USPOREDBA RAZVOJA RURALNOG TURIZMA HRVATSKE I FRANCUSKE

Šipić, Lorena

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:871426

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

USPOREDBA RAZVOJA RURALNOG TURIZMA HRVATSKE I FRANCUSKE

Mentor:

prof.dr.sc. Želimir Dulčić

Student:

Lorena Šipić, 2132869

Split, veljača, 2016.

SADRŽAJ:

1. **UVOD**.....3

1.1. Problem i predmet istraživanja.....3

1.2. Istraživačke hipoteze i ciljevi istraživanja.....5

1.3. Metode i doprinos istraživanju.....7

1.4. Struktura rada.....8

2. **TEORIJSKA OSNOVA RURALNOG TURIZMA**.....10

2.1. Fenomen turizma.....10

2.2. Selektivni turizam.....11

2.3. Ruralni turizam.....13

2.4. Modeli razvoja ruralnog turizma.....22

3. **RURALNI TURIZAM FRANCUSKE**.....25

3.1. Ruralni prostor Republike Francuske.....25

3.1.1. Profil posjetitelja.....26

3.1.2. Analiza ponude i mogućnosti.....27

3.2. Turizam u ruralnim prostorima Francuske.....28

3.3. Politike upravljanja.....31

3.3.1. Koncept standardizacije.....31

3.3.2. Vrste domaćinstava.....33

3.4. SWOT analiza i zaključna razmatranja.....35

4. **RURALNI TURIZAM HRVATSKE**.....38

4.1. Ruralni prostor Republike Hrvatske – obilježja i razvojni trendovi.....38

4.1.1. Aktualno stanje ruralnog turizma u RH.....40

4.1.2. Analiza ponude.....43

4.1.3. Analiza potražnje.....45

4.2. Turizam u ruralnim prostorima RH – nova razvojna šansa.....47

4.3. Institucije razvoja ruralnog turizma u RH i politika financiranja razvojnih programa.....50

4.3.1. Institucije odgovorne za razvoj seoskog turizma.....50
4.3.2. Zakonodavni okvir od interesa za razvoj seoskog turizma RH.....54
4.3.3. Programi poticaja i potpora.....58
4.3.3.1. Program ruralnog razvoja RH za razdoblje 2014.-2020.....58
4.3.3.2. Operativni program Konkurentnost i kohezija 2014.-2020.....60
4.3.3.3. OP učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020.....60
4.4. SWOT analiza ruralnog turizma Hrvatske – zaključna razmatranja....60
5. ULOGA EU U RAZVOJU RURALNOG TURIZMA.....64
5.1. Trendovi razvoja ruralnog turizma u Europskoj Uniji.....64
5.2. Razvoj zajedničke poljoprivredne politike u EU.....67
5.3. Razvojni programi i inicijative razvoja ruralnog turizma u EU.....71
5.4. Leader programi i njihova funkcija u ruralnom razvoju.....76
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....79
6.1. Metodologija istraživanja.....79
6.2. Dokazivanje hipoteza.....79
6.3. Zaključak.....83
LITERATURA.....86
INTERNET IZVORI.....89
POPIS TABLICA.....91

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Sukladno želji približavanja prirodi i tradicijskom načinu života razvijaju se brojni selektivni oblici turizma, a posebice ruralni ili seoski turizam. Stručna literatura nudi različite definicije ruralnog turizma, od onih koje ga promatraju kroz prizmu prostora, odnosno definiraju ga kao „turizam koji se događa na ruralnom području“, do onih koje uključuju široki spektar aktivnosti i elemenata cjelovitog proizvoda ruralnog turizma, kao što je rekreacija i aktivnosti u ruralnom okruženju, uživanje u ruralnom ambijentu, užitak u prirodi i ljepoti krajolika, kulturnom turizmu, turizmu na seoskim domaćinstvima, itd. Prema definiciji Vijeća Europe ruralni turizam je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom području gdje vlada mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana te upoznavanje pa i participacija u seljačkim poslovima[1].

Iseljavanje ljudi sa ruralnih područja u gradove je u isto vrijeme prokletstvo ruralnog područja, ali i blagoslov. Zbog toga, danas su to područja sa očuvanom prirodom, autohtonim načinom življenja i autentičnom kulturnom baštinom. Sve su to resursi na kojima se temelji razvoj selektivnog turizma.

Tržište ruralnog turizma se svakodnevno mijenja: pojavljuje se povećan interes za zdravlje i aktivan odmor te veća briga za okoliš. Raste potražnja za alternativnim vrstama smještaja i odmora, ali i povećana svijest o standardima u okviru svih sektora. Za razliku od urbanog

[1] Pančić- Kombol, T., Selektivni turizam, TMCP Sagena, Matulji 2000, str. 99

turizma te onog priobalnog, ruralna područja su široke, nerijetko povezane sredine s niskom stopom naseljenosti i malim industrijama koje održavaju život tih područja[2]. Stoga većina lokalnih vlasti na tim područjima ima ograničena financijska sredstva uz deficit radne snage. Iz tog razloga, važno je da turizam na takvim područjima bude što praktičniji kako bi ispunio svoju primarnu svrhu – nastavak održavanja tradicionalnog načina života na koji su navikli stanovnici tog područja, ali ipak izvjesnim preusmjeravanjem lokalnih i nacionalnih budžeta u nove aktivnosti kao što je ruralni turizam.

U radu će se klasificirati svi relevantni pojmovi vezani za ovaj oblik turizma. Kroz teorijske odrednice i identificiranje uloge ruralnog turizma promatrat će se stanje razvijenosti u Hrvatskoj i usporediti sa stanjem razvoja jedne od najvažnijih članica Europske unije, Francuske. Istražit će se razlike u upravljanju razvojem te ukazati na perspektive i mogućnosti daljnjeg razvoja. Navest će se mjere i poticaji razvoja, analizirati ponuda i potražnja za ruralnim turističkim proizvodima. Analiza će biti provedena i metodom SWOT analize, skrećući pažnju na razlike između prednosti, mogućnosti, nedostataka i opasnosti koje prelaze sa državne na regionalne razine.

Francuska se nerijetko navodi kao država Europske unije s najdiverzificiranijom ponudom ruralnog turizma još od 1945. godine. S dugom tradicijom poljoprivrede i valoriziranjem poljoprivrednih resursa kao jednog od temeljnih izvora nacionalnog bogatstva, Francuska je koncept razvoja ruralnog turizma prihvatila kao način zaštite tradicionalnih vrijednosti, ali i kao ekonomsku djelatnost kojom će značajno obogatiti svoje selo. Kao dvije agroturističke regije koje su doživjele svojevrsni procvat, navode se Pays Cathare i Vosges du Nord[3].

Čimbenici koji potiču i održavaju razvoj ruralnog turizma u Francuskoj su duga tradicija, značajna domaća i inozemna potražnja te rad organizacije Gites de France[4].

U Republici Hrvatskoj je moguće razlikovati sljedeće ruralne cjeline: Slavonija, Baranja i Srijem, Hrvatsko zagorje, Prigorje, Međimurje i Podravina, Posavina, Pokuplje, Moslavina,

[2] Jelinčić, D. A., Agroturizam u europskom kontekstu. Stud. Ethnol. Croat., Vol. 19., str. 269-291, Zagreb, 2007.
[3] http://www.geografija.hr/clanci/650/na-selo-na-selo-razvoj-ruralnog-turizma-u-europi
[4] www.chambres-agriculture.fr

Gorski kotar i Žumberak, Lika i Kordun, Istra i Hrvatsko primorje, Dalmacija[5]. Upravo je agroturizam oblik turizma koji se razvija prema načelima održivog razvoja i na najbolji način valorizira seoski prostor, prirodne i kulturno-povijesne resurse te autohtone tradicijske elemente. Ipak, uspoređujući stupanj razvijenosti agroturizma u Hrvatskoj s Europom, Hrvatska se nalazi tek na početku razvojnog puta. Najznačajniji oblik ruralnog turizma u Hrvatskoj je upravo turizam na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, a u najvećoj mjeri je razvijen u Istarskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji, koja je ujedno i najrazvijenija turistička regija[6].

Najvažniji razlozi, još uvijek, nedovoljne razvijenosti ruralnog turizma Republike Hrvatske su pretjerana orijentacija na primorski odmorišni turizam koji donosi visoke profite, a evidentiran je i nedostatak kvalitetnih kadrova. Ono što također predstavlja problem ili stagnaciju ulaganja u turizam ruralnih područja, je strah lokalnog stanovništva od devastacije i eksploatacije prirodnih resursa njihovog podneblja i okoliša. Naravno, to ne mora biti tako jer uz adekvatan zakonski okvir, može se iskoristiti prirodni prostor , a da on ostane očuvan i za daljnje generacije.

Alarmantan je podatak da je udio ruralnog turizma u Hrvatskoj manji od 1%, za razliku od turistički razvijenih europskih zemalja gdje se taj udio kreće između 10 i 20%[7].

S obzirom na prirodne resurse Hrvatske i neophodnost revitalizacije sela i poljoprivredne proizvodnje te na preko milijun hektara neobradivih površina, ovaj oblik turizma može omogućiti bolji životni standard stanovnika kao i otvaranje novih radnih mjesta[8].

1.2. Istraživačke hipoteze i ciljevi istraživanja

[5] Demonja, D., Ružić, P., Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske, pregledni rad, str. 50
[6] http://www.hrvatski-farmer.hr/CMS/0085/Content.aspx?EID=7489
[7] http://sa.agr.hr/pdf/2012/sa2012_p0221.pdf
[8] Brščić K., Franić R., Ružić D.: „Zašto agroturizam-mišljenje vlasnika", Journal of central European Agriculture, 2010.

Prema navedenom problemu i predmetu istraživanja, određeni su ciljevi i svrha istraživanja.

Osnovni cilj je analizirati i, kroz teorijske odrednice, prikazati ulogu turizma u ruralnim područjima. Uočit će se pozitivni i negativni aspekti razvojnih učinaka turizma na tim prostorima te teorijski identificirati pojam „ruralni turizam“.

Konkretnije, istražit će se stanje razvoja tog selektivnog oblika turizma u Hrvatskoj te usporediti sa stanjem u Francuskoj. Statistički će se usporediti ponude i potražnje te skrenuti pažnja na mogućnosti i potrebne mjere za poboljšanje ruralnog turizma tih dviju Republika.

Među najvažnijim ciljevima je također, dokazivanjem hipoteza, pokušati ukazati na mogućnosti ruralnog turizma u proširenju i obogaćivanju sveukupne turističke ponude, kao i ekonomskog stanja.

Istražit će se politike i inicijative EU prema ruralnom razvoju i ulozi turizma u tom procesu, kao i politike Republike Hrvatske i Francuske.

Ukazat će se na primjere difersificiranosti ruralne ponude Francuske te na mogućnosti razvoja ruralnih prostora Hrvatske.

Pokušat će se dokazati sljedeće hipoteze:

H0: Turizam ima pozitivan utjecaj na ukupan razvoj ruralnih područja u Republici Hrvatskoj i Republici Francuskoj

H1: Turizam u ruralnim područjima Hrvatske i Francuske pozitivno utječe na očuvanje ruralnih prostora i na revitalizaciju sela (zaustavlja procese depopulacije)

H1.1: Ruralni turizam Hrvatske djeluje na očuvanje ruralnih prostora i na revitalizaciju sela

H1.2: Ruralni turizam Francuske djeluje na očuvanje ruralnih prostora i na revitalizaciju sela

H2: Postoji značajan potencijal za rast i razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj i Republici Francuskoj

H2.1: Hrvatska posjeduje bogatu prirodnu i kulturno-povijesnu raznolikost

H2.2: Francuska posjeduje bogatu prirodnu i kulturno-povijesnu raznolikost

H3: Značajnu ulogu u razvoju ruralnog turizma Hrvatske i Francuske imaju inicijative EU, uključujući skupinu LEADER

H3.1: Politika EU ima utjecaj na razvoj ruralnog turizma Hrvatske

H3.2: Politika EU ima utjecaj na razvoj ruralnog turizma Francuske

H4: Ruralni turizam, kao selektivni oblik turizma, pozitivno utječe na razvoj nacionalnog turizma Republike Hrvatske i Republike Francuske

H4.1: Ruralni turizam, kao selektivni oblik turizma, pozitivno utječe na razvoj nacionalnog turizma Hrvatske

H4.2: Ruralni turizam, kao selektivni oblik turizma, pozitivno utječe na razvoj nacionalnog turizma Francuske

1.3. Metode i doprinos istraživanju

U ovom istraživanju, korišteni su i prikupljani sekundarni podaci, tj. provodi se „istraživanje za stolom“.

Kako bi rad odgovorio na postavljene hipoteze i u svrhu ostvarivanja postavljenih ciljeva, koristile su se odgovarajuće metode istraživanja kao:

- Metoda analize – raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove te izučavanje svakog dijela posebno i u odnosu na druge dijelove.

- Metoda sinteze – postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene.
- Metoda komparacije – postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju, intenzitetu i razlika među njima. Ova metoda omogućava istraživačima da dođu do raznih uopćavanja, novih zaključaka koji obogaćuju ponudu.
- Metoda klasifikacije – način raščlanjivanja općeg pojma na posebne, tj. jednostavnije pojmove.
- Metoda eksploatacije – način objašnjavanja osnovnih pojava te njihovih relacija.
- Metoda deskripcije – postupak opisivanja činjenica te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa.
- Metoda dedukcije – donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda.
- Metoda indukcije – donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica.

Doprinos ovog rada, koji istražuje uvjete i perspektive razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj i uspoređuje ih s razvojem u Francuskoj, očekuje se u sistematizaciji pozitivnih primjera razvoja te raznih programa poticaja razvoju kako bi se očuvale lokalne vrijednosti te spriječilo iseljavanje stanovništva sa ruralnih područja.

Iz različtih dosadašnjih istraživanja, poznato je da se turisti ne zadovoljavaju više klasičnom turističkom ponudom, već teže nečemu posebnomu što će zadovoljiti njihovne individualne potrebe. Istraživanja unutar ovog rada biti će usmjerena i na teorijsku razradu odnosa politike i turizma te na utvrđivanje aktualnih trendova suvremene turističke potražnje. Primjenom različitih metoda, identificirat će se ruralna područja, njihove vrijednosti, resursi i načini zaštite, obnove te učinkovitije valorizacije i revitalizacije koje će donijeti koristi razvoju daljnjega turističkog sektora.

Doprinos ovog rada vidi se u prijedlogu modifikacije turističke ponude Hrvatske i uzimanju dobrih primjera iz Francuske, ali i uspoređivanju njihovih slabosti i mogućnosti. Ukazat će se na važnost baziranja razvojnih mjera na postojeća, ali i nova tržišta osvajanjem

ciljanih tržnih segmenata i stvaranjem pozitivnog imidža zemlje. Samo tako se može osloboditi masovnosti s naglaskom na kvalitetu i održivi razvoj.

Rad će nastojati doprinijeti boljem razumijevanju problematike ruralnog turizma, važnosti korištenja postojećih resursa i programa potpore kako bi se mogle razvijati konkurentne ruralne destinacije. Ovaj rad, također može poslužiti kao idejni i ogledni primjerak za planiranje nekog od oblika poduzetništva u ovom kontekstu turizma.

1.4. Struktura rada

U uvodnom dijelu rada, definirani su problem i predmet istraživanja, objašnjena svrha i ciljevi koji su se htjeli postići istraživanjem. Prezentirane su istraživačke hipoteze, metode istraživanja, znanstveni doprinos te struktura samoga rada.

Kroz drugo poglavlje, teoretski se pristupa pojmu „ruralni turizam“ te objašnjavaju načini i razlozi zbog kojih su se počeli razvijati selektivni oblici turizma.

U trećem poglavlju se istražuje stanje i mogućnosti razvoja ruralnog turizma Francuske. Analiziraju se ponuda i potražnja, posebice se obraća pozornost na politike upravljanja te se, uz SWOT analizu, donose zaključci.

Četvrto poglavlje prikazuje aktualno stanje i mogućnosti razvoja ruralnog turizma Hrvatske. Ukazuje na razvojne šanse i potencijal unaprjeđenja turističke ponude. Osvrće se na politiku upravljanja, kako na državnoj razini, tako i na lokalnoj i regionalnoj te se također, uz SWOT analizu, donose zaključci.

U petom poglavlju se istražuje uloga EU u razvoju ruralnog turizma, predstavljaju aktualni trendovi u zemljama članicama te navode razvojni programi i inicijative kojima EU upravlja i potpomaže pri razvitku ruralnih područja.

Rezultati istraživanja kao završni dio rada objedinjuje prezentirane činjenice i spoznaje te ukazuje na njihovu primjenu. Postavljene hipoteze s početka rada se, u ovom poglavlju,

prihvaćaju ili odbijaju. Na kraju slijede popis korištene literature, internet izvori i popis tablica.

2. TEORIJSKA OSNOVA RURALNOG TURIZMA

2.1. Fenomen turizma

Turizam je globalni, kako prostorni, tako i sociološki, ekonomski, politički, kulturološki, ekološki, estetski, psihološki fenomen. Gotovo da nema zemlje u svijetu koja u nekom obliku ne razvija turizam. To je specifičan socioekonomski fenomen, svojevrsno prožimanje materijalnog i duhovnog, posebna komponenta, ali i značajan faktor razvoja suvremene civilizacije**.** Turizam predstavlja i kretanje ljudi, dobara, novca i informacija. On je osnova ekonomije mnogih zemalja, naročito je koristan zemljama u razvoju, dok je u nekim siromašnim zemljama jedina djelatnost. Posebno je značajan njegov multiplikativni efekt u privrednim tokovima. Turizam vrši direktni utjecaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak, na platnu bilancu neke zemlje, na zaposlenost (naročito po pitanju zapošljavanja niskoobrazovanih profila, zatim mladih i žena), na podizanje životnog standarda, na investicijsku aktivnost, na smanjivanje jaza između razvijenih i nerazvijenih regija, odnosno država. Turizam je svojevrsna spona između državnog, javno-društvenog i privatnog sektora. Njime se otklanjaju konflikti i barijere jer je dobra i planirana suradnja preduvjet razvoja turizma na nekom prostoru.

Može se reći da turizam briše administrativne granice, ubrzava ublažavanje i prilagođivanje carinskih sistema slobodnom protoku ljudi, roba i informacija, kako na globalnom, tako i na regionalnom i lokalnom nivou[9].

Turizam teži stvaranju i održavanju dobrih odnosa između država i regiona, na obostranu korist, ali je i uvjet za turistička kretanja postojanje povoljne i stabilne političke klime. Turizam doprinosi širenju, spajanju i prožimanju ljudi različitih rasa, kultura, društvenih klasa, religija, pravnih sistema i društvenih normi… Doprinosi povećanju svijesti, podizanju kulture ljudi, zatim tolerancije i razumijevanja te većem uvažavanju i poštovanju različitosti među ljudima. Zato su i Ujedinjeni Narodi 1967. godine (koja je inače i proglašena godinom turizma) nazvale turizam „putovnicom mira“ (Konferencija UN o međunarodnom putovanju, Rim. 1967.).

Turizam je u direktnoj vezi sa prostorom, on se u njemu odvija i razvija, eksploatira ga i transformira, ali istovremeno, nastoji ga očuvati i unaprijediti**.** Turizam se, dakle, izuzetno zalaže za očuvanje i zaštitu prirodne sredine. U skladu s novim tendencijama, zahtjeva se da se daljnjii razvoj bazira na tzv. eko-turizmu i na održivom razvoju turističkog sektora ali i

[9] Stojković , M.: “Kompleksni karakter turizma i njegov značaj“, Turizam i putovanja, 2012.

drugih, turizmu više-manje komplementarnih djelatnosti. Turizam na taj način potpomaže uvođenje "zelenih" tehnologija i veće korištenje obnovljivih izvora energije i podizanju kolektivne svijesti društva o značaju očuvanja prirodne sredine.

Turizam se prožima kroz sve pore privrede i društva, od lokalnog do globalnog nivoa promatranja. To je fenomen zasnovan na brojnim suprotnostima, istovremeno i kontradiktoran i komplementaran, suviše kompleksan da bi se mogao ukalupiti i generalizirati.

2.2. Selektivni turizam

Dok su neke vrste turizma definirane određenim kriterijima kao npr. trajanje boravka turista (boravišni, vikend ili izletnički turizam), specifični oblici turizma obilježeni su specifičnim turističkim motivom koji posjetitelje privlači u točno određene destinacije (lov - lovni turizam ili sport odnosno sportski turizam) u kojima turist uz odmor želi i rekreaciju. Specifični oblici turizma orijentirani su na manje definirane segmente turističke potražnje, a nastali su kao suprotnost masovnom turizmu [10]. Upravo u tome suvremeni teoretičari turizma nalaze odgovor za razvoj alternativnih selektivnih oblika turizma, odnosno putovanja koja nisu masovna, shematska i bezlična.Tako navedeni oblici turizma u literaturi se još nazivaju odgovornim turizmom, individualnim turizmom, turizmom posebnih oblika ili interesa, alternativnim turizmom i oni predstavljaju suprotnost negativnostima što ih je donio masovni turizam, a cilj im je potpunije zadovoljavanje posebnih želja i potreba suvremenih turista. To je očito i svojevrsni povratak korjenima, odnosno počecima turizma u okviru poznate tzv. predturističke pa i turističke epohe, koji se očituju kroz zdravstvena obilježja, kulturološka obilježja, nautička obilježja, auto moto obilježja, odmor u prirodi i ruralnim prostorima odnosno povratak prirodi i sportsko pustolovna obilježja[11]. Ova obilježja postupno poprimaju sve intenzivnije oblike i organizirane forme slijedom procvata tehnologije i prometnih sustava te preko turističkog organizacijskog sustava poprimaju i svoju tržišnu dimenziju pretvarajući se u opće prihvaćene selektivne oblike turizma operacionalizirane gotovo do apsurda (paintball, opasni sportski avanturizam i sl.) na strani ponude i potražnje. U stručnoj literaturi često je zastupljeno i mišljenje kako je selektivni turizam generički pojam deriviran iz

[10] Pirjevec, B., Kesar, O.: „Počela turizma", Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb, 2002.
[11] Petrić, L.: „Upravljanje razvojem turizma", Mate, Zagreb, 2001.

klasičnog masovnog turizma, odnosno, njegovih pojedinih segmenata i oblika[12]. Prema Trezneru (2014.) turizam posebnih interesa obuhvaća odnose i pojave koje nastaju kao posljedica aktivnosti turista čija je izbor odmora povezan s vrlo specifičnim interesima. Ti interesi mogu biti posljedica različitih osobnih interesa, hobija ili specifičnosti struke. Za razliku od ostalih turista, oni koji putuju zbog svojih specifičnih interesa izrazito su fokusirani na odabrane aktivnosti i percepciju njihove vrijednosti. Prema analizama sukladno turističkoj literaturi devedesetih godina dvadesetog stoljeća, alternativni ili selektivni turizam može se razumijevati kao generički pojam kojim se obuhvaćaju svi oblici turizma što se u novije vrijeme sve više razvijaju te sve jasnije pokazuju 3 obilježja po kojima se razlikuju od masovnog turizma. U tom smislu, selektivni turizam se definira kao organizacija različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima i gostoprimcima uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva[13]. Alternativni turizam je suprotan masovnom turizmu, odnosno konvencionalnom i komercijalnom turizmu. U stručnoj literaturi poznat je i kao meki, odgovorni ili održivi turizam. To samo pokazuje da se radi o pojmu koji za različite autore ima vrlo različita značenja. U biti radi se o tome da je stalan i povećan rast turizma, kojeg prate dramatične promjene izazvane novim oblicima prometa, svim vrstama ekološke polucije, povećanom izgradnjom turizmu namijenjenih objekata u turističkim područjima te negativnim sociološkim i kulturološkim posljedicama, naveo stručnjake da zatraže korjenite promjene u postojećem turističkom fenomenu. Upravo zbog toga dio se turističkih teoretičara zalaže za raspravu prije o alternativnim oblicima turizma, nego o alternativnom turizmu. Prema definiciji usvojenoj na međunarodnoj konferenciji o turizmu Ujedinjenih naroda u Rimu 1963. godine, pod alternativnim se turizmom razumiju poslovna turistička putovanja, konvencije, hodočašća, obiteljska okupljanja, posjeta toplicama te turistička putovanja izletnika i onih skupina turista koji putuju radi "općeg razgledavanja". Kasnije, ovim se pojmom željelo istaći velike promjene koje je doživio turizam, u širokom rasponu od promjena u ponudi i samom resursu do promjena u motivima putovanja, potrebama i ponašanju turista. Takav novi, alternativni turizam, po svojoj filozofiji i po svom sadržaju

[12] Geić, S.: „Menadžment selektivnih oblika turizma", Sveučilište u Splitu. Split, 2011.

[13] Geić, 2011., prema Pančić Kombol, T., 2000, 86

posve drugačiji od današnjeg turizma, zalaže se za poštivanje ekoloških principa i kriterija u turističkim područjima, veću zaštitu prirodnih vrijednosti i rijetkosti te kulturno povijesnog nasljeđa, podržavanja ideje zaštite autohtonog okoliša. Alternativni turizam zahtjeva obostrano razumijevanje i jednakost između gostiju i domaćina. Po svemu ideje alternativnog turizma posve su nalik idejama održivog razvoja[14].

Važno obilježje selektivnih turističkih vrsta je različitost ponude i turističkih proizvoda. Proizvodi turističke ponude su prilagođeni manjim skupinama turista i potrošača i njihov životni vijek je relativno kratak i ta karakteristika je ciljno postavljena. U tom procesu realizira se: zadovoljenje potreba turista, poticanje razvoja novih potreba i stvaranje novih proizvoda. Strateški razvoj proizvoda u ponudi selektivnih turističkih vrsta, odvija se vrlo dinamično i primjer je korištenja strategije diversifikacije kao dominantne razvojne strategije. Turizam s obzirom na postojanje nesuglasja glede definicije pojedinih oblika turizma, posljedično se javljaju novi nazivi užih elemenata turističkih kretanja slijedom posebnih motiva, potreba i ciljeva što uvelike otežava kategorizaciju i klasifikaciju oblika selektivnog turizma[15].

„Budući da se alternativni turizam najčešće smatra turizmom malih brojeva, prisutne su pojave koje nose i izvjesne klasne predrasude. Naime, ovakvi oblici turizma obično preferiraju participaciju manjih skupina i bogatijih pojedinaca koji posjeduju široku izobrazbu, a odlikuje ih kvaliteta kontroliranog ponašanja usklađenog s dugotrajnim društvenim normama domicilnog područja„.[16]

2.3. Ruralni turizam

Iako je ruralno područje često u povijesti privlačilo ljude u svrhu provođenja dokolice, danas ono ulazi u uži krug interesa rastućem broju turista. Selo i ruralna područja privlače sve veći broj urbanog stanovništva. Šira zajednica, te sve relevantne strukture uviđaju sve veći značaj ruralnog turizma te se počinju aktivno baviti razvojem i unapređenjem istog. Ruralno područje (ili ruralna sredina) moglo bi se definirati kao sredina s malom koncentracijom

[14] http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/alternativni-turizam/38/ (14.3.2015)

[15] Geić, S.: „Menadžment selektivnih oblika turizma“. Sveučilište u Splitu. Split, 2011.

[16] Geić, 2011., prema Wight, P., 1993.

stanovnika, kojemu je osnovno zanimanje poljoprivreda, a koje karakteriziraju posebni običaji i seoski identitet. Ruralna područja s mnogobrojnim karakterističnim različitostima poput: planina, kanala, rezervata, obala, poljoprivrednih zemljišta, rijeka, jezera i sl. pogodna su za razvoj turizma. Nastanak ruralnog turizma može se povezati sa otkrićem ruralnog turizma od strane kraljevskih porodica, europske aristokracije i buržoazije, koji započinju izgradnju ljetnikovaca, vila u seoskim sredinama. Početke razvoja ruralnog turizma u Engleskoj pronalazimo u 11. i 12. stoljeću kada je aristokracija provodila dokolicu loveći raznu divljač, kao oblik društvene dokolice ruralni se turizam javlja u drugoj polovici 18. st. Ruralni turizam u Njemačkoj javlja se 1873. godine uvođenjem plaćenog odmora za državne službenike te se pojačava 1914. godine uvođenjem plaćenog odmora za sve činovnike koji vlastiti odmor uglavnom provode u selima i farmama blizu gradova. U vrijeme Grand Tura, krajem 18. stoljeća bogata i srednja klasa teži uživanju u krajoliku i iskustvima u prirodi te dolazak na selo predstavlja model orijentacije na prirodu. U 19. stoljeću razvija se alpsko penjanje, pješačenje i zdravstveni tretmani kao vidovi ruralnog turizma u Švicarskoj. Danas je ruralni turizma u snažnom porastu. Ruralna se područja izrazito pogodna za razvoj turizma i omogućuju odvijanje različitih turističkih aktivnosti.

Prema popisu koji je napravljen pri Vijeću Europe te aktivnosti su sljedeće[17]:

1. Ture: pješačenje (pješačke staze, prirodni parkovi, fitness staze) , jahanje (konji, magarci), ture u kamp-kućici, motorizirane ture (sva terenska kola, motocikli), vožnje biciklom, trčanje na skijama.

2. Aktivnosti na vodi: ribolov, plivanje, boravak na rijekama (kućice na vodi, čamci, teglenice), kanu i rafting, windsurfing, utrkivanje brzim čamcima, jedrenje.

3. Aktivnosti u zraku pomoću: malih zrakoplova jedrilica, hang-gliding-a, balona na topli zrak.

4. Sportske aktivnosti: tenis, golf, spuštanje i penjanje po stijenama.

5. Aktivnosti otkrivanja zanimljivosti, radnih procesa: lokalna proizvodnja, poljoprivredna poduzeća.

[17] Ružić, P.: „Ruralni turizam“.,2009., str.14

6. Kulturne aktivnosti: arheologija, područja pod restauracijom, tečajevi ručnog rada, umjetničke radionice, folklorne grupe, kulturni, gastronomski te drugi izvori i podrijetla.

7. Aktivnosti zdravstvenog karaktera: fitness trening zdravstvene pogodnosti.

Vijeće Europe definira ruralni turizam kao turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom mjestu, a najvažnije karakteristike ove vrste turizma su odsutnost buke, mirna sredina, očuvani okoliš, neposredna komunikacija sa domaćinima, domaća hrana i upoznavanje sa seljačkim poslovima. Europska federacija za ruralni turizam Eurogites, 2005. godine donijela je opće standarde odnosno definiciju ruralnog turizma.

Tablica 1. Kriteriji za definiranje okvira ruralnog turizma

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

Povezanost s lokalnom zajednicom i tradicionalnom kulturom	Minimum je integracija aktivnosti u okvire zajednice iz okruženja,gosti imaju mogućnost da ostvare kontakt s lokalnom realnošću ukoliko to žele
Lokalni proizvodi i gastronomija	Dostupni u okruženju
Kultura (folklor, zanatski proizvodi, običaji, nasljeđe...)	Dostupni u okruženju
Isključujući kriteriji su: - Gradski i industrijski lokaliteti i njihova okolina	
- Područja masovnog ili izrazito razvijenog turizma - Buka, rizici/opasnosti, vidljiva ili druga zagađenje	Tipični ruralni utjecaji su prihvatljiv

Izvor: Ružić, E.: „Ruralni turizam“, Ustanova za cjeloživotno učenje Magistra, Pula, 2009.

Valja navesti da je pretpostavki razvoja ruralnog turizma mnogo, relevantni autori poput Ružić, P., ističu značajnije poput:

a) Atraktivnosti lokacije

Neki od značajnijih elemenata koji ukazuju na atraktivnost kraja su primjerice čisti zrak, čista voda, zdrava klima, očuvana okolina (prirodno i kulturno nasljeđe). Također je važna sloboda kretanja u prirodi radi rekreacije i razgledavanja znamenitosti i/ili zanimljivosti. Vode i planine također su važan element atraktivnosti prostora. Rijeke i jezera pa čak i mora u slučajevima zabačenih primorskih sela, zatim planinski predjeli, omogućuju, šetnje, ribolov, penjanje, vožnju biciklom i sl. Dodatna je atraktivnost prostora prisutna ukoliko postoje dvorci, crkve, muzeji itd. Održavanje različitih manifestacija utječe pozitivno na atraktivnost seljačkog gospodarstva. Upoznavanje sa starim obrtima (lončarstvo, tkanje, pletenje, slikanje) interesantno je za turiste. Turisti uz netaknutu prirodu i ruralnu arhitekturu traže i minimum komfora poput: opskrbe vodom, strujom, telefonom, blizinu trgovine, liječnika i sl.

b) Uređenost seljačkog turističkog gospodarstva i objekta za ostale oblike ruralnog turizma

Pri uređenju seljačkog gospodarstva mora se voditi brigu o nizu detalja; tako primjerice treba osigurati adekvatan prilaz, treba osigurati dovoljno mjesta za parkiranje u hladu i to na mjestu u kojem se ne remeti mir ostalih gostiju. Svakako je poželjno da seljačko gospodarstvo sadrži i druge sadržaje poput: mjesta za sjedenje u prirodi na otvorenom, livade za odmaranje, mjesto za roštilj, klupa sa stolom pod krošnjom itd. Važno je također održavanje reda i osvjetljenje.

c) Atraktivnost ponude seljačkog i ostalih oblika ruralnog turizma

Pored usluga poput spavanja (noćenja), prehrane i pića te kupnje poljoprivrednih proizvoda i prerađevina te suvenira i njihovih kombinacija turisti traže i druge usluge. Turiste zanima mogućnost uključivanja u poljoprivredne poslove gospodarstva (berba maslina, grožđa i sl.), korištenje dvorišta ili imanja za sportske i druge aktivnosti i slično. Turistima treba omogućiti bolji kontakt sa prirodom, domaćini se trebaju osobno i adekvatno brinuti o gostima. U ponudi trebaju biti zastupljeni domaći specijaliteti, na svakom se koraku mora osjetiti seoski ugođaj a djeca trebaju također imati mogućnost upoznavanja i razvijanja prijateljstva prema životinjama.

d) Zakonska osnova poslovanja seljačkog i ostalih oblika ruralnog turizma

Pružanje ugostiteljskih usluga na seljačkom turističkom gospodarstvu regulirano je zakonskom osnovom. U Republici Hrvatskoj pružanje ugostiteljskih i turističkih usluga regulirano je Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 48/95.), Zakonom o turističkoj djelatnosti (NN 8/96.), Pravilnikom o obliku, sadržaju i načinu vođenja knjige gostiju i popisa gostiju (NN 14/96.), Pravilnikom o postupku prijave i odjave turista i načinu vođenja popisa turista (NN 45/94.), Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (NN 57/95.), te Pravilnikom o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu.

e) Ostale pretpostavke razvoja ruralnog turizma

Uz sve prethodno navedeno za razvoj ruralnog turizma nužno je osigurati i dodatne pretpostavke poput: organizacijske, raspolaganje zemljištem, prostorne, razvojne, infrastrukturne, stručnodokumentacijske, edukacijske, financijske, porezne, promidžbene, zaštite okoliša i dr.

Čimbenici koji pogoduju razvoju ruralnog turizma su:

- Čimbenici potražnje
- Čimbenici ponude

Čimbenici potražnje dijele se na[18]:

a) *Objektivni čimbenici potražnje*:

a.1 Radna i životna sredina. Razvoj tehnike i tehnologije te novi savršeniji način proizvodnje utjecao je na ubrzanu industrijalizaciju te koncentraciju stanovništva i nastajanje velikih gradova (urbanizacija). Takve su sredine bučne, vruće, sa većim količinama smoga i smrada. Pojavljuje se stres. Također,valja naglasiti da postoji pozitivan utjecaj razvoja koji se primjerice očituje u potrebi i navici čovjeka u svezi s turističkom rekreacijom.

a.2 Prirodni ambijent. Čovjeku počinje nedostajati prirodan ambijent i postaje željan dodira s prirodom, taj mu dodir omogućuje turizam.

a.3 Slobodno vrijeme. Kada se čovjek izborio za slobodno vrijeme i za plaćeno slobodno vrijeme te skraćenje radnog tjedna i dana, stvorene su mogućnosti za različite oblike odmora.
a.4 Slobodna financijska sredstva. Kada podmiri osnovne životne potrebe te mu ostane slobodnih sredstava za turističke potrebe tada čovjek postaje turist potrošač.

a.5 Ostali objektivni čimbenici potražnje

b) *Subjektivni čimbenici potražnje*:

Pod tim pojmom podrazumijevamo subjektivno ponašanje pojedinca, kojima se pojačava djelovanje objektivnih čimbenika. Od čovjeka i njegovog subjektivnog ponašanja ovisi hoće li odlučiti svoje vrijeme i novac iskoristiti na turistički način. Važan pokretački čimbenik potražnje mogu također biti moda i oponašanje. Prestiž, snobizam, ljubav i hodočašća mogu biti neke od čovjekovih reakcija koje potiču turistička kretanja.

Čimbenici ponude dijele se na tri osnove skupine[19]:

1. *Prirodne privlačnosti*:

[18] Ružić, 2009., str. 51
[19] Ružić, 2009., str. 51

- Klima: Ovisno o klimi razvijaju se i pojedini vidovi turizma. Umjerena i topla klima pogodna je za razvoj boravišnog turizma, planinska klima sa obilnim padalinama pogoduje razvoju skijališnog turizma itd. U zemljama sa mediteranskom klimom moguće je privući turističku potražnju i izvan glavne ljetne sezone. Za turističku privlačnost nekog područja veliku važnost imaju godišnji raspored padalina i broj sunčanih sati.
- Hidrografski elementi: U te se elemente uključuju mora, jezera, tekućice, vrela i ledenjaci.
- Reljef: Snažno utječe na atraktivnost destinacije. Svojim različitim oblicima predjela utječe na klimu, biljni i životinjski svijet, na raspored stanovništva i na način života u pojedinim geografskim sredinama.
- Biljni i životinjski svijet: Bogatstvo divljači u šumama, riba u vodama, ne samo da uljepšavaju i čine kraj interesantnim, već stvaraju mogućnost za lov i ribolov, proučavanje, slikanje, brigu za njihovo preživljavanje i druge aktivnosti sa životinjama.
- Prirodne rijetkosti: Prirodne rijetkosti mogu biti nematerijalnog i materijalnog karaktera te su važne atrakcije gdjegod se pojavljuju. U prirodne rijetkosti nematerijalnog karaktera ubrajaju se primjerice fatamorgana, polarna svjetlost i sl. Prirodne rijetkosti materijalne prirode su primjerice slapovi, kanjoni, gejziri, spilje, vulkani i dr. Često su i čitavi kompleksi žive i nežive prirode atrakcije prostora, vrlo se često ti kompleksi stavljaju pod režimom zaštite i to kao: zaštićena prirodna područja, rezervati, parkovi.
- Poljoprivreda: U ruralnom je području poljoprivreda važan pokretač razvoja turizma. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva su najznačajniji nositelji poljoprivrede, najbrojniji su, te posjeduju velik dio poljoprivrednog zemljišta. OPG su interesantna za razvoj svih oblika turizma u ruralnom prostoru, posebno ako imaju uređeno i veće gospodarstvo, te ako imaju gospodarske i stambene zgrade i razvijenu poljoprivrednu proizvodnju sa više članova kućanstva, mlađe dobi i bolje obrazovne strukture.

- Ekološka poljoprivreda: Od razvoja ekološke poljoprivrede i njenog uključivanja u turizam mogu se ostvariti brojni ekonomski-financijski, sociološki, demografski i drugi učinci. U koncept održivog razvoja uklapa se ekološka poljoprivreda kojoj je svrha proizvodnja zdrave hrane odnosno proizvodnja hrane bez upotrebe herbicida, pesticida i drugih kemijskih sredstava.

2. *Društvene privlačnosti*:

- Spomenici kulture: U tu kategoriju ubrajamo pokretne i nepokretne predmete sačuvane iz prošlosti. Nekretninom se smatraju spomenici koji se ne mogu slobodno premještati kao što su: građevine, kipovi, zidine. Pokretni su oni spomenici koji se mogu premještati kao npr: slike, namještaj, oružje, manji kipovi i sl. U spomenike kulture ubrajaju se: arheološke, dvorce, zamke, utvrde, crkve, samostani, gradske zidine, kipove, spomenike antifašističke i oslobodilačke borbe, povijesni parkovi i sl.
- Pučka kultura: Pučka se kultura materijalizira u folkloru žitelja ruralnog područja. Uključuje odjevanje (nošnje), ples, pjevanje, glazbu, stare običaje, zanate, način stanovanja i prehranu stanovnika.
- Stanovanje i prehrana: Stanovanje kao sastavni dio kulture ruralne sredine važan je element atraktivnosti. Stanovanje na poljoprivrednim gospodarstvima uređeno je iz dva dijela: za stanovanje i gospodarstvo. U pravilu razmještaj zgrada na gospodarstvu se sastojao od jedne zgrade u prednjem dijelu za stanovanje, a u stražnjem su smještene gospodarske. Svaki dio zgrade ima zaseban ulaz.
- Pučki običaji: Navike, običaji i vjerovanje su povezani sa životom na selu i mogu se promatrati sa tri osnovna gledišta: običaji povezani s obitelji (rođenje, vjenčanje, pogreb…), običaji i obredi povezani s poljoprivredom (kod oranja se polje zalijeva vodom da bi cijelu godinu bilo vlažno, sije samo u određene

dane, lune, kod branja uroda izrađuju se vijenci od žitarica i poljskog cvijeća itd.), kalendarski običaji (mesopust, Uskrs, Božić itd.).

- Pučke igre: Sastavni su dio pučke kulture. Neke su od pučkih igara: Pjočkat, trije, šćinke, patrikat, pikapat, skakanje preko konopa, briškula, trešete, škopa, mora, boćanje itd.
- Pučko stvaralaštvo: U današnje vrijeme koje je označeno kao doba tehnike, ljude očarava jednostavna ljepota predmeta koje su proizveli prethodnici, kao npr. igračke, alati, namještaj i ukrašavanje životne okoline. Povijesne vrijednosti tih predmeta svjestan je dobar dio ljudi koji ih čuvaju u kućama i vikendicama kao ukrase interijera i sjećanje na prošla vremena[20]. Poljoprivredni radovi i alati: Oba imaju značajnu ulogu u ponudi ruralnog turizma. Naime, turisti se mogu uključiti u same poljoprivredne radove (berba grožđa, maslina, žetva i sl.) ili se turistima mogu pokazivati stari, tradicionalni alati za rad u poljoprivredi, uz pojašnjenja o njihovu korištenju.
- Kulturne ustanove i priredbe: Ustanove su institucije koje organiziraju priredbe a priredbe su razne kulturne i druge aktivnosti. Turisti žele dok su na odmoru, uz rekreaciju, svoje slobodno vrijeme iskoristiti za upoznavanje ljudi i običaja sredine u kojoj trenutno borave.
- Zabavne, sportske i gospodarske priredbe: Svjetske izložbe ili borbe bikova u Španjolskoj, karnevali ili slično priredbe su koje privlače veliki broj turista. Seosko domaćinstvo u Štajerskoj, Austria.

3. *Prometna povezanost*:

- Prometna povezanost s mjestom turističkog boravka. Da bi turisti stigli do destinacije moraju koristiti adekvatne usluge kopnenog, zračnog i vodenog prijevoza.
- Prometna povezanost u turističkoj destinaciji. U turističkoj destinaciji promet se odvija između mjesta, naselja, ali isto tako i između objekata za smještaj,

[20] Ružić, 2009., str. 88

prehranu, zabavu, rekreaciju turista. Osim internog prijevoza u destinaciji moraju se organizirati i drugi oblici koji imaju rekreativno-zabavni karakter, u što se uključuje: planinarske staze i putovi, hodočasnički putovi, pješački putovi, biciklistički putovi, zeleni putovi, konjičke staze, vinske ceste, kulturni putovi, putovi baštine, školske poučne staze, turistički vlak i dr.

Ponuda ruralnim turistima nudi se u objektima za pružanje usluga smještaja, prehrane i pića. Uređena kamena kuća jedan je od tipičnih objekata za smještaj u ruralnom prostoru. Za pružanje usluge hrane i pića služi lijepo uređena poznata istarska konoba. Osim u tipičnoj kamenoj kući i konobi, ponuda smještaja i prehrane mogu se ponuditi ruralnim gostima i u drugim objektima izgrađenim na ruralnom prostoru. Objekti za smještaj razlikuju se po određenim tehničkim i arhitektonskim značajkama, po veličini i načinu vršenja usluge. Za te objekte propisani su uvjeti koje moraju ispunjavati određene vrste objekata. To je propisano određenim normama kategorizaciji, koja se u pravilu temelje na tehničkim, odnosno zahtjevima o broju i kvaliteti prostorija, 17 uređaja i opreme. Svrha kategorizacije jest da informira potencijalnog posjetitelja o tehničkoj kvaliteti objekta koji mu se nudi, a s druge strane da obaveže ponuđača na održavanje kvalitete i prilagođavanje razine usluga stečenoj kategoriji[21]. Osim navedenog pod pojmom ponude mogu se uključiti primjerice različite jednodnevne aktivnosti kao pješačenje, ribolov, splavarenje itd. Ruralni turizam ostvaruje višestruke učinke. Ekonomski se učinci očitavaju u povećanju proizvodnje i prihoda u ruralnoj sredini te povezano s time povećane investicije i zapošljavanje novih zaposlenika. Neekonomski učinci mogu biti primjerice: oblikovanje životnog prostora, njega krajolika, očuvanje identiteta, očuvanje starih građevina, uređenje vrtova i dvorišta, korištenje putova u rekreacijske svrhe itd.

2.4. Modeli razvoja ruralnog turizma

Bez obzira na definicije seoski turizam, agroturizam i ruralni turizam specifičniji su i originalniji od ostalih vidova turizma. U prvom redu tu postoji interakcija domaćin-gost. Gost više nije samo statistički broj ili još gore, ključ od sobe, već ovdje postaje sastavni dio obitelji. Turističke usluge su personalizirane, gost se tretira kao prijatelj. Gostu je u

[21] Ružić, 2009., str. 100

agroturizmu na raspolaganju cjelokupni prostor domaćinstva kojeg dijeli samo s domaćinom. Postoji i kontakt s lokalnim stanovništvom, običajima, kulturom, načinom života, lokalnom gastronomijom, aktivnostima u okruženju (outdoor i posebni programi) što omogućuje originalno iskustvo i potpuni doživljaj. Smještaj je obično organiziran u ambijentalnim, tradicionalnim kućama. No, ruralni se turizam ostvaruje u različitim oblicima u okviru kojih valja istaknuti seljački turizam (agroturizam) na seljačkim gospodarstvima i ostali oblici koji se ostvaruju na ruralnom prostoru izvan seljački gospodarstva[22].

Kako navodi Ružić, odmor na seljačkom gospodarstvu (registriranom obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, poljoprivrednom obrtu, poljoprivrednom trgovačkom društvu d.o.o. ili d.d.) s korištenjem usluge smještaja ,prehrane, pića, zabave, rekreacije i dr. u obiteljskim zgradama ili drugim smještajnim objektima (kamp, pansion, hotel) u okviru seljačkog gospodarstva naziva se **seljački turizam ili agroturizam**.

S obzirom na usluge može se govoriti o sljedećim oblicima agroturizma:

- oni u kojim se pružaju samo usluge prehrane (objekti-restorani uređeni i opremljeni u skladu s tradicionalnom arhitekturom),
- ni u kojima se pružaju samo usluge smještaja (ruralna kuća tradicionalne arhitekture, obiteljski 7 ruralni hotel, ruralne sobe i apartmani tradicionalne arhitekture, ruralne sobe i apartmani nove arhitekture)
- oni u kojima se pružaju usluge smještaja i prehrane.

Prema objektima može se govoriti o oblicima kao što su:

- odmor u ruralnoj kući tradicionalne arhitekture,
- odmor u obiteljskom ruralnom hotelu,
- odmor u ruralnim sobama i apartmanima tradicionalne arhitekture,
- odmor u ruralnim sobama i apartmanima nove arhitekture,
- odmor na poljoprivrednom gospodarstvu s eko ponudom.

S aspekta objedinjenosti objekta za pružanje agroturističkih usluga može se govoriti i o difuznom obliku smještaja ili raspršenih kuća za turističke svrhe.

[22] Ružić, 2009., str. 19

Možemo navesti i sljedeće vidove ruralnog turizma[23]:

- Rezidencijalni turizam (sporedno stanovanje gradskih stanovnika u dane vikenda, blagdana, godišnjeg odmora u vlastitim objektima (vikendicama))
- Zavičajni (nostalgični) turizam (temelji se na osobnoj vezi pojedinaca i određenih mjesta i krajeva – zavičaja)
- Sportsko-rekreacijski turizam (vid turizma koji se temelji na sportsko zabavnim aktivnostima u prirodi, poput: šetanja, jahanja, trčanja itd.)
- Avanturistički turizam (rekreacijski turizam kojemu je temelj rekreacija uz mnogo rizika i uzbuđenja uz veliku fizičku i tjelesnu pripremljenost sudionika)
- Zdravstveni turizam (vezan uz termalno-mineralna vrela, ljekovita blata i planinske predjele)
- Kulturni i vjerski turizam (temelji se na brojnim spomenicima, galerijama, muzejima i kulturnim manifestacijama)
- Lovni i ribolovni turizam
- Gastronomski i vinski turizam
- Prirodi bliski i ekoturizam (turisti se sve više zanimaju za prirodu, posebice ekološki čistu, posebno su zanimljivi: nacionalni parkovi, parkovi prirode, zaštićene vrste itd.)
- Edukacijski turizam (vid turizma koji se temelji na programu upoznavanja polaznika sa značajkama ruralnog prostora, stjecanja životnog iskustva za vrijeme boravka u prirodi i druge spoznaje u svezi s ruralnim prostorom.)
- Tranzitni turizam (predstavlja vid turizma u kojem turisti iz različitih razloga putuju kroz ruralni 9 prostor)
- Kamping turizam (seoski turizam uz kampiranje) Nautički turizam (razvija se na jezerima, rijekama i kanalima)
- Difuzni oblik smještaja u ruralnim prostorima
- Mješoviti i ostali oblici ruralnog turizma (foto-safari, birdwatching, praćenje divljih životinja po tragovima, traženje njihova staništa, traženje i promatranje gnijezda itd.)

[23] Ružić, 2009., str. 21

3. RURALNI TURIZAM FRANCUSKE

3.1. Ruralni prostor Republike Francuske

"Jedini izvorni turistički prostor u Francuskoj ostaje duboko zapostavljen (...). Krajolik je zadnje mjesto gdje su mogućnosti razvoja turizma neograničene i gdje mogućnosti inovacija trpe najmanje ograničenja"[24].

Turizam u ruralnim područjima Francuske podrazumijeva:

85% nacionalnog teritorija,
35% domaćih turista,
50% nacionalnog smještajnih kapaciteta,
21% potrošnje turizma.

Sela u Francuskoj su opustošena: seljaci su činili gotovo 8 milijuna ukupnog stanovništva u devetnaestom stoljeću; danas ih ne broji više od 700.000.

40% teritorija ima gustoću manju od 20 stanovnika / km2, a u ruralnim područjima samo 18% stanovništva se bavi poljoprivredom. "Neka ruralna područja su već, čini se, izvan dohvata

[24] Trigano, G.: „Pour une industrie touristique plus competitive". Avis presente au Conceil economique et social, 1988.

politike gospodarskog razvitka (marginalna poljoprivreda, starenje stanovništva, vrlo niska gustoće naseljenosti)"[25].

Ruralna područja u Francuskoj pokrivaju 80% teritorija i uključuju gotovo 23% ukupnog stanovništva. Obuhvaćaju 30.000 općina od ukupnih 36.000 koji čine državu. Ruralne općine sadrže 52% turističkog smještajnog kapaciteta Francuske i tek 20% domaće potrošnje turizma.

Godine 1964., seoska područja su privukla 35% Francuza koji su bili na odmoru. Godine 1989. su privukla 30% onih koji su otišli u Francusku zimi i 24% onih koji su ljetovali. U 1993, ove brojke su pale na 28,2% i 15,3%. Godine 1997. ruralni turizam je predstavljao 35,5% od ukupnog broja ostvarenih noćenja od strane domaćih turista (28,4 milijuna noćenja). Ova frekvencija pokazuje stalno uzlazno napredovanje u razdoblju između 1993. i 1996. godine (+ 3% godišnje).

Stanje posjećenosti ruralnih područja u 2000. godini je bilo; 29% noćenja domaćih turista na cijelom teritoriju, 24% kraćih boravaka i 21% noćenja stranih turista. Bila je druga destinacija za ljetni odmor s 23% boravaka u 1989. i 39,3% u 1997. Ruralni prostor je danas na drugom mjestu iza obalnih područja (46,7%), a ispred urbanih cjelina (23,9%).

U 2007. ruralna područja čine 80% od francuskog teritorija, absorbiraju 28% turističke frekvencije i čine 19,3% cjelokupnog prihoda u turizmu. U principu, veliki dio podataka o posjećenosti se ne prikazuje se na tržištu (78% noćenja u zemlji u 2005. godini održane su u vikendicama ili kod rodbine i prijatelja).

3.1.1. Profil posjetitelja

Zanimljivi su rezultati istraživanja o navikama, stavovima i profilu posjetitelja provedeni 2010-te godine. („Profil du touriste en gite et chambre d'hotes 2010 France“). Naime, 47% Francuza se deklarira kao redovni korisnici ruralnog smještaja te najmanje jednom godišnje iznajme 'gites' ili 'chambres d'hotes'. Također se navodi kako 6 od 10 Francuza (63%) su modificirali svoje navike zbog ekonomske krize. Prosječna potrošnja po danu iznosi 96 eura po osobi, uključujući prosječnih 56 eura za smještaj. 70% ispitanika ponudu u ruralnim

[25] DATAR Report, 1990

prostorima smatraju jeftinom. 72% ispitanika urednost i čistoću smještaja smatraju najvažnijim faktorima pri odabiru i rezervaciji. Cijena smještaja je na drugom mjestu (61%), slijede je mir (58%) i udobnost (52%).

Istraživanje također otkriva postojanje više vrsta turista u ruralnim prostorima Francuske:

- Klijentela koja se „vraća kući/korijenjima“ - To su ljudi koji se vraćaju na sela odakle potječu. Oni prakticiraju ne-tržišni turizam boravivši kod rodbine ili prijatelja ili u svom drugom domu, tj. vikendicama;

- Klijentela socijalnog turizma - Ona je vezana za snažan razvoj turističkih naselja izgrađenih 60ih i 70ih godina prošlog stoljeća. Danas zbog nedovoljne prilagodbe, većina tih objekata ima nižu razinu prednosti i image-a;

- Ljubitelji prirode i sela – najčešći korisnici ruralnog turizma, entuzijasti i avanturisti. Uglavnom ih čine relativno bogati mladi umirovljenici, parovi bez djece, planinari, sportaši i stranci iz sjeverne Europe (osobito Njemci, Nizozemci i Englezi). Ovaj posljednji tip posjetitelja uzrokuju pozitivni imidž sela, vraćajući se korijenima seoskog turizma. Ova klijentela traži i očekuje veliku kvalitetu ponude i usluge.

3.1.2. Analiza ponude i mogućnosti

Rekreacijske mogućnosti u prirodi su 2000.godine procijenjene na sljedeći način:

483 golf igrališta, 500 nautičkih web stranica s 230 tekućih turističkih društava, 800 kanu – kajak središta, 4200 konjičkih centara, 1500 mjesta opremljenih za penjanje, ne računajući mogućnosti za ribolov, biciklizam, planinarenje, koji su najviše prakticirani u seoskim prostorima. Francuski ruralni prostor posjeduje bogatu baštinu te ju je nemoguće s preciznosti procijeniti: oko 50.000 povijesnih spomenika, 4000 muzeja i 6000 festivala. Ruralno područje usredotočuje veći dio francuske baštine.

Voda je bitna komponenta ruralnog prostora turizma. Francuska ima 125 000 km plovnih putova dostupnih za sportove (kanu, kajak, rafting, itd ...). Bogata je i unutarnjim plovnim putovima koji su popraćeni sa 657 poduzeća, 51 proizvođačem, 101 organizacijom, 353 poduzeća, 152 leasing društava. Potražnja predstavlja 8,7 milijuna klijenata.

Važno je spomenuti i rekreacijske posjete šumama, ali ih je teško kvantificirati upravo u ruralnim područjima i izvan većih masiva kontroliranih od strane „Office National des Forets“ (O.N.F). Sljedeći podaci najbolje govore o važnosti ovog sektora: -6 šuma u okolici Pariza pokrivaju 4.500 hektara i privlače dotok posjetitelja tijekom cijele godine, -75 masiva (162.000 ha) se posjećuju najviše vikendom i ljeti. Oni su se raspoređeni po cijelom državnom teritoriju, -143 masiva (291.000 ha) privlače posjetitelje gotovo isključivo u ljetnim mjesecima. O.N.F je pokrenula u posljednjih nekoliko godina u razvoj šumskog turizma: 64% masivnog područja na cijeloj državi ima barem po jednu izgrađenu infrastrukturu namijenjenu turistima (ukupno 80000 parkirnih mjesta, 900 ha životinjskih parkova, 700 zaustavnih mjesta, 8000 km biciklističkih staza i 11000 označenih staza, 160 000 km konjičkih staza.

Prema podacima iz 2008.godine, distribuciji ponude prednjače kampovi (3804 kampova i 727 773 kreveta), zatim manji smještaji (51 617 struktura i 206 468 kreveta), potom hoteli (4755 objekata i 182 596 kreveta), B%B (32 393 sobe i 64 786 kreveta), turističke kuće i sličan smještaj (129 objekata i 45 644 kreveta).

Ruralna područja Francuske također čine: kulturna baština sa 7 nacionalnih parkova, 44 parkova prirode (12% državne površine), 28 područja pod zaštitom UNESCO-a, 50 000 povijesnih spomenika, 6 000 kulturnih festivala...

3.2. Turizam u ruralnim prostorima Francuske

Francuska se nerijetko navodi kao država Europske Unije s najdiverzificiranijom ponudom ruralnog turizma još od 1945. godine. S dugom tradicijom poljoprivrede i valoriziranjem poljoprivrednika kao jednog od temeljnih izvora nacionalnog bogatstva, Francuska je koncept razvoja ruralnog turizma prihvatila kao način zaštite tradicionalnih vrijednosti, ali i kao ekonomsku djelatnost kojom će značajno obogatiti svoje selo. Već 1950-ih godina država inicira osnivanje tipičnih privatnih kuća za odmor turista u ruralnim prostorima (Gites Ruraux). Gosti su većinom Francuzi i to iz svih slojeva stanovništva[26].

[26] http://www.geografija.hr/clanci/650/na-selo-na-selo-razvoj-ruralnog-turizma-u-europi

Iako je Francuska jedna od zemalja s najdiverzificiranijom ponudom ruralnog turizma (globalno), njena slabost upravo leži u diverzifikaciji svoje ponude (u lokalnom smislu). Ponuda je, na različitim lokacijama, uvijek previše fokusirana na samo jednu komponentu kao što su hotel, dvorac, aktivnosti u slobodno vrijeme. Grupiranje turističkih usluga na jednom lokalitetu je još uvijek rijetko i slabije orgaizirano.

Čimbenici koji potiču i održavaju razvoj ruralnog turizma u Francuskoj su duga tradicija, značajna domaća i inozemna potražnja te rad organizacije **Les Gites de France**. Prvi agroturizam osnovan je 1951. godine, a već 1955. osnovan je savez **Federation Nationale des Gites de France** koji je brojio 146 jedinica. Izravna prodaja Gites de France iznosi danas 350 milijuna eura, odnosno 600 milijuna eura prihoda lokalnom gospodarstvu. Od toga se 180 milijuna eura ulaže u obnovu arhitektonske baštine[27].

Glavne karakteristike ruralnog turizma u Francuskoj su:

- Prosječan boravak 10,5 dana
- Prosječan period iznajmljivanja domaćinstava je 17,33 tjedana
- Prema podrijetlu, 80% je domaćih gostiju dok je 20% inostranih, među kojima su najzastupljeniji gosti iz Velike Britanije i Njemačke.

Ciljevi ruralnog turizma Francuske na nacionalnom nivou:

- Udovoljiti zahtjevima i potrebama gostiju koji traže autentične, živopisne odmore u prirodi, mir i tišinu
- Pomagati razvoj, ali istovremeno očuvati prirodu i kulturno nasljeđe
- Omogućiti unaprjeđenje standarda lokalnog stanovništva sa dodatnim izvorima prihoda od ruralnog turizma
- Doprinjeti razvoju regija poboljšanjem infrastrukture i sadržaja

[27] Jelinčić, D.: „Agroturizam u europskom kontekstu“, str. 269-291, Zagreb, 2007.

Francuski ruralni turizam se ostvaruje na godišnjem nivou od 150 milijuna eura od direktne prodaje. Istovremeno, sa ostvarenjem takvog volumena prodaje, ostvaruje se i društvena korist za lokalne zajednice, koja se procjenjuje na 600 milijuna eura.

Glavni marketinški napor bio je usmjeren na stvaranje tržišne marke ruralnog turizma u Francuskoj, gdje je sinergija marke stvorila kooperativni pristup marketingu i promociji u ime svih članova asocijacije „**Maison du Tourisme Vert**".

S obzirom da ruralni turizam ima mogućnost diverzifikacije ponude, razvijeni su različiti proizvodi koji produžavaju ponudu tijekom cijele godine. Veliki potencijal je prepoznat u Internetu koji je troškovno zanemariv oblik promocije, ali je istovremeno snažan alat za direktnu promociju. U sklopu Interneta, asocijacija je uspostavila centralni rezervacijski sistem na području cijele Francuske, koji omogućava direktnu rezervaciju bilo kojeg seoskog domaćinstva koje je član asocijacije „Maison du Tourisme Vert". Turistički savez za ruralni turizam je prisutan na svim većim turističkim sajmovima, ali je i snažno povezan s većim turoperatorima, čime je ponuda ruralnog turizma predstavljena u velikom broju kataloga. Nova akcija „**Hidden France**" je usmjerena na naglašavanje gastronomske i kulturološke ponude u sklopu odmora na seoskim domaćinstvima gdje se naglašava kvaliteta života u prirodi[28].

Veliki dio francuskih poljoprivrednika koji se bave turizmom su povezani s nacionalnim organizacijama (97%): la Federation des Gites ruraux de France (74%), Agriculture et Tourisme (oznaka " Bienvenue à la ferme ") i Accueil Paysan. Međutim, agroturizam u Francuskoj, prema podacima iz 2013., uključuje samo 2% poljoprivrednika što je daleko iza zemalja kao što su Austrija, Danska i Velika Britanija. Neravnomjerno raspoređen u Francuskoj, agroturizam se prvo razvio u južnim dijelovima ili u Alsace, koji je već imao dugu tradiciju.

Za potporu dinamike ruralne inicijative i poticanja inovacije, država odobrava u 2006. godini, 379 seoskih centara izvrsnosti.

Ovi inovativne projekti stanu u jednu od četiri područja izvrsnosti koji su:

[28] Živković, R.: „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu", FTHM, str. 77-80, Beograd, 2007.

- Razvoj i upravljanje biološkim resursima;

- Pružanje usluga i privlačenje novih stanovnika;

- Tehnologije za industrijske, umjetničke i lokalne usluge;

- Promicanje prirodnih, kulturnih i turističkih bogatstava.

Više od trećine ruralnih klastera izvrsnosti pripadaju drugoj kategoriji, pokazujući važnu ulogu turizma u ruralnim područjima.

Agroturizam je osobito sezonski i ljeti se stvaraju najveće prometne gužve. Farmeri često moraju spojiti aktualnosti u turizmu s radom ili najintenzivnijom poljoprivrednom proizvodnjom (usjev, žetve, vrhunac proizvodnje poljoprivrednih proizvoda ...). U zimskom razdoblju, kada ima manje turista, prilika je za održavanje i obnavljanje mjesta.. Zahtijeva se velika organizacija za primanje gosta i istodobnim nastavljanjem svoje poljoprivredne djelatnosti, no nije neuobičajeno vidjeti ulaganje cijele obitelji tijekom ljeta. Farma također zahtijeva učinkovita promotivna sredstava, komunikaciju i istraživanje kupaca.

Ruralni turizam je oblik turizma koji je najčešće povezan s održivim turizmom zbog svoje snažne komponente zaštite okoliša i slobodnih aktivnosti u prirodi. Implementacija održivog razvoja turizma ima za cilj ojačati svoje socijalne naknade (do otkrića drugih kultura, praksa aktivnosti u slobodno vrijeme) i ekonomske (razvoj i održavanje radnih mjesta, bogatstvo stvaranja receptivnih područja) dok nastoji smanjiti ili neutralizirati štetu na okoliš te ostvariti učinkovito korištenje resursa. Nekoliko nacionalnih oznaka pomaže pri tom izazovu. Na primjer, 'Station Vert' je oznaka koja se od siječnja 2014. godine temelji na novoj razini kvalitete, stvarnoj inicijativi za napredak koji ima za cilj pozicioniranje svake oznake kao odredišta ekoturizma. Naljepnice najljepših sela u Francuskoj su strukturirane oko tri strateška područja: kvalitete, ugleda i razvoja.

3.3. Politike upravljanja

Obzirom na uspjeh u komercijalizaciji i poslovanju u sektoru ruralnog turizma na području cijele Europe, a potom i njenih ključnih destinacija među kojima je i Francuska, potrebno je sagledati na koji se način pristupa organizaciji i standardizaciji ovog kompleksnog sektora.

U Francuskoj nije propisana obvezna klasifikacija te standardi kvalitete za seljačka domaćinstva, već je klasifikaciju i standardizaciju donijelo nacionalno udruženje ruralnog turizma Gites de France uz suglasnost nadležnih ministarstava. Druga nacionalna udruga koja okuplja poljoprivredna gospodarstva (agroturizam) – u suradnji s poljoprivrednom komorom, nije donijela posebnu standardizaciju i klasifikaciju već znak udruge kojima su obilježena domaćinstva koja čine networking i garantiraju kvalitetu usluga.

Gites de France razradio je minimalne uvjete koji se prvenstveno odnose na lokaciju domaćinstva, uređenje, komfor i ljubaznost.

Znak obilježavanja domaćinstava je 'etis' (klas kukuruza). Ruralne kuće obilježavaju se sa 1-5 klasa kukuruza, B&B označavaju se sa 1-4 klasa kukuruza, Gites d'etape označavaju se sa 1-3 klasa kukuruza.

3.3.1. Koncept standardizacije

- **GITES RURAUX** – ruralna kuća za odmor

- Klasifikacija '1 klas kukuruza' obuhvaća: vanjski prostor, vrtni namještaj; jedno kupatilo i sanitarni čvor za smještaj do 6 osoba; drugo kupatilo i sanitarni čvor za smještaj od 7 osoba najviše; grijač vode, mali štednjak, kuhinjski stol, ekspress lonac, frižider, sredstva za čišćenje, dječja sjedalica na upit.
- Klasifikacija '2 klasa kukuruza' obuhvaća: isto kao i 1 klas kukuruza uključujući i vanjski roštilj (osim u područjima gdje vanjski roštilj nije dozvoljen), perilica rublja (za smještaj od 6 gostiju najviše), mješalica tople i hladne vode, električna mašina za kavu, TV, naslonjaci i ručnici na upit.
- Klasifikacija '3 klasa kukuruza' obuhvaća: isto kao i 2 klasa kukuruza uključujući i poseban prilaz objektu i privatan vrt, 2 sanitarna čvora (za smještaj više od 7 osoba), perilica rublja, perilica suđa (za smještaj 5 ljudi i više), pećnica, TV u boji, telefon, čišćenje prostora na upit.

- Klasifikacija '4 klasa kukuruza' obuhvaća isto kao i 3 klasa uključujući i poseban objekt za smješta, unutarnje uređenje prema kriterijima visokog standarda (komfora), kamin ili peć na drva (ukoliko nije zabranjeno lokalnim propisima), mikrovalna pećnica, hladnjak s ledenicom, sušilica rublja (za smještaj od 6 osoba i više).
- Klasifikacija '5 klasa kukuruza' obuhvaća isto kao i 4 klasa uključujući i privatni parking ili uređen vrt, rekreacijske sadžaje (npr. teniski teren, bazen, sauna, jacuzzi), garaža, za smještaj od 3 osobe i više: perilica rublja, sušilica rublja, wi-fi, video player.

- **CHAMBRES D'HOTES (B&B)**

- Klasifikacija '1 klas kukuruza' obuhvaća: jednostavno uređene sobe.
- Klasifikacija '2 klasa kukuruza' obuhvaća: ugodno uređene sobe, svaka najmanje sa svojom kupaonicom.
- Klasifikacija '3 klasa kukuruza' obuhvaća: dobro uređene sobe, svaka sa svojom kupaonicom koja sadrži tuš kabinu, kadu i sanitarni čvor.
- Klasifikacija '4 klasa kukuruza' obuhvaća: luksuzno uređene sobe, svaka sa svojom kupaonicom koja sadrži tuš kabinu, kadu i sanitarni čvor. Smještaj je organiziran u objektu koji je ukusno uređen. Dodatne usluge su često dostupne.

- **GITES D'ETAPE**

- Klasifikacija '1 klas kukuruza' obuhvaća: dnevni boravak, blagovaonicu, opremljenu kuhinju ili malu kuhinju koju mogu koristiti gosti.
- Klasifikacija '2 klasa kukuruza' obuhvaća: telefon, prostor za sušenje robe, podrum.
- Klasifikacija '3 klasa kukuruza' obuhvaća: prostor za relaksaciju, perilicu posuđa, sušilicu rublja, posteljinu i ručnike na upit.

3.3.2. Vrste domaćinstava

U Francuskoj se razlikuju sljedeći tipovi domaćinstava:

1. **GITES RURAUX – ruralna kuća za odmor** koja se tematski dijeli na:

a. Gites de charme - domaćinstva uređena u tradicijskim zdanjima
b. Gites a la Ferme – poljoprivredno domaćinstvo
c. Gites de peche – ribolovno domaćinstvo
d. Gites Panda – domaćinstva smještena u parkovima prirode i nacionalnim parkovima
e. Gites de niege – domaćinstva sa zimskim sadržajima

2. **CHAMBRES D'HOTES (B&B) – noćenje s doručkom** koji se dijeli na:

a. Chambres d'hotes charmes et chateau – domaćinstva uređena u tradicijskim zdanjima i u dvorcima
b. Chambres d'hotes a la neige – domaćinstva sa zimskim sadržajima
c. Chambres d'hotes Panda – domaćinstva smještena u parkovima prirode i nacionalnim parkovima
d. Chambres d'hotes de peche – ribolovno domaćinstvo
e. Chambres d'hotes a la Ferme – poljoprivredno domaćinstvo

3. **GITES D'ETAPE – velika domaćinstva** (za prihvat 12 do 50 ljudi), prikladna za obitelji i grupe prijatelja (pansioni)

a. Gites d'etape / sejour peche – ribolovno domaćinstvo
b. Gites d'etape / sejour de neige – domaćinstva sa zimskim sadržajima
c. Gites d'etape / sejour Panda – domaćinstva smještena u parkovima prirode i nacionalnim parkovima
d. Gites d'etape / sejour a la Ferme – poljoprivredno domaćinstvo

4. **CAMPINGS – kamping**

a. Les campings 'nature' – prirodni kamp, odnosno kamp uređen na travnjaku do maksimalno 25 osoba, smješten blizu domaćinstva

b. Les campings 'tradition' – tradicionalni kamp uređen na domaćinstvu do maksimalno 150 osoba
c. Les villages des chalet et mobil-homes – nekoliko kamp ili pokretnih kućica (svaka s kapacitetom od 4-6 osoba) postavljeno na jednom mjestu, obično ruralnom prostoru. Omogućuje prakticiranje outdoor aktivnosti (mountain biking, ribolov, trekking, biking, gađanje lukomi strijelom itd.)

5. **GITES D'ENFANTS – domaćinstva specijalizirana za djecu** u dobi od 4 do 15 godina na kojima se organiziraju različite aktivnosti: edukacije, zanatstvo, sportovi itd.

Standardizaciju i klasifikaciju provodi Gites de France za svoje članove. Kontrola se vrši svakih pet godina – kontrolu vrše inspektori nacionalne udruge. Ukoliko domaćinstvo stekne uvjete za višu kategoriju, može zatražiti izvanredni inspekcijski nadzor.

Najpoznatije regije ruralnog turizma su Champagne, La Provance, Dordogne, Rhone-Alps, Alpes-Maritimes, Pays Cathare, Vosges du Nord..

3.3. SWOT analiza i zaključna razmatranja

Tablica 2. SWOT analiza ruralnog turizma Francuske

JAKE STRANE	SLABE STRANE

● Raznolikost u proizvodnom potencijalu na visoke dodane vrijednosti proizvoda agrikulture ● Više od 40% gospodarstava proizvodi pod znakom kvalitete ● Mnoga gospodarstva imaju visok stupanj identiteta koji doprinose image-u i ugledu u regiji ● Marketinški kanali raznih tržišta: izvoz, GD, zadruge, industrijski, kratki spoj u razvoju lokalnog turizma. ● Prisutnost istraživačkih organizacija i stručnih struktura za tehničku podršku ● Politike upravljanja i javne politike: tehnička podrška, obuka i uređaji za obrazovanje ● Razvijeno održivo upravljanje ● Snažna svijest o proizvodima ● Kopnene i morske bioraznolikosti ● Visoka vrijednost naslijeđa ● Razvijena mreža hidrauličkog navodnjavanja koje omogućava diverzifikaciju tipičnih mediterantskih kultura ● Rast stanovništva ruralnih područja ● Organizacija i sposobnost za inicijativu na visokom nivou ● Sela prepuna kulturne ruralne baštine ● Zaštićena područja, nacionalni parkovi, parkovi prirode, arhitektonska bogatstva... ● On-line rezervacijski sustav ● Standardizacija, klasifikacija i kontrola ● 80% državnog teritorija obuhvaća ruralna područja ● Oznake kvalitete	● Pad proizvodnje ● 66% projekata se odvija bez državne pomoći ● Poteškoće pri mobilizaciji poljoprivrednog zemljišta ● Rizici pri investiranju u područja s klimatskim ograničenjima ● Manjak alternativnih uzgoja u planinskim područjima ● Nedostatak identifikacije domaćih proizvoda u urbanim tržištima ● Nedostatak pristupa srednje i velike distribucije poljoprivrednih i autohtonih proizvoda ● Gubitak konkurentnosti ● Slaba sinergija sustava za potporu inovacijama ● Visoka izloženost poljoprivrednog sektora na prirodne opasnosti ● Niska razina diverzifikacije proizvodnje u ekološkoj poljoprivredi ● Osjetljivost od šumskih požara ● Nedostatak udruživanja i kolektivnih strategija ● Demografski pritisak prijeti bioraznolikosti ● Niska gustoća naseljenosti ruralnih područja ograničava njihovu privlačnost ● Nedostatak transporta prema raspršenim naseljima ● Nedovoljno strukturiranje turističke ponude ● Nedostatak obuke za profesionalni rad u ruralnom turizmu ● Jezične barijere ● Poteškoće u prometu (gužve, zakrčenost) ● Depopulacija ruralnih i planinskih područja ● Lokalna fokusiranost na samo jedan element ponude
PRILIKE	**PRIJETNJE**

• Rastuća potražnja urbane populacije za lokalnim proizvodima • Ugostiteljstva nabavljaju proizvode od obližnjih agrikulturnih središta • Razvoj izvoza kroz organizaciju opskrbe i odgovarajuće strategije • Značajan potencijal za partnerstvo između primjenjenog istraživanja i velikih istraživačkih laboratorija • Prilike za potpore inovacijama, posebice u agro-ekologiju • Pojava novih tržišta u građevinarstvu i drvnoj industriji i energiji; vrednovanje šumskih sadržaja i zelenog turizma • Bolje razmatranje poljoprivrede i šumarstva od strane lokalnih vlasti. • Razmjena vještina timeshare zapošljavanjem osoblja • Prometna infrastruktura i atraktivna komunikacija za instaliranje IAA tvrtki • Potencijal smanjenja utjecaja tvrtki na okoliš • Značajan potencijal za obnovljive izvore energije • Razvoj novih turističkih sadržaja • Razvoj turističkih proizvoda lokalnih obrtnika koji naglašavaju lokalnu baštinu • Razvoj komunikacijske mreže za razvoj gospodarskih djelatnosti u ruralnim područjima • Prikupljanje povijesnih i kulturnih ostataka • Diverzifikacija turističke ponude • Razvoj zdravstvenih usluga • Vrednovanje manjih i povijesnih gradova • Suradnja između tehnološkog i akademskog kadra	• Rizik od širenja pustinja, gubitak vitalnosti ruralnih područja u nerazvijenim područjima • Volatilnost cijena poljoprivrednih inputa i troškova može povećati gubitak • Povećana učestalost i intenzitet klimatskih opasnosti. • Napuštanje šumskih formacija • Uvoz može spriječiti proizvodnju • Rizik od požara i gubitka bioraznolikosti • Turističke aktivnosti prijete klimatskim promjenama • Prijetnja gubitka tradicije i zanatskog znanja i vještina

Izvor:http://europe.regionpaca.fr/fileadmin/user_upload/Pdf/Actualites/Cadre_regional_FEADER_Programe_2014FR06RDRP093_1_2_fr.pdf

Francuska ruralna politika značajno mjesto posvećuje revitalizaciji ruralnih područja. U tom smislu je osnovan međuministarski odbor za razvoj sela, koji ima za cilj ispravljanje nedostataka agrarne politike, koja je na određeni način sputavala razvoj sela. Da bi se omogućilo ostvarivanje ciljeva (međusektorska orijentacija u razvoju ruralnih područja,

uređenje prostora u cilju zaokruživanja seljačkih imanja, zaustavljanje odlaženja sa sela one populacije koja ne može riješiti svoje probleme samim napuštanjem ruralnih područja, dislokacija manje prljave industrije), utemeljena je nova strategija razvoja ruralne ekonomije. Ona podrazumijeva djelatnosti primarne poljoprivredne proizvodnje, prerađivačke industrije, usluga, prometa i turizma. Naročita pažnja se posvećuje školovanju mladih za nova zanimanja i programima obrazovanja koji osiguravaju profesionalan menadžerski kadar za sve upravljačke funkcije unutar ruralne ekonomije. Zadruga dobija značajno mjesto u širenju alternativnih tehnologija preko vlastite servisno – stručne službe[29].

Iz primjera Francuske ponajviše treba izdvojiti aktivnosti asocijacije koja je uspostavila centralni rezervacijski sistem na području cijele Francuske i pokušati ga primjeniti u našoj zemlji, kako bi bio omogućen lakši pristup, lakša informiranosti i direktna rezervacija seoskih turističkih domaćinstava.

Pored toga, treba obratiti pažnju i na ciljeve koje je Francuska kreirala na nacionalnom nivou.

[29] Rosić, I., Vujičić, M.: „Interakcije agrara i strategije ruralnog razvoja Jugoslavije“, Ekonomski horizonti, str. 45-51

4. RURALNI TURIZAM HRVATSKE

4.1. Ruralni prostor Republike Hrvatske – obilježja i razvojni trendovi

Ruralna područja Hrvatske čine oko 90 % kopnenog dijela Hrvatske (ili 61 % naseljenog dijela Hrvatske) i u njima živi oko 47 % ukupnog stanovništva Hrvatske. Ta su područja, još od sredine 19 stoljeća, a posebno tijekom socijalističkog gospodarskog sustava od sredine 1950-ih do 1990-ih godina, tranzicijom u posljednjih desetak godina te u Domovinskom ratu, bila izložena degradacijskim procesima koji su doveli do praga izumiranja sela kao osnovnog elementa ruralnog prostora. Čak 77 % ruralnih područja Hrvatske ima karakteristiku izrazitog nazadovanja u razvitku, što označava izrazitu negativnost svih demografskih, socio-kulturnih i prostorno-planskih pokazatelja. Često prometno izolirana, s pretežitim udjelom staračke populacije, ta su područja duboko u procesu izumiranja[30].

Socio – ekonomske i demografske karakteristike ruralnih područja Hrvatske[31]:

1.Dobna struktura ruralnog stanovnštva vrlo je nepovoljna (viši postotak dobne grupe stariji od 60 godina).

2. Prirodni prirast stanovništva je negativan za citavu Hrvatsku, dok je u pretežno ruralnim podrucjima opadanje stanovništva i trostruko brže nego u pretežno urbanim.

3.Obrazovanost stanovništa u ruralnim podrucjima znatno je nepovoljnija.

4. Postotak ljudi koji su primali socijalnu pomoc bio je 3-4 puta viši od državnog prosjeka.

[30] Bosanac:“ Slavonski pogled unaprijed“, Grafika, Osijek, 2001., pp. 113
[31] Mataga Ž., Zupančić M.: „Projekt organizacije sustava za ruralni razvoj (prijedlog)“, Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu, 2003.

5. Znatan dio zemljišta još uvijek se nalazi pod minskim poljima.

6. Nedostatak osnovnih infrastrukturnih pogodnosti (ceste, telefonska mreža, pošta, škola, elektricna energija, voda, kanalizacija

7. Izrazito je nepovoljno stanje na podrucju radne snage, osobito ekonomski aktivne.

8. Institucije su nerazvijene i nedjelotvorene.

9. Uz sve nabrojene nepovoljne trendove stanje je moguce mijenjati na duži rok samo pod pretpostavkom da se postavi i ostvaruje strategija cjelovitog ruralnog razvitka.

Ne treba posebno dokazivati da seoska područja u Hrvatskoj razvojno znatno zaostaju u odnosu na industrijsko-urbane centre i regije. Nije to neka hrvatska specifičnost, jer slicno stanje vlada i u drugim zemljama, posebice onima sa sličnim socioekonomskim karakteristikama. Samo su razvijene i visoko urbanizirane zemlje uspjele prevladati zaostajanje seoskih područja i razlike urbanih i ruralnih područja svesti u prihvatljive okvire[32].

Samo 11% ruralnih područja nalazi se u stagnaciji - prosječnom tipu razvoja koji karakterizira niz povoljnih pretpostavki za brže, lakše i racionalnije usmjeravanje procesa i odnosa. Ipak, konkretnim se mjerama treba djelovati na daljnji razvitak ovih područja jer bez intervencija ona teže zaostajanju. Ruralni prostor zahvaćen je ekonomskim osiromašenjem, nedostatnom komunalnom i društvenom infrastrukturom. Usitnjeni i neracionalno rasparcelirani posjedi (poljodjelsko zemljište i šume) nerentabilni su i ne pružaju mogućnost za razvoj komercijalne poljoprivrede. I oni posjedi koji su orijentirani prema kvantiteti i imaju potrebne preduvjete, suočavaju se s velikom konkurencijom na tržištu. Razvoj i ulazak novih, nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralni prostor često nije planiran proces, već posljedica nemogućnosti egzistencije od bavljenja djelatnostima primarnog sektora. Pao je društveni ugled seljaka. Do ovakve situacije doveo je čitav niz faktora koji su obilježili razvoj sela i ruralnog prostora Hrvatske u prošlosti, prvenstveno od sredine 19.stoljeća i ukidanja kmetstva, do danas. Revitalizacija sela u smislu održivog i cjelovitog razvoja neophodan je

[32] Mataga Ž., Zupančić M.: „Projekt organizacije sustava za ruralni razvoj (prijedlog)“, Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu, 2003

proces očuvanja ruralnih prostora kao primarnih proizvodnih područja hrane i ostalih dobara, područja specifičnog antropogenog pejzaža s naglašenim prirodnim, tradicijskim, kulturnim i povijesnim elementima, oaze zelenila i ekološke ravnoteže, i na kraju - kao područja mira i odmora od dinamičnog stresnog gradskog miljea.

S obzirom na *različitosti prirodnih obilježja*, u Hrvatskoj je moguće razlikovati sljedeće ruralne cjeline:

- Slavonija, Baranja i Srijem
- Hrvatsko zagorje, Primorje, Međimurje i Podravina
- Posavina, Pokuplje, Moslavina
- Gorski kotar i Žumberak
- Lika i Kordun
- Istra i Hrvatsko primorje
- Dalmacija.

4.1.1. Aktualno stanje ruralnog turizma u RH

Zahvaljujući činjenici da se u proteklom razdoblju u Hrvatskoj razvoj turizma nije odvijao na račun značajnijeg devastiranja prostora kao osnovnog resursa, a niti značajnije degradacije prirodnih resursa, Hrvatska je danas u mogućnosti turizmom valorizirati ove svoje prednosti. Upravo je agroturizam oblik turizma koji se razvija prema načelima održivog razvoja i na najbolji način valorizira seoski prostor, prirodne i kulturno – povijesne resurse te autohtone tradicijske elemente. Ipak, uspoređujući stupanj razvijenosti agroturizma u Hrvatskoj s Europom, Hrvatska se nalazi tek na početku razvojnog puta.

Razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj kao posebni oblik turizma operativno se i organizirano počeo razvijati 1996. godine, temeljem tada važećeg Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti. Tada je donesen Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu i tada je stvoren pravni okvir reguliranja ove vrste turizma. Od tada broj registriranih turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava na razini Hrvatske, neprekidno je u uzlaznom trendu. No ipak, u ukupnom prihodu od turizma Hrvatske, turizam na ruralnom prostoru sudjeluje sa samo 1% prihoda. Pozitivan primjer je Istra koja je napravila

kvalitativan iskorak dostojan usporedbe s državama koje imaju dobro valoriziran ruralni prostor. Ruralni turizam definiran je prirodnim i kulturnim resursima koji se nalaze u ruralnom prostoru, a upravo ti resursi predstavljaju osnovnu bazu za daljnji razvitak ruralnog prostora. Također je i vrlo značajan element za održiv turistički, socijalni i ekonomski razvoj ruralnog prostora. Smatra se kako je turizam na ruralnom prostoru jedna od najperspektivnijih dopunskih gospodarskih grana u Hrvatskoj i da se prema njegovom daljnjem razvoju treba kontinuirano i planski težiti. Turizam i poljoprivreda su osnova razvoja ruralnog prostora Hrvatske.

Najznačajniji oblik agroturizma u Hrvatskoj je upravo turizam na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, a u najvećoj mjeri je razvijen u Istarskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji, koja je ujedno i najrazvijenija turistička regija. Istarska županija i Turistička zajednica Istarske županije su već 1996. godine donošenjem strateških odluka, dale izravni poticaj razvoju turizma na seoskim domaćinstvima u unutrašnjosti Istre.

Istra je najjača turistička regija koja ima razvijen priobalni turizam i jaku ruralnu ponudu. U „zelenoj Istri“, seoski turizam je u 2008.godini brojio čak 64 domaćinstava s 1430 ležaja različitih kategorija agroturizma. Tu se mogu kušati tradicionalni specijaliteti spravljeni na izvoran, domaći način i to proizvodima vlastite proizvodnje te odmarati u ruralnim kućama za odmor, ruralnim obiteljskim hotelima, sobama i 50 apartmana u seoskim domaćinstvima. Na seoskim domaćinstvima u Istri je ostvareno 76578 noćenja, 17% više nego 2005. godine[33]. Također, 2006. godine osnovan je konzorcij Ruralis koji za cilj ima promovirati i artikulirati seoski turizam Istre kao cjelogodišnju stacionarnu destinaciju. Sama agroturistička ponuda Istre, raznolika je i specifična.

Godine 2011. Dubrovačko-neretvanska županija bilježi najveći broj seoskih domaćinstava u Hrvatskoj - čak 77 domaćinstava (u 2007.imali su 70) te dodatnih potencijalnih 30 domaćinstava koji su iskazali interes za bavljenjem seoskim turizmom. Domaćinstva su ravnomjerno raspoređena na području cijele županije. Nešto veći broj se nalazi na području Konavla i Dubrovačkog primorja, dok manji broj bilježi područje doline Neretve[34].

[33] http://www.istra-istria.hr/uploads/media/Ruralni _razvoj_2008-2013sazetak.pdf
[34] http://www.undp.hr/show.jsp?page=13221551

Pri samom vrhu razvoja agroturizma je i Zagrebačka županija koja predstavlja cjelogodišnju izletničko - rekreacijsku destinaciju, ali nudi i razne druge oblike turizma, koji su zdravstvene, religiozne i sportske prirode. Prednost Zagrebačkoj županiji je njezin geografski položaj u koji spada neposredna blizina grada Zagreba i susjedne joj Slavonije. To je jedna od rijetkih županija koja u svojim planovima gospodarskog razvitka uključuje agroturizam kao poslovnu aktivnost u seoskim područjima, a ima i poseban program kreditiranja seljačkih gospodarstava, što je ujedno i poticaj za razvitak agroturizma upravo u ovoj županiji.

Da bi se ijedan oblik turizma mogao razvijati, mora postojati odgovarajuća kako ponuda, tako i potražnja. Neki od činitelja koji su privlačni turistima su klima, hidrografski elementi, reljef, flora i fauna, ali i društveni činitelji poput kulturno povijesnih spomenika, kulturnih ustanova i manifestacija, zabavnih i sportskih priredbi, i slično. Mjesta koja privlače veći broj turista zbog atraktivnosti i izgrađene turističke ponude vrlo lako te turiste i zadržavaju te na taj način postaju središta brojnih gospodarskih i drugih djelatnosti[35]. Prema novim podacima iz Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., ruralni, tj. agroturizam najrazvijeniji je u Istri, Lici i Karlovcu, središnjoj Hrvatskoj te Slavoniji. Jedan od najbitnijih činitelja i ponude i potražnje je sezonalnost. Sezonalnost turizma komplementarno objedinjuje vremenske i prostorne varijacije turističke potražnje, budući da je krajnja manifestacija sezonalnosti turizma osjetna i vidljiva kako u vremenu, tako i u prostoru, odnosno na geografskom području destinacije u kojoj se turizam odvija[36]. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u 2013. godine gotovo je svaki drugi stanovnik Republike Hrvatske bio na barem jednom višednevnom putovanju. Najveća stopa odlaska na putovanja zabilježena je u zagrebačkoj regiji (60% stanovnika), a slijede Istra, Kvarner i Gorski kotar s 52% stanovnika. U ostalim regijama stopa odlaska na višednevna putovanja manja je od 50% i kreće se od 42,5% u Dalmaciji do 48% u Slavoniji. Na višednevnim privatnim putovanjima bilo je 1,7 milijuna osoba (47% stanovnika Hrvatske), ponovno najviše u zagrebačkoj regiji (59%), a najmanje u Dalmaciji (38%). Najveći prosječni izdaci po putovanju ostvareni su na

[35] Demonja, D., Ružić, P.: „ Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske“ , pregledni rad, 2010.

[36] Kožić, I.: „Detecting international tourism demand growth cycles“, 2013.

putovanjima motiviranim wellnessom ili zdravstvenim programima (2.163 kuna), posjetom događanjima, manifestacijama i festivalima (2.087 kuna) i sportskim aktivnostima (2.059 kuna). Na odmorišnim putovanjima na moru prosječni izdaci iznosili su 1.879 kune po putovanju (1.675 kuna po putovanju u Hrvatskoj i 6.190 kuna po 15 putovanju u inozemstvo). Gradovi su najčešće odredište i na putovanjima u Hrvatskoj i na putovanjima u inozemstvo, na kojima se gradovi posjećuju na gotovo tri od četiri putovanja. Putovanja u inozemstvo su ravnomjerno raspoređena tijekom cijele godine, dok su putovanja u Hrvatsku najbrojnija u lipnju, a najrjeđa u siječnju.

Danas su najaktivniji činitelji u razvoju ruralnog turizma u Hrvatskoj, kao i turizma na seljačkim gospodarstvima, tri institucije: Hrvatski farmer d.d., Ruralis-konzorcij agroturizma i ruralnog turizma Istre te strukovna udruga Klub članova Selo. Ove tri institucije imaju najveće iskustvo kada je riječ o ruralnom turizmu u Republici Hrvatskoj i nositelji su brojnih inicijativa i razvojnih pretpostavki ovog posebnog oblika turizma[37] o kojima će opširnije pričati se u nastavku ovoga rada.

4.1.2. Analiza ponude

Kada govorimo o činiteljima ponude, to su činitelji koji omogućavaju turistima privremenu promjenu boravka radi odmora i rekreacije. Prema Demonji i Ružiću (2010.), one se dijele na privlačne ili atraktivne, saobraćajne ili komunikativne i prihvatne ili receptivne. „Procjenjuje se da ruralni turizam, uključujući i planinska područja, sudjeluje u ukupnim međunarodnim putovanjima s udjelom od oko 3%, uz godišnji rast od oko 6%. Suočena s nerazvijenom domaćom potražnjom i nepoticajnim okruženjem, hrvatska se ponuda ruralnog turizma razvija izuzetno sporo. Iznimka je samo Istra, a donekle i Osječko-baranjska županija“[38].

Tablica 3 pokazuje kretanje registriranih obiteljskih gospodarstava za bavljenje agroturizmom od 1998. do 2007. godine. U razdoblju od 9 godina, koliko su se vodili statistički podaci, može se primijetiti kako od prve godine vođenja podataka do zadnje ima 320 više gospodarstava. Nagli porast se dogodio u 2000. godini, dok registracija istih stagnira u 2002. te 2003. godini.

[37] Demonja i Ružić, 2010, str. 103
[38] Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013, str. 9

Tablica 3. Prikaz registriranih TSOG od 1998. do 2007. godine

Godina	Broj ukupno registriranih TSOG u RH
1998.	32
1999.	65
2000.	151
2001.	175
2002.	269
2003.	269
2004.	254
2005.	310
2006.	330
2007.	352

Izvor: Miškin, L., Mađer, B.: Aktualno stanje turizma na ruralnom prostoru Hrvatske“ , Sektor za turizam, HGK, Zagreb, 2008., dostupno na: http://www.hgk.hr/category/zajednice/zajednicaruralnog-turizma

Tablica 4 pokazuje broj registriranih TSOG po županijama u 2007. godini. Prema toj tablici najviše registriranih TSOG imaju Istarska i Dubrovačko-neretvanska županija dok Brodsko-posavska, Karlovačka, Ličko-senjska, Požeško-slavonska, Primorsko-goranska i Virovitičko-podravska županija nemaju registriranih TSOG. Najviše kreveta od primorskih županija imaju Istarska i Zadarska županija, a od kontinentalnih Osječko-baranjska, dok Vukovarsko-srijemska nema niti jedan registrirani krevet. Kušaonice vina i/ili rakije registrirane su u svim županijama, a najviše ih je u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Prema navedenim podacima može se zaključiti kako je ruralni turizam najbolje razvijen u primorskim županijama, Istarskoj i Dubrovačko-neretvanskoj, dok se od kontinentalnih ističu Osječko-baranjska i Zagrebačka županija.

Tablica 4. Pregled registriranih TSOG-a po županijama u 2007. godini

ŽUPANIJA	TSOG	BROJ KREVETA	USLUGE PREHRANE	KUŠAONICE VINA / RAKIJE

Bjelovarsko-bilogorska	2	16	2	2
Dubrovačko-neretvanska	70	23	70	70
Koprivničko-križevačka	6	22	5	3
Krapinsko-zagorska	7	20	6	6
Međimurska	8	10	8	8
Osječko-baranjska	56	192	47	3
Sisačko-moslavačka	8	27	7	3
Splitsko-dalmatinska	31	12	31	16
Šibensko-kninska	21	16	21	21
Varaždinska	6	6	3	5
Vukovarsko-srijemska	2	0	2	2
Zadarska	41	248	11	10
Zagrebačka	30	41	28	23
Istarska	64	253	47	35
UKUPNO	352	886	288	207

Izvor: Miškin, L., Mađer, B.: Aktualno stanje turizma na ruralnom prostoru Hrvatske“ , Sektor za turizam, HGK, Zagreb, 2008., dostupno na: http://www.hgk.hr/category/zajednice/zajednicaruralnog-turizma

Agroturizam je najrazvijeniji u Istri, Lici i Gorskom kotaru, središnjoj Hrvatskoj i Slavoniji gdje je to primarni proizvod, zatim u Šibeniku i Splitu gdje je to tercijarni proizvod, dok u Zagrebu agroturizam nije dostupan[39]. Razvojem ruralnog turizma u Hrvatskoj se javila potreba posebnih i specijaliziranih agencija s posredničkom ulogom u prodaji pojedinačnih usluga i aranžmana. Više je takvih agencija u Hrvatskoj, a svaka od njih specijalizirala se za određeni segment ponude u ruralnom turizmu“[40]. Prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., daljnji razvoj agroturizma treba se temeljiti na obogaćivanju ponude obiteljskih seoskih gospodarstava, ponajviše kroz uspostavu lokalnih i regionalnih ljudskom rukom stvorenih atrakcija kao što su vinski podrumi, rekreacijski sadržaji, vidikovci, tematski parkovi i slično. Sustavnim mjerama potrebno je poticati obnovu napuštenih sela, stavljajući

[39] Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Izvještaj 9. Marketing koncepcija turističkog razvoja. Institut za turizam, Zagreb, 2011.
[40] Demonja i Ružić, 2010, str. 173

ih u funkciju turističke ponude. Prioritet bi trebao biti tematiziranje ponude grupiranjem seoskih domaćinstava (udruživanje po principu klastera) prema različitim temama (npr. obiteljska, gospodarstva s organskom proizvodnjom, za jahanje, za cikloturiste); za svaku temu razrađuju se zasebni standardi. Također je potrebno razvijati više „etno sela“, posebice revitalizacijom pretežito ili potpuno napuštenih ruralnih cjelina, pri čemu je nužno osigurati „životnost“, te uspostaviti sustava kontinuirane edukacije poduzetnika u ruralnom i agroturizmu[41]. Sezona putovanja traje cijelu godinu, pri čemu mlađi posjetelji i obitelji preferiraju razdoblje ljeta i školskih praznika, a stariji proljeće ili jesen kada je intenzitet prometa niži. Boravci su uobičajeno kraći trajući u prosjeku oko 3 dana što je vjerojatno rezultat velikog udjela domaće potražnje[42].

4.1.3. Analiza potražnje

Ružić (2009.) u svojim razmatranjima govori o dvije skupine činitelja: objektivni i subjektivni činitelji. Objektivni činitelji su oni koji potiču turiste na putovanje, a kod nas se dijele na radnu i životnu sredinu, prirodni ambijent, slobodno vrijeme, slobodna financijska sredstva te ostale objektivne činitelje potražnje. Radna i životna sredina stvarala se u prošlom stoljeću pod utjecajem velikih promjena u proizvodnji, tehnici, tehnologiji, društvenim i političkim procesima što dovodi do nastanka industrijalizacije koju obično prati buka, vrućina, smog, smrad i sl., a čovjek živi odvojen od prirode i njezinih pozitivnih i važnih uvjeta. Slična je situacija i u Hrvatskoj gdje prema popisu stanovništva iz 2001. godine nešto više od milijun i pol stanovnika živi u 16 većih gradskih središta. Osim nabrojenih negativnih utjecaja, postoje i pozitivni poput opće razine civilizacije i kulture sredine u kojoj čovjek živi, tehničkih dostignuća te sredstava za prijevoz. Što se tiče prirodnog ambijenta, kroz godine čovjekove suradnje sa prirodnim ambijentom, dogodio se demografski porast, tehnički napredak, ubrzani gospodarski razvitak, intezivna eksplotacija prirodnih dobara te su se stvorila velika naselja te nakon toga čovjeku počinje nedostajati prirodni ambijent i želi imati veći dodir sa prirodom. Slobodno vrijeme ima veliki utjecaj na razvoj agroturizma jer se pojavom više oblika slobodnog vremena i odmora omogućuje razvoj različitih mogućnosti

[41] Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine
[42] Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Izvještaj 2. Globalni kvantitativni i kvalitativni trendovi na turističkom tržištu i tržišne prilike. Institut za turizam, Zagreb, 2011

turizma (Ružić, 2009). Kao i za sve ostalo, slobodna financijska sredstva su vrlo bitna za razvoj agroturizma jer su izvor turističke potrošnje i temelj turističkog gospodarstva za ostvarivanje ostalih životnih potreba potrošača. U druge objektivne činitelje ubrajaju se razne pogodnosti i povlastice koje daju država i krupna poduzeća, zatim specijalni objekti za smještaj i drugi, a činitelji koje stvaraju sami turistički sudionici (poput specijalnih organizacija) su ferijalni savez, skautske, izviđačke i/ili planinarske organizacije, društva ljubitelja prirode, razne udruge, sportska društva, i ostale (Demonja i Ružić, 2010). Kako postoje objektivni činitelji potražnje, tako postoje i subjektivni. Subjektivni činitelji potražnje predstavljaju subjektivno ponašanje pojedinca kojima se pojačava djelovanje objektivnih činitelja. Oni djeluju samo ako postoje objektivni činitelji. Često postoje objektivni uvjeti, primjerice slobodno radno vrijeme, novac i drugo, ali od čovjeka i njegovog subjektivnog ponašanja ovisi hoće li odlučiti svoje vrijeme i novac iskoristiti na turistički način[43]. Subjektivni činitelji temelje se na psihološkom ponašanju i bitno pridonose oblikovanju turističke svijesti koje ima svrhu samo ako postoje objektivni činitelji potražnje. Potražnja za agroturizmom izrazito je heterogena te obuhvaća skupine različite dobi, profesionalne orijentacije i kupovne moći. Ono zbog čega se najviše putuje u ruralna područja ponajprije je interes za upoznavanjem ruralnog stila života i tradicije, potreba za provođenjem slobodnog vremena u mirnijem i prirodnom okruženju, ali i jeftiniji odmor, posjet rodbini ili prijateljima. Među starijim dobnim skupinama primjetna je nostalgija za mladosti vezanoj uz ruralna područja, a za obitelji s djecom vrlo je bitna edukcija na putovanju[44] . Kako je sezonalnost ograničavajući faktor proizvoda „sunce i more“, Hrvatska će u budućnosti morati staviti naglasak na razvoj posebnih oblika turizma odnosno turističkih proizvoda koji će omogućiti ne samo veće korištenje raspoloživih kapaciteta izvan ljetnih mjeseci, nego i aktiviranje turističkih potencijala kontinentalne Hrvatske što će posredno dovesti do pojačanog razvoja agroturizma.

4.2. Turizam u ruralnim prostorima RH – nova razvojna šansa

[43] Demonja i Ružić, 2010, str. 142

[44] Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Izvještaj 2. Globalni kvantitativni i kvalitativni trendovi na turističkom tržištu i tržišne prilike. Institut za turizam, Zagreb, 2011.

Razvoj turizma na ruralnim područjima značajan je čimbenik pri aktivaciji i održivom razvoju ruralnih područja koji pomaže očuvanju lokalnog identiteta, tradicije i običaja, štiti okoliš, jača autohtonu, tradicijsku i ekološku proizvodnju. Važnost ruralnog turizma, prije svega, ogleda se u vrlo važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicionalnih proizvoda, prezentiranja tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga – korištenjem postojećih resursa ruralnog prostora i sela, kao njegovog sastavnog dijela. Stoga je važna revitalizacija postojećih, tradicijskih objekata, kulturne baštine, kojima se daje nova, osuvremenjena gospodarska, tj. turistička namjena. Osnovica razvoja ruralnog turizma su turistička seljačka obiteljska gospodarstva. U posljednjih 10-tak godina svjedoci smo sve većeg interesa državne uprave, lokalne samouprave, pojedinih institucija i poduzetnika u ruralnom prostoru za razvojem nekih novih, dosada nepoznatih oblika turističke ponude na ruralnom prostoru, čime se stvaraju preduvjeti za razvitak i brendiranje ruralnih destinacija. Dugoročno održivi turistički rast i razvoj podrazumijeva postizanje svojevrsnog razvojnog konsenzusa između svih relevantnih dionika destinacijskog razvoja bez obzira je li je riječ o lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini[45]. To podrazumijeva, ne samo potrebu međusobnog usuglašavanja stavova (vizija, ciljevi, prioriteta, dinamika) nositelja javne vlasti, poduzetničkog sektora, civilnih udruga i lokalne populacije, već i jasno razumijevanje prostornih mogućnosti destinacije i očekivanja turističkog tržišta. Pritom već i same fraze "usuglašavanje stavova" i "razumijevanje prostornih mogućnosti" upućuju na određena razvojna ograničenja i dileme subjektivnog i/ili objektivnog karaktera, odnosno na potrebu traženja najboljih rješenja u današnjim uvjetima.

Iako je broj registriranih turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava neprekidno u uzlaznom trendu, u ukupnom prihodu od turizma Hrvatske, turizam na ruralnom prostoru sudjeluje sa samo 1% prihoda. Smatra se kako je baš taj oblik selektivnog turizma jedna od najperspektivnijih dopunskih gospodarskih grana u Hrvatskoj i da se prema njegovom daljnjem razvoju treba kontinuirano i planski težiti. Turizam i poljoprivreda su osnova razvoja ruralnog prostora Hrvatske.

Obiteljska seljačka gospodarstva i klasteri danas se smatraju temeljnim nositeljima turizma kao čimbenika integralnog razvitka ruralnih prostora, a i taj je aspekt doživio značajnu

[45] Demonja, Ružić, 2010.

transformaciju. Pored navedenog upravo taj oblik turizma izrazito djeluje na socio-ekonomsku preobrazbu seoskih naselja. Jedan od prvih impulsa koji su potaknuli promišljanje ruralnog turizma u funkciji cjelovitog razvoja sela dao je Savez seljaka Hrvatske osnovan 1990. U svom je Programu Savez istaknuo "seoski turizam" kao važan element razvoja brojnih aspekata ruralne sredine. Iako tada nije postojala administrativno pravna regulativa koja bi podržala ovakvu inicijativu, važnost tog prvog poticaja je u činjenici da je došao od samih seljaka, a već je istaknuto kako je lokalna zajednica nezaobilazan element u razvoju ruralnog turizma. Jasno se nameće činjenica kako je udio turizma na seljačkim gospodarstvima, uzimajući u obzir broj ostvarenih noćenja, zanemariv u ukupnom turizmu Hrvatske. Danas je raširenо mišljenje da je i klastersko povezivanje osnova osiguranja uspjeha pojedinih područja u uvjetima globalne ekonomije. Stoga oni koji su zaduženi za stvaranje uvjeta za omogućavanje razvoja lokalne ekonomije često provode politiku stimuliranja klastera koja se u javnosti percipira poželjnom. Sve veći broj turističkih subjekata stoga se udružuje u klastere. Teorija umrežavanja u turističkom sektoru datira nekoliko godina unazad, kad je prepoznato da odnosi između gospodarskih subjekata djeluju stimulativno na razmjenu znanja između različitih subjekata, što rezultira kvalitativnim i kvantitativnim koristima za gospodarski subjekt, zajednicu i odredište. I u turističkom sektoru umreženi mali i srednje veliki gospodarski mogu se natjecati globalno, kooperirajući lokalno, uz evidentne koristi za poslovanje u smislu veće fleksibilnosti, boljeg marketinškog informiranja, inovativnosti, boljih prilika za ulazak u druge mreže ili klastere na nacionalnoj razini. Umrežavanje, odnosno klasterizacija u hrvatskoj turističkoj industriji tek su u svojim začecima. Kao pozitivan primjer klasterizacije odredišta provedene u kontinentalnom dijelu Hrvatske je osnivanje turističkog klastera „Slavonska košarica“, a čine ju davatelji ugostiteljskih usluga, turističke agencije, proizvođači hrane, vina, sira, eko proizvoda i suvenira s područja cijele Slavonije.

U uvjetima globalizacije i sve veće konkurencije te u sklopu postojeće zakonske regulative, uz surađivanje i povezivanje u turističkom sektoru turistički slabije razvijenih područja (regija) kao nužan uvjet za opstanak na turističkim tržištu, glavni zagovornici započinjanja procesa klasterizacije na razini regija trebale bi biti turističke zajednice[46].

[46] Lončarić: „Marketing u turizmu regije Slavonije i Baranje“, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2012., pp. 172

Njihovu ulogu vidimo prije svega u lobiranju, odnosno educiranju potencijalnih članova klastera o višestrukim prednostima umrežavanja, i to ne samo u području marketinga, pokretanju samih postupaka umrežavanja i to selektivno, po pojedinim vrstama turističkih proizvoda, već i u zagovaranju modela stvaranja menadžment organizacije na razini regije kao turističkog odredišta[47]. Stoga je, a u cilju da se ruralna područja učine prepoznatljivim u turističkom smislu, nužno provesti međusobno umrežavanje na horizontalnoj i vertikalnoj osnovi svih turističkih subjekata, ali i institucija te predstavnika lokalnih vlasti koji djeluju na području regije, dakle svih onih koji na bilo koji način sudjeluju u stvaranju turističkog proizvoda regije.

Pitanje strateškog razvoja ruralnog turizma i turističke valorizacije ruralnih krajeva nužno zadire u područje marketinga, a posebice u područje kreiranja ruralnog turističkog proizvoda i njegove promocije u zemlji i inozemstvu. Upravljanje marketingom ruralnog turizma nailazi tako na brojne specifičnosti koje je potrebno sagledati ne samo prilikom donošenja marketing plana, već i u samom začetku – tijekom procesa strateškog planiranja. Radi se o dvije važne specifičnosti:

1. Kako domaća, tako i inozemna iskustva potvrđuju da su pojedinačne jedinice agro-turizama previše limitirane da samostalno koriste marketinške alate, pa se ističe značenje marketinškog umrežavanja svih dionika, definirajući njegove razine i osnovne strateške marketinške ciljeve na pojedinim razinama. Na taj se način marketinško umrežavanje treba izvoditi: na lokalnoj razini (grad/općina) - definiranje pojedinih marketinških aktivnosti unutar; - marketinške strategije turističkog klastera, na razini turističkog klastera, gdje se definira osnovni turistički proizvod kojim klaster razvija; - marketinšku prepoznatljivost unutar krovne marke, na razini regije (županije), na kojoj se definira krovna marka turističkog proizvoda sastavljena; - od turističkih proizvoda pojedinih klastera i na državnoj razini, gdje se definira ukupni (integrirani) turistički proizvod zemlje u cjelini.

2. Turistički proizvod ruralnog turizma nastaje kao kombinacija agro-turizma i drugih oblika ruralnog turizma. Pri tome se kao najvažniji resursi temeljem kojih se kreira turistički proizvod pojavljuju i sljedeći elementi: poljoprivreda i poljoprivredni resursi pri čemu je agro-turizam nositelj, klima i prirodne atraktivnosti, lokalni običaji, lokalna zajednica, kultura

[47] Bosanac: „Slavonski pogled unaprijed“, Grafika, Osijek, 2001., pp. 113

i kulturološki resursi općenito i ostale turističke atrakcije i pogodnosti – pješačke i biciklističke ture, kulturnozabavne manifestacije, izložbe i sajmovi autohtonih proizvoda, suveniri (lokalni obrt), kulturni i rekreacijski itinereri. U kreiranju proizvoda važna je i "turistička suprastruktura" - prometni putovi, turistička signalizacija, uređenje cesta, putova, biciklističkih staza i slično. Na prikazanim se načelima donosi marketinška strategija kao dio razvojne strategije ruralnog turizma, u čijem je donošenju važna uloga javnog turističkog sektora, posebice sustava turističkih zajednica, udruženja (konzorcija) agro-turizama te ostalih. U realizaciji marketinške strategije potrebno je koristiti i pojedinačne marketinške alate (primjerice internet-stranice pojedinih objekata agroturizma i sl.), no svaka ozbiljnija promocijska i marketinška aktivnost treba se odvijati na višim razinama, sukladno gore prikazanom marketinškom konceptu. Posebno su važni prospekti, brošure (po pojedinim proizvodima i za sveukupni ruralni turizam) i e-marketing. Važno je da promo-materijali sadrže sve informacije potrebne za turiste.

4.3. Institucije razvoja ruralnog turizma u RH i politika financiranja razvojnih programa

Pravno-regulatorni okvir relevantan za razvoj turizma u ruralnim prostorima RH odnosi se kako na institucije/organizacije, tako i na zakonske propise koji su od posebnog interesa za razvoj turizma u ruralnim prostorima RH[48].

4.3.1. Institucije odgovorne za razvoj seoskog turizma RH

Ključna institucija u čijoj je ingerenciji turistički razvoj RH zasigurno je Ministarstvo turizma. **Ministarsto turizma** je donositelj temeljne zakonske regulative u domeni turizma i ugostiteljstva te prati, usmjerava i potiče razvoj svih turističkih proizvoda zemlje. Ministarstvo je izradilo i Strategiju razvoja turizma RH do 2020. godine u kojoj je turizam ruralnih područja, a posebice seoski turizam, identificiran kao jedan od prioritetnih turističkih proizvoda Hrvatske. U želji da operacionalizira zaključke Strategije, Ministarstvo je iniciralo i izradu Akcijskog plana razvoja turizma ruralnih područja RH. Od 2012. godine, u

[48] Ministarstvo turizma: Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH, Zagreb, srpanj 2015.

Ministarstvu turizma ustrojena su tri samostalna odjela i četiri uprave: 1. Uprava za turističko tržište i međunarodnu suradnju, 2. Uprava za razvoj i konkurentnost turizma, 3. Uprava za sustavturističkih zajednica i upravljanje turističkom destinacijom te 4. Uprava za pravne poslove (NN 21/12).

Razvoj turizma ruralnih područja je pod nadležnosti Uprave za razvoj i konkurentnost turizma, odnosno Sektora za razvoj posebnih oblika turizma te poduzetništva u turizmu. Unutar spomenutog Sektora formirana je i Služba za razvoj posebnih oblika turizma koja, između ostalog: prati i analizira razvoj posebnih oblika turizma na kontinentu (kopnu) i moru, predlaže mjere za poticanje njihovog razvoja, prati i predlaže statističku obradu iz područja posebnih oblika turizma, prati i po potrebi sudjeluje u izradi i provođenju razvojnih planova, programa i projekata lokalne i područne (regionalne) samouprave iz nadležnosti Službe, predlaže i provodi konkretne programe razvoja posebnih oblika turizma, pruža informacije i savjetodavne usluge važne za razvoj i poticanje posebnih oblika turizma.

Osim Ministarstva turizma, izuzetno važnu ulogu za razvoj seoskog turizma RH, a to znači i seoskog turizma, ima i **Ministarstvo poljoprivrede**. Riječ je o ministarstvu koje je, između ostalog, nedavno izradilo, a Europska komisija prihvatilia, nacionalni Program ruralnog razvoja 2014. – 2020. kojim se detaljno razrađuju mjere podizanja konkurentnosti ruralnih područja RH, uključujući i pripadajući sustavi potpore kroz korištenje financiranja iz EU fondova. Nadalje, Ministarstvo poljoprivrede zaduženo je i za provedbu pravne stečevine Europske unije za područje sigurnosti hrane obuhvaćenu Poglavljem 12. - Sigurnost hrane, veterinarstvo i fitosanitarna politika. U tom smislu, donesen je i *Zakon o hrani* (NN, 46/07) koji ima za cilj osigurati 'visoku razinu zaštite zdravlja ljudi i interesa potrošača u vezi s hranom, uzimajući u obzir razlike u opskrbi hranom', pri čemu je Ministarstvo poljoprivrede određeno kao središnje tijelo državne uprave nadležno za sigurnost, higijenu i kakvoću hrane (uključujući i hranu za životinje) te organizaciju službenih kontrola koje provode Ministarsvo zdravlja, Državni inspektorat i/ili druge institucije. Budući da sigurnost hrane podrazumijeva sigurnu i zdravstveno ispravnu hranu duž cjelokupnog lanca prehrane 'od polja do stola', a što uključuje proizvodnju, preradu i skladištenje hrane, te transport i stavljanje na tržište, sve pravne osobe koje posluju s hranom, uključujući i pružatelje turističkih usluga u seljačkim

domaćinstvima, primarno su odgovorni za njenu ispravnost u svim fazama koje su pod njihovom kontrolom.

Nadalje, za razvoj seoskog turizma RH važno je i **Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU** koje je odgovorno za ravnomjeran regionalni razvoj. U tom smislu, primarni mu je cilj pojačano razvijati slabije razvijena područja u RH i tako smanjiti regionalne razvojne nejednakosti. Donošenjem Zakona o regionalnom razvoju, a potom i prihvaćanjem Strategije regionalnog razvoja RH, uspostavljeni su temelji upravljanja politikom regionalnog razvoja usmjereni izgradnji ukupnog razvojnog potencijala u Republici Hrvatskoj. U sklopu Ministarstva djeluje i Uprava za regionalni razvoj koja se, između ostalog, bavi propisivanjem uvjeta i provodbom aktivnosti kojima je cilj priprema strateških i operativnih dokumenata te projekata za korištenje sredstava fondova Europske unije i ostalih međunarodnih izvora financiranja namijenjenih regionalnom razvoju.

Konačno, za razvoj seoskog turizma RH važnu ulogu zasigurno ima i **Ministarstvo poduzetništva i obrta**. Riječ je o ministarstvu koje stvara pretpostavke za unapređivanje konkurentnosti u svim područjima malog i srednjeg poduzetništva, obrtništva i zadrugarstva, ali i za ravnomjerni regionalni razvoj poduzetništva. U tom smislu, Ministarstvo poduzetništva i obrta aktivno potiče inovacije, razvoj novih tehnologija te osnivanje novih poduzetničkih zona. Konačno, riječ je o ministarstvu koje je osnovna poluga (provedbeno tijelo) za pripremu/provedbu strateških i operativnih dokumenata/programa za korištenje sredstava fondova Europske unije i ostalih međunarodnih izvora financiranja namijenjenih unapređenju konkurentnosti obrtništva, zadrugarstva, maloga i srednjega poduzetništva. Također, značajnu ulogu u razvoju seoskog turizma ima i Ministarstvo financija, odnosno Porezna Uprava kroz kreiranje porezne politike. U poreznom smislu pružanje usluga u seljačkom domaćinstvu izjednačeno je sa samostalnom djelatnošću, odnosno dohodak se ostvaruje kao i na temelju obavljanja djelatnosti obrta i s obrtom izjednačenih djelatnosti, djelatnosti slobodnih zanimanja i djelatnošću poljoprivrede i šumarstva.

Osim navedenih ministarstava, druge važne institucije/organizacije za razvoj seoskog turizma RH svakako su i:

- Hrvatska turistička zajednica
- Turističke zajednice županija/gradova/mjesta

- Hrvatska gospodarska komora (Sektor za turizam, odnosno Zajednica ruralnog turizma pri HGK, unutar koje djeluje i Sekcija turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava);
- Hrvatska obrtnička komora
- Upravni odjeli za turizam/gospodarstvo pri županijama
- Hrvatska mreža za ruralni razvoj – riječ je o udruzi koja se zalaže za održiv razvoj ruralnih područja Hrvatske i kvalitetan život ruralnih zajednica. U tom smislu potiče se zajedničko djelovanje, umrežavanje, partnerstvo i prijenos znanja. Mreža danas ima 34 člana, među kojima je 19 lokalnih akcijskih grupa (LAG). Načela djelovanja HMRR zasnivaju se na dobroj europskoj praksi i pristupu LEADER ('veza među aktivnostima razvoja ruralnog gospodarstva')
- Eko etno grupa – riječ je o tvrtki koja se je nastavila djelatnost Hrvatskog farmera te koja se bavi ruralnim i regionalnim razvojem te njihovom promocijom u turizmu Regionalne razvojne agencije: ZADRA (Razvojna agencija Zadarske županije); DUNEA (Regionalna razvojna agencija Dubrovačko neretvanske županije); AZRA (agencija za razvoj Varaždinske županije); AZRRI (agencija za ruralni razvoj Istre)
- Rastući broj regionalnih udruga/organizacija od kojih posebno valja izdvojiti, primjerice sljedeće:

  o *Agroturizam Konavle* – riječ je o udruzi koja okuplja konavoske agroturizme odnosno cjelokupnu ponudu ruralnoga turizma Konavala, ali i proizvođače tradicionalnih i autohtonih poljoprivrednih proizvoda (kao što su vino, maslinovo ulje, smokve, sir, med i sl.) kao i pojedince/obrte koji čuvaju tradicionalne konavoske vještine i zanate. Udruga okuplja preko sto članova, a sve aktivnosti provodi u suradnji s relevantnim institucijama u Republici Hrvatskoj.

  o *Turistička zadruga 'Dalmatinska zagora'* – okuplja objekte/poduzetnike u sferi agroturizma i ruralnog turizma Dalmatinske zagore. Sjedište je u Sinju. Cilj zadruge je promicanje Zagore i njezinih autohtonih proizvoda kao jedinstvenog turističkog branda koji još nije našao svoj puni udio na hrvatskom turističkom tržištu.

  o *Udruga ruralnog razvoja istarskog sela* – radi se o udrugi posvećenoj promicanju, razvitku i unapređivanju prava i položaja osoba koje se bave pružanjem usluga u

seljačkom domaćinstvu. U tom smislu, udruga djeluje na razvoju međusobne suradnje te razmjene iskustava i proizvoda, organizira seminare, radionice i tečajeva radi podizanja razine ponude, razvija programe međunarodne suradnje te uključivanje u rad organizacija interesno povezanih za ruralni razvoj, jačanje suradnje sa srodnim organizacijama u Hrvatskoj i izvan nje.

- Ostale specijalizirane udruge: Hrvatska udruga poslodavaca u hotelijerstvu, Hrvatska udruga hotelijera i restoratera, Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela, Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA), Udruga nezavisnih putničkih agenata Hrvatske (UNPAH) i sl.

4.3.2. Zakonodavni okvir od interesa za razvoj seoskog turizma RH

Uz druge zakone kojima se reguliraju turizam i turističko privređivanje u RH, a koji su u ingerenciji Ministarstva turizma, ovdje će se poseba pažnja obratiti samo na one zakonske akte kojima se, između ostalog, posebno regulira poslovanje u sferi seoskog turizma RH. To su, ponajviše, Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 68/07), Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 138/06) te Pravilnik o pružanju ugostiteljskih uluga u seljačkom domaćinstvu (NN 5/08)[49].

Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 68/07): Zakon uređuje način i uvjete pružanja usluga u turizmu, a što se, osim usluga turističkog posredovanja, usluga turističkog vodiča, turističkog pratitelja, turističkog zastupnika, turističkog animatora, turističkih usluga u nautičkom turizmu i turističkih usluga u ostalim oblicima turističke ponude, odnosi i na turističke usluge u seljačkom gospodarstvu ili obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. Turističke usluge (radi odmora i rekreacije) koje se mogu pružati u seljačkom gospodarstvu ili obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu odnose se na poljoprivredne, šumarske, edukativne, športsko-rekreatvine i slične aktivnosti (berba voća i povrća, ubiranje ljetine, lov i ribolov, vožnja kočijom, čamcem ili biciklom, jahanje, pješačenje i sl.). Istodobni broj korisnika usluge ne smije biti veći od 80. Na seljačkom gospodarstvu se za goste koji koriste uslugu smještaja mogu organizirati i pružanje izleta, pri čemu istodobni broj korisnika usluge ne smije biti veći od 50. Za pružanje turističkih usluga na seljačkom domaćinstvu potrebno je

[49] Ministarstvo turizma: Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH, Zagreb, srpanj 2015.

ishoditi rješenje o odobrenju za pružanje turističkih usluga na seljačkom domaćinstvu od nadležnog ureda prema mjestu pružanja usluga. Članu seljačkog gospodarstva koji je ishodio rješenje o odobrenju mogu, u pružanju turističkih usluga, pomagati i članovi njegovog domaćinstva.

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 138/06): Zakonom se uređuje način i uvjeti pod kojima pravne i/ili fizičke osobe mogu obavljati ugostiteljsku djelatnost. Ugostiteljska djelatnost obuhvaća pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, pripremanje i usluživanje pića/napitaka, pružanje usluga smještaja kao i usluge 'cateringa'. Zakon posebno definira i turističke usluge u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu. U tom smislu, turističke usluge na seljačkom gospodarstvu ili obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu mogu uključivati:

- Pripremanje i usluživanje toplih/hladnih jela te pića/napitaka;

- Usluživanje (kušanje) vina/voćnih vina i njihovih prerađevina te (jakih) alkoholnih pića kao i narezaka iz vlastite proizvodnje u uređenom dijelu stambenog/gospodarskog objekta, bez obzira je li riječ o zatvorenom, natkrivenom ili otvorenom prostoru;

- Usluge smještaja u sobi/apartmanu/ruralnoj kući za odmor do najviše 10 smještajnih jedinica (20 gostiju istodobno) kao i usluge smještaja u kampu s najviše 20 smještajnih jedinica (60 osoba istodobno), ali samo za goste kojima se istodobno pružaju usluge prehrane, točenja pića i napitaka (doručak, polupansion i/ili puni pansion) iz pretežito vlastite proizvodnje; Jela, pića i napici koji se uslužuju moraju biti uobičajeni za kraj u kojem se domaćinstvo nalazi. Pod jelima, pićima i napicima uobičajenim za kraj u kojem je seljačko domaćinstvo smatra se sve što je pripremljeno na tradicionalan način i usluženo gostu na seljačkom domaćinstvu (domaća jela, pića i napici). Maksimalan broj gostiju koji se smože usluživati je 80 osoba.

Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu (NN 5/08):

Pravilnik je donesen na temelju odredbi članka 38. stavka 4. Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti, a njime se propisuju vrste, minimalni uvjeti za vrste, kategorije, uvjeti za kategorije, oznake za kategorije, način označavanja kategorija, kao i način kategorizacije objekata u kojima se pružaju usluge smještaja. Objekt u seljačkom domaćinstvu definira se kao funkcionalna cjelina u kojoj se gostima, ovisno o vrsti, pružaju: ugostiteljske usluge

pripremanja i usluživanja jela, pića i napitaka; usluge smještaja te ostale usluge u funkciji turističke potrošnje. Pravilnik je predvidio uspostavu 5 tipičnih vrsta objekata u seljačkom domaćinstvu, pri čemu sve vrste objekata moraju ispunjavati posebno definirane minimalne uvjete. To su: vinotočje/kušaonica, izletište, soba, apartman, kamp.

Vinotočje/kušaonica je objekt u kojem se pripremaju/uslužuju vina, voćna vina, proizvodi od vina/voćnih vina, alkoholna pića, ali i naresci (suhomesnati proizvodi, sirevi i sl.) i/ili namazi koji se sljubljuju s tim pićima za najviše 80 osoba istodobno.

Izletište je objekt u kojem se pripremaju/uslužuju topla i hladna jela te pića/napici za najviše 80 osoba istodobno.

Soba je objekt u kojemu se gostima pružaju usluge smještaja, pri čemu je obvezna i usluga prehrane, pića i napitaka (doručka ili polupansiona ili pansiona).

Apartman je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja, pri čemu gost može sam pripremati i konzumirati hranu. Neovisno o tome, obvezna je i usluga prehrane, pića i napitaka (doručka ili polupansiona ili pansiona).

Kamp je objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja uz korištenje pokretne opreme za kampiranje. U kampu se moraju pružati usluge prehrane, pića i napitaka (doručka ili polupansiona ili pansiona). Na prostoru kampa mogu se nalaziti i trgovački objekti u funkciji turističke potrošnje, koji su organizirani, ustrojeni i/ili posluju sukladno posebnim propisima. Vrste objekata soba, apartman i kamp kategoriziraju se u tri kategorije: jedno sunce, dva sunca te tri sunca.

Svi objekti seljačkog domaćinstva moraju usluživati pretežito: 1. poljoprivredne proizvode proizvedene na seljačkom domaćinstvu koje pruža ugostiteljske usluge (vlastita proizvodnja); 2. poljoprivredne proizvode proizvedene na drugim seljačkim gospodarstvima upisanim u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava (u neposrednoj blizini); 3. šumske proizvode, samoniklo bilje, gljive, puževe, žabe, ribe i druge vodene i morske organizme te divljač, koje član seljačkog domaćinstva ulovi, ubere ili kupi. Proizvodi iz pretežito vlastite proizvodnje moraju biti proizvedeni, ulovljeni, ubrani ili kupljeni u kraju gdje se nalazi seljačko domaćinstvo ili gospodarstvo (domaći poljoprivredni proizvodi). Pod proizvodima koji ne moraju biti iz pretežito vlastite proizvodnje smatraju se oni koji služe pripremi domaćih jela,

pića i napitaka (brašno, riža, margarin, maslac, ulje, sol, svi začini, šećer, med, mineralna voda, čaj, kava i sl.).

Analiza prethodno navedenih zakonskih odredbi koje reguliraju pružanje turističkih usluga u ruralnom turizmu, upućuje na sljedećih nekoliko zaključaka:

- Pružanjem turističkih usluga na seljačkom domaćinstvu mogu se baviti samo domaćinstva koja su registrirana kao poljoprivredni proizvođači;
- Seljačka domaćinstva ne smiju svojim gostima nuditi/usluživati prehrambene proizvode/pića trgovačkog porijekla, ukoliko isti nisu prethodno prerađeni i iskorišteni u spravljanju domaćih jela (primjerice, meso za roštilj, pivo, Coca-Cola i sl.);
- Maksimalni kapaciteti objekata u seljačkom domaćinstu definirani su previše kruto
- Nedovoljno jasna politika zapošljavanja (sezonskih) radnika koji nisu članovi obitelji za potrebe pružanja turističkih usluga na seljačkom domaćinstvu.

Osim ograničenja koja proizlaze iz prethodno navedenih zakonskih akata, valja imati na umu i činjenicu da je bavljenje turističkom aktivnosti od strane seljačkih domaćinstava nas dodatno, indirektno, otežano i cijelim nizom zakona/pravilnika/provedbenih propisa u ingerenciji osobito Ministarstva poljoprivrede i Ministarstva zdravlja koji, svaki na svoj način, dodatno ograničavaju poduzetničku aktivnost u pružanju turističkih usluga na seljačkom domaćinstvu. Pritom, posebno valja ukazati na propise koji reguliraju sigurnost hrane kojima se poduzetnici/vlasnici seljačkih domaćinstava moraju pridržavati, a koji su, uz Zakon o hrani (NN 46/07, 84/08, 55/11), posebno regulirani i kroz niz podzakonskih akata kao što su, primjerice:

- Pravilnik o higijeni hrane (NN 99/07, 27/08, 118/09)
- Pravilnik o higijeni hrane životinjskog podrijetla (NN 99/07, 28/10, 45/11)
- Pravilnik o službenim kontrolama koje se provode radi verifikacije postupanja u skladu s odredbama propisa o hrani i hrani za životinje, te propisa o zdravlju i zaštiti životinja (NN 99/07, 74/08)
- Pravilnik o službenim kontrolama hrane životinjskog podrijetla (NN 99/07, 28/10, 94/11, 51/12)
- Pravilnik o mikrobiološkim kriterijima za hranu (NN 74/08, 156/08, 89/10, 153/11) te

- Pravilnik o dopunskim djelatnostima na OPG-u (NN 76/14).

4.3.3. Programi poticaja i potpora

Nakon pristupanja Hrvatske Europskoj Uniji, sustav poticaja i potpora u funkciji razvoja seoskog turizma u nas bitno se promijenio. U tom smislu, valja posebno istaknuti činjenicu da se najveći dio poticaja odvija preko Ministarstva poljoprivrede, pri čemu je do 2013. godine posebno značajan bio pretpristupni IPARD program[50] (osobito mjera 302 - Diversifikacija i razvoj ruralnih gospodarskih aktivnosti6 i mjera 202 - Priprema i provedba lokalnih strategija ruralnog razvoja - LEADER7). Nakon zatvaranja IPARD programa, a usprkos činjenici da se sredstva po toj osnovi i dalje alociraju, razvoj turizma na ruralnim područjim RH potiče se kroz mjere nedavno usvojenog Programa ruralnog razvoja za razdoblje 2014. – 2020. godine, pri čemu su za razvoj turizma posebno važne mjera 6 i mjera 7. Osim Ministarstva poljoprivrede, poticanje razvoja seoskog turizma moguće je i u sklopu operativnog programa 'Konkurentnost i kohezija' (provedbeno tijelo: Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU), odnosno 'Učinkoviti ljudski potencijali (provedbeno tijelo: Ministarstvo rada i mirovinskog sustava).

4.3.3.1. Program ruralnog razvoja RH za razdoblje 2014. – 2020.

Uredba ruralnog razvoja EU definira tri dugoročna strateška cilja i šest prioriteta. Iz ponuđenog paketa mjera, RH se temeljem sektorskih analiza i javne rasprave održane u ožujku i srpnju 2013. odlučila na provedbu 16 mjera[51]. U ovom radu će se navesti samo mjere 6 i 7 koje su od osobite važnosti za razvoj turizma.

MJERA 6 - RAZVOJ POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTVA I POSLOVANJA

6.1. Potpora mladim poljoprivrednicima

6.2. Potpora ulaganju u pokretanje nepoljoprivrednih djelatnosti na OPG-u

[50] http://www.mps.hr/ipard/

[51] Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014.-2020. dostupno na: http://www.europskifondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/EAFRD

6.3. Potpora razvoju malih poljoprivrednih gospodarstava

6.4. Ulaganja u razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima

MJERA 7 - TEMELJNE USLUGE I OBNOVA SELA U RURALNIM PODRUČJIMA

7.1. Sastavljanje i ažuriranje planova za razvoj općina i naselja u ruralnim područjima

7.2. Ulaganja u izradu, poboljšanje ili proširenje svih vrsta male infrastrukture

7.3. Ulaganja u uspostavu, poboljšanje ili širenje lokalnih temeljnih usluga za ruralno stanovništv

7.4. Ulaganja u rekreativnu infrastrukturu za javno korištenje, turističke informacije i malu turističku infrastrukturuljučujući slobodno vrijeme i kulturne aktivnosti te povezanu infrastrukturu

Polazeći od odrednica Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine, poželjan razvoj seoskog turizma u nas podrazumijeva sustavnu primjenu sljedećih razvojnih načela:

- Partnerstvo – s obzirom na to da su pojedinačni poduzetnički projekti u sferi seoskog turizma sastavni dio integralnog turističkog proizvoda destinacije (regije, grada/općine), njihov tržišni uspjeh podrazumijeva horizontalnu i vertikalnu suradnju s drugim turističkim poduzetnicima na destinacijskoj razini, osobito u kontekstu stvaranja složenih turističkih proizvoda, ali i formiranja tematskih i/ili regionalnih ruralno-turističkih klastera.
- Institucionalno dereguliranje – potrebno je znatno liberalizirati i pojednostavniti postojeći pravno-legislativni okvir te tako stvoriti stimulativan i transparentan institucionalni okvir koji će omogućavati kreativnost i poduzetničke inovacije.
- Ekološka odgovornost – uz strogo poštivanje prostorno-planskih odrednica, kao i kapaciteta vitalnih infrastrukturnih sustava na razini destinacije, radi se, prije svega, o primjeni suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju objekata ruralno-turističke ponude (npr. smanjenje toplinskih gubitaka, energetski učinkoviti sustavi grijanja/hlađenja, korištenje obnovljivih izvora energije).
- Razvoj na cijelom prostoru RH - neovisno o potrebi što je moguće ravnomjernije distribucije ruralno-turističke ponude, osobitu pažnju valja davati kontinentalnim

područjima i prostorima u zaleđu mora koji, zbog značajki resursno-atrakcijske osnove i/ili ruralne tradicije, imaju najveće šanse za uspjeh već u kratkom roku.

- Autentičnost i kreativnost – uspješno tržišno pozicioniranje pojedinačnih seljačkih domaćinstava, osobito u kontekstu željenog iskoraka na međunarodno tržište, podrazumijeva proizvodnu/uslužnu diferencijaciju. U tom smislu, posebnu pažnju valja posvetiti osiguranju ambijentalnosti boravka kroz naglašavanje tradicijskog graditeljskog izričaja te korištenje prirodnih materijala u izgradnji i opremanju objekata turističke ponude.
- Inovirani tržišni nastup – u komercijalizaciji ponude seljačkih domaćinstava ključnu ulogu moraju preuzeti elektronski mediji, pri čemu je potrebno i pojačano oslanjanje na tehnike direktnog i nišnog marketinga.
- Kultura kvalitete – uspješno i dugoročno održivo pozicioniranje seljačkih domaćinstava na međunarodnom tržištu podrazumijeva uvođenje visokih standarda kvalitete kako na razini pojedinačnih projekata, tako i na razini regionalnih klastera, pri čemu naglasak valja staviti na uvođenje certifikacijskih shema i znakova kvalitete, objavljivanje liste najboljih ponuđača i slično.

4.3.3.2. Operativni program Konkurentnost i kohezija 2014. - 2020.

Tematski cilj: Jačanje konkurentnosti malih i srednjih poduzeća, poljoprivrednog sektora (za EPFRR) i sektora za ribarstvo i akvakulturu (za EFPR).

4.3.3.3. OP Učinkoviti ljudski potencijali 2014. – 2020.

Prioritetna os 3: Kvalitetni sustavi obrazovanja i cjeloživotnog učenja.

TO 10: Ulaganje u obrazovanje, vještine i cjeloživotno učenje

4.4. SWOT analiza ruralnog turizma Hrvatske – zaključna razmatranja

Temeljem sagledanih obilježja seoskog turizma Republike Hrvatske s jedne strane, ali i događanja u međunarodnom okruženju Republike Francuske s druge strane, iznosi se SWOT matrica sa sažetim prikazom postojećih 'jakih' i 'slabih' strana hrvatskog proizvoda seoskog turizma, odnosno 'prilika' i 'prijetnji' njegovom daljnjem razvoju u budućnosti. U cilju veće preglednosti, pritom, jake i slabe strane hrvatskog proizvoda seoskog turizma razmatrane su

prema različitim karakterističnim područjima kao što su: - Resursno-atrakcijska osnova, -Infrastruktura, - Turistička ponuda, - Upravljanje razvojem, - Ljudski potencijali.

Tablica 5. SWOT analiza ruralnog turizma RH

JAKE STRANE	**SLABE STRANE**
RESURSNO ATRAKCIJSKA OSNOVA	
▪ Ljepota prirode (uključujući i kultivirani krajolik) ▪ Raznolikost pejsaža (planine, rijeke, šume, jezera…) ▪ Visoka ekološka očuvanost ▪ Stopljenost sela i prirode (ambijentalnost) ▪ Ruralna tradicija/baština ▪ Raznolika kulturna baština, osobito nematerijalna ▪ Bogatstvo i raznolikost autentične gastronomije ▪ Tradicijsko graditeljsko nasljeđe ▪ Rastući broj manifestacija na temu ruralne tradicije	▪ Nedovoljna uređenost okoliša ('zarasle njive', nedostatak fasada, dvorišta puna 'krame') ▪ Nedovoljna valorizacija kulture života i rada ▪ Nedovoljna znanja nositelja izvršne vlasti u turistički nerazvijenim područjima o korištenju potencijala prirodne resursne osnove
INFRASTRUKTURA	
▪ Povoljan geoprometni položaj (blizina emitivnih zemalja) ▪ Sve bolja prometna povezanost (autoputevi, aerodromi) ▪ Sve veći broj rekreativnih mogućnosti (bicikliranje, planinarenje/pješačenje, trekking, jahanje…)	▪ Neadekvatnost vitalnih sustava javne komunalne infrastrukture (voda, struja, plin, oborinska i/ili otpadna odvodnja) ▪ Kvaliteta lokalnih cesta ▪ Loše/manjkave usluge međumjesnog javnog prijevoza
TURISTIČKA PONUDA	

▪ Rastući broj seljačkih domaćinstava ▪ Sve veća kvaliteta/raznovrsnost ponude ▪ Nekoliko prepoznatljivih regionalnih ruralno-turističkih klasera (Istra, Baranja, Konavle, Dalmatinska zagora, Središnja Hrvatska)	▪ Nedostatak smještaja, osobito kvalitetnog ▪ Nedovoljna širina i dubina ponude ▪ Otvorenost objekata ponude često samo uz prethodnu najavu dolaska ▪ Nedovoljna kontrola kvalitete usluge ▪ Nedostatak interesa turističkih posrednika ▪ Nepostojanje, po mjeri krojenih, složenih turističkih proizvoda
UPRAVLJANJE RAZVOJEM	
▪ Prepoznata važnost seoskog turizma u Strategiji turizma RH do 2020. Godine ▪ Shvaćanje potrebe za jače uključivanje ruralnih prostora u turističku ponudu RH ▪ Nacionalni katalog 'Ruralni turizam Hrvatske' ▪ Aktivnosti regionalnih TZ, osobito u kontinentalnim dijelovima RH ▪ Aktivnosti regionalnih razvojnih agencija	▪ Nedostatak nacionalne vizije razvoja seoskog turizma ▪ Nedostatak (krovnog) razvojnog modelas eoskog turizma ▪ Zakonska prereguliranost/neusklađenost ▪ Neadekvatan sustav poticaja ▪ Ograničen apsorpcijski kapacitet povlačenja sredstva EU fondova/programa ▪ Neadekvatna nacionalna promocija ▪ Nepostojanje destinacijskih menadžment kompanija ▪ Nedostatak kvalitetnih programa cjeloživotnog učenja i/ili do-obrazovanja
LJUDSKI POTENCIJALI	
▪ Rastući interes lokalnog stanovništva (poduzetnika) ▪ Prepoznata potreba za stručnim osposobljavanjem za potrebe seoskog turizma u strukovnom obrazovanju poljoprivrednih/ugostiteljskih srednjih škola (agroturistički tehničar)	▪ Nedovoljno razumijevanje globalnih trendova na turističkom tržištu ▪ Nedovoljno poznavanje bitnih zakonitosti turističkog poslovanja (niska razina formalnog obrazovanja) ▪ Loša informiranost potencijalnih poduzetnika o mogućnostima korištenja EU programa (fondova) ▪ Nedovoljna razina znanja o destinacijskom menadžmentu od strane nositelja izvršne vlasti na lokalnoj/regionalnoj razini
PRILIKE	**PRIJETNJE**

▪ Povoljna kretanja na strani turističke potražnje (naturofilija, povratak korijenima, sudjelovati, a ne gledati…) ▪ Pojačan interes nositelja turističke politike za razvoj kontitentalnih područja ▪ Raspoloživost EU fondova/programa ▪ Primjena dobre poslovne prakse iz nekih od zemalja u okruženju ▪ Lako dostupni Internet programi cjeloživotnog učenja i/ili do-obrazovanja	▪ Sve veća konkurencija (rastući broj destinacija s razvijenom ruralno-turističkom ponudom u neposrednoj blizini) ▪ Pretjerana (nekontrolirana) komercijalizacija ruralno-turističke ponude (kič umjesto autentičnosti) ▪ Zagađivanje okoliša/vizualna polucija ▪ Nastavak depopulacije ruralnih krajeva ▪ Odustajanje od proizvodnje tipičnih proizvoda poradi zakonskih ograničenja

Izvor: Ministarstvo turizma: Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH, Zagreb, srpanj 2015.

Razvoj turizma u ruralnim područjima Hrvatske još uvijek je u početnoj fazi iako u zemlji postoji duga tradicija razvoja turizma. Hrvatska ima iznimne mogućnosti da unaprijedi ovu vrstu turističke ponude tim više što se radi o zemlji koja skladno ujedinjuje različite klimatske elemente, prirodna obilježja i socio-kulturne cjeline. Iako je ruralni turizam deklariran kao jedno od oruđa razvoja ruralnih područja (Vlada RH, 2001.), Hrvatska trenutno nema prikladnu razvojnu strategiju ruralnog turizma. Stoga je od velikog značenja da Vlada donese strategiju razvoja ruralnih područja, a napose ruralnog turizma kao njenog značajnog segmenta. Dokument se mora temeljiti na preporukama Europske komisije kao i iskustvima onih europskih država koje imaju iskustva u razvoju ruralnog turizma, kako bi se izbjegle moguće negativne eksternalije[52].

Ukoliko bi se ruralni turizam u Hrvatskoj razvijao po istom modelu kao i obalni turizam, drugim riječima uglavnom neorganizirano i neplanski, mnogi vrijedni prirodni i kulturni resursi bi zauvijek bili izgubljeni, ne samo za turiste nego i za ljude čija sama egzistencija ovisi o njima.

Stoga zaključujemo da je ruralni turistički proizvod velika konkurentska prednost hrvatskog turizma na stalno rastućem i sve zahtjevnijem međunarodnom turističkom tržištu, ali njegovom razvoju treba pristupiti krajnje oprezno i organizirano uz sudjelovanje svih relevantnih stakeholdera.

[52] Petrić L.: „Ruralni turizam- strategija razvoja ruralnih područja“,2001.„ str. 34-35

U skladu s gornjim odrednicama, vizija razvoja seoskog turizma RH do 2020. godine glasi: U 2020. godini seoski turizam predstavljat će konkurentan, tržišno etabliran i sve traženiji izvozni proizvod Hrvatske. Osim zbog visoke ambijentalnosti i ekološke očuvanosti okolnog prostora, seoski turizam Hrvatske privlačit će domaću i međunarodnu turističku potražnju ponajviše autentičnim ugođajem, toplinom doma i osebujnom ponudom 'po mjeri' krojenih doživljaja prilagođenih različitim potrošačkim segmentima. Dinamičan razvoj seoskog turizma Hrvatske bit će rezultat poticajnog poslovnog ozračja, odgovornog destinacijskog menadžmenta te visoke razine uključenosti i posvećenosti svih nositelja turističke politike na nacionalnoj i regionalnoj razini.

5. ULOGA EU U RAZVOJU RURALNOG TURIZMA

5.1. Trendovi razvoja ruralnog turizma u Europskoj Uniji

Ruralna područja pokrivaju oko 80% ukupnog teritorija Europske unije s oko 25% ukupnog stanovništva[53].

Većina europskih država posvećuje značajnu pažnju razvoju ruralnog turizma, a posebno razvoju agro ili farm turizma, tj. turizma na seoskim gospodarstvima. Naime, ukupni razvoj ruralnog turizma teško je kvantificirati zato što rijetke države prikupljaju statističke podatke u kojima se zasebno promatra ruralni od ostalih oblika turizma. Stoga je najčešći indikator razvijenosti ruralnog turizma upravo broj registriranih seoskih gospodarstava koja se bave pružanjem turističkih usluga.

Od početaka razvoja ove djelatnosti ranih 80-ih godina, u mnogim europskim zemljama, kao npr. u Italiji, Velikoj Britaniji i Francuskoj, udvostručen je broj seoskih gospodarstva koja pružaju turističke usluge. Na konferenciji EuroGites (Europske federacije agro i ruralnog turizma) održanoj 2003. godine u Španjolskoj, iznijet je podatak da je u Europi registrirano preko 200,000 davatelja usluga u agro i ruralnom turizmu, s preko 2,000,000 kreveta.

[53] Veer, M.,Tuunter, E.: „Rural Tourism in Europe: an exploration of success and failure factors“ Stichting Recreatie, 2005.

Procjenjuje se da je u smještajnim kapacitetima na seoskim gospodarstvima, malim obiteljskim pansionima i hotelima u ruralnoj Europi ostvarena direktna turistička potrošnja na godišnjoj razini u iznosu od oko 12,000 mil eura. Zahvaljujući multiplikativnim efektima i dodanoj vrijednosti, ona generira ukupan prihod od 26,000 mil eura u europskoj ruralnoj ekonomiji. Ujedno, procjena je da turizam na ovim područjima generira i oko 500,000 direktnih i indirektnih radnih mjesta. Ukoliko navedenim procjenama dodamo i jednodnevne izlete, a uzevši u obzir da je stvarna ponuda barem dvostruko veća od službeno registrirane, procjenjuje se da ukupan utjecaj ruralnog turizma u europskim ruralnim regijama prelazi 65,000 mil eura; taj broj ekvivalentan je BDP države kao što je Mađarska koja ima 10 milijuna stanovnika ili dvostruko više od ukupnih turističkih prihoda Francuske (Veer, M., Tuunter, E., 2005).

Austrija je europski lider u agro-turizmu s oko 15,000 registriranih seoskih turističkih gospodarstava koja nude ukupno 170,000 kreveta. Agro-turizam u Italiji predstavlja najbrže rastući oblik turističke ponude. Procjenjuje se da je u 2000. godini u Italiji registrirano ukupno 9,314 agro-turističkih domaćinstava, i to uglavnom u Toskani (21%) i Bolzanu (21,4%) s cca 130,000 kreveta. U Francuskoj se svega 2,8 % vlasnika seoskih gospodarstava bavi pružanjem turističkih usluga (20,000), za razliku od Švicarske u kojoj je, prema procjenama, tijekom 1995.godine preko 75% od ukupnog broja registriranih seoskih gospodarstava primalo dohodak po osnovi bavljenja turizmom. U Velikoj Britaniji je tijekom 2001. godine čak oko 65% od ukupnog broja seoskih gospodarstava bilo angažirano u netradicionalnim poljoprivrednim aktivnostima. U Španjolskoj oko 14,000 seoskih gospodarstava nudi turističke usluge, što čini svega 0,5% od ukupnog broja seoskih gospodarstava. 2003. godine u Sloveniji je registrirano preko 500 seoskih gospodarstava koja su nudila neki oblik turističkih sadržaja i usluga. Od toga broja, njih 190 nudi usluge smještaja u više od 3,000 kreveta. U Mađarskoj ukupni smještajni kapaciteti na seoskim gospodarstvima iznose oko 10,000 kreveta, dok je u Poljskoj registrirano oko 7,400 seoskih gospodarstava koji nude smještaj turistima na ukupno 126,000 kreveta. U Nizozemskoj, tijekom 2003. godine gotovo 2,500 vlasnika seoskih gospodarstava, odnosno 3% od ukupnog broja iznajmljuje smještaj turistima.

Društvene i ekonomske sile koje djeluju na globalnoj razini određuju ne samo izgled, nego i oblike ruralnog krajolika te načine njegove valorizacije i korištenja[54]. Od 70-ih godina 20.st. proces ekonomskog restrukturiranja i kriza poljoprivredne proizvodnje širom Europe i SAD-a ozbiljno su ugrozili ekonomske potencijale ruralnih zajednica. Ovaj je proces doveo do gubitka mnogih ruralnih proizvodnih pogona, a time i radnih mjesta. Kriza poljoprivredne proizvodnje također je prouzročila pad broja poljoprivrednih proizvođača te dovela do restrukturiranja vlasničke strukture u poljoprivrednim gospodarstvima, prisiljavajući na taj način mnoga poljoprivredna domaćinstva da traže izvore dohotka u drugim područjima, napuštajući poljoprivredu i ruralne zajednice. Slabljenje ruralnih ekonomija dovelo je i do toga da se ekonomske odluke u svezi s njhovim razvojem donose u udaljenim gradovima. Ove su promjene ograničile ekonomske razvojne potencijale ruralnih zajednica, učinivši tradicionalne razvojne strategije (prije svega proizvodne) manje isplativima, zbog čega su mnoge zajednice bile prisiljene tragati za novim, netradicionalnim načinima poslovanja kako bi opstale[55].

U novim okolnostima, skrb o ekonomskoj vitalnosti ruralnih područja postala je jednim od najznačajnijh prioriteta Europske unije. U prošlosti, ovim se problemima bavila isključivo poljoprivredna politika. U međuvremenu, promjene koje su se desile u ruralnim područjima dovele su i do promjena u politici. Ruralno područje danas se sagledava u terminima širih odnosa te je time i problem ukupnog ruralnog razvoja dobio visoko mjesto na ljestvici prioriteta. Usprkos relativnom padu značenja, poljoprivredna proizvodnja i šumarstvo još uvijek predstavljaju najznačajnije oblike korištenja zemljišta. Jačanje ovih sektora stoga predstavlja temeljne prioritete ruralne razvojne politike. Pri tome, poljoprivreda se sagledava kao multifunkcionalna djelatnost, snažno utemeljena na načelima održivosti. U tom smislu, ruralna razvojna politika integralno pristupa ruralnoj ekonomiji, a posebna pažnja se pridaje razvoju drugih, nepoljoprivrednih sektora i alternativnih izvora dohotka.

[54] Butler, R.W., Hall, C.M., Jenkins, J.: „Tourism and recreation in rural areas“, 1998.
[55] Petrić L.: „Izazovi razvoja ruralnog turizma: Dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku“., 2006., Str.2-3

U svakoj od zemalja Europe, razvoj civilnog društva u ruralnim područjima je pod utjecajem gospodarskih promjena (povećanje konkurencije na tržištu), socijalnih (odlazak iz sela) ili okolišnih (klimatske promjene), koje se sa sve većim intenzitetom manifestiraju već nekoliko desetljeća. Ovi trenutni procesi preklapaju se s dubokim povijesnim promjenama, koje uvjetuju gospodarski razvoj. U novim zemljama članicama, promjene koje se događaju u ruralnim područjima posebno su dramatične. Metoda kojoj se daje prednost da bi se potakao razvoj civilnog društva u ruralnom području mora se sastojati od prilagođavanja razvojnih instrumenata potrebama i konkretnim mogućnostima ruralnih područja, zahtijeva da se više koristi pristup "odozdo prema gore". Obrazovanje također ima bitnu ulogu. Krajem 80-ih godina prve nevladine organizacije pojavile su se u središnjoj i istočnoj Europi. U odnosu na one koje su već bile aktivne u petnaest zemalja EU, one se neprestano susreću s mnogobrojnim preprekama vezanim za nejednakost u stupnju gospodarskog razvoja, težim pristupom novim tehnologijama i različitim izvorima financiranja, posebno privatnim, kao i s pravnim okvirom ili stavom političkih vlasti. Važno je ubuduće jamčiti pristup financijskim resursima ruralnim organizacijama. Ovo financiranje mora biti stabilno i fleksibilno, namijenjeno i pokrivanju troškova rada (institucionalne financijske potpore). Institucionalizirani mehanizmi moraju posebno biti predviđeni za osiguravanje jačanja potencijala ruralnih organizacija, računajući tu i zemlje koje se pripremaju za pridruživanje EU. Neophodno je uspostaviti različite tipove instrumenata, zahvaljujući kojima će ruralne zajednice lakše doći do informacija. Pošto je općenito slabo informirano, jer teže ima pristup informacijama, ruralno stanovništvo se susreće s ogromnim problemima koji se odnose na pronalaženje svojeg identiteta u sredini koja se brzo mijenja.

U čitavoj Europskoj uniji, razvoj civilnog društva u ruralnoj sredini susreće se sa sljedećim izazovima:

− Prepreke u pogledu pristupa znanju i informacijama,

− Nedostatak poduzetničkih vještina,

− Demografski problemi ili nejednakost spolova ,

− Društvene infrastrukture su na nižoj razini u odnosu na gradove.

Na nivou nacionalne politike, neophodno je koordinirati odluke donijete za ruralna područja u domeni zdravstvene skrbi, obrazovanja i socijalne pomoći s poljoprivrednom politikom u užem smislu te riječi. Isto tako, nameće se potreba uvođenja aktivnosti koje potiču jačanje odnosa između sela i grada. Instrumenti koji omogućavaju stanovništvu ruralnih područja da pronađe druge izvore prihoda osim onih iz poljoprivrede jako su rijetki. Uloga države ovdje se sastoji u tome da stvori uvjete za dijalog između svojih institucija i zajednice. Lokalne vlasti imaju važan zadatak da tu odgovornost prihvate. One moraju prihvatiti ulogu katalizatora za razvoj ruralnih zajednica i podržati pokrenute zajedničke aktivnosti.

Globalno ekonomsko restrukturiranje prisililo je brojne lokalne ekonomije na prilagodbe s ciljem zadržavanja ili postizanja socio-ekonomske održivosti.

5.2. Razvoj zajedničke poljoprivredne politike u EU

Poljoprivreda je od samog osnutka Europske zajednice bila jedna od glavnih tema kao i jedna od glavnih točaka Rimskih ugovora 1957. godine. Takav naglasak na poljoprivredu stavljen je zbog sjećanja na nestašice hrane i poljoprivrednih zaliha u Europi nakon Drugoga svjetskog rata. Rimski ugovori definirali su osnovne točke Zajedničke poljoprivredne politike (Common agricultural policy - CAP) te je ona jedna od „najstarijih“ politika EU. CAP se počeo primjenjivati 1962. godine.

CAP se sastoji od skupine pravila i mehanizama koji reguliraju proizvodnju, prodaju i plasiranje poljoprivrednih proizvoda u Europskoj uniji, uz poseban naglasak na razvoj seoskih područja. Zajednička poljoprivredna politika je jedno od najvažnijih područja djelovanja i koncentracije sredstava kojima raspolaže Europska unija. Takav položaj poljoprivreda ne zauzima samo zato što na nju otpada 50 % proračuna EU, broja ljudi i područja koje obuhvaća, nego i zbog simbolične važnosti i prijenosa suvereniteta u tom području, s nacionalnog na viši, europski stupanj. Važnost CAP-a ogleda se i u velikoj povezanosti s reguliranjem jedinstvenog tržišta i Europske monetarne unije - dvaju ključnih temelja za provedbu plana europske integracije[56].

[56] http://www.savjetodavna.hr/vijesti/2/2787/razvoj-zajednicke-poljoprivredne-politike-u-eu/

CAP se financira iz sredstava Europskoga fonda za jamstva u poljoprivredi (European Agricultural Guarantee Fund - EAGGF) i Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EAFRD).

Reforme zajedničke poljoprivredne politike

Zajednička poljoprivredna politika je uspjela postići ciljeve koji su joj postavljeni:

- povećana proizvodnja,
- podignuta produktivnost,
- stabilizirano unutarnje tržište,
- osigurana distribucija do potrošača i
- poboljšana zaštita proizvođača od previranja na svjetskom tržištu.

A.Reforma iz 1992.: veliki preokret

Od svojih početaka 1962. godine ZPP je ispunjavao svoje ciljeve i jamčio sigurnost prehrambenih proizvoda. Zatim je ZPP zbog politike zaštićenih cijena koje su u odnosu na svjetsko tržište bile vrlo visoke te zbog neograničenog zajamčenog otkupa počeo proizvoditi sve više viškova. Kako bi se smanjila sve veća razlika između ponude i potražnje te kontrolirali rashodi u poljoprivredi, Vijeće se odlučilo za radikalnu promjenu u ZPP-u te je sustav zaštite cijena zamijenjen sustavom izravnih dohodovnih potpora.

Konačno, mjere koje se odnose na tržišta upotpunjene su mjerama na strukturnoj razini.

B.Agenda 2000: nova faza za dopunu reforme iz 1992.

Europsko je vijeće u Luxembourgu 1997. utvrdilo strateški cilj nove reforme, izjavivši da europska poljoprivreda mora biti multifunkcionalna, održiva, konkurentna i prisutna na cijelom području Unije. Nakon dogovora postignutog na Europskom vijeću u Berlinu 24. i 25. ožujka 1999. reforma se uglavnom usredotočila na sljedeće elemente:

- na novo usklađivanje unutarnjih cijena s cijenama na svjetskom tržištu, što je djelomično kompenzirano kroz izravne potpore proizvođačima;
- na uvođenje ekoloških uvjeta (ekološka uvjetovanost) koje države članice moraju ispuniti za dobivanje potpore i mogućnosti njihova smanjenja (promjene) za financiranje mjera ruralnog razvoja;
- na jačanje strukturnih mjera na snazi u skladu sa zaključcima konferencije iz Corka iz 1996., posebno poljoprivredno-ekoloških aktivnosti u sklopu nove politike ruralnog razvoja, što je kasnije nazvano „drugi stup ZPP-a";

- na proračunsku stabilnost u sklopu strogog financijskog okvira za razdoblje od 2000. do 2006.

C.Reforma iz lipnja 2003.: prema ZPP-u koji se oslanja na potporu odvojenu od proizvodnje

Tijekom sastanka na vrhu 1999. u Berlinu 15 država članica Unije usvojile su prijedloge **Agende 2000** i pozvale Komisiju da 2002. provede pregled sredinom razdoblja da se ocjeni učinak zadnje reforme ZPP-a[57].

Ta revizija sredinom razdoblja na kraju je postala najambicioznija reforma ZPP-a do danas, s četiri osnovna cilja: dodatno povezati europsku poljoprivredu sa svjetskim tržištima, pripremiti se za proširenje Europske unije, bolje odgovoriti na nove društvene zahtjeve u pogledu očuvanja okoliša i kvalitete proizvoda (javnost je bila uznemirena zbog niza sanitarnih kriza) te dodatno uskladiti ZPP sa zahtjevima trećih zemalja.

Ministri poljoprivrede su 26. lipnja 2003. u Luxembourgu postigli dogovor na temelju kojeg je značajno reorganiziran ZPP te uveden niz novih načela i/ili mehanizama:

- odvajanje potpore od količine proizvodnje kako bi se poljoprivrednici lakše usmjerili na tržište te kako bi se smanjilo narušavanje poljoprivredne proizvodnje i trgovine; te potpore odvojene od proizvodnje pretvorene su kasnije u jednokratnu isplatu po gospodarstvu, čiji je cilj jamčiti stabilnost prihoda;
- uvjetovanost (cross-compliance), koja je jednokratne isplate uvjetovala nizom kriterija vezanih uz okoliš i javno zdravlje, u skladu s očekivanjima europskih građana;
- kompatibilnost s pravilima WTO-a jer je krajnji cilj potpora odvojenih od proizvodnje bio omogućiti uključivanje sustava jednokratne isplate u „zelenu kutiju”
- javnu preraspodjelu prava na isplate koje se dodjeljuju poljoprivrednim gospodarstvima prema povijesnom modelu primjenom dva mehanizma: promjena, kojom se omogućava prijenos sredstava između dva stupa ZPP-a u svrhu jačanja ruralnog razvoja i moguća primjena regionalnog modela potpore odvojene od proizvodnje, čime se omogućava usklađivanje isplata po hektaru dodijeljenih prema teritorijalnim kriterijima;
- fleksibilno upravljanje uz mogućnost da države članice primijene cijeli niz parametara novog ZPP-a na različite načine;
- financijska disciplina, načelo koje je kasnije uvedeno u financijsku perspektivu za razdoblje od 2007. do 2013. zbog čega je zamrznut proračun prvog stupa ZPP-a te su postavljeni obavezni godišnji maksimumi. Europske bi institucije nakon toga mogle uvesti linearna smanjenja u postojeću izravnu potporu za poštovanje tih mjera;
- također je 2007. utemeljena jedinstvena zajednička organizacija tržišta, čime su objedinjeni mehanizmi 21 postojećeg ZOT-a

[57] http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.2.3.html

D.„Pregled zdravstvenog stanja" iz 2009.: konsolidacija okvira reforme iz 2003.

„Pregledom zdravstvenog stanja", koji je Vijeće odobrilo 20. studenoga 2008., izmijenjene su brojne mjere primijenjene nakon reforme ZPP-a iz 2003. Njegov je cilj bio:

- ojačati potpuno odvajanje potpora od proizvodnje uz postupno ukidanje preostalih isplata vezanih uz proizvodnju kroz njihovu integraciju u sustav jednokratnih isplata po gospodarstvu;
- djelomično preusmjeriti sredstva iz prvog stupa u korist ruralnog razvoja povećanjem stupnja promjene izravnih potpora;
- postići veću fleksibilnost pravila za javnu intervenciju i nadzor ponude kako bi poljoprivrednici mogli neometano reagirati na signale s tržišta.

E.Prema ZPP-u 2020. godine

Reforma iz 2013. bila je konačna faza postupka otvorene prilagodbe ZPP-a koja još nije završena. Glavne odrednice ZPP-a za razdoblje 2014. – 2020. su:

- preoblikovanje potpora odvojenih od proizvodnje u sustav multifunkcionalnih potpora.
- konsolidacija dva stupa ZPP-a: prvog stupa, kojim se financiraju izravne potpore i tržišne mjere, u potpunosti na teret Europskog fonda za jamstva u poljoprivredi (EFJP); drugog stupa u korist ruralnog razvoja kroz sustav sufinanciranja.
- konsolidacija instrumenata jedinstvenog ZOT-a „sigurnosnim mrežama" koje se upotrebljavaju samo u slučaju krize cijena i poremećaja na tržištu. Osim toga, potvrđeno je ukidanje svih mjera nadzora ponude
- integriraniji, usmjereniji i teritorijalni pristup za ruralni razvoj. Planirana je bolja koordinacija ruralnih mjera s drugim strukturnim fondovima. Pojednostavljena je široka lepeza postojećih instrumenata u drugom stupu ZPP-a i usmjerena na podršku konkurentnosti, inovacijama, poljoprivredi zasnovanoj na „znanju", pokretanju poslovanja mladih poljoprivrednika, održivom upravljanju prirodnim resursima i uravnoteženom regionalnom razvoju

5.3. Razvojni programi i inicijative razvoja ruralnog turizma u Europskoj Uniji

Među mnogim inicijativama koje provodi Europska komisija s ciljem unaprijeđenja života i ekonomskog prosperiteta ruralnih područja, jedna od najznačajnijih je "Leader" o kojem će se u nastavku istražiti malo više.

Osim navedene, postoje još neke značajne inicijative usmjerene direktno ili indirektno na razvoj ruralnog turizma. Tako je 1984. osnovan Europski savjet za sela i male gradove (**ECOVAST**). Okuplja više od 600 članica (institucije, agencije itd...) iz više od 36 zemalja istočne i zapadne Europe (uključujući i Hrvatsku). ECOVAST ima savjetnički status u Vijeću Europe i Europskoj komisiji. 1994. godine načinjen je dokument pod nazivom „Strategija za ruralnu Europu".[58] Među različitim aspektima razvoja ruralnih sredina posebna pažnja se pridaje turizmu kao oruđu/strategiji razvoja. Naglasak je stavljen na njegovu ulogu u procesu valorizacije i očuvanja nasljeđa u ruralnim područjima. Pored toga, dokument upozorava i na potencijalnu opasnost koju nekontrolirani razvoj turizma može donijeti ruralnim područjima.

Značajno je spomenuti i Europsku federaciju agro i ruralnog turizma[59] (European Federation of Farm and Village Tourism), koja okuplja 25 udruženja ruralnog turizma iz 22 države (uključivo i Hrvatske), čiji su ciljevi komunikacija, umrežavanje te bi/multi lateralna suradnja. U njenoj organizaciji već su održana dva europska kongresa o razvoju ruralnog turizma kojoj su nazočili predstavnici organizacija koje okupljaju vlasnike smještajnih kapaciteta u ruralnim područjima te ostale organizacije ruralnog turizma iz cijele Europe.

S obzirom na iznimno značenje primjene ekoloških standarda u razvoju ruralnog turizma, 2002. godine je osnovan Europski centar za ekološki i ruralni turizam (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism-**ECEAT**)[60], kao nezavisna pravna osoba organizirana na načelima dobrovoljnog članstva. ECEAT razvija i promovira turizam koji podupire organsku poljoprivrednu proizvodnju, održivo korištenje zemljišta, zaštitu prirode, ruralni razvoj te zaštitu kulturnog nasljeđa i krajolika. ECEAT-ove inicijative direktno potiču poljoprivredne proizvođače organske hrane, tradicionalne poljoprivrednike te ostale vrste malih poduzetnika da čuvaju prirodni i kulturni okoliš.

Osim inicijativa pokrenutih u Europi, razvoj ruralnog turizma je pozicioniran visoko na listi prioriteta i nekih drugih međunarodnih organizacija. Tako je već od samog osnutka, OECD-ov Turistički odbor (**Tourism Committee**) temeljem sustavnih analiza aktualnih trendova u turističkoj industriji, vladama brojnih država pomagao u razumijevanju njihove

[58] http://www.ecovast.org/indexe.htm
[59] http://www.eurogites.com
[60] http://www.eceat.org/about.php4

uloge u procesima promjena i u kreiranju potrebnih mjera. 1987. godine OECD-ova grupa Vijeća za ruralni razvoj je pokušala istražiti na koji bi način strategije turizma mogle doprinjeti ruralnom razvoju.

Odjel za poljoprivredu i ruralni razvoj (Agriculture and Rural Development Department - **ARD**) Svjetske banke[61], također se bavi unaprijeđenjem strategija ruralnog razvoja iako, s obzirom na dostupne izvore informacija, ruralnom turizmu kao potencijalnoj razvojnoj strategiji još uvijek se ne pridaje velika pažnja.

EUROGITES – europska federacija ruralnog turizma na Skupštini održanoj 29. rujna 2005. godine donijela je opće (generalne) standarde identične za cijelo područje Europe, koje su članice federacije dužne uvrstiti i uklopiti u standarde i kriterije koje su propisali za svoje područje. Kako je, zbog specifičnosti i raznolikosti europskog teritorija nemoguće donijeti detaljne zajedničke standarde za seoska domaćinstva, identične za sve članice (države i regije), prišlo se izradi i prihvaćanju minimuma kriterija (opći kriteriji) koji su identični za cijeli ruralni prostor Europe i koji su implementirani u nacionalne i/ili regionalne standarde.[62]

Opći kriteriji europske standardizacije ruralnog turizma:

- Položaj domaćinstva u prirodnom okruženju, selu ili malom gradu: manje od 5000 stanovnika u selu/gradu ili u vrlo tipičnim/tradicionalnim naseljima
- Ruralno okruženje, s izraženim karakteristikama tradicionalnog poljodjelstva ili izuzetnim prirodnim vrijednostima: izuzetne prirodne vrijednosti = park prirode ili slično. "Tradicionalno poljodjelstvo" isključuje prevladavajuću industrijsku poljoprivredu (vizure kojima dominiraju staklenici, ogromni proizvodni objekti slično)
- Turizam nije glavna ili preovlađujuća aktivnost ili izvor prihoda u bližoj okolini: odnos broja turističkih kreveta i broja stanovnika u ruralnim područjima ne smije prijeći 1:1
- Dobra zaštita životne sredine, miran i tih položaj, bez buke ili zagađenja: prihvatljivi su mirisi i buka karakteristični za tradicionalnu poljoprivrednu proizvodnju

[61] http://web.worldbank.org/

[62] http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/409/strategija_ruralnog_turizma.pdf

- Autentičnost smještajnog objekta i ambijenta. Gostoljubivost – osobna briga domaćina o gostu
- Mali kapacitet smještajne jedinice: gornji limit kapaciteta je 40 kreveta, ako nije zakonski određen ili propisan internom standardizacijom članice
- Društvena i socijalna održivost u kontekstu multi-funkcionalnih aktivnosti na ruralnom području
- Povezanost sa lokalnom zajednicom i tradicionalnom kulturom: minimum je integracija aktivnosti u okvire zajednice iz okruženja, gosti imaju mogućnost da ostvare kontakt sa lokalnom realnošću ukoliko to žele
- Lokalni proizvodi i gastronomija: dostupni u okruženju
- Kultura (folklor, zanatski proizvodi, običaji, nasljeđe...): dostupni u okruženju
- Poštivanje propisanih kriterija u ocjenjivanju: poštivanje prilagođenih standarda Federacije u ocjeni kvalitete

Isključujući kriteriji:

- Gradski i industrijski lokaliteti i njihova okolina: tipični ruralni utjecaji su prihvatljivi
- Područja masovnog ili izrazito razvijenog turizma: tipični ruralni utjecaji su prihvatljivi
- Buka, vidljiva i druga zagađenja: tipični ruralni utjecaji su prihvatljivi

Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj - EAFRD**:** Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (Agricultural Fund for Rural Development, EAFRD) ima za cilj jačanje europske politike ruralnog razvoja i pojednostavljivanje njezine provedbe. Konkretno, poboljšava upravljanje i kontrolu nad politikom ruralnog razvoja za razdoblje 2007. - 2013. Fond se financira sredstvima Zajedničke poljoprivredne politike (CAP) i pridonosi ostvarivanju ciljeva strategije Europa 2020 promicanjem održivog ruralnog razvoja u cijeloj Europskoj uniji. Pridonosi ekološkoj i teritorijalnoj ravnoteži, zaštiti klimatskih uvjeta i uvođenju inovacija u poljoprivredni sektor. Za razdoblje od 2007. do 2013. godine, programu je na namijenjeno 96,4 milijarde eura. U novom financijskom razdoblju od 2014. do 2020.

godine, planirani proračun programa trebao bi iznositi 84,93 milijarde eura. Sredstvima programa mogu se koristiti poljoprivredni gospodarski subjekti, poljoprivredne organizacije, udruge i sindikati, udruge za zaštitu okoliša, organizacije koje pružaju usluge u kulturi zajednice, uključujući medije, udruge žena, poljoprivrednici, šumari i mladi.[63]

Razvoj turizma, s obzirom na njegov potencijal zapošljavanja, važna je domena intervencija Europskog socijalnog fonda (ESF). Uz ostalo, ESF financira edukacijske programe i treniranje zaposlenika kako bi se povećala produktivnost i kvaliteta poslovanja i usluga u turističkom sektoru.

Glavni ciljevi turističke politike Europske Unije sadržani su u **strategiji Europe 2020**. Akcije u vidu kojih se razmatra turizam su slijedeće:

· Industrijska politika za eru globalizacije (An industrial policy for the globalization era)

· Inovacijska unija (Innovation Union)

· Digitalna agenda za Europu (A digital agenda for Europe)

· Agenda za nove vještine i poslove (An agenda for new skills and jobs).

Na Madridskom Summitu, u travnju 2010., izdvojene su slijedeće četiri akcije na području turizma:

· Stimulacija konkurentnosti u turizmu Europe

· Promocija i razvoj održivog, odgovornog i visokokvalitetnog turizma

· Pojačavanje slike i profila Europe kao skup održivih i kvalitetnih destinacija

· Maksimiziranje potencijala financijskih politika i uloga financijskih instrumenata u razvoju turizma.

[63] http://europski-fondovi.eu/eafrd

Poboljšana konkurentnost europskog turizma postignuti će se kroz diversifikaciju turističkih usluga, inovacije kroz uporabu informacijske i komunikacijske tehnologije, poboljšanih profesionalnih vještina, produljenjem turističke sezone i konsolidacijom socio - ekonomske baze. Kvaliteta turističkih destinacija usko je povezana sa situacijom kulturnih i prirodnih bogatstava, a održivost će se provoditi kroz prihvaćanje utjecaja okoliša, upotrebu čiste energije, očuvanje prirodnog i kulturnog naslijeđa i kvalitetom

radnih mjesta. U skladu s ovim, već su pokrenute slijedeće akcije:

· NECSTour – Network of European Regions for a sustainable and competitive European tourism – Mreža europskih regijza održivi i konkurentni europski turizam

· EDEN – European Destinations for Excellence – održivi razvoj turističkih destinacija.

· Calypso programme – ima za cilj povećati broj dolazaka turista izvan sezone, kroz učinkovitiju upotrebu prijevoznih i smještajnih kapaciteta[64].

Međutim, razvojna strategija turizma unutar Europske Unije nije unificirana. Razvoj turizma ne ovisi samo o turističkoj politici i strategiji elaboriranoj i usvojenoj od strane Europske Unije, nego ovisi i o politici svake zemlje članice EU.

5.4. Leader programi i njihova funkcija u ruralnom razvoju

Države članice Europske unije primjenjuju program ruralnog razvoja Leader u jačanju lokalnog kao protutežu europeizaciji. U razdoblju od 1991. do 2006. Leader I, Leader II i Leader+ programi pokazali su novi pristup za integrirani i održivi razvoj ruralnog područja i

[64] Jaliu, D.D.: "The effectiveness of public policies and structural funds in enhancing tourism development. The case of Romania", 2012., str 37-52

osnaživali su razvojne politike lokalnih zajednica. U rješenju problema nepovoljnijeg položaja ruralne Europe u odnosu na urbanu Leader program predstavlja nov socioekonomski uzor.[65]

Primjerice u Španjolskoj u ruralnom području nije postojala suradnja između lokalnih vlasti, ekonomskih i drugih čimbenika razvoja, te je Leader program potaknuo zajedničku odgovornost u vođenju pozitivnih promjena u ruralnom prostoru[66]. Pozitivnim se smatra i inicijativa za pokretanje aktivnosti koje kreću od lokalne zajednice[67].

U razvoju ruralnog prostora postoje potvrde da je Leader pristup pozitivan i kao novi razvojni model poljoprivrednog sektora. Inovativnost je stavila poljoprivrednu proizvodnju u širi kontekst ruralne politike kroz horizontalno umrežavanje na lokalnom području. Primjerice problemi ruralne Francuske (napuštena zemlja, opće deagrarizacija, smanjenje važnosti poljoprivrede kao izvora dohotka itd.) pokrenulo je lokalne aktere na način da je Francuska postala najaktivnija članica u Leader programima[68]. Slični problemi prisutni su u Hrvatskoj, odlazak stanovništva u gradove, poljoprivreda gubi na važnosti kao izvor zaposlenja, dohotka i faktor stabilnosti ruralnih područja. Utjecaj lokalnih grupa i nevladinih organizacija na vladine organizacije i lokalnu upravu još je slab i nekoordiniran. Republika Hrvatska još nije potpisnica Leader protokola pa tako i nije u mogućnosti koristiti sredstva iz ovog fonda. Međutim u postojećim projektima resornih ministarstava postoje naznake u jačanju inicijativa „odozdo prema gore“ i potencijal za jačanje udruga na lokalnoj razini.

Europska unija trenutno provodi program *Leader+* sa svrhom poboljšanja ekonomskog napretka i kvalitete života ruralnih zajednica na lokalnoj razini. Prethodili su mu programi Leader I i II. *Leader I* bio je usmjeren stvaranju LAG-ova kao partnerstva. *Leader II* postao je kanal za transfer sredstava EU fondova, a bio je usmjeren ka poboljšanju i modernizaciji proizvodnih tehnika; stvaranju tržišta za lokalne proizvode te za horizontalno i vertikalno

[65] Ray C.: „Transnational Co-operation Between Ruraln Areas: Elements of a Political Economy of EU Rural Development“. Sociologia Ruralis, 2001., str 279-295
[66] Perez, J.E.: „The Leader Programme and the Rise of Rural Areas: Elements of a Politicial Economy of EU Rural Development“. Sociologia Ruralis 40, 2000., str 200-207
[67] Moehler, R.: „Rural Development-The Second Pillar of the Common Agricultural Policy“, 2006., str 36
[68] Buller, H.: „Re-creating Rural Territories: Leader in France“, Sociologia Ruralis 40, 2000., str 190-199

povezivanje mreža proizvođača. Leader+ se smatra mehanizmom za održanje plaćanja u prethodno stvorenim LAG-ovima.

Tablica 6. Prikaz Leader programa 1991.-2006.

Leader inicijativa	Godina	Broj LAG-ova	Pokriveno područje	EU fond u EUR-ima
Leader I	1991-93	217	367.000 km^2	442 miliona
Leader II	1994-99	906	1.375.144 km^2	1.755 miliona
Leader +	2000-06	893	1.577.386 km^2	2.105 miliona

Izvor: EC 2006:7

Leader koristi sedam principa: teritorijalnu podjelu, pristup od "dolje prema gore", partnerstvo bazirano na LAG-ovima, inovativnost, integrirani razvoj, umrežavanje i kooperaciju te lokalno financiranje[69]:

1. "Area-based approach" znači razvojnu politiku koja definira razvoj temeljen na specifičnostima područja koje ima zasebnu situaciju, jakosti i slabosti. Razvojna politika ide prema području sa specifičnom situacijom. Područjem se smatra homogeno lokalno ruralno okruženje kojeg karakterizira socijalna kohezija, zajednička povijest i tradicija. U njemu se prepoznaju vlastiti resursi za održivi razvoj

2. "Bottom-up approach" potiče učestvovanje u donošenju odluka na lokalnoj razini u smislu uključivanja cijele zajednice, ekonomskih i socijalnih grupa te predstavnika privatnih i javnih institucija. Ovaj pristup odnosi se na dvije aktivnosti – animaciju (olakšavanje aktivnosti) I trening lokalnih zajednica.

3. "Partnership approach" i lokalne akcijske grupe (LAG) kao tijelo javnih i privatnih aktera. Leader+ je specifičan program radi LAG–ova kao modela organizacije koja osigurava kako političku tako i institucionalnu podršku i ravnotežu. Oni su mehanizam za učešće, podizanje razine svijesti i organiziranje aktera u ruralnom razvoju. Uključuje profesionalne organizacije,

[69] EC Directorate-General for Agriculture: Leader + best practices, 2008., str 2-3

udruge, građane, ženske organizacije te mlade ljude. Stanovništvo s područja njihova djelovanja ne smije biti manje od 5.000 i ne veće od 100.000 stanovnika.
4. "Innovation" traže se novi načini, metode i putovi pristupa problemu ruralnog područja. To može biti promocija resursa na neki novi način; akcije potrebne lokalnom razvoju, kao novi odgovor na slabosti i probleme ruralnog područja; kreiranje novog proizvoda, procesa, načina organiziranja ili stvaranja novog tržišta; umrežavanje i transfer znanja zainteresiranim ili novim partnerima.

5. "Integrated approach": treba postojati povezanost između akcija i projekata u lokalnom akcijskom planu koji treba funkcionirati kao cjelina. Integrirani mogu biti sve akcije, specifične akcije, ekonomske, socijalne, kulturne i druge grupe.

6. "Networking and cooperation" podrazumijeva olakšavanje razmjene informacija o ruralnom razvoju, dijeljenje pozitivnih iskustava, širenje inovativnih strategija i akcija odnosno stvaranje neformalnih mreža ta razmjenu podataka. Umrežavanje se odnosi na lokalnu, regionalnu, nacionalnu i međunarodnu razinu.

7. "Local financing and management" znači delegiranje odgovornosti za donošenje odluka o razdiobi financijskih sredstava i načina rukovođenja na LAG-ove. Stupanj autonomnost ovisi odredbama koje zasebno donosi svaka zemlja članica.

Sredstva po pojedinom projektu iznose 65.000 €, a u iznimnim slučajevima do 100.000 €. Potiče se stvaranje inovativnih ruralnih poduzeća i obrta; razvoj poljoprivrednih, ribarskih i šumarskih proizvoda; edukacija; poboljšanje prirodnog, socijalnog, kulturnog okoliša te inicijative prijazne okolišu (EC, 2008).

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

6.1. Metodologija istraživanja

Kao što je već navedeno u uvodnom ulomku ovoga rada, podaci za usporedbu razvoja ruralng turizma Hrvatske i Francuske su se pronalazili isključivo „istraživanjem za stolom“. Zbog specifičnosti teme rada i prirode komparacije, nije se provodilo empirijsko ispitivanje već su se pomoću metode izviđajnog istraživanja analizirale baze padataka i znanstvena literatura. Ovaj diplomski rad se stoga temelji na teorijama i spoznajama aktualnih znanstvenih radova domaćih i inozemnih autora vezanih uz temu, a literatura se prikupila pomoću knjiga, znanstvenih i stručnih časopisa, kao i članaka objavljenih na temu ruralnog turizma obiju zemalja. Podaci su se uzimali također sa službenih web stranica određenih ministarstava i organizacija u Hrvatskoj kao i u Francuskoj.

Prema metodologiji izrade znanstvenih i stručnih djela, a kao odgovor na postavljene hipoteze i u svrhu postavljenih ciljeva, koristile su se: metoda analize, metoda sinteze, metoda komparacije, metoda klasifikacije, metoda eksploatacije, metoda deskripcije, metoda dedukcije, metoda indukcije itd.

6.2. Dokazivanje hipoteza

Rezultati znanstvenog istraživanja se teoretski prožimaju kroz svih 6 povezanih cjelina.

Osnovni cilj je prikazati ulogu turizma u ruralnim područjima. Uočili su se pozitivni i negativni aspekti razvojnih učinaka turizma na prostorima promatranih Republika. Konkretnije, istražilo se stanje razvoja tog selektivnog oblika turizma u Hrvatskoj te

usporedilo sa stanjem u Francuskoj kao predstavanicom jedne od razvijenijih zemalja. Među najvažnijim ciljevima je, dokazivanjem hipoteza, pokušati ukazati na mogućnosti ruralnog turizma u proširenju i obogaćivanju sveukupne turističke ponude, kao i ekonomskog stanja.

H0: Turizam ima pozitivan utjecaj na ukupan razvoj ruranih područja u Republici Hrvatskoj i Republici Francuskoj

Temeljem podataka iz službenih strategija razvoja turizma dviju Republika, nulta hipoteza će se prihvatiti. Turizam ima pozitivan utjecaj na ukupan razvoj ruralnih područja obiju zemalja. Na str. 47., u ulomku 4.2. (turizam u ruralnim prostorima RH – nova razvojna šansa), turizam na ruralnim područjima Hrvatske se prikazuje kao značajan čimbenik pri aktivaciji i održivom razvoju ruralnih područja koji pomaže očuvanju lokalnog identiteta, tradicije i običaja, štiti okoliš, jača autohtonu, tradicijsku i ekološku proizvodnju. Većina podataka u ovom djelu istraživanja je preuzeta iz preglednog rada autora Demonja, D. i Ružić, P., pod naslovom „Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske“ iz 2010-te godine. Na službenoj web stranici na kojoj su ruralni gospodarstvenici u Francuskoj dužni izvršiti prijavu, pronađene su zanimljive tvrdnje i članci o pozitivnim utjecajima razvoja turizma na tim područjima, prije svega prema održavanju lokalnih, gotovo nestalih običaja te proizvodnje i jačanje svijesti o lokalnim proizvodima i zaštiti okoliša (www.chambres-agriculture.fr). Na http://www.reseaurural.fr/, uz službenu strategiju razvoja ruralnog turizma Francuske 2014.-2020., također se može pronaći pozadina koja govori o pozitivnim utjecajima na ruralna područja iako su navedeni i mogući rizici i prijetnje okolišu.

H1: Ruralni turizam u ruralnim područjima Hrvatske i Francuske pozitivno utječe na očuvanje ruralnih prostora i na revitalizaciju sela (zaustavlja procese depopulacije)

H1.1.: Ruralni turizam Hrvatske djeluje na očuvanje ruralnih prostora i na revitalizaciju sela

H1.2.: Ruralni turizam Francuske djeluje na očuvanje ruralnih prostora i na revitalizaciju sela

Ne treba posebno dokazivati da seoska područja u Hrvatskoj razvojno znatno zaostaju u odnosu na industrijsko-urbane centre i regije. Nije to neka hrvatska specifičnost, jer slično stanje vlada i u drugim zemljama, posebice onima sa sličnim socioekonomskim

karakteristikama. Na str. 38., u ulomku 4.1. (Ruralni prostor Republike Hrvatske – obilježja i razvojni trendovi), prikazane su socio-ekonomske i demografske karakteristike ruralnih područja Hrvatske preuzete od Mataga, Ž. i Župančić, M. Također, Bosanac u „Slavonskom pogledu unaprijed“ navodi kako su ta područja Republike Hrvatske u dubokom procesu izumiranja iako u njima živi oko 47% ukupnog stanovništva Hrvatske. Samo 11% tih područja nalazi se u stagnaciji – prosječnom tipu razvoja koji karakterizira niz povoljnih pretpostavki za brže, lakše i racinalnije usmjeravanje procesa i odnosa. Podaci su jako loši, ali ne i negativni. Zahvaljujući činjenici da se u proteklom razdoblju u Hrvatskoj razvoj turizma nije odvijao na račun značajnijeg devastiranja prostora kao osnovnog resursa, a niti značajnije degradacije prirodnih resursa, Hrvatska je danas u mogućnosti turizmom valorizirati svoje prednosti (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske: „Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH“, Zagreb, srpanj 2015). Stoga će se ipak prihvatiti prva podhipoteza H1.1.

Slično stanje je i u Francuskoj, prema podacima iz DATA Reporta, čak 40% teritorija ima gustoću manju od 20 stanovnika/km2, a u ruralnim područjima se samo 18%stanovništva bavi poljoprivredom. Neka ruralna područja su već i izvan dohvata politike gospodarskog razvitka (marginalna poljoprivreda, starenje stanovništva, vrlo niska gustoća naseljenosti). No, ipak Francuska ruralna politika značajno mjesto posvećuje revitalizaciji ruralnih područja. U tom smislu je osnovan međuministarski odbor za razvoj sela, koji ima za cilj ispravljanje nedostataka agrarne politike, koja je na neki način sputavala razvoj sela. Između ostalog, da bi se zaustavilo odlaženje sa sela one populacije koja ne može rješiti svoje probleme samim napuštanjem ruralnih područja, utemeljena je nova strategija razvoja ruralne ekonomije koja podrazumijeva i poticanje turizma na tim područjima. Poljoprivredni sektor je visoko izložen prirodnim opasnostima i rizicima od devastiranja, no Vlada Republike Francuske uvodi oznake kvalitete i potiče svijest o očuvanju ruralnih prostora, nastoji smanjiti štetu na okoliš te ostvariti učinkovito korištenje resursa (http://www.europe.regionpaca.fr), (http://agreste.agriculture.gouv.fr/) te se zato podhipoteza H1.2. prihvaća kao i hipoteza H1.

H2: Postoji značajan potencijal za rast i razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj i Republici Francuskoj

H2.1: Hrvatska posjeduje bogatu prirodnu i kulturno-povijesnu raznolikost

H2.2: Francuska posjeduje bogatu prirodnu i kulturno-povijesnu raznolikost

Druga hipoteza kao i njene dvije podhipoteze se, bez ikakve sumnje, prihvaćaju. Moguće je istraživati statističke podatke o ponudi, potražnji, o stanovništvu, turističkim prihodima itd., no kada je riječ o potencijalu koje Republika Hrvatska posjeduje za rast i razvoj, pružaju se bezbrojne mogućnosti i one je ne razlikuju ni malo od visoko razvijenih zemalja. Hrvatska posjeduje sve potrebno da proširi svoju turističku sezonu i pruži posjetiteljima nova iskustva van obalnih područja. Hrvatska je mala zemlja, ali posjeduje prirodnu i kulturno-povijesnu raznolikost koja se na konkretnom primjeru, ni Francuska ne bi posramila. Bogatstvo kulturne baštine, spomenika, nacionalnih parkova, parkova prirode, običaja, gastronomskih specijaliteta, manifestacija itd., daju našoj Hrvatskoj bezbrojne mogućnosti za razvoj koje je potrebno pravilno usmjeriti i njima upravljati (Ministarstvo turizma: akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH, 2015.)

S www.geotourweb.com su preuzeti neki od zadivljujućih podataka rekreacijskih mogućnosti Republike Francuske prikazanih u ulomku 3.1.2.

H3: Značajnu ulogu u razvoju ruralnog turizma Hrvatske i Francuske imaju inicijative EU, uključujući skupinu LEADER

H3.1.: Politika EU ima utjecaj na razvoj ruralnog turizma Hrvatske

H3.2: Politika EU ima utjecaj na razvoj ruralnog turizma Francuske

Hipoteza H3 je djelomično točna. Navodeći konkretno skupinu Leader programa, iako Republika Hrvatska obiluje problemima kao što su pretjerana urbanizacija, gubljenje važnosti poljoprivrede, nizak dohodak faktor stabilnosti ruralnih područja, još uvijek nije potpisnica Leader protokola pa tako ni u mogućnosti koristiti sredstva iz ovog fonda. Dok je Republika Francuska, sa sličnim problemima, postala najaktivnija članica u Leader programima. (podaci preuzeti od Buller, H.: „Re-creating Rural Territories: Leader in France). Stoga će se postavljena hipoteza morati odbiti. Međutim, njezine dvije podhipoteze su točne. Francuska je jedna od aktivnijih i razvijenijih čanica EU, dok Hrvatska kroz Upravu za regionalan razvoj Ministarstva regionalnog razvoja i fondova EU pristupa sredstvima fondova Europske unije.

H4: Ruralni turizam, kao selektivni oblik turizma, pozitivno utječe na razvoj nacionalnog turizma Republike Hrvatske i Republike Francuske

H4.1: Ruralni turizam, kao selektivni oblik turizma, pozitivno utječe na razvoj nacionalnog turizma Hrvatske

H4.2: Ruralni turizam, kao selektivni oblik turizma, pozitivno utječe na razvoj nacionalnog turizma Francuske

Četvrta hipoteza kao i njene dvije podhipoteze, se prihvaćaju. Ruralni turizam pozitivno utječe na razvoj nacionalnog turizma dviju promatranih zemalja. Međutim, ta pozitivna brojka u slučaju RH, iznosi samo 1%, tj. u ukupnom prihodu od turizma Hrvatske, turizam na ruralnom prostoru sudjeluje sa samo 1% prihoda. Pozitivan primjer je Istra koja je napravila kvalitetan iskorak dostojan usporedbe s državama koje imaju dobro valoriziran ruralni prostor. Smatra se kako je turizam na ruralnom prostoru jedna od najperspektivnijih dopunskih grana u Hrvatskoj i da se premaa njegovom daljnjem razvoju treba kontinuirano i planski težiti.

Francuski ruralni turizam se ostvaruje na godišnjem nivou od 150 milijuna eura od direktne prodaje. Istovremeno, sa ostvarenjem takvog volumena prodaje, ostvaruje se i društvena korist za lokalne zajednice, koja se procjenjuje na 600 milijjuna eura. Turizam u ruralnim područjima Francuske podrazumijeva 21% potrošnje turizma.

6.3. Zaključak

Sukladno želji približavanja prirodi i tradicijskom načinu života razvijaju se brojni selektivni oblici turizma, a posebice ruralni ili seoski turizam. Stručna literatura nudi različite definicije ruralnog turizma, od onih koje ga promatraju kroz prizmu prostora, odnosno definiraju ga kao „turizam koji se događa na ruralnom području“, do onih koje uključuju široki spektar aktivnosti i elemenata cjelovitog proizvoda ruralnog turizma, kao što je rekreacija i aktivnosti u ruralnom okruženju, uživanje u ruralnom ambijentu, užitak u prirodi i ljepoti krajolika, kulturnom turizmu, turizmu na seoskim domaćinstvima, itd.

U radu su se klasificirati svi relevantni pojmovi vezani za ovaj oblik turizma. Kroz teorijske odrednice i identificiranje uloge ruralnog turizma istražilo se stanje razvijenosti u Hrvatskoj i usporedilo sa stanjem razvoja jedne od najvažnijih članica Europske unije, Francuske.

Također se istražila uloga Europske Unije u razvoju ruralnog turizm, trendovi razvoja njenih članica, pojasnio koncept zajedničke poljoprivredne politike u EU te razvojnih programa i iniijativa.

Prije nego se krenulo s istraživanjem razvoja ruralnog turizma Hrvatske, iznijeli su se zanimljivi podaci i snažne brojke o razvoju ruralnog turizma Francuske. Zanimljivo je bilo primjetiti kako se i ta visoko razvijena zemlja članice EU, također bori sa sličnim probemima depopulacije, degradacije i razvitka ruralnog prostora. No, ono što treba izdvojiti iz primjera Francuske i pokušati primjeniti je stupanj organiziranosti pri razvoju, uspješne politike upravljanja, koncepte standardizacije te, posebno zanimljiv, centralni rezervacijski sistem. Pored toga, treba obratiti pažnju i na ciljeve koje je Francuska kreirala na nacionalnom nivou.

Razvoj turizma u ruralnim područjima Hrvatske još uvijek je u početnoj fazi iako u zemlji postoji duga tradicija razvoja turizma. Hrvatska ima iznimne mogućnosti da unaprijedi ovu vrstu turističke ponude tim više što se radi o zemlji koja skladno ujedinjuje različite klimatske elemente, prirodna obilježja i socio-kulturne cjeline. Iako je ruralni turizam deklariran kao jedno od oruđa razvoja ruralnih područja (Vlada RH, 2001.), Hrvatska trenutno nema prikladnu razvojnu strategiju ruralnog turizma. Stoga je od velikog značenja da Vlada donese strategiju razvoja ruralnih područja, a napose ruralnog turizma kao njenog značajnog segmenta. Dokument se mora temeljiti na preporukama Europske komisije kao i iskustvima onih europskih država koje imaju iskustva u razvoju ruralnog turizma, kako bi se izbjegle moguće negativne eksternalije.

Ukoliko bi se ruralni turizam u Hrvatskoj razvijao po istom modelu kao i obalni turizam, drugim riječima uglavnom neorganizirano i neplanski, mnogi vrijedni prirodni i kulturni resursi bi zauvijek bili izgubljeni, ne samo za turiste nego i za ljude čija sama egzistencija ovisi o njima.

Stoga zaključujemo da je ruralni turistički proizvod velika konkurentska prednost hrvatskog turizma na stalno rastućem i sve zahtjevnijem međunarodnom turističkom tržištu, ali

njegovom razvoju treba pristupiti krajnje oprezno i organizirano uz sudjelovanje svih relevantnih stakeholdera.

U skladu s gornjim odrednicama, vizija razvoja seoskog turizma RH do 2020. godine glasi: U 2020. godini seoski turizam predstavljat će konkurentan, tržišno etabliran i sve traženiji izvozni proizvod Hrvatske. Osim zbog visoke ambijentalnosti i ekološke očuvanosti okolnog prostora, seoski turizam Hrvatske privlačit će domaću i međunarodnu turističku potražnju ponajviše autentičnim ugođajem, toplinom doma i osebujnom ponudom 'po mjeri' krojenih doživljaja prilagođenih različitim potrošačkim segmentima. Dinamičan razvoj seoskog turizma Hrvatske bit će rezultat poticajnog poslovnog ozračja, odgovornog destinacijskog menadžmenta te visoke razine uključenosti i posvećenosti svih nositelja turističke politike na nacionalnoj i regionalnoj razini.

LITERATURA:

1. Beteille, R.: „Le tourisme vert“, chap. 3124, 1996.
2. Beteille, R.: „La diversification des exploitations agricoles a travers quelques evolutions regionales recentes“, p. 141-154, 1997.
3. Bosanac: „Slavonski pogled unaprijed“, Grafika, Osijek, 2001., pp. 113
4. Brščić K., Franić R., Ružić D.: „Zašto agroturizam-mišljenje vlasnika”, Journal of central European Agriculture, 2010.
5. Buller, H.: „Re-creating Rural Territories: Leader in France“, Sociologia Ruralis 40, 2000., str 190-199
6. Butler, R.W., Hall, C.M., Jenkins, J.: „Tourism and recreation in rural areas“, 1998.
7. Capt, D., Dussol, A.: „Exsploitations diversifiees: un contenu en emploi plus eleve“, Agreste Cahiers, mars 2014., p. 11-18
8. Demonja, D.: „Ruralni turizam u Hrvatskoj“. Meridijani. Zagreb, 2010.
9. Demonja, D., Ružić, P.: „ Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske“ , pregledni rad, 2010.
10. Disez, N.: „Agritourisme. Logiques d'acteurs ou logiques de territoires“, 1999.
11. Dubois, C., Schmitz, S.: „L'agrotourisme au coeur de la transition socio-ecologique europeenne“, Liege, 2011.
12. Dulčić A,: „Upravljanje razvojem turizma“, Mate, Zagreb, 2001.
13. EC Directorate-General for Agriculture: „Leader + best practices“, 2008., str 2-3
14. EC Office for official Publications of the European Communities: „The Leader approach“, Brussels

15. Franić, R.: „Politika ruralnog razvitka – nova prilika za Hrvatsku“, Agronomski glasnik, 2006.
16. Geić, S.: „Menadžment selektivnih oblika turizma“. Sveučilište u Splitu. Split, 2011.
17. Geić, S: „Organizacija i politika turizma“. Sveučilište u Splitu, Split, 2007.
18. Gites de France: „Etude de clientele realisee par Gites de France“, 2005.
19. Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Izvještaj 9. Marketing koncepcija turističkog razvoja. Institut za turizam, Zagreb, 2011.
20. Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Izvještaj 2. Globalni kvantitativni i kvalitativni trendovi na turističkom tržištu i tržišne prilike. Institut za turizam, Zagreb, 2011.
21. GRUPA AUTORA: „Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj“ – TOMAS LJETO 2004., Institut za turizam, Zagreb, 2005.
22. Hrvatska gospodarska komora: „Programi Europske unije u Hrvatskoj“, Euro info komunikacijski centar, Zagreb 2006.
23. Ilak Peršurić A. S., Juraković L., Sinosich R.: „Usporedna analiza hrvatskog i istarskog ruralnog turizma“, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč
24. Ilak Peršurić, A. S., Juraković, L., Klara, T.: „Leader programi i njihova funkcija u ruralnom razvoju“, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč
25. Jaliu, D.D.: “The effectiveness of public policies and structural funds in enhancing tourism development. The case of Romania“, 2012., str 37-52
26. Jelinčić, D. A.: „ Agroturizam u europskom kontekstu“ Stud. Ethnol. Croat., Vol. 19., str 269-291, Zagreb, 2007.
27. Kušen, E: „Atraktivnosti i atrakcije turizma“, UT, Hrvatski turistički magazin, Zagreb, 1996.
28. Lončarić: „Marketing u turizmu regije Slavonije i Baranje“, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2012., pp. 172
29. Lukić, A.: „Turizam na seljačkim gospodarstvima u Hrvatskoj“, izvorni znanstveni članak, Zagreb, str 1-16
30. Marcotte, P., Bourdeau, L., Doyon, M.: „Agrotourisme, agritourisme et tourisme a la ferme. Une analyse comparative“, Teoros, vol. 25, 2006

31. Mataga Ž., Zupančić M.: „Projekt organizacije sustava za ruralni razvoj (prijedlog)“, Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu, 2003.
32. Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja: „Strategija ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2008-2013“
33. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske: „Priručnik za bavljenje seoskim turizmom“. Zagreb, 2011.
34. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske: „Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020.godine“, 2013.
35. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske: „Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH“, Zagreb, srpanj 2015.
36. Miškin, L., Mađer, B.: Aktualno stanje turizma na ruralnom prostoru Hrvatske“ , Sektor za turizam, HGK, Zagreb, 2008.
37. Moehler, R.: „Rural Development-The Second Pillar of the Common Agricultural Policy“, 2006., str 36
38. Orlić I., Brščić K.: „The Role of hospitality in agrotourism, Tourism and Hospitality management“, conference, 2012.
39. Pančić – Kombol, T.: „Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa“, TMCP Sagena, Matulji, 2000.
40. Perez, J.E.: „The Leader Programme and the Rise of Rural Areas: Elements of a Politicial Economy of EU Rural Development“. Sociologia Ruralis 40, 2000., str 200-207
41. Petrić, L.: „Izazovi razvoja ruralnog turizma: dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku“, EF, Split. 2006.
42. Petrić, L.: „Upravljanje razvojem turizma“, Mate, Zagreb, 2001.
43. Pirjevec, B., Kesar, O.: „Počela turizma“, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb, 2002.
44. Ray C.: „Transnational Co-operation Between Ruraln Areas: Elements of a Political Economy of EU Rural Development“. Sociologia Ruralis, 2001., str 279-295
45. Rosić, I., Vujičić, M.: „Interakcije agrara i strategije ruralnog razvoja Jugoslavije“, Ekonomski horizonti, str. 45-51

46. Ružić, P.: „Ruralni turizam“, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč. Pula, 2005.
47. Ružić, P.: „Ruralni turizam“, Ustanova za cjeloživotno učenje Magistra, Pula, 2009., str.14
48. Shao, Q.W.: „Developing rural tourism and promoting the construction of new countryside“, QiushiMagazine, 2007.
49. Stojković, M.: “Kompleksni karakter turizma i njegov značaj“, Turizam i putovanja, 2012.
50. Trigano, G.: „Pour une industrie touristique plus competitive“. Avis presente au Conceil economique et social, 1988.
51. Veer, M.,Tuunter, E.: „Rural Tourism in Europe: an exploration of success and failure factors“ Stichting Recreatie, 2005.
52. Živković, R.: „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“, FTHM, str. 77-80, Beograd, 2007.
53. Weber S., Tomljenović R.: „Reinventing a tourism destination – Facing the Challenge“, Institut za turizam, Zagreb, 2004.
54. Williams S.: „Tourism: New directions and alternative tourism“, New York, 2004.

INTERNET IZVORI:

http://agreste.agriculture.gouv.fr

http://www.reseaurural.fr/

http://geotourweb.com/nouvelle_page_125.htm

http://www.istra-istria.hr/uploads/media/Ruralni _razvoj_2008-2013sazetak.pdf

http://www.undp.hr/show.jsp?page=13221551

http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.2.3.html

http://www.ecovast.org/indexe.htm

http://www.eurogites.com

http://www.eceat.org

http://web.worldbank.org

http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/409/strategija_ruralnog_turizma.pdf

http://europski-fondovi.eu/eafrd

http://www.geografija.hr/clanci/650/na-selo-na-selo-razvoj-ruralnog-turizma-u-europi

http://europe.regionpaca.fr/fileadmin/user_upload/Pdf/Actualites/Cadre_regional_FEADER_Programe_2014FR06RDRP093_1_2_fr.pdf

www.chambres-agriculture.fr

http://www.hrvatski-farmer.hr/CMS/0085/Content.aspx?EID=7489

http://sa.agr.hr/pdf/2012/sa2012_p0221.pdf

http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/alternativni-turizam/38/

http://www.istra-istria.hr/uploads/media/Ruralni _razvoj_2008-2013sazetak.pdf

http://www.undp.hr/show.jsp?page=13221551

http://www.europskifondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/EAFRD

http://www.hgk.hr/category/zajednice/zajednicaruralnog-turizma

http://www.ecovast.org/indexe.htm

http://www.savjetodavna.hr/vijesti/2/2787/razvoj-zajednicke-poljoprivredne-politike-u-eu/

POPIS TABLICA:

1. Kriteriji za definiranje okvira ruralnog turizma 15
2. SWOT analiza ruralnog turizma Francuske 35
3. Prikaz registriranih TSOG od 1998. do 2007. Godine 43
4. Pregled registriranih TSOG-a po županijama u 2007. Godini 44
5. SWOT analiza ruralnog turizma RH 61
6. Prikaz Leader programa 1991.-2006. 77