

Kreiranje proizvoda i usluga u ruralnom turizmu

Kalaica, Dino-Domagoj

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:193586>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-10**



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

Dino Domagoj Kalaica

Diplomski studij, smjer Agroekonomika

KREIRANJE PROIZVODA I USLUGA
U RURALNOM TURIZMU

Osijek, 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Dino Domagoj Kalaica

Diplomski studij, smjer Agroekonomika

KREIRANJE PROIZVODA I USLUGA
U RURALNOM TURIZMU

Povjerenstvo za obranu diplomskog rada:

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

Osijek, 2016.

Sadržaj:

1. Uvod.....	1
1.1. Ciljevi istraživanja, izvori podataka i korištene metode rada.....	2
2. Oblici ruralnog turizma.....	3
2.1. Turističko seljačko obiteljsko gospodarstvo.....	4
2.2. Kušaonica.....	5
2.3. Ruralna kuća za odmor.....	6
2.4. Ruralni bed and breakfast.....	6
2.5. Ruralni obiteljski hotel.....	6
2.6. Ruralni kamp.....	6
2.7. Ruralno kamp odmorište.....	7
3. Kreiranje proizvoda i usluga.....	8
3.1. Usluge smještaja.....	10
3.2. Usluge prehrane.....	11
3.2.1. Korištenje vlastitih prehrambenih proizvoda.....	13
3.3. Ostale usluge u ruralnom turizmu.....	15
3.4. Kreiranje paketa proizvoda.....	18
4. Ruralno turistička ponuda u Hrvatskoj.....	19
4.1. Ruralno turistička ponuda Slavonije i Baranje.....	19
5. Hipoteze.....	22
6. Anketni upitnik.....	23
7. Rasprava.....	30
8. Zaključak.....	33
9. Popis literature.....	34
10. Sažetak.....	36
11. Sumarry.....	37
12. Popis slika.....	38
13. Popis tablica.....	39
14. Popis grafikona.....	40
Temeljna dokumentacijska kartica.....	41
Basic documentation card.....	42

1. Uvod

Zanimanje za bavljenje ruralnim turizmom je u stalnom porastu. U svijetu pa tako i u nas još uvijek postoje netaknuti i privlačni ruralni predjeli s posebnim načinom života ljudi, običajima, kulturnom baštinom te velikom potrebom za očuvanjem takvih predjela. U današnje vrijeme brzog i stresnog načina života, gradskih gužvi, nekvalitetne hrane, zagađenog okoliša i manjka tjelesnih aktivnosti, odmor na selu zvuči kao odličan način za „bijeg“ od ovakve stvarnosti. Sve to seoskom stanovništvu daje mogućnost ostvarivanja prihoda kroz turističke usluge i očuvanje izvornih proizvoda i usluga kreiranjem ponuda za odmor. Temelj razvoja ovakvog oblika turizma upravo su seljačka gospodarstva koja svoju egzistenciju temelje na poljoprivrednoj proizvodnji, a višak svojih proizvoda plasiraju kao novu ponudu. Svako gospodarstvo koje svoje proizvode i usluge temelji na kvaliteti, autentičnosti i kreativnosti može očekivati dobru prihvaćenost na tržištu.

Ruralni turizam je također jedna od ključnih odrednica u oživljavanju hrvatskih sela te je potrebno posvetiti posebnu pažnju razvoju ovog oblika turizma. Proteklih godina očit je napredak u tom smislu, ali samo kontinuiranom edukacijom se može postići da naš ruralni turizam bude ravnopravan, odnosno i kvalitetniji od onoga što nude ostale europske zemlje. Hrvatska posjeduje dobar temelj za ostvarivanje ovoga cilja.

Razvoju seljačkog turizma svjedoče i sljedeći podaci:

Tablica 1. Broj registriranih TSOG u razdoblju od 1998. do 2007. godine

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

Izvor: Demonja, D., Ružić, P. (2010.): Ruralni turizam u Hrvatskoj. Zagreb

1.1. Ciljevi istraživanja, izvori podataka i korištene metode rada

Cilj istraživanja ovog rada je definiranje proizvoda i usluga u ruralnom turizmu, odnosno prikazati će se na koji se način kreira ponuda i kakvi se proizvodi i usluge pružaju u ruralnom turizmu. Putem ankete analizirani su podaci o korištenju proizvoda i usluga u ruralnom turizmu. Osim samostalnog provođenja ankete, vrši se i prikupljanje potrebnih podataka putem statističkih publikacija, znanstvenih radova, priručnika i web stranica.

2. Oblici ruralnog turizma

Ruralni turizam je najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge ili aktivnosti unutar ruralnih područja. Pod pojmom ruralni prostor se podrazumijeva cjelokupni prostor izvan gradova, u kojem se rasprostiru mala ruralna društva ili ruralne zajednice, i usko je životno i radno povezan s pretežno prirodnim okolišem. Ruralni turizam skupni je naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se javljaju izvan gradova i onih područja na kojima se razvio masovni turizam. Obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području.

Uži pojam je seljački turizam, odnosno odmor na seljačkom gospodarstvu s korištenjem usluga smještaja, prehrane, pića, zabave, rekreacije u obiteljskim zgradama ili drugim objektima smještaja u okviru seljačkog gospodarstva. Treba napomenuti da je „seljački turizam“ pravi izraz jer dolazi od riječi seljak, koji je zajedno sa svojim gospodarstvom nositelj ovog oblika turizma¹.

Na sljedećoj slici je prikazana podjela ruralnog turizma.



Slika 1. Vrste ruralnog turizma

Izvor: <http://www.apartmanija.hr/zajednica/aktualno/ruralni-turizam>

¹ Demonja, D., Ružić, P. (2010.): Ruralni turizam u Hrvatskoj. Zagreb

Najveću dilemu kod seljačkih domaćinstava (poljoprivredno gospodarstvo upisano u Upisnik poljoprivrednika) koje pokreću ovakav posao predstavlja kategorizacija. Potrebno je na samom početku definirati koju konkretno vrstu usluga, odnosno koji tržišni (marketinški) tip turističkog seljačkog obiteljskog gospodarstva izabrati i organizirati ga na vlastitom gospodarstvu. Za ruralni turizam je specifično da se radi o individualnim uslugama i pristupu, isticanju tradicijskih vrijednosti, održivom razvoju i autentičnosti.

2.1. Turističko seljačko obiteljsko gospodarstvo

Pojam turizam na seljačkom gospodarstvu (domaćinstvu) ili turističkom seljačkom obiteljskom gospodarstvu (TSOG) ili agroturizmu isključivo se odnosi na oblik turističke usluge koji je dodatna djelatnost na gospodarstvu s već postojećom poljoprivrednom djelatnošću, uz koje se nude proizvodi proizvedeni na takvom gospodarstvu. Koju vrstu turističke usluge se može organizirati na turističkom seljačkom obiteljskom gospodarstvu, ovisi o mogućnostima i željama koje se mogu realizirati.

Turistička seljačka obiteljska gospodarstva bave se poljoprivrednom proizvodnjom kao osnovnom djelatnosti, dok turističke usluge smještaja i prehrane gostiju čine dodatnu aktivnost. Pored osnovnih ugostiteljskih usluga smještaja i prehrane, na gospodarstvu se mogu organizirati i ostale turističke usluge (aktivnosti, paketi usluga) koje imaju za cilj gostima pružiti mogućnost aktivnog odmora, odnosno maksimalno iskoristiti turistički potencijal gospodarstva. Vlasnik gospodarstva sa svojom obitelji, u pravilu, živi na samom gospodarstvu dok se za turističke usluge koristi višak prostora unutar gospodarstva. Stoga je gost, u stalnoj i izravnoj interakciji s domaćinom i njegovom obitelji tijekom posjeta gospodarstvu, te ima mogućnost iz prve ruke upoznati se s običajima, tradicijom, načinom i kulturom življenja, kulturološkim mikrosvijetom, tradicionalnom poljoprivrednom proizvodnjom, tipičnim proizvodima i lokalnom gastronomijom.

U agroturizmu postoje tri podvrste gospodarstava:

Prvu i drugu podvrstu (otvoreni tip agroturizma) čine: gospodarstva koja nude usluge prehrane izletnicima i grupama;

te gospodarstva koja nude usluge smještaja i prehrane gostima na smještaju kao i usluge prehrane izletnicima i grupama.

Treću podvrstu (zatvoreni tip agroturizma) čine gospodarstva koja nude usluge smještaja i usluge prehrane, samo za goste na smještaju. Usluge smještaja mogu se nuditi u sobama, apartmanima, posebnim kućama odnosno ruralnim kućama za odmor ili kampu.²

Osnovni kriteriji za bavljenje turizmom na seljačkom gospodarstvu:

- procjena turističke atraktivnosti kraja ili okruženja;
- procjena atraktivnosti seljačkog obiteljskog gospodarstva;
- zdrava klima, nezaagađen zrak i voda, očuvana priroda;
- odsutnost buke, vibracija i potencijalnih opasnosti (eksplozija, poplava, radijacija i sl.);
- očuvano graditeljsko nasljeđe te socio-kulturne značajke;
- mogućnost slobodnog kretanja turista po okolici te uvjeti za rekreaciju, razonodu i posjete znamenitostima;
- dobra cestovna povezanost, udaljenost gospodarstva do prve ambulante i pošte manja od 15 km i prve gostionice i trgovine manja od 5 km;
- zainteresiranost većeg broja seljačkih gospodarstava za bavljenje seljačkim turizmom;
- atraktivnost lokacije stambenog objekta, posjedovanje poljoprivrednog zemljišta, stoke, gospodarskih zgrada uz stambene objekte te gostu osiguran automobilski pristup do kuće;
- mogućnost prezentacije poljoprivredne proizvodnje gostima;
- osigurana električna struja, tekuća voda i telefonska veza;
- mogućnost preuređivanja seljačkog gospodarstva u seljačko turističko gospodarstvo u okviru ekonomski prihvatljive investicije;
- broj, dob i sklonost članova seljačkog domaćinstva odgovora potrebama pružanja turističkih usluga.³

2.2. Kušaonica

Organizira se kao dodatna turistička ponuda na gospodarstvima koja imaju profesionalnu proizvodnju karakterističnih proizvoda (vino, rakija, ulje, med, sir, voće, suhomesnati proizvodi, slastice itd.) za područje gdje se gospodarstvo nalazi. Uz direktnu prodaju

² Baćac, R. (2011.): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom. Ministarstvo turizma RH, Zagreb

³ Hrvatska gospodarska komora (2002.): Turizam na seoskim obiteljskim gospodarstvima. Zagreb

proizvoda na mjestu proizvodnje, moguće je i kušati proizvode te prezentirati proizvodnju istih uz naplatu. Na domaćinstvu ne postoje smještajni kapaciteti i gostima se ne mogu nuditi topla, kuhana jela, već samo naresci.

2.3. Ruralna kuća za odmor

Predstavlja prilagođenu tradicionalnu kuću kod koje se zadržava tradicijska arhitektura i gradnja. Može biti i kopija originalne tradicijske kuće koja je izglednom i funkcionalno u skladu s nasljeđem kraja u kojem se kuća nalazi. Kuća s okućnicom se cjelokupno iznajmljuje po istoj cijeni bez obzira koliko gostiju u njoj boravi. To može biti i jedan dio kuće u nizu, ali ako funkcionira kao zasebna cjelina. U pravilu vlasnik ne živi na tom gospodarstvu, ali je u stalnoj interakciji s gostima.

2.4. Ruralni bed and breakfast

Ruralni B&B predstavlja gospodarstvo koje nudi usluge smještaja (sobe sa zasebnom kupaonicom ili apartmani) i uslugu doručka gostima gospodarstva. Vlasnik se ne mora nužno baviti poljoprivrednom proizvodnjom, ali se zahtijeva da u ponudi doručka bude barem jedan proizvod vlastite proizvodnje. Životni prostor domaćina odvojen je od prostorija koje koriste gosti. Zanimljiva je posebna podvrsta ove kategorije, Bike&Bed koja je namijenjena biciklistima. U tom slučaju gospodarstvo ima sigurnu prostoriju za spremanje i servis biciklova.

2.5. Ruralni obiteljski hotel

Predstavlja gospodarstvo s većim brojem kreveta u tradicionalnim objektima koji po svojoj veličini mogu imati veći broj soba (ne manje od 5). Objekti mogu biti i nanovo izgrađeni ali pod uvjetom da su poštovani si elementi tradicijske gradnje (materijal, veličina, uređenje itd.). Domaćinstvo ima recepciju i restoran te dodatne sadržaje (bazen, wellnes itd.). Vlasnik se ne mora nužno baviti poljoprivredom.

2.6. Ruralni kamp

Kamp je pružanje usluga smještaja na otvorenom prostoru uređenom za šatore, kampere ili tende koji je smješten u prirodnom ili seoskom okruženju (atraktivna lokacija neposredno

van sela, u selu ili na samom gospodarstvu). Uvjet za kamp je pristup vozilima, a atraktivnost kampa je veća što je dublje u ruralnom prostoru, van urbanih središta.

2.7. Ruralno kamp odmorište

Predstavlja parkirna mjesta za kraće zadržavanje kamp-vozila zbog usluga opskrbe vodom, električnom energijom, pražnjenje otpadnih voda, odmor od puta, opskrba namirnicama i sl. Nalazi se uz prometnije ceste i putove, a pozornost treba posvetiti očuvanju okoliša.

Nakon izbora tipa seljačkog turizma na turističkom seljačkom obiteljskom gospodarstvu, potrebno je pažljivo proučiti načine registracije te sve zakonski određene uvjete koje je potrebno zadovoljiti.

3. Kreiranje proizvoda i usluga

Za bavljenje seljačkim turizmom za početak je potrebno imati dobru ideju, višak prostora (kuća, dio kuće, ostali objekti), poljoprivrednu proizvodnju, urediti gospodarstvo te dodati tradicijske detalje. No, najveći posao je prihvaćati i ugošćavati goste, te kreirati turističku ponudu primamljivu određenoj skupini ljudi. To svakako iziskuje nova znanja i vještine, tako domaćin mora biti direktor, trgovac, poljoprivrednik, vodič, zabavljač, recepcionar, kuhar, konobar. Domaćin gostu pruža da postane dio njegovog svakodnevnog života.

Obiteljska gospodarstva su nositelji ruralnog turizma, te je njihova primarna djelatnost zapravo poljoprivreda, a višak svojih proizvoda plasiraju kroz turizam te uključuju aktivno sudjelovanje svih članova obitelji.

Za ruralni turizam je karakteristično da se ponuda proizvoda i usluga usklađuje s postojećim potencijalom na gospodarstvu, što primjerice uključuje:

- nekretnine;
- postojeću poljoprivrednu proizvodnju;
- pojedine vještine ili znanja (tradicijsko zanatstvo, izrada tradicionalnih instrumenata, folklor, običaji, lov, ribolov i sl.);
- iskorištavanje položaja (zaštićeni krajolik, kultivirani krajolik, park prirode, nacionalni park);
- položaj unutar zaštićene arhitektonske i kulturne cjeline.

Na gospodarstveniku ostaje na koji način će iskoristiti svoj potencijal za kreiranje proizvoda i usluga te od toga učiniti atraktivnu turističku ponudu. Treba se voditi za pitanjem: „Tko su moji budući gosti?“

Svakako treba voditi računa o sljedećim elementima:

- a) Komfor smještaja (prozračnost i prostranost smještaja, uređenje koje sugerira na čistoću i jednostavnost održavanja, dizajn „manje je više“, kvaliteta opreme).
- b) Gastronomija (polupansioni ili puni pansioni, većina tradicijskih jela, priprema jela, ekološki prehrambeni proizvodi, prilagođeni jelovnik za vegetarijance, dijabetičare i sl, sposobnost osoblja u posluživanju i prezentiranju).
- c) Autentičnost ruralne baštine (svi objekti trebaju biti s osnovnim elementima tradicijske gradnje kraja gdje se nalazi gospodarstvo, okoliš gospodarstva uređen s

elementima tradicijske hortikulture, čatrnjom, bunarom, đermom, krušnom peći, starinski namještaj i sl., objekti gospodarstva zaštićeni kao kulturno dobro, objekti unutar ili na rubu zaštićenog prostora, etno zbirka starih alata, kućanskih predmeta, slika i sl.).

- d) Aktivni odmor i doživljaj tradicije (prodaja vlastitih i proizvoda drugih OPG-ova na gospodarstvu, prodaja suvenira, mogućnost sudjelovanja gostiju u poljoprivrednim radovima, stari zanatima, prezentacija i poduka o tradicijski znanjima i vještinama, jahanje, šetnja u okolnom području, biciklistički obilasci, izleti, vožnja kočijom, terenskim vozilom, kajakom u posjedu gospodarstva, seoski wellness, igrališta i sl.).⁴

Kod kreiranja poljoprivrednih proizvoda u ruralnom turizmu treba voditi računa o unapređenju kakvoće proizvoda, zaštiti autohtonih proizvoda, otvaranju novih tržišta, usuglašavanju zajedničkih standarda kvalitete, istraživanju tržišta i promocije. Od značaja su oznake proizvoda kao npr. izvornosti, zemljopisnog podrijetla, tradicijskog ugleda, eko i druge oznake.



Slika 2. Oznake izvornosti

Izvor: <http://www.genius-croatia.com/>

Povezivanje s tržištem je još jedna prepreka u ruralnom turizmu za koju treba iskoristiti sve raspoložive kanale javnog predstavljanja gospodarstva. U današnje vrijeme najpraktičniji i najpristupačniji način oglašavanja je putem interneta, a gospodarstvo je svakako reprezentativnije ako ima svoju internetsku stranicu na kojoj promovira svoje proizvode i usluge. Neizostavno je obilaženje sajмова i manifestacija, a predstavljanje svojih usluga putem turističkih agencija je od značaja. S gostom treba komunicirati prije njegovog dolaska, tijekom i nakon njegovog boravka na gospodarstvu. Prije dolaska, gosta treba pripremiti na ono što ga očekuje, vrijeme boravka na gospodarstvu treba učiniti što ugodnijim te ga potaknuti na ponovni dolazak, a nakon odlaska gosta saznati eventualne

⁴ Baćac, R. (2011.): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom. Ministarstvo turizma RH, Zagreb.

nedostatke koje treba nastojati ispraviti. Ako je gost svoj boravak na gospodarstvu proveo kvalitetno, svoje doživljaje će sigurno promicati dalje, a to je najbolja reklama.⁵

3.1. Usluge smještaja

Usluge smještaja je moguće pružati u sobama, apartmanima, kućama, kampu, kamp odmorištu i hotelu. Ako je u mogućnosti jedno turističko seljačko obiteljsko gospodarstvo može kombinirati i nekoliko vrsta smještaja. Postoje točno određeni zakonski okviri kojih se mora pridržavati ovisno o obliku seljačkog turizma. Odnosno, koliko neko gospodarstvo može primiti gostiju, koliko soba može/mora imati, kvadratura soba, sanitarni čvorovi, invalidske rampe i sl. Da bi se gospodarstvo moglo registrirati, svi zakonski parametri moraju biti ispunjeni.

Maksimalni limiti kapaciteta za usluge smještaja i prehrane:

- Izletišta i kušaonica (registrirani kao seljačko domaćinstvo): 80 osoba. Iznimno tijekom tradicijskih proslava i manifestacija, moguće je 5 puta tijekom kalendarske godine primiti i više od 80 osoba uz prijavu ugošćavanja većeg broja gostiju.
- seljačko gospodarstvo: 80 osoba, za pružanje usluga izleta maksimalno 50 osoba.
- Soba/apartman/kuća: 10 soba/20 osoba (kao seljačko domaćinstvo) ili 8 soba/16 osoba (privatni iznajmljivač).
- Kamp: 20 jedinica/60 osoba (kao seljačko domaćinstvo) ili 7 jedinica/25 osoba (kao privatni iznajmljivač).
- Hotel nema određeni limit.
- Kamp odmorište nema određeni limit.

Za svaki oblik seljačkog turizma (TSOG, izletišta, kušaonica, ruralna kuća za odmor, kamp, ruralni B&B, ruralni obiteljski hotel), postoje točno određeni propisi koji govore što treba sadržavati:

- vanjski prostor (uređeno parkiralište, uredne fasade građevina, vanjska rasvjeta...);
- prostor za pripremu hrane (ventilacijske otvore ili prozore, pod od nepropusnog i neklizajućeg materijala, zid kuhinje obložen vodonepropusnim materijalom koji se lako čisti, odgovarajući broj rashladnih uređaja, sudoper s tekućom toplom i

⁵ Grgić, I., Hadelan, L.: Agroturizam – budućnost i prilika. 18.1.2016.
<http://www.gospodarski.hr/Publication/2016/1/prilog-broja-agroturizam-budunost-i-prilika/8369#.V9vjUluLS9J>

- hladnom vodom i strojem za pranje posuđa, ormari i police za posuđe i pribor od nehrđajućeg materijala, zasebno spremište za sredstva za čišćenje...);
- prostor za posluživanje hrane (pod koji nije klizav i lako se održava i čisti, stolove koji se lako čiste, papirnate salвете ili platnene ubruse za svako konzumno mjesto, pribor za jelo od nehrđajućeg materijala...);
 - zahod za goste (sastoji se od pretprostora i zahodske kabine, istaknute oznake za ženske i muške zahode, pod od protukliznog i nepropusnog materijala koji se lako čisti i održava, zid od protukliznog i nepropusnog materijala koji se lako čisti, prirodno ili mehaničko prozračivanje, sredstvo za osvježavanje prostora...);
 - soba (veličina, oprema, zasebni ulaz za svaku sobu, prozor s dnevnim svjetlom...);
 - kupaonica (zasebna, zajednička, zidovi i pod od nepropusnog materijala koji se lako čisti, WC školjka, umivaonik s tekućom toplom i hladnom vodom, tuš kada...);
 - apartman (prostorije za boravak, blagovanje i kuhanje, spavanje, kupaonica...);
 - kamp (uređenje, smještajne jedinice u kampu, kupaonice i sanitarni čvorovi...)

Unutarnje uređenje objekta, kao i vanjsko, treba odraziti tradicionalnim detaljima i svakako težiti prilagođavanju sadržaja arhitekturi. Izuzetno je bitno uređenje kupaonice koja treba biti funkcionalna i dobro uklopljena u objekt. Najvažniji su dobro uklopljeni detalji (drveni podovi, tepisi, zavjese, stolnjaci, stari lonci, čaše, vrčevi, petrolejka, stari sat, peć na drva, stari ili novi namještaj tradicionalnog izgleda...)

3.2. Usluge prehrane

Usluga prehrane je najvažnija osnovna usluga koja se pruža u ruralnom turizmu. Organizacija pružanja usluga prehrane ovisi o tipu seljačkog domaćinstva, odnosno pružaju li se usluge prehrane samo za goste na smještaju (zatvoreni tip agroturizma, ruralni B&B, kušaonica, ruralni obiteljski hotel) ili za izletnike (kod izletišta).

Ponuđena hrana treba biti tradicionalni specijaliteti iz kraja u kojem se gospodarstvo nalazi, još je zanimljivije ako se jelo spravlja od autohtonih vrsta voća, povrća, životinja i samoniklog bilja. Posebno mjesto imaju specijaliteti koji su specifični samo u selu ili kraju u kojem je gospodarstvo smješteno.

Pored upotrebe tradicionalnih i lokalnih namirnica, treba imati prostora u jelovniku za goste koji ne konzumiraju određene namirnice ili jelo zbog vjerskih, osobnih uvjerenja ili

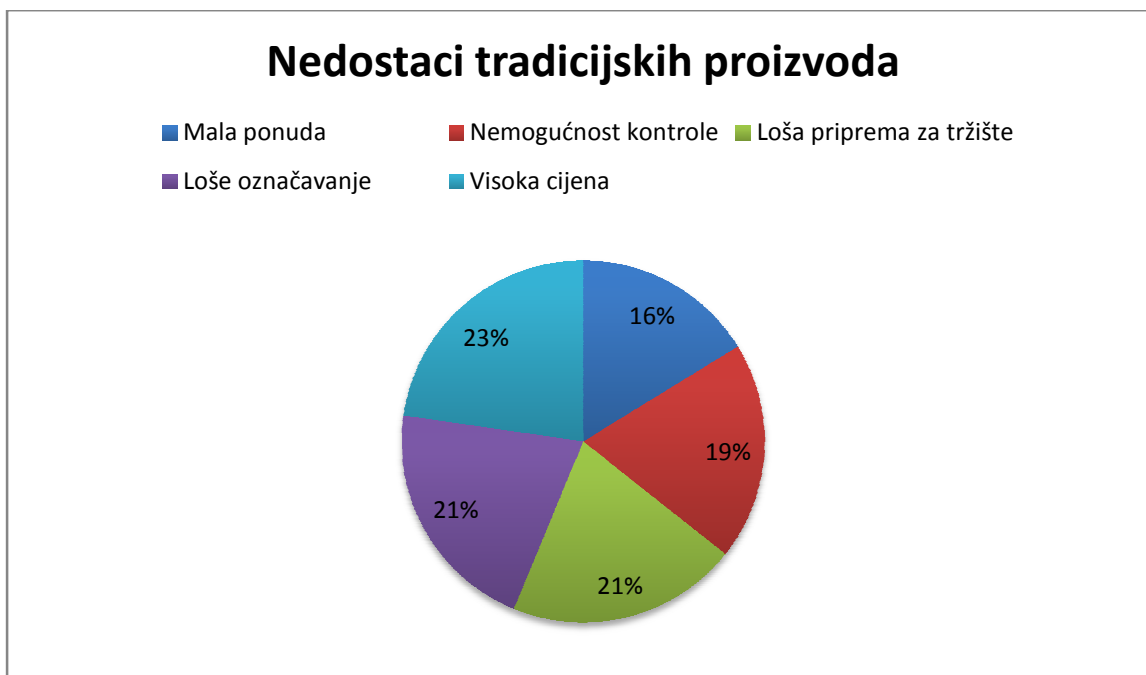
zbog zdravstvenih poteškoća. Također, treba zadovoljiti potrebu za jelima koja se standardno nude u klasičnim ugostiteljskim objektima poput bečkog odreska, ražnjića, ćevapa i sl.

Kod ponude pića tradicionalnost bi također trebala biti imperativ. Kao tradicionalni proizvodi nude se vino, razne rakije, domaći sokovi (bazga, jabuka, jagoda, višnja, kupina, limun, naranča) i mineralna voda. Kupovna, gazirana pića kao i pivo nisu dopušteni u ponudu seljačkog turizma, osim ako se pivo ne proizvodi na samom gospodarstvu.

Važno je napomenuti ako je turističko seljačko obiteljsko gospodarstvo registrirano kao seljačko domaćinstvo (agroturizam), tada sva ponuđena hrana mora biti iz vlastite proizvodnje ili kupljena na nekom drugom poljoprivrednom gospodarstvu. Od drugih poljoprivrednih proizvođača može se kupovati bez ograničenja, a kupovina u trgovačkim centrima, mesnicama i sl. nije dopuštena osim brašna, riže, margarina, maslaca, ulja, začina, šećera, mineralne vode, čaja, kave. Ako je turističko seljačko obiteljsko gospodarstvo registrirano kao obrt ili poduzeće („privatni iznajmljivač“), tada se proizvodi mogu bez ograničenja kupovati slobodno na tržištu.

Zbog prirodnih i klimatskih uvjeta, bogate kulture i tradicije, Hrvatska posjeduje veliki broj autohtonih prehrambenih proizvoda. Svojim tehnološkim, prehrambenim i organoleptičkim svojstvima, kvalitetom i posebnosti pokušavaju konkurirati na hrvatskom tržištu i dio su hrvatske gastronomske ponude. Ti proizvodi su: istarski i drniški pršut, ekstra djevičansko maslinovo ulje Torkul, cetinski sir, paški sir, paški baškotin, dingač, slavonski domaći kulen i stara slavonska šljivovica „Slavonka“. Kod ugostiteljsko-turističke ponude gastronomija ima najvažniju ulogu pri čemu treba uvažavati i tradicijski način pripreme hrane te domaće proizvode i jela s nacionalnim obilježjem.⁶

⁶ Lončarić, R. (2011.): Mjesto tradicijskih proizvoda u sustavima poljoprivredne proizvodnje. Zbornik radova. Tradicijom usprkos krizi – može li se?. Vinkovci, 147 - 161



Grafikon 1. Nedostaci tradicijskih proizvoda

Izvor: Lončarić i sur. (2012.): Tradicijski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi Slavonije i Baranje: Tržišna vrijednost i ruralni prostor. Zbornik radova, Vinkovci

Iz grafikona je uočljivo da je prema ispitanicima najveći nedostatak tradicijskih proizvoda visoka cijena, slijede loše označavanje i loša priprema za tržište, zatim nemogućnost kontrole te mala ponuda.

3.2.1. Korištenje vlastitih prehrambenih proizvoda

Bilo da se radi o proizvodnji proizvoda za vlastite potrebe, gdje se višak plasira kroz turističke usluge (usluge prehrane ili direktne prodaje na gospodarstvu), ili da se radi o profesionalnoj poljoprivrednoj proizvodnji, čiji se proizvodi prodaju na tržištu, ali također i plasiraju kroz turističke usluge, postoje određene zakonske obveze koje se pri tome trebaju zadovoljiti.

Ako se na TSOG-u proizvode proizvodi životinjskog podrijetla koji se nude u turističkoj usluzi prehrane ili ih se prodaje na tržištu, moraju se, sukladno pravnim propisima organizirati i registrirati posebni prostori ili objekti gdje se vrši prerada sirovina u finalne proizvode (npr. sir, pršut, kulen, kobasice, čvarci, med, itd).

Ako se na gospodarstvu proizvode „manje količine proizvoda“, što znači:

- sirovog mlijeka do 12.000 litara godišnje;
- jaja do 50 komada dnevno;
- neograničenu količinu pčelinjih proizvoda;
- ribe iz ribnjaka do 3.000 kg godišnje

mogu se prodavati direktno na gospodarstvu, odnosno pripremati s njima hranu za goste, bez registracije posebnih objekata za njihovu proizvodnju, ali uz osiguravanje higijenskih i sanitarnih uvjeta za proizvodnju i skladištenje tih proizvoda.

Ako se na gospodarstvu proizvode gotovi proizvodi:

- mliječni proizvodi (sirevi);
- tradicionalni mesni proizvodi (suhomesnati proizvodi, kobasica, čvarci, domaća svinjska mast);
- pakirani med ili jaja

potrebno je za proizvodnju navedenih proizvoda registrirati posebne objekte ili zatražiti odobravanje objekata sukladno pravnim propisima.

Ako se na gospodarstvu proizvodi vino koje se plasira i prodaje putem turističkih usluga (usluga prehrane, kušanja, direktna prodaje vina na gospodarstvu), potreban je upis u Vinogradarski registar te dostava izvješća o godišnjoj proizvodnji, otpremama i zalihama nadležnoj carinarnici.

Domaća rakija je također neizostavan dio turističke ponude seljačkih obiteljskih gospodarstava, no moraju se poštovati određena ograničenja i obaveze te se registrirati kao proizvođač rakije i platiti trošarine ako se rakija prodaje putem turističkih usluga. Ako vlastita proizvodnja nije isplativa, kroz turističke usluge se može nuditi rakija kupljena od nekog drugog registriranog proizvođača rakije.

Gospodarstvima je dopušteno kao „malim proizvođačima“ proizvoditi do maksimalno 50 litara rakije godišnje, ali samo za vlastite potrebe. Tako proizvedena rakija se ne može prodavati niti plasirati putem turističkih usluga na gospodarstvu, jer je njena namjena isključivo za osobne potrebe gospodarstva. Međutim, može se darovati posjetiteljima gospodarstva, što znači bez naplate.⁷

⁷ Baćac, R. (2011.): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom. Ministarstvo turizma RH, Zagreb



Slika 3. Slavonski kulen

Izvor: <http://www.ruralna.hr>

3.3. Ostale usluge u ruralnom turizmu

Pored usluga smještaja i prehrane, mnoštvo je drugih atraktivnih aktivnosti koje se mogu organizirati kako bi gostu boravak bio zanimljiviji, odnosno kako bi se duže zadržao na gospodarstvu.

Gosti sigurno nisu zainteresirani za aktivno sudjelovanje u poljoprivrednim radovima, ali svakako bi bili zainteresirani da im se prezentiraju radovi kao što su:

- čišćenje štale;
- timarenje životinja;
- sezonski poljoprivredni radovi (sjetva, sadnja, okopavanje, košnja, spremanje sijena, ubiranje plodova itd.).

Moguće je kao dodatnu ponudu organizirati:

- radionice starih zanata (pletanje košara, pređenje vune, tkanja, izrada alata, lončarstvo, izrada bačvi, narodnih nošnji, stolarski radovi, izrada instrumenata i sl.);
- prezentacija proizvodnje tradicijskih proizvoda (sir, pršut, kulen, vino, maslinovo ulje, pečenje rakije, mljevenje žita i sl.);
- škole kuhanja;
- izrada sokova, marmelada i pekmeza od voća, spremanje zimnice;

- organizacija rekreativnog jahanja;
- ubiranje samoniklog jestivog i ljekovitog bilja;
- „seoski wellness“ (kupke, masaže, kozmetika od proizvoda s gospodarstva i sl.);
- promatranje ptica, šetnja botaničkim stazama i sl.;
- organiziranje piknika;
- organiziranje kušanja vina u vinogradu;
- izleti (pješke, biciklističke rute, ribolov, rafting, planinarenje, jeep safari i sl.);
- edukativni obilasci gospodarstva za školsku djecu;
- organizacija malih poslovnih seminara i sastanaka;
- prezentacija folklor;
- škole učenja hrvatskog jezika za turiste;
- organizacija likovnih kolonija i etnozbirki;
- prodajni punkt (vlastito proizvedenih proizvoda te proizvoda proizvedenih na drugom OPG-u), suvenirnice.⁸

Konkretan primjer tradicijskog zanata je pogon za preradu vune i izradu valjanih rekli, fusekli i počni vlasnika Zvonimira Čolakovca iz Gradišta kraj Županje. Ovo umijeće registrirano je 2008. godine na nacionalnoj hrvatskoj listi, a nominirano je i za UNESCO Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine svijeta. Radi se o jedinstvenim pletenim i uvaljanim muškim i ženskim kaputima (reklja, rekla, špencl) i čarapama (fusekli) koji se nose samo na području istočne Hrvatske, u Slavoniji i dijelom u zapadnom Srijemu. Rekle i fusekli su izrađivali useljeni majstori iz Austrije i Njemačke kao neslužbenu graničarsku uniformu za slavonsko-srijemske seljake kada se istočna Hrvatska branila od osvajača preko Save. Kroz noviju prošlost rele i fusekle se izrađuju tehnikom pletenja, pa čak i strojno prema računalnim programima, ali ne i valjanjem.⁹

⁸ Baćac, R. (2011.): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom. Ministarstvo turizma RH, Zagreb

⁹ Gligorević, Lj. (2010.): Umijeće izrade rekli i fusekla – proizvoda pletačkog valjanog obrta – pogon za preradu vune i izradu valjanih špenzleta (rekli), fusekli i počni. Zbornik radova. Tradicijom usprkos krizi – može li se?. Vinkovci, 101 - 116

Prema popisu načinjenom pri Vijeću Europe turističke aktivnosti na ruralnom području su iskazane u sljedećoj tablici.

Tablica 2. Turističke aktivnosti na ruralnom području

Ture	<ul style="list-style-type: none"> - pješaćenje (pješačke staze, prirodni parkovi, fitness staze) - jahanje (konji, magarci) - ture u kamp-kućici - motorizirane ture (sva terenska vozila, motocikli) - fitness trening - zdravstvene pogodnosti
Aktivnosti na vodi	<ul style="list-style-type: none"> - ribolov - plivanje - boravak na rijekama (kućice na vodi, čamci, teglenice) - kanu i rafting - windsurfing - utrkivanje brzim čamcima - jedrenje
Aktivnosti u zraku	<ul style="list-style-type: none"> - malim zrakoplovima - jedrilicama - balonima na topli zrak
Sportske aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> - tenis - golf - spuštanje i penjanje po stijenama
Aktivnosti otkrivanja zanimljivosti, radnih procesa	<ul style="list-style-type: none"> - lokalna proizvodnja, poljoprivredna poduzeća
Kulturne aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> - arheologija - područja pod restauracijom - tečajevi ručnog rada - umjetničke radionice - folklorne skupine - kulturni, gastronomski i drugi izvori i podrijetla

Aktivnosti zdravstvenog karaktera	<ul style="list-style-type: none"> - fitness trening - zdravstvene pogodnosti
-----------------------------------	---

Izvor: Ružić, P. (2009): Ruralni turizam. Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč

3.4. Kreiranje paketa proizvoda

U paketu proizvoda gostu se može ponuditi više vrsta usluga, sažetih u jedinstvenu ponudu po određenoj ukupnoj cijeni. Na ovakav način ponuda je originalnija, postiže se bolja prodaja kapaciteta, kreira se doživljaj za goste, a i cijena je viša. Paket proizvoda i usluga daje dojam prepoznatljivosti i atraktivnosti koju pojedinačni proizvod ili usluga nema.

Prednost paketa proizvoda je što se može postići nešto viša cijena nego kada bi iste proizvode i usluge prodavali pojedinačno. Također, možemo prodati proizvod i uslugu koju gost pojedinačno ne bi koristio, ali u paketu gdje imamo primjerice:

- uslugu smještaja,
- uslugu prehrane,
- kušanje vina
- i jahanje,

gost ima priliku dobiti doživljaj, a to je upravo ono što se traži i što je primamljivo.

Tablica 3. Primjer paketa usluga s ukupnom i pojedinačnim cijenama

VIKEND PAKET ŠKOLA KUHANJA	KALKULACIJA POJEDINAČNIH USLUGA
2 noćenja na bazi punog pansiona	2 noćenja x 250,00 kn = 500,00 kn
kuhanje dva tradicijska jela	4 obroka x 75,00 kn = 300,00 kn
odlazak biciklom po nabavku namirnica	najam 2 bicikla x 75,00 kn = 150,00 kn
prezentacija proizvodnje sira uz kušanje vina	1 kušanje x 35,00 = 35,00 kn
UKUPNO: 1.485,00 kn	UKUPNO: 985,00 kn

Izvor: Baćac, R. (2011.): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom. Ministarstvo turizma RH,

Zagreb

4. Ruralno turistička ponuda u Hrvatskoj

Ponuda turističkih usluga na selu je u porastu, ali nipošto nije dovoljna s obzirom na kapacitet koji Hrvatska ima. No, analizirajući ruralno turistička odredišta, prepoznata su po kvaliteti sadržaja.

Na portalu Ruralna.hr (URL: www.ruralna.hr) predstavljeno je preko 300 ruralnih turističkih odredišta, što obiteljskih gospodarstava, kuća za odmor, izletišta, hotela, restorana i dr. Većina odredišta nude usluge prehrane i noćenja, no samo 15-ak odredišta su predstavljena kao rekreacijska, a u ponudi su jahanje, promatranje ptica, izleti, obilasci, nogomet, tenis, golf, boćanje, paintball, rafting, nordijsko hodanje, lov i ribolov, folklor, razni tečajevi, pečenje rakije, obilazak vinskih podruma, vožnje biciklom, fijakerom, traktorom, brodom, quadom.

4.1. Ruralno turistička ponuda Slavonije i Baranje

Na navedenom portalu predstavljeno je preko 40 ruralno turističkih odredišta u Slavoniji i Baranji, što je u prosjeku s ostalim regijama Hrvatske.



Slika 4. Park prirode Kopački rit

Izvor: autor

Između ostalog, nedavno je otvoren i prvi adrenalinski park u istočnoj Hrvatskoj. Sadrži zip line i umjetne stijene za penjanje, a cijene su pristupačne. Nalazi se u Zlatnoj Gredi, nedaleko od Osijeka.



Slika 5. Adrenalinski park u Zlatnoj Gredi (Baranja)

Izvor: autor

U ruralnom turizmu značajna je zastupljenost tradicijske baštine, koje u Slavoniji i Baranji ne nedostaje. Tradicijska baština se ne svodi samo na uobičajene kulturne elemente (folklor, narodne nošnje, tradicijska arhitektura, godišnji i životni običaji, prehrana itd.) već u njega ulaze i druge, ranije zanemarivane pojave poput različitih umijeća i obrta, kultivirani krajolik, priče o načinu života i sam način života kao osnovni sadržaj kulture, tradicijski vrtovi, stare sorte i pasmine itd. Tradicijsku baštinu treba prezentirati cjelovito, a ne se samo oslanjati na izdvojene elemente poput tradicijskih jela i pića.

Od ranih primjera seoskog turizma u Slavoniji i Baranji može se istaknuti Antin stan iz Ivankova, Vinski podrumi u Baranji, Stan Dretvić kraj Gradišta te Etno selo Karanac koje je kompleksan primjer ruralnog turizma koji nadilazi razinu pojedinačnih obiteljskih gospodarstava.

Slabosti u razvoju ruralnog turizma u Slavoniji i Baranji se javljanju u brojnim graškama u obnovi i prezentaciji tradicijske baštine. Konkretni primjeri grešaka su zidani kamin koji se nalazi gotovo u svakom prostoru gdje objeđuju gosti, a kamin je karakterističan detalj tradicijske kuće drugog podneblja, dok su za Slavoniju i Baranju karakteristična otvorena ognjišta iznad kojih se nalazi izdignuti široki dimnjak. Sljedeći primjer greške je krivo

prikazivanje tradicijskih prijevoznih sredstava, kola, saonica, ratarskih oruđa. Takvi predmeti se vješaju po zidovima te predstavljaju dekoraciju koja ne može prenijeti poruku o njihovoj nekadašnjoj ulozi i važnosti. Neoriginalna rješenja su i različiti aranžirani kamenjari s egzotičnim cvjetnim vrstama, ukrasnim ribicama, stablima, a umjesto kojih bi se bolje uklopile povrtne kulture i cvijeće te prave autohtone voćke. Hortikulturni kič je česta pojava u obnovi tradicijskih imanja za potrebe ruralnog turizma. Zbog ovakvih i sličnih situacija bitna je uloga stručnjaka za obnovu baštine koji trebaju odrediti ravnotežu između tradicije i osuvremenjivanja.¹⁰

Analizirajući nekoliko portala i turističkih agencija u Hrvatskoj („Mare Panonium Tours“, „Atlas“, „Eko Etno Travel“, „Kompas“, „Rural Koncept“, „APP“), zamjetan je broj ponuda ruralnog turizma.



Slika 6. „Ulica zaboravljenog vremena“ u restoranu Baranjska kuća, Karanac

Izvor: autor

¹⁰ Španiček, Ž. (2011.): Tradicijska baština i ruralni turizam Slavonije i Baranje. Zbornik radova. Tradicijom usprkos krizi – može li se?. Vinkovci, 87 - 105

5. Hipoteze

U radu su postavljene sljedeće hipoteze, odnosno pretpostavke:

- H1 Proizvodi i usluge u ruralnom turizmu su prikaz tradicionalnog načina života na tom području.
- H2 Proizvodi koji se nude u ruralnom turizmu su proizvedeni na lokalnim OPG-ima.
- H3 Kvaliteta i cijena usluge u ruralnom turizmu povezana je s većom posjećenošću turista.
- H4 Kreiranje paketa usluga (večera, degustiranje vina, noćenje, doručak, obilazak farme i slično), utjecat će na kvalitetu doživljaja posjetitelja.

6. Anketni upitnik

Anketa je napravljena uz pomoć Google obrazaca i provedena putem interneta, preko društvenih mreža. Anketa je provedena u veljači 2016. godine, anonimna je, a ukupan broj ispitanika je 117.

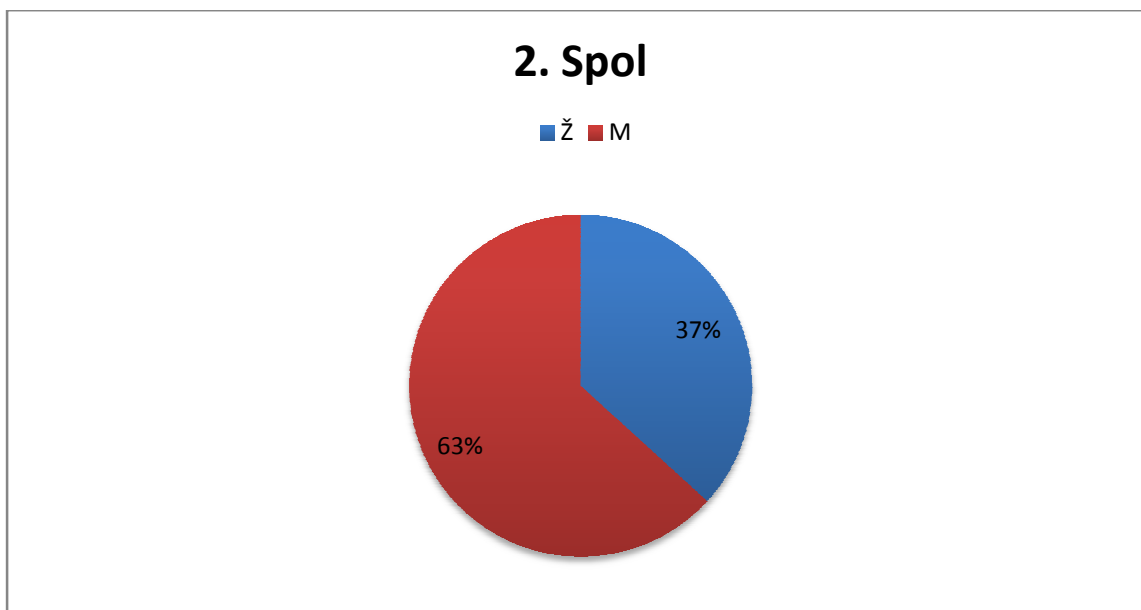
Na dva grafikona koji slijede su opći podaci o ispitanicima prikazani u postotku.



Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika

Izvor: autor

75% ispitanika je u dobnoj skupini od 18 – 25 godina, iz razloga što oni najviše sudjeluju u ovom obliku anketnog ispitivanja. Stoga i odgovori koji slijede iz anketnog upitnika u 95% slučajeva će se odnositi na odgovore ispitanika do 35 godina.



Grafikon 3. Spol

Izvor: autor

Na sljedećim grafikonima su odgovori i mišljenja ispitanika glede ponude u ruralnom turizmu.



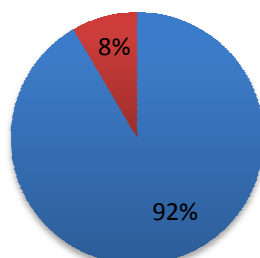
Grafikon 4. Jeste li posjetili neko ruralno turističko odredište?

Izvor: autor

60% ispitanika je posjetilo ruralno turističko odredište te su upoznati s ponudom istih. 26% preostalih ispitanika ima želju posjetiti ruralno turističko odredište što znači da postoji velik interes za ovaj oblik turizma.

4. Kakvu biste ponudu hrane u ruralnom turizmu više voljeli dobiti?

- Tradicionalna jela, uobičajena za to područje
- Klasičnu ponudu (bečki odrezak, pizza, miješano meso...)



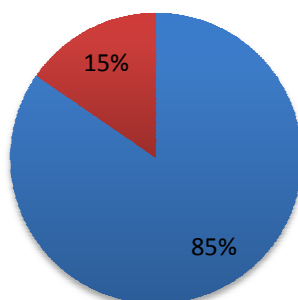
Grafikon 5. Kakvu biste ponudu hrane u ruralnom turizmu više voljeli dobiti?

Izvor: autor

Očekivano, 92% ispitanika bi više voljeli dobiti ponuđenu tradicionalnu hranu, uobičajenu za to područje.

5. Biste li radije probali sokove koji na očigled ne izgledaju ukusno?

- Da
- Ne, radij bih popio/la uobičajeni gazirani napitak



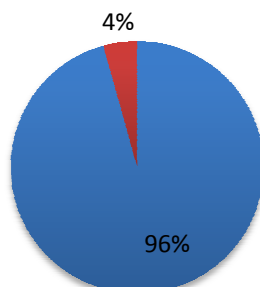
Grafikon 6. Biste li radije probali sokove koji na očigled ne izgledaju ukusno?

Izvor: autor

85% ispitanika je spremno probati nešto novo i drugačije, primjerice svježe cijeđeni sok koji na očigled ne izgleda ukusno.

6. Objekti u ruralnom turističkom odredištu trebaju biti uređeni:

- U tradicionalnom stilu, prikazujući način života na tom području
- Na moderan i funkcionalan način



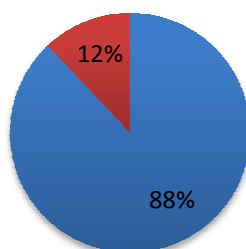
Grafikon 7. Objekti u ruralnom turističkom odredištu trebaju biti uređeni:

Izvor: autor

Gotovo svi ispitanici se slažu da bi objekti u ruralnom turističkom odredištu trebali biti uređeni na tradicionalni način. Tradicijski stil arhitekture i uređenja upravo i karakterizira ovakva turistička odredišta.

7. Hrana i piće koje se nudi u ruralnom turizmu treba biti proizvedena na samom gospodarstvu ili na obližnjim OPG-ima.

- Da
- Ne



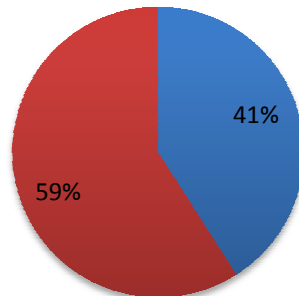
Grafikon 8. Hrana i piće koje se nudi u ruralnom turizmu treba biti proizvedena na samom gospodarstvu ili na obližnjim OPG-ima.

Izvor: autor

88% ispitanika smatra da hrana i piće u ponudi treba biti domaći proizvod.

8. Što bi za Vas prevagnulo kod odabira ruralnog turističkog odredišta?

■ Cijena ponude i usluga ■ Kvaliteta i sadržaj ponude i usluga



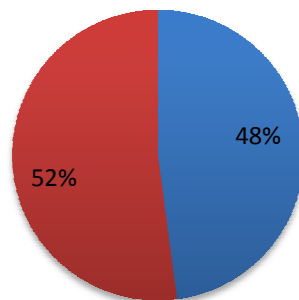
Grafikon 9. Što bi za Vas prevagnulo kod odabira ruralnog turističkog odredišta?

Izvor: autor

59% ispitanika je spremno platiti više za kvalitetniju i sadržajem bogatiju ponudu u ruralnom turizmu.

9. Prema Vašem mišljenju posjećenija su ruralna turistička odredišta koja nude:

■ Kvalitetniju i skuplju ponudu ■ Manje kvalitetnu, ali značajno jeftiniju ponudu



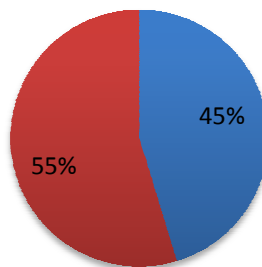
Grafikon 10. Prema Vašem mišljenju posjećenija su ruralna turistička odredišta koja nude:

Izvor: autor

Unatoč prethodnom grafikonu, neki od ispitanika ipak smatraju da su posjećenija odredišta s manje kvalitetnom, ali značajno jeftinijom ponudom.

10. Što bi Vam se više svidjelo kod izbora usluga u ruralnom turizmu?

- Sami birati što želite koristiti iz spektra ponuđenih usluga
- Dobiti ponuđen paket usluga gdje biste u jednoj cijeni imali uključeno nekoliko različitih usluga (primjerice: večera, degustacija vina, noćenje, doručak i obilazak farme...)



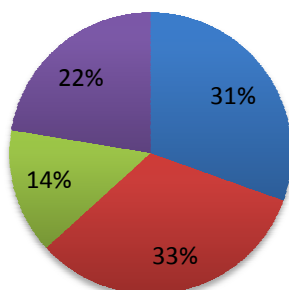
Grafikon 11. Što bi Vam se više svidjelo kod izbora usluga u ruralnom turizmu?

Izvor: autor

Ispitanici se slažu u 55% slučajeva da bi voljeli dobiti ponuđen paket usluga. Složeni paket s nekoliko različitih usluga gostu pruža veći doživljaj te ima priliku dobiti više proizvoda i usluga po jednoj cijeni. No, ovo je prilika i za domaćina da u formiranju cijene paketa uveća taj iznos u odnosu na naplaćivanje istih proizvoda i usluga pojedinačno.

11. Što Vam je najvažnije u ponudi ruralnog turizma? (moguće označiti dva odgovora)

- Gastronomski užici (tradicijska jela, ekološki proizvodi, prilagođeni jelovnici za vegeterijance, dijabetičare i sl.)
- Mogućnost aktivnog odmora (sudjelovanje gostiju u poljoprivrednim radovima, jahanje, biciklistički obilasci, izleti...)
- Uređenje objekata i smještaja (prostranost i urednost smještaja, dizajn "manje je više", tradicijska gradnja, starinski namještaj, kućanski predmeti i alati...)
- Doživljaj tradicije (prodaja vlastitih i proizvoda drugih OPG-ova na gospodarstvu, prodaja suvenira, prezentacija i poduka o tradicijskim znanjima i vještinama, folklor...)



Grafikon 12. Što Vam je najvažnije u ponudi ruralnog turizma?

Izvor: autor

Najveći dio ispitanika, njih 33% smatra da je najvažnije u ponudi ruralnog turizma mogućnost aktivnog odmora, što je iznenađujuće u odnosu na gastronomsku ponudu za koju nešto manji broj ispitanika, njih 31%, smatra da je najvažnija. Prema interesima ispitanika slijedi doživljaj tradicije za koji 22% ispitanika smatra da je najvažniji u ponudi, a 14% ispitanika uređenju objekata i smještaja daju najveću važnost.

7. Rasprava

Prema podacima iz provedene ankete najveći broj ispitanika je u dobi od 18 do 25 godina, slijede ispitanici od 26 do 35 godina, zatim preko 36 godina, i najmanji broj ispitanika je mlađe od 18 godina. Anketi su u pristupili muškarci u 63%.

Bitno je zaključiti da je gotovo 60% ispitanika posjetilo neko ruralno turističko odredište, a 26% ih ima želju posjetiti što znači da postoji interes za ruralnim turizmom.

Na pitanje kakvu ponudu hrane bi više željeli dobiti u ruralnom turizmu, preko 90% ispitanika je iskazalo veću zainteresiranost za tradicionalnu ponudu hrane, koja je uobičajena za to područje, u odnosu na „klasičnu“ ponudu hrane. Za usporedbu, korišteni su podaci iz ankete provedene od strane Lončarić i sur. (2012.) koji pokazuju da 65% ispitanika preferira tradicionalne poljoprivredne proizvode u odnosu na konvencionalne. No, kada su u pitanju domaći sokovi, koji možda na očigled ne izgledaju ukusno, 15% ispitanika bi se ipak radije odlučilo za uobičajeni gazirani napitak. Može se zaključiti da su gosti više zainteresirani za tradicionalnu hranu i pića, jer je to često i razlog dolaska na ruralno turističko odredište.

Ispitanici su se usuglasili oko toga da objekti u ruralnom turističkom odredištu trebaju biti uređeni u tradicionalnom stilu koji pokazuje način i stil života na tom području. Samo 4% ispitanika smatra da bi objekti ipak trebali biti uređeni na moderniji i funkcionalan način. Tradicijski stil gradnje i uređenja je nešto što predstavlja ruralni turizam, stoga je logično da objekti i okoliš tako i budu uređeni, sa što manje suvremenih detalja.

Kada je u pitanju hrana koja se nudi na ruralnom turističkom odredištu, 88% ispitanika se slaže da bi hrana trebala biti proizvedena na samom gospodarstvu ili na obližnjim OPG-ima, što je i u skladu s pravilima, jer seljačka domaćinstva svu ponuđenu hranu moraju imati iz vlastite proizvodnje, odnosno kupiti na nekom drugom poljoprivrednom gospodarstvu. Izuzetak su brašno, riža, margarin, maslac, ulje, začini, šećer, mineralna voda, čaj i kava.

Kod ispitanih u 59% slučajeva bi prevagnula kvaliteta i sadržaj u odnosu na cijenu ponude i usluga. Ali, na pitanje koja su odredišta posjećenija, samo nekoliko ispitanika više smatra da su posjećenija odredišta s manje kvalitetnom, ali značajno jeftinijom ponudom od odredišta s kvalitetnijom i skupljom ponudom. Zaključak je da se ipak isplati imati kvalitetniju, sadržajniju te nešto skuplju ponudu, a što će u budućnosti biti sve više od koristi.

Dobiti ponuđen paket s nekoliko različitih usluga po jednoj cijeni ili sami birati što koristiti od ponuđenih usluga, ispitanici su se u 55% slučajeva odlučili za paket usluga što znači da se isplati imati pakete u ponudi ruralnog turizma. Na ovaj način gospodarstvenik ima mogućnost više naplatiti svoje usluge, a gost dobiva bolji doživljaj.

Na pitanje što ispitanici smatraju najvažnijim u ponudi ruralnog turizma, moguće je bilo dati dva odgovora. Od svih ispitanika, njih 73 smatraju najvažnijim mogućnost aktivnog odmora, odnosno sudjelovanja u poljoprivrednim radovima, sportovima, izletima, obilascima. Na sljedećem mjestu je gastronomska ponuda, što nije iznenađujuće, a 68 ispitanika ovo smatra najvažnijom stavkom. Zatim dolazi doživljaj tradicije, odnosno folklor, prodaja suvenira i proizvoda OPG-a, prezentacija i poduka o tradicijskim znanjima i vještinama itd. 50 ispitanika je ovaj odgovor označilo kao najvažniji. Na posljednjem, ali ne i manje bitnom mjestu je uređenje objekata i smještaja, a 32 ispitanika između ostalog ovu stavku smatraju najvažnijom u ponudi ruralnog turizma.

Može se dodati da je mlađim ispitanicima najvažnija mogućnost aktivnog odmora, dok su se stariji ispitanici više odlučivali za doživljaj tradicije i uređenje objekata i smještaja.

Iz ankete koja je obuhvatila 12 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koja se bave turizmom, Sudarić i sur. (2011.) u svom radu strategija razvoja i promocija ruralnog turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji navode graf koji prikazuje interese i potražnju u ruralnom turizmu ovim redoslijedom:

- hrana,
- gostoprimstvo,
- prirodne ljepote krajobraza,
- kulturna baština,
- sportske aktivnosti,
- uključivanje u rad na OPG-u.

Interesi gostiju iz ove dvije ankete se nešto razlikuju, prvenstveno u želji za aktivnim odmorom, sportskim aktivnostima i uključivanjem u rad na gospodarstvu, dok je interes za gastronomskom ponudom očekivano velik u obje ankete.

Prema provedenoj anketi, sve postavljene hipoteze su opravdane.

8. Zaključak

Kreiranje proizvoda i usluga u ruralnom turizmu je složeno. Potrebno je voditi računa o brojnim detaljima, propisima, ograničenjima i mogućnostima. Dobra ideja je veliki dio posla kod kreiranja ponude u ruralnom turizmu, a uz iskorištavanje postojeće infrastrukture, objekata, inventara olakšava provođenje ideje u djelo. Originalnost ostavlja dobar dojam na gosta i treba težiti maksimalnom iskorištavanju svojih mogućnosti i kapaciteta kako bi se gostu pružio odmor, razonoda, doživljaj poljoprivredne proizvodnje i života na selu iz prve ruke.

Prema podacima iz provedene ankete bitno je zaključiti da je gotovo 60% ispitanika posjetilo neko ruralno turističko odredište, a 27% ispitanika ima želju posjetiti.

Preko 90% ispitanika je iskazalo veću zainteresiranost za tradicionalnu ponudu hrane, koja je uobičajena za to područje, u odnosu na u „klasičnu“ ponudu hrane. Ipak, neki ispitanici (njih 15%), ne bi bili voljni probati neki domaći sok koji im na očigled ne izgleda primamljivo.

Ispitanici su se usuglasili oko toga da objekti na ruralnom turističkom odredištu trebaju biti uređeni u tradicionalnom stilu koji pokazuje način i stil života na tom području, kao i oko toga da proizvodi na ruralnom turističkom odredištu trebaju biti proizvedeni na samom gospodarstvu ili na obližnjim OPG-ima.

Gotovo u jednakim omjerima ispitanici su zainteresirani za skuplju i sadržajem kvalitetniju ponudu, odnosno manje kvalitetnu, ali značajno jeftiniju ponudu. Stoga je dobro da imamo ruralnih turističkih odredišta s jednim i drugim značajkama.

Neznatno više ispitanika bi radije pristalo na paket usluga s jednom cijenom, dok bi ostali ispitanici radije sami kreirali što žele koristiti od usluga.

Najveći interes u ruralnom turizmu privlači mogućnost aktivnog odmora, odmah zatim slijedi gastronomska ponuda, doživljaj tradicije i na začelju uređenje objekata i smještaja.

9. Popis literature

1. Demonja, D., Ružić, P. (2010.): Ruralni turizam u Hrvatskoj. Zagreb
2. Baćac, R. (2011.): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom. Ministarstvo turizma RH, Zagreb
3. Hrvatska gospodarska komora (2002.): Turizam na seoskim obiteljskim gospodarstvima. Zagreb
4. Ružić, P. (2009.): Ruralni turizam. Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč
5. Španiček, Ž. (2011.): Tradicijska baština i ruralni turizam Slavonije i Baranje. Zbornik radova. Tradicijom usprkos krizi – može li se?. Vinkovci, 87 – 105
6. Sudarić, T., Sušac, Z., Viliček, K. (2011.): Strategija razvoja i promocija ruralnog turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Zbornik radova. Tradicijom usprkos krizi – može li se?. Vinkovci, 119 – 133
7. Lončarić, R. (2011.): Mjesto tradicijskih proizvoda u sustavima poljoprivredne proizvodnje. Zbornik radova. Tradicijom usprkos krizi – može li se?. Vinkovci, 147 – 161
8. Lončarić, R., Zmaić, K., Sudarić, T. (2012.): Tradicijski poljoprivredno-prehrambeni proizvodi Slavonije i Baranje: Tržišna vrijednost i ruralni prosotor. Zbornik radova. Tradicijom usprkos krizi – može li se?. Vinkovci, 73 – 85
9. Gligorević, Lj. (2010.): Umijeće izrade rekli i fusekla – proizvoda pletačkog valjanog obrta – pogon za preradu vune i izradu valjanih špenzleta (rekli), fusekli i počni. Zbornik radova. Tradicijom usprkos krizi – može li se?. Vinkovci, 101 – 116
10. Grgić, I., Hadelan, L.: Agroturizam – budućnost i prilika. 18.1.2016. <http://www.gospodarski.hr/Publication/2016/1/prilog-broja-agroturizam-budunost-i-prilika/8369#.V9vjUluLS9J> (8.9.2016.)
11. <http://www.apartmanija.hr/zajednica/aktualno/ruralni-turizam> (20.2.2016.)
12. <http://www.genius-croatia.com/> (20.2.2016.)

13. www.ruralna.hr (12.7.2016.)

10. Sažetak

Bavljenje ruralnim turizmom u Hrvatskoj je u porastu, a može se naći i kvalitetna ponuda ruralno turističkih odredišta. Za kreiranje proizvoda i usluga u ruralnom turizmu potrebna je kreativnost i originalnost koju gosti cijene.

Prema podacima iz provedene ankete bitno je zaključiti da je gotovo 60% ispitanika posjetilo neko ruralno turističko odredište, a 27% ima želju posjetiti. Preko 90% ispitanika je iskazalo veću zainteresiranost za tradicionalnu ponudu hrane, u odnosu na klasičnu ponudu hrane. 15% ispitanika ne bi probali domaći sok koji im na očigled ne izgleda primamljivo. Ispitanici se slažu da objekti na ruralnom turističkom odredištu trebaju biti uređeni u tradicionalnom stilu kao i oko toga da proizvodi na ruralnom turističkom odredištu trebaju biti proizvedeni na samom gospodarstvu ili na obližnjim OPG-ima. Gotovo u jednakim omjerima ispitanici su zainteresirani za skuplju i kvalitetniju ponudu, odnosno manje kvalitetnu, ali značajno jeftiniju ponudu. Ispitanici bi radije pristali na paket s nekoliko usluga po jednoj cijeni, nego da sami biraju što žele koristiti od ponuđenih usluga. Najveći interes u ruralnom turizmu privlači mogućnost aktivnog odmora, zatim slijedi gastronomska ponuda, doživljaj tradicije te uređenje objekata i smještaja.

Ključne riječi: ruralni turizam, proizvodi, usluge

11. Summary

Rural tourism in Croatia rising, and offers of tourist destinations are quality. Creating of products and services requires creativity and originality, that guests appreciate.

According to the survey it is important to conclude that almost 60% of respondents visited a rural tourism destination, and 27% have desire to visit. Over 90% of respondents expressed greater interest in traditional food supply, compared to traditional food supply. 15% of respondents would not try homemade juice which do not look tasty to them. Respondents agree that the objects at the rural tourism destinations should be decorated in traditional style and products at the rural tourism destination should be produced on the farm or at the nearby family farms. Almost in equal proportions respondents are interested in a more expensive and better offer, or less quality, but significantly cheaper offer. Respondents would prefer package of several services at one price, but to choose what they want from the services offer. The greatest interest in rural tourism attracts the possibility of active holiday, then gastronomy, experience of tradition and arranging facilities and accommodation.

Keywords: rural tourism, products, services

12. Popis slika

Slika 1. Vrste ruralnog turizma.....	3
Slika 2. Oznake izvornosti.....	9
Slika 3. Slavonski kulen.....	15
Slika 4. Park prirode Kopački rit.....	19
Slika 5. Adrenalinski park u Zlatnoj Gredi (Baranja).....	20
Slika 6. „Ulica zaboravljenog vremena“ u restoranu Baranjska kuća, Karanac.....	21

13. Popis tablica

Tablica 1. Broj registriranih TSOG u razdoblju od 1998. do 2007. Godine.....	1
Tablica 2. Turističke aktivnosti na ruralnom području.....	17
Tablica 3. Primjer paketa usluga s ukupnom i pojedinačnim cijenama.....	18

14. Popis grafikona

Grafikon 1. Nedostaci tradicijskih proizvoda.....	13
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika.....	23
Grafikon 3. Spol.....	24
Grafikon 4. Jeste li posjetili neko ruralno turističko odredište?.....	24
Grafikon 5. Kakvu biste ponudu hrane u ruralnom turizmu više voljeli dobiti?.....	25
Grafikon 6. Biste li radije probali sokove koji na očigled ne izgledaju ukusno?.....	25
Grafikon 7. Objekti u ruralnom turističkom odredištu trebaju biti uređeni:.....	26
Grafikon 8. Hrana i piće koje se nuda u ruralnom turizmu treba biti porizvedena na samom gospodarstvu ili na obližnjim OPG-ima.....	26
Grafikon 9. Što bi za Vas prevagnulo kod odabira ruralnog turističkog odredišta?.....	27
Grafikon 10. Prema Vašem mišljenju posjećenija su ruralna turistička odredišta koja nude:.....	27
Grafikon 11. Što bi Vam se više svidjelo kod izbora usluga u ruralnom turizmu?.....	28
Grafikon 12. Što Vam je najvažnije u ponudi ruralnog turizma?.....	29

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Diplomski rad

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Diplomski studij, smjer Agroekonomika

Kreiranje proizvoda i usluga u ruralnom turizmu

Dino Domagoj Kalaica

Sažetak:

Bavljenje ruralnim turizmom u Hrvatskoj je u porastu, a može se naći i kvalitetna ponuda ruralno turističkih odredišta. Za kreiranje proizvoda i usluga u ruralnom turizmu potrebna je kreativnost i originalnost koju gosti cijene.

Prema podacima iz provedene ankete bitno je zaključiti da je gotovo 60% ispitanika posjetilo neko ruralno turističko odredište, a 27% ima želju posjetiti. Preko 90% ispitanika je iskazalo veću zainteresiranost za tradicionalnu ponudu hrane, u odnosu na klasičnu ponudu hrane. 15% ispitanika ne bi probali domaći sok koji im na očigled ne izgleda primamljivo. Ispitanici se slažu da objekti na ruralnom turističkom odredištu trebaju biti uređeni u tradicionalnom stilu kao i oko toga da proizvodi na ruralnom turističkom odredištu trebaju biti proizvedeni na samom gospodarstvu ili na obližnjim OPG-ima. Gotovo u jednakim omjerima ispitanici su zainteresirani za skuplju i kvalitetniju ponudu, odnosno manje kvalitetnu, ali značajno jeftiniju ponudu. Ispitanici bi radije pristali na paket s nekoliko usluga po jednoj cijeni, nego da sami biraju što žele koristiti od ponuđenih usluga. Najveći interes u ruralnom turizmu privlači mogućnost aktivnog odmora, zatim slijedi gastronomska ponuda, doživljaj tradicije te uređenje objekata i smještaja.

Ključne riječi: ruralni turizam, proizvodi, usluge

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: izv. prof. dr. sc. Tihana Sudarić

Broj stranica: 42

Broj grafikona i slika: 18

Broj tablica: 3

Broj literaturnih navoda: 13

Broj priloga:

Jezik izvornika: hrvatski

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

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

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

BASIC DOCUMENTATION CARD

J. J. Strossmayer University of Osijek

Graduate thesis

Faculty of Agriculture

University Graduate Studies, Agroecconomics

Creation of products and services in rural tourism

Dino Domagoj Kalaica

Summary:

Rural tourism in Croatia rising, and offers of tourist destinations are quality. Creating of products and services requires creativity and originality, that guests appreciate.

According to the survey it is important to conclude that almost 60% of respondents visited a rural tourism destination, and 27% have desire to visit. Over 90% of respondents expressed greater interest in traditional food supply, compared to traditional food supply. 15% of respondents would not try homemade juice which do not look tasty to them. Respondents agree that the objects at the rural tourism destinations should be decorated in traditional style and products at the rural tourism destination should be produced on the farm or at the nearby family farms. Almost in equal proportions respondents are interested in a more expensive and better offer, or less quality, but significantly cheaper offer. Respondents would prefer package of several services at one price, but to choose what they want from the services offer. The greatest interest in rural tourism attracts the possibility of active holiday, then gastronomy, experience of tradition and arranging facilities and accommodation.

Keywords: rural tourism, products, services

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: Tihana Sudarić, PhD, Associate professor

Number of pages: 42

Number of figures: 18

Number of tables: 3

Number of references: 13

Number of appendices:

Original in: Croatian

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. Jadranka Deže, PhD, Associate professor – president
2. Tihana Sudarić, PhD, Associate professor – mentor
3. Jelena Kristić, PhD – member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d.