, omogućeno je planinarenje, veslanje, skijanje i sanjkanje te biciklizam. Što se tiče obilaska jezera, postoje četiri programa obilaska. Prometuju električni brodovi na jezeru Kozjak za čije korištenje posjetitelji trebaju imati ulaznicu (NP Plitvička jezera.hr, 2022). Što se tiče planinarenja, postoji planinarska staza Medveđak. U sklopu staze, postoje dva smjera koje posjetitelji mogu probati. „Osim edukativnog karaktera, staze imaju i rekreativni karakter“ (NP Plitvička jezera.hr, 2022).

Nadalje, veslanje je također omogućeno na jezeru Kozjak. Cijena je 70,00 KN po satu. U čamcu se mogu nalaziti maksimalno 4 osobe (NP Plitvička jezera.hr, 2022). Također, NP Plitvička jezera nudi mogućnost skijanja i sanjkanja. „Zbog blagih strmina staza skijalište je pogodno za početnike, rekreativce i djecu“ (NP Plitvička jezera.hr, 2022). Posljednje, što se tiče bicikliranja, ono je dozvoljeno isključivo na prometnicama na kojima je dozvoljen javni promet (NP Plitvička jezera.hr, 2022).

Obilježje velikoga broja turističkih destinacija globalno, a posebice kada se uzme u obzir popularna turistička destinacija Republika Hrvatska, je sezonalnost. Sezonalnost između ostaloga utječe na neravnomjernu distribuciju turističkoga prometa. Pozitivno je što se razvojem ruralnoga turizma smanjuje sezonalnost, upotpunjuje se turistička ponuda destinacije koja nudi i ruralni turizam, moguće je organizirati razne događaje i manifestacije koji se odvijaju tijekom cijele godine i dr. Destinacija ima priliku za stjecanjem konkurentске prednosti na tržištu i globalne prepoznatljivosti. Pozitivno je i što se otvaraju radna mjesta, potiču se investicije, povećavaju se dohoci i dr. Negativne se strane mogu ogledati u neodrživome razvoju turizma kada je riječ o brzome razvoju, potencijalnome ugrožavanju lokalnih zajednica, zagađenju okoliša, problemima gospodarenja otpadom, vizualnome neskladu destinacije, neadekvatnome korištenju resursa i sl. Ipak su ti utjecaji manje izraženi kod ruralnoga oblika turizma.

Dolazi se do zaključka kako NP Plitvička jezera ima potencijala za razvoj ruralnoga turizma. S obzirom na to da je riječ o specifičnome području prirode, zahtijevaju se i specifična pravila, odnosno pravila ponašanja uređena su pravilnicima. NP Plitvička jezera ima posebno uređena pravila ponašanja, a što se tiče ponude, imaju programe obilaska jezera, planinarenje, skijanje i sanjkanje te biciklizam. Sve je više posjetitelja koji se odlučuju za putovanja motivirani rekreacijom i boravkom u prirodi. Povećana je svijest o zdravome načinu života pa tako ruralni turizam dobiva sve više na značaju. Svakako, treba imati na umu i preveliku posjećenost NP Plitvička jezera, odnosno veliki su problem gužve s kojima se park suočava niz godina (Slika 12).

Slika 12. Zagušenje i negativni utjecaj na ekosustave kao posljedica trenda rasta vršnoga broja posjetitelja u jezerskoj zoni u NP Plitvička jezera



Izvor: Plitvička jezera (2019): *Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019. – 2028.*, str. 80, Dostupno na: <https://np-plitvicka-jezera.hr/o-parku/dokumenti/>, Pristupljeno: 10. lipnja 2022.

Kao pozitivan utjecaj pandemije *Covid-19* može se navesti smanjenje gužvi u parku. To je zbilja bio gorući problem i na tome treba ozbiljno raditi. Što se tiče NP Plitvička jezera preporučuje se:

- osnivanje adrenalinskoga parka,
- *geocaching* i
- kreiranje programa i edukativnoga sadržaja putem kojih će se učiti one najmlađe o ulozi i važnosti sporta i rekreacije.

Adrenalinskim parkom upotpunila bi se ponuda parka. Nadalje, aktivnost *geocaching* navela bi na ulaganje u tehnologiju s obzirom na to da sudionici koriste navigacijske uređaje i tehnike za skrivanje i traženje kontejnera. Uz to je povezano kreiranje programa i edukativnoga sadržaja putem kojih će se učiti one najmlađe o ulozi i važnosti rekreacije, pa je tako moguće organizirati programe za djecu i učenike koji bi bili pod vodstvom trenera i utjecajnika (influencera) te ostalih stručnjaka.

U suradnji s influencerima Martinom Boščić i Marijem Mlinarićem mogu se organizirati zajednički treninzi, kao primjerice organizirano trčanje i/ili brzi hod za starije. Influencerici Martini Boščić može se omogućiti prodaja njezinih proizvoda u parku. Tako se radi i na marketinškim aktivnostima jer bi influenceri promovirali park na svojim

društvenim mrežama i omogućili budućim polaznicima ostvarivanje određenih popusta korištenjem njihovih kodova za popust.

Uz to, zanimljivo bi bilo ponuditi adrenalinski sadržaj kao što je bacanje sjekira, poligon i sl. Nadalje, predlaže se objavljivanje cjenika na internetskoj stranici, kao i ankete koja će biti dostupne posjetiteljima kako bi se u svakome trenutku znalo odgovara li im trenutna ponuda te imaju li neke primjedbe ili pak prijedloge za unaprjeđenje.

6. ZAKLJUČAK

Turistički djelatnici u određenoj turističkoj destinaciji imaju za cilj osigurati kvalitetnu pripremu i sukladno tomu i organizaciju turističke ponude. Da bi ponuda bila kvalitetna i u skladu s potrebama i željama turista, važno je da postoje preduvjeti za razvoj određenih oblika turizma. Istraživanjem se tržišta dobiva uvid u potrebe i želje turista. Kvalitetno isplaniran i organiziran turistički proizvod dovodi do povećanja konkurentnosti. Činjenica je kako je pandemija *Covid-19* paralizirala globalno gospodarstvo. Zahvaljujući mjerama koje su poduzimale zemlje diljem svijeta kako bi poboljšala epidemiološku situaciju, gospodarske aktivnosti ostvarile su ozbiljan pad. Turističke destinacije moraju analizirati svoje stanje, sposobnosti i mogućnosti te u skladu s time kreirati poslovnu politiku koja će odgovarati klijentima, zaposlenicima i svim ostalim dionicima. Pandemija će ostaviti trajne posljedice i sigurno je kako će se gubitci nadoknađivati godinama. Makroekonomska situacija sigurno neće biti povoljna u skoroj budućnosti, no poduzeća se moraju prilagoditi tržištu i nastojati zajedno s ostalim dionicima težiti oporavku gospodarstva i popravljajući makroekonomske situacije.

Okruženje u Republici Hrvatskoj idealno je za stvaranje zanimljivoga ruralnog sadržaja. Kada je riječ o zaštićenim područjima prirode, važno je istaknuti kako postoje određene specifičnosti u poslovanju koje je važno poštovati te u skladu s time kreirati ponudu. Zaštićena su područja odlična mjesta za razvoj ruralnoga sadržaja, ali prvenstveno je važno voditi računa o održivome razvoju turizma i u skladu s tim kreirati ponudu. Hrvatska ima vrlo zanimljiva zaštićena područja prirode koja pogoduju razvoju ruralnoga turizma, prije svega svojim prirodnim ljepotama. Ipak, potrebno je izdvojiti izdašna financijska sredstva te se preporučuje uključiti lokalnu zajednicu. U svakome slučaju, dolazi se do zaključka kako Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj ruralnoga turizma, kako u ostatku, tako i na području zaštićenih područja prirode, no prije poduzimanja bilo kakvih pothvata, važna je kvalitetna organizacija, koordinacija i suradnja svih potrebnih dionika te poslovanje u skladu s održivim razvojem turizma od samoga početka.

LITERATURA

Knjige:

1. Crouch, G. I., Perdue, R. R., Timmermans, H. J. P., Uysal, M. (2004): *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, CABI Publishing
2. Cvjetković, B. (2002): *Terorizam – sredstva i posljedice*, Split: Kupola Laus
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011): *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
4. Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu
5. Gržinić, J. (2014): *Međunarodni turizam*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
6. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio
7. Moutinho, L. (2005): *Strateški menadžment u turizmu*, Zagreb: Masmedia
8. Ružić, P. (2009): *Ruralni turizam Istre*, Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč

Članci i publikacije:

1. Bartoluci, M., Hendija, Z. i Petračić, M. (2015): Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, *Acta turistica*, 27 (2), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/154684>, Pristupljeno: 27. travnja 2022.
2. 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), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/201212>, Pristupljeno: 10. lipnja 2022.
3. Brunsko, Z. (2002): Turistička motivacija, *Naše more: znanstveni časopis za more i pomorstvo*, 49 (1-2), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/209280>, Pristupljeno: 19. ožujka 2022.
4. Burilović, L. (2021): *Turizam Ličko-senjske županije u brojkama*, Zagreb: Hrvatska gospodarska komora, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/turizamlickosenjske-zupanije6033badfb0645.pdf>, Pristupljeno: 25. travnja 2022.
5. Cifrić, I. (2000): *Globalizacija i ruralni razvoj*, Sociologija i prostor, br. 146

6. Demonja, D. i Baćac, R. (2012): Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske, *Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja*, 11 (21), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/86096>, Pristupljeno: 24. travnja 2022.
7. Krajnović, A., Čičin-Šain, D. i Predovan, M. (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, *Oeconomica Jadertina*, 1 (1), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/68201>, Pristupljeno: 15. travnja 2022.
8. Lacković Vincek, Z., Dvorski, S. i Dvorski Lacković, I. (2016): Prometni sustav u funkciji održivog razvoja, *Notitia – časopis za ekonomske, poslovne i društvene teme*, 2 (1), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/252621>, Pristupljeno: 21. travnja 2022.
9. Marić, S. (2012): Terorizam kao globalni problem, *MediAnali*, 6 (11), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/109161>, Pristupljeno: 27. travnja 2022.
10. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2021): *Turizam u brojkama 2020.*, Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf, Pristupljeno: 2. svibnja 2022.
11. Poljak, D. (2021): Krizno upravljanje financijama u turističkom sektoru Republike Hrvatske za vrijeme globalne pandemije COVID-19, *FIP – Financije i pravo*, 9 (1), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/260661>, Pristupljeno: 27. svibnja 2022.
12. Policijska uprava primorsko-goranska (2019): *Sigurnost u turizmu*, Dostupno na: <https://visitviskovo.hr/wp-content/uploads/2019/10/Sigurnost-u-turizmu-prirucnik.pdf>, Pristupljeno: 28. travnja 2022.
13. Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, Pristupljeno: 20. svibnja 2022.
14. Pröbstl-Haider, U., Melzer, V., Jiricka, A. (2014): Rural tourism opportunities, strategies and requirements for destination leadership in peripheral areas, *Tourism Review*, 69 (3), Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/265858357_Rural_tourism_opportunities_Strategies_and_requirements_for_destination_leadership_in_peripheral_areas, Pristupljeno: 1. lipnja 2022.

15. Ružić, P. (2012): Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre, *Ekonomska misao i praksa*, (1), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/83779>, Pristupljeno: 28. travnja 2022.
16. 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
17. Valamar Riviera (2021): *Integrirano godišnje izvješće 2020*, Dostupno na: <https://valamar-riviera.com/media/441917/integrirano-godis-nje-izvjes-c-e-i-drus-tveno-odgovorno-poslovanje-2020.pdf>, Pristupljeno: 23. svibnja 2022.
18. Vučković, M. (2021): *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2020. godini*, Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede, Uprava za poljoprivrednu politiku, EU i međunarodnu suradnju, Dostupno na: https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_izvjesce/2021_12_15%20Zeleno%20izvje%C5%A1%C4%87e%202020_final.pdf, Pristupljeno: 15. travnja 2022.

Internetski izvori:

1. Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: <https://www.dzs.hr/>, Pristupljeno: 25. svibnja 2022.
2. Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/>, Pristupljeno: 19. travnja 2022.
3. Hrvatska turistička zajednica.hr, Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR>, Pristupljeno: 18. svibnja 2022.
4. Jutarnji.hr, Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/s-turizmom-u-rh-porastao-i-kriminal-evo-koji-su-gosti-najcesce-zrtve-a-iz-kojih-se-drzava-sami-turisti-najcesce-upustaju-u-djela-s-one-strane-zakona-9223754>, Pristupljeno: 28. travnja 2022.
5. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske.hr, Dostupno na: <https://mzoe.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/zastita-prirode/zasticena-podrucja/1188>, Pristupljeno: 20. travnja 2022.
6. Net.hr, Dostupno na: <https://net.hr/danas/hrvatska/strucnjaci-istrazili-kriminal-i-turizam-rastu-zajedno-imaju-i-dokaze-iz-hrvatske-evo-u-kojim-dijelovima-lijepe-nase-je-to-najizrazenije-52f20f48-b1c4-11eb-a01e-0242ac13003f>, Pristupljeno: 20. travnja 2022.

7. NP Plitvička jezera.hr, Dostupno na: <https://np-plitvicka-jezera.hr/>, Pristupljeno: 10. lipnja 2022.
8. Smart travel.hr, Dostupno na: <https://smart-travel.hr/hrvatska/istarska-zupanija/>, Pristupljeno: 5. lipnja 2022.

POPIS SLIKA

Slika 1. Povijesni razvoj turizma u RH	3
Slika 2. Model procesa odlučivanja potrošača	6
Slika 3. Prošireni model procesa odlučivanja potrošača	7
Slika 4. Proces donošenja odluka o putovanju	8
Slika 5. Vrste selektivnoga turizma prema motivaciji	11
Slika 6. Vrste selektivnoga turizma prema vanjskim utjecajima	12
Slika 7. Sastavni elementi održivoga razvoja	30
Slika 8. Elementi ruralnoga turizma	31
Slika 9. Dimenzije ruralnosti	33
Slika 10. Pravila ponašanja NP Plitvička jezera	54
Slika 11. Aktivnosti NP Plitvička jezera	55
Slika 12. Zagušenje i negativni utjecaj na ekosustave kao posljedica trenda rasta vršnog broja posjetitelja u jezerskoj zoni u NP Plitvička jezera	57

POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza hrvatskoga turizma.....	15
Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u RH 2020. i 2021. godine.....	18
Tablica 3. Dolasci i noćenja turista u RH prema vrsti smještaja 2020. i 2021. godine	19
Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u RH 2019. i 2020. godine	22
Tablica 5. Dolasci i noćenja turista u RH prema vrsti smještaja 2019. i 2020. godine	23
Tablica 6. Dolasci i noćenja turista u RH prema načinu dolaska turista 2019. i 2020. godine.....	24
Tablica 7. Pojavni oblici ruralnoga turizma	29
Tablica 8. Bruto domaći proizvod RH i ekonomski računi u poljoprivredi, 2013. – 2020. godine.....	36
Tablica 9. Ukupan broj poljoprivrednika prema organizacijskome obliku 31. prosinca 2019. godine i 31. prosinca 2020. godine.....	38
Tablica 10. Broj subjekata u ekološkoj poljoprivredi, 2013. – 2020. godine	39
Tablica 11. Dolasci turista u IŽ 2019. i 2020. godine	43
Tablica 12. Noćenja turista u IŽ 2019. i 2020. godine.....	43
Tablica 13. Broj seoskih domaćinstava u Istri i Hrvatskoj 2019. godine	44
Tablica 14. Broj noćenja i dolazaka na seoska domaćinstva u Istarskoj županiji 2019. godine.....	44
Tablica 15. Ostvareni turistički dolasci i noćenja u LSŽ 1.1. – 31.12.2020. godine	46
Tablica 16. Dolasci i noćenja turista po turističkim zajednicama u LSŽ 2019. i 2020. godine.....	47
Tablica 17. Smještajni kapaciteti po vrsti smještajnih jedinica LSŽ 1. svibnja 2020. godine	51
Tablica 18. Zaštićena područja prirode u RH 2017. godine	53
Tablica 19. Nacionalni parkovi u RH.....	53

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Noćenja turista prema vrstama turističkih smještajnih objekata u RH 2020. i 2021. godine	20
Grafikon 2. Dolasci turista prema vrstama turističkih smještajnih objekata u RH 2020. i 2021. godine	21
Grafikon 3. Udio ključnih tržišta u ukupnome broju turističkih noćenja u RH (u %) 2020. godine.....	25
Grafikon 4. Promet prema ključnim vrstama smještaja – komercijalni smještaj u RH, (udio u noćenjima) 2020. godine	25
Grafikon 5. Godišnje procjene – postotak izmjene broja noćenja stranih turista u turističkim objektima u RH (u %) 2020. godine u usporedbi s 2019. godinom	26
Grafikon 6. EBITDA marža odabranih turističkih kompanija u RH 2019. i 2020. godine	27
Grafikon 7. Financijski dug odabranih turističkih kompanija u RH 2019. i 2020. godine	28
Grafikon 8. Bruto domaći proizvod RH i realne stope rasta 2013. – 2020. godine	34
Grafikon 9. Realne stope rasta BDP-a u RH i EU 2013. – 2020. godine	35
Grafikon 10. Struktura vrijednosti poljoprivredne proizvodnje RH po proizvodima 2020. godine.....	37
Grafikon 11. Struktura međufazne potrošnje 2020. godine.....	37
Grafikon 12. Struktura poljoprivrednika prema organizacijskome obliku 2020. godine	39
Grafikon 13. Ukupan broj proizvođača upisanih u Upisnik u ekološkoj proizvodnji 2013. – 2020. godine	40
Grafikon 14. Korištene poljoprivredne površine pod ekološkom proizvodnjom 2013. – 2020. godine.....	41
Grafikon 15. Struktura poljoprivrednih površina pod ekološkom proizvodnjom 2020. godine.....	42
Grafikon 16. Turistički dolasci u LSŽ 2008. – 2020. godine.....	45
Grafikon 17. Turistička noćenja u LSŽ 2008. – 2020. godine	45
Grafikon 18. Prosječno trajanje boravka (u danima) u LSŽ 2019. i 2020. godine.....	46

Grafikon 19. Noćenja turista po turističkim zajednicama u LSŽ 2019. i 2020. godine	48
Grafikon 20. Turistički promet – objekti na OPG-u u LSŽ 2019. i 2020. godine.....	48
Grafikon 21. Dolasci prema vrsti smještaja u LSŽ 2020. godine	49
Grafikon 22. Noćenja prema vrsti smještaja u LSŽ 2020. godine	49
Grafikon 23. Prosječna dužina boravka u danima po vrsti smještaja u LSŽ 2020. godine	50

SAŽETAK

Obilježja se putovanja razlikuju ovisno o profilu turista. U skladu s tim, djelatnici u turizmu moraju raditi na tome da kreiraju turističku ponudu koja je u skladu sa željama, preferencijama i prije svega profilom turista. Jedan je od oblika selektivnoga turizma ruralni turizam. Ruralni se turizam odvija na seoskim gospodarstvima i temelji se na korištenju ruralnoga prostora u kontekstu turističke ponude. Predmet istraživanja rada odnosi se na ruralni turizam. Ciljevi su istraživanja predstaviti temeljne značajke selektivnoga turizma s naglaskom na ruralni turizam, analizirati stanje turizma Republike Hrvatske te analizirati stanje ruralnoga turizma odabranih županija. Odabrane su županije Istarska i Ličko-senjska županija.

Ključne riječi: *ruralni turizam, Istarska županija, Ličko-senjska županija*

SUMMARY

The characteristics of the trip differ according to the profile of the tourists. For this reason, tourism workers must work to create a tourist offer that is in line with the wishes, preferences and primarily the profile of tourists. One of the forms of selective tourism is rural tourism. Rural tourism takes place on rural farms. It is based on the use of rural space in the context of the tourist offer. The subject of the research is related to rural tourism. The objectives of the research are to present the basic features of selective tourism with an emphasis on rural tourism, to analyze the state of tourism in the Republic of Croatia and the state of rural tourism in selected counties. The selected counties are Istria and Lika-Senj counties.

Keywords: *rural tourism, Istria County, Lika-Senj County*