

# Multifunkcionalne aktivnosti na gospodarstvu Ivica i Marica

---

**Kovač, Minja**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:180745>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-06**



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](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

**POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

Minja Kovač, apsolvent

Diplomski studij: Agroekonomika

**MULTIFUNKCIONALNE AKTIVNOSTI NA SEOSKOM GOSPODARSTVU**

**IVICA I MARICA**

Diplomski rad

Osijek, 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

**POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU**

Minja Kovač, apsolvent

Diplomski studij: Agroekonomika

**MULTIFUNKCIONALNE AKTIVNOSTI NA SEOSKOM GOSPODARSTVU**

**IVICA I MARICA**

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

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

Osijek, 2016.

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. METODE ISTRAŽIVANJA.....	3
2.1. CILJ RADA .....	3
2.2. HIPOTEZE.....	3
2.3. IZVORI PODATAKA .....	3
3. DEFINICIJA RURALNOG TURIZMA .....	4
3.1. Turizam u ruralnom prostoru .....	5
3.2. Pozitivni motivi za bavljenje seoskim turizmom .....	6
4. PRIVLAČNOST RURALNOG PODRUČJA.....	7
4.1. Segmenti povećanja kvalitete usluga .....	8
4.2. Označavanje seoskih turističkih gospodarstava .....	9
5. IZAZOVI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA .....	10
5.1. Razvoj ruralnog turizma do 2020. god.....	10
5.2. Ruralni turizam kao strategija lokalnog razvoja.....	12
5.3. Razvoj ruralnog turizma na lokalnoj razini .....	14
6. ČINITELJI USPJEHA ZA SEOSKI TURIZAM.....	16
7. SWOT ANALIZA SEOSKOG TURIZMA.....	18
8. MULTIFUNKCIONALNA POLJOPRIVREDA.....	19
8.1. Specifični aspekti multifunkcionalne poljoprivrede.....	20
8.2. Konkurentnost kroz multifunkcionalne aktivnosti .....	21
9. ETNO SELO .....	22
9.1. Vrste etno sela .....	23
9.2. Etno trend .....	24
9.3. Eko etno selo Karanac.....	25
10. TURIZAM NA SEOSKIM OBITELJSKIM GOSPODARSTVIMA .....	26
11. PRIMJENA CASE STUDY METODOLOGIJE NA PRIMJERU SEOSKOG.....	28
11.1. Multifunkcionalne aktivnosti na gospodarstvu Ivica i Marica.....	29
11.2. Konkurentnost i konkurencija kroz Porterov model .....	31
11.3. Analiza seoskog turizma u Hrvatskoj.....	33
11.4. Barijere prilikom ulaska u posao.....	34
11.5. Napredak u razvoju ruralnog turizma.....	35
12. ZAKLJUČAK .....	36
13. POPIS LITERATURE .....	37

14.SAŽETAK.....	38
15.SUMMARY .....	39
16. POPIS SLIKA .....	40

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA  
BASIC DOCUMENTATION CARD

## 1.UVOD

Ruralni turizam se definira kao široki pojam koji označava svaku turističku aktivnost unutar ruralnih područja, odnosno obuhvaća različite vidove turizma lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni i slično. Istovremeno, ruralni turizam ne mora biti samo sporedna djelatnost i stvarati dodatni prihod, već sve više prerasta u profesionalnu djelatnost.

Smatra se da je ključna razlikovna odrednica turizma u ruralnim područjima nastojanje da se gostima omogući personalizirana usluga, da im se približe fizičke i ljudske značajke ruralnog područja te da im se omogući sudjelovanje u aktivnostima, tradiciji i načinu života žitelja ruralnih prostora, što se na gospodarstvu Ivica i Marica posebno ističe koje je i tema istraživanja.

U razvoju ruralnog turizma jako su važne i lokalne vlasti, gdje ćemo navesti da turizam kao razvojna strategija u ruralnim zajednicama podupire lokalno zapošljavanje i popravljajući demografsku sliku ruralnih područja, diverzificira ili proširuje poslovanje postojećih subjekata kao što su npr. seoska gospodarstva i doprinosi stabiliziranju njihovog dohotka, privlačeći financijska sredstva utječe na poboljšanje izgleda lokalnog okoliša i infrastrukture, što podrazumijeva održavanje i poboljšanje izgleda objekata i općenito ruralnog naselja.

Kroz multifunkcionalne aktivnosti prikazujemo koristi na seoskom gospodarstvu Ivica i Marica koje je cilj rada jer te koristi tipično uključuju doprinos vitalnosti ruralnih zajednica (putem održavanja obiteljske poljoprivrede, ruralnog zapošljavanja i kulturnog nasljeđa), biološke raznolikosti, rekreacije i turizma, zdravlja i očuvanja tla i voda, bioenergije, krajobraza, kakvoće i sigurnosti hrane i dobrobiti životinja. Na imanju i okolici se nude razni sadržaji poput jahanje, vožnja fijakerom, vožnju seljačkim kolima, rolanje, vožnja biciklom, štapovi za nordijsko hodanje, organizacija proslava, organizacija izleta, organizacija raznih prezentacija, degustaciju vina, ljenčarenje na ležaljka, sudjelovanje u radovima u domaćinstvu, karaoke, tamburaška ili romska glazba po izboru gosta. Dok u okolici mogu posjetiti mjesta kao što su Kopački rit, mnoštvo vinskih podruma, dvorac Eugena Savojskog u Bilju, dvorac obitelji Habsburg u Tikvešu, spomenik u Batini, može se voziti terencima, ići u sportski lov i ribolov, te sudjelovati u paintballu. Gospodarstvo Ivica i Marica smješteno je nekoliko kilometara od Osijeka, u eko etno selu Karanac koje

svojom očuvanošću starih panonskih kuća, jedinstvenom betonskom cestom, s tri crkve i najduljim drvoredom trešanja spada u pravu kategoriju etno sela.

Posjet gospodarstvu Ivica i Marica omogućilo nam je da iz prve ruke saznamo kako su htjeli napraviti mjesto kao iz bajke, te kako se kroz Porterov model konkurentnosti zapravo može jedino vidjeti kako su mještani u eko etno selu Karanac dobronamjerni i kako ne vide jedni druge kao konkurentne, nego se suradnjom zajedno bore za svoj dio prihoda, jer svatko od njih stvara svoju priču gdje ima dovoljno mjesta i za jedne i za druge. Saznajemo da su svjesni da je seoski turizam forma koja tek treba globalno u Hrvatskoj zaživjeti i da može imati samo napredak. Smatraju da se baranja kao brend tu već izdvojila u odnosu na ostale i da kroz razvojni cilj do 2020.god.svakao ima mjesta za napredak i vjeruju da će se to i postići.

## **2. METODE ISTRAŽIVANJA**

U ovom radu će biti prikazana analiza ruralnog turizma, te kako steći što veću konkurentnost koristeći stručnu literaturu, korišteni su i podatci službenih stranica kao što je Ministarstvo turizma RH, te Priručnik za bavljenje seoskim turizmom. Istraživački dio rada temelji se na primjeni Case study metode na gospodarstvu Ivica i Marica u Karancu, te smo kroz Porterov model konkurentnosti došli do informacija kroz koje strategije vlasnici povećavaju zainteresiranost za njihovim uslugama, te na koji način se izdvajaju od drugih konkurenata. Također kroz navedenu metodu prikazujemo konkurentnost gospodarstva Ivica i Marica kroz multifunkcionalne aktivnosti.

### **2.1. CILJ RADA**

Cilj rada je istražiti koncepcijski okvir eko-etno sela Karanac, istražiti multifunkcionalni razvoj seoskog gospodarstva Ivica i Marica, te kroz Porterov model prikazati konkurentne snage koristeći case study metodu pri analizi gospodarstva Ivica i Marica.

### **2.2. HIPOTEZE**

U radu su postavljene hipoteze:

1. Lokalna uprava ima bitan faktor u razvoju ruralnog turizma
2. Multifunkcionalne aktivnosti na gospodarstvu Ivica i Marica su korisne za napredak i raznolikost ponude
3. Eko etno selo Karanac sa svojom ponudom razbija predrasude o ne razvijenosti seoskog turizma

### **2.3. IZVORI PODATAKA**

Izvori podataka korištenih u radu su iz stručne literature koje govore o ruralnom turizmu. Podatci su korišteni i sa službene internet stranice Ministarstva turizma RH, kao i Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, te je na taj način značajan dio literature osiguran na internetu. U radu je istraživački dio temeljem Case study metodom.



### 3. DEFINICIJA RURALNOG TURIZMA

Pojam ruralnog turizma definira se kao širok pojam, u ruralni turizam spadaju: seoski turizam, agroturizam, turističko seljačko obiteljsko gospodarstvo (TSOG), seljačko domaćinstvo, sve su to pojmovi s kojima se vlasnici gospodarstava koji se bave ili se tek namjeravaju baviti pružanjem turističkih usluga na svojim gospodarstvima svakodnevno susreću. S obzirom na učestalo korištenje navedenih termina, često dolazi do nedoumice među samim vlasnicima gospodarstava i korisnicima navedenih usluga u seoskom turizmu koji je termin ispravan. Često se mogu čuti pitanja: čime se oni to bave: agroturizmom, seoskim turizmom, ruralnim turizmom ili nečim drugim.

Standardne definicije pojmova ruralnog, agroturizam ili seoskog turizma, koje bi bile prihvaćene u svim sredinama koje razvijaju ovaj tip turističkih usluga, ne postoje, iako se o njima raspravlja još od 1. svjetskog foruma o ruralnom turizmu iz 2000. godine u Perugi (Italija), gdje je jedan od zaključaka bio i potreba izrade sveobuhvatne definicije prihvatljive svim institucijama i subjektima koji razvijaju ruralni turizam. Međutim, recentna razmišljanja stručnjaka na temu definiranja turističkih aktivnosti na ruralnim područjima polako se približuju u stajalištima na način profiliranja tri osnovna pojma koje se koristi u ovome segmentu- ruralni turizam, seoski turizam, te turizam na seljačkom domaćinstvu ili seljačkom gospodarstvu (turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu) – i to sa sljedećim značenjima<sup>1</sup>:

Ruralni turizam je najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge/ aktivnosti/vidove turizma unutar ruralnih područja, uključujući npr. lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd. Ruralni turizam nije nužno dopunska djelatnost na svojem gospodarstvu kojom se stvara dodatni prihod, već može biti i profesionalna djelatnost (npr. mali obiteljski hotel, konjički centar, itd.). Pri tome, sam pojam ruralnog područja uglavnom nije strogo definiran, već se pod njim podrazumijevaju područja u kojima prevladavaju: prirodno okruženje, seoski okoliš, mala naselja i sela, zaseoci, izdvojena poljoprivredna gospodarstva, s poljoprivredom i šumarstvom kao glavnim gospodarskim granama.

Seoski turizam je uži pojam od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od turizma na farmi (turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu) i vezan je uz ambijent sela i

---

<sup>1</sup> Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma RH, 2011. god., str. 16

njegovu užu okolicu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, ostala gospodarska aktivnost).

Turizam na seljačkom domaćinstvu ili seljačkom gospodarstvu ili turističkom seljačkom obiteljskom gospodarstvu (TSOG) ili agroturizmu isključivo se odnosi na oblik turističke usluge koji je dodatna djelatnost na gospodarstvu s živom poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na takovom gospodarstvu. Dakle, turističko seosko obiteljsko gospodarstvo ili agroturizam je pojavni oblik seoskog turizma, dok je seoski turizam pojavni oblik ruralnog turizma.<sup>2</sup>

### **3.1. Turizam u ruralnom prostoru**

Već se da zaključiti da je turizam u ruralnim područjima predmet mnogih rasprava u znanstvenoj i stručnoj literaturi, i da ne postoji njegova opće prihvaćena definicija.

Nekoliko je razloga za to:

- sve turističke aktivnosti u ruralnim područjima ne moraju biti strogo 'ruralnog karaktera',
- nekad jasna distinkcija između urbanih i ruralnih područja sve se manje uočava ponajviše uslijed pojačane izgradnje kuća za odmor, postupnog doseljavanja urbane populacije i razvoja 'netradicionalnih' gospodarskih aktivnosti na ruralnim područjima,
- različite zemlje definiraju ruralni prostor na različite načine

OECD (organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj) smatra da je ključna razlikovna odrednica turizma u ruralnim područjima nastojanje da se gostima omogući personalizirana usluga, da im se približe fizičke i ljudske značajke ruralnog područja te da im se omogući sudjelovanje u aktivnostima, tradiciji i načinu životu žitelja ruralnih prostora.

Za razliku od ruralnog turizma, seoski turizam znatno je uži pojam i vezan je isključivo uz ambijent sela i njegovu užu okolicu. Samim tim, karakterizira ga: boravak u očuvanom ruralnom ambijentu, upoznavanje s ruralnim načinom života, uključujući i sudjelovanje u svakodnevnim aktivnostima/poslovima, popularizacija ruralnog nasljeđa/identiteta, odnosno rekreativne aktivnosti primjerene za ruralni prostor (bicikliranje, jahanje,

---

<sup>2</sup> Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma RH, 2011.god.,str 16.

šetnje/trekking, ribolov i sl.). U skladu s prethodnim naznakama, ključni elementi ponude seoskog turizma uključuju: <sup>3</sup>

- Ruralni ambijent/okruženje (udaljenost od većih gradskih centara),
- Očuvanu prirodu/okoliš,
- Smještaj u tradicijskim smještajnim kapacitetima (seljačka domaćinstva i sl.),
- Komunikaciju s domaćinom,
- Upoznavanje s tradicijskim poljoprivrednim aktivnostima, ali i mogućnost aktivnog uključivanja (sudjelovanja) u istima,
- Spravljanje/kušanje tradicionalnih/autohtonih jela,
- Upoznavanje lokalnih/tradicijskih običaja, značajki folklor a i/ili etnologije
- Različite rekreativne aktivnosti u prirodi primjerene ruralnom okruženju (šetnje, bicikliranje, kanuiranje/kajakarenje i sl.).

### **3.2.Pozitivni motivi za bavljenje seoskim turizmom**

U nastavku ćemo navesti najčešće motive za bavljenjem seoskim turizmom, a oni mogu biti:

- Uređenje gospodarstva: višak prostora (tradicijska kuća, stara štala, gospodarski objekt) koji trenutno nema funkciju i predstavlja financijski teret, a koji bi se mogao adaptirati za turističke usluge i samofinancirati se uz omogućavanje dodatnog prihoda;
- Višak vlastitih proizvoda koji se ne može plasirati na vanjskom tržištu (misli se van gospodarstva: zelena tržnica, otkup, prodaja trgovačkim lancima itd.), a mogli bi se ponuditi direktno na gospodarstvu i to kroz usluge prehrane i nadasve kroz direktnu prodaju na gospodarstvu, čime proizvod može biti konkurentniji jer se eliminiraju troškovi prijevoza do krajnjeg kupca pa je jeftiniji, a u paketu s turističkim uslugama može ga se skuplje prodati, jer se kupcu nudi i atraktivnost ambijenta i prostora (selo, seosko okruženje, priroda, druženje sa životinjama, aktivnosti na domaćinstvu i okolici, itd) kao i doživljaj, koji se mogu naplatiti;
- Želja za komuniciranjem i prezentiranjem vlastitog načina života na selu, odnosno prezentacija baštine, tradicije i praktičnih znanja „naših djedova“;

---

<sup>3</sup> Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH, Ministarstvo turizma RH, 2015.god.

- želja za iskorištavanjem resursa gospodarstva koji su trenutno neiskorišteni (rekultiviranje zapuštenih vrtova i oranica, oživljavanje stočarstva, ponovno pokretanje starih zanata, itd.), čime se otvara mogućnost samozapošljavanja i ostvarivanja pristojnih novčanih sredstava za život kroz poljoprivredu i turizam te ostale alternativne aktivnosti na gospodarstvu, a što potom motivira članove obitelji za ostanaka na selu, poglavito one mlađe.<sup>4</sup>

Pored motivacije, potrebna je i spremnost domaćina za otvorenu komunikaciju, s obzirom da je komunikacija u seoskom turizmu (odnosno, trebala bi biti) individualna sa svakim gostom. Gost postaje član obitelji, oslovljava ga se po imenu i komunicira se svakodnevno s njime tijekom njegovog boravka na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu.

#### **4. PRIVLAČNOST RURALNOG PODRUČJA**

Ruralna područja su vrlo zanimljiva turistima, bez obzira na to što se još nisu razvili do željenog nivoa. Više je razloga tome, a jedan od njih je što ruralna područja pružaju različite mogućnosti zabave i razonode. Prema popisu Vijeća Europe, turističke aktivnosti na ruralnom području su brojne. Na spomenutom popisu razlikuje se više od 30 turističkih aktivnosti svrstanih u 7 skupina, kao što su: ture, aktivnosti na vodi (rijekama i jezerima), aktivnosti u zraku, sportske aktivnosti, aktivnosti otkrivanja zanimljivosti, aktivnosti radnih procesa, kulturne aktivnosti, aktivnosti zdravstvenoga karaktera, i brojne druge. Prema navedenim turističkim aktivnostima na ruralnom prostoru u Hrvatskoj moguće je razvijati 19 oblika turizma. Kao sastavnice ruralnoga turizma načelno mogu biti uključeni agroturizam, aktivnosti u prirodi, eko-turizam, ruralno iskustvo, kulturni turizam, avanturistički turizam, izletnički (countryside) turizam, i slični oblici turizma. Karakteristike ruralnoga prostora Hrvatske kao snažni privlačni činitelji ruralnoga turizma uključuju: prirodno naslijeđe, netaknutu prirodu, hrvatski karakter i tradiciju (način života, gostoljubivost, običaje, itd.), slikovita sela, i slično. Iz navedenih razloga tržišni cilj ruralnoga turizma trebao bi biti pozicioniranje Hrvatske kao odredišta kontinentalnoga/ruralnoga turizma.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma RH, 2011.god.,str 24.

<sup>5</sup> Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske, Ružić,P.,Demonja,D., 2013.god., file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Ruzic\_Demonja.pdf , str 47.

#### 4.1.Segmenti povećanja kvalitete usluga

Navest ćemo četiri osnovna segmenta za povećanje kvalitete usluga i tematsku usmjerenost turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva, te tako podići njegovu prepoznatljivost i atraktivnost na tržištu: <sup>6</sup>

- komfor smještaja: prozračnost i prostornost smještajnih jedinica; prostor uređen na način koji sugerira čistoću i jednostavnost održavanja, u skladu s dizajnerskim pravilom „manje je više“, kojim se želi upozoriti na čestu pogrešku gdje se prostor u želji da se opremi i ukrasi, u stvari pretrpa i zaguši; kvalitetni namještaj i druga oprema;
- gastro doživljaj: usluga polupansiona s nekoliko tradicijskih jela, ili čak usluga punog pansiona s većinom tradicijskih jela; osposobljenosti člana domaćinstva u nekoj od tradicijskih djelatnosti (vinar, sommelier, degustator maslinovog ulja, lovac i drugo), te prezentacija gastro ponude od strane domaćina koji je i proizvođač neke od ključnih sastavnica (vino, ulje, voće, meso, žitarice i drugo); priprema jela od proizvoda certificirane ekološke poljoprivredne proizvodnje; ponuda prilagođenih jelovnika (vegetarijanskih, makrobiotičkih i slično);
- očuvana autentičnost ruralne baštine: svi objekti gospodarstva (osobito novoizgrađeni) izgrađeni s osnovnim elementima tradicijske gradnje kraja gdje se nalazi gospodarstvo; objekti gospodarstva sačinjavaju prostornu cjelinu uređenih starih objekata; okoliš gospodarstva uređen s elementima tradicijske hortikulture (travnjak, autohtone vrste ukrasnog i začinskog bilja i grmlja, brajda, drvo za hladovinu i slično); okoliš gospodarstva uređen tradicijskim elementima kao što su gumno, gustijerna, čatrnja ili bunar i slično; vrt s autohtonim povrćem ili začinskim travama i slično; tradicijske ograde na gospodarstvu (suhozid, pleter i slično); gospodarstvo uklopljeno u uređeni tradicijski poljoprivredni krajolik; čuvano graditeljsko nasljeđe naselja (u blizini gospodarstva) bez interpolacija novosagrađenih struktura; objekti gospodarstva zaštićeni kao kulturno dobro; gospodarstvo unutar ili na rubu zaštićenog dijela prirode; objekti za smještaj na gospodarstvu opremljeni s pretežito starinskim autentičnim namještajem ili s vjernim replikama starinskog namještaja; krušna peć na gospodarstvu; autohtono cvijeće u smještajnom dijelu; aktivni stari zanat u okviru gospodarstva; povremene

---

<sup>6</sup> Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma RH, 2011.god.,str 34.,35.

demonstracije starih zanata; etno zbirka (izloženi stari alati, tradicijski kućanski predmeti, slike i slično);

- mogućnost aktivnog odmora i doživljaja tradicije: prodaja vlastitih zapakiranih proizvoda te proizvoda drugih OPG-a na gospodarstvu; prodaja suvenira; mogućnost sudjelovanja gostiju u poljoprivrednim radovima; mogućnost sudjelovanja gostiju u starim zanatima; prezentacija i poduka o tradicijskim znanjima i vještinama (branje gljiva, bilja, priprema tradicijskih jela, kušanje pića, sviranje i prezentacija narodnih instrumenata i slično); jahanje konja i mogućnost doživljaja drugih uzgajanih životinja na domaćinstvu; šetnja u okolnom području; biciklistički obilasci atrakcija u okolnom području; organizirani poludnevni ili jednodnevni izleti u okolici; organizirani prilagodljivi višednevni programi na gospodarstvu i okolici; vožnja kočijom u posjedu gospodarstva; organizirane druge aktivnosti (vožnja terenskim vozilom, kajak i slično u posjedu gospodarstva); razne forme “seoskog wellnessa” (kupke, biljni čajevi od lokalnog ljekovitog bilja, spavanje u slami i slično); rekreacijske površine u okviru gospodarstva (igrališta i slično);

#### **4.2. Označavanje seoskih turističkih gospodarstava**

Označavaju se na način da se kategoriziraju vrste soba s oznakom kvalitete, apartman s oznakom kvalitete, ruralna kuća za odmor s oznakom kvalitete i kamp s oznakom kvalitete i to u tri kategorije:<sup>7</sup>

1. dva sunca s oznakom kvalitete,

2. tri sunca s oznakom kvalitete,

3. četiri sunca s oznakom kvalitete

Za gospodarstva koja su registrirana seljačka domaćinstva ne postoji propisana standardizirana ploča za označavanje, već samo obveza da na ploči od prirodnog materijala, karakterističnog za kraj u kojemu se domaćinstvo nalazi (drvo, kamen, terakota i sl.) naznači sljedeće:

---

<sup>7</sup> Priručnik za buduće poduzetnike u seoskom turizmu, 2011.god., [http://www.zacorda.hr/wp-content/uploads/2011/12/Prirucnik\\_za\\_buduce\\_poduzetnike.pdf](http://www.zacorda.hr/wp-content/uploads/2011/12/Prirucnik_za_buduce_poduzetnike.pdf), 24.06.

- seljačko domaćinstvo (umjesto seljačko domaćinstvo može stajati i naziv: agroturizmi i slično); ime domaćinstva; vrsta objekta: npr. soba, apartman, kuća, izletišta, kamp; zatim oznaku kategorije – sunca i to dva, tri ili četiri sunca:

Ako npr. na seljačkom domaćinstvu imaju sobe kategorizirane s dva sunca i apartman kategoriziran s tri sunca, onda na ploči to točno naznačava:

- soba (dva sunca);
- apartman (tri sunca)

ili ako na gospodarstvu ima izletišta kategorizirano s dva sunca, sobe kategorizirane s četiri sunca i kamp kategoriziran s tri sunca, onda se na ploči to naznačava pojedinačno:

- izletišta (dva sunca);
- sobe (četiri sunca);
- kamp (tri sunca).

## **5. IZAZOVI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA**

Ruralni turizam u područjima koje se ne smatraju turističkim destinacijama u tradicionalnom smislu, razvija se dvojako: s jedne strane nastaje kao rezultat poduzetničkih aktivnosti usmjerenih privlačenju posjetitelja, a s druge strane porast broja posjetitelja u ruralnim područjima dovodi do generiranja potražnje za turističkim uslugama što pak vodi ka rastu poduzetničkih aktivnosti na lokalnoj razini. Izvjesno je ipak, da se turizam u ruralnim područjima ne može razvijati na način da se lokalna ponuda naprosto prilagodi turističkoj potražnji već se njegov razvoj treba usmjeravati uz maksimalno uvažavanje lokalnih obilježja.<sup>8</sup>

### **5.1. Razvoj ruralnog turizma do 2020.god**

Ministarstvo je izradilo Strategiju razvoja turizma RH do 2020. godine u kojoj je turizam ruralnih područja, a posebice seoski turizam, identificiran kao jedan od prioritarnih

---

<sup>8</sup> Izazovi razvoja ruralnog turizma, Lidija Petrić, 2006.god, str. 5.

turističkih proizvoda Hrvatske. Osim Ministarstva turizma, izuzetno važnu ulogu za razvoj seoskog turizma RH, a to znači i seoskog turizma, ima i Ministarstvo poljoprivrede. Riječ je o ministarstvu koje je, između ostalog, nedavno izradilo, a Europska komisija prihvatila, nacionalni Program ruralnog razvoja 2014. – 2020. kojim se detaljno razrađuju mjere podizanja konkurentnosti ruralnih područja RH, uključujući i pripadajući sustavi potpore kroz korištenje financiranja iz EU fondova.

Konačno, za razvoj seoskog turizma RH važnu ulogu zasigurno ima i Ministarstvo poduzetništva i obrta. Riječ je o ministarstvu koje stvara pretpostavke za unapređivanje konkurentnosti u svim područjima malog i srednjeg poduzetništva, obrtništva i zadrugarstva, ali i za ravnomjerni regionalni razvoj poduzetništva. U tom smislu, Ministarstvo poduzetništva i obrta aktivno potiče inovacije, razvoj novih tehnologija te osnivanje novih poduzetničkih zona. Konačno, riječ je o ministarstvu koje je osnovna poluga (provedbeno tijelo) za pripremu/provedbu strateških i operativnih dokumenata/programa za korištenje sredstava fondova Europske unije i ostalih međunarodnih izvora financiranja namijenjenih unapređenju konkurentnosti obrtništva, zadrugarstva, maloga i srednjega poduzetništva. Također, značajnu ulogu u razvoju seoskog turizma ima i Ministarstvo financija, odnosno Porezna Uprava kroz kreiranje porezne politike. U poreznom smislu pružanje usluga u seljačkom domaćinstvu izjednačeno je sa samostalnom djelatnošću, odnosno dohodak se ostvaruje kao i na temelju obavljanja djelatnosti obrta i s obrtom izjednačenih djelatnosti, djelatnosti slobodnih zanimanja i djelatnošću poljoprivrede i šumarstva.<sup>9</sup>

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

- Hrvatska turistička zajednica
- Turističke zajednice županija/gradova/mjesta
- Hrvatska gospodarska komora (Sektor za turizam, odnosno Zajednica ruralnog turizma pri HGK, unutar koje djeluje i Sekcija turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava);
- Hrvatska obrtnička komora
- Upravni odjeli za turizam/gospodarstvo pri županijama

---

<sup>9</sup> Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH, Ministarstvo turizma RH, 2015.god.



- Hrvatska mreža za ruralni razvoj
- Eko etno grupa

## 5.2. Ruralni turizam kao strategija lokalnog razvoja

Iako se mnogi teoretičari slažu u svezi sa značenjem turizma kao oruđa ekonomske regeneracije perifernih/ruralnih regija, još uvijek postoje dileme oko toga da li turizam kao razvojna strategija donosi više prednosti ili nedostataka ruralnim područjima.<sup>10</sup>

U nastavku se navodi lista argumenata koji favoriziraju turizam kao razvojnu strategiju ruralnih zajednica:

- Ruralni turizam se može razvijati lokalno uz sudjelovanje lokalne vlade i malog poduzetništva bez ovisnosti o nedomicilnim poduzećima i kompanijama. Ovo predstavlja značajnu prednost, posebno kad je riječ o imageu ruralnog turističkog proizvoda koji na ovaj način uspijeva zadržati svoju autentičnost.
- Ruralni turizam može se razvijati s relativno malim ulaganjima kapitala i znanja. Stoga razvoj ruralnog turizma može biti jeftiniji u odnosu na ostale ekonomske razvojne strategije (kao npr. razvoj industrije).
- Ruralni turizam pruža razvojne mogućnosti malim poduzetnicima čije bi poslovanje inače bilo neisplativo u ruralnim zajednicama s malo stanovnika. Dvije skupine poduzetnika imaju posebnu korist od razvoja turizma, i to, prije svega oni koji su direktno uključeni u turizam (npr. atrakcije, smještajni kapaciteti kao npr. kuće za iznajmljivanje, moteli i ugostiteljski objekti) te oni koji imaju indirektnu korist od razvoja turizma (npr. benzinske stanice, trgovačke radnje i sl.). Osim toga, ruralni turizam izrazito pogoduje postojećim ruralnim gospodarskim subjektima, kao što su seoska gospodarstva, pomažući im u generiranju sekundarnog dohotka.

Iz navedenog se može rezimirati sljedeće: turizam kao razvojna strategija u ruralnim zajednicama podupire lokalno zapošljavanje i popravljiva demografsku sliku ruralnih područja, diverzificira ili proširuje poslovanje postojećih subjekata kao što su npr. seoska gospodarstva i doprinosi stabiliziranju njihovog dohotka, privlačeći financijska sredstva utječe na poboljšanje izgleda lokalnog okoliša i infrastrukture, što podrazumijeva održavanje i poboljšanje izgleda objekata i općenito ruralnog naselja. Značajna je i

---

<sup>10</sup> Izazovi razvoja ruralnog turizma, Lidija Petró, 2006.god., str 8.,9.

njegova društvena uloga, budući ruralnom stanovništvu, koje se često osjeća marginalizirano, vraća osjećaj ponosa i samosvijesti (posebno u tranzicijskim zemljama kao što je Hrvatska, gdje je bivši komunistički režim namjerno degardirao društvenu ulogu i položaj sela i njegova stanovništva).

S druge strane, postoji i niz protuargumenata koji se odnose na razvoj temeljen na turizmu:

- Kao prvo, turistički razvoj je neujednačen i ima različite učinke u različitim regijama i zajednicama;
- Iako omogućuje brz ekonomski rast, često je i uzrokom njegovog brzog pada. Stoga je posebnu pažnju potrebno posvetiti proizvodnim ciklusima te krajnje nepredvidljivoj potražnji i konkurenciji u turističkoj industriji;
- Iako izuzetno pogoduje nastanku malih poduzeća, njihova kvaliteta je često veoma upitna;
- Ruralni turizam, zbog prevladavajuće ekonomije malih razmjera i fragmentirane prirode poslovanja nije orijentiran ka rastu. Vlasnici poduzeća su uglavnom "poduzetnici životnog stila (lifestyle entrepreneurs) ili vlasnici koji teže autonomiji (autonomy seeking owners)" koji, zahvaljujući dodatnim izvorima sredstava nastoje zadržati postojeći način života i održati obitelj na okupu. Stoga je lokalnim vlastima teško držati pod kontrolom ovakve poduzetnike;
- Veliki problem predstavlja i nedostatak suradnje, kako između samih poslovnih subjekata, tako i između njih i vanjskih agencija, čime je upitna i mogućnost natjecanja s inozemnom konkurencijom koju podupiru veliki tour operatori;
- Radna snaga u turističkoj industriji, kao i u mnogim drugim uslužnim sektorima nisko je pozicionirana na platnoj ljestvici. Radna mjesta u turizmu i povezanim djelatnostima su najčešće sezonskog karaktera i stvaraju profit tek u jednom dijelu godine;
- Turizam u ruralnim zajednicama može generirati društvene i ekološke troškove. Među najvećim problemima jesu predrasude prema posjetiteljima, prema promjenama i razvoju.
- Turizam također može dovesti do generiranja ekonomskih troškova kao što je porast cijena nekretnina.

Nažalost, ne postoji precizna formula kojom možemo predvidjeti da li će u određenoj zajednici prevladati pozitivni ili negativni učinci razvoja ruralnog turizma. Ipak, izvjesno je da, unatoč još uvijek dubokom nerazumijevanju mnogih temeljnih obilježja turizma, njegov razvoj u ruralnim područjima treba planirati integralno kako bi se izbjegli mnogi problemi s kojim su se uslijed nedostatka integralnog planiranja (i upravljanja općenito), suočile neke poznate turističke destinacije (posebice obalne i gradske).<sup>11</sup>

### **5.3. Razvoj ruralnog turizma na lokalnoj razini**

Od trenutka kada je ruralni turizam postao poželjnom razvojnom strategijom ruralne zajednice, uočava se stalan porast interesa lokalnih subjekata za njegov razvoj. Precjenjivanju mogućnosti koje otvara turizam često dodatno pogoduje manjak prikladnih institucija na lokalnoj razini, nemarna i bezglava trka za profitom te nedostatan stupanj stručnosti i upravljačkih vještina na individualnoj i na javnoj razini, a što predstavlja nužan preduvjet kvalitete turističke usluge. Povrh svega treba istaknuti nedostatak planiranja i jasnih ciljeva. Svi ovi faktori negativno utječu na razvoj ruralnog turizma i mogući su uzročnici njegove propasti, čak i u područjima s brojnim prirodnim i kulturnim resursima.

U cilju efikasnijeg i sustavnijeg razvoja ruralnog turizma, potrebno je, prije svega usvojiti tzv. »community approach« razvoju turizma i poduzetništva. Kao što i sam naziv ukazuje, ovaj pristup počiva na stajalištu da je turizam proizvod zajednice, te da je za njegov razvoj, osim samih turističkih poslovnih subjekata i njihovih poduzetničkih vještina, neophodna lokalna zajednica i njene snage, odnosno lokalna uprava, te formalne i neformalne mreže. Čime potvrđujemo postavljenu hipotezu kako lokalna uprava ima bitan faktor pri razvoju turizma. Iako stvaranje mrežnih partnerstava unutar zajednice može doprinijeti razvoju i promociji turizma, to predstavlja složen i težak proces. Od poslovnih subjekata se traži da dijele iste resurse, a istovremeno jedni drugima konkuriraju. Lokalne vlasti ovakvu suradnju mogu smatrati rizičnom ili se naprosto boje gubitka kontrole nad donošenjem odluka na lokalnoj razini.<sup>12</sup>

Jedno od rijetkih istraživanja koje je u Hrvatskoj provedeno o ruralnom/agro turizmu, otkriva interesantne podatke u svezi s obilježjima ruralnih zajednica i očekivanjima

---

<sup>11</sup> Izazovi razvoja ruralnog turizma, Lidija Petrić, 2006.god.,str. 10.

<sup>12</sup> Izazovi razvoja ruralnog turizma, Lidija Petrić, 2006.god.,str. 21.,22.

ruralnih poduzetnika koji se bave turizmom. Između ostaloga, poduzetnici/vlasnici seoskih gospodarstava koji su sudjelovali u ovom istraživanju, naglasili su potrebu za:<sup>13</sup>

- povoljnijim kreditnim linijama (91,11% od anketiranih);
- većom pomoći od strane lokalne uprave, turističkih zajednica i znanstveno-obrazovnih institucija na području edukacije, promocije i obogaćivanja ponude (80% anketiranih);
- većim državnim subvencijama, napose za farmere koji se bave proizvodnjom ekološki čiste i zdrave hrane (33,33% ispitanika);
- većim angažmanom domaćih turističkih agencija u promociji ove vrste turizma (13,33%);
- transparentnijim zakonima i olakšanom procedurom započinjanja poslovanja (8,89%);
- svega 4,33% istaklo je da bi javnost trebala imati više interesa za razvoj ruralnog turizma te da bi njihove lokalne vlasti trebale davati više podrške turističkom razvoju posebno kroz kampanje uljepšavanja okoliša te održavanja infrastrukture.

U organizacijskom smislu pomak je napravljen osnivanjem Zajednice turističkih seljačkih gospodarstava Hrvatske, koja, u okviru Hrvatske gospodarske komore (Sektor za turizam i ugostiteljstvo) ima zadatak poticati razvoj agro-turizma, dajući seoskim gospodarstvima različite oblike potpore u području obrazovanja, marketinga, podizanja standarda kvalitete itd. Postoji inicijativa restrukturiranja Zajednice TSOGH u Zajednicu ruralnog turizma Hrvatske te šire, Zajednice kontinentalnog turizma Hrvatske. Zajednica je u suradnji sa Sektorom za turizam HGK publicirala brošuru "Turizam na seoskim obiteljskim gospodarstvima". U pripremi je prvi Katalog ponude hrvatskih turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava.

Značajno je spomenuti i mnoge druge inicijative, posebno povoljne (subvencionirane) kreditne linije (u suradnji s HBOR-om) usmjerene na poticanje poduzetnika, uključivo i one u ruralnim područjima s ciljem razvoja njihove (turističke) ponude (Poduzetnik, Poticaj za uspjeh, a posebno podprogram Pod stoljetnim krovovima).

Hrvatska je postala i članicom dviju značajnih međunarodnih asocijacija koje promiču razvoj ruralnih područja, Europskog savjeta za sela i male gradove (ECOVAST) i Europske federacije agro i ruralnog turizma (European Federation of Farm and Village Tourism).

---

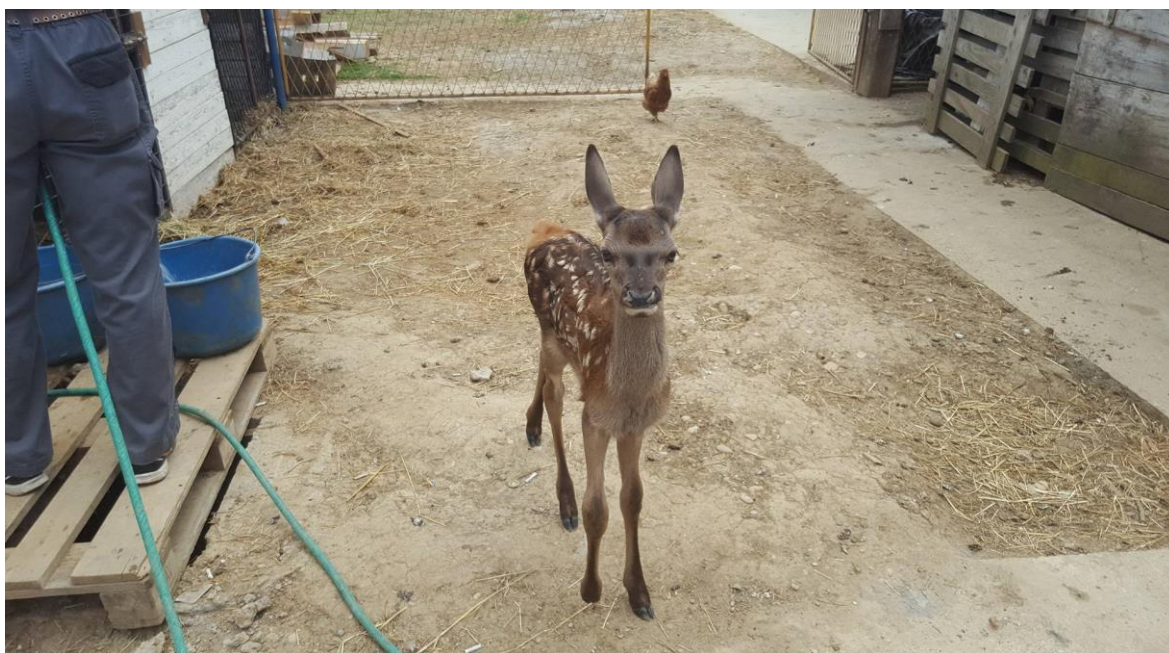
<sup>13</sup> Izazovi razvoja ruralnog turizma, Lidija Petrić, 2006.god.,str. 27., 28.

## 6. ČINITELJI USPJEHA ZA SEOSKI TURIZAM

Navest ćemo ključne činitelje uspjeha u razvoju seoskog turizma RH, a koje je moguće podijeliti u pet osnovnih domena:<sup>14</sup>

Usluge:

- personalizirana usluga
- maksimalno ugađanje ('pampering')
- sudjelovanje u tradicionalnim ruralnim aktivnostima



Slika 1. Prikaz životinja na gospodarstvu Ivica i Marica, (vlastita fotografija, 04.06.)

- upoznavanje starih zanata i/ili vještina
- spravljanje lokalnih kulinarskih specijaliteta
- mogućnost sudjelovanja u lokalnim (tradicijskim) događanjima
- mogućnost za rekreaciju u prirodi (šetnje, bicikliranje, jahanje, ribolov, kanuirane/kajakiranje i sl. )
- mogućnost promatranja životinjskog i/ili biljnog svijeta

---

<sup>14</sup> Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područjaRH, Ministarstvo turizma RH

Obilježja objekta:

- atraktivnost lokacije
- ambijentalnost objekta - eksterijer i interijer (tradicijski način gradnje, upotreba lokalnih materijala, stopljenost s okolišem, hortikulturno uređenje)
- privatnost
- izvorna ruralna atmosfera
- mogućnost socijalizacije
- mogućnost interakcije s domaćinom



Slika 2. Prikaz imanja, (vlastita fotografija, 04.06.)

Obilježja destinacije:

- cjelovit turistički lanac vrijednosti (po dubini i širini)
- vizualni sklad
- infrastruktura opremljenost
- raspoloživost događanja (svjetovnih, sakralnih, kulturnih)
- kvalitetna suradnja institucija javnog i subjekata privatnog sektora
- privatno-privatna partnerstva i suradnja
- komunalno održavanje javnih površina

Razvoj proizvoda:

- strateško planiranje/upravljanje razvojnim procesom na tzv. 'community based' principu
- praćenje razvojnih trendova u turizmu
- kontinuirana diseminacija informacija prema privatnom sektoru
- osiguranje stručne pomoći/tehničke podrške u pripremi poslovnih planova
- program poticaja i potpora iz lokalnih/regionalnih/nacionalnih izvora
- osiguranje/raspoloživost eksternih izvora financiranja
- edukacija nositelja izvršne vlasti, turističkih poduzetnika i ostalih dionika uključenih u razvoj destinacijskog proizvoda

Promocija i prodaja:

- nacionalna promocija ruralno-turističke ponude Hrvatske
- kreiranje prepoznatljivog imidža (identiteta) ruralnih područja
- kvalitetni web portali na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini
- izravna komunikacija s potencijalnim klijentima - direktni marketing
- članstvo u međunarodnim udrugama/klasterima
- učinkovite PR kampanje

## **7.SWOT ANALIZA SOSKOG TURIZMA**

U SWOT analizi ćemo definirati unutrašnje snage i slabosti u ruralnom turizmu, te vanjske prilike i prijetnje.

Snage

Očuvani okoliš, raznolikost krajolika, kulturno i povijesno nasljeđe, postojanje tradicijskih vještina i proizvoda, šumska područja s potencijalom za lovni turizam, raznovrsnost poljoprivredne proizvodnje, uzlazni trend ruralnog turizma, porast poduzetničkih inicijativa, raste potpora lokalnih vlasti ruralnom turizmu

## Slabosti

Slabija infrastruktura u odnosu na urbana područja, financijski i organizacijski slabe jedinice lokalne samouprave, zapuštene poljoprivredne površine, niža razina obrazovanosti, nizak stupanj samoinicijative na lokalnoj razini, manjak iskustva i znanja o programima ruralnog razvoja, nedostatak radne snage u ruralnim područjima

## Prilike

Izgrađena autocesta, novi trend u turističkoj potražnji, povoljan geografski položaj u RH, jačanje multifunkcionalne uloge poljoprivrede i ruralnog prostora u društvu i gospodarstvu, promjene u svijesti potrošača glede prehrane, zaštite životinja i očuvanja okoliša, programi EU za financiranje

## Prijetnje

Depopulacija i starenje stanovništva u ruralnim područjima, izrazito neujednačen regionalni razvoj, spor napredak, niska zaposlenost, nedostatak koordinacije između programa i aktivnosti u ruralnim prostorima, odbojnost prema ruralnom u društvenom sustavu

## **8. MULTIFUNKCIONALNA POLJOPRIVREDA**

Termin "multifunkcionalna poljoprivreda" se pojavio naglo iz skrivenih i neobaveznih razgovora u uobičajenu upotrebu u međunarodnim okolišnim, poljoprivrednim i trgovinskim krugovima, često u središtu užarenih rasprava. Što taj termin doista znači? Predlagatelji multifunkcionalnosti u poljoprivredi općenito ukazuju na koristi koje se od poljoprivrede ostvaruju mimo proizvodnje hrane i vlakana, koristi koje često nemaju tržišnu vrijednost i koje mogu znatno varirati, ovisno o poljoprivrednim praksama. Te koristi tipično uključuju doprinos vitalnosti ruralnih zajednica (putem održavanja obiteljske poljoprivrede, ruralnog zapošljavanja i kulturnog nasljeđa), biološke raznolikosti, rekreacije i turizma, zdravlja i očuvanja tla i voda, bioenergije, krajobraza, kakvoće i sigurnosti hrane i dobrobiti životinja.

Kao i svaka ideja koja se naglo razvija, multifunkcionalnost u poljoprivredi može imati uvelike različita značenja iz usta različitih govornika i u ušima različitih slušatelja. Temelji



multifunkcionalne poljoprivrede nastali su u kontekstu međunarodne trgovine, a koncept predstavlja realne mogućnosti vezanja uz zastupnike održivog razvitka širom svijeta. S obzirom da je termin prvo postao popularan u zemljama koje su bile pod snažnim pritiskom smanjiti subvencije i trgovinske prepreke za domaće poljoprivrednike, dočekan je s izrazitom skepsom u glavnim zemljama izvoznicama hrane, poznatima kao Cairns skupina, te u Sjedinjenim državama. Zemlje u razvoju izražavale su sumnju da je multifunkcionalnost tek moderan ("šminkerski") termin za zemlje Europe i ostale, kako bi se zatvorila njihova tržišta za poljoprivredni uvoz i nastavila dampinška prekomjerna prekomorska proizvodnja. Međutim, koncept je općenito prihvaćen i definiran u međunarodnim trgovinskim pregovorima. Pojedine zemlje i regije posebno su aktivne u razvoju zakona i programa za podršku višestrukih koristi od poljoprivrede, iako se neke druge oštro protive takvim nastojanjima.<sup>15</sup>

Nastojanje tog isticanja "multifunkcionalnosti" je upozoriti na pozitivna "dobra" koja poljoprivreda može proizvesti, pored hrane i vlakana koje poljoprivrednici prodaju na tržištu. Te se koristi mogu definirati prilično široko, ali općenito uključuju vrijednosti za ruralnu zajednicu kao što su velik broj neovisnih obiteljskih gospodarstava, jake lokalne ekonomije koje osiguravaju poljoprivredna dobra i usluge, ruralno zapošljavanje i održavanje ruralne kulture. Koristi za okoliš koje se često spominju, uključuju doprinos biološkoj raznolikosti, čistoj vodi i zraku, bioenergiji, poboljšanoj kakvoći zemljišta. Ostali multifunkcionalni proizvodi uključuju regionalnu ili nacionalnu prehrambenu sigurnost, krajobrazne vrijednosti, kakvoću i sigurnost hrane i poboljšanja u standardu držanja domaćih životinja i njihove dobrobiti.

### **8.1. Specifični aspekti multifunkcionalne poljoprivrede**

Specifični aspekti multifunkcionalne poljoprivrede uključuju:<sup>16</sup>

- vitalne ruralne zajednice – potpore gospodarstvima snažno integriranim u lokalno gospodarstvo, kao protutežu velikim poljoprivrednim poduzećima;
- koristi za okoliš - državna potpora poljoprivredi koja skrbi o okolišu može rezultirati neto koristima za društvo – razvijeni su modeli potpore poljoprivrednicima koji rabe prakse prijateljske okolišu;

---

<sup>15</sup> Agrarna i ruralna politika, Franić, R., Kumrić, O., 2008.god.

<sup>16</sup> Agrarna i ruralna politika, Franić, R., Kumrić, O., 2008.god, str. 72.

- prehrambena sigurnost – u kontekstu rastuće globalizacije, potiče se domaća proizvodnja kako bi se smanjila ovisnost o ćudljivim tokovima međunarodne trgovine
- krajobrazne vrijednosti – poljoprivreda pridonosi ljepoti ruralnog krajobraza;
- kakvoća i sigurnost hrane – važnost specifičnih proizvodnih metoda koje jamče kvalitetu hrane – potiče se promocijom ekološke poljoprivrede, označavanjem proizvoda i poticajima za prelazak na ekološku proizvodnju;
- dobrobit za životinje – pojedine zemlje potiču označavanje životinja, ali uvode i druge mjere kojima ohrabruju farmere da ulažu dodatne napore (iznad propisanih standarda) u tretmanu životinja.

## **8.2. Konkurentnost kroz multifunkcionalne aktivnosti**

Da bi bile konkurentne, destinacije u ruralnim područjima, kao i sve druge destinacije, moraju ispuniti osnovne turističke zahtjeve, prije svega za smještajem i prehranom. Pored kuća za iznajmljivanje, kampirališta i motela, ruralni turist najčešće traži smještaj na seoskim gospodarstvima (farmama). Pružanjem turističkih usluga vlasnici farmi diverzificiraju svoje aktivnosti, a time podižu i vrijednost vlastitih proizvoda i posjeda. Turisti koji preferiraju smještaj na seoskim gospodarstvima traže izvornu ruralnu atmosferu, gdje mogu podijeliti intimnost s ukućanima, naučiti tradicionalne zanate i vještine sa svojim domaćinima, sklopiti prijateljstva, a to predstavlja vrijednosti koje su gotovo zaboravljene u modernom dobu, te iznad svega uživati u domaćoj hrani i piću. Pri tome, specifične marke hrane mogu pomoći potrošačima da utvrde što je lokalni proizvod (npr. baranjski kulen).<sup>17</sup>

Spomenički i kulturni turizam u ruralnim područjima, javlja se u širokom rasponu oblika od kojih su mnogi jedinstveni za određeni lokalitet i predstavljaju vrijednu komponentu ruralnog turističkog proizvoda. Prvenstveno uključuje župne crkve i ruralne zgrade, ali i lokacije na kojima se nalaze ostaci iz rata, spomenici važnim ljudima, povijesni ostaci ili tradicionalni parkovi. Također, ne smije se zaboraviti na lokalne običaje, dijalekte, nazive mjesta, lokalnu tradicijsku kulturu, festivale i proslave.

---

<sup>17</sup> Izazovi razvoja ruralnog turizma, Lidija Petrić, 2006.god, str. 11.,12.

Nadalje, turisti koji posjećuju ruralna područja vrlo su svjesni važnosti zdravlja, što implicira da su zainteresirani za sve aktivnosti koje im mogu pomoći da ostanu u dobroj formi i sačuvaju zdravlje, kao npr.:

- hodanje
- biciklizam;
- jahanje,
- streljaštvo,
- ribolov, te neki ekstremni sportovi kao slobodno penjanje, vožnja kanuom ili rafting.

Čista i netaknuta priroda jedan je od najznačajnijih elemenata proizvoda ruralne turističke destinacije. Veliki broj turista posjećuje ruralna područja samo zato da bi promatrali ptice i životinje, te učili o lokalnoj flori i fauni. To je i jedan od razloga zbog kojeg mnogi turisti, ali i stručna javnost pojam ruralni turizam poistovjećuju s pojmom eko-turizam.

Ruralna turistička destinacija kao integralni proizvod vrlo je krhka u ekološkom, društvenom i kulturnom smislu. Stoga je neophodan specifičan pristup njenom razvoju, a u cilju postizanja njene dugoročne održivosti.

## **9. ETNO SELO**

Kada govorimo o etno selu riječ je o privatnoj inicijativi entuzijasta ili poduzetnika, ali se u njihovo uspostavljanje ponekad uključuje i lokalna samouprava te turističke zajednice. U osnovi, riječ je o oblikovanju tradicijskih okućnica (manje ili više uspješno) preseljenjem zgrada na neizgrađenim parcelama ili o revitalizaciji već postojećih, ali napuštenih i zapuštenih dijelova naselja. Pritom se uz predočavanje tradicijske arhitekture izlažu i predmeti tradicijske kulture iz svakodnevnog života i načina privređivanja. Naziv etno selo je ušao u službenu uporabu u Sektor za turizam Hrvatske gospodarske komore pri klasificiranju vrsta turističkih tradicijskih objekata na ruralnom prostoru Republike Hrvatske.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Etno-sela između očuvanja identiteta i poduzetničkog trenda, Čiča,Z.,Mlinar,A., file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/08\_Cica\_Mlinar.pdf str. 118.,119. (15.06.)

### **9.1. Vrste etno sela:**

Postojeća etno-sela u Hrvatskoj moguće je klasificirati prema vrsti i načinu izvedbe te svrsi u tri skupine:

#### 1. Revitalizacija in situ

Podrazumijeva očuvanje kulturne baštine; obnovu starih kuća, gospodarskih objekata, zadružnih domova, škola, crkava, kapela i ostalih objekata; obnovu postojećih infrastrukturnih objekata te izgradnju novih; zaustavljanje raseljavanja itd.

Zamišljeno je da se prema funkciji koju mogu ispunjavati ta vrsta etno-sela podijeli u nekoliko kategorija:

- a) izletnička etno-eko sela,
- b) smještajna etno-eko sela,
- c) agroturistička etno-eko sela,
- d) umjetnička etno-eko sela,
- e) razne kombinacije

U ovu skupinu spada etno selo Karanac. Tu, naime, nije riječ o napuštenom ili zapuštenom naselju, već naprotiv, riječ je o selu koje svoj ruralni turizam zasniva na velikom broju očuvanih i naseljenih tradicionalnih panonskih kuća koje imaju veću ili manju okućnicu uređenu etno elementima k starim plugovima, drvenim koritima, starim kolima i drugim elementima sačuvanim iz davnih vremena. Sa širokim šorovima, stazama za šetnju i raznim starinskim pomagalicama cijelo selo izgleda kao etno zelena oaza. U selu se nalazi i etnografska zbirka obitelji Sklepić s više od 2000 izložaka smještenih u autohtonoj baranjskoj kući s kraja 19. stoljeća. U sklopu etno-restorana „Baranjska kuća“ je antikvarnica s nekoliko tisuća antikviteta različite starosti. Može se posjetiti i obiteljsko gospodarstvo „Ivica i Marica“ gdje je prikazan spoj tradicijskog i modernog. Blizina Parka prirode Kopačkog rita, Dunava, baranjskih podruma ukopanih u les, starog mlina i ostalih tradicijskih i prirodnih odlika toga kraja te smještaj u autohtonim seoskim obiteljskim gospodarstvima, samo povećavaju turistički potencijal etno-sela Karanac. Tu programatsku usmjerenost ka brandiranju jednog seoskog naselja i svih njegovih vrijednosti u skladu s

etno duhom vremena, lokalna samouprava je potvrdila i kandidaturom etno-sela Karanac za „Europsku turističku destinaciju izvrsnosti -najbolje seoske destinacije“.

## 2. Rekonstrukcija

U etno-sela ove skupine svrstavamo situacije u kojima investitor na praznoj parceli doseljavanjem tradicijskih zgrada i njihovim manje-više uspješnim lociranjem dočarava prostornu situaciju tradicijske okućnice. Kao primjer ove vrste etno-sela uzet ćemo Etno-selo Kravašćica, vlasnika i idejnog pokretača akademskog kipara Radivoja Jovičića, koji je na obronke Vukomeričkih gorica preselio stambene i gospodarske zgrade radi očuvanja i predstavljanja ruralnih ambijenata i zgrada sela između Zagreba, Siska i Karlovca. Odabrao je najstarije zgrade, sanirao ih te proveo druge mjere zaštite i očuvanja.

## 3. Inscenacija

U kategoriji inscenacije imamo sinergiju poduzetništva i pogrešne prezentacije uporabom pojma etno kao kulturnog branda. Tu je primjer projekt Etnoland Dalmati gdje se strancima nudi iskustvo „duha i duše Dalmacije“, odnosno „doživljaj izvorne Dalmacije“, činjenično je stanje drukčije. Od etno sadržaja tu je jedino prikupljeni starinski namještaj, alati, uporabni predmeti i tekstil. Međutim, za njihovo izlaganje i pohranu izgrađena su dva objekta koja od tradicijskih elemenata imaju eventualno kamen kao građevni materijal.<sup>19</sup>

### 9.2. Etno trend

Riječ je o samoniklom trendu koji iz pojačanog interesa ne samo za domaće već i svjetske javnosti i za sve oblike tradicijskih kultura, odnosno predindustrijskih kulturnih sadržaja koji su svojom posebnosti ili čak egzotičnošću ovako ili onako postali zanimljivi svjetskom turističkom i konzumerističkom tržištu. Premda je u tome smislu kulturna osebujnost nekoga kraja i prije predstavljala žarište turističke ponude i financijske iskoristivosti, činjenica je da je u posljednjih petnaestak godina u tome području došlo do izvjesne inovacije te, može se čak reći, brandiranja kulturnih proizvoda prefksom „etno“

---

<sup>19</sup> Etno-sela između očuvanja identiteta i poduzetničkog trenda, Čiča,Z.,Mlinar,A., file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/08\_Cica\_Mlinar.pdf str. 120., 122.,123.,124. (15.06.)

radi (opravdanog ili podmetnutog) sugeriranja identiteske prepoznatljivosti njihova izvorišta, odnosno autohtonosti.<sup>20</sup>

Posljednjih nekoliko godina na području Hrvatske, kao i nekih susjednih država (Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora), zamjetan je trend intervencija u ruralne prostore osnivanjem etno-sela radi kombiniranog ostvarivanja novih oblika privreživanja turističkim predstavljanjem tradicijske arhitekture i uporabnih predmeta predindustrijske svakodnevice. Takvi su projekti često na velikim površinama, a financiraju ih privatni poduzetnici.

### **9.3. Eko etno selo Karanac**

Ova oaza smjestila se 20ak km sjeverno od Osijeka, a onaj tko jednom posjeti ovaj kraj, uvijek mu se vraća, jer njegova ljepota zauvijek ostaje u sjećanju.

Etno selo Karanac posljednjih godina postalo je magnet za brojne strane i domaće turiste koji uživaju u bogatoj gastronomskoj i turističkoj ponudi Baranje. Tamo se dobro jede, moguće je provozati se originalnim seoskim kolima i spavati u autentično uređenim sobama s pogledom na kokošinjce. U živopisnim seoskim krčmama ponuda je temeljena isključivo na domaćoj proizvodnji hrane, a zalogaje redovito prati živa ciganska glazba.

Karanac je nekada pripadao vlastelinstvu Darda. Trećinu njegova područja pokrivali su vinogradi i šume, a mještani su proizvodili izvrsno vino. Danas uspješno čuvaju i tu tradiciju.

Svojom očuvanošću starih panonskih kuća, jedinstvenom betonskom cestom, s tri crkve i najduljim drvoredom trešanja spada u pravu kategoriju etno sela. U selu postoji etno restoran u kojem možete kušati sva baranjska jela spravljena isključivo na otvorenoj vatri i u krušnoj peći.<sup>21</sup>

Preporuke za posjet u blizini čije ponude pružaju razne mogućnosti:

-park prirode Kopački rit (vožnja brodom, edukativni film, slušanje rike jelena)

---

<sup>20</sup> Etno-sela između očuvanja identiteta i poduzetničkog trenda, Čiča,Z.,Mlinar,A., file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/08\_Cica\_Mlinar.pdf str.117. (15.06.)

<sup>21</sup> <http://www.idemvan.hr/mjesto/etno-selo-karanac/3367/> (10.06.)

-seoski turizam: Baranjska etno kuća, Sklepić, salaš Ipša, gospodarstvo Ivica i Marica, eko gospodarstvo Orlov put

-restorani: restoran-vinarija Josić, Citadela Vardarac, Kovač čarda Suza, Kormoran, Tikveš

-iločka vinska cesta

dvorac Eugena Savojskog u Bilju, dvorac obitelji Habsburg u Tikvešu, spomenik na Batini (tromeđa Hrvatska - Mađarska - Vojvodina)

Navedenim sadržajima potvrđujemo hipotezu kako Eko etno selo Karanac sa svojom ponudom razbija predrasude o ne razvijenosti seoskog turizma.

## **10. TURIZAM NA SEOSKIM OBITELJSKIM GOSPODARSTVIMA**

Posebni oblici ruralnog turizma su turizam na seljačkim gospodarstvima, rezidencijalni turizam, zavičajni turizam, sportsko-rekreacijski turizam, avanturistički turizam, zdravstveni turizam, edukacijski turizam, tranzitni turizam, kamping turizam, nautički kontinentalni turizam, kulturni turizam, vjerski turizam, lovni turizam, ribolovni turizam, vinski turizam, gastronomski turizam, prirodi bliski turizam, ekoturizam, mješovite i ostale vrste turizma.<sup>22</sup>



Slika 3. Izgled imanja, (vlastita fotografija, 04.06.)

<sup>22</sup> Osnove ruralnog turizma, Dijana Katica, Hrvatski farmer d.d., [http://matica.croatia-rab.com/pdf/1\\_Dijana\\_Vrbnik.pdf](http://matica.croatia-rab.com/pdf/1_Dijana_Vrbnik.pdf) 28.06.)

Turističko seljačko gospodarstvo hrvatskim propisima je definirano kao domaćinstvo koje je organizirano kao gospodarstvo na selu u kojem njegovi članovi imaju prebivalište, a privređivanje članova seljačkog domaćinstva koje sudjeluje u pružanju ugostiteljskih usluga, proizlazi iz vlastite poljoprivredne proizvodnje.

Usluge doručka, polupansiona, pansiona te usluživanje pića i napitaka mogu se pružati iz pretežito vlastite proizvodnje (poljoprivredni proizvodi koji su proizvedeni na seljačkom domaćinstvu koje pruža ugostiteljske usluge ili jednim dijelom na nekom seljačkom gospodarstvu unutar županije).

Turističko seljačko gospodarstvo mora biti upisano u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava te zadovoljavati sve uvjete propisane posebnim popisima. Turističko seljačko domaćinstvo može pružati ugostiteljske usluge (usluge smještaja, hrane i pića) i turističke usluge (primjerice: vožnja kočijom, branje gljiva, iznajmljivanje konja za jahanje, bicikala i sl., obilazak kulturnih spomenika i drugo). Da bi neko seljačko gospodarstvo moglo funkcionirati kao turističko seljačko gospodarstvo mora biti podobno za uređenje u turističku funkciju, a kraj u kojem se nalazi mora biti turistički atraktivan.



## 11. PRIMJENA CASE STUDY METODOLOGIJE NA PRIMJERU SEOSKOG GOSPODARSTVA IVICA I MARICA

Gospodarstvo Ivica i Marica nalazi se u selu Karanac, koje je smješteno tek nekoliko kilometara od Osijeka, ispod Banovog brda. Blizina Kopačkog rita, brojnih vinskih podruma, mnoštvo malih etno restorana u kojima se mogu kušati brojni specijaliteti.



Slika 4. Izgled imanja, (vlastita fotografija 04.06.)

Gospodarstvo je nazvano Ivica i Marica jer su vlasnici gospođa Nada Piljić i gospodin Marko Piljić znali da je zanimljivo ime bitno za posao, no uz to su htjeli napraviti mjesto kao iz bajke. Cijela priča je zamišljena kao mjesto sa puno detalja, baš kao kućica od Ivica i Marice, tako da su oni napravili repliku te kućice, te uvijek imaju i kolača.

Ime je zvučno te smatraju da je ljudima ušlo u uho i da su to dobro odabrali. Gospođu Nadu Piljić koja je vlasnica često pitaju dali je ona Marica a suprug Ivica.



Slika 5. Izgled imanja, (vlastita fotografija 04.06.)

Gospođa Nada Piljići i gospodin Marko Piljić zajedno sa sinom rade obiteljski, te sami obavljaju cjelokupni posao, no kako gospođa Nada navodi surađuju sa drugim OPG-ovima, čak štoviše sa susjedima. Jedni proizvode aroniju, drugi se pak bave lješnjacima, te smatra da su napravili dobru stvar, te kako su ih zbog toga susjedi u mjestu bolje prihvatili, jer su uključili širu zajednicu.

Gospođa Nada smatra kako ne može sve sama kvalitetno odraditi i da ne može sve znati. Navodi i kako kad imaju veće grupe znaju organizirati sajam domaćih proizvoda gdje svi oni sudjeluju u predstavljanju svojih proizvoda, što je dobra promocija za sve i da su svi zadovoljni. Po mišljenju gospođe Nade to je jedina formula uspjeha, jer ako si sam za sebe i samo sebe gledaš ne možeš uspjeti. Mora se biti otvoren, te surađivati.

### **11.1. Multifunkcionalne aktivnosti na gospodarstvu Ivica i Marica**

Svjesni su da ponuda smještaja nije dovoljna da bi se zadržali gosti, stoga se na imanju uz uslugu noćenja pružaju i druge razne mogućnosti kao što su jahanje, vožnja fijakerom, vožnju seljačkim kolima rolanje, vožnja biciklom, štapovi za nordijsko hodanje, organizacija proslava, organizacija izleta, organizacija raznih prezentacija, degustaciju

vina, ljenčarenje na ležaljka, sudjelovanje u radovima u domaćinstvu, karaoke, tamburaška ili romska glazba po izboru gosta.



Slika 6. Dodatni sadržaj na imanju, (vlastita fotografija 04.06.)

Uz standardnu ponudu na imanju gosti mogu posjetiti i okolna područja kao što su Kopački rit, mnoštvo vinskih podruma, dvorac Eugena Savojskog u Bilju, dvorac obitelji Habsburg u Tikvešu, spomenik u Batini, može se voziti terencima, ići u sportski lov i ribolov, sudjelovati u paintballu, veslati u kanuima, te posjetiti brojne restorane.<sup>23</sup>

Većinu toga pokušavaju sami napraviti, imaju svoju bašću te se trude osigurati sve od sezonskog povrća. Imaju i svoje suhomesnate proizvode, gdje su ove godine preradili meso od 10 svinja, a imaju i svoju pušnicu. Za mliječne proizvode im je partner Mala mljekara Valpovo koji također proizvode svoje vlastite proizvode. Imaju partnere i za voće koje možda oni nemaju u ponudi, evo sad je npr. sezona trešanja koje osiguravaju od partnera. Proizvode i pekmez od mrelice te ne prodaju svoje proizvode, nego ih plasiraju u vlastitoj ponudi na imanju u ponudi koju imaju za doručak. Time potvrđujemo navedenu hipotezu kakao su multifunkcionalne aktivnosti na gospodarstvu Ivica i Marica korisne za napredak

<sup>23</sup> <http://www.ivica-marica.com/Ponuda.aspx> (10.6.)

i raznolikost ponude jer svakom gostu omogućavaju da odabere nešto za sebe i da se kroz raznolikost ponude može iznova i iznova vraćati.



Slika 7. Ponuda na imanju, (vlastita fotografija 04.06.)

## 11.2. Konkurentnost i konkurencija kroz Porterov model

Gospođa Nada navodi kako nikada nisu bili opterećeni konkurencijom. Uvijek su imali svoju viziju i imaju neki svoj put kojim oni idu i kako su si isplanirali. Ne obaziru se na tuđe komentare. Navodi da kada su došli u Baranju da su bili prvi koji su uložili baš kapital. Priznaje da su možda i digli ponudu i cijene jer su oni dobili najvišu kategorizaciju četiri sunca. Svi do sada su dosta improvizirali u tom poslu, te su se čuli za njih za koga oni to prave. Navodi kako su imali ciljanu grupu gostiju za koju to pravi, u prvom redu hedoniste, ljude koji znaju cijeniti dobru hranu i lijep ugođaj te lijep čajnik i sve detalje u koje su uložili mnogo truda.

Smatra da svaka roba ima kupca i svatko od njih u Baranji ima svoj način i svatko ima prostor za sebe i njihove goste. Navodi da su njeni konkurenti njeni prijatelji. Smatra da gdje je veća kritična masa da je veća ponuda i da je destinacija interesantnija. Za svakoga ima po nešto, netko ima malo jeftinije a nudi malo lošiji smještaj, netko je išao na retro

izdanje, ali svatko vrlo zanimljiv te napominje da su u Baranji svi kvalitetni. Svi njihovi konkurenti koje navodi i kao partnere su vrlo zanimljivi na svoj način. Kao što smo već naveli Malu mljekaru Valpovo tako njihovo gospodarstvo surađuje i sa jako puno vinara. U Baranji prezentiraju baranjska domaća vina. No svakako imaju primjere i velikih kao npr. Belje. Kroz Porterov model konkurentnosti odnos sa dobavljačima je više nego odličan, mala je sredina, svi se poznaju te zajedno jedni drugima olakšavaju posao, a nivo prijetnje dobavljača je vrlo niska.

Što se tiče smještaja njihovo gospodarstvo zna ponuditi gospodinu Sklepiću koji također ima gospodarstvo njihov smještaj. Jer kako kaže oni nisu tipizirani. Gospodin Sklepić ima svoju priču dok oni imaju svoju. Znalo se dešavati da je ona slala svoje goste kod njega, a da su također njoj dolazili gosti koji su govorili kako ih je gospodin Sklepić preporučio. To je jako lijepa gesta jer smatra kako to ne bi funkcioniralo da si nešto podmeću. Nekada znaju zajedno primiti goste ako dolaze veće grupe, čak surađuju i sa hotelom Patria u slučaju kada imaju kongrese te zajedno organiziraju smještaj. Trude se da sa svima vrlo otvoreno i blisko surađuju i da budu kolegijalni prema ostalima. Gospođa Nada i suprug su došli iz trgovine i znaju da oni ne mogu biti sami na tržištu. Navodi opet kako se ne smije opterećivati konkurencijom nego da svi moraju imati neki svoj put i cilj i pričati svoju priču, iako je svjesna da možda nekome njihova priča nije bolja od neke druge. Oni su više orijentirani na poslovni svijet, dok ima gospodarstava na kojima su prioritet osobe treće dobi, ili pak vrtičke i školske grupe, postoji i lovni turizam, vinogradarstvo, te da svatko nađe svoj dio kolača. Suraduju sa kolegom koji se bavi adrenalinskim stvarima, navodi paitball, drugi kolega je otvorio proizvodnju piva te da ponudi nema kraja.

Navodi kako prednost može biti i nedostatak. Ovisi tko šta želi i treba. Njima su znali reći da su seoski turizam a imaju televiziju i internet, no oni su ciljali na poslovni svijet, a njima treba da se poveže i da ostane dostupan. Njima je to bio dodani trošak, ali smatraju da se to danas treba imati, a stvar je na gostu dali će to koristiti ili ne. Svjesna je toga da možda gost baš ne želi to što oni nude pa će otići kod nekog drugog koji to nema. Gospođa kaže da misli da je to njihova prednost, no možda je nekome to nedostatak. Smatra da su oni napravili dobar spoj tradicije i modernog, ponudili su doživljaj sela u smislu da gost ima domaću hranu, domaće životinje da imaju veliko dvorište, oranice i vinograde u obzoru odnosno sve što selo nudi, a opet su ponudili da se spava na novim madracima i krevetu i smatra da se ta kombinacija pokazala dobro. Kaže kako je kod njih nova zdjela, novi čajnik novo posuđe ali je to sve sa tim starinskim štihom, te su njegovali taj stil i tu

vrstu tradicije. Sobe su uređene u stilu starog pjeskarenog hrasta da bude tradicionalno sa ovog prostora, obratila se pozornost i na detalje koji podsjećaju na staro. Smatra da je bitno da je vizualni identitet prepoznatljiv, jer njihovo cijelo imanje ima svoju priču.

Iz svega navedenoga kroz Porterov model konkurentnosti da se zaključiti da ono što drugi u vezi konkurencije smatraju kao nepogodnost, seljačka gospodarstva, te poduzetnici u mjestu Karanac i okolici su to prebacili u svoju korist. Sa promoviranjem svega što imaju proširuju ponudu i ne boje se konkurencije, a nivo prijetnje konkurencije i novih konkurenata je ocijenjen vrlo nisko.



Slika 8. Izgled imanja, (vlastita fotografija, 04.06.)

### **11.3. Analiza seoskog turizma u Hrvatskoj**

Gospođa Nada smatra da je seoski turizam forma koja tek treba globalno u Hrvatskoj zaživjeti i da može imati samo napredak. Smatra da se Baranja kao brend tu već izdvojila u odnosu na ostale, s time da tu napominje da je veliku ulogu u promociji Baranje imalo Belje, koje je reklamirajući sebe i svoj kulen i svoje vino reklamiralo i baranju. Vrtilo se Belje po medijima u svim udarnim terminima i Baranja je ušla ljudima u uho.

Smatra da je seoski turizam obrnuto proporcionalan sezoni na moru. Kad je sezona na moru, odnosno kada ljudi tamo odlaze oni su prazni. U proljeće i jesen je sezona na njihovom gospodarstvu. Iako se to i mijenja, oni su prošle godine imali povećan broj noćenja tijekom cijele godine, te smatra kako je to prednost kontinentalnog turizma. Oni rade cijelu godinu. Sa agencijama ne surađuju, nego njih agencije kontaktiraju kada neki njihov klijent traži takvu vrstu ponude. Oni više rade sa individualnim gostima te nije vezana za nikoga. Priznaje da je njihova najbolja reklama zadovoljan gost i oni se većinom pune po preporuci. Stvorio se brend koji oni zapravo nisu ni očekivali baš preko te usmene predaje. Sa svojom pristupačnosta i izrazito srčanom i individualnom pristupu gostu kroz Porterov model konkurentnosti nivo prijetnje kupca, odnosno gosta je također vrlo nizak. Imaju svoju stranicu, kontakt broj, te mail na koji se gost može obratiti njima osobno te smatraju da je takav pristup najbolji.

Smatra da globalno ljudi nisu zainteresirani za kontinentalni turizam. Navodi kako dio hrvata uopće i nije bilo u Baranji niti znaju što se sve nudi. Smatra da se prvo hrvati trebaju upoznati sa ljepotama svoje zemlje da bi to unapređivalo. Smatra da bi se mogla povezati priča sa nacionalnim parkovima, gdje će ljudi proširivati svoje vidike, otići će npr. na Plitvice, pa u Kopački rit, te u sklopu toga obići i njihovo gospodarstvo.

Mana seoskog turizma je ta što se mora imati puno popratnih sadržaja, jer da bi spadali u seoski turizam oni moraju imati i životinje, moraju imati vrt, općenito se mora angažirati na sto strana. Oni na imanju moraju sve sami: od bookinga, do samog dočekivanja gosta, brinuti se da ima sve na raspolaganju navodi da je to vrlo kompleksan posao, jer je jako teško to sve dobro raditi. Smatra da je stvar u tome da se nađi kvalitetni partneri, drugi opg-ovi sa kojima će surađivati, a će se zajedno predstaviti i i plasirati na tržište.

#### **11.4. Barijere prilikom ulaska u posao**

U sljedećem ulomku prikazujemo i prijetnju kroz Porterov model konkurentnosti koja je ocijenjena kao vrlo visoka. Riječ je o barijerama prilikom ulaska u posao.

Iako su gospođa Nada i gospodin Marko došli iz posla koji je već bio uhodan, te su imali 50 zaposlenih i imali su već iskustva, naišli na poteškoće prilikom ulaska u posao. Smatra da netko tko nikada nije radio ovako nešto i nema iskustva u poslu da bi mu bilo jako teško. Ima puno nedefiniranih i nerazjašnjenih stvari, jer seoski turizam kao forma nije još

definirano. Gospođa Nada i kada je imala neka pitanja i ne jasnoće morala je gledati na više strana. Navodi kako je imala sreću jer je jedna gospođa u uredu za gospodarstvo njoj jako pomogla. Te smatra kako bi i ona sada mogla nekome drugome pomoći sa nekim savjetom. Jer ako neko dođe totalno needuciran i neiskusn daje mu male šanse za uspjeh.

Nisu imali čak ni kvalitetnu potporu banke u smislu da su dobili subvencionirane kamate, nego su imali komercijalne kredite. Puno se priča o sredstvima EU, do kojih oni nažalost nisu ništa povukli, jer oni nisu imali vremena čekati. Njima kada je nešto potrebno oni to trebaju što prije realizirati, a sa sredstvima iz EU treba imati razrađen projekt, što traje, a oni si to vremenski nisu mogli priuštiti.

Vjeruje da će se oni u budućnosti i orijentirati na neki projekt. Oni su se trenutno aplicirali u jedan program hrvatske turističke zajednice i ministarstva turizma. Županija je prošle godine pokrenula jednu izuzetnu inicijativu s kojom su oni oduševljeni te smatra da se to trebalo puno ranije realizirati na nivou cijele Hrvatske. Motiviralo ih je u smislu da ako kupuju robu od lokalnih proizvođača, te malih opg-ova u njihovoj županiji, 50% od određenog iznosa koji nije jako velik ali opet navodi da je motivirajuće, te daje mogućnost malome da bude konkurentan, subvencionirali su tih 50%. Ako npr. kupi vino od lokalnog vinara koje je u startu skuplje od nekog velikog vinara, on postaje konkurentan jer županija subvencionira pola iznosa. Odlična inicijativa i da je takvih više bilo bi super za razvitak.

### **11.5. Napredak u razvoju ruralnog turizma**

Gospođa Nada navodi kako je velika prednost što je zamjenica ministra gospođa Brzica koja ima svoju vinariju te je upoznata sa cijelom problematikom na vlastitoj koži. Vjeruje da će ona znati kvalitetnije predočiti probleme sa kojima se susreću i vjeruje da će se napraviti nešto, jer je došao netko iz naše regije i gospođa koja se bavi poslom te zna sve prednosti i nedostatke. Vjeruju da će se napraviti pozitivan pomak.



## **12. ZAKLJUČAK**

Ruralni turizam u Hrvatskoj nedovoljno je razvijen te se kroz program razvoja nastoji doći do veće konkurentnosti gdje je ministarstvo izradilo Strategiju razvoja turizma RH do 2020. godine u kojoj je turizam ruralnih područja, a posebice seoski turizam, identificiran kao jedan od prioritarnih turističkih proizvoda Hrvatske. Problem sa konkurentnošću nema eko etno selo Karanac koji svojom očuvanošću starih panonskih kuća, jedinstvenom betonskom cestom, s tri crkve i najduljim drvoredom trešanja spada u pravu kategoriju etno sela. U radu izdvajamo seosko gospodarstvo Ivica i Marica koje je upravo tamo smješteno. Vlasnici gospodarstva se uspješno snalaze sa konkurencijom, čak navode kako oni jedni drugima nisu konkurencija, nego partneri jer suradnju smatraju kao ključ uspjeha. Za budućnost uspjeha razvoja ruralnih područja pozitivna činjenica je ta da je zamjenica ministra turizma gospođa Brzica, koja ima svoju vinariju te je upoznata sa cijelom problematikom na vlastitoj koži, poznaje prednosti i nedostatke, te vjeruju da će napredak biti vidljiv.

### 13. POPIS LITERATURE

1. Franić, R., Kumrić, O., Agrarna i ruralna politika, Agronomski fakultet u Zagrebu, 2008.god.
2. Katica, D., Osnove ruralnog turizma, Hrvatski farmer d.d., [http://matica.croatia-rab.com/pdf/1\\_Dijana\\_Vrbnik.pdf](http://matica.croatia-rab.com/pdf/1_Dijana_Vrbnik.pdf)
3. Petrić, L., Izazovi razvoja ruralnog turizma, Ekonomski fakultet, Split, 2006.god.
4. Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH, Ministarstvo turizma RH, 2015.god.
5. Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma RH, 2011.god.
6. Priručnik za buduće poduzetnike u seoskom turizmu, 2011.god.,  
[http://www.zacorda.hr/wpcontent/uploads/2011/12/Prirucnik\\_za\\_buduce\\_poduzetnike.pdf](http://www.zacorda.hr/wpcontent/uploads/2011/12/Prirucnik_za_buduce_poduzetnike.pdf)
7. Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske, Ružić, P., Demonja, D., 2013.god.,  
[file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Ruzic\\_Demonja.pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Ruzic_Demonja.pdf)
8. Etno sela između očuvanja identiteta i poduzetničkog trenda, Čiča, Z., Mlinar, A., 2010.god  
[file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/08\\_Cica\\_Mlinar.pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/08_Cica_Mlinar.pdf)
9. <http://www.idemvan.hr/mjesto/etno-selo-karanac/3367/>
10. <http://www.ivica-marica.com/Ponuda.aspx>

## **14.SAŽETAK**

U radu analiziramo ruralni turizam kao pojam, privlačnosti ruralnih područja, te najčešće motive za bavljenjem ruralnim turizmom. Prikazujemo segmente za povećanje kvalitete usluge koji su: komfor smještaja, gastro doživljaj, očuvana autentičnost i mogućnost aktivnog odmora i doživljaja tradicije. Analiziramo listu argumenata i protuargumenata gdje je ruralni turizam prikazan kao strategija lokalnog razvoja. Istraživanje rada se temelji na multifunkcionalnim aktivnostima gdje smo prikazali kako gospodarstvo Ivica i Marica po tom pitanju ima širok spektar aktivnosti što na samom imanju, što u okolici mjesta Karanac, te kako ostala gospodarstva ne smatraju konkurentima, nego s njima surađuju kako bi zajedno osigurali atraktivnost mjesta i ponude.

Ključne riječi: ruralni turizam, seoski turizam, razvoj ruralnog turizma, multifunkcionalne aktivnosti, eko etno selo

## **15.SUMMARY**

In this paper we analyze rural tourism as a concept, the attractiveness of rural areas and the most common motives for doing rural tourism. We show segments that increase the quality of services, which are: comfort accommodation, culinary experiences, preserved authenticity and the possibility of active rest and to experience traditions. We analyze the list of arguments and counter-arguments where rural tourism is shown as a local development strategy. The research work is based on multifunctional activities where we show how the economy „Ivica i Marica“ have a wide range of activities on the property and in the vicinity of Karanac, as well as other economies that are not considered as competitors, but with them cooperate together to ensure the attractiveness of places and offers.

Keywords: rural tourism, village tourism, development of rural tourism, multifunctional activities, ethno village

## **16. POPIS SLIKA**

Slika 1. Prikaz životinja na gospodarstvu Ivica i Marica, (vlastita fotografija, 04.06.)

Slika 2. Prikaz imanja, (vlastita fotografija, 04.06.)

Slika 3., Izgled imanja, (vlastita fotografija, 04.06.)

Slika 4. Izgled imanja, (vlastita fotografija, 04.06.)

Slika 5. Izgled imanja, (vlastita fotografija, 04.06.)

Slika 6. Dodatni sadržaj na imanju, (vlastita fotografija, 04.06.)

Slika 7. Ponuda na imanju, (vlastita fotografija, 04.06.)

Slika 8. Izgled imanja, (vlastita fotografija, 04.06.)

## TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera  
Poljoprivredni fakultet u Osijeku  
Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Diplomski rad

Multifunkcionalne aktivnosti na gospodarstvu Ivica i Marica

Minja Kovač

### Sažetak:

U radu analiziramo ruralni turizam kao pojam, privlačnosti ruralnih područja, te najčešće motive za bavljenjem ruralnim turizmom. Prikazujemo segmente za povećanje kvalitete usluge koji su: komfor smještaja, gastro doživljaj, očuvana autentičnost i mogućnost aktivnog odmora i doživljaja tradicije. Analiziramo listu argumenata i protuargumenata gdje je ruralni turizam prikazan kao strategija lokalnog razvoja. Istraživanje rada se temelji na multifunkcionalnim aktivnostima gdje smo prikazali kako gospodarstvo Ivica i Marica po tom pitanju ima širok spektar aktivnosti što na samom imanju, što u okolini mjesta Karanac, te kako ostala gospodarstva ne smatraju konkurentima, nego s njima surađuju kako bi zajedno osigurali atraktivnost mjesta i ponude.

**Rad je izrađen pri:** Poljoprivredni fakultet, Osijek

**Mentor:** doc.dr.sc. Tihana Sudarić

**Broj stranica:** 42

**Broj slika:** 8

**Broj tablica:** 0

**Broj literaturnih navoda:** 10

**Broj priloga:** 0

**Jezik izvornika:** hrvatski

**Ključne riječi:** ruralni turizam, seoski turizam, razvoj ruralnog turizma, multifunkcionalne aktivnosti, eko etno selo

**Datum obrane:**

**Stručno povjerenstvo za obranu:**

1. prof.dr.sc. Krunoslav Zmaić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
3. izv.prof.dr.sc. Jadranka Deže, član
4. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, zamjenski član

**Rad je pohranjen u:** Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilište u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

## **BASIC DOCUMENTATION CARD**

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek**

**Graduate thesis**

**Faculty of Agriculture**

**University Graduate Studies, Plant production, course Agroeconomic**

Multifunctional activities on Ivica and Marica family farm

Minja Kovač

### **Abstract:**

In this paper we analyze rural tourism as a concept, the attractiveness of rural areas and the most common motives for doing rural tourism. We show segments that increase the quality of services, which are: comfort accommodation, culinary experiences, preserved authenticity and the possibility of active rest and to experience traditions. We analyze the list of arguments and counter-arguments where rural tourism is shown as a local development strategy. The research work is based on multifunctional activities where we show how the economy „Ivica i Marica“ have a wide range of activities on the property and in the vicinity of Karanac, as well as other economies that are not considered as competitors, but with them cooperate together to ensure the attractiveness of places and offers.

**Thesis performed at:** Faculty of Agriculture of Osijek

**Mentor:** doc.dr.sc. Tihana Sudarić

**Number of pages:** 42

**Number of figures:** 8

**Number of tables:** 0

**Number of references:** 10

**Number of appendices:** 0

**Original in:** Croatian

**Key words:** : rural tourism, village tourism, development of rural tourism, multifunctional activities, ethno village

**Thesis defendedn on date:**

### **Reviewers:**

1. prof.dr.sc. Krunoslav Zmaić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
3. izv.prof.dr.sc. Jadranka Deže, član
4. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, zamjenski član

**Thesis deposited at:** Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d