Stanje seoskog turizma na području Dalmatinske zagore kroz primjer OPG-ova

Vulin, Danica

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:124:944315

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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

ZAVRŠNI RAD

STANJE SEOSKOG TURIZMA NA PODRUČJU DALMATINSKE ZAGORE KROZ PRIMJER OPG-OVA

Mentor: **Student:**

doc. dr. sc., Pranić Ljudevit **Danica Vulin**

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....2

2. SEOSKI TURIZAM KAO POSEBNI OBLIK TURIZM.....3

2.1. MARKETING MIKS (7P).....5

3. OPĆENITO O PROSTORU DALMATINSKE ZAGORE.....6

3.1. KLIMATSKE ZNAĆAJKE SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE.....6

3.2. DALMATINSKA ZAGORA.....7

3.3. TURISTI I NOĆENJA PO POJEDINIM TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA I PODRUČJIMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE U 2016- GODINI.9

4. PREGLED STANJA I MOGUĆNOSTI SEOSKOG TURIZMA U DALMATINSKOJ ZAGORI.....12

4.1. PREGLED STANJA SEOSKOG TURIZMA.....12

4.2. POJEDINAČNI MARKETINŠKI MIKS (7P).....13

4.3. MOGUĆNOSTI SEOSKOG TURIZMA.....27

4.3.1. TRŽIŠNI TRENDOVI.....27

4.3.2. SWOT ANALIZA DALMATINSKE ZAGORE.....28

5. ZAKLJUČAK.....31

SAŽETAK.....32

SUMMARY.....32

LITERATURA.....33

POPIS SLIKA, TABLICA, GRAFOVA.....34

1. UVOD

Svrha ovog rada je analiziranje te podobnije upoznavanje jedne od najperspektivnijih grana turizma novijeg doba, a to je seoski turizam.
Istražit će se utjecaj seoskog turizma na gospodarstvo te stil života ljudi u Dalmaciji. Turizam kao najvažnija grana gospodarstva Dalmacije s vremenom se mijenja. Iako i danas dominiraju turisti koji na odmor dolaze u urbane turističke centre čije je glavno obilježje gužva i nemir, broj turista koji priželjkuju
odmor u prirodi, u miru i tišini, dalje od užurbanih središta sve je veći.

Cilj ovog rada je dokazati da razvoj seoskog turizma utječe na ravnomjerni regionalni razvoj, samozapošljavanje i motiviranje mladih za ostanak na selu.

Za potrebe istraživanja, najprije će se analizirati domaća i strana literatura iz područja razvoja ruralnog turizma. Prikupljanje informacija dostupnih u različitim bazama podataka, stručnim knjigama, časopisima i internetu. Dokumentacija odabrane turističke zajednice kako bi se dobio uvid u dosadašnji rad.

Struktura (sadržaj) rada:
Rad se sastoji od 5 dijelova. U uvodnom dijelu rada prikazani su problem, ciljevi te metode rada. Drugi dio rada odnosi se na seoski turizam kao poseban oblik turizma. U njemu je obrađen pojam seoskog turizma općenito te njegova podjela i karakteristike.
U trećem dijelu rada biti će spomenut općenito prostor Dalmatinske Zagore te će se analizirati glavni podaci za prošlu godinu.
U četvrtom dijelu prikazana su zaključna razmatranja u vezi stanja i mogućnoti seoskog turizma na primjeru swot analiza uzgoja proizvodnje češnjaka na području ljubitovice, nakon čega slijedi zaključak.

2. SEOSKI TURIZAM KAO POSEBNI OBLIK TURIZMA

Seoski turizam ili agroturizam je specifičan oblik turizma, u kojem je glavni motiv putovanja "povratak čovjeka prirodi". Sastoji se od riječi turizam, dakle promjene svakodnevnog okoliša nepoznatim ili različitim, i sela.[1]

Prije stotinjak godina samo su imućniji ljudi u gradovima sebi mogli priuštiti provođenje godišnjeg odmora na moru/planinama, pa je uobičajeno odredište bilo selo i rodbina. Danas, kad mnoga gradska djeca nisu nikad vidjeli uživo konje, krave ili svinje, seoski turizam je postala čak pomodna pojava, kojoj se ne mogu odreći pozitivni efekti čovjekovog bivanja u prirodi.

Hrvatsko selo je prelijepo, bilo to u ravnoj Slavoniji, Međimurju, brežuljkastom Zagorju ili Prigorju, ili u zaleđu Jadranskog mora, gdje je zemlja crvena i često prošarana kamenjem, ali svejedno opet obilno rodi.

- Pojam „ruralnog turizma" se često zamjenjuje pojmovima kao
- Seoski turizam,
- Seljački turizam
- Ekoturizam
- Prirodni turizam
- Agroturizam
- Zeleni turizam

Međutim prema definiciji Vijeća Europe (1986 g.), „ruralni turizam" je oblik turizma koji obuhvaća sve aktivnosti na u ruralnom području, a ne samo aktivnosti koje bi se mogle odrediti kao agroturizam ili farmerski turizam

Ruralni turizam njegove najznačajnije karakteristike su:

- mirna sredina
- odsutnost buke
- očuvani okoliš
- komunikacija s domaćinima
- domaća hrana

[1] Wikipedija, Seoski turizam.

- upoznavanje seljačkih poslova.

Dakako, tome se može dodati i cijeli niz posebnih oblika turističke ponude tj. usluga koje se mogu pružati na ruralnom prostoru.

Ovaj posebni oblik turizma u Hrvatskoj se operativno i organizirano počeo razvijati 1996. godine, kada je ministar turizma, temeljem tada važećeg Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti, donio Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu i tada je stvoren pravni okvir reguliranja ove vrste turizma.

U uvjetima opće globalizacije i standardizacije ponude na turističkom tržištu ruralni turizam ima dobre perspektive razvoja uz uvjet da bude diferenciran i personaliziran.

Značajan je čimbenik o 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

Važna je 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 smo 10-tak godina svjedoci 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.

Ponuda ruralnog turizma u Hrvatskoj je slaba i neravnomjerno raspoređena.

Hrvatski ruralni turizam treba se procjenjivati na osnovi objektivnih mogućnosti njegova budućeg razvoja i trendova potražnje za ovom vrstom turističkih usluga na domaćem i europskom tržištu.

Najčešci oblici objekata u ruralnom turizmu:

1. Turistička seljačka obiteljska gospodarstva
2. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo –OPG
3. Vinotočja/ kušaonice(vinski podrumi, kušaonice, smještaj na vinotočju, vinske ceste)
4. Izletište/restoran–objekti tradicijskog pripremanja hrane, tradicijski obrt, radionica i suveniri.
5. Smještaj na ruralnom prostoru:tradicijske i druge ruralne kuće za odmor, sobe, apartmani, kampovi
6. Eko-etno sela i gospodarstava s etno-zbirkama
7. Eko gospodarstava i eko proizvodnja
8. Tematske ceste i putovi, staze i itinereri na ruralnom prostor

2.1. MARKETING MIKS (7P)

Često nazivan **4P**, marketinški mix predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koje se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta. Sastoji se od četiri osnovne varijable koje je grupirao E. Jerome McCarthy.[2]

Varijable 4P:

- proizvod (product)
- cijena (price)
- promocija (promotion)
- mjesto - distribucija (place)

Tradicionalni recept marketinškog miksa 4P razvijen je u skladu s potrebama poduzeća čiji su proizvodi opipljivi. Zbog specifičnosti usluga nužne su neke promjene; povećanje broja varijabli, moraju se uključiti fizičko okruženje i ljudi, procesi, a često i druge varijable koje su važne za uslužnu djelatnost. Pa pored osnovna 4 elementa marketing miksa (4P), neki teoretičari navode da bi on trebalo biti proširen sa još tri **P** pa govorimo o **7P** :

[2] Moderni Marketing, Blogspot, Haris Kolić.

- 5. ljudi (people),
- proces (process) i
- fizičko okruženje (physical environment).

S perspektive poduzeća marketing miks kombinira i kontrolira elemente marketinga kojima će djelovati na ciljnom tržištu/segmentu, dok s perspektive kupca je kombinacija elemenata marketinga koji kupcima moraju isporučiti očekivane koristi od proizvoda. Efektivan marketing miks mora ispunjavati 4 uvjeta:

- da bude prilagođen potrebama kupaca
- da kreira određenu konkurentsku prednost
- da njegovi elementi budu dobro kombinirani
- da bude usklađen sa raspoloživim resursima tvrtke.

3. OPĆENITO O PROSTORU DALMATINSKE ZAGORE

Splitsko-dalmatinska županija prostorno je najveća županija Hrvatske - ukupne površine 14.106,40 km2. Površina kopnenog dijela s površinom otoka je 4.523,64 km2 (8% površine Republike Hrvatske), a površina morskog dijela je 9.576,40 km2 (30,8% morske površine RH). Najveći dio površine zauzima zaobalje (59,88%), dok najmanji udio površine otpada na otoke (19%).[3]

Geografski je smještena na središnjem dijelu jadranske obale. Proteže se od Vrlike na sjeveru do najudaljenijeg hrvatskog otoka Palagruže na jugu, od Marine na zapadu do Vrgorca na istoku.

Splitsko-dalmatinska županija graniči: na sjeveru s Republikom Bosnom i Hercegovinom, na istoku s Dubrovačko-neretvanskom županijom, a na jugu se prostire do granice teritorijalnog mora Republike Hrvatske.

Zaobalje, u kontinentalnom dijelu županije, ispresijecano je planinama koje se pružaju paralelno s obalom. Kraj je rijetko nastanjen i ekonomski siromašan.

Priobalje čini uski pojas uz more između planinskih lanaca i mora. To je područje visoko urbanizirano i ekonomski razvijenije u odnosu na zaobalje. Otoci su slabo nastanjeni, ekonomski su razvijeniji od zaobalja, međutim zbog različitih prilika imali su trajnu emigraciju stanovnika.

Otočno područje Županije sastoji se od 74 otoka i 57 hridi i grebena. Veličinom i naseljenošću se izdvaja 5 otoka, a to su Čiovo, Šolta, Brač, Hvar i Vis. Naseljeno je još 6 otoka: Veli Drvenik, Mali Drvenik, Sv. Klement, Šćedro, Biševo i Sv. Andrija.

3.1. KLIMATSKE ZNAČAJKE SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Splitsko-dalmatinska županija se nalazi u zoni jadranskog tipa mediteranske klime čije su osnovne osobine suha i vruća ljeta te blage i vlažne zime.

Krećući se od otočnog preko obalnog do zaobalnog područja, srednje godišnje temperature opadaju, a povećava se ukupna količina oborina. Klima otočkog područja je topla s obiljem

[3] Splitsko-dalmatinska županija, https://www.dalmacija.hr/zupanija/informacije

sunca i temperaturama koje rijetko padnu ispod nule, te sa malo oborina, za razliku od klime zaobalnog područja gdje temperature tijekom jesenskih i zimskih mjeseci često padaju ispod nule, a prisutna je i veća količina oborina. Klima priobalja je karakterizirana maksimalnim oborinama u hladno doba godine te vrućim i suhim izrazito vedrim ljetom.

Temperatura najhladnijeg mjeseca se kreće između -3°C i + 18°C, dok je srednja temperatura najtoplijeg mjeseca veća od 22°C.

Prosječna ljetna temperatura iznosi u Splitu 26°C, a zimska oko 7°C. Srednja godišnja temperatura zraka je 17,3°C.

Prevladavajući vjetrovi su bura i jugo čija učestalost iznosi 35 do 55% godišnje.

Jadransko more kao prirodni rezervoar relativno tople vode s temperaturom od 10 do 26°C najvažniji je indikator klimatskih karakteristika na širem području županije.

Prema administrativno – teritorijalnom ustrojstvu ima 16 gradova i 39 općina. Glavno sjedište je Split, drugi po veličini grad u Hrvatskoj (175.140 stanovnika). Split je važno prometno raskrižje, a ujedno i najveća trajektna luka na hrvatskoj obali Jadrana. Međunarodna zračna luka Split druga je po veličini i prometnom značenju u Hrvatskoj, dok je zračna luka na otoku Braču izgrađena za prihvat manjih zrakoplova i to prvenstveno u turističke svrhe.

3.2. DALMATINSKA ZAGORA

Zagora je zaleđe obalnog pojasa koji od mora dijele planine Kozjak, Mosor i Biokovo. Tipičan kraški teren, kamenjar s niskim raslinjem, kojim teče rijeka Cetina omogućuje vam uživanje u oazama plodnih polja, prekrasnom vodopadu Gubavici i prirodnim fenomenima poput Crvenog jezera, špilji Vranjači.... Tražite li prirodne ljepote ili ste avanturist u potrazi za izazovima, moći ćete uživati u gostoprimstvu ljubaznih domaćina, ali i kušati neke od gastronomskih specijaliteta. Zadnjih godina ubrzano se razvija aktivni i agroturizam u ovom kraju. [4]

Imotski je grad mediteranske arhitekture u srcu Zagore, a to potvrđuju kamene skaline na kakve redovito nailazimo u primorskim mjestima. Osim najpoznatijih jezera Modrog i Crvenog, Imotski ima još mnogo manjih jezera, koji nastaju urušavanjem trusnog terena s

[4] Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, https://www.dalmatia.hr/hr/zagora

mnogo podvodnih špilja. U posljednje vrijeme stanovnici se bave razvojem aktivnog i seoskog turizma, a prirodni uvjeti su im idealni.

Grad Sinj je smješten uz rub plodnog polja u dolini rijeke Cetine, a razvoj je najvećim dijelom bio uvjetovan raskrižjem važnih cestovnih pravaca na kojem se utemeljio. U arhitekturi grada su vidljivi su tragovi povijesnih razdoblja i vladara, a moderni gradić danas je poznat zbog medijski popraćene Alke, koja se svake godine u kolovozu održava u spomen na viteške obrane hrabrih Sinjana.

Trilj je utisnut u prekrasni ambijent plodnoga polja i vijugave rijeke, a nadomak grandioznom kanjonu koji ispraća Cetinu na njenom putu prema ušću. To je nekada bio jedini i najvažniji prijelaz preko moćne i nabujale rijeke na granicama velikih civilizacija, a danas mjesto na istoj rijeci čija snaga, važnost i ljepota ne blijedi. O burnoj triljskoj prošlosti svjedoči rimski vojni logor Tilurij i stare hrvatske utvrde Čačvina i Nutjak. Triljani vole svoj kraj i stoga je u njihovim životima živo prisutna tradicija. Etnografija, tradicijska arhitektura, gastronomija i izražena gostoljubivost glavna su obilježja ovog malog dalmatinskog mjesta.

Vrgorac je pogranični grad, na križanju prometnica primorskog i kontinentalnog područja, okružen trima plodnim poljima, a ime je dobio po uzvišenom položaju na padini Matokita. Kakva mu je povijest bila, najbolje svjedoči sedam kula koje ga okružuju, kao i tvrđava Gradina, u čijem se podnožju grad i razvio. U jednoj od tih kula rodio se i poznati hrvatskih pjesnik, Augustin Tin Ujević. Vrgorac je danas prepoznatljiv po proizvodima mesne industrije, kvalitetnim vinima s vrgoračkog vinogorja, prirodnom uzgoju hrane, povrća i voća, a posebno jagoda, koje slove kao najbolje u Dalmaciji te su postale i vrgorački brend.

Okružen Dinarom i Svilajom, uz plodno polje i u blizini Peručkog jezera, smješten je grad Vrlika. Prirodne ljepote koje ga okružuju širom otvaraju vrata turizmu, od aktivnog u planinskim masivima, do seoskog i ekološkog turizma u cijeloj Vrličkoj krajini.

Dugopolje se nalazi u samom središtu Dalmacije, tek desetak kilometara od Salone, neposredno u zaleđu prvoga niza planinskih lanaca. Dugopolje i njegova okolica tipičan je zemljopisni primjer krškoga krajolika i samo je jedan segment cjelokupne geološke slike Vanjskih Dinarida. Na rubu Dugopolja izdiže se istaknuti planinski masiv Mosor sa specifičnom geološkom građom.

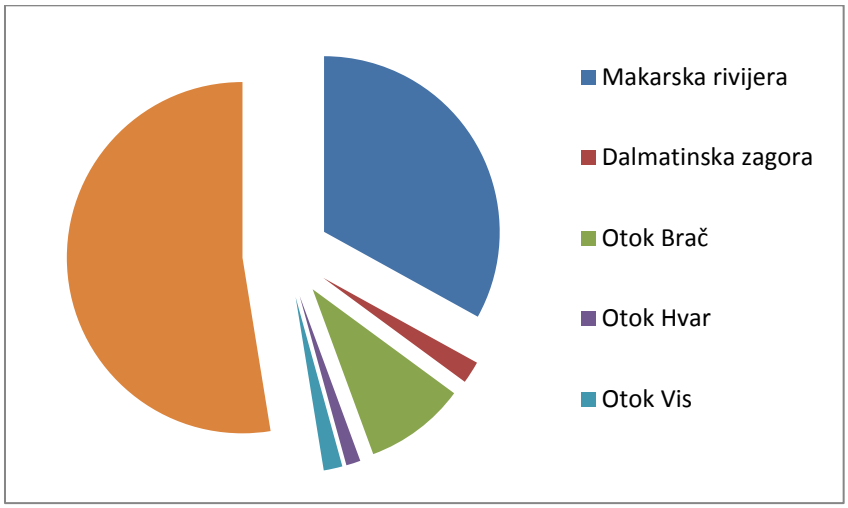
Općina Dugopolje je izrazito krški prostor smješten sa sjeverne strane Mosora koji ju dijeli od primorske strane. Najveće je polje, smješteno podno samih sjevernih padina Mosora, istoimeno dugo polje po kojemu je Dugopolje i dobilo ime.

3.3. TURISTI I NOĆENJA PO POJEDINIM TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA I PODRUČJIMA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE U 2016. GODINI

TABLICA 1: Turistički promet u pojedinim turističkim zajednicama splitsko-dalmatinske županije 2016.g.

TURISTIČKA ZAJEDNICA	TURISTI 2016			NOĆENJA 2016			INDEKS
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	
Imostki	1970	1205	3175	4298	18640	22938	122
Sinj	4436	5638	10074	10272	9058	19330	79
Trilj	1384	1509	2893	3573	10509	14082	97
Vrgorac	306	778	1084	513	5039	5552	129
Vrlika	123	225	348	342	908	1250	388
Dugopolje	4697	25 549	30 246	7 668	34 503	42 171	119

Izvor: eVisitor 2016., Prijava.hr 2015.

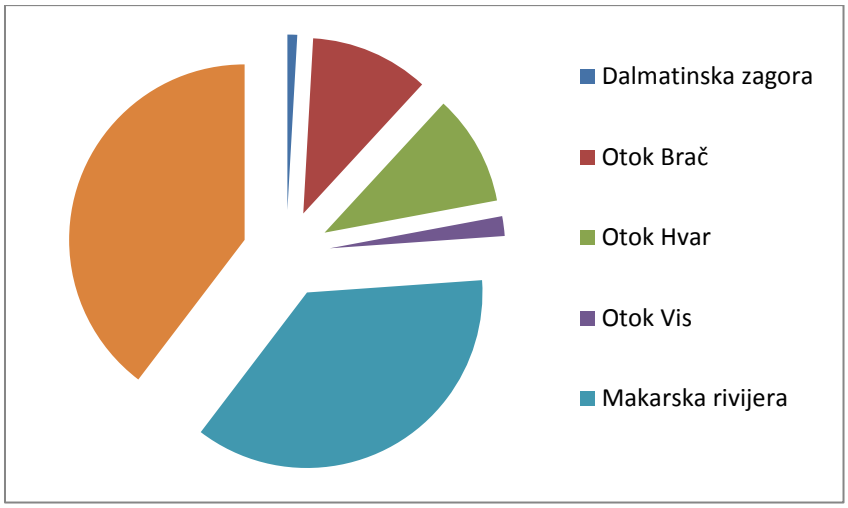


GRAF 1: Udio dolazaka turista TZ Splitsko-dalmatinske županije 2016.

Izvor: TU TZ gradova, općina i mjesta Splitsko-dalmatinske županije

Budući da glavni plan razvoja turizma dijeli našu regiju na različite destinacije, područja, analizom intenziteta turističkog prometa po pojedinim destinacijama ukazuje se da je i dalje

najveći broj dolazaka turista ostvaren u Splitskoj rivijeri, 16% više (udio od 48%, porast od 2% udjela u odnosu na 2015.).[5]



GRAF 2: Udio noćenja u destinacijama TZ Splitsko-dalmatinske županije 2016.

Izvor: TU TZ gradova, općina i mjesta Splitsko-dalmatinske županije

Potom slijedi Makarska rivijera, 7% više dolazaka (uz 30% udjela s padom udjela od 1% u odnosu na 2015. godinu po dolascima), otok Brač (porast od 9%) uz pad udjela od 1% (8% u 2016.), dok je otok Hvar imao porast od 11%, uz 10% udjela kao i prethodne godine, dok je otok Vis imao porast dolazaka od 12%, ali zadržao istu razinu udjela od 2%, dok je Dalmatinska zagora imala porast od 2%, ali uz isti postotak udjela (2%).

TABLICA 2: Dolasci turista po područjima splitsko-dalmatinske županije 2016. godine

DESTINACIJE	TURISTI 2016. godine			INDESKI 16./17.		
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO
SINJ	**4436**	**5638**	**10074**	**93**	**94**	**94**
TRILJ	**1384**	**1509**	**2893**	**68**	**117**	**87**
VRGORAC	**306**	**778**	**1084**	**61**	**107**	**88**
IMOTSKI	**1970**	**1205**	**3179**	**77**	**67**	**73**
VRLIKA	**123**	**225**	**348**	**280**	**194**	**218**
DUGOPOLJE	**4697**	**25 549**	**30 246**	**151**	**93**	**99**

Izvor: Evisitor 2016., Prijava.hr 2015.

[5] Statistička analiza turističkog prometa 2016., (kolovoz, 2017.)

Dalmatinska zagora koja je imala kao i u 2015. godini 1% udjela, ali uz povećanje noćenja od čak 40% što znači da se isti broj gostiju zadržavao dulje u Zagori što je ohrabrujuće, nadamo se da će se nastaviti isti trend.

TABLICA 3: Noćenja turista po područjima splitsko-dalmatinske županije 2016. godine.

DESTINACIJA	TURISTI 2016. godine			INDEKSI 16./17.		
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAČI	STRANI	UKUPNI
SINJ	10272	9058	19330	86	75	79
TRILJ	3573	10509	14082	50	141	97
VRGORAC	513	5039	5552	24	234	129
IMOTSKI	4298	18640	22935	96	130	122
VRLIKA	342	908	1250	438	372	385
DUGOPOLJE	7668	34 503	42 171	156	113	119

Izvor: Evisitor 2016., Prijava.hr 2015**.**

4. PREGLED STANJA I MOGUĆNOSTI SEOSKOG TURIZMA U DALMATINSKOJ ZAGORI

4.1. PREGLED STANJA SEOSKOG TURIZMA

Poljoprivredno gospodarstvo jest proizvodno-gospodarska jedinica koja se bavi poljoprivredom, a djeluje kao trgovačko društvo, obrt ili zadruga ako je registrirano za obavljanje poljoprivredne djelatnosti te kao seljačko gospodarstvo ili obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo. Ovim istraživanjem obuhvaćena su sva poljoprivredna gospodarstva koja imaju više od 0,4 ha korištene poljoprivredne površine i više od 0,5 stočnih jedinica[6].

Korištena poljoprivredna površina jest ukupna poljoprivredna površina koja je bila korištena u dotičnoj godini. Poljoprivredno zemljište obuhvaća: oranice i vrtove, povrtnjake, livade, pašnjake, rasadnike, voćnjake, vinograde te površine pod košaračkom vrbom

Oranice i vrtovi jesu zemljišta koja se redovito obrađuju i kultiviraju u sustavu plodoreda. Na oranicama i vrtovima uzgajaju se: žitarice, mahunarke za suho zrno, korjenasti i gomoljasti usjevi, industrijski usjevi, krmno bilje, povrće, cvijeće i ukrasno bilje te sjemenski i sadni materijal.

Povrtnjaci su površine određene za uzgoj usjeva (pretežito povrća) namijenjenih za potrošnju osobama koje žive u kućanstvu i uglavnom nisu namijenjeni za prodaju. Samo povremeni višak proizvoda koji dolazi s tih površina prodaje se izvan kućanstva.

Trajni travnjaci jesu površine korištene za ispašu te za pripremu sijena i sjenaže (livade i pašnjaci). Isključeni su:

- travnjaci koji se više ne koriste (nekvalitetni, nepristupačni)
- travnjaci zarasli šumskim drvećem, uključeni u šume
- djelomično zarasli travnjaci uključeni u šumsko zemljište
- površine zasijane djetelinom i lucernom uključene u usjeve na oranicama i vrtovima
- površine zasijane višegodišnjim travama i mješavinama trava te višegodišnjim travno-djetelinskim smjesama uključene u usjeve na oranicama i vrtovima.

[6] Državni zavod za statistiku, (2011.)

Trajni nasadi uključuju voćnjake, vinograde, maslinike, rasadnike i košaračku vrbu.

Perad uključuje brojlere, kokoši, pure, guske, patke te ostalu perad

Stočna jedinica jest referentna jedinica koja olakšava agregiranje stoke različitih vrsta i starosti, preko upotrebe specifičnih koeficijenata postavljenih na temelju hranidbenih zahtjeva za pojedinu vrstu stoke.

Godišnja jedinica rada jest referentna jedinica koja izražava opseg rada u godišnjim jedinicama rada (*engl. Annual Work Unit – AWU).* Jedna godišnja jedinica rada odgovara jednoj osobi koja radi puno radno vrijeme na gospodarstvu i iznosi 1 800 sati.

Radnici stalno zaposleni na poljoprivrednom gospodarstvu jesu osobe koje su posljednjih 12 mjeseci radile na poljoprivrednom gospodarstvu svaki tjedan, bez obzira na to koliko su sati na tjedan radile, i one koje su zbog određenih razloga radile redovito samo dio toga razdoblja, npr. zbog školovanja, bolesti, nesreće ili smrti, početka ili prestanka radnog odnosa u posljednjih 12 mjeseci ili prestanka rada zbog prirodnih nesreća (poplava, požara i dr.). U zaposlene osobe ne pripadaju sezonski radnici, koji nemaju pogodbe o zaposlenju.

Ovaj dokument proizveden je uz financijsku pomoć Europske unije. Za sadržaj dokumenta odgovoran je isključivo Državni zavod za statistiku te se ni pod kojim uvjetima ne smije smatrati da izražava stajalište Europske unije.

U ovom priopćenju objavljuju se konačni podaci vezani za strukturu poljoprivrednih gospodarstava u 2013., i to za važnije poljoprivredne površine po kategorijama te broj stoke i peradi.

Prema konačnim podacima, u 2013. poljoprivredna gospodarstva u Hrvatskoj koriste se s 1 292 000 ha poljoprivredne površine. Najveći udio u korištenoj poljoprivrednoj površini imaju oranice i vrtovi (68% ili 878 000 ha), a slijede trajni travnjaci (26% ili 339 000 ha) i trajni nasadi (6% ili 73 000 ha).

Prema konačnim podacima, u važnijim kategorijama stoke u usporedbi s 2010., bilježi se pad broja koza (23%), svinja (21%) i goveda (9%).

4.2. POJEDINAČAN MARKETING MIKS (7P)

Poljoprivredna domaćinstva na području turističke zajednice grada Imotski:

- Seosko domaćinstvo Buljan
- OPG Grabovac

Seosko domaćinstvo Buljan

Proizvod:

Seosko domaćinstvo – izletište „Buljan“nalazi se u općini Zmijavci, 8 kilometara južno od Imotskog**.** Na seoskom domaćinstvu možete probati tri različita bijela vina i to kujundžušu, žilavku i sauvignon. Osim degustacije spomenutih vina, kruh ispod peke, domaći pršut, kravlji sir, razne vrste rakija, domaće specijalitete ispod peke (teletina, janjetina, piletina), jela s roštilja uz razne vrste povrća iz vlastitog vrta. Obitelj Buljan uz prethodnu najavu, rado prihvaća i organizirane grupe posjetitelja te u prekrasnom prirodnom ambijentu na otvorenome može smjestiti ukupno 60 osoba.
Na seoskom domaćinstvu- izletištu mogu se unajmiti bicikli te s njima krenuti u vožnju makadamskim putima uz rijeku Vrljiku ili se može zaputiti prema prirodnim fenomenima, Crvenom i Modrom jezeru koji su udaljeni desetak kilometara od domaćinstva.

Cijena:

Cijena bi trebala pedstavljati vrijednost proizvoda u ovom slučaju proizvodi i smještaj seoskog domaćinstva „Buljan“. Cijena proizvodnje predstavlja cijenu koštanja jediničnog proizvoda, a razlika do tržišne cijene predstavlja dobit koja će se ostvariti prodajom proizvoda na tržištu. Prava cijena može biti ključna za profitabilno poslovanje poduzeća i postizanje željene i održive pozicije na odabranom tržištu. Poduzeće mora poznavati i razumjeti tržište na kojem želi nastupiti i prodavati svoje proizvode, tako da je ključno vršiti konstantnu analizu promjena na tržištu. Vrlo su rijetke situacije kada poduzeće može samostalno i neovisno odrediti cijene svojih proizvoda/usluga.

Promocija:

Promoviranje putem facebook stranice, suradnja da turističkom zajednicom i turističkim agencijama, prisustvovanje na sajmovima, izrada letaka, brošura.

Distribucija:

Seosko domaćinstvo – izletište „Buljan“ se koristi selektivnom distribucijom. Selektivna distribucija je takvo stanje u distribuciji proizvoda u kojoj proizvodjač vrši selekciju distributivnih mogućnosti na osnovu nekih kriterijuma. Kriterijumi mogu biti prikladnost lokacije, potrebe i želje nosilaca potreba, prodajni asortiman distributera, politika koju vodi distributer i dr. Distribucija proizvoda na selektivnoj osnovi znači pokrivanje odredjenih tržišnih segmenata pomoću odgovarajućih kanala distribucije koji imaju najviše izgleda da stignu do tih segmenata. Distribucijski kanal koji se koriste su mali (tradicionalni) kanali distribucije, pa tako svojim proizvodima se prilagođavaju te tako osiguravaju povećanje vrijednosti i kvalitetu proizvoda.

Ljudi:

Prema podatcima Državnog zavoda za statistiku, a kako je prikazano na grafu najveći broj stanovnika općine Zmijavci spada u dobnu kategoriju od 10 - 14 godina (174 osobe), a potom u skupinu od 15 - 19 godina (167 osoba). Ukupan broj stanovnika do 14 godina je 334, od 15 do 34 godine 566 osoba, od 35 do 59 godina je njih 610 osoba, a starijih od 60 godina je 414 osoba.

Procesi:

Proizvodnja bijelog vina

U proizvodnji bijelog vina mošt ne smije vriti (fermentirati) zajedno s kominom, komina se što prije mora odijeliti cijeđenjem ili prešanjem, a sam mošt, po dodatku sumpor dioksida (vinobrana), sumpori se dodatkom 10 g vinobrana na 100 litara masulja, zatim se mošt ostavi da se istaloži tek nakon toga prepušta se alkoholnom vrenju. Taloženje mošta traje 12 do 24 sata, pa se nakon toga čisti mošt s taloga odlije na daljnji postupak; alkoholno vrenje čistog, istaloženog mošta za proizvodnju bijelog vina provodi se u posudi koja se napuni do ¾ prostora i koju se dobro zatvori vreljnjačom.

Fizička evidencija:

Seosko domaćintvo „Buljan“ ima u ponudi najam bicikala te s njima se može krenuti u vožnju makadamskim putima uz rijeku Vrljiku ili se može zaputiti prema prirodnim fenomenima, Crvenom i Modrom jezeru koji su udaljeni desetak kilometara od domaćinstva.



SLIKA 1: Seosko domaćinstvo Buljan

Izvor: https://yellow.place/en/seosko-doma%C4%87instvo-izleti%C5%A1te-buljan-zmijavci-croatia

OPG Grabovac

Proizvod:

Obitelj Grabovac svojima gostima želi dočarati nekadašnji izvorni način života ovog kraja s posebnim naglaskom na izletničku destinaciju i gastronomsku ponudu koja uključuje rakiju, bijela i crna vina, uštipke, pršut, pancetu, mladi sir, pivca lešo s purom, pivca na ražnju, razne peke, janjetinu i kozletinu sa ražnja te tradicionalne kolače iz ovog kraja.

Cijena:

Cijena bi trebala predstavljati vrijednost proizvoda u ovom slučaju proizvodi i smještaj seoskog domaćinstva „Buljan“. Cijena proizvodnje predstavlja cijenu koštanja jediničnog proizvoda, a razlika do tržišne cijene predstavlja dobit koja će se ostvariti prodajom proizvoda na tržištu. Prava cijena može biti ključna za profitabilno poslovanje poduzeća i postizanje željene i održive pozicije na odabranom tržištu. Poduzeće mora poznavati i razumjeti tržište na kojem želi nastupiti i prodavati svoje proizvode, tako da je ključno vršiti konstantnu analizu promjena na tržištu. Vrlo su rijetke situacije kada poduzeće može samostalno i neovisno odrediti cijene svojih proizvoda/usluga.

Promocija:

OPG Grabovac putem svoje web stranice može najbolje informirati svoje sadašnje i buduće kupce. Na internetskoj stranici se mogu naći sve potrebne informacije o njihovim usluga. Isto tako surađuje sa turističkom zajednicom i agencijama, sudjeluje u različitim događajima, izrađuje prospekte i brošure.

Distribucija:

Seosko domaćinstvo – izletište „Buljan“ se koristi selektivnom distribucijom. Selektivna distribucija je takvo stanje u distribuciji proizvoda u kojoj proizvodjač vrši selekciju distributivnih mogućnosti na osnovu nekih kriterijuma. Kriterijumi mogu biti prikladnost lokacije, potrebe i želje nosilaca potreba, prodajni asortiman distributera, politika koju vodi distributer i dr. Distribucija proizvoda na selektivnoj osnovi znači pokrivanje odredjenih tržišnih segmenata pomoću odgovarajućih kanala distribucije koji imaju najviše izgleda da stignu do tih segmenata. Distribucijski kanal koji se koriste su mali (tradicionalni) kanali distribucije, pa tako svojim proizvodima se prilagođavaju te tako osiguravaju povećanje vrijednosti i kvalitetu proizvoda.

Ljudi:

Općina Proložac je po Popisu stanovništva 2011. godine na površini od 85,60 km^2 imala 3.802 stanovnika, što predstavlja 0,84% od ukupnog broja stanovnika Splitsko-dalmatinske županije, odnosno 0,09% od ukupnog broja stanovnika Hrvatske. Gustoća naseljenosti u Prološcu je 44 stanovnika/km^2.

Procesi:

Proizvodnja bijelog vina

U proizvodnji bijelog vina mošt ne smije vriti (fermentirati) zajedno s kominom, komina se što prije mora odijeliti cijeđenjem ili prešanjem, a sam mošt, po dodatku sumpor dioksida (vinobrana), sumpori se dodatkom 10 g vinobrana na 100 litara masulja, zatim se mošt ostavi da se istaloži tek nakon toga prepušta se alkoholnom vrenju. Taloženje mošta traje 12 do 24 sata, pa se nakon toga čisti mošt s taloga odlije na daljnji postupak; alkoholno vrenje čistog, istaloženog mošta za proizvodnju bijelog vina provodi se u posudi koja se napuni do ¾ prostora i koju se dobro zatvori vreljnjačom.

Proizvodnja crnog vina

Proizvodnja crnog vina razlikuje se od proizvodnje bijelih vina po tome što je kod crnog vina potrebno alkoholno vrenje obaviti zajedno sa čvrstim sastojcima grožđa (masulja), u pravilu bez peteljki, runjenje grožđa (odvajanje peteljki od bobica) obavezno je kod proizvodnje crnih vina a sumporenje masulja vrši se obaveznim dodavanjem 10 g vinobrana na 1hl. masulja. Oštećeno grožđe iziskuje pojačane doze sumporenja, pri proizvodnji crnog vina alkoholno vrenje obično je spontano, masulj se ubacuje u kacu samo do 3/4 visine, ekstrakcija boje i ostalih tvari najpovoljnija je ako ta faza fermentacije traje 5 do 7 dana, što bi trebao biti krajnji rok za otakanje i prešanje komine, nakon otakanja i prešanja, u mladom, crnom vinu nalazimo veće količine krupnije muteži i taloga koja se uklanja taloženjem, važno je da se mlado vino nakon taloženja dobro prozrači, jer će zračenje aktivirati kvasce za procese tihog vrenja, na posudu u kojoj se odvija naknadno vrenje mladog crnog vina poželjno je postaviti vrenjaču kroz koju će izaći ugljični dioksid nastao u vrenju.

Fizička evidencija:

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Grabovac se nalazi u Prološcu Gornjem,u blizini grada Imotskog. Izletište je udaljeno 8 km od Modrog jezera i 6 km od Crvenog jezera i u potpunosti se uklapa u turističku ponudu Turističke zajednice grada Imotskog. Obitelj Grabovac svojima gostima želi dočarati nekadašnji izvorni način života ovog kraja posebnim naglaskom na izletničku destinaciju i gastronomsku ponudu.



SLIKA 2: OPG Grabovac

Izvor: http://eko-selo.com/

Poljoprivredna domaćinstva na području grada Sinja:

- Obiteljsko izletište Mustang
- Seosko domaćinstvo Podastrana

Obiteljsko izletište Mustang:

Proizvod:

Obiteljsko izletište nalazi se u Glavicama 2 kilometra od Sinja, obuhvaća 20 000 četvornih metara zelene površine koja uključuje koral za konje, pašnjak, livadu, sportski teren, zog za balote, trim stazu i restoran.
Daleko od gradske gužve u oazi mira i tišine, ugostiti će Vas u njihovom restoranu gdje se njeguje domaća hrana i vino uz prekrasan ugođaj. U ponudi također imaju apartmane sa jakuziem i ugodnim sobama, koji će zadovoljiti svakog.
od dodatnih usluga nude: Mirni, zdravi i školovani konji individualno se prilagođavaju svakoj osobi, odlazak na rijeku Cetinu i jezero Peruća, škola jahanja, izleti za djecu i umirovljenike, team building, te razne sportske aktivnosti.

Cijena:

Cijena bi trebala predstavljati vrijednost proizvoda u ovom slučaju proizvodi i smještaj seoskog domaćinstva „Buljan“. Cijena proizvodnje predstavlja cijenu koštanja jediničnog proizvoda, a razlika do tržišne cijene predstavlja dobit koja će se ostvariti prodajom proizvoda na tržištu. Prava cijena može biti ključna za profitabilno poslovanje poduzeća i postizanje željene i održive pozicije na odabranom tržištu. Poduzeće mora poznavati i razumjeti tržište na kojem želi nastupiti i prodavati svoje proizvode, tako da je ključno vršiti konstantnu analizu promjena na tržištu. Vrlo su rijetke situacije kada poduzeće može samostalno i neovisno odrediti cijene svojih proizvoda/usluga.

Promocija:

Na web stranici obiteljskog izletišta mogu se pronaći sve informacije o uslugama koje bi mogle zanimati kupce. Sve rezervacije su također moguće preko njihove web stranice što uvelike doprinosi pristupačnosti usluga. Njihove usluge se također reklamiraju po različitim

portalima, te surađuju sa turističkim agencijama. Pri posjeti obiteljskog izletišta također se mogu dobiti brošure i letci sa svim informacija koje su potrebne.

Distribucija:

Seosko domaćinstvo – izletište „Buljan“ se koristi selektivnom distribucijom. Selektivna distribucija je takvo stanje u distribuciji proizvoda u kojoj proizvodjač vrši selekciju distributivnih mogućnosti na osnovu nekih kriterijuma. Kriterijumi mogu biti prikladnost lokacije, potrebe i želje nosilaca potreba, prodajni asortiman distributera, politika koju vodi distributer i dr. Distribucija proizvoda na selektivnoj osnovi znači pokrivanje odredjenih tržišnih segmenata pomoću odgovarajućih kanala distribucije koji imaju najviše izgleda da stignu do tih segmenata. Distribucijski kanal koji se koriste su mali (tradicionalni) kanali distribucije, pa tako svojim proizvodima se prilagođavaju te tako osiguravaju povećanje vrijednosti i kvalitetu proizvoda.

Ljudi:

Grad Sinj je po Popisu stanovništva 2011. godine na površini od 181 km^2 imao 24.826 stanovnika, što predstavlja 5,46% od ukupnog broja stanovnika Splitsko-dalmatinske županije, odnosno 0,58% od ukupnog broja stanovnika Hrvatske. Gustoća naseljenosti u Sinju je 137 stanovnika/km^2. Na popisu stanovništva 2011. godine, Glavice su imale 3.753 stanovnika

.

Procesi:

Usluge se mogu rezervirati preko web stranice ukoliko ona postoji, preko turističkih agencija. Informacije o svim kontaktima se isto tako nalaze na web stranicama ili na različitim portalima.

Fizička evidencija:

Glavice su selo kod Sinja, u Cetinskoj krajini. Jedno od sela s najvećim brojem stanovnika, a da nisu zasebna općina. Broje 3.876 stanovnika (2001.). Uglavnom se bave poljoprivredom i stočarstvom. Nažalost ekonomske prilike u Glavicama nisu najpovoljnije. Veliki broj Glavičana prije Domovinskog rata je radio u tvornici tekstila "Dalmatinka", koja je prelaskom na tržišne uvjete rada zapala u neprilike, što je za posljedicu imalo velik broj otpuštenih radnika.



SLIKA 3: Obiteljsko izletište Mustang
Izvor: http://www.visitsinj.com/hr/SmjestajGastro/76/obiteljsko-izletiste-mustang

Seosko domaćinstvo Podstrana:

Proizvod:

Agro turizam „Podstrana“ se nalazi u općini Hrvace, biseru Dalmatinske zagore koja obiluje mnogim izvorima pitke vode, čistom rijekom Cetinom te mnogim prirodnim blagodatima. Obitelj proizvodi vlastite napitke, domaće vino, rakiju od višanja, oraha, jabuka, nudi uslugu smještaja. Također, u sklopu udruge Carpe Diem nude se i sportske aktivnosti (biciklizam, paintball, paragliding, kanu safari na Cetini) te pomoć na imanju. Broj gostiju koji se može primiti odjednom je 50, tako da se mogu organizirati i manje proslave. Za sve posjete potrebno je najaviti se 24 sata unaprijed.

Cijena:

Cijena bi trebala predstavljati vrijednost proizvoda u ovom slučaju proizvodi i smještaj seoskog domaćinstva „Buljan“. Cijena proizvodnje predstavlja cijenu koštanja jediničnog proizvoda, a razlika do tržišne cijene predstavlja dobit koja će se ostvariti prodajom proizvoda na tržištu. Prava cijena može biti ključna za profitabilno poslovanje poduzeća i postizanje željene i održive pozicije na odabranom tržištu. Poduzeće mora poznavati i razumjeti tržište na kojem želi nastupiti i prodavati svoje proizvode, tako da je ključno vršiti konstantnu analizu promjena na tržištu. Vrlo su rijetke situacije kada poduzeće može samostalno i neovisno odrediti cijene svojih proizvoda/usluga.

Promocija:

Putem facebook stranice mogu se dobiti sve informacije vezane uz osnovne i dodatne usluge. Suradnja sa udrugom Carpe Diem omogućava proširivanje skupine kupaca, popunjavanje ponude. Promoviranje na različitim portalima, suradnja sa turističkim agencijama te izarda brošura i letaka.

Distribucija:

Seosko domaćinstvo – izletište „Buljan“ se koristi selektivnom distribucijom. Selektivna distribucija je takvo stanje u distribuciji proizvoda u kojoj proizvodjač vrši selekciju distributivnih mogućnosti na osnovu nekih kriterijuma. Kriterijumi mogu biti prikladnost lokacije, potrebe i želje nosilaca potreba, prodajni asortiman distributera, politika koju vodi distributer i dr. Distribucija proizvoda na selektivnoj osnovi znači pokrivanje odredjenih tržišnih segmenata pomoću odgovarajućih kanala distribucije koji imaju najviše izgleda da stignu do tih segmenata. Distribucijski kanal koji se koriste su mali (tradicionalni) kanali distribucije, pa tako svojim proizvodima se prilagođavaju te tako osiguravaju povećanje vrijednosti i kvalitetu proizvoda.

Ljudi:

Općina Podstrana, prema prvim službenim rezultatima popisa iz 2011. godine, ima 9.129 stanovnika. Od ukupnog broja stanovnika muškaraca je 4.601, a žena 4.528. Prosječna starost stanovnika Podstrane je 36,9 godina, čime zasigurno spadamo među mlađe općine u Hrvatskoj.

Procesi:

Usluge se mogu rezervirati preko web stranice ukoliko ona postoji, preko turističkih agencija. Informacije o svim kontaktima se isto tako nalaze na web stranicama ili na različitim portalima. Iskustva u jahanju nisu potrebna, seosko domaćinstvo Podstrana daje uvodne sate jahanja koje su isto tako u ponudi.

Fizičke evidencija:

Općina Podstrana pripada području Splitsko-dalmatinske županije. Smještena je uz jugoistočni bok grada Splita, oko 7 km od povijesne gradske jezgre, u podnožju primorskog grebena planinskog masiva Mosor (1330 m).

Područje Podstrane pripada zoni ugodne sredozemne klime što pogoduje u poljoprivredi uzgoju svih mediteranskih kultura: maslina, vinove loze, smokve, rogača, agruma, breskve, te povrtlarstva koje zbog blage klime uspijeva tijekom cijele godine. Ljepota i blagorodnost podneblja te ekološka sačuvanost prirodnog okruženja izvorne su vrijednosti koje uživaju stanovnici Podstrane i izvrsni potencijali za razvoj turizma.



SLIKA 4: Seosko domaćinstvo Podstrana
Izvor: http://www.visitsinj.com/hr/SmjestajGastro/83/seosko-domacinstvo-podastrana

TABLICA 4: Površina korištenoga poljoprivrednoga zemljišta po kategorijama

	Kosištena poljoprivredna površina tis. ha		Indeks 10./13.
	2010.	2013.	
Korištena poljoprivredna površina	1316	1292	98
Oranica i vrtovi	896	878	98
Povrtnjaci	3	2	67
Trajni travnjaci	339	339	100
Trajni nasadi	78	73	94

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske

Odnosi se na stvarno korištenu površinu. Procjenjuje se da je površina veća jer se više gospodarstava zajednički koristi državnim zemljištem za ispašu stoke.

TABLICA 5: Površina kategorija zemljišta prema razredima korištene poljoprivredne površine u 2013.

	Korištena poljoprivredna površina, ha	Oranice i vrtovi, ha	Trajni travnjaci, ha	Trajni nasadi, ha	Povrtnjaci, ha
Ukupno	1 292 313	878 443	339 166	72 938	1766
Manje os 2 ha	55 566	25 931	8 706	20 295	634
Od 2 do 4,9 ha	155 009	96 664	39 178	18 613	554
Od 5 do 9,9 ha	171 935	108 355	52 891	10 387	302
Od 10 do 19,9 ha	174 562	111 425	56 055	6 923	159
Od 20 do 29,9 ha	92 308	69 586	19 686	2 988	48
Od 30 do 49,9 ha	113 626	88 436	22 114	3 041	35
Od 50 do 99,9 ha	178 773	121 816	54 432	2 501	24
100 ha i više	350 534	256 230	86 104	8 190	10

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske

TABLICA 6: Radna snaga u poljoprivredi

	Utrošak radne snage, godišnja jedinica rada		Indeksi 2010./2013.
	2010.	2013.	
Nositelji gospodarstva	85 590	74 413	87
Obiteljska radna snaga	81 970	88 768	108
Neobiteljska stalno zaposlena radna snaga	11 730	10 161	87
Sezonska radna snaga i unajmljeni radnici sa strojevima	5 500	3 387	62

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske

Izvještajem o strukturi poljoprivrednih gospodarstava (PO-22/STR) prikupljaju se podaci o radnoj snazi, načinu korištenja zemljišta (oranice i vrtovi, trajni nasadi, povrtnjaci, livade i pašnjaci), broju stoke, radnoj snazi, poljoprivrednim strojevima i opremi i dr. Ti podaci prikupljaju se posebno za poslovne subjekte i njihove dijelove, a posebno za obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Podaci za poslovne subjekte i njihove dijelove prikupljaju se izvještajima koji se poštom dostavljaju Državnom zavodu za statistiku.

Podaci za poljoprivredna gospodarstva prikupljeni su uz pomoć anketara metodom intervjua na odabranome stratificiranom uzorku. Uzorak za poljoprivredna gospodarstva izabran je iz Statističkog registra poljoprivrednih gospodarstava. U osnovni skup obuhvaćena su gospodarstva koja raspolažu s više od 0,40 ha poljoprivrednog zemljišta i više od 0,5 stočnih jedinica.

Na veličinu uzorka utjecala su odobrena sredstva u Državnom proračunu Republike Hrvatske za 2013. i udio poljoprivrednih gospodarstava po regijama. U uzorak je odabrano oko 20 000 poljoprivrednih gospodarstava. Uzorkom je obuhvaćeno 98% korištene poljoprivredne površine i 98% stočnih jedinica

Svi ekspandirani podaci uspoređeni su s podacima prijašnjih godina, podacima Popisa poljoprivrede 2003. te raspoloživim administrativnim izvorima (Upisnik poljoprivrednih gospodarstava pri Agenciji za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju te drugi). Na temelju svih raspoloživih podataka prema potrebi napravljene su korekcije.

Podaci o površinama i broju stoke odnose se na stanje 1. lipnja 2013.

4.3. MOGUĆNOSTI SEOSKOG TURIZMA

4.3.1. TRŽIŠNI TRENDOVI

Za izradu kvalitetne marketinške strategije i ostvarenje dugoročnih ciljeva izuzetno je važno analizirati i prilagoditi se trendovima tržišta na globalnoj, nacionalnoj i regionalnoj razini. S obzirom na temu ovog rada, relevantni su sljedeći turistički trendovi:

- Turizam u svijetu - Porast broja međunarodrnih dolazaka na globalnoj razini, veći broj realiziranih putovanja koji upućuje na suvremene potrebe za odmorom i načine provođenja odmora.
- Turizam u Europi - Europa je i dalje najposjećenija svjetska regija, s više od polovice ukupnog broja ostvarenih inozemnih dolazaka.
- Turizam u jutnoj, mediteranskoj Europi – Porast stranih turista za 5% u 2015. godini.

Osobne potrebe turista – putovanje postaje emotivna potreba i sastavni dio života koji se više ne smatra luksuzom. Turisti sve više teže novim znanjima, upoznavanjima novih područja i kultura, traže autentično iskustvo u području kojeg posjećuju.

Održivi pristup okolišu i povratak prirodi – Rast svijesti o potrebama očuvanja okoliša i održivom razvoju. Život u sladu s prirodom postaje sve veći trend, naročito u urbanim sredinama i visokorazvijenim zemljama svijeta.

Potreba za aktivnim odmorom i razvoj selektivnih oblika turizma – Masovni turizam sve je manje popularan, turisti traţe zanimljivosti i aktivnosti u destinaciji koju posjećuju. Odlučujući faktor pri izboru destinacije postaje procjena koliko je putovanje u skladu sa ţivotnim stilom pojedinca te hoće li doprinijeti njegovu osobnom razvoju.

Mjerilo „vrijednost za novac“ – Cijena više nije najvaţniji faktor pri izboru odredišta, turisti su spremni platiti više ukoliko će proizvod ispuniti njihova očekivanja i zadovoljiti potrebe.

Trend zdravog načina života i zdrave prehrane – Ekološki uzgojene namirnice provjerenog podrijetla sve češće su izbor potrošaća, bez obzira na višu cijenu u odnosu na ostale proizvode

Utjecaj Interneta – Internet predstavlja dostupnost svih informacija na jednom mjestu, mogućnost virtualnih šetnji destinacijama i jednostavnost planiranja putovanja uz pomoć online rezervacijskih sistema. Danas je jedan od najvaţnijih marketinških alata i prilika koju treba ciljano iskoristiti jer omogućuje jednostavan plasman informacija do ciljanog i širokog trţišta.

Snažna konkurencija i potreba za inovativnim rješenjima – Originalnost i inovativnost često su jedini način za ostvarenje tržišnog uspjeha, kako na razini poduzeća, tako i na razini turističke destinacije.

4.3.2. SWOT ANALIZA DALMATINSKE ZAGORE

SWOT analiza predstavlja važnu kariku analitičkog procesa svakog projekta jer pruža informacije o organizaciji i projektnom timu. Ova analitička metoda često se primjenjuje zbog svoje jednostavnosti koja omogućuje kvalitetno strateško planiranje razvoja projekata i samih organizacija. Važan je alat kriznog menadžmenta te pomaže da se rad organizacije sagleda iz različitih perspektiva.

Upravo su u SWOT analizi karakteristične dvije perspektive: organizacijska, uvjetovana sadašnjim i prošlim vremenom, te perspektiva okoline koncentrirana na budućnost. Slijedom toga, svaka organizacija analizira i prikazuje svoje snage i slabosti te vodi računa o mogućnostima i prijetnjama iz okoline.

U nazivu SWOT analize kriju se navedene četiri kategorije informacija koje želimo proanalizirati:

S - strenghts (prednosti)

W - weaknesess (nedostaci)

O - opportunities (prilike)

T - threats (prijetnje)

Važan segment analize je i kvalitetna usporedba s konkurencijom kako bi se precizno ocijenila sadašnja pozicija organizacije i projektnog tima. Koristi SWOT analize u pripremi i provedbi projekata su višestruke, s time da je u svakom projektu ona temelj na kojemu se grade daljnje aktivnosti i postižu rezultati uz efikasnu uporabu resursa i optimizaciju procesa implementacije

TABLICA 7: SWOT ANALIZA DALMATINSKE ZAGORE

Snage	Slabosti
• Prirodne ljepote i raznolikost krajolika • Ekološka očuvanost i nizak stupanj zagađenja • Ugodna klima • Bogata ruralna tradicija • Raznolika kulturna materijalna i nematerijalna baština • Postojanje i porast broja manifestacija koje promiču tradiciju i ruralni način života • Bogata i raznolika autohtona gastronomija • Povoljan geoprometni položaj i dobra prometna povezanost (blizina velikih hrvatskih turističkih središta i razvijenih emitivnih zemalja) • Projekti izgradnje turističke infrastrukture (biciklističke, pješačke, trekking staze...) • Prostor i resursi za razvoj velikog broja rekreativnih aktivnosti • Rastući broj OPG-a i seljačkih domaćinstava • Prepoznata vaţnost ruralnog turizma na nacionalnoj razini (Strategija turizma RH do 2020. godine) • Porast interesa lokalnog stanovništva za bavljenjem turizmom • Postojanje lokalnih turističkih zajednica na području Dalmatinske zagore	• Nedovoljna i nepotpuna valorizacija prirodnih i kulturnih resursa • Nedovoljna zaštita prirodnih i kulturnih lokaliteta i atrakcija • Depopulacija stanovništva i posljedična neuređenost okoliša (zapuštene građevine, zarasle i neobrađivane zelene površine...) • Nedovoljno obrazovanje i znanje nositelja izvršne vlasti na lokalnoj razini, relativno siromašna kvalifikacijska struktura i ograničena kadrovska osnovica • Visoka nezaposlenost koja ukazuje na neusklađenost obrazovnog sustava s potrebama gospodarstva • Izuzetno loš javni prijevoz i mali broj linija između mjesta • Opća infrastruktura (električna energija, vodovod) u nekim područjima je izuzetno loša • Nedostatak kvalitetnih smještajnih kapaciteta • Nedostatak razvojnog modela seoskog turizma • Manji broj poticajnih programa u odnosu na prethodne godine • Nedostatak obrazovnih programa za djelatnike u ruralnom turizmu • Mali budđeti i ljudski resursi lokalnih turističkih ureda

	• Nedovoljno kvalitetni promotivni materijali • Zakonska neusklađenost i dugi administrativni procesi • Nerazvijenost paketa proizvoda i usluga, slaba povezanost s ostalim oblicima turističke ponude • Loša informiranost potencijalnih gospodarskih subjekata o mogućnostima korištenja EU fondova
<u>Prilike</u> • Povoljna kretanja turističke potrąţnje na globalnoj, europskoj i nacionalnoj razini • Porast potražnje za selektivnim oblicima turizma koji nisu vezani isključivo za sezone i obalne destinacije • Mogućnost diversifikacije ponude • Sinergija gospodarske i ekološke održivosti u poljoprivredi i turizmu • Mogućnost brendiranja lokalnih gastronomskih proizvoda • Raspoloţivost EU fondova • Programi poticaja razvoja ruralnog turizma na nacionalnoj razini • Dostupnost Internet programa za obrazovanje u uskim poslovnim područjima • Rast svijesti o potrebi zaštite prirodnih i kulturnih vrijednosti	<u>Prijetnje</u> • Zagađenje okoliša • Dodatno narušavanje demografske slike ruralnih sredina • Napuštanje tradicionalnog načina života i prihvaćanje urbanih navika • Mijenjanje vizualnog identiteta seoskih sredina • Porast konkurencije (europske zemlje koje su također prepoznale vąţnost ulaganja u ruralni turizam • Neučinkovita administrativna procedura poticanju razvoja poduzetništva, posebno u sektoru kreditiranja • Otežan dogovor o prioritetima zbog sukoba interesa na lokalnoj razini

5. ZAKLJUČAK

Seoski turizam ili agroturizam je specifičan oblik turizma, u kojem je glavni motiv putovanja "povratak čovjeka prirodi". Sastoji se od riječi turizam, dakle promjene svakodnevnog okoliša nepoznatim ili različitim, i sela.

Ponuda ruralnog turizma u Hrvatskoj je slaba i neravnomjerno raspoređena.

Hrvatski ruralni turizam treba se procjenjivati na osnovi objektivnih mogućnosti njegova budućeg razvoja i trendova potražnje za ovom vrstom turističkih usluga na domaćem i europskom tržištu.

Seoski turizam omogućava povratak mladih ljudi na sela, u vrijeme kada se cijela Hrvatska nalazi u krizi, te kada se susreće sa manjkom radnih mjesta, seoski turizam je sjajna prilika za zapošljavanje velikog broja ljudi. Dolazi do obnavljanja kulturne baštine, starih napuštenih i razorenih sela, iskorištavaju se brojni poticaji iz EU fondova, te iz Hrvatskog proračuna.

Nadalje, upravo je seoski turizam jedan od najvažnijih oblika turizma, a turizam je najznačajnija grana Hrvatskog gospodarstva. Seoski turizam kao takav, privlači veliki broj turista iz cijelog svijeta, obogaćuje turističku ponudu, stvara nove turističke atrakcije i slično, što samo po sebi utječe na zapošljavanje dodatnog broja ljudi i omogućava razvoj slabije razvijenih mjesta ali i onih razvijenijih.

Osnovica razvoja ruralnog turizma su turistička seljačka obiteljska gospodarstva. U posljednjih smo 10-tak godina svjedoci 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.

SAŽETAK

Završni rad proučava stanje seoskog turizma na području Dalmatinske zagore kroz primjer OPG-ova. Stanje seoskog turizma je još uvijek na nezadovoljavajućoj razini, međutim iz godine u godinu se sve više razvija. Kao primjer za OPG-ove su uzeta poljoprivredna domaćinstva na području grada Imotski (Seosko domaćinstvo Buljan, OPG Grabovac) i poljoprivredna domaćinstva na području grada Sinja (Obiteljsko izletište Mustang, Seosko domaćinstvo Podastrana). Napravljena je analiza na temelju 7P marketinškog miksa kako bi se bolje predstavilo poslovanje OPG-ova. Kroz analizu se može bolje shvatiti što bi se još trebalo napraviti kako bi poslovanje OPG-ova bilo bolje.

Ključne riječi:

- Seoski turizam
- OPG
- 7P marketinški miks

SUMMARY

This thesis analyses the state of rural tourism in Dalmatian hinterland through an example of Family Agricultural Businesses. The state of rural tourism is still at an unsatisfactory level, but over the years the state is becoming better. An example for OPGs was taken by agricultural households in the area of Imotski (Buljan Farmhouse, OPG Grabovac) and agricultural households in the area of Sinj (Mustang Family Resort, Podastrana Rural Farm). An analysis was made based on the 7P marketing mix . Through the analysis, it is possible to understand what needs to be done to make Family Agricultural businesses better.

Keywords:

- Rural Tourism
- Family Agricultural Businesses
- 7P marketing mix

LITERATURA:

1. Mate Matas, Ante Rako (2015.), Gospodarske mogućnosti Zagore i oblici njihova optimalnog iskorištavanja,Zbornik radova, Lećevica-Muć-Split

INTERNET IZVORI:

1. Registar poslovnih subjekata koji podliježu ograničenjima (2016), https://www.sukobinteresa.hr/hr/registar-poslovnih-subjekata?contact_name=&field_oib_value=&field_oblik_ustrojstva_value=All&field_adresa_value=&field_grad_value=&page=4
2. Turistička zajednica grada Sinja, http://www.visitsinj.com/hr
3. Opg Grabovac, http://eko-selo.com/
4. TZ Splitsko-dalmatinske županije, https://www.dalmatia.hr/hr
5. Statistička analiza turističkog prometa 2016., https://www.dalmatia.hr/hr
6. Zavod za državnu statistiku,https://www.dzs.hr/
7. Struktura poljoprivrednih gospodarstava, DZS, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/01-01-19_01_2014.htm
8. Wikipedija, https://hr.wikipedia.org/wiki/Zagora

POPIS SLIKA:

1. Seosko domaćinstvo Buljan 16
2. OPG Grabovac 18
3. Obiteljsko izletište Mustang 21
4. Seosko domaćinstvo Podstrana 23

POPIS GRAFOVA:

1. Udio dolazaka turista turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije u 2016 godini 10
2. Udio noćenja u destinacijama turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije u 2016. godini 10

POPIS TABLICA:

1. Turistički promet u pojedinim turističkim zajednicama Splitsko-dalmatinske županije u 2016. godini 9
2. Dolasci turista po područjima Splitsko-dalmatinske županije u 2016. godini 11
3. Noćenja turista po područjima Splitsko-dalmatinske županije u 2016. godini 11
4. Površina korištenoga poljoprivrednog zemljišta po kategorijama 24
5. Površina kategorija zemljišta prema razredima korištene poljoprivredne površine u 2013. Godini 25
6. Radna snaga u poljoprivredi 25
7. SWOT analiza Dalmatinske Zagore 30