UTJECAJ RAZVOJA MASLINARSTVA NA GASTRO - TURISTIČKU PONUDU SREDNJE DALMACIJE

Ančić Dželalija, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:124:309576

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

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ RAZVOJA MASLINARSTVA NA GASTRO - TURISTIČKU PONUDU SREDNJE DALMACIJE

Mentor:

prof. dr. sc. Želimir Dulčić

Studentica:

univ. bacc. oec. Jelena Ančić Dželalija

Split, lipanj, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....1

1.1. Problem istraživanja…….....……..3

1.2. Predmet istraživanja…….....……..4

1.3. Istraživačke hipoteze…….....……5

1.4. Ciljevi i svrha istraživanja.....6

1.5. Metode istraživanja.....7

1.6. Doprinos istraživanja.....8

1.7. Struktura diplomskog rada.....9

2. OPĆI PODACI O MASLINARSTVU NA PODRUČJU SREDNJE DALMACIJE.....10

2.1. Prirodna osnova područja srednje Dalmacije.....12

2.2. Povijesni razvoj maslinarstva na području srednje Dalmacije.....15

2.3. Pojmovno određenje obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva.....17

3. TEMELJNE ODREDNICE TURIZMA NA PODRUČJU SREDNJE DALMACIJE.....30

3.1. Pojmovno određenje turizma.....30

3.2. Vrste turizma.....34

3.3. Potencijali od maslinarstva.....43

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE…….52

4.1. Obrada podataka…….……..54

4.2. Testiranje hipoteza…….61

5. ZAKLJUČAK.....66

SAŽETAK……..…67

SUMMARY……68

POPIS GRAFIKONA……...…69

POPIS TABLICA……69

PRILOG (Anketni upitnik).....71

LITERATURA.....76

1. UVOD

Suvremeni gosti traže prirodu i žele biti u kontaktu s njom, što je jedan od bitnih razloga zašto dolaze u Hrvatsku, a zaobilaze preizgrađene destinacije u nekim drugim zemljama. Kako se naša zemlja sve više u svijetu predstavlja kao zemlja zdrave, mediteranske kuhinje, u želji širenja saznanja o gastronomskoj važnosti i ljekovitosti maslina i maslinova ulja, te poticanja gastronomskih kreacija na temelju autohtonih resursa, potrebno je stalno izmjenjivati iskustva o gastronomskoj iskoristivosti maslina te na taj način doprinijeti struci i kvalitetnijoj gastronomskoj ponudi u ugostiteljskim objektima prehrane.

Konkretno, što se tiče maslinovog ulja i njegove primjene u gastronomiji, osnovni bi pristup trebala biti kvaliteta ulja i maštovitost njegove primjene. Restorani koji drže do svog ugleda, posebnosti i različitosti u svoje ugostiteljske objekte moraju maslinovo ulje, uz vinsku kartu, staviti na pijedestal koji ono, kao kvalitetan proizvod zaslužuje.

Potrebno je tiskati brošure putem kojih ćemo upoznati gosta s ekstra djevičanskim maslinovim uljem, njegovim organoleptičkim i fizikalno kemijskim svojstvima te zemljopisnim područjima u kojima se proizvode ulja s oznakom podrijetla. Upoznati ekstra djevičansko maslinovo ulje znači otkriti našu povijest, kulturu i običaje. Potrebno je saditi maslinu čiji bi zakupci bili gosti, koji onda mogu svake godine doći ubrati plodove ili uzeti vino ili maslinovo ulje s te loze ili masline, te na taj način produžiti sezonu.

Poljoprivreda, pa tako i maslinarstvo traži čvrstu povezanost s turizmom. Ona stvara novu vrijednost koju treba kvalitetno oplemeniti i kroz turizam naplatiti. Treba nam turizam koji će trošiti hrvatski proizvod. Za povećanje prerađivačkih kapaciteta za što bržu preradu, a time i dobivanje ekstra djevičanskog ulja, te povećanje proizvodnju ulja i to ekološkog, stavljajući na proizvod posebnu marku RH, treba iskorisititi Program kreditiranja obnove postojećih i podizanja novih nasada, kojeg je nositelj Hrvatska banka za obnovu i razvitak, i spojiti ovu granu s turizmom. Ekološki proizvedeno maslinovo ulje sa svom ostalom ekološki proizvedenom hranom mora se uključiti u hrvatsku turističku ponudu i stvara se prednost pred drugima. U nadi ostaje se da će maslinarstvo dostići takvo mjesto u našem gospodarstvu kakvo mu objektivno i pripada, i da će postati jedan od zaštitnih znakova po kome će biti prepoznatljiv i u svijetu.

U kontekstu proizvodnje ekološki čiste i nezagađene hrane možemo ponuditi puno više nego mnoge zemlje Mediterana. Naglašava se maslinarstvo u kojem imamo stoljetnu tradiciju te se

idealno nadopunjuje s turističkim gospodarstvom. Prestankom turističke sezone koja usprkos našim željama još uvijek nedovoljno traje, dolazi do oslobađanja viška radne snage, koja je neophodna u maslinarskoj proizvodnji. Dakle, maslinarstvo je područje u kojem se može značajno napredovati i afirmirati autohtonu kvalitetu maslinova ulja kao ljekovitog prehrambenog artikla.

Nositelji ovog razvoja su obiteljska poljoprivredna gospodarstva, na kojima osim poljoprivrednih djelatnosti, se mogu ponuditi usluge poput kušanja maslinovog ulja. Dodatne usluge poput kušaonice bi imale utjecaj na gastroturističku ponudu koja se ovim radom u empirijskom dijelu potvrđuju takve hipoteze.

1.1. Problem istraživanja

Uzgoj maslina i proizvodnja maslinova ulja prate čovječanstvo kroz čitavu njegovu povijest. U svim kulturama i epohama sredozemnoga prostora zimzeleno stablo masline bilo je rasprostranjeno i utkano u mitologiju i povijest stanovništva. Vjeruje se da je kultura masline u našim krajevima, kao i drugdje na Sredozemlju, stara zapravo koliko i civilizacija. Dolaskom na Jadran, Hrvati djelomično preuzimaju rimsku mediteransku poljoprivrednu praksu, a time i masline.

Krajem 18. stoljeća naše maslinarstvo dostiže svoj vrhunac razvitka. Prema nekim mišljenjima u to vrijeme samo u granicama Dalmacije pod mletačkom vlašću uzgajalo se 20 do 30 milijuna stabala masline. Od tih vremena pa sve do danas opada proizvodnja i broj stabala masline.

Hrvatsko maslinarstvo je uistinu u uzlaznoj putanji i posljednjih desetak godina doživljava pravu renesansu. Domovinski rat u Hrvatskoj je utjecao na to da su se mnogi pojedinci okrenuli poslu svojih djedova, jer su i brojni gospodarski subjekti propali. Zahvaljujući osvješćenju potrošača na području Zapadne Europe, SAD-a, Japana, razvija se tržište maslinova ulja i to posebno zbog njegova hranidbenog učinka i činjenice da se radi o zdravoj mediteranskoj hrani.

To su sve razlozi zbog kojih treba krenuti u sadnju novih maslinika, a danas je maslinarstvo hit i u svijetu, jer, maslinovo ulje je vrlo isplativ proizvod. Iako danas postoji pokušaj kvalitetnije tržišne prezentacije maslinova ulja o čemu svjedoče mnogi skupovi maslinara i ocjenjivanja ulja, još se mnogo mora ulagati u razvoj kvalitetnije prodaje maslinova ulja, a isto tako i u podizanje kvalitete maslinova ulja, što može postati znak prepoznavanja našeg obalnog područja. Veliki neiskorišten potencijal Hrvatske leži upravo u povećanju proizvodnje masline, ali još više u podizanju sadašnje proizvodnje maslinova ulja na jednu višu svjetsku razinu, čineći ga prepoznatljivim hrvatskim mediteranskim proizvodom. Potrebno je stalno promovirati maslinarstvo i maslinovo ulje kao autohtonu robnu marku, a berba maslina i proizvodnja ulja sve više postaju atraktivan turistički proizvod. Suvremeni gosti traže prirodu i žele biti u kontaktu s njom, što je jedan od bitnih razloga zašto dolaze u Hrvatsku, a zaobilaze previše izgrađene destinacije u nekim drugim zemljama.[1]

[1] Grković, I.(2005.): Maslinarstvo i turizam, Pomologia Croatica, Vol. 11 - 2005., br. 1-2, str. 121-124.

1.2. Predmet istraživanja

Pri tržišnoj segmentaciji turizma kao specifičnu razliku pojedinih oblika uzima se sadržaj boravka u određenoj turističkoj destinaciji i motivaciju za putovanjem. Naglasak je, dakle, na razlogu koji turističko odredište čini privlačnim. Predmet istraživanja ovog rada podrazumijeva utvrđivanje načina na koji razvoj maslinarstva/ uljarstva na području srednje Dalmacije utječe na turističku ponudu.

Poznato je kako je maslina dio naše najstarije tradicije i povijesti, poznata je dalmatinska uzrečica da je maslina kao majka, uvijek spremna na nesebično darivanje, ona je simbol mira, obiteljske tradicijske vrijednosti, poveznica prirodnog, kulturnog, sredozemnog nasljeđa, hraniteljica i davateljica božanskog eliksira – ulja nad uljima.[2]

Do sada se bilježe povećani dolasci turista i povećana potražnja za boravkom u središnjoj Dalmaciji s naglaskom na Split. Pa tako podaci koji idu u prilog tome kako je turizam jedna od primarnih „industrija“ u Hrvatskoj, govore brojke o 17,4 milijuna turista u 2017.g., koji su ostvarili 86,2 milijuna noćenja u turističkim smještajnim objektima u, od čega je 19,0 % ostvareno u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a Split je sa 2127 350 noćenja bio „šampion turizma“ [3]. Kako bi pridonijeli raznolikoj turističkoj ponudi u ovom radu će se analizirati kakav utjecaj ima razvoj maslinarstva na turističku ponudu srednje Dalmacije.

[2] https://hr.wikipedia.org/wiki/Maslina

[3] Državni zavod za statistiku RH 2018, Dolasci i noćenja turista u 2017. http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180213_DZS_2017.pdf (preuzeto: 16.03.2019.)

1.3. Istraživačke hipoteze

Istraživačka hipoteza predstavlja objašnjenje određenog fenomena, tj. Predstavlja razumnu pretpostavku koja predlaže mogući korelaciju između više istraživačkih fenomena. U skladu s navedenim, potrebno je naglasiti da istraživačku hipotezu mora biti moguće provjeriti, a temelji se na prethodnim opažanjima znanstvenih teorija. U skladu s definiranim problemom i predmetom te svrhom i ciljem istraživanja, postavljaju se dvije glavne istraživačke hipoteze koje je daljnjim istraživanjem (teorijskim i praktičnim) potrebno dokazati ili opovrgnuti (odbaciti).[4]

HIPOTEZE:

H 0: Postoji statistički značajna veza između maslinarstva i gastro - turističke ponude srednje Dalmacije

H 1: Razvoj maslinarstva pozitivno utječe na povećanje turističke ponude u domeni gastronomije

H 2: Porast broja OPG-ova pozitivno utječe na obogaćivanje asortimana gastro-turističke ponude

[4] Rozga, A.: Statistika za ekonomiste. Ekonomski fakultet. Split, 2006.

1.4. Ciljevi i svrha istraživanja

Cilj istraživanja rada obuhvaća razradu teorijskih odrednica i identifikaciju pojmova, kako maslinarstva, tako i turizma, također mora dokazati ili opovrgnuti (odbaciti) teorijske hipoteze koje su karakteristične za empirijski dio rada.

Premda je Hrvatska samo kap u maslinarskom moru, maslina je još uvijek, kao što je to i tisućljećima bila, nezamjenjiva kultura. Unatoč znatnom smanjenju fonda stabala, od svih voćnih vrsta u središnjoj Dalmaciji najviše se uzgaja maslina. Isto tako, cilj istraživanja ovog rada je analizirati razvoj samog maslinarstva i uljarstva na području srednje Dalmacije. Zatim, kao cilj je postavljen i istraživanje svih mogućnosti poboljšanja gastro – turističke ponude koja bi svoje rezultate generirala u većoj potrošnji samih turista u destinacijama srednje Dalmacije. Jedan od glavnih ciljeva istraživanja je i velika uloga OPG-ova bez kojih razvoj maslinarstva nije ostvariv.

U odnosu na postavljene ciljevi, svrha istraživanja odnosi se na definiranje veze između razvoja maslinarstva/uljarstva i turističke ponude. Također, svrha istraživanja obuhvaća i rezultate empirijskog istraživanja, tj. rezultate pomoću kojih će se predložiti promjene u turističkoj ponudi.

1.5. Metode istraživanja

U teorijskom dijelu rada, u kojem ćemo definirati značenje sporta te vezu između maslinarstva i turizma, koristiti ćemo sljedeće znanstvene metode:

1. Induktivna metoda polazi od određenih argumenata koji predstavljaju posebne, pojedinačne istine ili spoznaje o pojedinim predmetima i pojavama u odnosu na tezu koju treba dokazati. [5]
2. Deduktivna metoda je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni, iz općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka, iz jedne ili više tvrdnji izvodi se neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji. Rezultati uvijek imaju karakter značajnih znanstvenih spoznaja.[6]
3. Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmova, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline. [7]
4. Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.[8]
5. Povijesna metoda je postupak kojim se na temelju raznovrsnih dokumenata i dokaznog materijala može egzaktno saznati ono što se u prošlosti dogodilo, i po mogućnost, kako i zašto se to dogodilo. [9]

U empirijskom dijelu rada ćemo koristit metodu anketiranja, kako bi uz pomoć prikupljenih podataka iz upitnika, došli do spoznaje o mogućnostima razvoja maslinarstva i potencijalnim preprekama za razvoj. Ankete će biti poslane elektoničkom poštom te će se i odgovor zaprimiti u elektroničkom obliku.

[5] Zelenika, R., (2000.): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 335.
[6] Ibid, str. 325.
[7] Ibid, str. 327.
[8] Ibid, str. 329.
[9] Ibid, str. 358.

Metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podatci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja.[10] Ciljana skupina koja je anketirana su vlasnici pedesetak OPG-ova čija je proizvodnja orijentirana na maslinarstvo, a ankete su poslane na ispunjavanje određenim Opg-ovima i pojedincima u središnjoj Dalmaciji.

1.6. Doprinos istraživanja

Boljem shvaćanju odnosa između maslinarstva i turizma nastoji se pridonijeti empirijskim istraživanjem OPG-ova, to jest, utjecaj konzumacije maslinarskih proizvoda u gastro – turističkoj ponudi. Također, radom se želi doprinijeti i pružanju spoznaja o postojanju veze između prethodno navedenih pojmova. Prilikom istraživanja predmetne tematike, koristit će se opća teorijska saznanja iz područja predmeta istraživanja, kao i praktični primjer baziran na empirijskom istraživanju.

Doprinos istraživanja pruža ideju o tome kakve karakteristike bi razvoj maslinarstva trebao imati da bi se poboljšala turistička ponuda, odnosno utvrđuje smjer u gastro –turističkom razvoju. Isto tako, doprinos ovog rada bit će u razradi empirijskih podataka u svrhu boljeg razumijevanja ukupne problematike turizma, za uočavanje mogućnosti povećanja konkurentnosti ispreplitanjem različitih sadržaja u ponudi.

U ovom radu ukazuje se na bitnu ulogu obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava kao nositelja razvoja maslinarstva. Značajan doprinos ovog rada je u prikazu povećanja gastro - turističke ponude temeljen na osnovnom maslinarskom proizvodu, ulju.

[10] Ibid, str. 366.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će se sastojati od pet povezanih cjelina.

U uvodnom će se dijelu definirati problem i predmet istraživanja te ciljevi koje se istraživanjem želi postići. Iznijet će se polazišne hipoteze, metode istraživanja, znanstveni doprinos te struktura samog rada.

Drugo poglavlje tvore teorijske osnove maslinarstva; tu se pojavu razmatra u njezinim suvremenim pojavnim oblicima kao što je OPG te njezin doprinos ukupnom gospodarstvu u Republici Hrvatskoj.

Treće poglavlje predstavlja turizam, vrste i podvrste turizma. Sukladno tome, razmotren je tip posjetitelja ovog oblika turizma. Ukazuje na njegov potencijal za razvojne šanse i unaprjeđenja sveukupne turističke ponude.

U četvrtom poglavlju istražit će se analizirana je trenutna turistička ponuda srednje Dalmacije. Također će se navesti svi potencijali koje otkriva razvoj maslinarstva. Iznose se rezultati istraživanja s obzirom na izravni turistički i gospodarski učinak povećanim korištenjem maslinarskih proizvoda.

U petom će se poglavlju na temelju teorijskih razmatranja te rezultata provedenog istraživanja donijeti zaključci, potvrditi postavljene hipoteze te ukazati na elemente kojima se turistička ponuda u ovom segmentu može usavršavati.

Na kraju slijedi popis korištene literature.

2. OPĆI PODACI O MASLINARSTVU NA PODRUČJU SREDNJE DALMACIJE

Poljoprivreda, u čiju podjelu i spada maslinarstvo, je prvenstveno važan snabdjevač turističke ponude i turista. Razvoj poljoprivrede na nekom prostoru ovisi od brojnih pretpostavki, a posebno se izdvajaju:

- Postojanje poljoprivrednog zemljišta,
- Povoljni klimatski, pedološki i drugi uvjeti za razvoj poljoprivrede,
- Povoljno tržišno-ekonomsko okruženje.[11]

Poljoprivredne površine zauzimaju 52,2% kopnenog prostora Republike Hrvatske. Od toga je oko 80 % poljoprivrednih površina u privatnom vlasništvu, a približno 20% su državna zemljišta. Površine u vlasništvu države i dalje se smanjuju, jer je proces privatizacije u tijeku. Značajni dio poljoprivrednih površina ne koristi se za uzgoj poljoprivrednih kultura i te poljoprivredne površine predstavljaju kvalitetni potencijal za izrazito povećanje poljoprivredne proizvodnje za prehrambeni i neprehrambeni lanac.[12]Od velike važnosti je i ekološka poljoprivreda koja stanovništvu pruža nove proizvodne mogućnosti i radna mjesta, a cjelokupno pozitivno utječe na turizam i gospodarstvo u cjelini. Ekološkoj poljoprivredi je svrha proizvodnja zdrave hrane s minimalnom uporabom umjetnih gnojiva, herbicida, pesticide i ostalog. Temeljni uvjeti za razvoj ekološke poljoprivrede su, prije svega, zemljište koje ne smije biti zagađeno kemijskim i drugim sredstvima dotadašnjom uporabom, te očuvana i zdrava okolina. Na prostoru Hrvatske ispunjeni su uvjeti za razvoj ekološke poljoprivrede, a njezino područje obilježavaju izuzetne agroekološke različitosti, odnosno mogućnosti različite poljoprivredne proizvodnje i prerade u koje se mogu uključiti ribarstvo, marikultura, poljoprivreda i prerada poljoprivrednih proizvoda.[13]

U hrvatskom maslinarstvu posljednjih nekoliko godina postoji povećano zanimanje za podizanje novih maslinika, obnovu starih i opožarenih maslinika, modernizaciju i povećanje preradbenih kapaciteta te poboljšanje kakvoće maslinovog ulja.

Maslina je jedina mediteranska voćna kultura koja u posljednjih desetak godina bilježi povećanje proizvodnih površina i porast proizvodnje sadnog materijala. Na ovaj pozitivni trend u našem maslinarstvu utjecalo je više čimbenika, od kojih posebno treba istaknuti povoljnu cijenu maslinovog ulja i popularizaciju spoznaja o njegovoj prehrambenoj

[11]Demonja, D., Ružić, P.: Ruralni turizam u Hrvatskoj, Meridijani 2010., str 152
[12]ibidem
[13]ibidem

vrijednosti, zbog čega maslinovo ulje zauzima središnje mjesto u mediteranskoj prehrani koja se u posljednje vrijeme na globalnoj razini promovira kao nezaobilazna sastavnica pravilne prehrane. Osim toga, maslinovo ulje je prema dosadašnjim spoznajama jedan od svega nekoliko hrvatskih poljoprivrednih proizvoda s izvoznim potencijalom.[14]

Nositelji maslinarske proizvodnje u Hrvatskoj su obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG) u čijem se vlasništvu nalazi 98% maslinika.[15] Budući da u našoj državi još nije ustrojen sustav poljoprivrednih knjigovodstvenih podataka, a gospodarstva ne vode poslovne knjige, u radu su na temelju podataka prikupljenih anketiranjem analizirana osnovna proizvodna i ekonomska obilježja maslinarske proizvodnje u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima na području Dalmacije koje obuhvaća dvije županije: Šibensko–kninsku i Splitsko–dalmatinsku. Upravo u području srednje dalmatinske poljoprivredne regije smješteno je oko 80% proizvodno–preradbenih kapaciteta hrvatskog maslinarstva. Naime, u ovoj regiji nalazi se 79% maslinika i 86% uljara u Hrvatskoj.[16] Također se prema podacima Popisa poljoprivrede iz 2003. godine, u ovom području nalazi 84% ukupnih i rodnih stabala maslina te 80% poljoprivrednih kućanstava s maslinama u Hrvatskoj.[17]

[14]Proizvodno-ekonomska obilježja maslinarstva u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, POMOLOGIA CROATICA Izvorni znanstveni članak Vol. 12 - 2006., br. 2
[15] Državni zavod za statistiku RH 2004. Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2003.
[16]ibidem
[17]Državni zavod za statistiku RH 2003. Popis poljoprivrede 2003.

2.1. Prirodna osnova područja srednje Dalmacije

Pod srednjom Dalmacijom se podrazumijevaju dvije županije, a to su Splitsko-dalmatinska i Šibensko-kninska.

Splitsko-dalmatinska županija je smještena na središnjem dijelu jadranske obale. Graniči s Bosnom i Hercegovinom na sjeveru, s Dubrovačko-neretvanskom županijom na istoku, a na jugu se prostire do granice teritorijalnog mora Republike Hrvatske. Splitsko-dalmatinska županija organizirana je u 55 jedinica lokalne samouprave, točnije 16 gradova i 39 općina. Cjelokupna površina SDŽ iznosi 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%).Županija se nalazi u području mediteranske klime koju karakteriziraju suha i vruća ljeta te blage i vlažne zime. Temperatura najhladnijeg mjeseca se kreće od –3°C do +18°C, dok je srednja temperatura najtoplijeg mjeseca veća od 22°C. Najčešći vjetrovi su bura i jugo.[18]

Šibensko-kninska županija je smještena na jugu Republike Hrvatske, u središnjem dijelu sjeverne Dalmacije. Ukupna površina županije iznosi 5 670 km2 . Na kopno otpada 2 994 km2 površine, odnosno 5,3% kopnenog teritorija RH, i otočno područje s morem, koje se proteže na 2 676 km2 , odnosno na 8,6% teritorija hrvatskog obalnog mora. Županija ima 285 otoka čija je ukupna površina 665 km2 . Šibensko-kninska županija na istoku graniči s Bosnom i Hercegovinom, a na zapadu tvori dio jadranske morske granice s Italijom. Na sjeveru je Zadarska županija a na jugu Splitsko dalmatinska.[19]

[18]Županijski zavod za prostorno uređenje, Prostorni plan SDŽ, Knjiga 3, Split , 2002
[19]Razvojna strategija Šibensko-kninske županije 2011.-2013. s Interneta, dostupno na: http://sibensko-kninskazupanija.hr/upload/stranice/2013/07/2013-07-18/67/dokumenti/Razvojna_strategija.pdf

Tablica 1: Broj poljoprivrednih gospodarstava prema tipu i spolu nositelja/odgovorne osobe na dan 31.12.2018.godine

	OBITELJSKO GOSPODARSTVO		OBITELJSKO GOSPODARSTVO Total
Županija/Grad/Naselje	F	M	
Bjelovarsko-bilogorska	3.994	7.122	11.116
Brodsko-posavska	1.951	5.101	7.052
Dubrovačko-neretvanska	1.917	6.100	8.017
EU	24	42	66
Grad Zagreb	2.174	3.454	5.628
Istarska	1.363	4.407	5.770
Karlovačka	1.819	4.153	5.972
Koprivničko-križevačka	3.496	6.377	9.873
Krapinsko-zagorska	2.677	5.841	8.518
Ličko-senjska	1.917	2.993	4.910
Međimurska	1.625	3.103	4.728
Osječko-baranjska	3.394	8.539	11.933
Požeško-slavonska	1.333	3.721	5.054
Primorsko-goranska	1.124	2.530	3.654
Sisačko-moslavačka	2.801	6.012	8.813
Splitsko-dalmatinska	3.272	9.494	12.766

Šibensko-kninska	**1.316**	**4.147**	**5.463**
Varaždinska	**2.821**	**5.281**	**8.102**
Virovitičko-podravska	**1.846**	**4.468**	**6.314**
Vukovarsko-srijemska	**1.776**	**5.212**	**6.988**
Zadarska	**1.793**	**5.763**	**7.556**
Zagrebačka	**4.853**	**9.102**	**13.955**
Grand Total	**49.286**	**112.962**	**162.248**

Izvor: https://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/, na dan 15.06.2019.

2.2. Povijesni razvoj maslinarstva na području srednje Dalmacije

Iako je maslina, kao i vinova loza, na dalmatinska područja uglavnom dospjela posredstvom Helena, njen je intenzivni uzgoj na području ove provincije započeo, i vrhunac dosegao u vrijeme rimske antike. Maslina se uzgajala na gotovo svim značajnijim rimskim gospodarstvima otočnog i priobalnog dijela Dalmacije. I u uzgoju ove mediteranske kulture prednjačili su srednjodalmatinski otoci, područje Ravnih Kotara s Iaderom (Zadarsko područje) i gravitirajućim mu otocima, poluotok Pelješac, salonitansko područje i dr. U unutrašnjost ove provincije maslina se uglavnom proširila uz donji tok rijeke Neretve (oko Čapljine i na području Brotnja).

Sudeći po tijescima i kamenicama te drugim arheološkim nalazima, maslina je najintenzivnije uzgajana tijekom ranog principata na otocima Visu i Hvaru. Mlin za masline sa spremištem (celia olearia) i velikim pitosima iz prve polovice 1. st. poslije Kr. pronađen je u ostacima villae rusticae u uvali Carkvica kod Jelse na Hvaru. Krajem 1. i tijekom 2. st. najveće su količine maslinovog ulja proizvođene na gospodarstvu koje se nalazilo na Kupinoviku kraj Dola na Hvaru. Masline su ovdje prerađivala čak dva tijeska pronađena u ostacima villae rusticae. O uzgoju maslina i proizvodnji maslinova ulja na korčulanskom području, između ostalog, svjedoči i nalaz jedne uljare na otoku Majsanu kod Korčule.

Primarne su poljodjelske grane Ravnih Kotara gotovo tijekom cijelog trajanja rimske antike bile vinogradarstvo i maslinarstvo, pa ne iznenađuje da je još u vrijeme ranog principata Iader mogao funkcionirati kao tržište maslinova ulja. Libumsko ulje (oleum Ubumicum), proizvedeno bez sumnje na ravnokotarskom području i na zadarskom otočju, odlikovalo se posebnim okusom. Tijekom 4. i 5. st. maslinovo ulje s područja Iadera i gravitirajućih mu otoka izvoženo je i na italsko područje. O uzgoju maslina na ravnokotarskom području svjedoče ostaci tijesaka i kamenica te amfora za ulje. Tako se u ostacima vilae rusticae iz Dračevca kod Zadra, koja se datira u razdoblje od 1. do 4. st., pronalaze amfore za vino i maslinovo ulje. Maslinovo ulje je proizvođeno i na rimskom gospodarstvu koje se nalazilo na Kumentu kod Biograda. U razdoblju od 1. do 3. st maslinovo je ulje proizvođeno i na antičkom gospodarstvu na Veleševu kod Benkovca, o čemu, između ostalog, svjedoče ostaci dvaju rimskih kamenica te jedan veći pitos. Masline su uzgajane i na velikom rimskom gospodarstvu na otoku Ugljanu (praedium Gellianum), o čemu svjedoče ostaci maslinovih plodova i bazeni za njihovu obradu i čuvanje, ostaci mlina i lijeska za masline (torcular) te prostorije za čuvanje ulja sa amforama i pitosima iz villae rusticae u Mulinama. Sudeći prema

nalazu turnjačnice u ostacima rimskog naselja iz Bilica kod Šibenika, za pretpostaviti je da se, uz vinovu lozu, na području Šibenika uzgajala i maslina.

O uzgoju maslina na Pelješcu svjedoče ostaci turnjačnica i kamenica s plodovima maslina iz više rimskih gospodarskih objekata. Tako su ostaci rimskih turnjačnica pronađeni u ruševinama villa rustica kod Gospe od Karmela blizu Orebića, na Zamošću kraj Kučišta, na Pokućju kod Sresera i dr. Ostaci dviju kružnih kamenica od rimskih tijesaka za masline pronađeni su i na središnjem dijelu Pelješca.

U kasnoantičko doba najveće količine maslinova ulja proizvođene su na salonitanskom području, o čemu, između ostalog, svjedoči i pet kasnoantičkih tijesaka iz Salone i Kaštela koje su mogle poslužiti za tiještenje grožđa i maslina. Jedan tijesak se nalazio na samom forumu kasnoantičke Salone. I kompleks kasnoantičke biskupske palače u Saloni kod Pet Mostova raspolagao je postrojenjima za tiještenje vina i maslinova ulja. U kasnoantičko doba salonitanska je crkva bila istaknuti veleposjednik, čija su imanja davala značajne količine vina i maslinova ulja. Vlastitim tijescima su raspolagale i cemeterijalne bazilike u Kapljuču i na Manastirinama. Da su masline i vinova loza uzgajane u značajnim količinama i na području Kaštela, između ostalog, svjedoče i ostaci tijesaka iz Doca u Kaštel Gomilici te iz Mira u Klobučcu. Proizvodnja maslinova ulja na širem salonitanskom području nastavila se i tijekom ranoga srednjeg vijeka, o čemu svjedoči nalaz antičkog tijeska u podrumima Dioklecijanove palače u Splitu, intervencija ostrogotskog vladara Teodorika 507. g. u svezi duga za ulje salonitanskog biskupa Januarija te ostaci maslina iz ruševina benediktinskih samostani u Rižinicama i na Crkvinama s ostacima tijeska istog tipa kao što su bili oni pri episkopalnom centru u Saloni.

U zaleđu istočnoga Jadrana maslina je intenzivnije uzgajana na širem području donjeg toka Neretve i njenih pritoka Trebižata i Bregave. Nema sumnje da su glavni uzgajivači masline i na ovom području bili stranci, prvenstveno veterani i aktivni vojnici iz logora na Mogorjelu kod Čapljine te kolonizirani stranci. Unutar utvrđenja na Mogorjelu pronađeni su ostaci dvaju tijesaka (torcularia) te prostori za uskladištavanje (cella olearia) s velikim pitosima. U ovome se utvrđenju do 400. g. proizvodilo i do 4.000 litara ulja. Masline su uzgajane i na privatnome gospodarstvu, čije je središte bila villa suburbana u Višićima kod Čapljine, gdje su također pronađeni ostaci jednog tijeska za masline.[20]

[20] A. Škegro: Gospodarstvo rimske provincije Dalmacije, Zagreb, 1999. God ,179-183

2.3. Pojmovno određenje obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo(OPG) se kao organizacijski oblik smatra važnim za ostvarivanje održivog razvoja te unapređenja i povećanja konkurentnosti poljoprivrede općenito. Sva važna pitanja vezano uz OPG, uređena su Zakonom o OPG-u koji je stupio na snagu 5. travnja 2018. godine. Zakonom o OPG-u uređuju se statusna pitanja OPG-ova, pojam obitelji i kućanstva, ovrha nad OPG-om, radni odnosi i drugo.

OPG je organizacijski oblik gospodarskog subjekta poljoprivrednika fizičke osobe koji radi stvaranja dohotka samostalno i trajno obavlja djelatnost poljoprivrede i s njom povezane dopunske djelatnosti, a temelji se na korištenju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa te na radu, znanju i vještinama članova obitelji. OPG je organizacijski oblik koji nije namijenjen pravnoj osobi već samo fizičkoj osobi. Nositelj OPG-a je izabrani član OPG-a koji je nositelj prava i obveza OPG-a, a u svojstvu odgovorne osobe predstavlja i upravlja OPG-om. U radu, uz nositelja OPG-a mogu, sudjelovati članovi OPG-a i/ili radnici, a pomagati u obavljanju svih poslova na OPG-u mogu članovi obiteljskog kućanstva, dok u povremenim, sezonskim i privremenim poslovima mogu pomagati i članovi obitelji koji žive izvan kućanstva bez obveze zasnivanja radnog odnosa.

Djelatnost OPG-a može obavljati fizička osoba koja ima prebivalište u Republici Hrvatskoj te fizička osoba koja ima prebivalište na teritoriju druge države članice Europske unije ili potpisnice Sporazuma o europskom gospodarskom prostoru te Švicarske Konfederacije, ali samo ako ima pravo iskorištavanja resursa u Hrvatskoj. Samo te dvije skupine osoba se upisuju u Upisnik OPG-ova. Također, djelatnost OPG-a mora se obavljati trajno, odnosno nije moguće da OPG ima sezonski, privremeni ili povremeni karakter.

Jedan od osnovnih uvjeta za obavljanje djelatnosti OPG-a je posjedovanje i korištenje proizvodnih resursa u poljoprivredi što uključuje zemljišta za bilinogojstvo, posjedovanje stoke za stočarstvo, posjedovanje i raspolaganje potrebnim proizvodnim resursima te korištenje stručnih znanja i vještina ako su propisani za pojedinu djelatnost. Proizvodnim resursima smatraju se: zemljište, nasadi, stoka, zgrade za stoku, pomoćne zgrade, skladišta, objekti za proizvodnju u zaštićenom prostoru, objekti s opremom za čuvanje, skladištenje, preradu i pakiranje, objekti za prodaju, objekti za boravak i usluge, poljoprivredna mehanizacija, priključni, radni i drugi strojevi, uređaji, alati i oprema, transportna sredstva, rad, stručna znanja i vještine. Navedeni proizvodni resursi mogu biti u vlasništvu, posjedu,

zakupu, koncesiji, najmu odnosno korištenju nositelja OPG-a i/ili članova OPG-a. Proizvodni resursi moraju biti upisani u Upisnik OPG-ova.[21]

Zakoni kojima je određeno obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

- *Zakon o trgovačkim društvima*

Obiteljsko gospodarstvo može se registrirati kao trgovačko društvo ili se nositelj gospodarstva registrira kao obrtnik. U članku 1. se definira pojam trgovca u trgovačkom prometu, navodi se:

1. Trgovac je, ako ovim Zakonom nije drugačije određeno, pravna i fizička osoba koja samostalno trajno obavlja gospodarsku djelatnost radi ostvarivanja dobiti proizvodnjom, prometom robe ili pružanjem usluga na tržištu.

2. Osobe koje se bave slobodnim zanimanjima uređenim posebnim propisima smatraju se trgovcima u smislu ovog Zakona samo ako je to u tim propisima određeno.

3. Individualni poljodjelci nisu trgovcu u smislu ovog Zakona.

Trgovac pojedinac odgovara za svoje obveze osobno cijelom svojom imovinom. (čl. 9.).

- *Zakon o porezu na promet proizvoda i usluga*

U ovome članku (čl. 4.) se definiraju pravne i fizičke osobe, s kojima su izjednačeni, te koje imaju prava i obveze prema ovom Zakonu. Obveznici poreza na promet su fizičke osobe koje se bave proizvodnjom i sami građanin koji prodaje robu krajnjem potrošaču, obveznici su dužni izdavati račune i voditi odgovarajuću dokumentaciju.

- *Zakon o porezu na dohodak i Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dohodak*

U Zakonu o izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dohodak navodi se : obveznik

poreza na dohodak od poljoprivrede i šumarstva je osoba koja obavlja poljoprivrednu,

odnosno šumarsku djelatnost i po osnovi obavljanja te djelatnosti obveznik je poreza na

dodanu vrijednost prema Zakonu o porezu na dodanu vrijednost.

- *Zakon o zdravstvenom osiguranju*

[21] http://www.minimax.hr/blog-sto-trebate-znati-otvarate-opg/

Ovaj zakon smatra da članove obitelji osiguranika čine (čl. 6.):

1. supružnik (bračni i izvanbračni, sukladno o braku i porodičnim odnosima),

2. djeca (rođena u braku, izvan braka ili posvojena, pastorčad) i druga djeca bez roditelja ako ih osiguranik uzdržava,

3. roditelji (otac, majka, očuh, maćeha, posvojitelj osiguranika) ako ih osiguranik uzdržava,

4. unuci, braća, sestre, djed i baka ako su nesposobni za samostalni život i rad i ako nemaju sredstva za uzdržavanje, pa ih osiguranik uzdržava.

- *Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu*

U nastavku rada se navode bitni članci ovog zakona :

Članak 1.

Ovim se Zakonom utvrđuju uvjeti za obavljanje gospodarske djelatnosti poljoprivrede i s njom povezanih dopunskih djelatnosti koje se obavljaju na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (u daljnjem tekstu: OPG) kao organizacijskom obliku, način i uvjeti za upis u Upisnik obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (u daljnjem tekstu: Upisnik OPG-ova), odgovornost, prava i obveze nositelja OPG-a i članova OPG-a, utvrđuju se nadležna tijela i nadzor u primjeni Zakona.

Članak 4.

Ciljevi održivog razvoja OPG-a u Republici Hrvatskoj su ostvarivanje načela opće sigurnosti hrane i očuvanja prirodnih poljoprivrednih resursa uz unaprjeđenje i povećavanje konkurentnosti OPG-a te jačanje društvene, socijalne, gospodarske i ekološke uloge OPG-a.

Članak 6.

(1) Nadležno tijelo za provedbu ovoga Zakona i propisa donesenih na temelju ovoga Zakona je ministarstvo nadležno za poslove poljoprivrede (u daljnjem tekstu: Ministarstvo).

(2) Provedbeno tijelo u provedbi ovoga Zakona je Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (u daljnjem tekstu: Agencija za plaćanja) osnovana posebnim propisom.

Članak 7.

(1) Agencija za plaćanja vodi Upisnik OPG-ova kao javnu službenu evidenciju u elektroničkom obliku koja sadržava vjerodostojne i ažurirane podatke o subjektima upisa, fizičkim osobama u organizacijskom obliku OPG-a za koje je upis u Upisnik OPG-ova propisan ovim Zakonom.

(2) Agencija za plaćanja u okviru prenesenih javnih ovlasti sukladno ovom Zakonu kao jedinstveno javno tijelo vodi upravni postupak vezan uz upis OPG-a u Upisnik OPG-ova te obavlja i druge upravne i administrativne poslove radi evidentiranja podataka o OPG-u u Upisnik OPG-ova.

(3) Agencija za plaćanja rješava u provedbi postupka iz stavka 2. ovoga članka na temelju podnesenog zahtjeva za upis u Upisnik OPG-ova (u daljnjem tekstu: zahtjev za upis) koji predstavlja obrazac s propisanim prilozima i dokazima na temelju kojih se provode potrebna evidentiranja podataka o OPG-u sukladno ovom Zakonu.

(4) Agencija za plaćanja u upravnom postupku iz stavka 2. ovoga članka rješava o upisu u Upisnik OPG-ova, odjavi iz Upisnika OPG-ova, upisu, promjeni ili brisanju dopunske djelatnosti OPG-a, upisu ili promjeni statusa OPG-a, upisu ili promjeni nositelja OPG-a, upisu, odjavi ili promjeni članova OPG-a, upisu ili promjeni sjedišta OPG-a, upisu ili promjeni izdvojenog pogona / proizvodne jedinice OPG-a u Upisniku OPG-ova te donosi rješenje kojim se traženi upis u Upisnik OPG-ova ili pojedina promjena odobrava ili odbija, odnosno na temelju podnesenog zahtjeva izdaje Izvod o podacima koji se vode u Upisniku OPG-a.

(5) Protiv rješenja Agencije za plaćanja može se izjaviti žalba Ministarstvu.

(6) Obrazac zahtjeva i potrebne dokaze koji se prilažu uz zahtjev za upis iz stavka 3. ovoga članka pravilnikom će propisati ministar nadležan za poslove poljoprivrede (u daljnjem tekstu: ministar).

Članak 8.

(1) Upisnik OPG-ova namijenjen je ostvarivanju načela pravne sigurnosti između države i pojedinca te pojedinca prema trećim osobama o činjenicama koje su predmetom upisa, a prema načelu javnosti pojedini podaci su javni.

(2) Agencija za plaćanja unosi i evidentira podatke u Upisnik OPG-ova, a podaci se objedinjavaju u središnjoj bazi podataka Upisnika poljoprivrednika koja se vodi sukladno zakonu kojim se određuju ciljevi i mjere poljoprivredne politike te su njezin sastavni dio i mogu se koristiti kao dio provedbe integriranog administrativnog i kontrolnog sustava (IAKS).

(3) Oblik i način vođenja Upisnika OPG-ova, sadržaj podataka iz Upisnika OPG-ova koji se javno objavljuju te sadržaj podatka iz Upisnika OPG-ova čije se korištenje u personaliziranom i depersonaliziranom obliku omogućuje za službeno korištenje drugim javnim tijelima te jedinicama lokalne i područne (regionalne) samouprave i/ili lokalnim akcijskim grupama za potrebe lokalnih i regionalnih strategija i planiranje projekata, pravilnikom će propisati ministar.

Članak 10.

(1) Trajno obavljanje gospodarske djelatnosti poljoprivrede iz članka 5. stavka 1. točaka b), c) i d) ovoga Zakona (u daljnjem tekstu: gospodarske djelatnosti poljoprivrede) u organizacijskom obliku OPG-a podrazumijeva samostalno obavljanje tih djelatnosti unutar jedne kalendarske godine neovisno o budućem trajanju.

(2) Neovisno o sezonskom karakteru poljoprivrede, organizacijski oblik i/ili status OPG-a ne može se stjecati radi sezonskog obavljanja pojedinih poljoprivrednih djelatnosti.

Članak 11.

(1) Uvjet za obavljanje gospodarske djelatnosti poljoprivrede u organizacijskom obliku OPG-a je posjedovanje i korištenje proizvodnih resursa u poljoprivredi, i to zemljišta za bilinogojstvo odnosno posjedovanje stoke za stočarstvo odnosno posjedovanje i raspolaganje potrebnim proizvodnim resursima i/ili korištenje stručnih znanja i/ili vještina ako su propisani za pojedinu djelatnost.

(2) Proizvodnim resursima, osim onih navedenih u stavku 1. ovoga članka, osobito se smatraju: zemljište, nasadi, stoka, zgrade za stoku, pomoćne zgrade, skladišta, objekti za proizvodnju u zaštićenom prostoru, objekti s opremom za čuvanje, skladištenje, preradu i pakiranje, objekti za prodaju, objekti za boravak i usluge, poljoprivredna mehanizacija, priključni, radni i drugi strojevi, uređaji, alati i oprema, transportna sredstva, rad, stručna znanja i vještine.

(3) Proizvodni resursi iz stavaka 1. i 2. ovoga članka za obavljanje gospodarske djelatnosti poljoprivrede mogu biti u vlasništvu, posjedu, zakupu, koncesiji, najmu, odnosno korištenju nositelja OPG-a i/ili članova OPG-a.

Članak 13.

(1) Fizička osoba iz članka 9. stavaka 1. i 2. ovoga Zakona može u organizacijskom obliku OPG-a obavljati sljedeće dopunske djelatnosti:

– proizvodnju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na OPG-u

– proizvodnju neprehrambenih proizvoda i predmeta opće uporabe na OPG-u

– pružanje ugostiteljskih, turističkih i ostalih usluga na OPG-u i

– pružanje ostalih sadržaja i aktivnosti na OPG-u.

(2) Detaljan pregled dopunskih djelatnosti iz stavka 1. ovoga članka koje se mogu obavljati na OPG-u, s popisom zanimanja tradicijskih obrta i vještina potrebnih za obavljanje pojedine dopunske djelatnosti te dokaze o ispunjavanju uvjeta za obavljanje dopunskih djelatnosti na OPG-u koji se podnose prilikom upisa u Upisnik OPG-ova pravilnikom će propisati ministar.

Članak 15.

(1) Fizička osoba koja zbog samostalnog obavljanja gospodarske djelatnosti poljoprivrede ima ekonomsku veličinu gospodarstva veću od kunske protuvrijednosti izražene u stranoj valuti od 3000 eura i/ili koja je po osnovi obavljanja gospodarske djelatnosti poljoprivrede obveznik poreza na dohodak ili poreza na dobit sukladno posebnim propisima, ako odabere organizacijski oblik OPG-a, mora se upisati u Upisnik OPG-ova sukladno ovom Zakonu.

(2) Fizička osoba iz stavka 1. ovoga članka može odabrati organizacijski oblik OPG-a za obavljanje gospodarske djelatnosti poljoprivrede kao glavne ili dopunske djelatnosti, odnosno odabrati zanimanje poljoprivrednik kao glavno ili dodatno zanimanje sukladno uvjetima propisanim ovim Zakonom.

(3) Fizička osoba iz stavka 1. ovoga članka ako je obvezno osigurana po drugoj osnovi, može odabrati organizacijski oblik OPG-a za obavljanje gospodarske djelatnosti poljoprivrede kao dodatnog zanimanja sukladno uvjetima propisanim ovim Zakonom.

(4) Fizička osoba iz stavka 1. ovoga članka ne može istodobno imati prijavljen obrt za obavljanje poljoprivredne djelatnosti prema posebnom zakonu i OPG prema ovom Zakonu.

Članak 18.

(1) Naziv OPG-a je ime pod kojim OPG posluje i pod kojim sudjeluje u pravnom prometu.

(2) Naziv OPG-a vodi se u Upisniku OPG-ova i sadržava naziv OPG-a te ime i prezime nositelja OPG-a, sjedište OPG-a, a može sadržavati i posebne oznake.

(3) OPG može upotrebljavati i skraćeni naziv OPG-a koji sadržava samo naziv OPG-a i sjedište.

(4) Naziv OPG-a mora se vidljivo istaknuti na adresi sjedišta OPG-a i na izdvojenom pogonu / proizvodnoj jedinici OPG-a u kojima se obavlja djelatnost izvan sjedišta OPG-a te na onim sredstvima i/ili mjestima na kojima se djelatnost obavlja ako se radi o djelatnostima na otvorenom.

(5) Nakon prestanka obavljanja djelatnosti u sjedištu OPG-a, odnosno izdvojenom pogonu / proizvodnoj jedinici OPG-a, OPG je dužan ukloniti naziv OPG-a.

Članak 27.

(1) Vlastite poljoprivredne proizvode proizvedene na OPG-u krajnjem potrošaču ili kupcu/otkupljivaču mogu prodavati nositelj OPG-a, članovi OPG-a i radnici na OPG-u.

(2) OPG prodaje vlastite poljoprivredne proizvode proizvedene na OPG-u:

– prodajom na veliko registriranim fizičkim i pravnim osobama koje neposredno otkupljuju poljoprivredne proizvode za preradu ili daljnju prodaju (neposredno na OPG-u ili na mjestima organiziranog otkupa) te prodajom na tržnicama na veliko

– izravnom prodajom maloprodajnim objektima koji izravno opskrbljuju krajnjeg potrošača (uključujući i ugostiteljske objekte) i

– izravnom prodajom kroz kratke lance opskrbe krajnjih potrošača kao što je prodaja na malo izvan prodavaonica poput prodaje na štandovima i klupama na tržnicama na malo i izvan tržnica na malo, pokretne prodaje, prodaje na daljinu putem oglasa u medijima uz dostavu potrošaču, prodaje putem automata OPG-a, prodaje na prostoru i objektima OPG-a, prodaje

na kiosku OPG-a i prigodne prodaje na sajmovima, izložbama, priredbama, izletištima te na štandovima unutar trgovačkih centara, ustanova i slično.

(3) OPG nije dužan isticati početak i završetak radnog vremena OPG-a, niti prilikom prodaje vlastitih poljoprivrednih proizvoda proizvedenih na OPG-u.

(4) Nositelj OPG-a obvezan je voditi evidenciju o proizvodnji i prodaji vlastitih poljoprivrednih proizvoda proizvedenih na OPG-u i evidenciju o pruženim uslugama OPG-a iz članka 26. ovoga Zakona te o tome izvještavati Agenciju za plaćanja.

(5) Način vođenja evidencija iz stavka 4. ovoga članka te način i rokove izvještavanja Agencije za plaćanja o proizvodnji i prodaji proizvoda proizvedenih na OPG-u i o pruženim uslugama OPG-a iz članka 26. ovoga Zakona pravilnikom će propisati ministar.

Članak 28.

(1) Član OPG-a može biti punoljetna i poslovno sposobna osoba koja je član obiteljskog kućanstva i/ili član obitelji.

(2) Članovi OPG-a koji obavljaju gospodarsku djelatnost poljoprivrede kao jedino ili glavno zanimanje obvezno se upisuju u Upisnik OPG-ova.

(3) Članovi obiteljskog kućanstva mogu osnovati samo jedan OPG i mogu biti članovi samo jednog OPG-a, a u svojstvu člana OPG-a dobrovoljno se upisuju u Upisnik OPG-ova.

(4) Članovi obiteljskog kućanstva ako su članovi OPG-a prilikom upisa u Upisnik OPG-ova dobrovoljno izabiru i imenuju nositelja OPG-a.

(5) Član OPG-a iz stavka 2. ovoga članka kada prestane biti član obiteljskog kućanstva i/ili član obitelji može ostati upisan u Upisnik OPG-ova ako sukladno članku 23. stavku 1. ovoga Zakona nastavlja rad na OPG-u.

(6) Iznimno od stavka 2. ovoga članka, član obiteljskog kućanstva koji je korisnik mirovine ili redoviti učenik ili student ili je obvezno osiguran po drugoj osnovi obvezno se upisuje u Upisnik OPG-ova samo ako se upisuje kao nositelj dopunske djelatnosti.

(7) Članovi obitelji koji nisu članovi obiteljskog kućanstva mogu biti članovi samo jednog OPG-a iz članka 22. ovoga Zakona.

Nositelj OPG-a

Članak 29.

(1) Nositelj OPG-a je fizička osoba član OPG-a koja se u svojstvu odgovorne osobe vodi u Upisniku OPG-ova.

(2) Nositelj OPG-a mora biti punoljetna i poslovno sposobna osoba.

(3) Nositelj OPG-a može biti nositelj u samo jednom OPG-u.

(4) Nositelj OPG-a ne može biti član OPG-a u drugom OPG-u.

(5) Nositelj OPG-a ne može biti osoba koja ima registrirani obrt za djelatnost poljoprivrede i šumarstva prema posebnom zakonu.

Članak 31.

(1) Postupak upisa u Upisnik OPG-ova iz članka 7. stavka 2. ovoga Zakona pokreće nositelj OPG-a podnošenjem zahtjeva za upis iz članka 7. stavka 3. ovoga Zakona uz koji se prilažu dokazi o raspoloživim proizvodnim resursima za obavljanje gospodarske djelatnosti poljoprivrede.

(2) Proizvodni resursi koji se upisuju u Upisnik OPG-ova moraju uključivati one resurse koji su korišteni pri izračunu ekonomske veličine gospodarstva.

(3) Proizvodni resursi za obavljanje gospodarske djelatnosti poljoprivrede upisuju se u Upisnik OPG-ova na temelju popisa resursa na propisanom obrascu koji se prilaže uz zahtjev za upis i koji potpisuju nositelj i svi članovi OPG-a.

(4) Uz zahtjev za upis prilaže se na propisanom obrascu izjava o odabiru i imenovanju nositelja OPG-a i suglasnost za zastupanje koju potpisuju imenovani nositelj OPG-a i članovi OPG-a koji ga dobrovoljno odabiru.

(5) Iznimno od stavka 4. ovoga članka, nositelj OPG-a koji je samac iz članka 21. ovoga Zakona samo potpisuje zahtjev za upis.

(6) Nositelj OPG-a koji je samac iz članka 21. ovoga Zakona dužan je uz zahtjev za upis iz stavka 1. ovoga članka na propisanom obrascu priložiti potpisanu suglasnost imenovane osobe o prihvaćanju svojstva privremenog nositelja.

(7) Naknadni upis u Upisnik OPG-ova jedne ili više dopunskih djelatnosti iz članka 13. ovoga Zakona podnosi se Agenciji za plaćanja koja provjerava ispunjavanje općih i posebnih uvjeta za tu djelatnost ako su oni utvrđeni posebnim propisima kojima se uređuje ta djelatnost.

Članak 33.

(1) Rješenjem iz članka 7. stavka 4. ovoga Zakona OPG-u se određuje i dodjeljuje MIBPG.

(2) MIBPG i osobni identifikacijski broj nositelja (u daljnjem tekstu: OIB nositelja) OPG-a su obvezni podaci koji moraju biti sadržani u upisnicima, registrima ili evidencijama koje vodi Ministarstvo i/ili ustanove u poljoprivredi.

(3) U rješenju iz članka 7. stavka 4. ovoga Zakona navode se podaci o nazivu OPG-a, sjedištu OPG-a, ime, prezime i OIB nositelja, status OPG-a, dopunske djelatnosti na OPG-u, podaci o članovima OPG-a, podaci o izdvojenim pogonima / proizvodnim jedinicama te drugi podaci koji moraju biti sadržani u Upisniku OPG-ova.

Članak 34.

(1) Članovi OPG-a koji su članovi obiteljskog kućanstva mogu u bilo kojem trenutku svojom odlukom odrediti novog nositelja OPG-a te se u tom slučaju zadržava MIBPG OPG-a.

(2) Iznimno od stavka 1. ovoga članka, novog nositelja OPG-a mogu, po ostvarivanju prava na mirovinu prijašnjeg nositelja OPG-a, svojom odlukom imenovati krvni srodnici u pravoj i/ili pobočnoj liniji te za novog nositelja OPG-a odrediti člana obiteljskog kućanstva ili člana obitelji te se i u tom slučaju zadržava MIBPG OPG-a.

Članak 41.

(1) Za obveze koje nastaju u obavljanju gospodarske djelatnosti poljoprivrede odgovara nositelj OPG-a cjelokupnom svojom imovinom.

(2) Ovrha radi ostvarenja novčane tražbine protiv nositelja OPG-a ne može se provesti na dijelu poljoprivrednih resursa upisanih u Upisnik OPG-ova koji su nužni za obavljanje njegove gospodarske djelatnosti poljoprivrede ako mu je ta djelatnost glavni izvor sredstava za život, te u onim stvarima i pravima na kojima se protiv njega ne bi mogla provesti kad ne bi obavljao gospodarske djelatnosti poljoprivrede.

(3) Ovrha radi ostvarenja novčane tražbine protiv nositelja OPG-a i članova OPG-a ne može se provesti na nekretnini koja je u vlasništvu nositelja OPG-a i članova OPG-a, a u kojoj ovršeni stanuje u opsegu nužnom za zadovoljavanje osnovnih stambenih potreba ovršenima i osoba koje je po zakonu dužan uzdržavati.

(4) Kada je tražbina manja od 20.000,00 kuna, radi zaštite od ovrhe na poljoprivrednim resursima kao nekretninama ili pokretninama, prije pokretanja ovrhe temeljem dobrovoljnog pravnog posla mora se provesti postupak mirenja sukladno posebnom propisu kojim se uređuje postupak mirenja.

(5) Kada OPG posjeduje žive životinje, radi osiguravanja održivosti osnovnih aktivnosti na poljoprivrednom gospodarstvu, omogućava se otvaranje zaštićenog računa kojim se onemogućava pljenidba dijela novčanih sredstava nositelja OPG-a koja su namijenjena za opskrbu hranom i druge skrbi za žive životinje u visini sredstava dostatnoj na mjesečnoj razini za podmirenje uzdržanih potreba hrane i lijekova za životinje evidentirane u nadležnim registrima, a u iznosu od 1050 kuna po grlu za goveda i kopitare, 300 kuna po grlu za svinje, 225 kuna po grlu za ovce i koze te 30 kuna po kljunu za perad.

Članak 43.

(1) OPG može prestati obavljati gospodarsku djelatnost poljoprivrede:

a) odjavom po odluci nositelja OPG-a

b) odjavom zbog propasti resursa OPG-a.

(2) Odjava OPG-a u skladu sa stavkom 1. ovoga članka prijavljuje se Agenciji za plaćanja koja o tome donosi rješenje, a po izvršnosti rješenja upisuje odjavu OPG-a u Upisnik OPG-ova.

(3) Po izvršnosti rješenja iz stavka 2. ovoga članka prestaju prava i obveze nositelja OPG-a stečena temeljem ovoga Zakona.

(4) Promjena u raspolaganju proizvodnim resursima OPG-a koja nastaje prestankom rada OPG-a prijavljuje se u roku od 15 dana od podnošenja odjave iz stavka 1. točke a) ili točke b) ovoga članka Agenciji za plaćanja koja o tome donosi rješenje, a po izvršnosti rješenja promjenu upisuje u Upisnik OPG-ova.

Članak 47.

Inspekcijski nadzor nad provedbom ovoga Zakona i propisa donesenih na temelju ovoga Zakona provode poljoprivredni inspektori.

Članak 48.

(1) Nadležni poljoprivredni inspektor rješenjem će izreći opomenu nositelju OPG-a i odrediti rok za uklanjanje utvrđenih nedostataka, odnosno nepravilnosti ako u provedbi inspekcijskog nadzora utvrdi da OPG:

– obavlja gospodarsku djelatnost poljoprivrede suprotno rješenju iz članka 7. stavka 4. ovoga Zakona

– obavlja gospodarsku djelatnost poljoprivrede proizvodnim resursima koji nisu upisani u Upisnik OPG-ova sukladno članku 12. stavku 1. ovoga Zakona

– obavlja djelatnost, a naziv OPG-a nije vidljivo istaknut na adresi sjedišta OPG-a i na izdvojenom pogonu / proizvodnoj jedinici OPG-a u kojima se obavlja djelatnost izvan sjedišta OPG-a te na sredstvima i/ili mjestima na kojima se djelatnost obavlja ako se radi o djelatnostima na otvorenom sukladno članku 18. stavku 4. ovoga Zakona

– ne ukloni naziv OPG-a nakon prestanka obavljanja gospodarske djelatnosti poljoprivrede u sjedištu, odnosno izdvojenom pogonu / proizvodnoj jedinici OPG-a sukladno članku 18. stavku 5. ovoga Zakona

– obavlja djelatnost, a u propisanom roku ne prijavi promjenu sjedišta OPG-a na propisan način sukladno članku 19. stavku 5. ovoga Zakona

– obavlja djelatnost, a u propisanom roku i na propisan način ne prijavi početak obavljanja gospodarske djelatnosti poljoprivrede u izdvojenom pogonu / proizvodnoj jedinici OPG-a, odnosno prestanak obavljanja te djelatnosti u izdvojenom pogonu / proizvodnoj jedinici OPG-a sukladno članku 20. stavku 3. ovoga Zakona

– obavlja djelatnost, a ne vodi evidenciju o proizvodnji i prodaji vlastitih poljoprivrednih proizvoda proizvedenih na OPG-u i evidenciju o pruženim uslugama OPG-a sukladno pravilniku iz članka 27. stavka 5. ovoga Zakona te o tome u propisanim rokovima ne izvještava Agenciju za plaćanja na propisan način sukladno članku 27. stavku 4. ovoga Zakona

– obavlja djelatnost, a u roku propisanom u članku 36. stavku 6. ovoga Zakona te na propisan način ne prijavi promjenu nositelja OPG-a sukladno članku 36. stavku 1. ovoga Zakona

– obavlja djelatnost, a u propisanom roku i na propisan način ne prijavi svaku promjenu članova OPG-a sukladno članku 38. stavku 1. ovoga Zakona

– obavlja djelatnost, a u propisanom roku i na propisan način ne prijavi svaku promjenu proizvodnih resursa OPG-a sukladno članku 39. stavku 1. ovoga Zakona

– obavlja djelatnost, a u propisanom roku i na propisan način ne prijavi promjenu vezanu uz početak ili završetak rada izdvojenog pogona / proizvodne jedinice OPG-a sukladno članku 39. stavku 3. ovoga Zakona

– obavlja djelatnost, a u propisanom roku i na propisan način ne prijavi promjenu članova zajedničkog OPG-a sukladno članku 40. stavku 1. ovoga Zakona i

– obavlja djelatnost, a u propisanom roku i na propisan način ne prijavi promjenu kapaciteta zajedničkog OPG-a sukladno članku 40. stavku 3. ovoga Zakona.

(2) Nadležni poljoprivredni inspektor rješenjem će privremeno zabraniti OPG-u, odnosno nositelju OPG-a obavljanje gospodarske djelatnosti poljoprivrede dok ne ukloni utvrđene nedostatke, odnosno nepravilnosti ako u provedbi inspekcijskog nadzora utvrdi da OPG obavlja dopunske djelatnosti koje nisu navedene u rješenju iz članka 7. stavka 4. ovoga Zakona.

(3) Mjera privremene zabrane obavljanja dopunske djelatnosti iz stavka 2. ovoga članka donosi se samo za onaj dio za koji je utvrđen nedostatak, odnosno nepravilnost.

(4) Protiv rješenja nadležnog poljoprivrednog inspektora iz stavaka 1. i 2. ovoga članka nije dopuštena žalba, ali se može pokrenuti upravni spor.[22]

[22] https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_03_29_585.html

3. TEMELJNE ODREDNICE TURIZMA NA PODRUČJU SREDNJE DALMACIJE

Srednja Dalmacije se posebice ističe kao turistički značajno područje, gdje iz godine u godinu bilježi kontinuiran porast dolazaka i ostvarenih noćenja. Bitno je naglasiti kako se trend rasta bilježi tijekom cijele godine, što ukazuje da se u srednjoj Dalmaciji uspješno rješava dosadašnji problem-problem sezonalnosti. Bitno je naglasiti kako sve više se traže i ističu alternativni oblici turizma, odnosno ponuda i potražnja za istima. Naime, današnji turisti znaju što hoće, educirani su, te je potrebno u skladu s njihovim potrebama i željama osmisliti turističku ponudu.

Što je turizam, te koje su odlike turizma s naglaskom na vrstama turizma uz prikaz oblika turizma zastupljenih na području srednje Dalmacije koju čine Splitsko-Dalmatinska i Šibensko-kninska županija se prikazuje u nastavku ovog poglavlja. Također, dati će se i osvrt na ulogu obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u turizmu.

3.1. Pojmovno određenje turizma

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost. Odnosno, "turizam je skup pojava i odnosa proizašlih iz interakcije turista, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja (izletnika)."[23] Koje je određenje turizma, kako se turizam razvijao i koje su najznačajnije karakteristike se prikazuje u nastavku ovog poglavlja.

Turizam je privremeno kretanje u destinacije izvan uobičajenog mjesta stalnog boravka i rada te uključuje aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turista.[24] Obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor. Turizam je jedna od gospodarskih djelatnosti koja ima velik utjecaj na područje cijelog gospodarstva zemlje, s obzirom da su funkcije turizma kao fenomena suvremenog svijeta mnogobrojne. Turistička destinacija je

[23] Čavlek, N., Bartolucci, M., Prebečac, D., Kesar, O.: Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 34.
[24] Cooper, C. i dr.: Ekonomija turizma, načela i praksa, Ekokon, Split, 2008., str. 29.

kompleksan pojam koji ovisi o brojnim faktorima, odnosno mjestu koje privlači turiste prirodnim i antropogenim resursima, kao zaokruženom geografskom cjelinom.[25]

Turistički proizvod je cjelokupno iskustvo putovanja od odlaska iz mjesta prebivališta do povratka u mjesto prebivališta, stoga turistički proizvod predstavlja kompleksan spoj koji turisti konzumiraju na svom turističkom putovanju. Turistički proizvod karakterizira neopipljivost, jer se odmor ne može prije razgledati, niti se turistički proizvod može uskladištiti.[26]

U turistički proizvod spadaju:[27]

- atraktivnosti (prirodne, kulturne, društvene)
- robe i usluge (mjesto stalnog boravka, mjesto privremenog boravka, na putu)
- dostupnost turističkog područja.

Turistički proizvod je važan dio sustava turizma jer povezuje turističku ponudu i potražnju. Bitno je naglasiti i neopipljivost usluga turističkog proizvoda, jer odmor se ne može razgledati, već se može samo doći do određenih informacija o turističkom proizvodu, te turistički proizvod se ne može uskladištiti, jer neprodane usluge rezultiraju smanjenim prihodima.

U formiranju turističkog proizvoda ključni su sljedeći faktori:[28]

- atraktivnost (reljef, klima, flora, fauna, kulturno nasljeđe)
- pristupačnost (geografski položaj, cijena)
- uvjeti boravka (smještaj, hrana, dodatni sadržaji)
- kulturne karakteristike
- infrastruktura.

Za formiranje turističkog proizvoda zadužene su turističke organizacije i riječ je o važnom zadatku u oblikovanju ponude turističke destinacije. Za formiranje turističkog proizvoda bitna je atraktivnost destinacije (prirodne i društvene pogodnosti), uvjeti za boravak i usluge u destinaciji, te pristupačnost destinacije. U formiranju turističkog proizvoda bitna je suradnja

[25] Magaš, D.: Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997., str. 18.
[26] Ibidem., str. 19.
[27] Kušen E., *Turizam i prostor,* Institut za turizam, Zagreb, 2002., str. 34.
[28] Dulčić, A., Petrić, L.: *Upravljanje razvojem turizma,* Mate, Zagreb, 2001., str. 18.

svih subjekata koji će turistički proizvod plasirati i postići da turistička destinacija bude prepoznatljiva na turističkom tržištu.

Strukturu turističkog proizvoda kreiraju turisti s obzirom na njihove motive za posjetom turističkoj destinaciji i njihovim potrebama, stoga se turistima mora prilagoditi turistička ponuda. Kako bi se formirala struktura turističkog proizvoda potrebno je obuhvatiti što više turističkih sadržaja kako bi se zadovolji zahtjevi turista i kako bi turistička destinacija bila što atraktivnija, odnosno nuditi osnovne turističke aktivnosti, organizirati individualne ili grupne dolaske, te ponuditi zabavne sadržaje. Sadržaj turističkog proizvoda se formira na temelju interesa pojedinca ili grupe turista. Turist mora biti angažiran za vrijeme trajanja boravka u turističkoj destinaciji. Slobodno vrijeme, kao i zabavni program su također pod nadzorom organizatora.[29]

Turistički proizvod je nositelj turističke destinacije. „Turistička destinacija nosivi je element turističkog sustava, s obzirom da je za zadovoljenje turističkih potreba nužno postojanje turistički organizirane i tržišno prepoznatljive ponudbene jedinice, što turistička destinacija po svojoj definiciji jest.“[30]

“Razvoj pojma turističke destinacije ima svoje logično ishodište u pojmu turističkog mjesta koja su svojim čimbenicima ponude stvarali intenzitet i kontinuitet posjeta, te na toj osnovi i egzistencijalna sredstva domicilnom stanovništvu.”[31] Faze u razvoju turističke destinacije počinju povećanim interesom turista, odnosno povećanim brojem dolazaka. Navedeno rezultira ulaganjima u infrastrukturu, te hotele, jačanjem marketinga kako bi se stimulirao što veći broj dolazaka. Ipak, uz promociju i poboljšanja izgleda turističke destinacija mogu se pojaviti i određene smetnje, poput prirodnih katastrofa ili jačanja drugih konkurentskih destinacija što rezultira smanjenjem broja dolazaka. Tada je jedino rješenje davanje određenih popusta na noćenja ili obilaske destinacije, ili u krajnjem slučaju refokusiranje i planiranja u turizmu.

Kada se analizira povijest turizma, može se reći kako je putovanje izvan lokalnog područja za slobodno vrijeme bilo je uglavnom ograničeno na bogate klase, koji su ponekad putovali u udaljene dijelove svijeta, vidjeti velike zgrade i umjetnička djela, učiti nove jezike, iskusiti nove kulture i kušati različite kuhinje. Povijest turizma se veže za drevnu Grčku i Rim. Do

[29] Dulčić, A., Petrić, L.: *Upravljanje razvojem turizma,* Mate, Zagreb, 2001., str. 18.
[30] Pavlović Križman, D., Živolić, S. :„Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, *Ekonomska istraživanja,* br. 2 (21), 2008., str. 99.
[31] Magaš, D.: op.cit., str. 11.

srednjeg vijeka, kršćanstvo i budizam imali su tradiciju hodočašća, a kasnije dolazi do pojavljivanja turizma u renesansi i razvoja lječilišta u 17. stoljeću i 18. stoljeće. Priča se nastavlja s razvojem ljetovališta u 19. stoljeću i širenjem međunarodnog turizama preko agencije Thomas Cook i njegovih nasljednika.[32]

Od sredine 20. stoljeća, cijeli pokret se ubrzava uvođenjem avionski čarter letova. Tako se turizma geografski širi. Važni agenti u ovom pokretu su društvena emulacija, poboljšanja u tehnologiji (osobito promet) i uloga inovatora i poduzetnika.

Nadalje, temeljna funkcija turizma se očituje u povezivanju ponude i potražnje. Stoga turizam ima na prvom mjestu funkcionalnu funkciju. Turizam ima informacije o ponudi i potražnjama, te na osnovu tih kretanja definira na kojem mjestu je proizvođač, s obzirom na cijenu njegovih proizvoda dostupnih na tržištu, a zatim selektivnu, što znači da regulira privredna kretanja. Selektivnom funkcijom se i definira tržišna cijena, odnosno jedinstvena cijena za istu vrstu proizvoda, no dobit proizvođača ovisi isključivo o njihovim troškovima, s obzirom na tržišnu cijenu. Dalje, tu je i alokativna funkcija koja usklađuje ponudu i potražnju, te distributivna funkcija, odnosno funkcija raspodjele.[33]
Sve navedene funkcije kao jedan mehanizam utječu jedna na drugo, a cilj svih funkcija je poboljšanje kvalitete i asortimana roba i usluga zbog konkurentnosti tržišta.

[32] Alkier Radnić, R.: Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Tourist Destination Management, 2, 2003., str. 232.
[33] Ibidem., str. 233.

3.2. Vrste turizma

Turistička kretanja se dijele na vrste i specifične oblike turizma. Dok su vrste turizma definirane određenim kriterijem, specifični odnosno alternativni oblici turizma obilježeni su specifičnim turističkim motivom koji posjetitelje privlači u točno određene destinacije. Alternativni oblici turizma orijentirani su na manje (definirane) segmente turističke potražnje, a nastali su kao suprotnost masovnom turizmu.

Osnovni kriteriji za podjelu turizma su:

- duljina boravka
- stupanj mobilnosti turista
- podrijetlo turista
- način organiziranja putovanja
- dob turista
- obilježja turističkog prostora.

Duljina boravka utječe na ekonomičnost poslovanja smještajnih objekata. Ako je riječ o boravišnom turizmu njega karakterizira povoljnija cijena, velik broj noćenja, te više koristi za destinaciju. Turizam kraćih boravaka karakteriziraju dolasci tijekom cijele godine, gdje dolazi do povećanja iskoristivosti kapaciteta, uz više cijene noćenja.

Stupanj mobilnosti turista obilježava turizma kao stacionirani i mobilni. Potom prema podrijetlu turista, podjela je na strani i domaći turizam. Strani turisti su turisti iz inozemstva što za direktnu posljedicu ima devizni priljev. Domaći turisti su oni koji su najvjerniji i koji su konzumenti turizma, bez obzira na krize, nemire i/ili ratove. Sljedeća podjela je prema načinu organiziranja putovanja. Putovanje se može organizirati individualno ili organizirano. Individualni turizam je turizam kada bez posredstva agencija se organizira putovanje. Organizirani turizam karakterizira putovanje turista u organizaciji turističkih agencija preko kojih za putovanje ostvaruju za niže cijene, a u posljednjih nekoliko godina destinacije postaju ovisne o organizatorima putovanja.

Sljedeća podjela turizma je prema dobi turista, pa tako postoje:[34]

- dječji turizam – aktivnosti za djecu uz nužan nadzor

[34] Ibidem, str. 234.

- omladinski turizam – nije nužan stalni nadzor, velik broj aktivnosti sportskih, zabavnih i edukativnih
- obiteljski turizam – složena ponuda zbog različitih dobnih skupina
- umirovljenički turizam – aktivnosti koje prate navike i životni ritam starijih osoba.

I, posljednje obilježje prema kojem se dijeli turizam je obilježje prostora. Prema prostoru turizam može biti:[35]

- primorski turizam
- jezerski turizam
- termalno-kupališni turizam
- planinski turizam
- gradski turizam
- seoski turizam.

Kada se konkretno govori o srednjoj Dalmaciji, nakon teorijskog pregleda može se reći kako su različiti oblici turizma zastupljeni na ovom području. Razlog tomu je prvenstveno geografski položaj, koji omogućuje bavljenje i uživanje u različitim oblicima turizma.

Naime, U Šibensko-kninskoj županiji nalaze se dva Nacionalna parka, Nacionalni park Krka i Nacionalni park Kornati te park prirode Vransko jezero koji predstavljaju izletničke atrakcije na razini regije. Grad Šibenik posjeduje najveći kulturni potencijal u županiji koji može doprinijeti turizmu, pri čemu se posebice ističe Katedrala sv. Jakova, a uz nju i broje druge kulturne vrijednosti poput Tvrđave Sv. Mihovila i Sv. Ivana. Tvrđava Sv. Nikole se nalazi na ulazu u kanal Sv. Ante, a sagrađena je tijekom 16. stoljeća radi obrane grada od turskih napada s mora, te je nedavno uređena i šetnica u Kanalu Sv. Ante. Promatrajući prirodna, geografska i gospodarska obilježja, Šibensko-kninska županija se dijeli na osam mikrolokacija (clustera), što može omogućiti dolazak novih ciljnih skupina turista, produžetak sezone te prijenosa gospodarskih učinaka i na unutrašnjost županije, zaleđe, koja je do sada nedovoljno razvijena kako u gospodarskom tako i u turističkom smislu.

Kao glavne snage turističke ponude Šibensko-kninske županije ističu se sljedeće:[36]

- visok stupanj razvijenosti turističkih usluga u priobalju
- turistička valorizacija zaštićenih prirodnih područja
- vrlo dobra prepoznatljivost nacionalnih parkova na međunarodnom turističkom tržištu

[35] Ibidem., str. 235.
[36] Master plan turizma Šibensko-kninske županije, 2017.

- postojanje specifičnih atrakcija (bungee-jumping, Sokolarski centar, vodeni parkovi)
- projekt Hrvatski otočni proizvod
- veliki broj restorana i konoba otočnih mjesta s obzirom na broj stanovnika
- svjetski renome restorana Pelegrini i vinarije Bibich
- relativno velik udio bolje kategoriziranog smještaja u drniškoj regiji
- postojanje najmanje jedne luke nautičkog turizma (LNT) u svakoj priobalnoj regiji
- kapacitet luka nautičkog turizma iznad hrvatskog prosjeka
- razvoj agroturizma i drugih oblika ruralnog turizma
- ponuda glamping turizma na otoku Obonjanu
- relativno razvijena promocija (turistički sajmovi, promotivne prezentacije, studijska putovanja, ekološke akcije, uređivanje internetskih stranica, oglašavanje u raznim medijima, ispitivanje kakvoće mora, izrada promotivnih brošura, ekovrećica, smeđe signalizacije i informativnih tabli)
- promidžbene aktivnosti Razvojne agencije i Turističke zajednice ŠKŽ.

S druge strane, među slabostima turističke ponude promatrane županije ističu se:[37]

- sezonalnost turističkih aktivnosti i djelatnosti, posebice u priobalju i otocima
- zasnivanje većeg dijela ponude na odmorišnom turizmu kod većine regija
- nedovoljna razvijenost i ponuda selektivnih oblika turizma
- nedovoljna valoriziranost prirodnih i kulturnih turističkih resursa (Dinara, arheološki i lokaliteti vezani uz povijesne ličnosti i događaje, suhozidi…)
- neadekvatna infrastruktura za turističko korištenje arheoloških lokaliteta
- nedovoljna uključenost kulturnih ustanova i udruga u kulturnoturističku ponudu
- koncentracija manifestacija u ljetnim mjesecima
- nedovoljno razvijena popratna turistička infrastruktura
- nepostojanje prepoznatljivog logotipa i slogana.

U Splitsko-dalmatinskoj županiji ističe se grad Split, kao najveći grad u Dalmaciji, a drugi po veličini grad u Hrvatskoj, prema posljednjem popisu stanovništva, provedenom 2011. godine Split ima 178.192 stanovnika, druga je po veličini hrvatska luka i treća luka na Mediteranu po broju putnika. Najistaknutiji je primorski turizam, kojeg karakterizira masovni turizam,a u

[37] Ibidem.

posljednjih nekoliko godina uz primorski turizam sve više do izražaja dolazi sinteza kulturnog i prirodnog turizma.

Problemi koji se bilježe u Šibensko-kninskoj županiji karakteriziraju i Splitsko-dalmatinsku županiju, kada je riječ o sezonalnosti, problemima s infrastrukturom, ali ipak Splitsko-dalmatinska županija je poznatija od Šibensko-kninske po prepoznatljivim simbolima koji se najviše odnose na grad Split i njegovu turističku ponudu.

Navedenom u prilog ide i to da na temelju dosadašnjih analiza, provedenih intervjua i radionica, te napose provedene analize oglednih turističkih regija (benchmarking analize), moguće je govoriti o sljedećim strateškim potencijalima, odnosno čimbenicima za dugoročni uspjeh turizma na području srednje Dalmacije:[38]

- čisto i još uvijek kristalno bistro plavo more
- sretno povezana povijesna mješavina kultura i graditeljskog naslijeđa s globalno prepoznatljivim atraktivnim kulturnim spomenicima
- dalmatinski duh, a koji se izražava posebnim dalmatinskim šarmom, glazbom, festivalima, socijalnom komunikacijom i uopće načinom života
- dalmatinski ambijent, a koji se izražava slikama gradića i mjesta, kamenih kuća, crkava i zvonika, trgova, kala i šetnica
- revitalizirana jadranska/ mediteranska poljoprivreda povezana s ribarstvom (riba, vino, maslina, južno voće i povrće)
- bogatstvo izletničkih punktova, koje je određeno bogatstvom morfološke, prirodne i kulturne strukture područja.

Odnosno, strateške su prednosti, odnosno ključevi uspjeha područja na dugi rok povezani sa stanjem navedenih čimbenika, to jest resursa koji su dominantno regulirani politikom javnog sektora, a prije svega njegovom kulturnom politikom i politikom gospodarenja prostorom. Dakako da nije lak zadatak održati i na dugi rok unaprijediti te strateške prednosti, a s obzirom na kratkoročne interese sitnog (domaćeg) i krupnog stranog kapitala u odnosu na ovo područje.[39]

Na početku su se turistička putovanja, odnosno odlazak iz mjesta prebivališta na određeno vrijeme dijelila na aktivna, pasivna, no danas su razvijeni mnogi oblici turizma, s obzirom na

[38] Ibidem.
[39] Ibidem, str. 66.

motive turista za željenim sadržajem. Tako da danas postoje sljedeći oblici turizma kongresni, nautički, izletnički, seoski, zdravstveni, vjerski, lovni, ribolovni, eko, kulturni i drugi.

Zdravstveni turizam smatra se oblikom prevencije, liječenja i rehabilitacije u kojem se primjenjuju tzv. prirodni faktori i koji se provodi u klimatskim pogodnim mjestima.[40] Skupina stručnjaka koja je djelovala u sklopu projekta *Veliki Jadran,* zdravstveni turizam definira kao „suvremeni oblik zdravstvene zaštite koji omogućuje osobama čije je zdravlje ugroženo zbog iscrpljenosti radom ili kao posljedica neke bolesti, uz primjenu prirodnih ljekovitih faktora, pored ostale potrebne terapije neophodno izlječenje.“[41] Definicija zdravstvenog turizma koju je prihvatila Svjetska turistička organizacija je da zdravstveni turizam predstavlja „složenu gospodarsku aktivnost u kojoj bitno mjesta zauzima stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupaka fizikalne medicine i programiranih fizičkih aktivnosti u svrhu održavanja i unaprjeđivanja fizičkog, mentalnog i duhovnog zdravlja turista te poboljšanja kvalitete njihovog života.“[42]

Nadalje, ne postoji jedinstvena definicija pojma kulturni turizam. Kulturni turizam se može definirati kao putovanje izvan mjesta boravka u svrhu upoznavanja kulture drugog naroda. Uvid u kulturu turistima pružaju razne manifestacije, kulturni događaji i zanimljivosti. Kulturni turizam je kretanje ljudi zbog osnovnih kulturnih motivacija, kao što su studijske ture, umjetničke i kulturne ture, putovanja na festivale i druge kulturne događaje, obilazak povijesnih predjela i spomenika, putovanja zbog učenja prirode, folklora ili umjetnosti te hodočašća. U tom se turizmu zadovoljavaju potrebe za različitim kulturnim iskustvom i traženjem mogućnosti za povećanjem kulturne razine, znanja, iskustva i susreta.[43]

Potom, “kongresni turizam je skup pojava i odnosa koji proizlaze iz putovanja i boravka osoba što se sastaju radi izmjene pretežno znanstvenih i stručnih informacija, a kojima mjesto sastanka nije stalno mjesto boravka ili rada.“[44] Kongresni turizam obuhvaća poslovna putovanja koja su obavezna i uvjetovana radnim mjestom, zadatkom ili projektom. Osnovna načela po kojima bi se trebao organizirati kongres su točnost, pouzdanost, kvaliteta, udobnost, brzina, primjerenost, kreativnost i inovativnost, a faktori uspješnosti kongresnog turizma

[40] Magaš, D.: op.cit., str. 12.

[41]Hitrec, T.: “Zdravstveni turizam – pojmovni i koncepcijski okvir,” *Tourism and hospitality management*, 2(2), 1996., str. 253.
[42]Ibidem., str. 253.
[43] Pančić Kombol, T.: *Kulturno nasljeđe i turizam*, Radovi Zavoda za znanstveni rad, HAZU, 16-17, 2006., str. 212.
[44] Luciaonović, I.: *Kongresni turizam*, IGKRO Svjetlost, Sarajevo, 1980., str. 17.

ovise o kongresnoj infrastrukturi, blizini emitivnih tržišta, ekonomskoj osnovi, te osmišljavanju marketinga za ovaj oblik turizma.

U definiranju pojma nautički turizam autori prednost daju sportskim sadržajima koje nude nautički turizma, pa ga svrstavaju u sportski turizam. Budući da je temelj definiranja pojam rekreiranje, bitno je naglasiti kako se pod nautičkim turizmom podrazumijeva „ukupnost aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista-nautičara u lukama nautičkog turizma i plovidbom na vlastitim, iznajmljenim i tuđim plovnim objektima, radi rekreacije, sporta i razonode.“[45] Nautički turizam u zadnje vrijeme postaje masovni fenomen, budući da korištenje ovog oblika turizma nije vremenski određeno sezonom. Sve više skupine mlađe dobi konzumiraju nautički turizam. U prilog ovome ide i izgradnja marina i drugih turističkih luka, kako bi se pružili dodatni sadržaji, te povećala atraktivnost i povećao kapacitet vezova.

Do danas, ne postoji teorija avanturističkog turizma u literaturi Svjetske turističke organizacije, no ATTA (Adventure Travel Trade Association) definira avanturistički turizam kao putovanje koje uključuje najmanje dva od sljedeća tri elementa: fizičku aktivnost, prirodno okruženje i dodir s kulturom lokaliteta. Također, avanturistički turizam oblik turizma u prirodi koji uključuje element rizika, višu razinu fizičkog iscrpljivanja i potrebu za specijaliziranom vještinom. Naravno, avanturistički turizam može biti domaći ili internacionalni, a vrijedi isto temeljno pravilo kako mora uključivati najmanje jedno noćenje te se ne smije manifestirati duže od godinu dana. Ovisno o težini i stupnju u kojem se manifestira avanturistički turizam, postoje različite varijante.[46]

Agroturizam kao što je najšire definirano, podrazumijeva svaku poljoprivrednu djelatnost ili aktivnost koja dovodi posjetitelje na farmu ili ranč. Agroturizam ima različite definicije u različitim dijelovima svijeta, a ponekad se odnosi i na posjed farme, kao u Italiji. Na drugim mjestima, agroturizam uključuje širok spektar aktivnosti, uključujući kupovinu proizvoda direktno sa štanda na farmi, tzv. plovidbu kukuruznim labirintom, hvatanje svinja, branje voća, hranjenje životinja ili boravak uz noćenje i doručak na farmi.[47]

[45] Šamanović, J.: *Nautički turizam i management marina*, Visoka pomorska škola u Splitu, Split, 2002., str. 44-45.
[46] Rabotić, B.: *Selektivni oblici turizma*, drugo, prerađeno i dopunjeno izdanje, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 54.
[47] Husinec, R.: *Ruralni turizam – uvod u destinacijski menadžment*, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci, 2014., str. 12.

Odnosno, agroturizam je oblik turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva kojem je osnovna djelatnost poljoprivredna proizvodnja, dok turističke usluge smještaja i prehrane čine dodatnu djelatnost ili usluge. Osim ovih turističkih usluga, često se u okviru ovoga turizma nudi čitav niz ostalih usluga koji su u službi zabave, razonode, rekreacije i ostaloga. Konačni cilj je ostvarenje cjelovitog zadovoljstva i lojalnosti gostiju[48].

Potreba za agroturizmom se javila jer su ljudi postali sve zainteresiraniji za proizvodnju hrane. Oni žele da se sretnu s farmerima i prerađivačima i razgovaraju s njima o tome kako se proizvodi hrana. Za mnoge ljude koji posjećuju farme, posebno djecu, posjet označava prvi put da vide izvor svoje hrane, bilo da se radi o muženju krave, kukuruznom polju ili jabukama koje se beru. Poljoprivrednici i rančeri koriste ovaj interes da razviju promet na svom imanju ili ranču i interes za kvalitetu svojih proizvoda, kao i svijest o svojim proizvodima.

Elementi turističke ponude koje imaju presudan značaj za razvoj agroturizma su:[49]

- netaknuta priroda
- prirodne atrakcije
- lokalni identitet
- gostoprimstvo lokalne zajednice i domaćina
- elementi načina i stila života seoskog društva
- autentične aktivnosti poput radionica, izrade proizvoda od prirodnih materijala i/ili poljoprivredne aktivnosti
- aktivnosti u prirodi – lov, ribolov, jahanje i slično
- smještaj u seoskim kućama, vilama, apartmanima
- autentičan doživljaj.

Agroturizam je značajan generator ukupnih turističkih prihoda, kao i prihoda koji se ostvaruju u okviru induktivne funkcije turizma. prosječna potrošnja turista na smještaj u okviru ponude ovoga turizma iznosi 2 337 eura, dok potrošnja na hranu i piće doseže oko 1664 eura.[50] Osobit značaj ovoga turizma s gledišta turističke destinacije i ekonomskih funkcija očituje se u činjenici da su gosti koji sudjeluju u njemu više platežne moći. Pored toga, oni su većinom obrazovaniji, ekološki osviješteniji te informiraniji gosti, što utječe i na one neekonomske učinke ovoga turizma.

[48] Čorak, S., Mikačić, V.: *Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, I*nstitut za turizam, Zagreb, 2005., str. 48.
[49] Jelinčić, D. A.*: Agroturizam u europskom kontekstu*, Studia ethnologica Croatica, br. 19, str. 270.
[50] Ružić, P.: *Ruralni turizam Istre – perspektive i činitelji razvoja, stanje i perspektiva*, Institut za poljoprivredu i turizam, Zavod za turizam, Poreč, 2011., str. 81.

Vidljivo je da turistička ponuda ovoga turizma predstavlja kao idealan proizvod za zadovoljenje istraženih i predstavljenih zahtjeva i želja suvremene turističke potražnje, različitih vrsta ciljnih segmenata, pa se razmatra kao optimalna strategija odgovaranja na iste. Pored toga, uloga ove turističke ponude u procesu brendiranja i konkurentskog pozicioniranja, uvažavajući prethodne činjenice i tvrdnje, biva očita.[51]

Od navedenih alternativnih oblika turizma na području srednje Dalmacije se ističe kulturni turizam, nautički turizam, avanturistički i u posljednje vrijeme sve više agroturizam.

Kada se govori o kulturnom turizmu u srednjoj Dalmaciji motivi kulturnih turista su želja za posjetom u upoznavanjem s materijalnim i nematerijalnim kulturnim atrakcijama. Najvrjedniji kulturno-turistički resursi, odnosno atrakcije su različiti oblici materijalne baštine koji se nalaze na popisu Svjetske kulturne baštine. Svjetska kulturna baština predstavlja baštinu iznimne univerzalne vrijednosti, bilo to povijesne, estetske, antropološke ili arheološke.

Kulturni turizam Dalmacije predstavljen je kroz najznačajnije kulturne manifestacije (Marulićevi dani, Noć punog miseca, Splitsko ljeto), povijesne i kulturne znamenitosti (crkva svetog Donata, Dioklecijanova palača) i kulturne ustanove (Muzej stakla, Meštrovićevi dvori). Na temelju analize kulturnog turizma u srednjoj Dalmaciji može se istaknuti kako je potrebno obratiti pažnju i unaprijediti sljedeće:

- prepoznavanje destinacija po ključnim čimbenicima ponude u svrhu zadovoljavanja turističkih potreba domaćih i stranih turista
- organizacijski oblici pružanja turističkih usluga
- neophodna primjena marketinga
- ne postojanje dovoljne koordinacije između dionika razvoja kulturnog turizma
- hrvatske manifestacije izvan sezone koje privlače kulturne turiste.

Zaključno se može reći kako su snage kulturnog turizma srednje Dalmacije bogata kulturna baština i kvalitetna suradnja dionika u provođenju programa zaštite kulturne baštine. Slabosti kulturnog turizma srednje Dalmacije su prvenstveno nedostatci prostora za kulturne sadržaje, te još uvijek nedovoljno manifestacija koje su nacionalnog značaja.

Kada se govori o nautičkom turizmu srednje Dalmacije potrebno je naglasiti kako područje se nalazi pod utjecajem suptropskog visokog tlaka što uvjetuje suha i topla ljeta,a u zimskom

[51] Ibidem., str. 82.

razdoblju pod utjecajem prodora relativno toplih zračnih masa s Atlantika prevladava blaga i kišna zima.Osnovni pečat jadranskom podneblju daju vjetrovi jugo, bura i maestral koji pušu u prosjeku trećinu godine. Osnovne prednosti promatranog područja u odnosu na druge konkurente u nautičkom turizmu su prirodni resursi.

Promet je sastavni i nerazdvojni dio turizma, što proizlazi iz činjenice da nema turizma bez privremene promjene mjesta boravka, za što je u pravilu potrebno koristiti neko prometno sredstvo (cestovnu i željezničku mrežu, zračni prijevoz ili pomorske linije).

Prednosti nautičkog turizma su:

- geografski položaj- Sredozemlje je druga najatraktivnija destinacija plovidbe na svijetu (poslije Kariba)
- atrakcijska osnova- atraktivna obala i gradovi, mogućnost izleta, visoka ekološka očuvanost obale i otoka, pogodna klima
- dobra prometna povezanost- blizina međunarodnih zračnih luka
- sigurnost- sigurnost plovidbe, boravka broda u luci, osobna sigurnost boravka
- tradicija plovidbe- duga pomorska tradicija Italije, Španjolske, Grčke, Francuske i Hrvatske
- vlasti i stanovništvo podupiru razvoj ove vrste turizma na Mediteranu.

Prilike za daljnji razvoj su:

- ujedinjenost zemalja pod okriljem EU otvara prostor za kreiranje zajedničke strategije
- stabilnost u regiji
- trendovi u turizmu- rast potražnje, svjetski prepoznat imidž pojedinih gradova
- bogata povijesna baština zemalja Sredozemlja.

Marine Splitsko-dalmatinskog područja su konkurentne i to većinom po prirodnim činiteljima iznimnoj razvedenosti obale i očuvanoj prirodi. Hrvatskoj su u pogledu razvijenosti ponude najveći konkurenti drugim zemljama.

3.3. Potencijali od maslinarstva

Maslinarstvo je jedna od najperspektivnijih poljoprivrednih proizvodnji i jedna od rijetkih mediteranskih voćnih kultura koja je u posljednjih desetak godina zabilježila povećanje proizvodnih površina i porast proizvodnje.[52]

Ruralna odredišta su plodno tlo za nove obrasce ponašanja turista, zahtijevajući širok spektar personaliziranih iskustava i izražavajući sve veći interes i brigu o društvenoj i kulturnoj baštini destinacija, kontaktu s prirodom i smislenim odnosima s tradicijom i navikama lokalne zajednice. Projekt Well-O-live gradi transnacionalnu mrežu koja povezuje privatne i javne aktere iz sedam europskih zemalja (Bugarske, Hrvatske, Finske, Francuske, Grčke, Italije i Španjolske), a svi se zalažu za razvoj inovativnog modela za projektiranje, upravljanje i promicanje tržišta, dostupni tematski proizvodi seoskog turizma usmjereni na wellness i wellness aktivnosti na putevima masline. Europski turistički proizvod koji se temelji na maslinama zajedno objedinjuje obrazovanje sa zabavom, čineći ruralna odredišta atraktivnijima za otkrivanje, življenje, rad i ulaganje, te poticanje prijelaza njihovih gospodarstava s tradicionalnog na bolje upravljanje tržišnim pristupom.

Tematsku prirodu turističkog proizvoda njeguje valorizacija europskih putova masline, koja također pruža priliku za stvaranje sinergija između različitih vrsta turizma kao što su: seoski turizam, turizam vina i hrane, wellness i wellness turizam, kulturni turizam, ekološki prihvatljiv turizam.

Maslinovo ulje pozitivno upućuje unutar socijalne dimenzije, budući da razvija glavni turistički proizvod oko maslinovog ulja i stabla, tradicionalno simbol mira, napretka i mudrosti.

Glavne aktivnosti projekta su:[53]

- inventarizacija i mapiranje materijalne i nematerijalne imovine “Maslinovo ulje i drvo” i srodne turističke usluge.
- organizacija multidisciplinarnih laboratorija za obuku "Experimental Labs" u pet zemalja (Hrvatska, Francuska, Grčka, Italija, Španjolska) usmjerena na inovativno oblikovanje i upravljanje iskustvenim ruralnim turističkim proizvodima temeljenim na

[52] Guguć, J.: „Proizvodno – ekonomska obilježja maslinarstva na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima,“ *Pomologia Croatica*, 12 (2), 2006., str. 135.

[53] Well olive, http://www.wellolive.eu/ (10. lipanj 2019.)

wellness i wellness aktivnostima, uključujući marketinške i komunikacijske strategije, kroz održivi pristup.

- razvoj najmanje pet iskustvenih turističkih paketa spremnih za tržište, uključujući wellness i wellness aktivnosti, biciklističke i pješačke ture, kulturne doživljajske aktivnosti, degustaciju vina i hrane, a sve se vrti oko maslinovog ulja i stabla i slijedi glavni uzorak Putevima masline
- organizacija putovanja Blogger iskustva u pet zemalja. Multimedijalni sadržaji koje su razvili blogeri i video-kreatori koji sudjeluju na fam turnejama bit će uključeni u platformu "Crossing Routes - Blogging Europe" (www.blog.culture-routes.lu) koju je pokrenuo Europski institut za kulturne rute i predstavio priče blogera koji putuju po Europi i doživljavaju kulturne rute Vijeća Europe.
- izrada zajedničkog i jednostavnog metodološkog priručnika za upravljanje proizvodima i projektima za održivi turizam
- diseminacija i iskorištavanje rezultata projekta: konstituiranje stabilne, višestruke transnacionalne mreže; javna događanja koja organiziraju ili kojima prisustvuju partneri; završna konferencija u Grčkoj; Internetska stranica 'Crossing Routes - Blogging Europe', identifikacija mogućnosti predviđenih regionalnim, nacionalnim i europskim pozivima, provedba i prijenos rezultata projekta u nove kontekste / teritorije preko puteva masline.

Kao dopuna tradicionalnoj ulozi hrane, maslinovo ulje smatra se turističkim resursom i predstavlja ogroman potencijal u području kulinarskog turizma. Kombinacija prehrambenih proizvoda i turizma otvara obećavajuće nove poslovne mogućnosti za masline, potičući gospodarstvo Hrvatske određenih područja. Uzgoj stabla masline, berba maslina i proizvodnja ulja je kultura s vlastitim slangom, običaji, životni stilovi i identitet koji tvore "kulturu" maslinarstva.

Bitno je naglasiti kako na znanstvenoj razini je vrlo malo studija koje su usredotočene na turističku aktivnost – maslinarstvo. Maslinarstvo može uključivati druge kulturne aktivnosti vezane uz prirodu i koje uranjaju posjetitelja u lokalnu kulturu okoliša i prostora.

U empirijskom dijelu ovoga rada istraživalo se postoje li na području srednje Dalmacije kušaonice u kojima bi se nudilo degustiranje samog maslinovog ulja. Isto tako, sugeriralo se ispitanim maslinarima mogućnost otvaranja kušaonice kao dodatne djelatnosti na njihovom OPG-u. Takva djelatnost bi stvorila nova radna mjesta, generirala dodatne prihode i slično, ali

ključna ideja otvaranja sličnih objekata je u tome kako bi se otvorila nova gastro ponuda na području srednje Dalmacije koja bi turistima nudila uživanje i van sezoskih mjeseci jer bi ovakva vrsta ugostiteljskih objekata radila kroz cijelu godinu.

U malom poduzetništvu velik broj firmi je u vlasništvu ili pak zapošljava više članova obitelji. Kao i u svakom drugom odnosu, i ovi su vrlo složeni. U nastavku se prikazuje pojam i obilježje obiteljskog posla, te iznose prednosti i nedostatci promatranog oblika poslovanja s naglaskom na ulogu u turističkom proizvodu.

Obiteljsko poduzetništvo je sve popularniji oblik vlasničkog organiziranja u svijetu, a veže se za malo poduzetništvo. S obzirom na kompleksnost, odnosno forme u kojima se pojavljuje obiteljsko poduzetništvo kada je riječ o veličini, djelatnosti, strukturi zaposlenih i pravno organizacijskom obliku obiteljsko poduzetništvo nema jedinstvenu definiciju. Najkorištenije definicije obiteljskog poduzetništva koje su u primjeni su da je obiteljsko poduzeće pojam gdje obitelj zajednički obavlja određenu gospodarsku djelatnost kako bi ostvarilo profit. Odnosno „obiteljsko poduzeće čini svaki registrirani posao kao trgovačko društvo ili obrt u vlasništvu obitelji ili na koji obitelj svojim ponašanjem i odlukama ima presudan utjecaj.“[54] Prihvaćajući temeljne kriterije, za preciznije određenje obiteljskog biznisa, moguće je koristiti se i dodatnim kriterijima kao što su: „postotak vlasništva nad poduzećem, utjecaj pri glasanju o bitnim pitanjima poslovanja, mogućnost kontrole, stupanj utjecaja na donošenje strateških odluka, uključenost više generacija u posao, aktivni menadžment obiteljskih članova itd.“[55]

Budući da se svaki uspješan posao tijekom vremena razvija, te vrlo često prerasta mogućnosti jedne obitelji, tri osnovna tipa obiteljskih poduzeća su:[56]

- aktivna obiteljska poduzeća – karakterizira ih osobni nadzor nad poslovanjem koji provode članovi obitelji. Takva poduzeća mogu zapošljavati i radnike koji nisu članovi obitelji. obiteljska poduzeća s odsutnošću vlasnika
- poduzeća koja su u vlasništvu i pod kontrolom članova obitelji koji nisu zaposleni u poduzeću i ne upravljaju poslovanjem,a poslovanje vode osobe koje nisu članovi obitelji, u ime i na račun obitelji
- latentna (pritajena) obiteljska poduzeća – u njima je samo jedan član obitelji, najčešće vlasnik ili zakonski nasljednik, uključen u proces poslovanja ili vođenja poduzeća, kao

[54] Škrtić M., Mikić M.: *Poduzetništvo,* Sinergija-nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2011., str. 34.
[55] Buble M., Kružić D.: *Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*, RRiF.Zagreb, 2006., str. 81.
[56]Škrtić, M., Mikić, M.. op.cit.., str. 35.

vlasnik ili predsjednik poduzeća. Svi ostali članovi obitelji trenutačno nisu uključeni u poslovanje, no možda će se u budućnosti uključiti.

Kada je riječ o prednostima i nedostatcima obiteljskog poduzetništva vrlo bitno je da se ostvari uspjeh odnosno dobit je da su međuobiteljski odnosi dobri i kvalitetni, jer su oni ujedno i temelj preživljavanja. Prednosti obiteljskih poduzeća su:[57]

- obiteljska povezanost i želja da se sačuva ono što je stečeno
- spremnost obitelji na odricanje za napredak poduzeća
- očuvanje humanosti radnoga mjesta iskazivanjem visoke razine brige za pojedince
- usmjerenje na dugi rok jer se u obitelji ostaje dugo ako ne i trajno
- isticanje kvalitete kako bi se sačuvala tradicija vođenja brige o pruženim vrijednostima kupcu
- zalaganje svih članova obitelji jer povećava zajedništvo i sklad obitelji poticaj na odgovornost i razvoj radnih navika svakoga člana obitelji
- obiteljsko poduzeće omogućuje visoku transparentnost poslovanja glede prihoda, troškova, dobiti i raspodjele organizacija je jednostavnija i učinkovitija
- omogućen je izravan kontakt s dobavljačima i kupcima, te stvaranje individualnih i prijateljskih veza.

Uz navedene prednosti kada je riječ o obiteljskom poduzetništvu česte su i nerazriješene tenzije unutar obitelji koje predstavljaju veliku smetnju u realizaciji obiteljskih poslovnih ciljeva.

Nedostatci obiteljskog poduzetništva su:[58]

- članovi obitelji istodobno su izvršitelji obiteljskog posla, menadžeri u obiteljskom poduzeću i njegovi vlasnici, što može dovesti do neprofesionalnosti i improvizacija nedostatak stručnih, specijalističkih i upravljačkih znanja
- miješanje obiteljskih i poslovnih odnosa
- sukob između afiniteta djece i želja roditelja
- visoka rizičnost poslovanja
- ograničenost financijskih izvora sredstava
- nedostatak vremena za normalan obiteljski život, odmor, druženje članova obitelji koji su uključeni u obiteljski posao

[57] Ibidem., str. 36.
[58] Ibidem., str. 36.

- specijaliziranost asortimana proizvoda ili usluga koji su predmet obiteljskog posla te izostanak alternativnih programa razvoja.

Analizom prednosti i nedostataka ističu se prednosti nad nedostatcima, jer budućnost obiteljskog poduzetništva kako u Hrvatskoj tako i u svijetu može postići i postiže dobre rezultata je mala i srednja poduzeća su temelj gospodarstva svake zemlje.

Hrvatska privreda se nalazi u fazi tranzicije, odnosno promjeni vlasničke strukture poduzeća. Iz analize ukupnoga privatnoga vlasništva proizlazi da su u privatnome vlasništvu dominantno zastupljene proizvodne i uslužne djelatnosti dok su negospodarske djelatnosti uglavnom bez vlasnika ili u državnom vlasništvu uz neznatan udio privatnoga sektora. U ukupnom privatnom vlasništvu trgovina i turizam su vodeće djelatnosti, a značajnije mjesto zauzimaju prerađivačka industrija, građevinarstvo, prijevoz, skladište i veze te poslovanje nekretninama, iznajmljivanje i poslovne usluge.

U zadružnome i mješovitome vlasništvu registrirane su pravne osobe uglavnom u proizvodnim i uslužnim djelatnostima, a zadružno je vlasništvo, očekivano, iznimno značajno u poljoprivredi, lovu i šumarstvu. Pored navedenih kriterija, poduzeća se međusobno razlikuju i prema formi organiziranja. Mogući oblici organiziranja poduzeća u svakoj privredi posebno se definiraju zakonskim aktima.

Društvo može biti organizirani u jednom od sljedećih oblika:

- društvo s neograničenom solidarnom odgovornošću
- komanditno društvo
- dioničko društvo
- društvo s ograničenom odgovornošću.

Društvo s neograničenom solidarnom odgovornošću, javno trgovačko društvo, je oblik poduzeća u kojem svaki član neograničeno i solidarno odgovara vjerovnicima društva cijelom svojom imovinom, a ne samo svojim ulogom u društvo. Ovakvo društvo stvaraju fizičke ili pravne osobe ugovorom i upisuju ga u trgovački registar. Ako nije drukčije ugovoreno, članovi unose jednake udjele. Dobit se dijeli razmjerno ulozima. Društvo zastupa svaki član. S obzirom na solidarnu i neograničenu odgovornost, član ovakva društva ne smije sudjelovati u nekome drugom trg. društvu u kojem bi bio jednako odgovoran.

Komanditno društvo je trgovačko društvo u koje se udružuje dvije ili više osoba radi trajnog obavljanja djelatnosti pod zajedničkom tvrtkom od kojih najmanje jedna odgovara za nastale obveze društva solidarno i neograničeno cijelom svojom imovinom (komplementar), a najmanje jedna odgovara za obveze društva samo do iznosa određenog imovinskog uloga u društvu (komanditor).[59] Komanditno društvo je po svojim obilježjima jednako trgovačkom društvu, osim kad je riječ o odgovornosti članova za obveze društva. Komanditori ulagatelji su zainteresirani za dobit bez upuštanja u poslovanje i zastupanje društva i ne odgovaraju osobno za obveze društva, dok komplementari mogu angažirati sredstva komplementara i ograničiti financijski ulog komanditora čime ograničavaju razinu njegovog sudjelovanja u dobiti društva.[60] Ovo društvo se osniva društvenim ugovorom kojim se određuju članovi društva i njihovi međusobni odnosi u društvu.

Dioničko društvo je trgovačko društvo u kojemu članovi (dioničari) sudjeluju s ulozima u temeljnome kapitalu podijeljenom na dionice. Dioničari ne odgovaraju cjelokupnom svojom imovinom za nastale obveze u društvu, nego samo do visine uplaćenog temeljnog kapitala. Dioničko društvo može imati samo jednog dioničara. Osnivanje dioničkog društva može biti simultano (istovremeno) i sukcesivno (uzastopno). Kod simultanog osnivanja osnivateljima dioničkog društva smatraju se samo oni dioničari koji pri osnivanju društva usvoje statut, dok kod sukcesivnog osnivanja osnivatelji su i oni dioničari čiji ulozi nisu u novcu.

Društvo s ograničenom odgovornošću je trgovačko društvo u koje jedna ili više pravnih ili fizičkih osoba ulažu temeljne uloge s kojima sudjeluju u unaprijed dogovorenom temeljnom kapitalu.[61] Članovi ne odgovaraju za obveze društva cijelom svojom imovinom, već samo do visine uplaćenog temeljnog kapitala. Društvo s ograničenom odgovornošću se može osnovati samo simultano i to na temelju društvenog ugovora u obliku javnobilježničke isprave. D.o.o. je pravna osoba i djeluje preko svojih organa. Obvezni organi ovog društva su Uprava i Skupština, dok je Nadzorni odbor fakultativni organ društva. U ovom društvu postoji hijerarhijski odnos pri čemu je Skupština najviši organ, a čine je članovi društva.

Vlasništvo je ovlaštenje ljudima da raspolažu stvarima, ono je individualni odnos čovjeka i stvari i predstavlja fizičko posjedovanje i iskorištavanje stvari od strane čovjeka. U obiteljskom biznisu vlasništvo je moguće objasniti putem ekonomskog i pravnog aspekta. U

[59] Ćesić, Z.: *Pravo trgovačkih društava*. Veleučilište Marko Marulić, Knin, 2007., str. 33.
[60] Ibidem, str. 34.
[61] Mlikotin Tomić, D., Horak, H.: *Trgovačko pravo-društva,* Školska knjiga, Zagreb,2009., str. 133.

ekonomskom smislu obiteljsko vlasništvo nad poduzećem znači prisvajanje stvari, sredstva za proizvodnju i predmeta za potrošnju u korist obitelji.

U pravnom smislu vlasništvo nad obiteljskim poduzećem označava zaštitu obiteljskog ekonomskog prisvajanja i čini ukupnost pravnih instituta i odredbi koje reguliraju razna prava u uporabi i raspolaganju stvarima.[62]

Vlasništvo nad obiteljskim poduzećem najčešće se prenosi s jednog od većinskih vlasnika na nekolicinu njih to su najčešće sinovi ili kćeri. Temeljne forme vlasništva nad obiteljskim poduzećima mogu biti:[63]

- poduzeće u većinskom vlasništvu (najveći broj dionica u rukama osnivača)
- poduzeće u vlasništvu nasljednika/ce
- poduzeće u vlasništvu konzorcija rođaka
- poduzeće u vlasništvu sindikata obitelji (vlasništvo u rukama četvrte ili kasnije generacije)

Većinsko vlasništvo podrazumijeva kontrolu nad poduzećem u rukama jedne osobe (ili bračnog para) dok ostali vlasnici imaju simboličan udio. Većinski vlasnici obično su osnivači i neraskidivo su povezani sa svojim poduzećima te su uključeni u sve segmente poslovanja. Ovakva struktura vlasništva obiteljskog poduzeća daje odlične rezultate u ranim fazama poduzeća. Vlasništvo obiteljskog poduzeća može se distribuirati na dva ili više sinova i/ili kćeri na različite načine. To može biti prijenos vlasništva na sve nasljednike, na nasljednike određenog spola ili na one potomke koji nastavljaju sa zaposlenjem u obiteljskom poduzeću. Ovakva struktura vlasništva javlja se najčešće u drugoj ili nekoj sljedećoj generaciji nasljednika. Konzorcij rođaka kao oblik vlasništva obiteljskog poduzeća nije čest u praksi, a karakterizira ga disperzija vlasništva među nekoliko generacija i/ili grana obitelji.

Ovakav oblik strukture vlasništva povećava složenost obiteljskih odnosa, a samim tim i složenost poslovanja obiteljskog poduzeća. Individualni vlasnici obiteljskih poduzeća mogu se često mijenjati ali sama struktura vlasništva može ostati ista tijekom mnogo generacija. Također, u jednoj generaciji moguće je postići dinamiku promjene više struktura vlasništva.[64]

[62] Kružić, D.: *Obiteljski biznis*, RRiF-plus, Zagreb, 2004., str. 83.
[63] Ibidem., str. 84.
[64] Ibidem., str. 84.

Nakon pregleda zakonskih odredbi koje se odnose na obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo slijedi dio o obiteljskim gospodarstvima s aspekta turizma. Ono što pothvat razlikuje od običnog proizvodnog pogona ili odmora na seoskom imanju je njegov edukacijski element koji gosta potiče na razumijevanje baštine, učenje o običajima i tradicionalnom načinu prehrane te razumijevanju zašto je bitno sačuvati to od zaborava, ali i najvažnije, kako to implementirati u svoj svakodnevni život? Iz toga razloga, potrebno je kreirati viziju poslovanja u proizvodnom elementu kao i turističkom kao zajedničku vodilju svih dionika. Zatim, pristupa se upoznavanju profila korisnika usluga što omogućuje adekvatno kreiranje čitavog marketinga. Na samom kraju, potrebno je osmisliti marketing za nositelje pothvata kako bi on u konačnici i zaživio.

Prije konačnog formiranja oblika pothvata na obiteljskom gospodarstvu potrebno je osigurati da poslovanje zadovoljava i različite uvjete koje se smatra vrlo bitnima. Uvjete su podijeljeni u sljedeće kategorije: društveno-socijalni, gospodarski i ekološki.

Tablica 2: Uvjeti koje ispunjava obiteljsko gospodarstvo u ulozi turističkog proizvoda

Društveno socijalni	– prihvaćanje djelovanja poslovnog subjekta od strane lokalnog stanovništva – pozitivan utjecaj i odnos poslovnog subjekta prema ljudima – proizvodnja koja potiče prava i blagostanje lokalnog stanovništva
Gospodarski	– poslovni subjekt poštuje zakonom propisane odredbe o pravima svojih zaposlenika – poslovni subjekt posluje prema etičkom kodeksu – proizvodnja/aktivnost potpomaže u ekonomskoj revitalizaciji lokalne zajednice koristeći ljudske, prirodne i kulturne resurse lokalne zajednice – proizvod potiče uključenost zajednice u očuvanje prirode i okoliša uz ostvarivanje ekonomske koristi
Ekološki	– proizvodnja/aktivnost ne narušava izgled krajolika – u najmanjoj mjeri utječe na promjene u užem i širem okruženju – ekološko upravljanje otpadom, vodama, tlom, energijom

Izvor: Kružić, D.: *Obiteljski biznis*, RRiF-plus, Zagreb, 2004.,

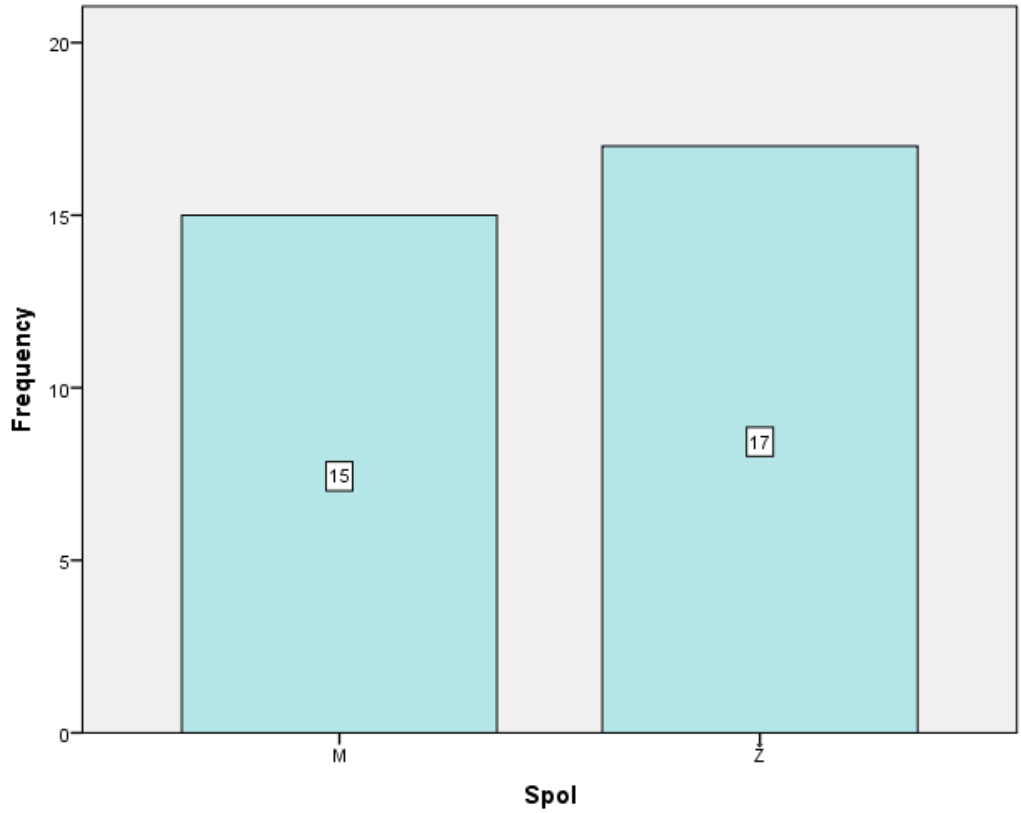
Vodeći brigu o navedenim kategorijama obiteljsko gospodarstvo je prihvaćeno od strane lokalne zajednice sa zadovoljstvom svih zaposlenih uz prepoznavanje od strane korisnika proizvoda i usluga gospodarstva.

Jedan od ciljeva je očuvana proizvodnja izvornih „domaćih“ proizvoda na poljoprivrednim gospodarstvima, te ostvarivanje dodatne vrijednosti i dodatnih prihoda prezentacijom, odnosno konzumacijom takvih proizvoda na mjestu njihove proizvodnje. Međutim, bilo da se radi o proizvodnji proizvoda za vlastite potrebe, gdje se višak plasira kroz turističke usluge (usluge prehrane ili direktne prodaje na gospodarstvu), ili da se radi o profesionalnoj poljoprivrednoj proizvodnji, čiji se proizvodi prodaju na tržištu, ali također i plasiraju kroz turističke usluge, postoje određene zakonske obveze koje se pri tome trebaju zadovoljiti.

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo svojim gostima nudi uživanje u domaćim specijalitetima. S obzirom da su i usluge gastronomskog turizma zastupljene, postoji mogućnost realizacije ideje proizvodnje vlastitih proizvoda, te plasiranje istih. Analizom poljoprivrednih kultura koje uspijevaju na ovom području turisti mogu se baviti aktivnosti pri uzgoju poljoprivrednih kultura. Također, svi turisti tijekom proljeća i ljeta mogu sudjelovati u brizi o kulturama. Navedeno će se provoditi jer sve više turista teži aktivnom odmoru u prirodi. Time će se gosti upoznati s načinom uzgoja kultura, tradicionalnom obradom i tretiranjem, te na koncu uživanju u uzgojenoj hrani. Po uzoru na druge zemlje i njihovu ponudu, također će biti ponuđeno da gosti sudjeluju i u spremanju hrane, posebice kada je riječ o spremanju zimnice koju će moći ponijeti sa sobom, umjesto suvenira.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

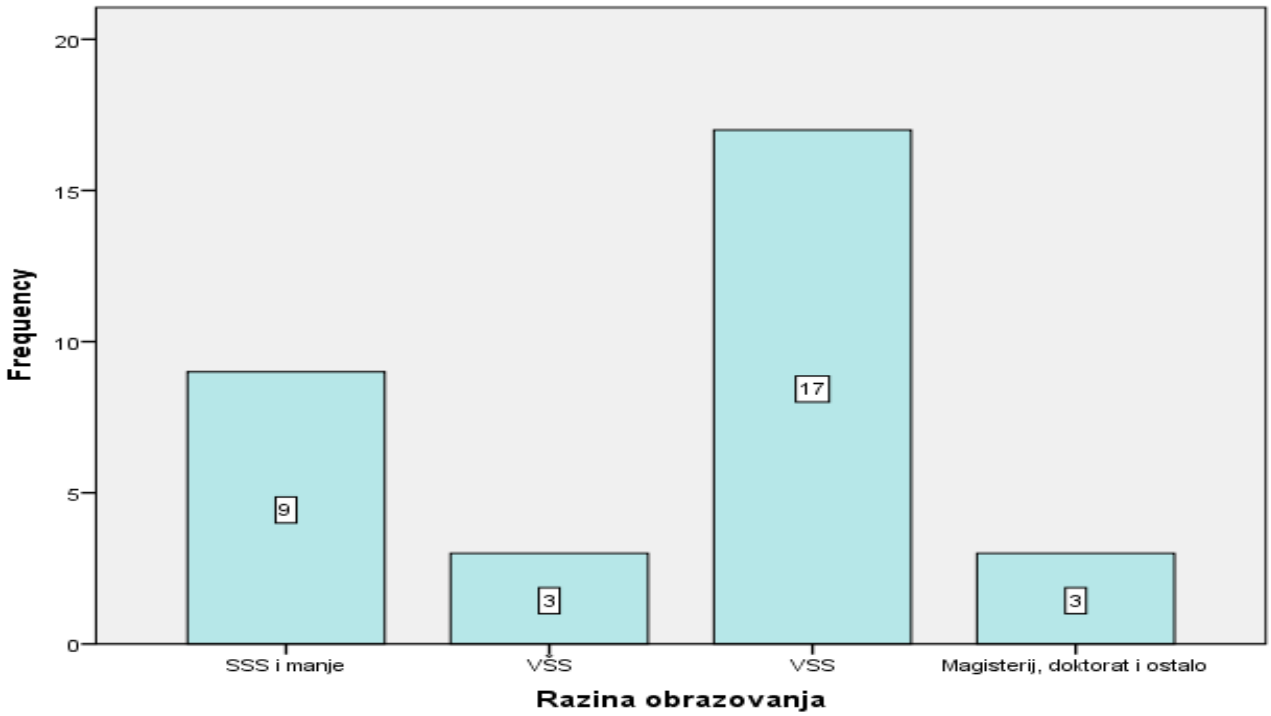
U provedenom istraživanju o utjecaju razvoja maslinarstva koji imaju potencijal za gastro turističku ponudu srednje Dalmacije sudjelovala su 32 ispitanika. Ankete su prikupljene putem anketnog upitnika, googlovog obrasca. U roku od 20 dana elektronskim putem su nam odgovorila 32 vlasnika obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva iako je poslano 54 upita elektronskom poštom, a 16 upita su obavljena telefonskim razgovorom i zamoljeni za mail adresu na koju bi poslali anketni upitnik.



Grafikon 1: Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: Izrada autora

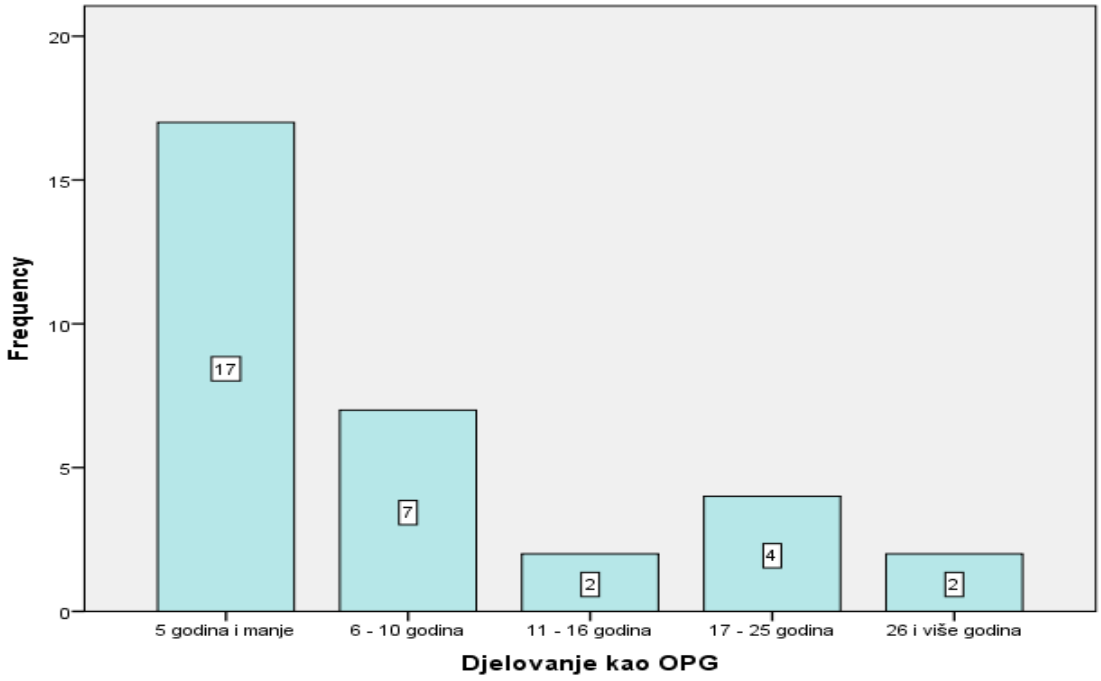
Prema podacima iz prethodnog grafikona je vidljivo da je u istraživanju sudjelovalo 15 ispitanika muškog spola te 17 ispitanika ženskog spola.



Grafikon 2: Struktura ispitanika prema razini obrazovanja

Izvor: Izrada autora

S obzirom na razinu obrazovanja, u istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika (17 ispitanika) sa završenim VSS. 9 ispitanika je završilo srednju školu ili obrazovanja niže od toga, dok su po 3 ispitanika završila VŠS ili magisterij, doktorat i ostalo.



Grafikon 3: Struktura ispitanika prema godinama djelovanja kao OPG

Izvor: Izrada autora

U istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika čiji OPG je star 5 godina i manje (17 ispitanika). Kod 7 ispitanika OPG je star od 6-10 godina, dok je kod 4 ispitanika star od 17-25 godina. Po 2 ispitanika imaju OPG koji je star od 11-16 godina odnosno 26 i više godina.

4.1. Obrada podataka

Tablica 3: Posljednjih godina posebno se naglašava mediteranska prehrana bazirana na malinovom ulju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Točno	30	93.8	93.8	93.8
	Netočno	2	6.3	6.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Sa prethodnom izjavom da se posljednjih godina posebno naglašava mediteranska prehrana bazirana na malinovom ulju slaže se čak 93,8% ispitanika, dok se sa navedenom izjavom ne slaže samo 6,3% ispitanika.

Tablica 4: Zadovoljstvo suradnjom s poslovnim subjektima iz gastro svijeta * Zadovoljstvo prihodom koji ostvarujete svojom djelatnošću to jest razvojem maslinarstva

Count

		Zadovoljstvo prihodom koji ostvarujete svojom djelatnošću to jest razvojem maslinarstva					Total
		Vrlo nezadovoljan	Uglavnom nezadovoljan	Zadovoljan	Uglavnom zadovoljan	Vrlo zadovoljan	
Zadovoljstvo suradnjom s poslovnim subjektima iz gastro svijeta	Vrlo nezadovoljan	0	0	1	0	0	1
	Uglavnom nezadovoljan	0	2	1	0	0	3
	Zadovoljan	0	0	6	1	0	7
	Uglavnom zadovoljan	0	1	6	5	2	14
	Vrlo zadovoljan	0	0	2	3	2	7
Total		0	3	16	9	4	32

Izvor: Izrada autora

Prethodnom tablicom prikazana je dvostruka statistička tablica sa varijablama zadovoljstvo suradnjom s poslovnim subjektima iz gastro svijeta i zadovoljstvo prihodom koji ostvarujete svojom djelatnošću to jest razvojem maslinarstva. Najviše ispitanika koji su zadovoljni prihodom koji ostvaruju svojom djelatnošću to jest razvojem maslinarstva su zadovoljni ili uglavnom zadovoljni suradnjom s poslovnim subjektima iz gastro svijeta. Niti jedan ispitanik nije vrlo nezadovoljan prihodom koji ostvaruje svojom djelatnošću to jest razvojem maslinarstva.

Tablica 5: Deskriptivna statistika za varijable koje ispituju mišljenja o gastro ponudi i maslinarstvu

Statistics

		U Hrvatskoj se tek nedavno počela razvijati svijest o zdravim učincima maslinovog ulja.	U gastro – turističku ponudu srednje Dalmacije nije dovoljno uključeno prepoznatljivost domaćeg i ekološkog uzgoja maslina.	Povećana potrošnja turista bi se ostvarila boljem poznavanjem razvoja maslinarstva u srednjoj Dalmaciji.	Kreatori turističke ponude trebali bi dati veću pažnju gastro ponudi te je razvijati kao alternativni oblik turizma.	Bolja informiranost o gastro ponudi srednje Dalmacije povećala bi broj dolazaka turista i njihovu potrošnju	Organiziranjem raznih gastro manifestacija poput sajmova bi značajno pomoglo prepoznatljivosti kvalitete ulja dobivenog od razvoja maslina na području srednje Dalmacije.
N	Valid	32	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.34	3.78	4.12	4.40	4.37	4.47
Std. Deviation		1.18	1.09	1.01	.79	.79	.80

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice je vidljivo da najveću srednju vrijednost ima varijabla organiziranjem raznih gastro manifestacija poput sajmova bi značajno pomoglo prepoznatljivosti kvalitete ulja dobivenog od razvoja maslina na području srednje Dalmacije kojoj je srednja vrijednost 4,47 dok najmanju srednju vrijednost ima varijabla u Hrvatskoj se tek nedavno počela razvijati svijest o zdravim učincima maslinovog ulja kojoj je srednja vrijednost 3,34.

Tablica 6: U Hrvatskoj se tek nedavno počela razvijati svijest o zdravim učincima maslinovog ulja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U potpunosti se ne slažem	2	6.3	6.3	6.3
	Ne slažem se	7	21.9	21.9	28.1
	Niti se slažem niti se ne slažem	6	18.8	18.8	46.9
	Slažem se	12	37.5	37.5	84.4
	U potpunosti se slažem	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Da se u Hrvatskoj tek nedavno počela razvijati svijest o zdravim učincima maslinovog ulja slaže se 37,5% ispitanika, dok se 21,9% ispitanika ne slaže. 18,8% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 15,6% ispitanika se u potpunosti slaže, dok se 6,3% ispitanika u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Tablica 7: U gastro – turističku ponudu srednje Dalmacije nije dovoljno uključeno prepoznatljivost domaćeg i ekološkog uzgoja maslina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U potpunosti se ne slažem	1	3.1	3.1	3.1
	Ne slažem se	4	12.5	12.5	15.6
	Niti se slažem niti se ne slažem	5	15.6	15.6	31.3
	Slažem se	13	40.6	40.6	71.9
	U potpunosti se slažem	9	28.1	28.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

40,6% ispitanika se slaže sa tvrdnjom da u gastro – turističku ponudu srednje Dalmacije nije dovoljno uključeno prepoznatljivost domaćeg i ekološkog uzgoja maslina, dok se 28,1% ispitanika u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. 15,6% se niti slaže, niti ne slaže, 12,5% ispitanika se ne slaže, dok se 3,1% ispitanika u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Tablica 8: Povećana potrošnja turista bi se ostvarila boljem poznavanjem razvoja maslinarstva u srednjoj Dalmaciji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U potpunosti se ne slažem	1	3.1	3.1	3.1
	Ne slažem se	1	3.1	3.1	6.3
	Niti se slažem niti se ne slažem	5	15.6	15.6	21.9
	Slažem se	11	34.4	34.4	56.3
	U potpunosti se slažem	14	43.8	43.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da se 43,8% ispitanika u potpunosti slaže sa tvrdnjom da bi se povećana potrošnja turista ostvarila boljem poznavanjem razvoja maslinarstva u srednjoj Dalmaciji, dok se 34,4% ispitanika slaže sa navedenom tvrdnjom. 15,6% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, dok se po 3,1% ispitanika ne slaže ili u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Tablica 9: Kreatori turističke ponude trebali bi dati veću pažnju gastro ponudi te je razvijati kao alternativni oblik turizma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U potpunosti se ne slažem	1	3.1	3.1	3.1
	Ne slažem se	0	0.0	0.0	3.1
	Niti se slažem niti se ne slažem	0	0.0	0.0	3.1
	Slažem se	15	46.9	46.9	50.0
	U potpunosti se slažem	16	50.0	50.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

50,0% ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da bi kreatori turističke ponude trebali dati veću pažnju gastro ponudi te je razvijati kao alternativni oblik turizma, dok se 46,9% ispitanika slaže sa navedenom tvrdnjom. 3,1% ispitanika se u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom, dok se niti jedan ispitanik ne slaže ili se niti slaže, niti ne slaže sa tvrdnjom da bi kreatori turističke ponude trebali dati veću pažnju gastro ponudi te je razvijati kao alternativni oblik turizma.

Tablica 10: Bolja informiranost o gastro ponudi srednje Dalmacije povećala bi broj dolazaka turista i njihovu potrošnju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U potpunosti se ne slažem	1	3.1	3.1	3.1
	Ne slažem se	0	0.0	0.0	3.1
	Niti se slažem niti se ne slažem	0	0.0	0.0	3.1
	Slažem se	16	50.0	50.0	53.1
	U potpunosti se slažem	15	46.9	46.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Sa tvrdnjom da bi bolja informiranost o gastro ponudi srednje Dalmacije povećala broj dolazaka turista i njihovu potrošnju slaže se 50,0% ispitanika, dok se u potpunosti slaže 46,9% ispitanika. 3,1% ispitanika se u potpunosti ne slaže, dok se niti jedan ispitanik ne slaže, odnosno niti slaže, niti ne slaže sa tvrdnjom da bi bolja informiranost o gastro ponudi srednje Dalmacije povećala broj dolazaka turista i njihovu potrošnju.

Tablica 11: Organiziranjem raznih gastro manifestacija poput sajmova bi značajno pomoglo prepoznatljivosti kvalitete ulja dobivenog od razvoja maslina na području srednje Dalmacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U potpunosti se ne slažem	1	3.1	3.1	3.1
	Ne slažem se	0	0.0	0.0	3.1
	Niti se slažem niti se ne slažem	0	0.0	0.0	3.1
	Slažem se	13	40.6	40.6	43.8
	U potpunosti se slažem	18	56.3	56.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

56,3% ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da organiziranjem raznih gastro manifestacija poput sajmova bi značajno pomoglo prepoznatljivosti kvalitete ulja dobivenog od razvoja maslina na području srednje Dalmacije, dok se 40,6% ispitanika slaže sa tom tvrdnjom. 3,1% ispitanika se u potpunosti ne slaže, dok se niti jedan ispitanik ne slaže, odnosno niti slaže, niti ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Tablica 12: Količina godišnje zasađenih maslina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 10 stabljika	14	43.8	43.8	43.8
	Od 11 do 50 stabljika	13	40.6	40.6	84.4
	Više od 50 stabljika	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Prema količini zasađenih stabljika masline prednjače OPG-ovi koji su zasadili do 10 stabljika (43,8%). 40,6% OPG-ova je zasadilo od 11 do 50 stabljika, dok je 15,6% ispitanika zasadilo više od 50 stabljika.

Tablica 13: Otvorenost OPG-a za pristup posjetiteljima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	20	62.5	62.5	62.5
	Ne	12	37.5	37.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Većina OPG-ova je otvorena za pristup posjetiteljima (62,5%), dok 37,5% OPG-ova nije otvoreno za pristup posjetiteljima.

Tablica 14: Postojanost kušaonice u sklopu obrta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	13	40.6	40.6	40.6
	Ne	19	59.4	59.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

59,4% OPG-ova ne u sklopu svog obrta kušaonice, dok 40,6% OPG-ova ima kušaonice u sklopu svog obrta.

Tablica 15: Plan otvaranja kušaonice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Na OPG-u postoji sličan objekt	13	40.6	40.6	40.6
	OPG nema mogućnost otvaranja takvog objekta	7	21.9	21.9	62.5
	U planu je otvoriti takav objekt	12	37.5	37.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Od OPG-ova koji nemaju kušaonice, 37,5% OPG-ova ima u planu otvoriti takav objekt, dok 21,9% ispitanika nema mogućnost otvaranja takvog objekta.

Tablica 16: Suradnja sa sličnim OPG-om

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne surađujem, ali rado dijelim savjete novim kolegama	10	31.3	31.3	31.3
	Radim isključivo samostalno	14	43.8	43.8	75.0
	Surađujem s nekolicinom manjih OPG-a	8	25.0	25.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

S obzirom na suradnju sa sličnim OPG-ovima, 43,8% ispitanika se izjasnilo da radi isključivo samostalno, dok 31,3% ispitanika ne surađuje, ali rado dijeli savjete drugim kolegama. 25,0% ispitanika surađuje s nekolicinom manjih OPG-ova.

4.2. Testiranje hipoteza

H0: Postoji statistički značajna veza između maslinarstva i gastro – turističke ponude srednje Dalmacije.

H0 hipoteza je testirana uz pomoć korelacije koja predstavlja međusobnu povezanost dviju varijabli.

Tablica 17: Korelacija između maslinarstva i gastro- turističke ponude srednje Dalmacije

Correlations

		Maslinarstvo je cijenjena poljoprivredna grana	Gastro ponuda je primamljivi faktor opće turističke ponude srednje Dalmacije
Maslinarstvo je cijenjena poljoprivredna grana	Pearson Correlation	1	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	32	32
Gastro ponuda je primamljivi faktor opće turističke ponude srednje Dalmacije	Pearson Correlation	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	32

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da je koeficijent korelacije 0,747 što predstavlja jaku i pozitivnu korelaciju između varijable Maslinarstvo je cijenjena poljoprivredna grana i varijable gastro ponuda je primamljivi faktor opće turističke ponude srednje Dalmacije. Signifikantnost ovog testa iznosi 0,0% što je manje od 5% pa se donosi zaključak o **prihvaćanju H0 hipoteze** da postoji statistički značajna veza između maslinarstva i gastro – turističke ponude srednje Dalmacije.

Sljedeće hipoteze su se testirale na način da je prosječna vrijednost tj. aritmetička sredina jednog osnovnog skupa jednaka nekoj pretpostavljenoj vrijednosti. Ispitanici su ocjenjivali slažu li se ili ne slažu sa postavljenim hipotezama. Postavila se pretpostavljena aritmetička sredina i zaključak o prihvaćanju ili odbacivanju nulte hipoteze se donio na osnovi aritmetičke sredine iz uzorka. Ukoliko se aritmetička sredina iz uzorka nalazila između donje i gornje granice intervala prihvaćanja hipoteze H0, ta se hipoteza prihvaćala kao istinita uz odgovarajući nivo signifikantnosti testa. U suprotnom se hipoteza odbacuje.

Sve navedene hipoteze testirale su se na temelju odgovora ispitanika koji su na postavljena pitanja odgovarali točno/netočno. Upravo zbog takve skale, kod svih testiranja hipoteza postavljena je pretpostavka da je aritmetička sredina veća ili jednaka 1.5.

H1: Razvoj maslinarstva pozitivno utječe na povećanje turističke ponude u domeni gastronomije.

H_0…….. $X > 1.5$

H_1……...$X \leq 1.5$

Postavlja se pitanje može li se na osnovu zadanog uzorka prihvatiti pretpostavka da je aritmetička sredina veća od 1.5 uz graničnu signifikantnost (statistička značajnost koja daje odgovor na pitanje da li je utjecaj uvjeta koji se istražuje izazvao promjene u promatranom svojstvu) od 5%.

Tablica 18: Frekvencije za varijablu maslinarstvo pozitivno utječe na gastro-turističku ponudu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Točno	31	96.9	96.9	96.9
	Netočno	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice je vidljivo da čak 96,9% ispitanika smatra da maslinarstvo pozitivno utječe na gastro-turističku ponudu, dok se samo 3,1% ispitanika ne slaže sa tom tvrdnjom.

Tablica 19: Prosječna vrijednost za varijablu maslinarstvo pozitivno utječe na gastro-turističku ponudu

Statistics

Maslinarstvo pozitivno utječe na gastro-turističku ponudu

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		1.03
Std. Deviation		.177

Izvor: Izrada autora

Aritmetička sredina iz uzorka je 1,03 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 1.5 pa se ta hipoteza ne bi mogla prihvatiti.

Tablica 20: Podaci o prosječnim vrijednostima stava da maslinarstvo pozitivno utječe na gastro-turističku ponudu

One-Sample Test

	Test Value = 1.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Maslinarstvo pozitivno utječe na gastro-turističku ponudu	-15.000	31	.000	-.469	-.532	-.405

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa -15,000, dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 2,04. Dakle, može se zaključiti da je $|t^*| > t_{tab}$ tj. prihvaća se nulta hipoteza da je aritmetička sredina iz uzorka veća ili jednaka pretpostavljenoj vrijednosti od 1.5.

S obzirom da se prihvatila tvrdnja da je aritmetička sredina iz uzorka veća ili jednaka pretpostavljenoj vrijednosti od 1.5, može se prihvatiti tvrdnja da razvoj maslinarstva pozitivno utječe na povećanje turističke ponude u domeni gastronomije na temelju čega se donosi zaključak o **prihvaćanju H1 hipoteze**.

H2: Porast broja OPG-ova pozitivno utječe na obogaćivanje asortimana gastro-turističke ponude.

H_0…….. $X > 1.5$

H_1……...$X \leq 1.5$

Postavlja se pitanje može li se na osnovu zadanog uzorka prihvatiti pretpostavka da je aritmetička sredina veća od 1.5 uz graničnu signifikantnost (statistička značajnost koja daje odgovor na pitanje da li je utjecaj uvjeta koji se istražuje izazvao promjene u promatranom svojstvu) od 5%.

Tablica 21: Frekvencije za varijablu zdrava konkurencija OPG-ova obogaćuje asortiman gastro ponude

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Točno	31	96.9	96.9	96.9
	Netočno	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da čak 96,9% ispitanika smatra da zdrava konkurencija OPG-ova obogaćuje asortiman gastro ponude, dok se samo 3,1% ispitanika ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Tablica 22: Prosječna vrijednost za varijablu zdrava konkurencija OPG-ova obogaćuje asortiman gastro ponude

Statistics

Zdrava konkurencija OPG-ova obogaćuje asortiman gastro ponude

N	Valid	32
	Missing	0
Mean		1.03
Std. Deviation		.177

Izvor: Izrada autora

Aritmetička sredina iz uzorka je 1,03 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 1.5 pa se ta hipoteza ne bi mogla prihvatiti.

Tablica23: Podaci o prosječnim vrijednostima stava zdrava konkurencija OPG-ova obogaćuje asortiman gastro ponude

One-Sample Test

	Test Value = 1.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zdrava konkurencija OPG-ova obogaćuje asortiman gastro ponude	-15.000	31	.000	-.469	-.532	-.405

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa -15,000, dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 2,04. Dakle, može se zaključiti da je $|t^*| > t_{tab}$ tj. prihvaća se nulta hipoteza da je aritmetička sredina iz uzorka veća ili jednaka pretpostavljenoj vrijednosti od 1.5.

S obzirom da se prihvatila tvrdnja da je aritmetička sredina iz uzorka veća ili jednaka pretpostavljenoj vrijednosti od 1.5, može se prihvatiti tvrdnja da porast broja OPG-ova pozitivno utječe na obogaćivanje asortimana gastro-turističke ponude na temelju čega se donosi zaključak o **prihvaćanju H2 hipoteze**.

5. ZAKLJUČAK

Suvremena ekspanzija turističkog prometa izazvala je mnoge promjene ne samo u teorijskim razmatranjima, turističkim kretanjima i turističkoj politici nego i u turističkom vokabularu i terminologiji. Masovni turizam uvjetovao je razvitak diferenciranih oblika turizma i nametnuo veću brigu za zaštitu prirode i okoliša; usporedo s boravišnim turizmom sve više se proširuje pokretni turizam i kružna putovanja; uz tradicionalne receptivne turističke zemlje sve više se preferiraju egzotične, udaljene i nedovoljno poznate zemlje. Sve te promjene zahtijevaju od turističkih zemalja stalno prilagođavanje obujma i strukture njihove turističke ponude, kako bi ostvarile i zadržale što veći turistički promet. Ta ponuda ne može više privlačiti turiste svojim tradicionalnim ili stereotipnim elementima, već se mora stalno obogaćivati novim sadržajima radi zadovoljavanja sve izbirljivijih želja i prohtijeva modernih turista. U vezi s time uvedena je paradigma turističke destinacije koja postaje sintetički izraz cjelovite i kompleksne turističke ponude na određenom turističkom prostoru.

Mnoga su poljoprivredna gospodarstva u popularnosti agroturizma prepoznala svoju priliku za razvoj; osim što omogućava dodatne prihode iz dopunske djelatnosti, agoroturizam je izvrsna prilika za plasman vlastitih poljoprivrednih proizvoda s mogućnošću postizanja bolje cijene uz manje troškova (distribucije, posrednika i dr.) Samim tim na području srednje Dalmacije probudila se svijest o razvoju OPG-ova kao male turističke oaze. Za sada na ovom području povećava se broj obiteljskih gospodarstava, ali još uvijek im je glavna djelatnost samo maslinarstvo, bez dodatnih turističkih sadržaja.

Provedenim istraživanjem, odnosno, ispitivanjem mišljenja vlasnika OPG došlo se do rezultata da sveukupan razvoj maslinarstva pozitivno utječe na gastro turističku ponudu srednje Dalmacije. Povijest maslinarstva na području srednje Dalmacije postoji već stoljećima, ali kao da se sada nalazi u povojim i kako tek dolazi vrijeme kada će malsinarstvo doseći svoj vrhunac.

SAŽETAK

Kao što je već navedeno u ovom radu, maslina je dio naše najstarije tradicije i povijesti, poznata je dalmatinska uzrečica da je maslina kao majka, uvijek spremna na nesebično darivanje, ona je simbol mira, obiteljske tradicijske vrijednosti, poveznica prirodnog, kulturnog, sredozemnog nasljeđa, hraniteljica i davateljica božanskog eliksira – ulja nad uljima.

Tako se i ovim radom dokazuje kako je maslinarstvo poljoprivredna grana koja još uvijek nije dovoljno iskorištena i kako se u maslinarstvu treba još razvijati i širiti ponudu. Isto tako, u svom razvoju maslinarstvo se može okrenuti gastro-turističkoj ponudi i u svoje standardne poljoprivredne djelatnosti dodati neku od usluga iz turističke, kao na primjer otvaranja kušaonica.

Nositelji takvih djelatnosti su obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Kako bi se potaklo njihov razvoj, trebala bi im se olakšati proceduru upisa i potrebne dokumentacije. Kao i olakšati njihov nadzor jer sada u ovim okolnostima spadaju pod niz različitih nadležnosti.

Poljoprivreda, pa tako i maslinarstvo traži čvrstu povezanost s turizmom. Ona stvara novu vrijednost koju treba kvalitetno oplemeniti i kroz turizam naplatiti. Treba nam turizam koji će trošiti hrvatski proizvod. Tako se u ovom radu naglašava suradnja s turističkim akterima poput restorana, trgovina. Najveće nade se polažu u povećanje turističke ponude otvaranjem OPG-ova s dodatnim sadržajem poput kušaonica i ostalih turističkih atrakcija.

Ključne riječi: maslinarstvo, turizam, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG)

SUMMARY (ABSTRACT)

As already mentioned in this paper, olive tree is part of our oldest tradition and history. There is a famous Dalmatian saying that the olive tree is similar to a mother, always ready for selfless giving and it is a symbol of peace and traditional family value. It is a link between natural, cultural and Mediterranean heritage, as well as a nurturer and a donor of the divine elixir – the oil above all oils.

Thus, this work proves that olive growing is an agricultural branch that has not yet been sufficiently utilized and how olive growing needs to be further developed and expanded. Likewise, olive growing can further develop its gastro-touristic offer and add tourist services to its standard agricultural activities, such as by opening a tasting room.

The main actuators of such activities are family farms. In order to encourage their development, the registration procedure should be facilitated and the necessary documentation reduced. Also, their oversight should be simplified because now, under these circumstances, they fall under a variety of jurisdictions.

Agriculture, and also olive growing, requires a strong link with tourism. It creates a new valuable branch that needs to be well-refined and billed through tourism. We need tourists who will buy Croatian products. Thus, this paper emphasizes the cooperation with tourist places such as restaurants and shops. The greatest hope is to increase the tourist offer by opening OPGs with additional content such as tasting rooms and other tourist attractions.

Key words: olive growing, tourism, family farming (OPG)

POPIS GRAFIKONA:

1. Grafikon 4: Struktura ispitanika prema spolu……..…52
2. Grafikon 2: Struktura ispitanika prema razini obrazovanja…….53
3. Grafikon 3: Struktura ispitanika prema godinama djelovanja kao OPG……53

POPIS TABLICA:

1. Tablica 1: Broj poljoprivrednih gospodarstava prema tipu i spolu nositelja/odgovorne osobe na dan 31.12.2018.godine…….13
2. Tablica 2: Uvjeti koje ispunjava obiteljsko gospodarstvo u ulozi turističkog proizvoda…….50
3. Tablica 3: Posljednjih godina posebno se naglašava mediteranska prehrana bazirana na malinovom ulju……..54
4. Tablica 4: Zadovoljstvo suradnjom s poslovnim subjektima iz gastro svijeta * Zadovoljstvo prihodom koji ostvarujete svojom djelatnošću to jest razvojem maslinarstva……54
5. Tablica 5: Deskriptivna statistika za varijable koje ispituju mišljenja o gastro ponudi i maslinarstvu……..……..55
6. Tablica 6: U Hrvatskoj se tek nedavno počela razvijati svijest o zdravim učincima maslinovog ulja……...56
7. Tablica 7: U gastro – turističku ponudu srednje Dalmacije nije dovoljno uključeno prepoznatljivost domaćeg i ekološkog uzgoja maslina……..……56
8. Tablica 8: Povećana potrošnja turista bi se ostvarila boljem poznavanjem razvoja maslinarstva u srednjoj Dalmaciji……..…….57
9. Tablica 9: Kreatori turističke ponude trebali bi dati veću pažnju gastro ponudi te je razvijati kao alternativni oblik turizma……...57
10. Tablica 10: Bolja informiranost o gastro ponudi srednje Dalmacije povećala bi broj dolazaka turista i njihovu potrošnju……....58
11. Tablica 11: Organiziranjem raznih gastro manifestacija poput sajmova bi značajno pomoglo prepoznatljivosti kvalitete ulja dobivenog od razvoja maslina na području srednje Dalmacije……58
12. Tablica 12: Količina godišnje zasađenih maslina……...59
13. Tablica 13: Otvorenost OPG-a za pristup posjetiteljima……59
14. Tablica 14: Postojanost kušaonice u sklopu obrta……..59
15. Tablica 15: Plan otvaranja kušaonice…….…60
16. Tablica 16: Suradnja sa sličnim OPG-om……..……60
17. Tablica 17: Korelacija između maslinarstva i gastro- turističke ponude srednje Dalmacije……61

18. Tablica 18: Frekvencije za varijablu maslinarstvo pozitivno utječe na gastro-turističku ponudu……..…62
19. Tablica 19: Prosječna vrijednost za varijablu maslinarstvo pozitivno utječe na gastro-turističku ponudu……...…..63
20. Tablica 20: Podaci o prosječnim vrijednostima stava da maslinarstvo pozitivno utječe na gastro-turističku ponudu…….63
21. Tablica 21: Frekvencije za varijablu zdrava konkurencija OPG-ova obogaćuje asortiman gastro ponude……..64
22. Tablica 22: Prosječna vrijednost za varijablu zdrava konkurencija OPG-ova obogaćuje asortiman gastro ponude……...…..64
23. Tablica23: Podaci o prosječnim vrijednostima stava zdrava konkurencija OPG-ova obogaćuje asortiman gastro ponude……..……..65

PRILOG (Anketni upitnik)

Utjecaj razvoja maslinarstva na gastro - turističku ponudu srednje Dalmacije

Poštovani,
moje ime je Jelena Ančić Dželalija i pišem diplomski rad na temu Utjecaj razvoja maslinarstva na gastro - turističku ponudu srednje Dalmacije. Anketa je izrađena u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu, te će podaci biti iskorišteni isključivo za internu uporabu te statističku obradu u svrhu istraživanja. Za ispunjavanje je potrebno nekoliko minuta. Napominjem da je anketa anonimna i podaci iz ankete služe isključivo za obradu u svrhu istraživanja. Unaprijed se zahvaljujem na utrošenom vremenu za ispunjavanje ove ankete.

*Obavezno

Višestoljetna maslina u Kaštelima



1. **1. Spol** *
Označite samo jedan oval.
- Ž
- M

2. **2. Razina obrazovanja:** *
Označite samo jedan oval.
- SSS i manje
- VŠS
- VSS
- Magisterij, doktorat i ostalo

3. **3. Kao OPG djelujete već** *
Označite samo jedan oval.

- ◯ 5 godina i manje
- ◯ 6 - 10 godina
- ◯ 11 - 16 godina
- ◯ 17 - 25 godina
- ◯ 26 i više godina

4. **4. Ocijenite istinitost sljedećih tvrdnji** *
Odaberite sve točne odgovore.

	točno	netočno
Maslinarstvo je cijenjena poljoprivredna grana.	☐	☐
Gastro ponuda je primamljivi faktor opće turističke ponude srednje Dalmacije.	☐	☐
Maslinarstvo pozitivno utječe na gastro-turističku ponudu.	☐	☐
Zdrava konkurencija OPG-ova obogaćuje asortiman gastro ponude	☐	☐
Posljednih godina posebno se naglašava mediteranska prehrana bazirana na malinovom ulju.	☐	☐

5. **5. S kojim poslovnim subjektima najviše surađujete:** *
Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Trgovine zdrave hrane
- ☐ Trgovački lanci prehrane
- ☐ Proizvođači kozmetičkih preparata
- ☐ Restorani
- ☐ Ostalo: _____

6. **6. Jeste li zadovoljni suradnjom s poslovnim subjektima iz gastro svijeta?** *
Označite samo jedan oval.

- ◯ Vrlo zadovoljan
- ◯ Uglavnom zadovoljan
- ◯ Zadovoljan
- ◯ Uglavnom nezadovoljan
- ◯ Vrlo nezadovoljan

7. **7. Ocijenite slaganje sa sljedećim tvrdnjama skalom od 1 do 5** *

Označite samo jedan oval po retku.

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
U Hrvatskoj se tek nedavno počela razvijati svijest o zdravim učincima maslinovog ulja.	◯	◯	◯	◯	◯
U gastro – turističku ponudu srednje Dalmacije nije dovoljno uključeno prepoznatljivost domaćeg i ekološkog uzgoja maslina.	◯	◯	◯	◯	◯
Povećana potrošnja turista bi se ostvarila boljem poznavanjem razvoja maslinarstva u srednjoj Dalmaciji.	◯	◯	◯	◯	◯
Kreatori turističke ponude trebali bi dati veću pažnju gastro ponudi te je razvijati kao alternativni oblik turizma.	◯	◯	◯	◯	◯
Bolja informiranost o gastro ponudi srednje Dalmacije povećala bi broj dolazaka turista i njihovu potrošnju	◯	◯	◯	◯	◯
Organiziranjem raznih gastro manifestacija poput sajmova bi značajno pomoglo prepoznatljivosti kvalitete ulja dobivenog od razvoja maslina na području srednje Dalmacije.	◯	◯	◯	◯	◯

8. **8. Jeste li zadovoljni prihodom koji ostvarujete svojom djelatnošću to jest razvojem maslinarstva?** *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Vrlo zadovoljan
- ◯ Uglavnom zadovoljan
- ◯ Zadovoljan
- ◯ Uglavnom nezadovoljan
- ◯ Vrlo nezadovoljan

9. **9. Je li Vaš OPG sudjeluje u manifestacijama:** *
Odaberite sve točne odgovore.

- [ ] Seminari
- [ ] Nagrađivanje kvalitete ulja
- [ ] Festivali
- [ ] Sajmovi

10. **10. Koliko novih stabljika masline godišnje posadite?** *
Označite samo jedan oval.

- ◯ Do 10 stabljika
- ◯ Od 11 do 50 stabljika
- ◯ Više od 50 stabljika

11. **11. Je li Vaš OPG otvoren za pristup posjetiteljima?** *
Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

12. **12. Je li na Vašem OPG-u postoji mogućnost kupovine:** *
Odaberite sve točne odgovore.

- [ ] Suvenira
- [ ] Prehrambenih proizvoda od maslina
- [ ] Ulja
- [ ] Ništa od navedenog

13. **13. Postoji li u sklopu vašeg OPG-a kušaonica (Ugostiteljski objekt u kojem se uslužuju ulje i/ili druga pića i/ili prehrambeni proizvodi, u svrhu prezentacije, degustacije i prodaje, uz koje se mogu u manjim količinama usluživati i drugi s njima nadopunjujući proizvodi)?** *
Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

14. **14. Ukoliko je na prethodno pitanje odgovor NE, razmišljate li o otvaranju takvog sadržaja?** *
Označite samo jedan oval.

- ◯ OPG nema mogućnost otvaranja takvog objekta
- ◯ U planu je otvoriti takav objekt
- ◯ Na OPG-u postoji sličan objekt

15. **15. Surađujete li sa sličnim OPG-om?** *
Označite samo jedan oval.

- ◯ Radim isključivo samostalno
- ◯ Surađujem s nekolicinom manjih OPG-a
- ◯ Ne surađujem, ali rado dijelim savjete novim kolegama

16. **16. Navedite prijedlog i / ili komentar**

LITERATURA

1. Agronomski glasnik : Glasilo Hrvatskog agronomskog društva, Vol. 48 No. 3, 1986.
2. Alkier Radnić, R.: Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Tourist Destination Management, 2, 2003., str. 232.
3. Boranić Živoder, S. Strateška analiza i mogućnosti maslinarstva u Hrvatskoj do 2013. godine. Zagreb : Hendal, 2011.
4. Buble M., Kružić D.: Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, RRiF.Zagreb, 2006.
5. Cooper, C. i dr.: Ekonomija turizma, načela i praksa, Ekokon, Split, 2008.
6. Čavlek, N., Bartolucci, M., Prebečac, D., Kesar, O.: Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
7. Čorak, S., Mikačić, V.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2005.
8. Čuka, A. (2006): Geografski uvjeti razvoja maslinarstva u Hrvatskoj - usporedba s europskim mediteranskim zemljama, Geografski horizont, 48, str.31-40.
9. Ćesić, Z.: Pravo trgovačkih društava. Veleučilište Marko Marulić, Knin, 2007.
10. Državni zavod za statistiku RH 2018, Dolasci i noćenja turista u 2017. http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180213_DZS_2017.pdf (preuzeto: 16.03.2019.)
11. Dulčić, A., Petrić, L.: Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, 2001.
12. Feige, M.: Turizam na početku novog tisućljeća, Turizam, Vol. 48, No. 2, 2000.
13. Giovacchino L: Influence of extraction system on olive oil quality. Olivae, 63: 62-62. 1996.
14. Grković, I.(2005.): Maslinarstvo i turizam, Pomologia Croatica, Vol. 11 - 2005., br. 1-2, str. 121-124.
15. Gugić, J. Maslinarstvo i uljarstvo RH // 5. međunarodna manifestacija maslinara i uljara Jadrana - Noćnjak 2003 : zbornik radova / Bulimbašić, Sinaj (ur.). Split : Zadružni savez Dalmacije, 2003. 119-122.
16. Gugić, J. Pregled stanja i perspektiva razvoja hrvatskoga maslinarstva. // Pomologia Croatica. - ISSN 1330-6626. - 16 (2010), 3/4 ; str. 121-146.
17. Guguć, J.: „Proizvodno – ekonomska obilježja maslinarstva na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima," Pomologia Croatica, 12 (2), 2006., str. 135.

18. Hitrec, T.: "Zdravstveni turizam – pojmovni i koncepcijski okvir," Tourism and hospitality management, 2(2), 1996., str. 253.
19. http://www.ulje-zumah.hr/
20. https://hr.wikipedia.org/wiki/Maslina
21. Husinec, R.: Ruralni turizam – uvod u destinacijski menadžment, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci, 2014.
22. Jelinčić, D. A.: Agroturizam u europskom kontekstu, Studia ethnologica Croatica, br. 19, str. 270.
23. Kiritsakis K. A., Lenart B. E., Hernandez J. R.,Willet C. W.: Olive Oil From the Tree to the Table, Second Edition ISBN: 0917678427. Food & Nutrition Press, Inc. Trumbull,Connecticut 06611 USA, 1998.
24. Kružić, D.: Obiteljski biznis, RRiF-plus, Zagreb, 2004.
25. Kušen E., Turizam i prostor, Institut za turizam, Zagreb, 2002.
26. Lavee, S., Wodner, M., Avidan, B.: A rapid refractometric method fordetermination of the oil content in olive (Olea europaea) fruit, Adv. Hortic. Sci. 2: 33-37., 1988.
27. Luciaonović, I.: Kongresni turizam, IGKRO Svjetlost, Sarajevo, 1980.
28. Magaš, D.: Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997.
29. Maslinarstvo: http://www.agroklub.com/pretraga/maslinarstvo/157/
30. Mlikotin Tomić, D., Horak, H.: Trgovačko pravo-društva, Školska knjiga, Zagreb,2009.
31. Mrakovčić, D. (2008):Metode prikupljanja podataka u cilju valorizacije hrvatskog maslinarstva u proizvodnji ekološkog ekstra djevičanskog ulja
32. Olive Oil: History, Production, and Characteristics of the World's Classic Oils. URL:http://hortsci.ashspublications.org/content/42/5/1093.abstract
33. Pančić Kombol, T.: Kulturno nasljeđe i turizam, Radovi Zavoda za znanstveni rad, HAZU, 16-17, 2006., str. 212.
34. Pavlović Križman, D., Živolić, S. :„Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj", Ekonomska istraživanja, br. 2 (21), 2008., str. 99.
35. Petrić, L: Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, 2006.
36. Proizvodnja i bioraznolikost u modernom maslinarstvu / A. Cimato, C. Attilio, E. Feci, E. Franchini, I. Žužić, Đ. Žužić. // Pomologia Croatica. 14 (2008), 3 ; str. 179-193 URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=57079

37. Rabotić, B.: Selektivni oblici turizma, drugo, prerađeno i dopunjeno izdanje, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013.
38. Rozga, A.: Statistika za ekonomiste. Ekonomski fakultet. Split, 2006.
39. Ružić, P.: Ruralni turizam Istre – perspektive i činitelji razvoja, stanje i perspektiva, Institut za poljoprivredu i turizam, Zavod za turizam, Poreč, 2011., str. 81. Šamanović, J.: Nautički turizam i management marina, Visoka pomorska škola u Splitu, Split, 2002., str. 44-45.
40. Sladonja, B. ...et al. Oznaka izvornosti i zemljopisnog podrijetla maslina i maslinovog ulja u Hrvatskoj. // Pomologia Croatica, Vol.12 No.2 Srpanj 2006. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=7376
41. Strikić, F. Stanje hrvatskog maslinarstva. // Glasilo biljne zaštite. - ISSN 1332-9545. - 12 (2012), 4 ; str. 271-276.
42. Šimunović, V. Stanje maslinarstva i uljarstva u Republici Hrvatskoj. // Pomologia Croatica, Vol.11 No.1-2 Travanj 2005. URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=2995
43. Škarica, B. Maslina i maslinovo ulje visoke kakvoće u Hrvatskoj. Punat : Mario Bonifačić, 1996.
44. Škrtić M., Mikić M.: Poduzetništvo, Sinergija-nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2011.
45. Vukonić, B., Čavlek, N.(ur)(2001): Riječnik turizma, Zagreb, Masmedia
46. Vuković, I.: Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji i implikacije na Hrvatsku, Toursim and Hospitality Management, Vol.12, No.1, 2006.
47. Well olive, http://www.wellolive.eu/ (10. lipanj 2019.)
48. Zelenika, R., (2000.): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 335.