Upravljanje cijenom i promocijom u ruralnom turizmu

Feher, Vedrana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechical Sciences Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:443154

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Repository / Repozitorij:

Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Vedrana Feher

Diplomski studij Agroekonomika

UPRAVLJANJE CIJENOM I PROMOCIJOM U RURALNOM TURIZMU

Diplomski rad

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Vedrana Feher

Diplomski studij Agroekonomika

UPRAVLJANJE CIJENOM I PROMOCIJOM U RURALNOM TURIZMU

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv. prof. dr. sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. dr. sc. Jelena Kristić, mentor
3. prof. dr. sc. Jadranka Deže, član

Osijek, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. PREGLED LITERATURE 2

2.1. Ruralni turizam 2

2.2. Oblici ruralnog turizma 5

2.2.1. Agroturistički oblici ruralnog turizma 6

2.2.2. Ostali oblici turizma na ruralnom prostoru 8

2.3. Pretpostavke razvoja seljačkog (agro) i ostalih ruralnih oblika 10

2.3.1. Atraktivnost lokacije 10

2.3.2. Uređenost seljačkog turističkog gospodarstva i objekta za ostale oblike ruralnog turizma 11

2.3.3. Atraktivnost ponude seljačkog i ostalih oblika ruralnog turizma 11

2.4. Ruralni turizam u Hrvatskoj 12

2.4.1. Održivi razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj 13

2.4.2. Aktualno stanje ruralnog turizma u Hrvatskoj 14

2.4.3. Alternativni model održivoga ruralnoga razvitka Hrvatske 16

2.5. Promocija i cijena u ruralnom turizmu 16

2.6. Ruralni turizam Slavonije i Baranje 18

3. MATERIJAL I METODE 21

4. REZULTATI 22

5. RASPRAVA 36

6. ZAKLJUČAK 37

7. POPIS LITERATURE 38

8. SAŽETAK 40

9. SUMMARY 41

10. PRILOZI 42

10.1. Turistički subjekti (iz ankete) 42

10.2. Anketa 43

11. POPIS TABLICA 47

12. POPIS SLIKA 48

13. POPIS GRAFIKONA 49

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

BASIC DOCUMENTATION CARD

1. UVOD

Ruralno područje je još od povijesnog razvoja turizma privlačilo ljude za ugodno provođenje i odmor u prirodi. U današnje vrijeme, prirodna bogatstva i tradicionalna seoska zajednica privlače sve više urbanog stanovništva, čija se želja percipira u boravku na svježem zraku i prirodi.

Prema Bartoluciju i sur. (2016.), ruralni turizam definiraju tišina, miran prostor, očuvana priroda, aktivnosti na seoskim obiteljskim gospodarstvima domaćina te upoznavanje s poslovima i načinom života koje ruralni turizam pruža. Turističkoj ponudi ruralnog prostora, baštini i tradiciji pridaje se velika pozornost, iako je ona još nedovoljna, no dobrom praksom i pristupom, te prirodnim i društvenim atraktivnostima mogu se doseći uvelike dobri rezultati.

Razvoj baranjskog područja povezan je s poljoprivredom koja je stoljećima osnovna gospodarska djelatnosti što je direktno povezano s nacionalnim komparativnim prednostima – zemljištem, ravničarsko-nizinskim područjem, raspoloživim melioracijama i općenito komunalnom infrastrukturom (Deže i Kristić, 2009.).

Cilj ovoga rada je utvrditi i analizirati postojeće stanje ruralnog turizma u Hrvatskoj s posebnim naglaskom na turističku destinaciju Baranje, te ukazati na mogućnosti za njegov razvoj.

Također je cilj rada i istraživanje važnosti bavljenja ruralnim turizmom čime bi se dobio uvid u vrstu utjecaja od strane pružatelja usluga ruralnog turizma, ali i otkrivanje problema i ograničenja s kojim se pružatelji usluga u Baranji susreću.

2. PREGLED LITERATURE

Kao izvor podataka u ovome diplomskom radu korištena je stručna i znanstvena literatura, te relevantni radovi u kojima se tumači i opisuje ruralno područje, njegova atraktivnost i problematika. Ružić (2009.) obrazlaže nastanak i razvoj ruralnog turizma, oblike ruralnog turizma, te razne pretpostavke razvoja ruralnih oblika turizma.

Demonja i Baćac (2011.) ističu važnost tradicije i baštine, te navode da su te dvije komponente zapravo temelji ruralnog turizma. Također objašnjavaju kako je u današnje vrijeme ruralni turizam u Hrvatskoj od osobite važnosti te da je i zbog toga očuvanje tradicije jedan od ključnih elemenata koji doprinose atraktivnosti seljačkog gospodarstva.

2.1. Ruralni turizam

Ruralni turizam obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području, a dvije gospodarske djelatnosti koje se najviše vežu uz ovaj pojam su turizam i poljoprivreda koji sinergijski oblikuju turističku ponudu, bilo da se ona realizira u seoskoj sredini ili na seljačkom obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. Svi kriteriji za definiranje okvira ruralnog turizma pojašnjeni su u Tablici 1.

Poljoprivredno gospodarstvo koje je upisano u Upisnik poljoprivrednika sukladno Zakonu o poljoprivredi je seljačko domaćinstvo. Domaćinstvo čiji članovi imaju prebivalište na selu je turističko seljačko gospodarstvo, te sve proizlazi iz njihove vlastite poljoprivredne proizvodnje, dok su ugostiteljsko-turističke usluge osnovnoj proizvodnji samo dopunska djelatnost i pružaju se sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti (Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu, NN 196/03.).

Tablica 1. Kriteriji za definiranje okvira ruralnog turizma

Kriterij	Objašnjenje
Položaj domaćinstva u prirodnom okruženju, selu ili malom gradu	Manje od 5.000 stanovnika u selu/gradu ili u vrlo tipičnim/tradicionalnim naseljima

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

Lokalni proizvodi i gastronomija	Dostupni u okruženju
Kultura (folklor, zanatski proizvodi, običaji, nasljeđe)	Dostupni u okruženju
Isključujući kriteriji su: - Gradski i industrijski lokaliteti i njihova okolina - Područja masovnog ili izrazito razvijenog turizma - Buka, rizici/opasnosti, vidljiva ili druga zagađenja	Tipični ruralni utjecaji su prihvatljivi

Izvor: Ružić (2009.)

Prema dužini boravka, oblici ruralnog turizma mogu se podijeliti na izletnički i boravišni. Izletnički turizam predstavlja boravak turista u nekom mjestu radi razgledavanja i zabave, ali bez noćenja. Boravišni turizam je turizam koji se odnosi na duži boravak, ali sa stavkom noćenja. Za ruralni turizam također možemo reći kako je to aktivnost u kojem se čovjek iz urbane sredine vraća prirodi.

Prema Ružiću (2009.), ruralni turizam je pokretač gospodarskih i negospodarskih aktivnosti u ruralnoj sredini kao što su:

1. Uzgajanje prirodne i zdrave hrane, koja ima visoku potražnju,
2. Doprinosi oživljavanju poljoprivredne proizvodnje na malim površinama,
3. Turistima u ruralnim prostorima omogućuje aktivan odnos prema prirodi i poljoprivrednoj proizvodnji na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, koja se uključuju u ruralne oblike turizma,
4. Sve vrijednosti koje daju ruralni prostori, valoriziraju se ruralnim oblicima turizma omogućujući čovjeku povratak prirodnim vrijednostima, opuštanje od svih pritisaka te stresova urbanih sredina koji u mnogo čemu sputavaju slobodne vrijednosti čovjeka,

5. Razvoj ruralnih oblika turizma obuhvaćaju svu ruralnu sredinu s ukupnim motivima seoskog života: ambijentom stanovanja, arhitekture, tradicionalne kulture, vegetacije i faune.

Ruralni turizam kao pokret animira ambijente u ruralnom prostoru, obnavlja gospodarske aktivnosti koje su karakteristične pretežito za selo te su potrebne svim novim potrošačima. Ti ruralni ambijenti u ruralnom turizmu nude vrijedne elemente koji su vrijedni za organiziranje raznih aktivnosti za potrebu kvalitetnog i aktivnog odmora.

Gradsko stanovništvo sve više privlači ljepota prirodnih krajolika i tradicija i kultura koju nude ruralne sredine, te je sve veće zanimanje tog stanovništva za ruralne sredine, što je potvrdila i statistika koja iz godine u godinu raste.

Ono što gradsko stanovništvo najviše privlači su dakako obiteljska poljoprivredna gospodarstva uređena u posebnim prirodnim ambijentima na kojima se nudi voće, povrće, rakija, vino, kulinarski, narodni i ostali običaji obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i seoskih naselja.

Razvojem ruralnog turizma, također se podupire investiranje za poboljšanje života u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, podupire se poboljšanje u poljoprivrednoj proizvodnji, te se time upravo i dopunjava osnovna djelatnost obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koja posluju uspješnije i aktivnije povećanom ekonomskom aktivnošću.

2.2. Oblici ruralnog turizma

Ruralni turizam ostvaruje se u raznim oblicima, a posebno se prepoznaje seljački turizam (agroturizam) na seljačkim gospodarstvima, te ostali oblici koji se odnose izvan seljačkih gospodarstava.

Kao specifičniji i originalniji od ostalih oblika nameću se agroturizam, seoski turizam i ruralni turizam (Slika 1). U agroturizmu, gost raspolaže cjelokupnim prostorom domaćinstva kojeg dijeli s domaćinom, i obično boravi u tradicionalnim, ambijentalnim kućama.

2.2.1. Agroturistički oblici ruralnog turizma

Oblik turizma u kojem je odmor na seljačkom gospodarstvu (registriranom obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, poljoprivrednom obrtu, poljoprivrednom trgovačkom društvu d.o.o. ili d.d.) s uslugom smještaja, prehrane, pića, rekreacije, zabave i dr., u raznim objektima smještaja (kamp, pansion, hotel) ili obiteljskim zgradama u okviru seljačkog gospodarstva naziva se seljački ili agroturizam (Ružić, 2009.).



Slika 1. Shematski prikaz međuodnosa ruralnog turizma, seoskog turizma i turizma na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima

Izvor: Baćac (2011.)

Nositelj ovog oblika turizma, zajedno sa svojim gospodarstvom je seljak te se naziv ove vrste turizma smatra povoljnim izrazom. Poljoprivreda predstavlja osnovnu djelatnost na seljačkom gospodarstvu, dok usluge turistima pripadaju u dodatnu djelatnost. Kako bi seljačko gospodarstvo moglo pružati sve dodatne usluge za turiste, ono mora biti adekvatno opremljeno

i organizirano s educiranim i odgovarajućim osobljem, te se takvo gospodarstvo naziva turističko seljačko gospodarstvo.

Brojni činitelji ovise o kvaliteti ponude tog tipa gospodarstva, a odnose se na okolišnu, klimatsku, vizualnu privlačnost, rekreaciju, prometnu povezanost, komunalnu i servisnu opremljenost i cjelokupnu ljepotu krajolika u kojem se nalazi seljačko gospodarstvo. Također je za seljačka gospodarstva poželjno bavljenje poljoprivrednom proizvodnjom, i to prvenstveno povrtlarstvom, voćarstvom, ratarstvom, vinogradarstvom, ribogojstvom, pčelarstvom i dr. U kvalitetu seljačkog gospodarstva spada i utjecaj drugih činitelja, i to posebice ukoliko se posjeduje uređeno dvorište, ako se raspolaže velikim brojem domaćih životinja, ako se raspolaže stambenom i gospodarskom zgradom s dijelom za spavanje i boravak turista koja je opremljena uredno, komforno i suvremeno. Obično turisti provode veći dio boravka na seljačkim gospodarstvima, a manje u njihovoj okolici obilazeći prirodne i kulturne znamenitosti, baveći se nekom vrstom rekreacije, uključujući se u kulturne, vjerske, sportske, folklorne ili neke druge manifestacije, jer su sačuvana okolina, čisti i svjež zrak, pješačenje, kao i ostale aktivnosti u mirnoj sredini traženi oblik za odmor i opuštanje, posebice stanovnika velikih urbanih središta, koji su željni takvog ugođaja.

S obzirom na usluge u agroturizmu, Ružić (2009.) navodi sljedeće oblike agroturizma:

- oni u kojima se pružaju samo usluge smještaja - javljaju se u raznim varijantama kao što su ruralna kuća tradicionalne arhitekture, obiteljski ruralni hotel, ruralne sobe i apartmani tradicionalne arhitekture, ruralne sobe i apartmani nove arhitekture;
- oni u kojima se pružaju samo usluge prehrane - pripadaju oblici namijenjeni tustima koji žele probati ili vole domaća regionalna jela i pića. Ta jela i pića se nude u posebno uređenim objektima opremljenim u tradicionalnom stilu. Objekti i ponuda su u najčešćem slučaju organizirani na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima;
- oni u kojima se pružaju usluge smještaja i prehrane - odnosi se na kompletne usluge koje se pružaju turistima na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, to uključuje usluge smještaja, prehrane i programa s raznim aktivnostima (izleti, uključivanje u radove na gospodarstvu, sportska rekreacija i ostali sadržaji u mjestu ili okolini).

Prema Ružiću (2009.), u agroturizmu se može govoriti i o objektima u kojima se pružaju usluge turistima kao što su:

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

2.2.2. Ostali oblici turizma na ruralnom prostoru

Možemo reći kako ruralni turizam ima uobičajenu i neuobičajenu javnu formu. U ruralni turizam s uobičajenom formom promet se može evidentirati u smještajnim objektima koji su locirani u seoskim ambijentima (hotelski, kamping, rezidencijski, apartmanski), dok u ruralni turizam s neuobičajenom formom turistički promet je teško moguće evidentirati kao npr. lovni, avanturistički, ribolovni i sl. Ružić (2009.) objašnjava neke od oblika ruralnog turizma:

Rezidencijalni turizam - odnosi se na boravljenje stanovnika u dane vikenda, blagdana, odmora u vlastitim objektima (vikendicama). Najčešće su smješteni u ruralnom prostoru u blizini gradova.

Zavičajni (nostalgični) turizam - odnosi se na vezi pojedinaca i određenih mjesta i krajeva. Veza je to stanovništva koje je doselilo u grad i njihovog zavičaja. Ova vrsta turizma često prelazi i u rezidencijalni turizam (vikend kuća u zavičaju).

Sportsko-rekreacijski turizam - odnosi se na sportske aktivnosti u prirodi, kao što su šetanje, vožnja biciklom, skijanje, jahanje, klizanje, plivanje, veslanje, badminton, tenis, odbojka, rukomet, nogomet i sl. Turizam i sport su dvije pojave koje su međusobno povezane. Povoljne lokacije u prirodi su uz rijeke, jezera, šume i druge prirodne ljepote.

Avanturistički turizam - oblik rekreacijskog turizma, a temelj je rekreacija, no s mnogo više uzbuđenja. Od sudionika se očekuje velika fizička i psihička pripremljenost. U taj oblik turizma ubraja se alpinističko penjanje, vožnja brdskim biciklom, rafting, letenje zmajem i sl. Hrvatska kao odredište za ovu vrstu turizma je vrlo zanimljiva. U Hrvatskoj ima izuzetno atraktivnih i očuvanih prirodnih predjela.

Zdravstveni turizam - povezan je uz termo-mineralna vrela, ljekovita blata i planinske predjele. Uloga se očituje u jačanju kondicije korisnika i poboljšavanju njegovog autoimunog sustava. Hrvatska može razvijati zdravstveni turizam na nekoliko lokacija na kojima postoje izvori ljekovitih voda.

Kulturni i vjerski turizam - temelji se na brojnim spomenicima kulture, galerijama, muzejima i kulturnim manifestacijama. Također se uz njega veže i vjerski turizam, koji se odnosi na posjete svetištima i različitim vjerskim manifestacijama. U Hrvatskoj ima potencijala za razvoj vjerskog turizma i to na različitim razinama, uglavnom ruralnom, a manje urbanom prostoru.

Lovni i ribolovni turizam - posebno pogodni zbog zemljišnih, klimatskih, hidrografskih uvjeta, te biljnog pokrivača. Ovi oblici turizma tipični su za ruralni prostor, te se ostvaruju na zemljišnim i vodenim površinama. Od posebne je važnosti uredno i dobro uređenje lovišta i uzgajališta za divljač, no treba voditi računa da se uzgajaju zdrave životinje, koje su trofejno vrijedne. U okviru ruralnog turizma u turističku ponudu pripada i ribolov. Osnovni preduvjeti za razvoj ove vrste turizma su briga za očuvanje kvalitete i zaštita voda od onečišćenja.

Gastronomski i vinski turizam - u ruralnom prostoru značajna je gastronomska, a uz nju nezaobilazna i vinska ponuda. Poželjno je da se jela pripremaju s domaćim i zdravim namirnicama, u tradicionalnom posuđu. Za razvijanje vinskog turizma potrebna su vinogorja. Hrvatska je s tog gledišta vrlo bogata s raznolikošću vina. To čini dobru osnovu turističkoj ponudi na seljačkim gospodarstvima i razvoju turizma u ruralnom prostoru.

Ekoturizam - vrlo popularni oblik, jer postoji sve veći interes turista za prirodom. Tu pripadaju zaštićeni dijelovi prirode kao nacionalni parkovi, parkovi prirode, zaštićene biljne i životinjske vrste i sl. Ekoturizam pridonosi i očuvanju prirode i okoline. Pored ovih prednosti ekoturizam kao i ostali oblici otvara mogućnosti za ostvarenje većih prihoda, zapošljavanje novih zaposlenika, ostvaruje sredstva za financiranje i upravljanje zaštićenim prirodnim područjima.

Edukacijski turizam - odnosi se na upoznavanje polaznika sa značajkama ruralnog prostora, stjecanju životnog iskustva za vrijeme boravka u prirodi, te drugih stvari u vezi s ruralnim prostorom. Ovaj oblik turizma uključuje i ostale sadržaje na ruralnom prostoru, te nije samo

motiv posjet seljačkim gospodarstvima. Ima značajnu ulogu u privlačenju široke populacije u ruralni prostor od onih najmlađih do starijih posjetitelja.

Tranzitni turizam - oblik u kojem turisti putuju kroz ruralni prostor iz različitih razloga, te se usput i koriste razne usluge u smještajnim objektima, restoranima, servisnim zonama i drugima, koji su smješteni uz prometnice.

Kamping turizam - obuhvaća oblik ruralnog turizma u kojem su smještaj kampovi. U ruralnim prostorima, kampiranje se ostvaruje obično u malim, najčešće improviziranim kampovima smještenim u okviru seljačkog gospodarstva, ali i u blizini prirodnih ljepota, i prirodnih znamenitosti. U ruralnom dijelu Hrvatske, kamping turizma ima nedovoljno, iako prirodni i drugi uvjeti dozvoljavaju puno više. Većinom su to mali kampovi, s prosječnim brojem od 560 mjesta, a najviše do 1.000 mjesta.

Nautički turizam - u ruralnoj sredini razvija se na jezerima, rijekama, i kanalima. Obično se radi o riječnim slivovima i kanalima povezanim sa svjetskim morima. Nautički turizam dio je maritimnog turizma, te je vezan uz more. No, u određenim uvjetima može se razvijati i na ruralnom prostoru na rijekama, jezerima i kanalima. Na našim rijekama razvoj nautičkog turizma je ograničen, koriste se manji čamci, na nešto kraćim relacijama i pretežno u rekreacijske svrhe.

Mješoviti i ostali oblici ruralnog turizma - mogući i vrlo popularni oblici turizma su foto-safari, promatranje ptica ili drugih životinja, praćenje divljih životinja po tragovima i sl.

2.3. Pretpostavke razvoja seljačkog (agro) i ostalih ruralnih oblika

Pretpostavke razvoja ruralnih oblika turizma su brojne. Prema Ružiću (2009.) od većeg značaja za razvoj ruralnih oblika turizma su atraktivnost lokacije, uređenost objekata za prihvat ruralnih turista, ponuda, zakonska osnova razvoja i dr.

2.3.1. Atraktivnost lokacije

Za dobivanje statusa turističkog gospodarstva svako seljačko gospodarstvo mora ispunjavati određene preduvjete. Prvenstveno se treba utvrditi je li gospodarstvo smješteno u zanimljivom i pogodnom predjelu, te od važnijih elemenata za atraktivnost zavičaja dakako su važni čist

zrak i voda, očuvana okolina i zdrava klima, kao i mogućnost slobodnog kretanja u prirodi radi rekreacije i zanimljivosti, u koje spadaju i vode i planine. Veliku zanimljivost kraju pridaju i crkve, dvorci, muzeji, galerije, kao i održavanje različitih manifestacija i pružanje posebnih usluga na seljačkim gospodarstvima. Također je turistima zanimljiva i mogućnost stjecanja praktičnih znanja iz raznih kućnih radinosti kao što su lončarstvo, košaraštvo, kožarstvo, tkanje, izrada narodnih nošnji, pletenje, slikanje, vezanje i dr. U ostale atraktivnosti kraja u koje je smješteno seljačko gospodarstvo pripadaju očuvano graditeljsko naslijeđe, slikovit krajolik, mogućnosti slobodnog kretanja po okolini, uvjeti za rekreaciju i posjete znamenitostima, ugostiteljski objekti, osobito s ponudom regionalnih jela i pića, dobra cestovna povezanost sela, udaljenost gospodarstva do prve ambulante i pošte manja od 15 km, udaljenost gospodarstva do prve trgovine i gostionice manja od 5 km, zainteresiranost većeg broja seljačkih gospodarstava da se bave ruralnim turizmom.

2.3.2. Uređenost seljačkog turističkog gospodarstva i objekta za ostale oblike ruralnog turizma

Pri uređenju seljačkog gospodarstva treba posebno voditi brigu o brojnim detaljima. Uređenje treba biti osmišljeno na najbolji mogući način kako bi što bolje odgovaralo za smještaj turistima, kao i za mogućnost provođenja aktivnosti za mlade i starije posjetitelje (npr. mogućnost sjedenja u prirodi na otvorenom, livade za odmaranje, mjesto za roštilj, i dr.). Također, osim uređenja, bitne su i mjere opreza, kako bi se spriječile eventualne opasnosti i nesreće. Pri tome na seljačkom gospodarstvu treba poduzimati mjere kao što su održavanje reda, ugrađivanje i održavanje ispravnosti instalacija, osvjetljenje gospodarstva, držanje nadzora nad djecom, izbjegavanje držanja opasnih životinja na gospodarstvu, te poduzimanje drugih mjera zaštite. Provođenje tih mjera je od velike važnosti kako bi se osigurala sigurnost posjetitelja seljačkih gospodarstava.

2.3.3. Atraktivnost ponude seljačkog i ostalih oblika ruralnog turizma

Od brojnih usluga turisti na seljačkim gospodarstvima najčešće traže spavanje (noćenje), prehranu i piće, te kupnju poljoprivrednih proizvoda, prerađevina i suvenira. Također pored tih usluga, turistima je od velike važnosti i mogućnost uključivanja u poljoprivredne poslove

gospodarstva (berba grožđa, maslina, krumpira, žetva), korištenje dvorišta ili imanja za razne aktivnosti i slično. Poželjno je da ponuda hrane bude zastupljena domaćim i kućnim specijalitetima koji posjetiteljima pružaju seoski ugođaj. Na kraju, od velike važnosti je to da sam boravak na seljačkom gospodarstvu bude ispunjen osobnom brigom od strane domaćina.

2.4. Ruralni turizam u Hrvatskoj

Ruralni turizam nastao je kao potreba za očuvanjem, revitalizacijom i davanjem nove, dodatne vrijednosti naslijeđenoj baštini, kao i promoviranju tradicijskih znanja i vještina organizacijom originalne i privlačne turističke ponude. Jelinčić (2007.) navodi kako ruralni prostor zauzima gotovo 90% površina Hrvatske, od čega 57% pripada poljoprivrednim površinama, a 36% je šumsko zemljište. 46% pučanstva na tom prostoru je izravno ili posredno vezano uz poljodjelstvo.

Namjera ruralnog turizma je davanje prilika za što veći opstanak stanovnika na selu, što se posebno odnosi na sprječavanje iseljavanja mladih iz ruralnih područja. Kroz osmišljavanja mogućnosti za dodatnu zaradu i prodaju proizvoda posjetiteljima, to bi se moglo postići tako što bi ti posjetitelji kroz turističke usluge mogli dobiti originalnu uslugu, a time i priliku da se rasterete od pritisaka koje stvaraju urbane sredine, kroz boravak na ruralnim područjima i konzumaciju raznih turističkih usluga.

Cjelokupna ponuda ruralnog turizma se zapravo temelji na ambijentu i kulturi koji su uvelike bliski s prirodom, te je važno da ruralni turizam svoju atrakciju temelji na baštini i tradiciji, koje su osnovni temelj za kreiranje dobre turističke ponude. Hrvatski turizam se naglo počeo razvijati nakon Drugog svjetskog rata, iako bavljenje ruralnim turizmom u Hrvatskoj seže još iz srednjeg vijeka. Kako je godinama turizam bilježio stalan porast u noćenjima i dolascima, pokrenuto je investiranje u turistička poduzeća za izgradnju kapaciteta.

Za Hrvatsku su turističke aktivnosti od velike važnosti jer dovode do porasta dohotka stanovništva, javih prihoda, prihoda od izvoza, kao i porast poduzetničke aktivnosti. Hrvatska posjeduje niz prirodnih ljepota i vrijednu kulturnu baštinu, te je važno da se stalnim poboljšanjima osigura napredak i konkurentska prednost.

Prema Franiću (2006.), glavna obilježja hrvatskog ruralnog prostora su:

- dobra plodnost zemljišta, kvalitetni vodni resursi i šume, što je pogodno za razvoj poljoprivrede, šumarstva, ribolova i svih ostalih oblika ruralnog turizma,
- povoljan geografski položaj i tri različita tipa klime (kontinentalna, planinska, mediteranska), rezultat su raznolikosti biljnog i životinjskog svijeta, ali stvaraju i različite uvjete za život i ostvarivanje dohotka u ruralnim područjima,
- poljoprivreda kao glavna ruralna djelatnost važan je sektor nacionalnog gospodarstva, koji zapošljava oko 7% ukupne radne sile i s oko 10% sudjeluje u formiranju BDP-a i u vanjskoj trgovini,
- kakvoća resursa i relativna važnost ruralnih područja ne odražava se na njihovu međunarodnu konkurentnost, osobito u poljoprivrednoj proizvodnji, što potvrđuje činjenica da je Hrvatska neto-uvoznik prehrambenih proizvoda (namirujući polovicu svojih potreba za hranom iz uvoza).

No, uspoređujući stupanj razvijenosti ruralnog turizma u Hrvatskoj s Europom, Jelinčić (2007.) navodi da se Hrvatska prema procjenama nalazi na početku puta razvijanja što se tiče ruralnog turizma: udio ruralnog turizma u europskim turističkim aktivnostima = 10–20%, dok je udio ruralnog turizma u Hrvatskoj = < 1%.

2.4.1. Održivi razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj

Ruralni turizam ispunjava svoju osnovnu zadaću koja se odnosi na originalnu prezentaciju kulturnih vrijednosti, pošto se temelji na individualnom pristupu prema posjetiteljima, ugodnom odnosu prema njima te na prezentiranju stvarnog načina života. Prema tome, važno je naglasiti ekonomske aspekte u ruralnom turizmu, koji se odnose na stvaranje dohotka u mjestu boravka te preraspodjelu novčanih sredstava iz urbanih u ruralna područja.

Demonja i Baćac (2013.) navode ekonomske aspekte ruralnog turizma:

- direktan utjecaj na povećanje i očuvanje poljoprivrede, koja je osnovna djelatnost za ruralna područja. Cjelokupni proces prodaje je na samom domaćinstvu, te pri tome sudionici više ne traže inozemna tržišta za plasmane svojih proizvoda, čime se postiže

bolja i veća proizvodnja, kao i sama prodaja, te se lakše i učinkovitije prepoznaju regionalne robne marke,

- pružanje servisnih usluga koje indirektno stvara ruralni turizam, kroz razvijanje obrtništva, od onih koja su potrebna za opremu i obnavljanje objekata do onih za proizvodnju suvenira,
- dodatni prihod stanovništva: ruralnim turizmom, odnosno pružanjem usluga u turizmu i poljoprivredom kao glavnom djelatnošću na ruralnim područjima može se ostvariti dodatni prihod,
- mogućnost zapošljavanja: ujedno mogućnost ostvarivanja dodatnog prihoda, jer sve veći razvoj turizma zahtijeva i dodatnu radnu snagu, posebno kod povećanja poljoprivredne proizvodnje.

Razvoj seoskog turizma u Hrvatskoj još je skroman, te su vidljive i prostorne razlike u razvijenosti. Seoski turizam na najpogodniji način prikazuje ruralni prostor, prirodne i kulturne resurse, kao i autohtone elemente, a temelji se na održivom razvoju.

Ruralni turizam u Hrvatskoj nije u najpoželjnijem stanju, no ono što ga uvelike čini interesantnim i posjećenim su mnogobrojna prirodna bogatstva, te dobra i raznovrsna ponuda, što svakako čini dobar preduvjet za njegovo napredovanje i stalno razvijanje.

Kristić i sur. (2011.) naglašavaju kako će se naporima svih nositelja turističke ponude, koji izravno ili neizravno sudjeluju u turizmu, pojačat međuovisnost seoskog turizma i održivog razvoja, a seoski turizam će svakako postati i ostati vodeći predstavnik održivog turizma odnosno održivog razvoja, kako koncepcija održivog razvoja ne bi postala neodrživa.

2.4.2. Aktualno stanje ruralnog turizma u Hrvatskoj

Aktualno stanje ruralnog turizma u Hrvatskoj može se promatrati brojem dolazaka i noćenja turista u županijama u kojima je ruralni turizam najrazvijeniji (Tablica 2).

Iz Tablice 2 uočljivo je da najviše dolazaka turista ima Primorsko-goranska županija, a potom Ličko-senjska i Karlovačka. Ipak, ruralni turizam, u usporedbi s primorjem Hrvatske, zauzima relativno manji dio u turističkom prometu Republike Hrvatske, te zbog toga Hrvatska ima veliki prirodni temelj u razvoju turizma na svim njezinim prostorima.

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u županijama gdje je ruralni turizam najrazvijeniji (2015. godina)

Županije		Ukupno	Domaći	Strani
Primorsko-goranska	dolasci	2.560.726	302.714	2.258.012
	noćenja	13.070.148	1.187.129	11.883.019
Ličko-senjska	dolasci	574.736	33.274	541.462
	noćenja	2.198.348	112.743	2.085.605
Krapinsko-zagorska	dolasci	95.751	55.840	39.911
	noćenja	215.831	133.649	82.182
Sisačko-moslavačka	dolasci	29.214	15.968	13.246
	noćenja	82.198	50.352	31.846
Karlovačka	dolasci	245.000	18.401	226.599
	noćenja	395.348	39.276	356.072
Varaždinska	dolasci	49.614	26.350	23.264
	noćenja	129.882	74.964	54.918
Koprivničko-križevačka	dolasci	17.893	10.349	7.544
	noćenja	28.017	16.624	11.393
Bjelovarsko-bilogorska	dolasci	20.336	14.420	5.916
	noćenja	62.864	48.984	13.880
Virovitičko-podravska	dolasci	11.308	7.958	3.350
	noćenja	28.909	20.601	8.308
Požeško-slavonska	dolasci	10.284	8.043	2.241
	noćenja	24.356	19.234	5.122
Osječko-baranjska	dolasci	79.588	51.737	27.851
	noćenja	158.226	103.181	55.045
Vukovarsko-srijemska	dolasci	51.566	36.575	14.991
	noćenja	94.519	68.493	26.026
Međimurska	dolasci	56.442	30.573	25.869
	noćenja	127.190	65.109	62.081

Izvor: www.dzs.hr

Kako postojeći resursi u turizmu i ostalim aktivnostima koja su vezana za održivi razvoj, nisu dovoljno i ispravno iskorištena, Bartoluci i sur. (2016.) navode kako je potrebna sama izrada i pravilna provedba akcijskih planova, te bi se stoga u kontinentalnoj Hrvatskoj dugoročni razvoj ruralnog turizma trebao temeljiti na održivim načelima, kao što su ekološka, ekonomska i sociokulturna održivost, koja trebaju djelovati na usklađen način za djelotvorno postignuće.

Time će seoska obiteljska gospodarstva zaživjeti kao novi turistički proizvod, prvenstveno zbog svoje prirodne predispozicije za razvijanje, te usmjerenja na samu tradiciju i poljoprivredu.

2.4.3. Alternativni model održivoga ruralnoga razvitka Hrvatske

Prema Čavraku (2003.), alternativni model održivoga ruralnog razvitka Hrvatske polazi od toga da mnoga ruralna područja imaju konkurentske prednosti koje se ističu u tome kako su održala sva svoja obilježja ruralnosti, te nisu mijenjala i prilagođavala svoja obilježja. Na tim konkurentskim prednostima ruralnog prostora temelji se razvitak raznih djelatnosti, jer današnji ubrzan način života urbane populacije traži sve više rekreativne i turističke sadržaje temeljene na prirodnim obilježjima, kulturnim naslijeđem, narodnim obilježjima, umjetnosti, te sve ono što uvelike ima veze s tradicijom i tradicijskim načinom života. Ideja održivog modela ruralnog razvitka je da se sve slabe strane i zaostalost ruralnog prostora transformiraju u konkurentsku prednost, te da sačuvani elementi tradicije ne podliježu promjenama ruralnog karaktera, već kao takva tvore osnovu za održivi razvoj ruralnog područja i da se kao takvi predstavljaju potrošačima.

2.5. Promocija i cijena u ruralnom turizmu

Zadatci promocije u turizmu razlikuju se od onih u ostalim djelatnostima, te je specifično to što se aktivnosti promocije provode i na razini izravnih nositelja ponude, institucija i državnih tijela, i na razini turističke destinacije. Prema Križman Pavlović (2008.), neki od zadataka promocije u turizmu su da se kupcu prezentiraju proizvodi kojima se može koristiti u mjestu prodaje tih turističkih proizvoda, potrebno je upoznati potrošače o prisutnosti lokaliteta na tržištu, prezentirati mu prednosti vremena za korištenje lokaliteta, omogućiti mu korisne informacije kako bi se lakše donio odluke o kupnji, te nakon što dođe do odabira mjesta korištenja usluga, turistu se prezentiraju mogućnosti korištenja usluga s kojima nije ranije bio upoznat. Iz navedenog uočavamo kako promocija u turizmu ima mnoge zadaće, te na temelju toga Križman Pavlović (2008.) navodi osnovne:

- informiranje korisnika turističke usluge o prisutnosti određenog turističkog proizvoda na tržištu,

- upoznavanje turista s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda,
- konkretnim informacijama omogućava se turistu lakše odlučivanje, prvenstveno o uključivanju u turistička kretanja, a potom o izboru proizvoda, vremenu njegova korištenja i dr.,
- stvaranje, osiguranje ili održavanje pozitivnog imidža na turističkom tržištu,
- projiciranje određene turističke promocije,
- promoviranje željenog ponašanja turista,
- promjena stavova,
- stimulacija želja,
- pomicanje vremena kupnje (produžavanje sezone) i dr.

Nasuprot promociji, cijena se u užem smislu definira kao količina novca tražena za neku robu ili uslugu, dok u širem smislu predstavlja zbroj svih vrijednosti koje izmjenjuju potrošači u korist korištenja ili posjedovanja nekog proizvoda ili usluge.

S marketinškog aspekta, cijena je način na koji se kreira potražnja. Cijena je važan dio samog proizvoda i njegova pozicioniranja, te ujedno i informira potrošače o kvaliteti i konkurentskim prednostima nekog proizvoda.

Na strategijskoj razini, Križman Pavlović (2008.) ističe da je zadatak cijena:

- održavanje ciljeva turističke destinacije,
- priopćavanje izabrane pozicije i imidža proizvoda kod ciljnoga tržišta,
- prezentiranje potencijalnim korisnicima očekivanja od proizvoda (kvaliteta, status, vrijednosti),
- održavanje stadija životnog ciklusa proizvoda i dr.

Postoje dvije glavne strategije kod formiranja cijena. Prva metoda je strategija ″obiranja vrhnja″, kojoj je temelj visoka cijena i cilj privlačenje samog vrha tržišta, te je često prati intenzivna promocijska kampanja. Cilj je ostvarivanje što većeg profita u što kraćem vremenu. Druga metoda je strategija probijanja na tržište. Ona se odnosi na nuđenje proizvoda i usluga po vrlo niskim cijenama kako bi oni bili dostupni što većem broju ljudi i u što kraćem roku. Ova strategija za cilj ima upoznavanje potrošača s proizvodima ili uslugama i probijanje na tržište, a podupire se velikim ili malim promocijskim kampanjama.

Shodno navedenom nameće se zaključak kako se odlučivanje o cijenama mora temeljiti na načelima od kojih se najvažnija izdvajaju: cijene bi trebale biti prihvatljive potrošačima na tržištu, trebale bi osiguravati povećanje tržišnih udjela, osiguravati širu reprodukciju subjekata, temeljiti se na konkurentnosti na tržištu, održavati pozitivnu stopu profitabilnosti na tržištu, te bi trebale biti u funkciji stabiliziranja samog tržišta.

2.5. Ruralni turizam Slavonije i Baranje

Od ukupno pet županija na području Slavonije i Baranje, Osječko-baranjska je jedina županija koja ima pozitivne rezultate što se tiče ruralnog turizma. Područje Slavonije i Baranje tijekom prošlih godina karakterizira slaba posjećenost, no u daljnjim razdobljima sve više ljudi se odlučuje baš za ove prostore. Prema Bolfeku i sur. (2014.) zastupljenost turizma i ugostiteljstva u ukupnim prihodima Slavonije poprilično je niska (<2%), te se lako pretpostavlja podcijenjenost te brojke zbog prisustva sive ekonomije, odnosno obuhvat je nepotpun. U Slavoniji i Baranji nalazi se 32% gradova, 39% općina te 23% ukupnog broja naselja kontinentalnog dijela Hrvatske. Upravo je bavljenje baš ruralnim turizmom na ovim prostorima od velikog značaja zbog posjedovanja svih prirodnih bogatstava, kulturne baštine, kao i prirodnih znamenitosti, od kojih se treba istaknuti park prirode Kopački rit.

Bolfek i sur. (2014.) navode da se za Slavoniju i Baranju može utvrditi sljedeće:

- čini prostornu cjelinu u okviru administrativno-pravnih granica Republike Hrvatske, raspolaže dostatnim elementima ponude: prirodne atrakcije kao što su rijeke (Dunav, Sava, Drava), jezera, termalni izvori s lječilištima (Bizovačke toplice, Lipičke toplice), povijesne atrakcije i kulturne atrakcije, muzeji, festivali i dr.; turističke usluge smještaja, prehrane, prijevoza i dr.; turistički resursi kao što su hoteli i druge vrste smještajnih objekata, infrastruktura, ugostiteljski objekti i dr.,
- usmjerena je prema turistima i zadovoljavanju njihovih potreba,
- ima osobni identitet i imidž.

Posjet turista motiviraju svojim karakteristikama specifičnosti ljepota ruralnog prostora, kao što su: personaliziran pristup, individualne usluge, tradicija i njene vrijednosti, autentičnost i održivi razvoj. Motive ruralnog turizma možemo klasificirati kao: fizički (relaksacija),

kulturni (otkrivanje nekih novih prostora), interpersonalni (upoznavanje novih ljudi, druženje) te prestiž (samoaktualizacija i samoupravljanje).

Prema programu razvitka turizma, ruralni prostor na području Osječko-baranjske županije, karakterizira nezagađen okoliš, postojeći kapaciteti koji nisu do kraja valorizirani (crkve, lovačke kuće, dvorci), cjelogodišnja mogućnost turističke sezone, prodaja vlastitih proizvoda u svom dvorištu, dopunske djelatnosti kojima se ostvaruju dodatni prihodi (prodaja suvenira, jahanje, usluge prehrane i pića, proizvodnja vina), bogatstvo tradicionalne baštine te mnoge prirodne znamenitosti koje spadaju u prednosti ruralnog turizma Slavonije i Baranje, gdje su organizacija, uređenje samog smještaja, te organiziranje i provođenje aktivnosti od velikog značaja.

Demonja i Baćac (2011.) navode potencijale turističke ponude u ruralnom turizmu koji uključuju:

1. tradicijsku arhitekturu (kuće, zgrade, ostali objekti tradicijske arhitekture),
2. poljoprivrednu proizvodnju
3. pojedine vještine ili znanja (tradicijsko zanatstvo, izrada narodnih instrumenata, folklor, običaji, lov, ribolov, konjaništvo),

ili, iskorištavanje položaja u kojem se domaćinstvo i/ili njegova okolica nalazi, kao npr.:

- povoljan prirodni položaj (zaštićeni krajolik, kultivirani krajolik, park prirode ili nacionalni park), ili
- položaj unutar vrijedne i zaštićene arhitektonske i kulturne cjeline.

Kao najčešći potencijal oko kojega se onda formira i organizira turistička ponuda u ruralnom turizmu je izvorna, ambijentalna arhitektura: tradicijska kuća za stanovanje, a onda i ostali tradicijski objekti/građevine kao što su objekti/građevine ruralne arhitekture: gatori, kleti, torete, kažuni, pastirski stanovi, kolibe, i slično. Takva izvorna arhitektura ima za cilj pružiti doživljaj tradicije u izvornom obliku. No, treba se voditi računa o tome da se turistički sadržaji prilagode arhitekturi i prostoru, te da ne dođe do obrnute situacije. Kako će potencijalni pružatelji turističkih usluga iskoristiti potencijale koje ruralni prostor pruža, sve ovisi o njihovoj konkretnoj i inovativnoj ideji da učine atraktivan i kvalitativan prostor koji će

privlačiti i zadovoljavati korisnike ruralnog turizma. Također, osim samog ambijenta, važna je i ponuda koja bi se trebala temeljiti na tradiciji i baštini ruralnog kraja.

Demonja i Baćac (2011.) također navode da ruralna baština, kao temelj seoskog (ruralnog) turizma, uključuje prije svega krajolik (očuvana priroda, posebnosti flore i faune, mikro klima, i drugo), te materijalnu i nematerijalnu baštinu (očuvano graditeljsko nasljeđe, običaje, zanate, manifestacije i događanja kojima se održava i njeguje tradicija). U ponudi na ruralnom prostoru Hrvatske, tradiciji i baštini se još uvijek ne pridaje dovoljno pozornosti, iako se tako mogu postići zadivljujući rezultati, od kojih se ističu identificiranje promidžbe, kreiranje svijesti o identitetu, bogata turistička ponuda, stvaranje imidža destinacije, mogućnost zapošljavanja, te koristi od takve ponude imaju svi uključeni u ponudu, posebice lokalno stanovništvo. Ruralna baština se tek posljednjih nekoliko godina, u Hrvatskoj prepoznaje kao jedna od vodećih ideja u razvoju turizma, premda je Hrvatska u okružju u kojem upravo činjenica o ruralnom bogatstvu i baštini rukovodi razvojem turističkih djelatnosti i daje vidljivost lokalnoj zajednici kao vrijednoj turističkoj destinaciji, te se o njoj u Hrvatskoj, pojačano skrbi i brine za obnovu.

3. MATERIJAL I METODE

Za potrebe pisanja diplomskog rada korištena je sljedeća metodologija:

- prikupljanje i proučavanje znanstvene i stručne literature o ruralnom turizmu,
- korištenje empirijskih istraživanja putem ankete, kao i postojećih rezultata istraživanja o ruralnom turizmu.

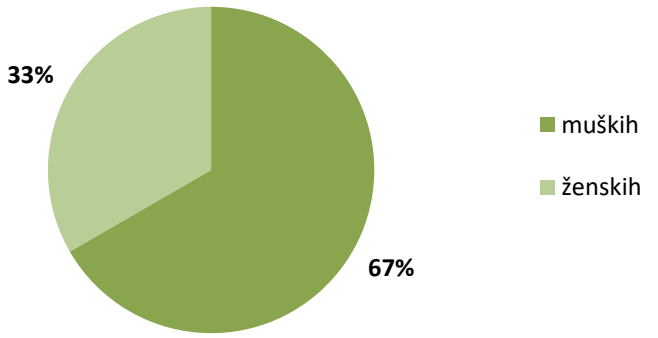
U radu su korištene metode analize i sinteze, statističke metode, indukcija i dedukcija te metoda deskripcije. Navedene metode najvećim dijelom su zastupljene u teorijskom dijelu rada, dok su se za istraživački dio koristile metode uočavanja problema, prikupljanje i obrada podataka, metode ispitivanja te statističke metode.

Za što bolje obrađivanje i razumijevanje ove teme bilo je potrebno prikupiti primarne i sekundarne podatke. Primarni podatci prikupljeni su pomoću ankete u kojoj su sudjelovali vlasnici nekog tipa turističkog gospodarstava na području Baranje, dok su se kao sekundarni izvor koristili podatci iz dostupne i relevantne literature (knjige, članci, internetske stranice). Ispitanici, vlasnici objekta ruralnog turizma ispunjavali su anketu s ukupno 27 pitanja koja su se odnosila na stanje, usluge i poslovanje njihovog gospodarstva.

4. REZULTATI

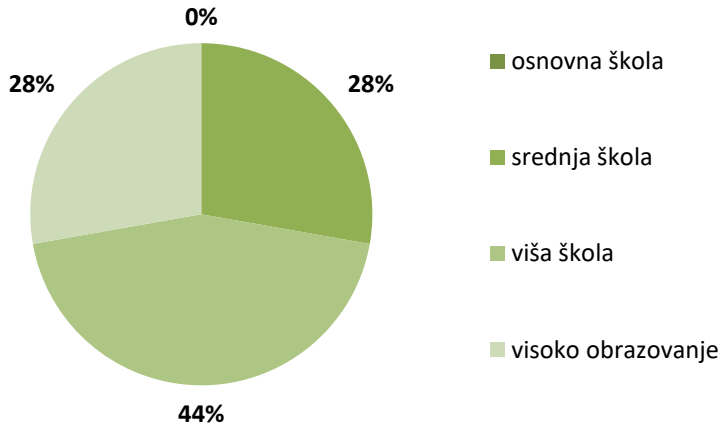
Anketa je provedena osobnim ispitivanjem na području Baranje. Anketi je pristupilo ukupno 18 vlasnika objekata ruralnog turizma. Rezultati istraživanja prikazani su u daljnjem radu, većinom pomoću grafikona i tablica.

Ponajprije će biti prikazane osnovne informacije o spolu i obrazovanju ispitanika.



Grafikon 1. Distribucija odgovora na pitanje“ Spol vlasnika objekta ruralnog turizma?“

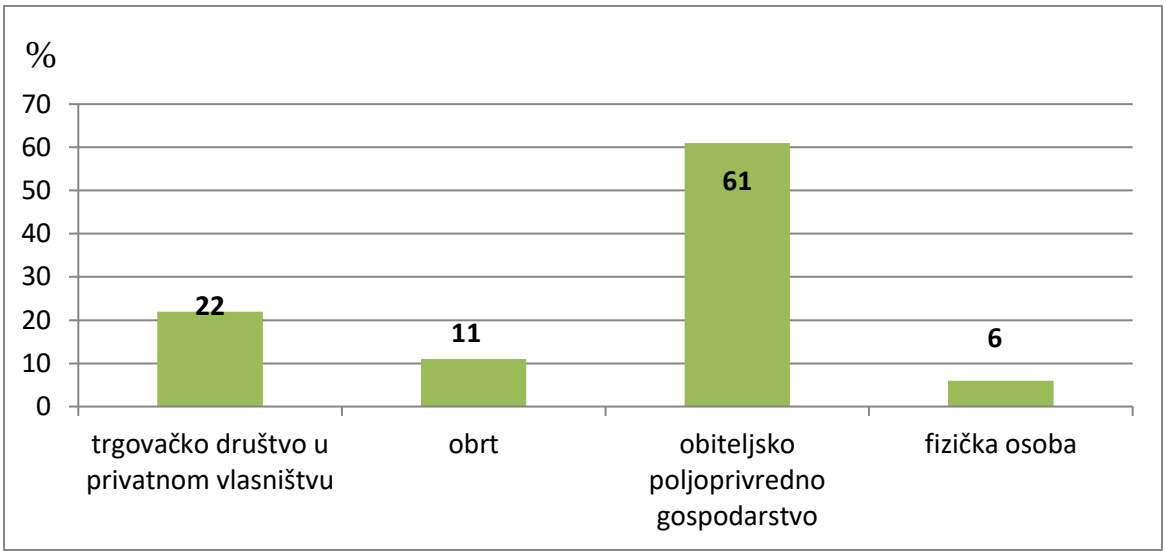
Iz Grafikona 1 vidimo kako je 67% ispitanika odnosno vlasnika objekata ruralnog turizma muškarci, a 33% su žene.



Grafikon 2. Distribucija odgovora na pitanje „Stupanj obrazovanja vlasnika objekta ruralnog turizma?“

Jednak broj ispitanika (28%) je na pitanje o obrazovanju odgovorilo da je to srednja škola ili visoko obrazovanje, dok je najveći postotak, 44% onih s višom školom. Niti jedna osoba među ispitanicima nema samo osnovnu školu (Grafikon 2).

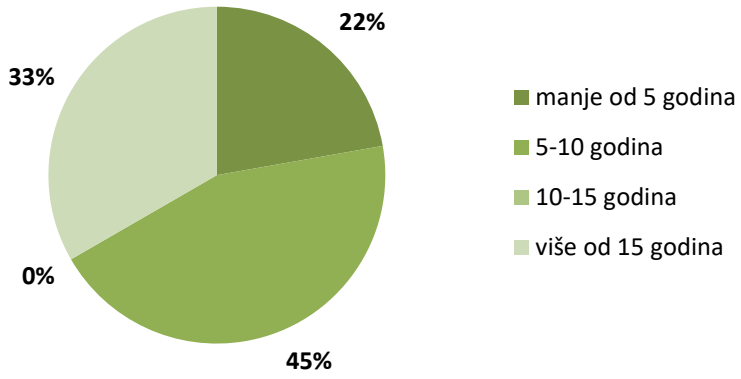
Na pitanje o organizacijskom obliku gospodarstva, iz Grafikona 3 vidimo kako je od ukupno 18 ispitanih, njih 11, odnosno 61% registrirano kao obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, 4 njih, odnosno 22% se odnosi na trgovačko društvo u privatnom vlasništvu, a dvije osobe (11%) su se izjasnile za obrt te jedna kao fizička osoba (6%).



Grafikon 3. Distribucija odgovora na pitanje „Vaš organizacijski oblik je?“

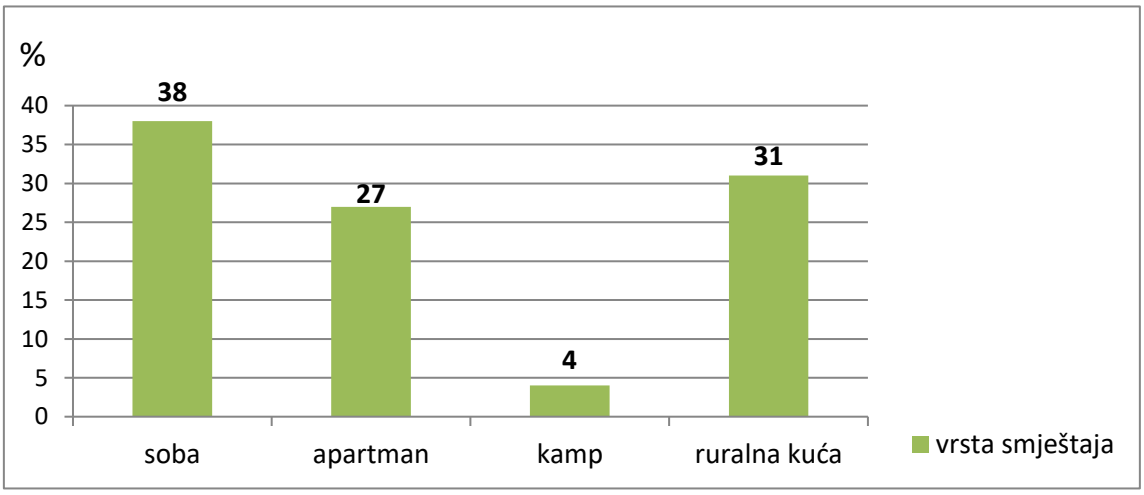
Najveći broj ispitanika, njih 8 (45%) turističke usluge pruža 5-10 godina, više od 15 godina pruža 6 ispitanika (33%), a manje od 5 godina samo 4 ispitanika, što je 22% od ukupnog broja ispitanih, dok za vijek od 10 do 15 godina nema niti jednog odgovora (Grafikon 4).

Iz ovih odgovora ujedno se može donijeti zaključak kako od ispitanih gospodarstava u Baranji, veći broj je onih koji već duži vijek pružaju turističke usluge na svojim gospodarstvima i koja imaju dugu tradiciju bavljenja ruralnim turizmom, te su dobro prihvaćena od strane učestalih posjetitelja, dok je manji broj onih novih, tek otvorenih gospodarstava na području Baranje.

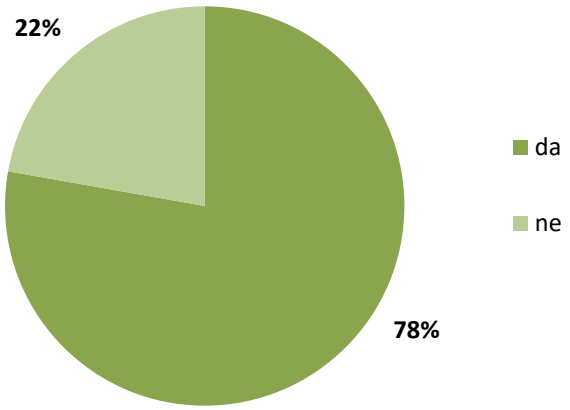


Grafikon 4. Distribucija odgovora na pitanje „Koliko dugo pružate turističke usluge na Vašem gospodarstvu?“

Na pitanje o tipu smještaja bili su mogući višestruki odgovori, pa tako vidimo kako neki ispitanici posjeduju i više tipova smještaja. Najveći postotak ispitanih nudi smještaj u sobi (38%), ruralnoj kući 31% i apartmanu 27%. Jedna osoba je odgovorila kako nudi kamp kao tip smještaja na gospodarstvu (Grafikon 5).



Grafikon 5. Distribucija odgovora na pitanje „Koji tip smještaja nudite na Vašem gospodarstvu (mogući su višestruki odgovori)?“



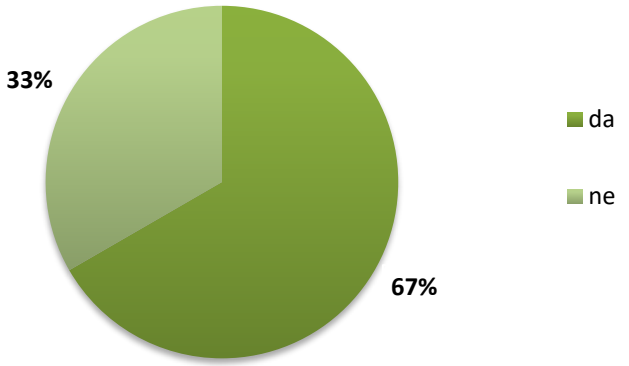
Grafikon 6. Distribucija odgovora na pitanje „Jeste li koristili sredstva iz nacionalnih izvora za financiranje objekta ruralnog turizma?“

14 ispitanika (78%), se izjasnilo kako su koristili neka od sredstava iz nacionalnih izvora za financiranje, dok samo njih 4 (22%) nisu koristili navedena sredstva (Grafikon 6).

Tablica 3. Korištena sredstva iz nacionalnih izvora za financiranje objekta

Korištena sredstva	**%**
Bespovratna sredstva	38
Subvencioniranje kredita	5
Drugo *(Ministarstvo turizma, fondovi EU, subvencije TZ i županije)*	57

Iz Tablice 3 možemo vidjeti kako je najveći broj onih koji su koristili bespovratna sredstva (38%), te su uz to mnogi (57%) naveli kako su koristili i neka druga sredstva, kao što su sredstva Ministarstva turizma, fondovi EU, subvencije TZ i županije, dok je jedna osoba navela subvencioniranje kredita. Manji dio ispitanih se koristi nekom vrstom sredstava, no velika većina nije dovoljno educirana po tome pitanju i ne zna na koji način uzeti sredstva za razvoj svog objekta.



Grafikon 7. Distribucija odgovora na pitanje „Pohađate li edukacijske programe vezane uz obavljanje turističke djelatnosti?“

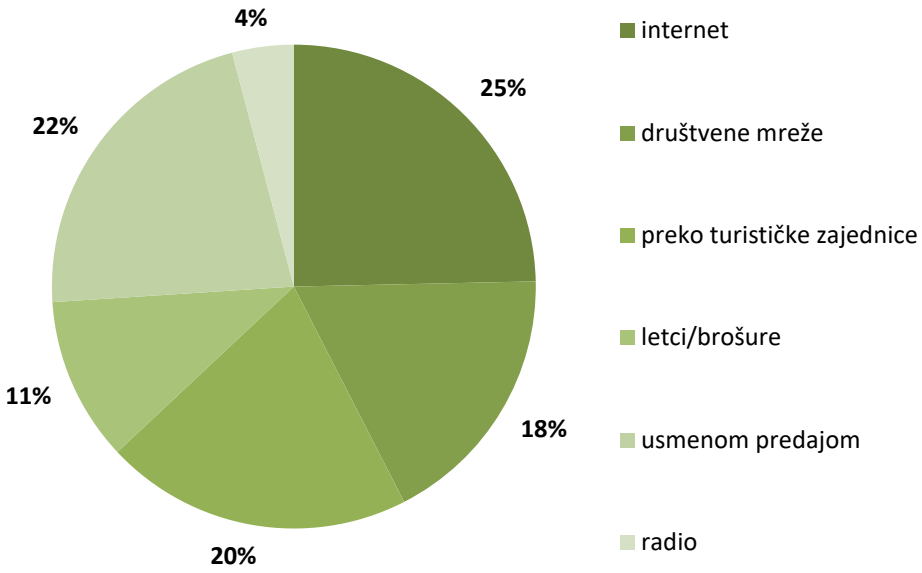
Edukacijske programe za poboljšanje rada svog objekta pohađa 12 ispitanika, što je 67% od ukupnog broja ispitanih, dok 33%, tj. 6 ispitanika, ne pohađa nikakve edukacijske programe (Grafikon 7).

Tablica 4. Edukacijski programi vezani uz obavljanje turističke djelatnosti

Edukacijski programi	**%**
Lokalni tečajevi	21
Tečajevi turističke zajednice	33
Drugo *(Seminari o kulinarstvu, vinarstvu, marketingu, programi HGK)*	46

Na pitanje o vrsti edukacijskog programa (Tablica 4), mogući su bili višestruki odgovori. Od 67% ispitanika koji pohađaju edukacijske tečajeve, 21% ispitanih izjasnilo se da pohađa lokalne tečajeve, 33% njih tečajeve turističke zajednice ili u većini slučajeva i jedno i drugo. Također je bilo ponuđeno da sami upišu vrstu programa koju pohađaju, a da ona nije navedena prethodno, te je 46% ispitanika navelo razne seminare vezane uz kulinarstvo, vinarstvo, uzgoj domaćih poljoprivrednih kultura, seminare o marketingu i poboljšanju usluga, programe HGK u Osijeku te konferencije za kontinentalni turizam koje organizira Osječko-baranjska županija.

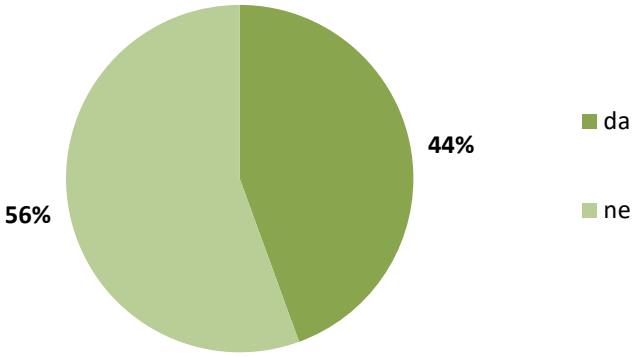
Pohađanje edukacijskih programa vezanih za obavljanje turističke djelatnosti je vrlo bitno za sve vlasnike nekog oblika turističkog gospodarstva kako bi si olakšali samo vođenje svoga gospodarstva s ciljem razvoja potrebnih kompetencija te razvoju vještina i znanja koja su im važna za njihovu i organizacijsku uspješnost.



Grafikon 8. Distribucija odgovora na pitanje „Na koji način promovirate vaš objekt ruralnog turizma (mogući su višestruki odgovori)?“

Kod pitanja o načinu promoviranja objekta ruralnog turizma, svi ispitanici su zaokružili više odgovora. Iz Grafikona 8 vidimo kako su internet s 25% i društvene mreže s 18% odgovora vodeći način promocije, a uz to i usmena predaja i preporuka (22%).

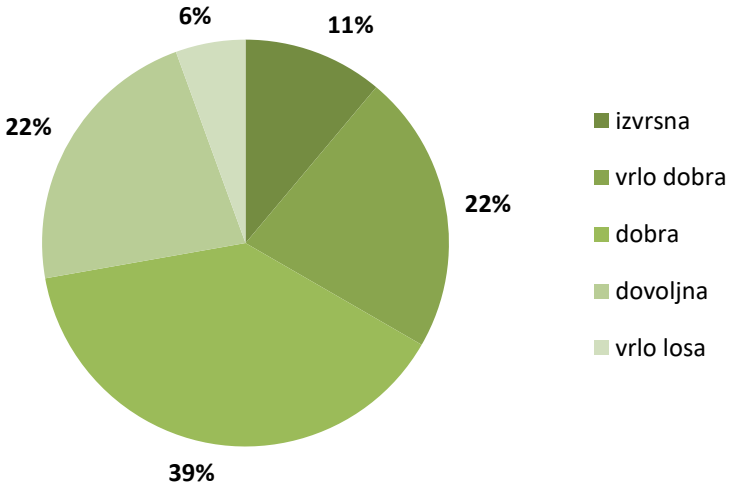
Jedan dio ispitanika, njih 20%, je navelo turističku zajednicu kao jedan od načina prezentiranja svojih usluga, dok je 11% kao način promoviranja navela onaj preko letaka/brošura. Promocija je vrlo važan aspekt u turizmu, jer potrošači često jedino pomoću promocije stječu sliku o nekoj turističkoj destinaciji ili smještajnom objektu te na temelju toga donose odluku o kupnji.



Grafikon 9. Distribucija odgovora na pitanje „Sudjelujete li na turističkim sajmovima u zemlji i inozemstvu?“

Iz Grafikona 9 vidi se kako je 8 ispitanika, što čini 44% od ukupnog broja, odgovorilo potvrdno na pitanje o sudjelovanju na turističkim sajmovima, dok je njih 10, odnosno 56% odgovorilo negativno.

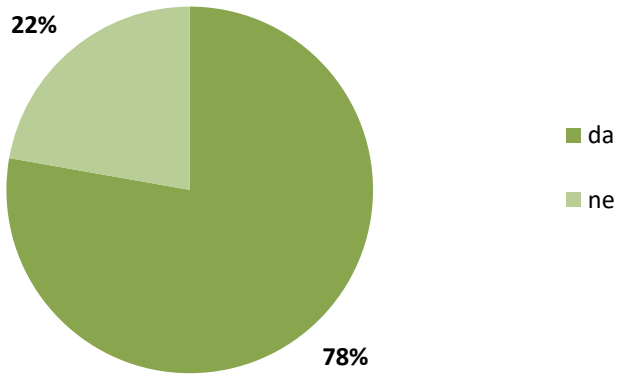
Mali je broj onih koji sudjeluju na raznim turističkim sajmovima u zemlji i inozemstvu, što je iznenađujuće, jer je svako sudjelovanje na bilo kojoj vrsti sajmova, od velike važnosti za gospodarstva zbog mogućnosti promoviranja svog objekta i proizvoda koja se dodatno pružaju na tim gospodarstvima.



Grafikon 10. Distribucija odgovora na pitanje „Kakva je promocija Vašeg objekta ruralnog turizma od strane lokalnih turističkih organizacija?“

Većina ispitanika, njih 7 (39%), ocijenilo je da je promocija njihovog objekta ruralnog turizma od strane lokalnih turističkih organizacija dobra, 4 ih je odgovorilo da je vrlo dobra, također njih 4 je reklo kako je dovoljna, dvoje ispitanih je reklo kako je odlična, dok je jedna osoba čak dala odgovor kako je vrlo loša, da zapravo niti ne postoji (Grafikon 10).

Iz Grafikona 10 se jasno može vidjeti kako je većina vlasnika gospodarstava nezadovoljna s promocijom objekta od strane lokalnih turističkih organizacija, te misle kako bi ona trebala biti na višoj razini i kako bi lokalne turističke organizacije trebale više pažnje pridonositi samoj promociji objekata.



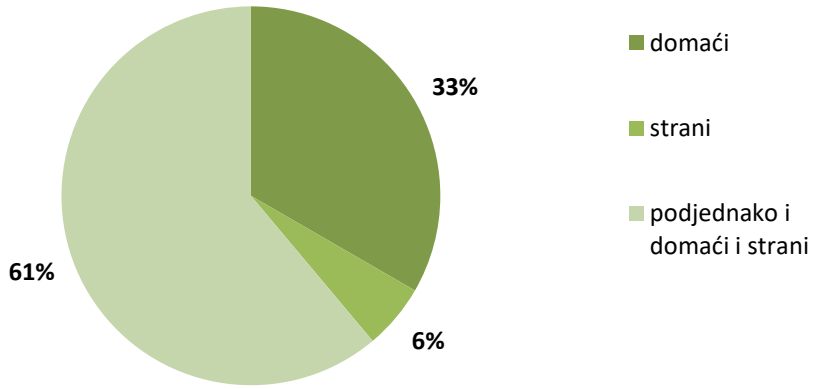
Grafikon 11. Distribucija odgovora na pitanje „Nudite li uslugu prehrane u Vašem objektu?“

Većina ispitanika, njih 78%, nudi uslugu prehrane, dok je 22% onih koji nemaju mogućnost prehrane u ponudi na svojim gospodarstvima (Grafikon 11).

Tablica 5. Ponuda prehrane u objektima vlasnika nekog tipa gospodarstva

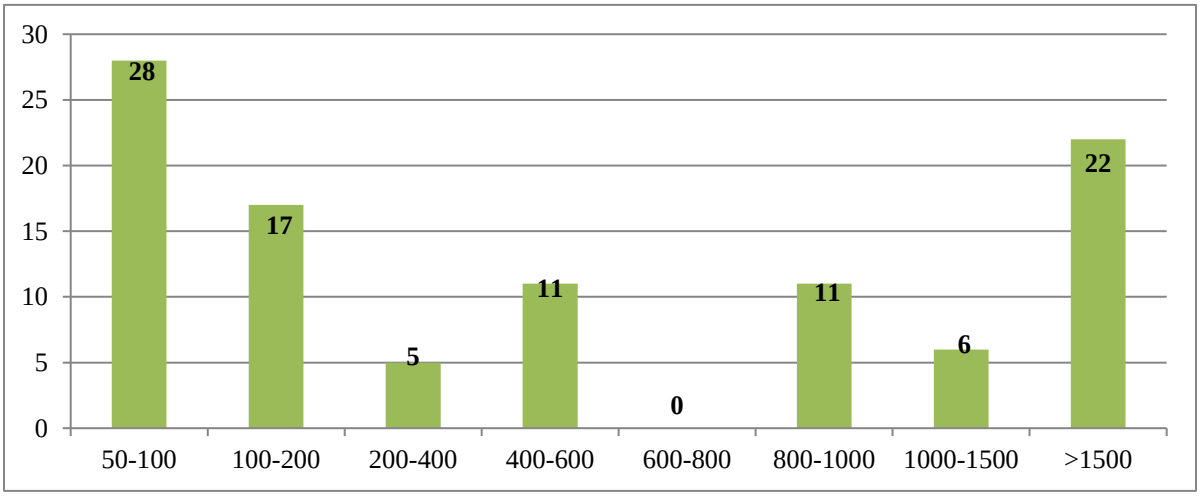
Ponuda prehrane	%
Puni pansion	48
Samo doručak	21
Degustacija proizvoda	26
Polupansion	5

Na pitanje o ponudi prehrane (Tablica 5), najveći broj ispitanika, njih 48%, pruža puni pansion, 21% u ponudi ima samo doručak, dok polupansion nudi svega 5% ispitanika. Također dodatno u ponudi njih 26% nudi i degustaciju svojih proizvoda.



Grafikon 12. Distribucija odgovora na pitanje „Koji gosti najviše borave u Vašem smještaju?“

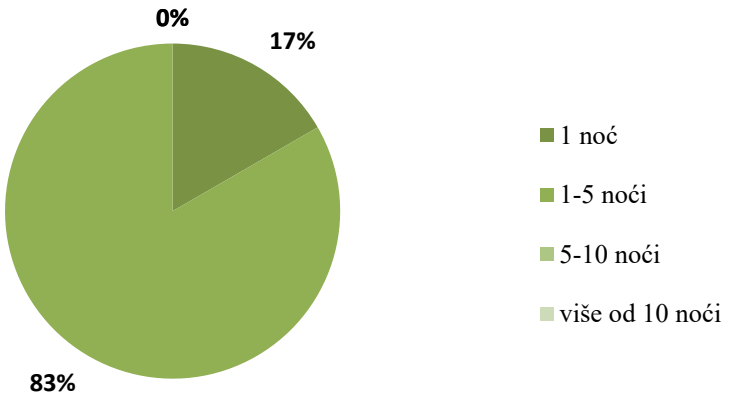
Iz Grafikona 12 jasno se vidi kako u najvećem broju (61%) na gospodarstvima pretežito borave podjednako i domaći i strani gosti. Manji broj ispitanika, 33% odgovara kako im je najveća zastupljenost domaćih turista, dok 1 vlasnik (6%) navodi kako najučestalije ima strane turiste na svom gospodarstvu.



Grafikon 13. Distribucija odgovora na pitanje „Koji je prosječan broj posjetitelja godišnje?“

Najviše ispitanika, njih 28% ima 50-100 posjetitelja godišnje. Više od 1.500 posjetitelja od svih ispitanih ima 22%, što je i više nego zadovoljavajući rezultat. 17% osoba ima 100-200, 11% vlasnika ima 400-600 i 800-1.000 posjetitelja, dok 200-400 posjetitelja ima 5%, a 1.000-1.500 ima 6% ispitanih (Grafikon 13).

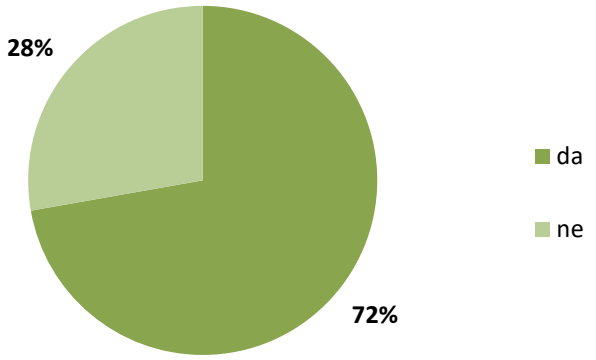
Iz ovoga vidimo kako je raznolikost u broju posjetitelja velika od gospodarstva do gospodarstva. Neka gospodarstva u Baranji već dugi niz godina imaju popularnost i prednjače u kvaliteti, te su time i osigurali velik broj posjetitelja svake godine, čime se dokazuje koliko je Baranja zapravo tražena kao turistička destinacija i koliko je učestalo posjećivana od domaćih i stranih turista, što je i više nego zadovoljavajuće.



Grafikon 14. Distribucija odgovora na pitanje „Koji je prosječan broj dana koji turisti provedu u jednom dolasku?“

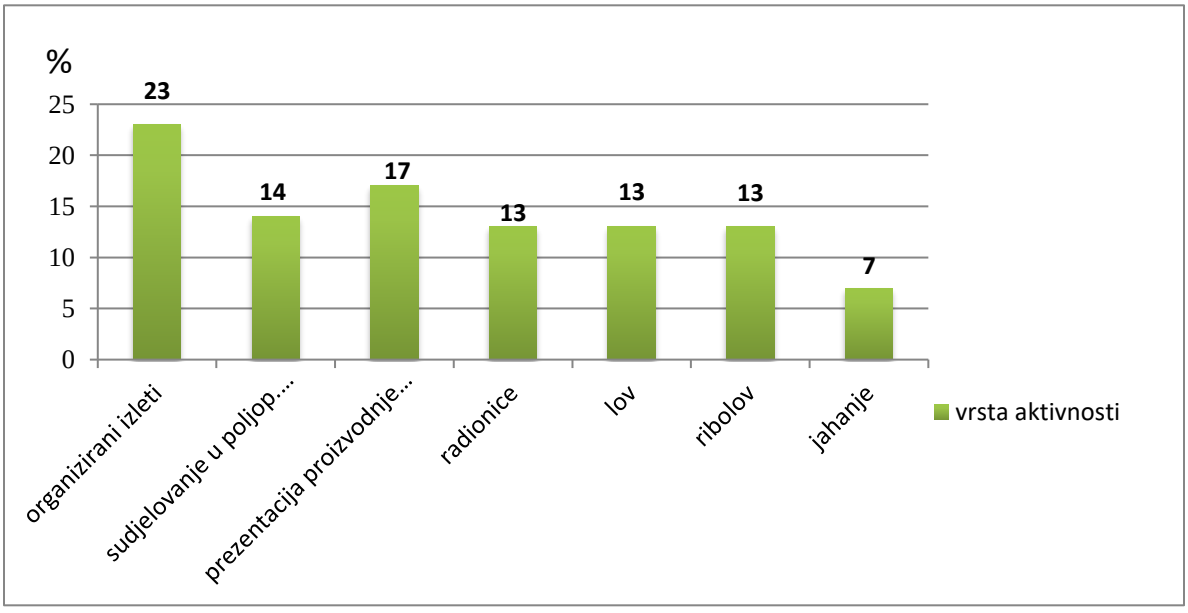
Na pitanje o prosječnom broju dana koji turisti provedu u jednom dolasku, 83% ispitanika odgovara da na gospodarstvu turisti najčešće provedu 1-5 noći, dok je njih 17% odgovorilo kako je to u većini slučajeva jedna noć. Također se može uvidjeti kako niti jedno gospodarstvo nema 5-10 niti više od 10 noćenja turista u svojim objektima (Grafikon 14).

Na pitanje odgovara li briga o gostu osobnom interesu voditelja poljoprivrednog turističkog gospodarstva i interesu obitelji, svi ispitanici, njih 18, dalo je potvrdan odgovor. Iz toga se može zaključiti kako su vlasnici svojih gospodarstava na usluzi svakom gostu, što je zasigurno od velike važnosti svakom posjetitelju (Grafikon 15).



Grafikon 15. Distribucija odgovora na pitanje „Bavite li se još nečim na Vašem gospodarstvu osim pružanja usluga smještaja?“

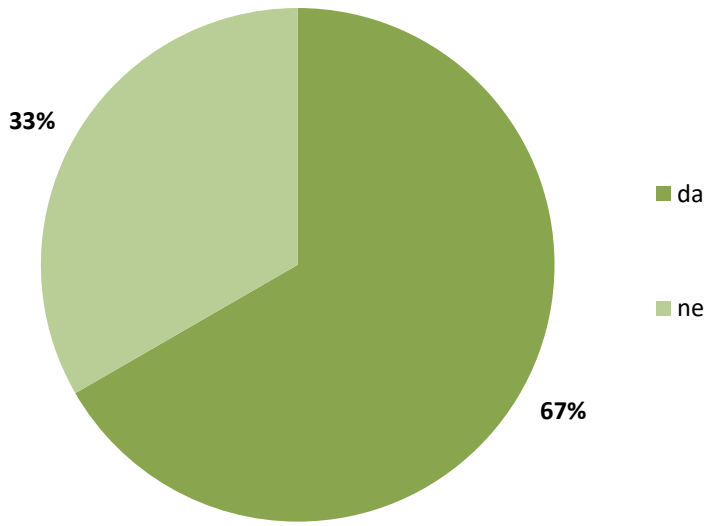
Na pitanje o aktivnostima tijekom boravka posjetitelja na njihovim gospodarstvima, 72% ispitanika odgovorilo je da u ponudi imaju razne aktivnosti, dok je njih 28% reklo kako ne pružaju dodatne usluge (Grafikon 15).



Grafikon 16. Distribucija odgovora na pitanje „Koju vrstu aktivnosti nudite posjetiteljima na Vašem gospodarstvu (mogući su višestruki odgovori)?“

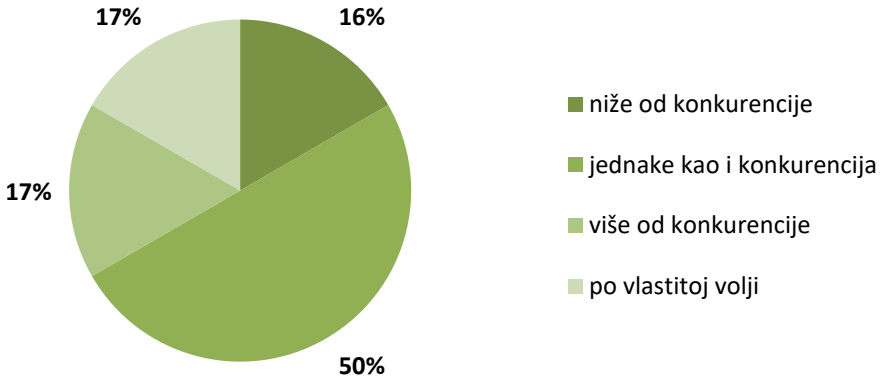
Većina ispitanika nudi više usluga, pa je tako najveći broj onih (23%) koji imaju mogućnost organiziranja izleta (pješačke ili biciklističke ture, posjet kulturnim znamenitostima) za svoje posjetitelje, njih 17% nude prezentacije proizvodnje tradicionalnih proizvoda (proizvodnja sira, pečenje rakije), 14% ih je odgovorilo kako u ponudi imaju sudjelovanje u raznim poljoprivrednim aktivnostima, 13% nudi mogućnost organiziranja raznih radionica, 13% ima mogućnost ponude lova i ribolova za svoje posjetitelje, dok je 7% vlasnika odgovorilo da nude jahanje na svom gospodarstvu (Grafikon 16).

Jedan od ispitanika se izjasnio kako turistima nudi i podučavanje tehnikom molovanja, što je inovativno, a opet ujedno tradicijski. Ponuda na gospodarstvima Baranje je vrlo raznovrsna i obuhvaća puno aktivnosti u prirodi što je jako kvalitetno za opstanak i još bolji razvitak svakog gospodarstva, jer posjetitelje privlači svjež zrak i nova iskustva u nečemu s čime se još nisu imali prilike susresti.



Grafikon 17. Distribucija odgovora na pitanje „Surađujete li s turističkim agencijama/touroperaterima?“

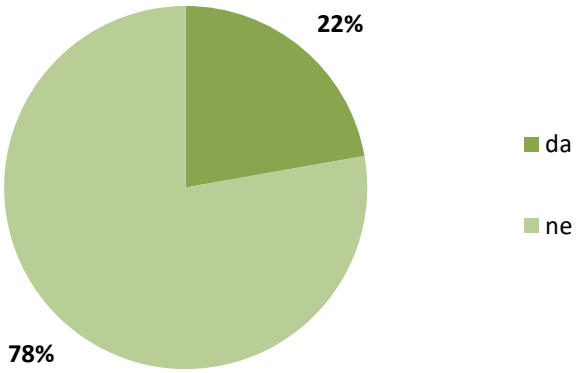
Na pitanje o suradnji s turističkim agencijama/touroperaterima, 67% vlasnika gospodarstava surađuje, dok njih 33% od ukupnog broja ispitanih, nema nikakvu suradnju (Grafikon 17).



Grafikon 18. Distribucija odgovora na pitanje „Na koji način formirate cijene?“

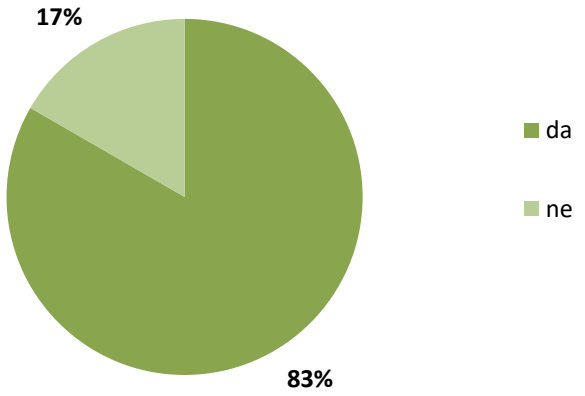
Iz Grafikona 18 se vidi kako najveći broj ispitanika (50%) cijene formira jednake kao i konkurencija, dok je 16% onih koji cijene formiraju niže, a 17% više od konkurencije ili po vlastitoj volji.

U nastavku slijedi pitanje u kojem su ispitanici naveli cijenu jednog noćenja u njihovom objektu. Cijene sobe se kreću u intervalu od 100 do 250 po noćenju, dok je jedan ispitanik naveo da je cijena za apartman 355 kn (1 osoba u apartmanu), i 195 kn (2 ili više osoba u apartmanu). Na formiranje cijene najviše pridonosi koliko je neko gospodarstvo posjećivano, kakva je ponuda, koliko su gosti zadovoljni onime što im se nudi, te koliko su zapravo vlasnici u mogućnosti podići cijenu, a da imaju koristi od toga.



Grafikon 19. Distribucija odgovora na pitanje „Mijenjate li cijene ovisno o godišnjem dobu i radnom tjednu/vikendu?“

Iduće pitanje u anketi odnosilo se na mijenjanje cijena ovisno o godišnjem dobu i radnom tjednu/vikendu. 22% od ukupno ispitanih odgovorilo je kako im cijene ostaju iste i kako ih ne mijenjaju, dok je 78% reklo kako mijenjaju cijene, i to zimi zbog troškova grijanja, kada im je cijena viša nego inače (Grafikon 19).



Grafikon 20. Distribucija odgovora na pitanje „Smatrate li kako je ruralni turizam isplativa djelatnost?“

Na pitanje je li ruralni turizam isplativa djelatnost, 83% ispitanika je odgovorilo potvrdno, a njih 17% odgovorilo je kako nije isplativa djelatnost te da se isplati samo u slučaju ako je ono dodatna djelatnost, a ne primarna (Grafikon 20).

Neki vlasnici gospodarstava nisu najbolje informirani o aktivnostima koje je potrebno ostvariti u svrhu što boljeg i konkurentnijeg ruralnog razvoja, kao i o mogućnostima koje donosi ulaganje u ruralni razvoj te promocije ruralnog turizma, te su zbog toga mišljenja kako ruralni turizam nije isplativa djelatnost.

5. RASPRAVA

Zaključak nakon provedenog istraživanja je da se gosti sve više zanimaju za povijest, kulturu i tradiciju odredišta u kojem borave, žele se uključiti u lokalni život za vrijeme odmora, što gospodarstva uvelike i nude, jer im ponajviše priroda i prirodne ljepote Baranje to i omogućavaju. Cjelokupni ruralni prostor, kao i kvalitetan i miran odmor na domaćinstvima te gastronomija uvelike zanimaju turiste koji očekuju turističku ponudu u skladu sa svojim uvjerenjima, ponekad i bez obzira na cijenu. Navedeno je i dokazano u istraživanju Kristić i sur. (2017.) gdje su ispitanici u velikoj mjeri valorizirali tradicionalan način proizvodnje, ali i život na ruralnim područjima, dok im gastronomija i aktivan odmor predstavljaju glavne generatore i motivatore njihove potražnje za turističkim proizvodima ruralnog turizma.

Ruralni turizam ima puno prostora za rast i razvoj, a interes posebno pokazuju gosti iz velikih urbanih sredina koji žele provesti vrijeme u prirodi i miru te koji favoriziraju domaću uzgojenu hranu. Ono što ispitanici ankete i intervjua smatraju ograničavajućim je i nedostatak potpore od strane države, kao i nedovoljna promocija te neprepoznatljivost ruralnog turizma na tržištu. Za uspješno poslovanje na konkurentnom turističkom tržištu, potrebno je neprestano ulagati u marketing, pratiti trendove, primjenjivati nove tehnologije u poslovanju te uvoditi inovacije.

Kristić (2010.) također naglašava važnost marketinga jer navodi ukoliko se poduzetnički marketing ne koristi u kreiranju i razvoju ruralnog turizma i njegovih parcijalnih sastavnica, imat ćemo neprepoznatljivi turistički proizvod koji je inferioran u odnosu na ruralne turističke proizvode konkurentskih destinacija i zemalja. Zato su prvenstveno potrebni stalni kvalitativni pomaci kako bi turistički proizvod u cjelini postao konkurentan na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu.

6. ZAKLJUČAK

Ruralno područje predstavljaju svi oni prostori koji se nalaze izvan ruralno-urbanih i urbanih područja. Pod pojmom „ruralno“, u Hrvatskoj se sve više naznačuju originalna znanja, ekološke vrijednosti, i kulturni identitet, dok je poljoprivreda način života koja u neku ruku njeguje sustav vrijednosti, oblikuje obitelj, i upravo zbog tih vrijednosti razvoj ruralnog područja predstavlja glavni temelj. Oko 80% hrvatskog prostora pripada ruralnom području te su perspektive za ruralnim turizmom u Hrvatskoj velike. Do sada, ruralni turizam se najviše razvijao u Istri, no u zadnjih par godina bilježi se velika razvijenost i na području Baranje, iako je ta razvijenost još nedovoljna. Razlozi takvog stanja su nedovoljno financijskih sredstava za projekte koji su vezani za turizam, a s time i nezainteresiranost stanovništva za započinjanjem i razvijanjem vlastite turističke djelatnosti, te nedostatak uvjeta i resursa. Na nerazvijenost turizma u tim područjima, također utječe prevladavanje starijeg stanovništva, siromaštvo te visoka stopa nezaposlenosti. U Hrvatskoj, ruralni turizam bi se mogao razvijati na visokoj razini, zbog svih preduvjeta koje ima, no ulaganje u razvoj, promociju, marketing i samu informiranost korisnika treba podići na višu razinu.

U ovome se radu objašnjava alternativna strategija ruralnoga održivog razvoja Hrvatske, s naglaskom ponajviše na Baranju, koja polazi od ideje da je naslijeđen i sačuvan tradicijski način života i rada u ovim područjima moguće transformirati u razvojni resurs, jer se tako istovremeno stvara promidžba nacionalne baštine i tradicije, bogatija turistička ponuda, mogućnost zapošljavanja, stvaranje imidža destinacije, a koristi od toga imaju svi uključeni u turističku ponudu, posebno lokalno stanovništvo, što možemo vidjeti kroz iskazane rezultate provedene ankete. Treba iskoristiti sve ono što ruralni prostor pruža, a to je tradicija i tradicijska kultura narodnoga života i običaja te bogat, raznovrstan i očuvan prirodni krajolik, a područje Baranje sve to pruža.

7. POPIS LITERATURE

1. Baćac, R. (2011.): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb.
2. Bartoluci, M., Hendija, Z., Petračić, M. (2016.): Pretpostavke održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Acta Economica et Turistica, 1 (2): 141-158.
3. Bolfek, B., Jakičić D., Lončarić B. (2014.): Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje. Ekonomska misao i praksa, 1 (2014): 247-276.
4. Čavrak, V. (2003.): Održivi razvoj ruralnih područja Hrvatske. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 1 (1): 62-77.
5. Demonja, D., Baćac, R. (2011.): Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske. Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja, 11 (21): 205-218.
6. Demonja, D., Baćac R. (2013.): Ruralna graditeljska baština u funkciji turističke ponude Hrvatske. Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja, 11 (23): 133-149.
7. Deže, J., Kristić, J. (2009.): Strategija razvoja seoskog turizma baranjskog područja. U: Petrač, B., Šundalić, A. i Zmaić, K., ur. Zbornik radova sa znanstvenog skupa „Globalizacija i regionalni identitet 2009.“ na temu „Sadašnjost i budućnost sela i poljoprivrede“, Osijek, 25. - 26. rujna 2009. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 171-190.
8. Franić, R. (2006.): Politika ruralnog razvitka-nova prilika za Hrvatsku. Agronomski glasnik, 3 (2006): 221-236.
9. Jelinčić, D.A. (2007.): Agroturizam u europskom kontekstu. Stud. ethnol. Croat., 19 (2007): 269-291.
10. Kristić, J. (2010.): Nužnost implementacije poduzetničkog marketinga u ruralnom turizmu. U: Katica, D., ur. Zbornik radova 1. hrvatskog kongresa o ruralnom turizmu s međunarodnim sudjelovanjem „Perspektive razvoja ruralnog turizma“, Hvar, 17. - 21. listopada 2007. Zagreb: Hrvatski farmer d.d., str. 125-130.
11. Kristić, J., Deže, J., Sudarić, T. (2011.): Seoskim turizmom prema održivom razvoju. U: Stipešević, B. i Sorić, R., ur. Zbornik radova 4. međunarodnog znanstveno-stručnog skupa „Poljoprivreda u zaštiti prirode i okoliša“, Vukovar, 1. - 3. lipnja 2011. Osijek: Osječki list d.o.o., str. 178-182.

12. Kristić, J., Sudarić, T., Deže, J., Kalaica, D.D. (2017). Kreiranje turističkog proizvoda ruralnog turizma. U: Mijić, P. i Ranogajec, Lj., ur. Zbornik radova 10. međunarodnog znanstveno-stručnog skupa "Poljoprivreda u zaštiti prirode i okoliša", Vukovar, 5. - 7. lipnja 2017. Osijek: Glas Slavonije d.d., str. 227-231.
13. Križman Pavlović, D. (2008.): Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. Ekonomska istraživanja, 21 (22): 99-113.
14. Ružić, P. (2009.): Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč.
15. Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu, NN 196/03.
16. Program razvitka turizma u ruralnom prostoru na području Osječko-baranjske županije: http://www.obz.hr/hr/pdf/Program%20razvitka%20turizma%20u%20ruralnom%20prostoru%20na%20podru%C4%8Dju%20Osje%C4%8Dko-baranjske%20%C5%BEupanije.pdf (22.6.2019.)
17. https://www.dzs.hr (24.6.2019.)

8. SAŽETAK

Pojam ruralni turizam obuhvaća sve aktivnosti koje se događaju na ruralnom području. Ruralni turizam je jednako toliko značajan i za vrednovanje i očuvanje kulture, lokalne baštine i prirodnih znamenitosti, te upravo zbog tih karakteristika, Baranja uz svu svoju lijepu prirodnu okolinu, ima potencijal za razvoj i bavljenje ruralnim turizmom. Zbog toga je i sam cilj ovoga rada ukazati na mogućnost bavljenja i održivog razvoja u Baranji, kroz ankete koje su bile provedene među vlasnicima turističkog gospodarstava u ruralnom području. Na temelju istraživanja koje je provedeno i rezultata koji su prikazani u radu, te relevantne literature može se zaključiti kako se uz pripadajuće znanje i vještine, korištenjem baštine i tradicije te prirodnih atraktivnosti, koje privlače veliki broj turista, mogu postići zadovoljavajući rezultati, jer interesa za korištenjem usluga ove vrste turizma uvelike ima. Ono na čemu svakako treba poraditi kako bi ruralni turizam postigao još veći zamah i bio prepoznatljiviji, a što i ispitanici ankete smatraju korisnim su dakako marketing i promocija, više potpora od strane države, te informiranost korisnika usluga ruralnog turizma.

Ključne riječi: ruralni turizam, Baranja, cijena, promocija

9. SUMMARY

Rural tourism is the term that includes all the activities which take place in the rural area. Due to all the mentioned facts, alongside the beautiful natural environment, Baranja has a potential for development of rural tourism. The aim of this thesis is to indicate that Baranja has all the requirements to conduct rural tourism and sustainable development using questionnaire which was carried out among owners of tourist subjects in the rural area. Based on the research and literature, it's likely to conclude that alongside knowledge, required skills, inheritance, tradition and natural attractions the satisfactory results can be achieved. The interest for this type of tourism is big and as the respondents of the questionnaire stated, financial support from the state and good marketing promotion could improve it even more.

Keywords: rural tourism, Baranja, price, promotion

10. PRILOZI

10.1. Turistički subjekti (iz ankete)

1. Seljačko domaćinstvo „Bakine čarolije“, Karanac
2. Sobe kod Baje, Karanac
3. Zajec, obiteljski podrum i kuća za odmor, Zmajevac
4. Podrumi Kusić, Zmajevac
5. Goldberg kuća, Popovac
6. Seljačko domaćinstvo Ana, Švajcarnica
7. Didin konak, Kopačevo
8. Kuća za odmor „Baranjski raj“, Batina
9. Kuća za odmor „Dva srca“, Čeminac
10. Opg Sklepić, Karanac
11. Ljudevit Kolar, Suza
12. Restoran i pansion „Piroš čizma“, Suza
13. Seljačko domaćinstvo Juršić, Darda
14. Seljačko domaćinstvo Novačić, Popovac
15. Stara Baranja, Kneževi Vinogradi
16. Vrata Baranje, Bilje
17. Citadela, Vardarac
18. Seoska kuća „Kukuriku“, Karanac

10.2. Anketa

1. **Vaš organizacijski oblik je:**

a) trgovačko društvo u privatnom vlasništvu
b) trgovačko društvo s udjelom državnog vlasništva
c) obrt
d) obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo
e) fizička osoba
f) zadruga
g) udruga
h) jedinica lokalne samouprave
i) ostalo _____

2. **Koliko dugo pružate turističke usluge na Vašem gospodarstvu?**

a) manje od 5 godina
b) 5-10 godina
c) 10-15 godina
d) više od 15 godina

3. **Koji tip smještaja nudite na Vašem gospodarstvu (mogući su višestruki odgovori)?**

a) soba
b) apartman
c) kamp
d) ruralna kuća
e) _____

4. **Jeste li koristili sredstva iz nacionalnih izvora za financiranje objekta ruralnog turizma?**

a) da
b) ne

5. **Koja sredstva iz nacionalnih izvora ste koristili za financiranje objekta (mogući su višestruki odgovori)?**

a) bespovratna sredstva
b) subvencioniranje kredita
c) drugo (npr. ministarstvo turizma, fondovi EU, krediti banaka, subvencije TZ i županije) _____

6. **Pohađate li edukacijske programe vezane uz obavljanje turističke djelatnosti?**

a) da
b) ne

7. Ako ste pohađali, o kojoj vrsti edukacijskog programa je bilo riječ (mogući su višestruki odgovori)?

a) lokalni tečajevi
b) tečajevi turističke zajednice
c) _____

8. Na koji način promovirate vaš objekt ruralnog turizma (mogući su višestruki odgovori)?

a) Internet
b) društvene mreže
c) preko turističke zajednice
d) letci/brošure
e) usmenom predajom i preporukom
f) radio
g) _____

9. Sudjelujete li na turističkim sajmovima u zemlji i inozemstvu?

a) da
b) ne

10. Za koji oblik promocije smatrate da je najbolji i najefikasniji za Vaš objekt ruralnog turizma?

_____

11. Kakva je promocija Vašeg objekta ruralnog turizma od strane lokalnih turističkih organizacija?

a) izvrsna
b) vrlo dobra
c) dobra
d) dovoljna
e) vrlo loša/ne postoji

12. Nudite li uslugu prehrane u Vašem objektu?

a) da
b) ne

13. Ako nudite, koja je ponuda?

a) puni pansion
b) samo doručak
c) degustacija proizvoda
d) polupansion

14. Koji gosti najviše borave u Vašem smještaju?

a) domaći
b) strani
c) podjednako domaći i strani

15. Koji je prosječan broj posjetitelja godišnje?

a) 50-100
b) 100-200
c) 200-400
d) 400-600
e) 600-800
f) 800-1000
g) 1000-1500
h) > 1500

16. Koji je prosječan broj dana koji turisti provedu u jednom dolasku?

a) 1 noć
b) 1-5 noći
c) 5-10 noći
d) Više od 10 noći

17. Odgovara li briga o gostu osobnom interesu voditelja poljoprivrednog turističkog gospodarstva i interesu obitelji?

a) da
b) ne

18. Bavite li se još nečim na Vašem gospodarstvu osim pružanja usluge smještaja?

a) da
b) ne

19. Ako da, koju vrstu aktivnosti nudite posjetiteljima na Vašem gospodarstvu (mogući su višestruki odgovori)?

a) organizirani izleti (pješačke ili biciklističke ture, posjet kulturnim znamenitostima...)
b) sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima
c) prezentacija proizvodnje tradicionalnih proizvoda (sira, pečenje rakije...)
d) radionice
e) lov
f) ribolov
g) jahanje
h) _____

20. Surađujete li s turističkim agencijama/touroperatorima?

a) da
b) ne

21. Na koji način formirate cijene?

a) niže od konkurencije
b) jednake kao i konkurencija
c) više od konkurencije
d) _____

22. Molim Vas navedite cijenu jednog noćenja u Vašem objektu? _____

23. Mijenjate li cijene ovisno o godišnjem dobu i radnom tjednu/vikendu?

a) da
b) ne

24. Molim Vas opišite na koji način ih mijenjate:

_____
_____

25. Smatrate li kako je ruralni turizam isplativa djelatnost?

a) da
b) ne

26. Koji je stupanj obrazovanja vlasnika objekta ruralnog turizma?

a) osnovna škola
b) srednja škola
c) viša škola
d) visoko obrazovanje
e) _____

27. Spol vlasnika objekta ruralnog turizma?

a) muško
b) žensko

11. POPIS TABLICA

	Naslov tablice	**Br. str.**
Tablica 1	Kriteriji za definiranje okvira ruralnog turizma	2
Tablica 2	Dolasci i noćenja turista u županijama gdje je ruralni turizam najrazvijeniji (2015. godina)	15
Tablica 3	Korištena sredstva iz nacionalnih izvora za financiranje objekta	25
Tablica 4	Edukacijski programi vezani uz obavljanje turističke djelatnosti	26
Tablica 5	Ponuda prehrane u objektima vlasnika nekog tipa gospodarstva	29

12. POPIS SLIKA

	Naziv slike	**Br. str.**
Slika 1	Shematski prikaz međuodnosa ruralnog turizma, seoskog turizma i turizma na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima	6

13. POPIS GRAFIKONA

	Naziv grafikona	**Br. str.**
Grafikon 1	Distribucija odgovora na pitanje „Spol vlasnika objekta ruralnog turizma?“	22
Grafikon 2	Distribucija odgovora na pitanje „Stupanj obrazovanja vlasnika objekta ruralnog turizma?“	22
Grafikon 3	Distribucija odgovora na pitanje „Vaš organizacijski oblike je?“	23
Grafikon 4	Distribucija odgovora na pitanje „Koliko dugo pružate turističke usluge na Vašem gospodarstvu?“	24
Grafikon 5	Distribucija odgovora na pitanje „Koji tip smještaja nudite na Vašem gospodarstvu?“	24
Grafikon 6	Distribucija odgovora na pitanje „Jeste li koristili sredstva iz nacionalnih izvora za financiranje objekta ruralnog turizma?“	25
Grafikon 7	Distribucija odgovora na pitanje „Pohađate li edukacijske programe vezane uz obavljanje turističke djelatnosti?“	26
Grafikon 8	Distribucija odgovora na pitanje „Na koji način promovirate Vaš objekt ruralnog turizma?“	27
Grafikon 9	Distribucija odgovora na pitanje „Sudjelujete li na turističkim sajmovima u zemlji i inozemstvu?“	28
Grafikon 10	Distribucija odgovora na pitanje „Kakva je promocija Vašeg objekta ruralnog turizma od strane lokalnih turističkih organizacija?“	28
Grafikon 11	Distribucija odgovora na pitanje „Nudite li usluge prehrane u Vašem objektu?“	29
Grafikon 12	Distribucija odgovora na pitanje „Koji gosti najviše borave u Vašem smještaju?“	30

Grafikon 13	Distribucija odgovora na pitanje „Koji je prosječan broj posjetitelja godišnje?“	30
Grafikon 14	Distribucija odgovora na pitanje „Koji je prosječan broj dana koji turisti provedu u jednom dolasku?“	31
Grafikon 15	Distribucija odgovora na pitanje „Bavite li se još nečim na Vašem gospodarstvu osim pružanja usluge smještaja?“	32
Grafikon 16	Distribucija odgovora na pitanje „Koju vrstu aktivnosti nudite posjetiteljima na Vašem gospodarstvu?“	32
Grafikon 17	Distribucija odgovora na pitanje „Surađujete li s turističkim agencijama/touroperaterima?“	33
Grafikon 18	Distribucija odgovora na pitanje „Na koji način formirate cijene?“	34
Grafikon 19	Distribucija odgovora na pitanje „Mijenjate li cijene ovisno o godišnjem dobu i radnom tjednu/vikendu?“	34
Grafikon 20	Distribucija odgovora na pitanje „Smatrate li kako je ruralni turizam isplativa djelatnost?“	35

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku **Diplomski rad**
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Upravljanje cijenom i promocijom u ruralnom turizmu

Vedrana Feher

Sažetak:
Pojam ruralni turizam obuhvaća sve aktivnosti koje se događaju na ruralnom području. Ruralni turizam je jednako toliko značajan i za vrednovanje i očuvanje kulture, lokalne baštine i prirodnih znamenitosti, te upravo zbog tih karakteristika, Baranja uz svu svoju lijepu prirodnu okolinu, ima potencijal za razvoj i bavljenje ruralnim turizmom. Zbog toga je i sam cilj ovoga rada ukazati na mogućnost bavljenja i održivog razvoja u Baranji, kroz ankete koje su bile provedene među vlasnicima turističkog gospodarstava u ruralnom području. Na temelju istraživanja koje je provedeno i rezultata koji su prikazani u radu, te relevantne literature može se zaključiti kako se uz pripadajuće znanje i vještine, korištenjem baštine i tradicije te prirodnih atraktivnosti, koje privlače veliki broj turista, mogu postići zadovoljavajući rezultati, jer interesa za korištenjem usluga ove vrste turizma uvelike ima. Ono na čemu svakako treba poraditi kako bi ruralni turizam postigao još veći zamah i bio prepoznatljiviji, a što i ispitanici ankete smatraju korisnim su dakako marketing i promocija, više potpora od strane države, te informiranost korisnika usluga ruralnog turizma.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: dr.sc. Jelena Kristić

Broj stranica: 50

Broj grafikona i slika: 21

Broj tablica: 5

Broj literaturnih navoda: 17

Broj priloga: 2

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: ruralni turizam, Baranja, cijena, promocija

Datum obrane: 24.09.2019.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. izv. prof. dr. sc. Tihana Sudarić, predsjednik

2. dr. sc. Jelena Kristić, mentor

3. prof. dr. sc. Jadranka Deže, član

Rad je pohranjen u: Knjižnici Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Vladimira Preloga 1.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek **Graduate thesis**
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies, Agroeconomics

Price and promotion management in rural tourism

Vedrana Feher

Summary:
Rural tourism is the term that includes all the activities which take place in the rural area. Due to all the mentioned facts, alongside the beautiful natural environment, Baranja has a potential for development of rural tourism. The aim of this thesis is to indicate that Baranja has all the requirements to conduct rural tourism and sustainable development using questionnaire which was carried out among owners of tourist subjects in the rural area. Based on the research and literature, it's likely to conclude that alongside knowledge, required skills, inheritance, tradition and natural attractions the satisfactory results can be achieved. The interest for this type of tourism is big and as the respondents of the questionnaire stated, financial support from the state and good marketing promotion could improve it even more.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor: PhD Jelena Kristić

Number of pages: 50

Number of figures and pictures: 21

Number of tables: 5

Number of references: 17

Number of appendices: 2

Original in: Croatian

Keywords: rural tourism, Baranja, price, promotion

Thesis defended on date: 24.09.2019.

Reviewers:

1. PhD Tihana Sudarić, Associate Professor, president

2. PhD Jelena Kristić, Postdoctoral Researcher, mentor

3. PhD Jadranka Deže, Full Professor, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agrobiotehnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Vladimira Preloga 1.