Marketing u turizmu na OPG-ovima

Jančić, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:726829

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij *Marketinga*

Mateja Jančić

MARKETING U TURIZMU NA OPG-OVIMA

Diplomski rad

Osijek, 2019. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij *Marketinga*

Mateja Jančić

MARKETING U TURIZMU NA OPG-OVIMA

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0010207490
e-mail: majancic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2019. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study *Marketing*

Mateja Jančić

MARKETING IN TOURISM ON FAMILY FARMS

Graduate paper

Osijek, year 2019

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: _____
JMBAG: _____
OIB: _____
e-mail za kontakt: _____
Naziv studija: _____
Naslov rada: _____
Mentor/mentorica rada: _____

U Osijeku, _____godine Potpis _____

Marketing u turizmu na OPG-ovima

SAŽETAK

Suvremena svakodnevica donosi mnogo užurbanosti i stresa pa je za očekivati da se ljudi s vremenom počinju okretati nekim novim izlazima. Jedan od njih je svakako ruralni turizam koji postaje sve zastupljeniji i koji je posebno zanimljiv za područje Slavonije i Baranje. Ruralni turizam nudi turistima nešto potpuno novo, odnosno nešto što inače ne mogu dobiti. Ruralni turizam nudi nekoliko elemenata koje druge vrste turizma ne pružaju. Uživanje u ruralnom ambijentu, seoska domaćinstva i odlična gastro ponuda samo su neki od razloga zašto ovaj oblik turizma postaje sve popularniji. Dodatne vrijednosti koje ruralni turizam pruža su očuvani okoliš, mirna sredina i odsutnost buke. Ove vrijednosti ulaze i u definiciju ruralnog turizma koja dodaje još i upoznavanje i komunikaciju sa domaćinima, te participaciju u seoskim poslovima. Međutim, i tržište ruralnog turizma je podložno promjenama. U zadnje vrijeme se povećava interes za zdravstvenim turizmom, ali i trend veće brige za okoliš. Zbog toga se i ruralni turizam mora prilagođavati tržištu i ponuditi i neke alternativne dodatne vrijednosti koje prate potrebe širokih masa.

Ključne riječi: ruralni turizam, poljoprivredno gospodarstvo, OPG, marketing

Marketing in tourism on family farms

SUMMARY

Contemporary everyday life brings a lot of hustle and bustle, so it is to be expected that over time people will start turning to some new exits. One of them is certainly rural tourism, which is becoming more and more popular and of particular interest in the Slavonia and Baranja regions. Rural tourism offers tourists something completely new, or something they cannot otherwise get. Rural tourism offers several elements that other types of tourism do not provide. Enjoying the rural setting, rural households and excellent gastronomic offerings are just some of the reasons why this form of tourism is becoming increasingly popular. Additional values that rural tourism provides are the preserved environment, the quiet environment and the absence of noise. These values are also included in the definition of rural tourism, which also adds to acquaintance and communication with the locals, as well as participation in rural businesses. However, the rural tourism market is also subject to change. Recently, there has been an increasing interest in health tourism, but also a trend of greater concern for the environment. For this reason, rural tourism must also adapt to the market and offer some alternative added value that meets the needs of the masses.

Key words: rural tourism, agricultural economy, family farm, marketing

SADRŽAJ

1. UVOD ... 8

2. POJAM TURIZMA ... 9

2.1. Povijesni razvoj turizma ... 10

2.2. Karakteristike turističkog tržišta ... 12

2.3. Vrste i oblici turizma ... 14

3. RURALNI TURIZAM ... 16

3.1. Oblici ruralnog turizma ... 18

3.1.1. Agroturizam ... 19

3.1.2. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva ... 22

3.2. Održivi razvoj ... 23

4. MARKETING U TURIZMU NA OPG-OVIMA ... 24

4.1. SWOT analiza ... 25

4.2. Marketing mix ... 26

4.2.1. Turistički proizvod ... 27

4.2.2. Distribucijski kanali u turizmu ... 29

4.2.3. Cijena turističkog proizvoda ... 31

4.2.4. Promocija u turizmu ... 33

5. RURALNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ ... 36

5.1. OPG Antunović ... 36

5.2. OPG Fabek ... 37

5.3. OPG Barbarić ... 38

6. ANALIZA STUPNJA ZADOVOLJSTVA PONUDOM RURALNOG TURIZMA U HRVATSKOJ ... 39

6.1. Rezultati istraživanja ... 39

6.2. Zaključak istraživanja ... 46

7. ZAKLJUČAK ... 47

LITERATURA ... 48

POPIS SLIKA ... 51

POPIS GRAFIKONA ... 52

POPIS TABLICA ... 53

PRILOZI ... 54

1. UVOD

Ruralna područja su ona područja u kojima prevladavaju mala naselja, priroda, čist zrak i okoliš, sela, poljoprivreda i šume. Nažalost, takva područja često odlikuje i lošija gospodarska i demografska slika u odnosu na urbane sredine. Upravo zbog toga ruralni turizam ima značajnu ulogu, on predstavlja polje razvoja ruralnih područja. Ruralni turizam je važan jer kroz svoj razvoj povezuje nekoliko grana – poljoprivrednu proizvodnju, tradicionalne proizvode i tradiciju područja, tradicijske usluge, gastronomiju i turizam i turističke usluge. Turizam se u posljednjih nekoliko desetljeća razvio koliko nije nikada do tada. Sve više turističkih agencija, jeftinije karte za mnoge destinacije i općenito ponuda velikog broja destinacija potiče ljude na putovanja čak i ako ne uživaju previše u tom hobiju. Međutim, moderne turiste je svakako sve teže i učiniti potpuno zadovoljnima ponudom pa je i zbog toga odlična stvar da se razvijaju novi oblici turizma među koje spada i ruralni turizam.

Postoji nekoliko glavnih ciljeva ovog rada. Prvenstveno, cilj je istražiti mogućnosti ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj. Cilj je također i istražiti turističku ponudu ruralnog turizma na ovim prostorima, ali i istražiti i analizirati stavove i mišljenja ljudi kada se radi o ruralnom turizmu i ocjeni ponude ruralnog turizma.

2. POJAM TURIZMA

Turizam kao pojam se nikako ne može svesti na jednu univerzalnu definiciju jer je to pojam koji ima više različitih aspekata promatranja, a različiti znanstveni pristupi ga i različito definiraju. Dobre (2005) navodi neke od pristupa:

- Institucionalni pristup – prvenstveno se bavi ulogom i značenjem pojedinih institucija, posrednika i organizacija u turističkim aktivnostima
- Proizvodni pristup – glavni cilj mu je istražiti turističku uslugu, njenu proizvodnju, težište i ponudu i potražnju
- Povijesni pristup – prvenstveno prati i fokusiran je na povijesni i razvojni aspekt pojma turizma
- Upravljački pristup – detaljno definira planiranje, organizaciju i kontrolu turističkih aktivnosti
- Ekonomski pristup – bavi se analiziranjem ponude i potražnje, te utjecaja turističke potražnje na nacionalnu ekonomiju
- Sociološki pristup – glavno polje interesa su mu pitanja vezana za ponašanje turista kao individua, u grupi ili širih utjecaja turizma na društvo
- Geografski pristup – u prvi plan stavlja pitanja lokacije prirodnih, odnosno geografskih atrakcija
- Interdisciplinarni pristup – turizam promatra kao fenomen koji ima utjecaj na sve elemente privrednog i društvenog života

Turizam se najčešće povezuje sa putovanjima izvan zemlje, ali to ne mora biti tako. Turizam se svakako odnosi i na putovanje na druga mjesta u tuzemstvu, odnosno na posjete mjestima izvan mjesta stanovanja. Turizam je bilo koje putovanje izvan mjesta stanovanja kojemu je svrha ugoda, rekreacija ili posao. Važno je napomenuti i da je turizam aktivnost koja je ograničenog trajanja. Prema tome, Svjetska turistička organizacija definira turiste kao ljude koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga.

Turizam je djelatnost koja je važna za svaku zemlju. Važnost turizma najviše se može vidjeti u činjenici da zemlje koje imaju dobru lokaciju gotovo pa mogu preživjeti samo od turizma i posjeta. Turizam neosporno pridonosi ekonomskom rastu i razvoju nacionalne ekonomije i zato na toj djelatnosti treba konstantno raditi kako bi dalje napredovala i razvijala se.

2.1. Povijesni razvoj turizma

Iako se neko vrijeme smatralo da se turizam veže uz pojavu prvih selidbi, odnosno putovanja na druga mjesta, to nije točno. Turizam je po definiciji nešto što se događa iz ugode i nešto što nije trajno, a narodi su se u prošlosti selili isključivo iz egzistencijalnih razloga i u većini slučajeva se nisu vraćali na prvotno mjesto jer od njega više nisu imali koristi. Ukoliko su se i vraćali na prvotno mjesto, onda je razlog selidbe bio rat pa su imali koristi ako se vrate u svoje domove.

Petrić (2007) navodi da neki teoretičari smatraju da se turizam počeo razvijati pojavom novca i razvojem trgovine, što je dovelo do prvih putovanja motiviranih ovim pojavama. Međutim, cijelo to razdoblje prije nove ere pa sve do polovice 19. stoljeća zapravo je predturističko doba koje samo ima sličnosti s putovanjima suvremenog turista. Ovo razdoblje ne može se nazivati turističkim u suvremenom smislu jer su putovanja bila pojedinačna i neorganizirana, nije postojao aktivni odnos između putnika i ambijenta, nisu postojali osnovni faktori turizma, sudionici putovanja bili su predstavnici bogatih slojeva i uloga države u cijelom razdoblju uglavnom je bila neprimjetna. Jedan od tih teoretičara je i Dulčić, koji kaže:

"U svojim začecima svrha putovanja je bila trgovina. U srednjem vijeku svrha im postaje hodočašće. Tada putovanja postaju masovna. Predturističkim razdobljem se smatra razdoblje od antike do sredine 19. stoljeća. To razdoblje za neke zemlje još traje. Karakteristike tog razdoblja su pojedinačna, neorganizirana putovanja i pasivna uloga države. Razvojem gradova dolazi do turističkih putovanja. Tada dolazi do razdoblja suvremenog turizma koji traje još danas." (Dulčić, 1991:47)

Početak organiziranog turizma dogodio se 1857. godine kada je Thomas Cook osnovao prvu putničku agenciju i s njome postigao značajan uspjeh. Međutim, početak organiziranog turizma u Republici Hrvatskoj ne ide tako daleko u prošlost jer je Hrvatska nažalost po tom pitanju zaostajala za svjetskim silama. U vremenu Jugoslavije, turizam je bio u skladu sa političkim uređenjem države, odnosno sa socijalizmom. To je značilo da je turizam organiziran na način da su privatni turistički subjekti bili u potpunosti zanemareni, a državni turistički subjekti su bili povlašteni. Privatni subjekti su imali mnoga ograničenja, od broja sjedećih mjesta, veličine objekta, broja zaposlenika pa sve do poreza i kredita što je zapravo slučaj i danas. Tada su privatne subjekte činili samo mala turistička poduzeća koja su iz nekog razloga odgovarala tadašnjoj politici. Ipak, dobra strana tadašnjeg socijalizma je to što se izgradio ogroman broj hotela i resorta 60-ih godina. Ono što je loše jeste to da oni nisu

obnovljeni već dugi niz godina i pitanje je kad će uopće biti obnovljeni. Također, turizam je tada imao i vrlo kratku sezonu koja se odnosila samo na srpanj i kolovoz. To je bilo tako zato što su tadašnji turisti, odnosno gosti bili ljudi sa djecom kojima su ostale turističke destinacije bile preskupe i u Hrvatskoj i u njenoj obali su vidjeli svoju priliku za putovanjima. Bivša država se našla pred slomom turizma kada je sve više dolazilo do sukoba između profita privatnih turističkih objekata, odnosno komercijalizacije turizma i očuvanja državnih samoupravnih objekata.

To je dovelo do negativnih rezultata turizma, a pred konačnim slomom se našao 90-ih godina kada je bilo ratno stanje. Turisti tada naravno nisu dolazili, a nisu ni mogli dolaziti jer su hoteli primali izbjeglice iz Bosne i Hercegovine. Nakon toga je hrvatski turizam opet krenuo u boljem smjeru. Turistička sezona se značajno produžila, a izgrađeni su i mnogi turistički objekti. Hrvatska odavno više nije samo zemlja za odmor obitelji sa djecom nego nudi i mnogo drugih privlačnih stvari za odmor svih generacija. Također, Hrvatska ima sve preduvjete da se turizam nastavi razvijati i dalje. Hrvatsku poželjnom čini nekoliko stvari, a jedna od njih je svakako savršena lokacija. Obala sa puno velikih i malih otoka, mirno i ugodno more i izvorno lijep okoliš su samo neke od prednosti Hrvatske zbog kojih je turisti vole i rado biraju kao svoju destinaciju za odmor.

Važno je napomenuti i da su inozemni turisti oduvijek u velikoj mjeri koristili hotelski smještaj u Hrvatskoj. Domaći turisti koji su htjeli samo malo odmora na obali Jadranskog mora su većinom koristili neke druge oblike smještaja koji bi im bio jeftiniji, poput kampova, kuća za odmor i sličnih oblika smještaja.

Poveznica sa ruralnim turizmom je u tome što se počinju razvijati i kontinentalni dijelovi u turističkom smislu, a razlog tome su promjene na turističkom tržištu. Dio ljudi sve više teži odmoru bez stresa, buke, bilo kakvih razgledavanja i obilazaka što je zapravo glavna značajka kulturnog turizma, a upravo taj dio ljudi koji nije zanemariv čini tržište ruralnog turizma. Ovo je relativno novi oblik turizma pa njegov povijesni razvoj zapravo i nije povijesni. On je još uvijek u razvitku, a potrebno je raditi na njegovim karakteristikama kako bi se on mogao barem približiti popularnijim oblicima turizma u bližoj budućnosti. Također, marketing ovdje igra vrlo veliku i značajnu ulogu. Marketinškim aktivnostima i alatima se ovaj oblik turizma može približiti širim masama kao što se to dogodilo i sa kulturnim turizmom, zdravstvenim turizmom i slično.

2.2. Karakteristike turističkog tržišta

Karakteristike turističkog tržišta su prvenstveno ponuda i potražnja. Meler (2006:30) navodi da je ponuda "namjera ponuđača da proda robu kupcu po cijeni koju prodavatelj zahtijeva ili po cijeni koju kupac želi platiti ili po cijeni po kojoj se dogovore." Na ponudu utječe mnogo čimbenika, a neki od njih su:

- Prodajna cijena proizvoda
- Raspoloživost i cijena činitelja proizvodnje
- Cijene konkurentskih proizvoda
- Očekivana razina potražnje i njena elastičnost
- Organizacija tržišta
- Postojeća potreba za proizvodom koji je objekt ponude

Turistička ponuda naravno ovisi o svim ovim čimbenicima i jasno je da se turističke ponude kreiraju na drugačiji način od primjerice ponude automobila ili ponude hrane. Meler (2006:31) smatra da je potražnja "količina proizvoda ili usluga koje su kupci u određenom vremenskom razdoblju, na određenom prostoru spremni kupiti pri određenoj razini cijena i pri određenim prodajnim uvjetima." Na potražnju, kao i na ponudu, utječe niz čimbenika, a najvažniji su:

- Cijena i kvaliteta proizvoda
- Potrebe potrošača i razina njihovih potreba
- Cijene konkurentskih proizvoda
- Elastičnost potražnje
- Kupovne navike
- Očekivana razina ponude i cijena u budućnosti
- Marketinški napori
- Razina kupovne moći
- Moda i snobizam

Na turističku potražnju su također utjecali neki novi trendovi života, a glavni od njih je naravno poboljšanje životnog standarda. Većini ljudi je danas nezamislivo da barem jednom godišnje sebi ne priušti neku vrstu odmora. Globalizacija je također jako utjecala na turističko tržište i odigrala ogromnu ulogu. Globalizacijski procesi su postigli da se svijet poveže i da se

sve više ukidaju barijere između pojedinih dijelova svijeta. Danas nije ništa novo otići na godišnji odmor u Japan ili na afrički safari. Prije samo nekoliko godina to je bilo rezervirano za određene pojedince koji su najčešće bili u samim državnim vrhovima. To danas više nije tako i zbog toga se i stvaraju nove potrebe koje se tiču promjene u stavovima potrošača.

Također, turizam ima značajne društvene i ekonomske funkcije. Što se tiče društvene funkcije turizma, ona je jedna od osnovnih funkcija turizma zato što se odnosi na čovjekovu potrebu za odmorom, rekreacijom, upoznavanjem drugih kultura i slično. Neke od značajnijih društvenih funkcija turizma su zdravstvena, rekreacijska, kulturno – obrazovna, socijalna i politička, a one će biti prikazane u tablici 1.

Tablica 1. Društvene funkcije turizma

ZDRAVSTVENA FUNKCIJA	*Zdravstvena funkcija izravno utječe na zdravlje i kondiciju čovjeka. Ova funkcija se odnosi na povoljnu klimu, mjesta uz termalne izvore i očuvanu prirodu.*
REKREACIJSKA FUNKCIJA	*Rekreacija i sport pozitivno utječu na svakog čovjeka i jedan su od glavnih motiva putovanja suvremenog turista.*
KULTURNO – OBRAZOVNA FUNKCIJA	*Ova funkcija povećava opću naobrazbu i kulturu turista koji upoznaju određene kulturne vrijednosti neke destinacije.*
SOCIJALNA I POLITIČKA FUNKCIJA	*Socijalna i politička funkcija su važne zato što daju priliku miru i razumijevanju među ljudima, te smanjenju razlika među narodima.*

Izvor: Izrada autora prema Čavlek i sur. (2011)

Sangpikul (2017) navodi da je slobodno vrijeme jedan od ključnih čimbenika razvoja turizma. To znači da turistička politika i organizacija trebaju kreirati plan kako u tom razdoblju slobodnog vremena zadovoljiti potrebe i očekivanja turista i tako ih privući u svoju destinaciju, te odgovarajućom i kvalitetnom ponudom osigurati njihov ponovni dolazak. Da bi turist bio odan određenoj turističkoj destinaciji, ta destinacija mora zadovoljiti njegove kriterije kvalitete i na taj način osigurati njegov ponovni dolazak. Ako je turist zadovoljan, on

će se i vratiti ali ono što je važno je i da će prenijeti svoje zadovoljstvo prijateljima i obitelji pa će se i tako moći povećati broj posjetitelja.

Turizam osim društvenih funkcija ima i značajne ekonomske funkcije. Vidučić (2007) navodi da su najznačajnije ekonomske funkcije turizma:

- Multiplikativna funkcija
- Indukativna funkcija
- Akceleratorska funkcija
- Konverzijska funkcija
- Funkcija poticanja razvoja nerazvijenih područja
- Funkcija povećanja zapošljavanja
- Funkcija usklađenja robno – novčanih odnosa
- Apsorpcijska funkcija turizma

Ove funkcije turizma pokazuju koliko je zapravo turizam značajan za gospodarstvo i gospodarski razvoj. Da bi se razumjela ekonomska važnost turizma, potrebno je analizirati strukturu lokalnog gospodarstva, te utvrditi razinu ovisnosti prihoda, zaposlenosti i deviznih priljeva od turizma.

2.3. Vrste i oblici turizma

Čavlek i sur. (2011) navode da se turizam dijeli:

- Prema trajanju boravka turista
    - Boravišni turizam
    - Izletnički turizam
    - Vikend turizam
- Prema stupnju mobilnosti turista
    - Stacionarni turizam
    - Mobilni turizam
- Prema nacionalnosti turista
    - Domaći turizam
    - Međunarodni turizam

- Prema prostornom obuhvatu
    - Lokalni turizam
    - Regionalni turizam
    - Nacionalni turizam
    - Međunarodni turizam
- Prema dobnoj strukturi turista
    - Dječji turizam
    - Turizam za mlade
    - Obiteljski turizam
    - Turizam za umirovljenike
- Prema prostoru na kojem se odvija
    - Primorski turizam
    - Planinski turizam
    - Termalni turizam
    - Ruralni turizam
    - Urbani turizam
- Prema načinu organizacije putovanja
    - Individualni turizam
    - Organizirani turizam
    - Mješoviti turizam
- Prema utjecaju na platnu bilancu zemlje
    - Aktivni turizam
    - Pasivni turizam

Oblici turizma su zdravstveni turizam, kulturni turizam, lovni i ribolovni turizam, ekoturizam, kongresni turizam, vjerski turizam, manifestacijski turizam, ruralni turizam, gastronomski turizam, te sportsko – rekreativni turizam.

3. RURALNI TURIZAM

Ružić (2005) smatra da se početak razvoja ruralnog turizma počinje događati od 11. i 12. stoljeća. Njegov razvoj se puno očitije nastavlja u 18. stoljeću jer je tada bogatiji dio stanovništva mogao sebi priuštiti privilegiju odmora u malim sredinama blizu gradova. U 19. stoljeću cilj turističkih putovanja postala je Švicarska i tada se može reći da je ruralni turizam dobio obilježje nečega što se traži.

"Ruralni turizam u Hrvatskoj pravno je definiran tek u segmentu ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu (Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti 2003.), koja su organizirana kao turistička seljačka gospodarstva s pravom iznajmljivanja gostima soba i apartmana (najviše do 10 soba i 20 postelja), zatim organiziranja kampa (najviše 10 smještajnih jedinica, odnosno 30 gostiju istodobno) te pružanja usluge doručka, polupansiona ili pansiona samo gostima za koje pružaju smještaj." (Tomljenović, 2006:171)

Ruralna područja karakteriziraju planine, kanali, rezervati, obale, poljoprivredna zemljišta, rijeka, jezera i slično. Takva područja su pogodna za razvoj turizma zbog lijepog okoliša, očuvane prirode i mira koji nude. Kako je već navedeno, početak razvoja ruralnog turizma odnosio se na bogatije slojeve društva. Aristokracija je tamo zalazila da bi se odmarala u svojim ljetnikovcima i išla u lov. Ružić (2009) navodi koje sve aktivnosti ulaze pod ruralni turizam:

- Ture (pješačenje, jahanje, ture u kamp kućicama, motorizirane ture, vožnje biciklom, trčanje na skijama)
- Aktivnosti na vodi (ribolov, plivanje, boravak na rijekama, kanu i rafting, surfanje, utrkivanje čamcima, jedrenje)
- Aktivnosti u zraku (zrakoplovi jedrilice, baloni na topli zrak)
- Sportske aktivnosti (tenis, golf, spuštanje i penjanje po stijenama)
- Aktivnosti otkrivanja zanimljivosti radnih procesa (lokalna proizvodnja, poljoprivredna poduzeća)

- Kulturne aktivnosti (arheologija, područja pod restauracijom, tečajevi ručnog rada, umjetničke radionice, folklorne grupe, kulturni, gastronomski i drugi izvori i podrijetla)
- Aktivnosti zdravstvenog karaktera (fitness i druge zdravstvene pogodnosti)

Čimbenici koji pogoduju razvoju ruralnog turizma su čimbenici potražnje i čimbenici ponude. Ružić (2009) navodi da se čimbenici potražnje dijele na objektivne čimbenike potražnje i subjektivne čimbenike potražnje. Objektivni čimbenici potražnje su radna i životna sredina, prirodni ambijent, slobodno vrijeme, slobodna financijska sredstva i ostali objektivni čimbenici. Radna i životna sredina su u moderno doba potpuno drugačije nego ranije. Ubrzana industrijalizacija se dogodila zbog visokog stupnja razvoja tehnike i tehnologije, te se tako dogodila urbanizacija, odnosno koncentracija stanovništva je prešla u gradove. Urbane sredine sa puno stanovnika su bučne i sadržavaju puno veće količine smoga u odnosu na ruralna područja. Također, u takvim sredinama je i stres na puno većoj razini i zbog toga počinje čovjekova žudnja za prirodom. Prirodni ambijent je nešto što čovjeku omogućuje, osim povezivanja sa prirodom, i povezivanje sa samim sobom. Taj prirodni ambijent mu omogućuje naravno, ruralni turizam. Slobodno vrijeme daje čovjeku pravo da određene dane u tjednu organizira svoj život kako god želi. Čovjek se za to pravo izborio i činjenica je da većina ljudi u te dane želi otići negdje izvan mjesta stanovanja pa je ruralni turizam odlična mogućnost za provođenje slobodnog vremena. Slobodna financijska sredstva se odnose na sredstva koja ostanu za turističke potrebe kada čovjek podmiri sve druge potrebe koje su mu na listi prioriteta prije turističkih.

Subjektivni čimbenici potražnje se odnose na subjektivno ponašanje pojedinca kojima se pojačava djelovanje objektivnih čimbenika. Odluka o tome hoće li svoje slobodno vrijeme čovjek iskoristiti za turističke svrhe i ciljeve, ovisi samo o njemu i o njegovom subjektivnom ponašanju. Čimbenik potražnje koji će potaknuti neko ponašanje mogu biti i moda i oponašanje.

Ružić (2009) navodi tri osnovne skupine čimbenika potražnje:

- Prirodne privlačnosti
- Društvene privlačnosti
- Prometna povezanost

U prirodne privlačnosti ulazi klima, hidrografski elementi, reljef, biljni i životinjski svijet, prirodne rijetkosti, poljoprivreda, te ekološka poljoprivreda. U društvene privlačnosti ulaze

spomenici kulture, pučka kultura, stanovanje i prehrana, pučki običaji, pučke igre, pučko stvaralaštvo, kulturne ustanove i priredbe, te zabavne, sportske i gospodarske priredbe. Prometna povezanost se odnosi na prometnu povezanost sa mjestom turističkog boravka i prometnu povezanost u turističkoj destinaciji.

"Ponuda ruralnim turistima nudi se u objektima za pružanje usluga smještaja, prehrane i pića. Uređena kamena kuća jedan je od tipičnih objekata za smještaj u ruralnom prostoru. Za pružanje usluge hrane i pića služi lijepo uređena poznata istarska konoba. Osim u tipičnoj kamenoj kući i konobi, ponuda smještaja i prehrane mogu se ponuditi ruralnim gostima i u drugim objektima izgrađenim na ruralnom prostoru. Objekti za smještaj razlikuju se po određenim tehničkim i arhitektonskim značajkama, po veličini i načinu vršenja usluge. Za te objekte propisani su uvjeti koje moraju ispunjavati određene vrste objekata. To je propisano određenim normama kategorizaciji, koja se u pravilu temelje na tehničkim, odnosno zahtjevima o broju i kvaliteti prostorija, 17 uređaja i opreme. Svrha kategorizacije jest da informira potencijalnog posjetitelja o tehničkoj kvaliteti objekta koji mu se nudi, a s druge strane da obaveže ponuđača na održavanje kvalitete i prilagođavanje razine usluga stečenoj kategoriji." (Ružić, 2009:100)

Osim navedenog, ponude svakako mogu sadržavati i aktivnosti koje traju jedan dan, poput pješačenja i ribolova. U svakom slučaju, ruralni turizam je jedna specifična vrsta turizma u kojoj su turističke usluge vrlo personalizirane, a gost nije ključ od sobe niti broj, nego prijatelj.

3.1. Oblici ruralnog turizma

Prema objektima u kojima se odvija prehrana i/ili smještaj, može se govoriti o sljedećim oblicima:

- Odmor u ruralnoj kući tradicionalne arhitekture
- Odmor u obiteljskom ruralnom hotelu
- Odmor u ruralnim sobama i apartmanima tradicionalne arhitekture
- Odmor u ruralnim sobama i apartmanima nove arhitekture
- Odmor na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu sa eko ponudom

"Možemo navesti i sljedeće vidove ruralnog turizma:

- Rezidencijalni turizam (sporedno stanovanje gradskih stanovnika u dane vikenda, blagdana, godišnjeg odmora u vlastitim objektima (vikendicama))
- Zavičajni (nostalgični) turizam (temelji se na osobnoj vezi pojedinaca i određenih mjesta i krajeva – zavičaja)
- Sportsko – rekreacijski turizam (vid turizma koji se temelji na sportsko zabavnim aktivnostima u prirodi, poput: šetanja, jahanja, trčanja itd.)
- Avanturistički turizam (rekreacijski turizam kojemu je temelj rekreacija uz mnogo rizika i uzbuđenja uz veliku fizičku i tjelesnu pripremljenost sudionika)
- Zdravstveni turizam (vezan uz termalno – mineralna vrela, ljekovita blata i planinske predjele)
- Kulturni i vjerski turizam (temelji se na brojnim spomenicima, galerijama, muzejima i kulturnim manifestacijama)
- Lovni i ribolovni turizam
- Gastronomski i vinski turizam
- Prirodi bliski i ekoturizam (turisti se sve više zanimaju za prirodu, posebice ekološki čistu, posebno su zanimljivi: nacionalni parkovi, parkovi prirode, zaštićene vrste itd.)
- Edukacijski turizam (vid turizma koji se temelji na programu upoznavanja polaznika sa značajkama ruralnog prostora, stjecanja životnog iskustva za vrijeme boravka u prirodi i druge spoznaje u svezi s ruralnim prostorom.)
- Tranzitni turizam (predstavlja vid turizma u kojem turisti iz različitih razloga putuju kroz ruralni 9 prostor)
- Kamping turizam (seoski turizam uz kampiranje)
- Nautički turizam (razvija se na jezerima, rijekama i kanalima)
- Difuzni oblik smještaja u ruralnim prostorima
- Mješoviti i ostali oblici ruralnog turizma (fotosafari, birdwatching, praćenje divljih životinja po tragovima, traženje njihova staništa, traženje i promatranje gnijezda itd.)" (Ružić, 2009:21)

3.1.1. Agroturizam

Podvrsta ruralnog turizma je agroturizam, odnosno turizam koji uključuje odmor na poljoprivrednom gospodarstvu. S obzirom na ponuđene usluge, može se govoriti o ovim oblicima agroturizma:

- Agroturizam koji pruža usluge prehrane
- Agroturizam koji pruža usluge smještaja
- Agroturizam koji pruža usluge prehrane i smještaja

"Agroturizam predstavlja oblik turizma koji je ukorijenjen u lokalnoj zajednici i temeljen na njenim geografskim obilježjima, tradiciji, kulturi i običajima. Razlika između pojmova ruralni turizam i agroturizam je u kriteriju prema kojemu se definira, pa tako ruralni turizam obuhvaća turističku aktivnost u ruralnim prostorima, dok agroturizam predstavlja povezivanje poljoprivrednih i turističkih aktivnosti na gospodarstvu." “ (Brčić-Stipčević, et al. 2010:111)

Kolić (2010) smatra da se zahvaljujući razvoju seoskog turizma otvaraju i nova radna mjesta za seosko stanovništvo pa se samim time nudi i dodatna mogućnost zarade u nekom ruralnom mjestu. Također, s obzirom na to da se u seoskom turizmu turistima nude vlastiti proizvodi, na taj način se potiče poljoprivredna proizvodnja, a pogotovo proizvodnja zdrave hrane.

Agroturizam se zapravo najbolje može opisati kao kombinacija poljoprivrede, smještaja i hrane i to je dobar ključ uspjeha i rada, pogotovo ako mjesto ima sve preduvjete za razvoj ruralnog turizma. Slika 1. prikazuje ruralni turizam koji može imati puno vrsta i oblika, a među njima je i seoski turizam, odnosno agroturizam.



Slika 1. Agroturizam kao dio ruralnog turizma

Izvor: Dobrota (2018)

Međutim, iako Hrvatska ima sve preduvjete za razvoj agroturizma, to ide jako sporo. Razlog tome zapravo nije u potpunosti razjašnjen, ali mnogi autori pretpostavljaju da je to zbog loših zakona, zbog velikih naknada i poreza za bavljenje turističkim djelatnostima i općenito zbog manjka volje za upuštanjem u poduzetništvo.

Kada bi se Hrvatska usporedila, primjerice, sa Austrijom koja je zemlja sa vrlo razvijenim agroturizmom i ruralnim turizmom općenito, podaci bi bili vrlo zanimljivi. Dobrota (2018) navodi podatke koji govore da Austrija ima 90% ruralnih područja, prosječnu duljinu boravka od 3.4 noćenja, 6 nacionalnih parkova, 9 UNESCO baština i 64.500 smještajnih objekata. S druge strane, Hrvatska ima 99.24% ruralnih područja, prosječnu duljinu boravka od 5 noćenja, 8 nacionalnih parkova, 10 UNESCO baština i 92.000 registriranih privatnih iznajmljivača. Istovremeno, Austrija ima 40 milijardi eura prihoda od turizma, a Hrvatska ima 11 milijardi eura prihoda od turizma.

Razlog ovoj velikoj razlici između Hrvatske i Austrije je plan za razvoj ruralnog turizma. Ruralni turizma u Austriji je savršen pokazatelj kako nešto može biti uspješno ako se temelji

na dijalogu i suradnji između različitih subjekata. Ruralni turizam je sinergija različitih djelatnosti skupljenih u jedan jedinstveni proizvod.

"Austrijski Masterplan za ruralna područja je, osim stručnjaka, uključio i preko 3.000 građana, a u procesu izrade je prikupljeno preko 2.000 konkretnih ideja i sugestija stanovnika, malih i srednjih poduzetnika u ruralnim područjima Austrije. Turizam budućnosti počivat će na suradnji i umrežavanju, onako kako danas turisti razmjenjuju svoja iskustva i preporuke. Umrežavanje nudi i mogućnost otvaranja novih prodajnih kanala i stvaranja jakih marketinških kampanja udruživanjem svih partnera." (Dobrota, 2018)

3.1.2. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva

"OPG je organizacijski oblik gospodarskog subjekta poljoprivrednika fizičke osobe koji radi stvaranja dohotka samostalno i trajno obavlja djelatnost poljoprivrede i s njom povezane dopunske djelatnosti, a temelji se na korištenju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa te na radu, znanju i vještinama članova obitelji." (Ministarstvo poljoprivrede)

Kako navodi Državni zavod za statistiku (2018), radna snaga na poljoprivrednim gospodarstvima mogu biti stalno zaposleni radnici, odnosno osobe koje su posljednjih 12 mjeseci radile na poljoprivrednom gospodarstvu svaki tjedan, bez obzira na to koliko su sati na tjedan radile, i one koje su zbog određenih razloga radile redovito samo dio tog razdoblja, npr. radi školovanja, bolesti, nesreće ili smrti, početka ili prestanka radnog odnosa u posljednjih 12 mjeseci ili prestanka rada zbog prirodnih nesreća (poplava, požara i dr.). Zaposlenim osobama ne pripadaju sezonski radnici, koji nemaju pogodbe o zaposlenju. Radna snaga mogu biti i neizravno zaposlene osobe, odnosno one koje su povremeno radile na poljoprivrednom gospodarstvu u razdoblju od godinu dana.

Tablica 2. prikazuje broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava po županijama u Republici Hrvatskoj, te broj gospodarstava kojima su vlasnici žene i broj gospodarstava kojima su vlasnici muškarci.

Tablica 2. Broj OPG-ova po županijama u Republici Hrvatskoj na dan 31.12.2018.

Županija/Grad/Naselje	*Žene*	*Muškarci*	*Ukupno*
Bjelovarsko-bilogorska	*3.994*	*7.122*	*11.116*
Brodsko-posavska	*1.951*	*5.101*	*7.052*

Dubrovačko-neretvanska	*1.917*	*6.100*	*8.017*
Grad Zagreb	*2.174*	*3.454*	*5.628*
Istarska	*1.363*	*4.407*	*5.770*
Karlovačka	*1.819*	*4.153*	*5.972*
Koprivničko-križevačka	*3.496*	*6.377*	*9.873*
Krapinsko-zagorska	*2.677*	*5.841*	*8.518*
Ličko-senjska	*1.917*	*2.993*	*4.910*
Međimurska	*1.625*	*3.103*	*4.728*
Osječko-baranjska	*3.394*	*8.539*	*11.933*
Požeško-slavonska	*1.333*	*3.721*	*5.054*
Primorsko-goranska	*1.124*	*2.530*	*3.654*
Sisačko-moslavačka	*2.801*	*6.012*	*8.813*
Splitsko-dalmatinska	*3.272*	*9.494*	*12.766*
Šibensko-kninska	*1.316*	*4.147*	*5.463*
Varaždinska	*2.821*	*5.281*	*8.102*
Virovitičko-podravska	*1.846*	*4.468*	*6.314*
Vukovarsko-srijemska	*1.776*	*5.212*	*6.988*
Zadarska	*1.793*	*5.763*	*7.556*
Zagrebačka	*4.853*	*9.102*	*13.955*
Ukupno	*49.286*	*112.962*	*162.248*

Izvor: Izrada autora prema Upisnik poljoprivrednika (2018)

3.2. Održivi razvoj

Održivi razvoj odnosi se na oblike politike kojima se nastoji zadovoljiti potrebe društva, kako kratkoročne, tako i dugoročne, odnosno potrebe budućih generacija. Dakle, razvoj mora zadovoljiti potrebe sadašnjih generacija bez da utječe na blagostanje budućih generacija u negativnom smislu.

Petrić (2006) ističe sedam osnovnih načela održivog razvoja u turizmu:

- Ograničiti ljudski utjecaj na zemlji (globalno) i u regiji (lokalno) na razinu koja je u okvirima nosivih kapaciteta, dakle ne dopustiti da broj turista i njihova potrošnja prelaze granice podnošljivosti lokalnih ekosustava

- Zadržati biološko bogatstvo u regiji, odnosno konzervirati prirodne raznolikosti i procese te ih nesmetano obnavljati neovisno o turistima
- Minimizirati iskorištavanje nerazgradivih materijala i svesti uporabu plastike, kemikalija i sličnih štetnih materijala na razumnu mjeru
- Promovirati dugoročni ekonomski razvoj koji povećava koristi iz date količine resursa i zadržava prirodno bogatstvo
- Osigurati pravednu raspodjelu troškova i koristi od upotrebe resursa i uvesti upravljanje prirodnim okruženjem
- Osigurati efikasnu participaciju društva i interesnih skupina u odlukama koje se odnose na njih
- Promovirati vrijednosti koje potiču ostale da prihvate koncepte održivosti

4. MARKETING U TURIZMU NA OPG-OVIMA

U ovom poglavlju razmotrit će se marketing u turizmu na OPG-ovima, odnosno njegova svrha i sve ono što on može donijeti razvoju ove vrste turizma. Jakovljević i sur. (2010) navode da osim ekonomskih ciljeva, marketing u turizmu ima i sljedeće ciljeve:

- Opće ili generalne ciljeve marketinga u turizmu, koji su ujedno i smjernice za donošenje i provođenje potrebnih mjera
- Specijalne ciljeve marketinga u turizmu, koji su smjernice za formiranje i upotrebu pojedinačnih instrumenata marketinga

"S obzirom na je riječ o golemom broju pojedinačnih sudionika ponude u turizmu, nositelji marketinga u turizmu mogu se svrstati u četiri velike skupine, a to su:

- Individualna gospodarska poduzeća,
- Izvanprivredne institucije (organizacije),
- Turističke destinacije,
- Država (državni organi i institucije)." (Senečić i Vukonić, 1997:44)

Teorija marketinga svakako razlikuje operativne ciljeve od strateških ciljeva, a isto se primjenjuje i na marketing u turizmu. Jakovljević i sur. (2010) navode da su strateški ciljevi oni koji se postavljaju u sklopu globalne turističke politike nosioca marketinga, dok se operativnim ciljevima smatraju ciljevi pojedinih poduzeća uključenih u razvoj turizma, tj. onih poduzeća koja sudjeluju pri ostvarivanju strateškog cilja.

Kao primjer nekih strateških ciljeva može se uzeti recimo povećanje broja noćenja turista, ili povećanje njihovog ukupnog boravka. Istovremeno, u operativne ciljeve bi se mogli ubrajati ciljevi poput primjerice povećanje potrošnje mlađih skupina potrošača.

Postavljanje ciljeva u marketingu ovisi o mnogo čimbenika, a jedan od njih je i taj koliko su zapravo nositelji marketinga razvijeni. Marketing ciljevi nikada ne smiju biti postavljeni idealistički. Važno je da to budu ciljevi koji su precizno određeni, ali i koji su realni za ispuniti. Da bi se ciljevi pravilno postavili, oni se moraju postaviti s obzirom na situaciju na tržištu, ali i s obzirom na raspoloživa financijska sredstva koja se mogu odvojiti za marketing u turizmu.

4.1. SWOT analiza

U ovom dijelu rada će se napraviti SWOT analiza koja će pokazati jake i slabe strane, te prilike i prijetnje za agroturizam, ali i za ruralni turizam u cijelosti u Republici Hrvatskoj. Tablica 3. prikazuje SWOT analizu.

Tablica 3. SWOT analiza

SNAGE	*SLABOSTI*

Ljepota i očuvanost prirode Raznolikost regija Očuvan okoliš Kultura i tradicija Velik broj rekreativnih mogućnosti Povoljan geografski položaj Povoljna klima Dobra prometna povezanost Prepoznatljive regije	Nedovoljna uređenost okoliša Nedovoljna znanja nositelja izvršne vlasti Loša kvaliteta lokalnog javnog prijevoza Nedostatak kvalitetnog smještaja Nedostatak nacionalne vizije Nedovoljno poznavanje globalnih trendova
PRILIKE	*PRIJETNJE*
Povoljna kretanja na strani potražnje Raspoloživost EU fondova Rastući interes za ruralni turizam Aktivnosti regionalnih razvojnih agencija	Trend zagađenja okoliša Depopulacija ruralnih krajeva Sve veća konkurencija Napuštanje proizvodnje zbog loših zakona

4.2. Marketing mix

Marketing mix u turizmu uobičajeno sadrži četiri stavke:

- Turistički proizvod
- Distribucijski kanali
- Cijena turističkog proizvoda
- Promocija turističkog proizvoda

4.2.1. Turistički proizvod

Pod pojmom turistički proizvod misli se na dobra i usluge koje turistima stoje na raspolaganju. Uz to, moraju im stajati na raspolaganju u točno određeno vrijeme i na točno određenom mjestu, a sve sa ciljem da potrebe turista budu zadovoljene na najbolji mogući način. Razviti neki turistički proizvod svakako nije lako ukoliko će se poštivati 'pravila igre', odnosno tržište. Pogotovo nije lako razviti turistički proizvod koji će postati i ostati uspješan.

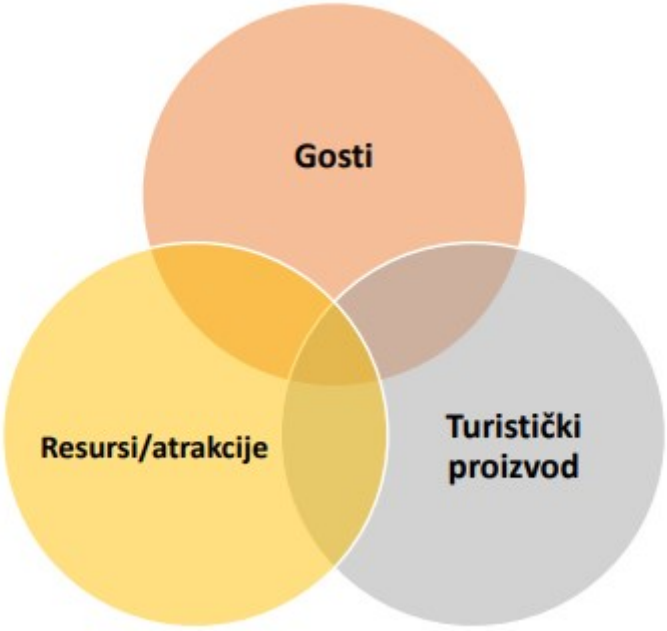
"Kakav turistički proizvod uopće treba razvijati? Iz perspektive restorana to je večera, iz perspektive hotela to je noćenje, a iz perspektive iznajmljivača ležaljki najam ležaljki. Zapravo, i to su turistički proizvodi koji mogu imati obilježja zbog kojih će netko postati turist. No u praksi to su uvijek kompleksnije kombinacije različitih doživljaja koje si gost slaže sâm ili ih za njega aranžira netko drugi. Nažalost, hrvatski turizam još funkcionira prema modelu ‘napravi sâm’ u kojem turisti sami metodom pokušaja i pogrešaka slažu svoj doživljaj. Oni koji žele doživljaj prema načelu 'ključ u ruke' nemaju baš mnogo prilike u Hrvatskoj kupiti složeni turistički proizvod s visokom dodanom vrijednošću. Građevinskim rječnikom, umjesto da prodajemo gotove, sagrađene stanove i kuće, mi prodajemo pijesak, žicu i cement." (Laslavić, 2015)

Institut za turizam (2016) navodi neke karakteristike suvremenih turista koje uvelike oblikuju krajnji turistički proizvod:

- Kupci agnostici – kontradiktorni su, ohrabreni su post recesijskim vremenom i manje su usmjereni na marke i prepoznatljive proizvode
- Kupovanje vremena – vrijeme im je luksuz pa ga štede, uvelike se oslanjaju na digitalna kućanska pomagala
- Izazov godina – srednje godine su postale od 55 do 65, energični su, zdravi i obraćaju pažnju na mentalno zdravlje
- Nositelji promjena – imaju snažan osjećaj za manjine i njihova prava
- Smanjenje stereotipa o razlici spolova – koriste spolno neutralne marke proizvoda
- Zelenija hrana – jedu zdravije: prirodno, lokalno, sezonsko
- Mentalni wellbeing – oslanjaju se na treninge životne ravnoteže, meditaciju, yogu i slično
- Povezani potrošači – plaćaju mobitelom, razvijena im je noćna digitalna ovisnost, te traže digitalni predah

- Shopping za kontrolu – žele siguran odmor, vrednuju slobodu i sigurnost, i u većini slučajeva su to helikopter roditelji
- Potrošnja samaca – troše na luksuz, vole solo putovanja, lifestyle brandovi ih privlače i stalno tragaju za autentičnosti

Slika 2. prikazuje kako se gosti, odnosno turisti i resursi, odnosno atrakcije preklapaju sa turističkim proizvodom i zaokružuju jednu turističku temu.



Slika 2. Turistička tema (Gosti, resursi i turistički proizvod

Izvor: Boranić Živoder (2016:2)

Turistički proizvod mora sadržavati tri ključne komponente:

- Iskustvena komponenta – odnosi se na festivale, aktivnosti, zajednicu, događaj, zabavu, kupnju, sigurnost, usluge…
- Emotivna komponenta – odnosi se na ljude, kulturu, povijest, gostoljubivost…
- Fizička komponenta – odnosi se na infrastrukturu, prirodne resurse, smještaj, restorane, trgovine…

Turistički proizvod, kako navodi Boranić Živoder (2016), ima pet elemenata:

- Destinacijske atrakcije i okruženje
- Smještaj i usluge
- Dostupnost destinacije
- Imidž destinacije
- Cijena

Destinacijske atrakcije i okruženje najviše utječu na izbor lokacije za odmor. Tu se radi o ukupnom okruženju i kapacitetu, a uključuje prirodne i kulturne atrakcije, izgrađene atrakcije, kulturu života i rada i druge atrakcije. Smještaj i usluge su locirane na destinaciji, a ukoliko i nisu onda moraju s njom biti adekvatno povezane. Smještaj i usluge odnose se na smještajne jedinice, restorane, barove i kafiće, prijevoz u destinaciji, mogućnost sportskih aktivnosti, trgovine, suvenire i slično, te na usluge informiranja.

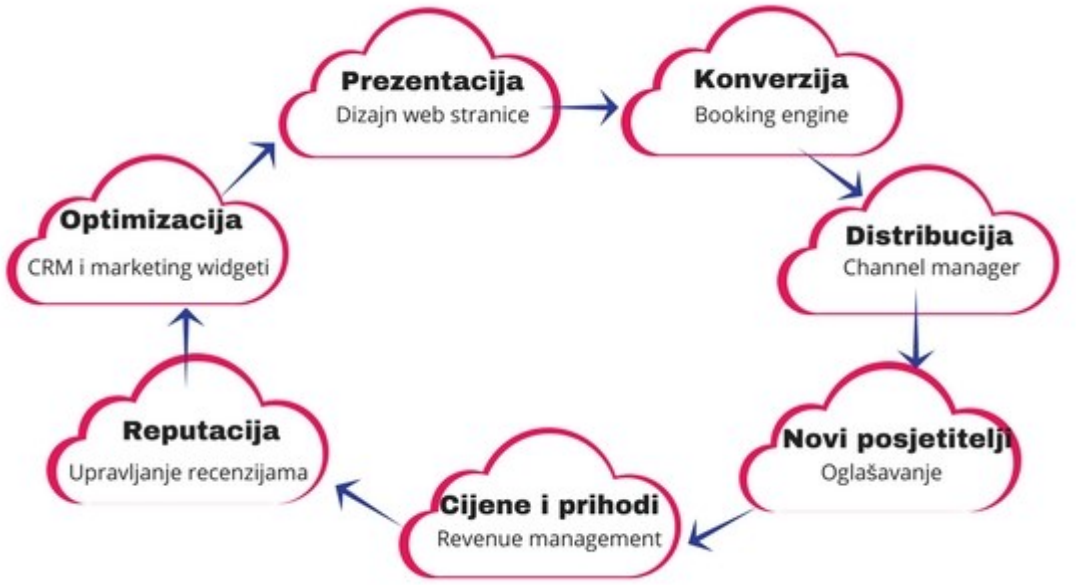
Dostupnost destinacije odnosi se na infrastrukturu, opremu, operativne faktore, te regulacije od strane Vlade. Infrastruktura uključuje ceste, parking, zračnu luku, marinu i slično. Oprema se odnosi na sve mogućnosti prijevoza, primjerice na broj autobusa, broj taxi službe, mogućnost prijevoza vlakom i slično. Operativni faktori su učestalost servisa, cijene i cestarine. Regulacije od strane Vlade se tiču svih regulacija kojima se kontrolira turistička usluga.

"Imidž ima veliki utjecaj u izboru putovanja. Imidž je skup vjerovanja, ideja i impresija koji ljudi imaju o nekom mjestu. Imidž je mentalna slika o proizvodu, osobi, proizvođaču, procesu ili situaciju. Imidž je cjelokupni psihološki ‘sklop’ dosadašnjih iskustava, predodžbi, stavova, mišljenja, predrasuda, što pojedinac ili grupa formira. Predstavlja simplifikaciju velikog broja asocijacija i dijelova informacija povezanih s nekim mjestom." (Boranić Živoder, 2016:24)

Turistički proizvod ima široki raspon cijena. On je ovisan o ciljnim segmentima, sezonama, aktivnostima, te troškovima prijevoza, smještaja, udaljenosti i slično.

4.2.2. Distribucijski kanali u turizmu

Kanali distribucije uvelike ovise o tome koliko kapitala ima proizvođač turističkog proizvoda. Slika 3. prikazuje moguće kanale distribucije u turizmu.



Slika 3. Kanali distribucije u turizmu

Izvor: Porobić (2017)

Dobra web stranica u svrhu nekog turističkog proizvoda je najbolji element koji će širiti marketinšku priču. Ona mora biti napravljena za konverziju i za uspješno obavljanje rezervacije. Ona se također mora i redovno ažurirati zato što tehnologija napreduje i ako se ne ažurira, postaje komplicirana za korištenje.

Booking engine sustavi su prepoznatljiva tehnologija koja je na tržištu već odavno. Rezervacijski sustav je idealan način za ostvarivanje više direktnih rezervacija. Booking engine mora imati besprijekornu navigaciju, brzinu pokretanja stranice ne dužu od 2 sekunde, dvosmjernu integraciju i mogućnost višejezičnih postavki.

Zadatak Chanel managera je da maksimalno smanji mogućnost overbookinga ili duplih rezervacija. On mora imati odlične performanse, imati uspješnost od preko 99%, intuitivan dizajn, automatsko kreiranje pravila i tablice cijena koje su čitljive i pregledne.

SEO je presudan faktor za bilo koju vrstu posla koja ima neki udio u online marketinškom kolaču. U turizmu i ugostiteljstvu je SEO jako važan, a to pokazuje i podatak koji kaže da je 48% rezervacija u turizmu izvršeno putem pretrage na tražilicama. Tih 48% je ogroman broj i poslovni subjekti koji se bave turizmom se moraju potruditi kako bi njihove web stranice

izlazile visoko u pretragama. Relevantne ključne riječi u naslovima, dobra kvaliteta sadržaja, i jasna i pregledna struktura su ključ za uspjeh u SEO optimizaciji.

Oglašavanje na metasearch portalima je postalo vrlo zapaženo i traženo u posljednjih nekoliko godina. Ovi portali se odnose primjerice na Tripadvisor, Trivago, Google Hotel Ads i slično. Dovoljno je reći da preko 30% prometa na Booking.com dolazi sa metaserach portala. Broj direktnih rezervacija se na ovaj način višestruko povećava.

"Revenue management software je sustav za upravljanje cijenama smještaja. Ono što je dao sada bio posao menadžera za cijena, sada je svima na raspolaganju, pa čak i malim hotelima s ograničenim osobljem. Za što su prije deset godina trebale excel tablice i sati provedeni analizirajući podatke sada svaki imalo dobar revenue management program ima. Program se najčešće koristi za promjenu i modifikaciju cijena prema uvjetima na tržištu, bilo na dnevnoj, sedmičnoj ili mjesečnoj bazi. Također se koristi i za motrenje konkurencije i prilagodbu cijena u odnosu na njihovu ponudu." (Porobić, 2017)

Reputacija je iznimno važna za svaki poslovni subjekt, a u turizmu pogotovo. Nitko neće uzeti rezervaciju na mjestu koje je označeno lošim recenzijama. Trenutno je TripAdvisor vrlo popularan servis za recenzije i dijeljenje informacija o pojedinim turističkim mjestima.

"CRM (Customer Relationship Manager) program je sustav za odnose s postojećim klijentima… Ovi sustavi se upotrebljavaju za centraliziranje svih komunikacija s gostima i svega onog što je vezano za odnose s njima. Unutar CRM sustava posebna značajka koja je možda od najveće koristi je email marketing. Preko email marketinga je najlakše ostvariti direktne rezervacije, preporuke i ponovljene rezervacije starih gostiju. Neki property management sustavi u sebi imaju ugrađen alat za email marketing, poput MegaBooker-a." (Porobić, 2017)

4.2.3. Cijena turističkog proizvoda

Na cijenu se obično gleda kao na količinu novca koju je potrebno izdvojiti na neki proizvod, ali u turizmu bi se cijena mogla gledati na način da je to količina novca koju je turist spreman odvojiti za neki turistički proizvod.

"U strateškom smislu cijena turističkog proizvoda predstavlja instrument postizanja ciljeva pojedinog turističkog proizvoda i turističke destinacije, a u taktičkom smislu je ona instrument upravljanja potražnjom na kratak rok. Njezin je zadatak na strategijskoj razini:

- Održavati ciljeve turističke destinacije,
- Priopćavati izabranu poziciju i imidž proizvoda kao ciljnoga tržišta,
- Priopćavati potencijalnom korisniku očekivanja od proizvoda s aspekta kvalitete, statusa i vrijednosti,
- Odražavati studij životnog ciklusa proizvoda i drugo." (Križman, 2008:155)

Križman (2008) također navodi i da su zadaci na taktičkoj razini sljedeći:

- Manipulirati graničnom (tzv. last-minute) potražnjom putem raznih poticaja,
- Suprotstaviti se konkurenciji na najbrži mogući način,
- Promovirati probu kod kupaca koji prvi puta kupuju,
- Biti kratkoročan instrument kriznom upravljanju i drugo.

Kada se radi o turističkim proizvodima, odnosno o njihovoj cijeni, različiti autori o njoj imaju i različita mišljenja. Neki autori smatraju da su čimbenici koji određuju cijenu interni i eksterni, neki smatraju da cijenu određuju potražnja, troškovi i vrijednost turističkog proizvoda za korisnike, a neki smatraju da je ono što je važno za određivanje cijene ciljevi destinacije, odnos cijena – kvaliteta, jedinstvenost proizvoda i snaga tržišne marke, struktura tržišta, tržišni položaj turističke destinacije, stupanj konkurentnosti i slično.

Tablica 4. prikazuje stavove različitih autora glede čimbenika koji određuju cijenu turističkog proizvoda.

Tablica 4. Stavovi različitih autora glede čimbenika koji određuju cijenu proizvoda

AUTORI	ČIMBENICI KOJI ODREĐUJU CIJENU
PREBEŽAC, D., PIRI-RAJH, S.	*1. Interni – troškovi, profitni ciljevi, rast* *2. eksterni – konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu, tehnologija*
OZRETIĆ-DOŠEN, Đ.	*Potražnja, troškovi, vrijednost proizvoda za korisnike, politika cijena konkurencije*
LUMSDON, L.	*Ciljevi destinacije, odnos cijena – kvaliteta, jedinstvenost proizvoda i snaga tržišne marke, struktura tržišta, tržišni položaj turističke destinacije, stupanj konkurentnosti, državni utjecaj na tržište, devizni tečaj*
ROCCO, F.	*Stadij životnog ciklusa proizvoda, diferencijacija proizvoda, stil potrošačke kupnje, cjenovna elastičnost potražnje, konkurencija*
MIDDLETON, V.	*1. Primarni – pozicioniranje proizvoda, cjenovni ciljevi, ciljno tržište, troškovi proizvodnje, akcije konkurenata* *2. Sekundarni – karakteristike proizvoda i kapaciteta proizvodnje, necjenovne opcije, zakonska ograničenja*

Izvor: Izrada autora prema Križman (2008:156)

4.2.4. Promocija u turizmu

"Promocija je jedan od elemenata marketinga, a čini je promotivna mješavina koju se provodi usklađenim djelovanjem funkcija promocije: oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja i odnosi s javnošću, s publicitetom, u svrhu utjecanja na ciljno tržište, informiranja tržišta o elementima proizvoda i poticanja na kupnju te zbog stvaranja imidža proizvoda ili odredišta o čemu ovisi opseg prodaje na kraće i dulje razdoblje. Ta ciljna tržišta čine razni segmenti primatelja promotivnih poruka: turisti koji su već bili korisnici, mogući korisnici te svi koji utječu na oblikovanje javnog mišljenja (novinari, turistički pisci, prodavači na malo, turistički uredi i zajednice, poslovna udruženja i dr.)." (Pančić Kombol, 2016)

Promocija se može vršiti online i offline kanalima. Ukoliko se promocija vrši offline kanalima, uobičajeno je da su to letci i publikacije koje se najčešće distribuiraju putem Turističke zajednice ili neke druge agencije za promociju turizma. Online promocija nudi mnogo više mogućnosti samim time što se publika bira. Najjača vrsta promocije su trenutno svakako društvene mreže i oglašavanje na njima. Društvene mreže su najvišu razinu popularnosti doživjele još prije desetak godina, no ona se održava i danas. Promocija putem društvenih mreža vrlo je učinkovita jer su danas "svi" na društvenim mrežama.

Primjer dobre promocije i učinkovitosti promocije u turizmu je kampanja Hrvatske turističke zajednice, Croatia full of life iz koje su se razvili i primjerice Croatia full of opportunities, te Croatia full of magic.

Također, novi projekt koji se održaya u Zagrebačkoj županiji, Idemo na selo, je primjer vrhunske promocije ruralnog turizma. Ivana Alilović, direktorica TZ Zagrebačke županije je vezano za ovaj projekt rekla sljedeće: "Trendovi u turizmu mijenjaju se velikom brzinom. Iskustva su važnija više nego ikada, ljudi traže iskustva koja će ih mijenjati i obogatiti im živote. Veliki potencijal vidim upravo u popularizaciji proizvoda u ruralnom prostoru i ideji boravka na selu. Stoga sam vrlo ponosna na projekt „Tjedan seoskog turizma Zagrebačke županije“ jer u okolici Zagreba, daleko od svakodnevne vreve, u miru zelenila, naši domaćini seoskih imanja čekaju svoje goste. Sigurna sam kako uz poznato gostoprimstvo i pun stol ukusnih specijaliteta autohtone, domaće kuhinje Zagrebačke županije će se ispunit očekivanja i mlađih i starijih. I to ne samo tijekom „Tjedna seoskog turizma Zagrebačke županije“ nego kroz cijelu godinu." (Hrturizam.hr, 2019)



Slika 4. Idemo na selo

Izvor: Hrturizam.hr (2019)

Ministarstvo turizma pokreće aplikaciju moj-seoski.hr, koja će biti digitalni katalog seoskog turizma Republike Hrvatske. Domaći tradicionalni proizvodi obogaćuju seoske običaje i kulturnu baštinu i ovom aplikacijom se upravo to želi i istaknuti.

"Svrha izrade aplikacije, koja će biti sastavni dio mrežnih stranica Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice, promocija je poljoprivrednih gospodarstava koja se bave nekim od oblika turističko-ugostiteljske djelatnosti. Aplikacija će predstavljati turističku ponudu hrvatskih regija, omogućiti besplatnu promociju poljoprivrednih gospodarstava od kojih većina, zbog ograničenih sredstava i dostupnosti informacijsko-komunikacijskih tehnologija, nije u mogućnosti predstaviti svoje poljoprivredne proizvode i turističke usluge koje nude na svom gospodarstvu i time ostaju manje dostupni domaćem i stranom turističkom tržištu." (Ministarstvo turizma, 2019)

5. RURALNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

U ovom poglavlju prikazat će se nekoliko uspješnih OPG-ova u Hrvatskoj koji služe u svrhu primjera.

5.1. OPG Antunović



Slika 5. OPG Antunović

Izvor: Ruralna.hr (2019)

"Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo konoba Antunović smjestilo se na prekrasnom hrvatskom poluotoku Pelješcu koji se nalazi na jugu Hrvatske, u Dubrovačko - neretvanskoj županiji. Veliki broj sunčanih dana obasjava ovo gospodarstvo koje službeno krasi pelješko područje već deset godina te iz godine u godinu sve više širi svoju djelatnost. Dražesna farma i konoba Antunović nalazi se točno u srcu Pelješca, u malom mjestu Kuna. To mjestašce izdiglo se među vinogradima i maslinicima, na zelenim proplancima, nedaleko od vale Crkvice koja je nekad bila polazišna točka puta vina.

Na gospodarstvu se nalaze čak 3 farme koje posebno privlače posjetitelje:

- farma ovaca s 250 grla
- farma koza s oko 70 grla

- farma magaraca s oko 70 grla

Posjetitelji kroz cijelu godinu mogu uživati u domaćim životinjama, magarcima, koji tokom zime žive slobodno u prirodi, a ljeti se s njima posjetitelji mogu družiti na ranču." (Ruralna.hr, 2019)

Ovo poljoprivredno gospodarstvo je 2013. godine okrunjeno zlatnom medaljom za razvoj Hrvatske. Krasi ga predivna priroda, lijepi okusi i mirisi, domaće životinje, okolne povijesne građevine, te ljubazni domaćini.

5.2. OPG Fabek

OPG Fabek se bavi proizvodnjom pića Bermet Fabek već dugi niz godina i generacija. Ovo vino je napravljeno po njihovoj vlastitoj recepturi.

"Jedan od najpoznatijih obiteljskih proizvoda iz podruma obitelji Fabek svakako je aperitivno vino bermet, spravljeno po njihovoj vlastitoj recepturi. U hrastovim bačvama podruma Fabek se na tradicionalan način njeguje ovaj poseban aperitiv i pažljivo nadgleda cjelokupni proces proizvodnje. Svaka boca se ručno pakira i slaže prije odlaska kupcu, a u tom procesu sudjeluju svi članovi obitelji. Bermet je piće koje ima više od 10 sastojaka i sazrijeva do 9 mjeseci, koje je jako dobro izbalansirano u svim okusima i specifično po slatko-gorkom okusu, on je ujedno i aperitiv i digestiv." (Ruralna.hr, 2019)



Slika 6. OPG Fabek

Izvor: Ruralna.hr (2019)

5.3. OPG Barbarić

"Obiteljsko gospodarstvo BARBARIĆ iz Iloka bavi se tradicijskom proizvodnjom mnogobrojnih vrsta voćnih rakija i likera te iločkog vinjaka. Proizvodi ove obitelji su visoke kvalitete koja je spoj višegodišnjeg iskustva, odličnih agroekoloških uvjeta, visokih ulaganja u proizvodnju i primjeni novih tehnologija. Prije su se voćne rakije i iločki vinjak proizvodili u starom kazanu u kojem se nije mogla postići ujednačena kvaliteta. Kupnjom suvremenog stroja za destilaciju danas se proizvodi rakija u kojoj karakterističan miris i okus voća ostaju očuvani, a visoka kvaliteta rakije je zagarantirana. Obiteljsko gospodarstvo Barbarić je obiteljsko gospodarstvo u pravom smislu riječi jer cijela obitelj sudjeluje u svim poslovima na imanju. Gospodarstvo nudi velik izbor proizvoda iz vlastite proizvodnje: rakije viljamovke, medovače, traminke, šljivovice, travarice, jabukovače, lozovice, višnjevače, kajsijevače i iločki vinjak i liker od višanja. Ujedno se na imanju nudi mogućnost kušanja i kupnje voća, vina i rakija." (Ruralna.hr, 2019)



Slika 7. OPG Barbarić

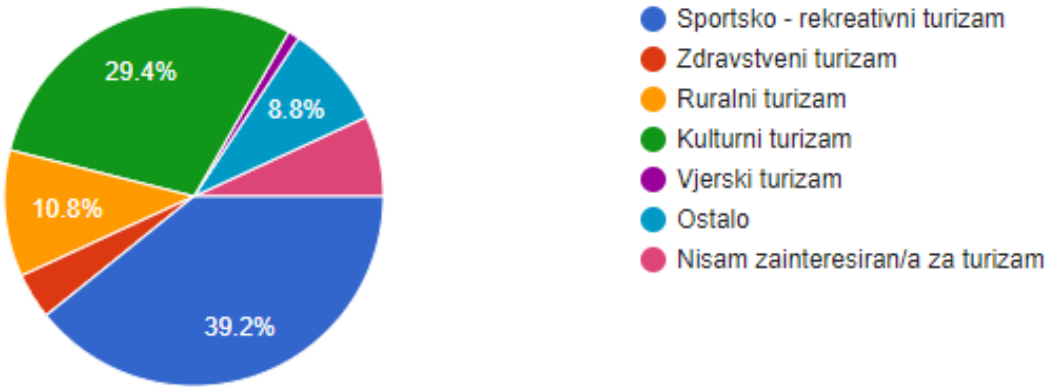
Izvor: Ruralna.hr (2019)

6. ANALIZA STUPNJA ZADOVOLJSTVA PONUDOM RURALNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

U svrhu ovog rada, provedeno je istraživanje kojim se htjelo saznati koliki je stupanj zadovoljstva trenutnom turističkom ponudom ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je trajalo sedam dana i dobiveno je 102 odgovora. Distribucija ankete se vršila online putem, a posebnu ulogu u tome je imao Studentski servis u Osijeku. U nastavku rada će se prikazati i komentirati rezultati istraživanja.

6.1. Rezultati istraživanja

Pitanje 1: Za koji oblik turizma ste najviše zainteresirani?

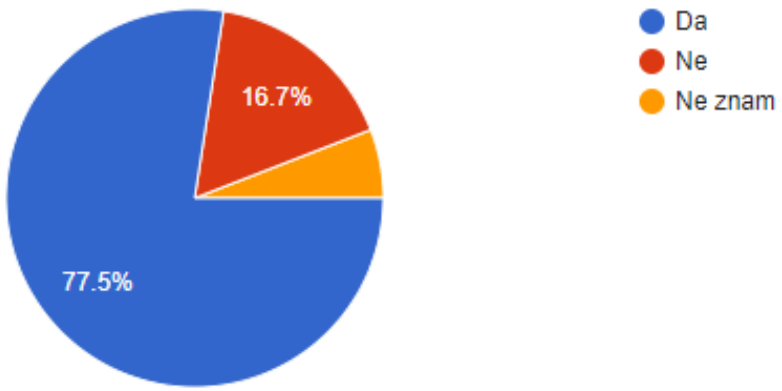


Grafikon 1. Zainteresiranost ispitanika za pojedine oblike turizma (u %)

Cilj ovog pitanja je bio saznati kako ispitanici stoje sa mišljenjem o ruralnom turizmu jer je ruralni turizam ipak temelj cijelog ovog rada. Ispitanici su najviše zainteresirani za sportsko – rekreativni turizam. Iako ruralni turizam također može sadržavati i sportsko – rekreativni turizam, ovdje se misli na oblik sportsko – rekreativnog turizma kojemu je sport cilj sam za sebe. Dakle, 39.2%, odnosno 40 ispitanika najviše je zainteresirano za sportsko – rekreativni turizam. Iza njega slijedi kulturni turizam, a za njega je zainteresirano 29.4%, odnosno 30 ispitanika. Za ruralni turizam je zainteresirano 10.8%, odnosno 11 ispitanika. Iako se to čini malo, mora se uzeti u obzir da su ispitanici u ovom pitanju mogli odabrati samo jedan od ponuđenih odgovora, dakle razmisliti što je prioritet u njihovim turističkim aktivnostima.

Dalje slijede ostali oblici turizma (8.8%), osobe koje nisu uopće zainteresirane za turizam (6.9%), zdravstveni turizam (3.9%), te vjerski turizam (1%).

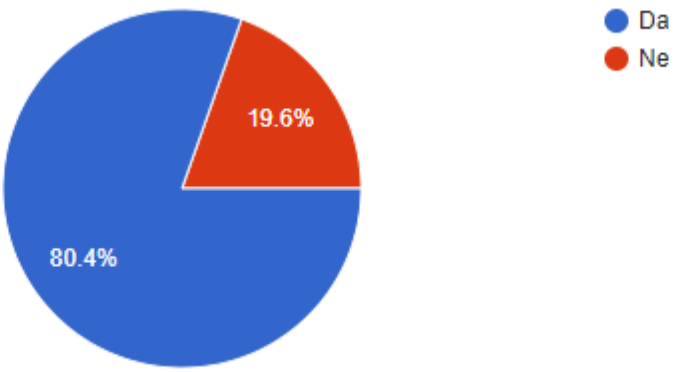
Pitanje 2: Smatrate li da ruralni turizam može biti uspješan koliko i drugi oblici turizma?



Grafikon 2. Stavovi ispitanika o uspješnosti ruralnog turizma (u %)

Ovo pitanje se postavilo u svrhu ispitivanja mišljenja o budućnosti ruralnog turizma. Zanimljivo je i svakako pozitivno znati da ispitanici smatraju da ruralni turizam može biti uspješan kao i drugi oblici turizma. 77.5%, odnosno 79 ispitanika smatra da ruralni turizam može biti uspješan kao i drugi oblici turizma. 16.7%, odnosno 17 ispitanika smatra da ruralni turizam ne može biti uspješan kao i drugi oblici turizma, a 5.9%, odnosno 6 ispitanika ne zna može li ruralni turizam biti uspješan kao i drugi oblici turizma.

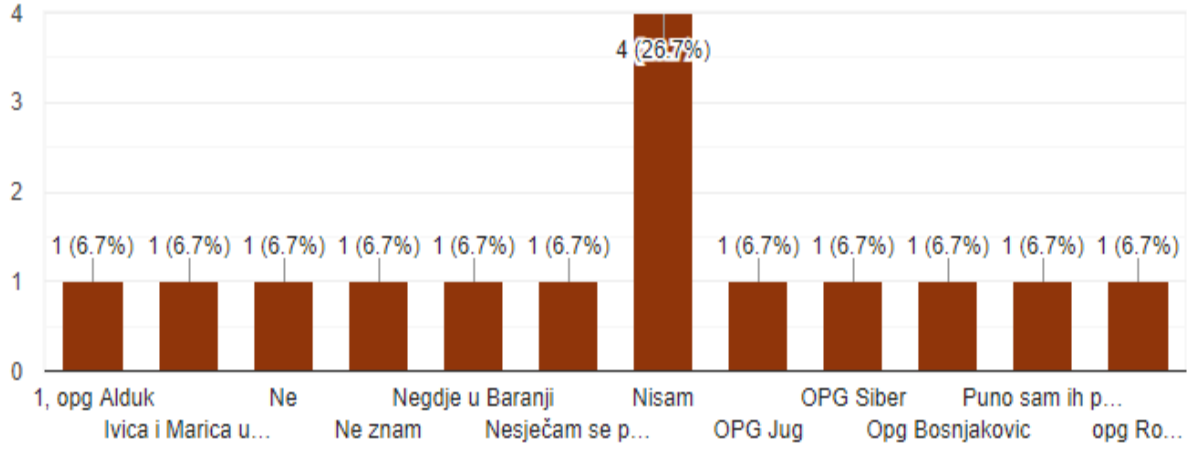
Pitanje 3: Biste li htjeli posjetiti neki OPG u Hrvatskoj?



Grafikon 3. Zainteresiranost ispitanika za obilazak nekog hrvatskog OPG-a (u %)

Svrha ovog pitanja je bila saznati koliko su ispitanici uopće zainteresirani za posjetu nekom OPG-u u Hrvatskoj i rezultati su vrlo pozitivni. Pokazuje vezu između prethodna dva pitanja, odnosno pozitivno mišljenje o ruralnom turizmu se nastavlja i na ovom pitanju. 80.4%, odnosno 82 ispitanika želi posjetiti neki OPG u Hrvatskoj. 19.6%, odnosno samo 20 ispitanika ne želi posjetiti neki OPG u Hrvatskoj.

Pitanje 4: Ukoliko ste posjetili neki OPG u Hrvatskoj turistički, koji OPG je to bio?

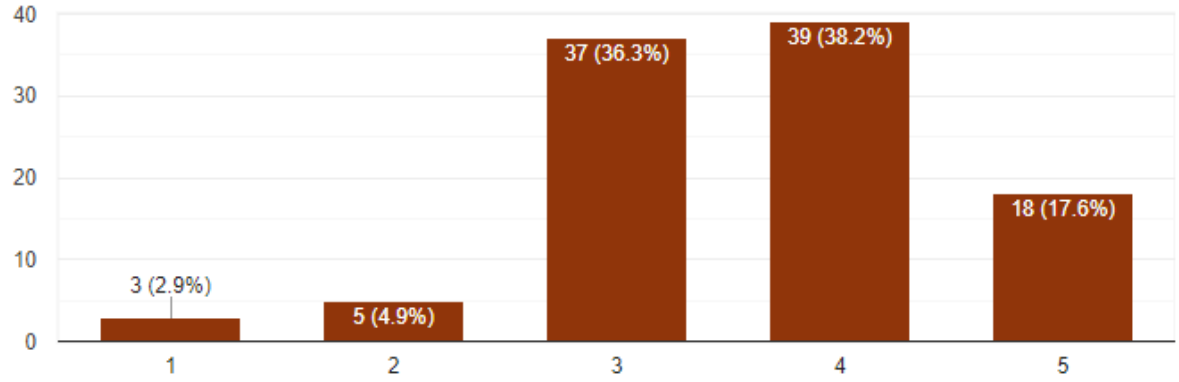


Grafikon 4. OPG-ovi koje su ispitanici posjetili

Ovo pitanje nije bilo obavezno i njime se htjelo saznati koji su to OPG-ovi koji se posjećuju. Iako je uzorak ispitanika premalen (15) da bi se moglo znati koja gospodarstva su

najposjećenija, ipak daje neke primjere tih gospodarstava. Jedan ispitanik je posjetio OPG Alduk, jedan ispitanika je posjetio OPG Ivica i Marica, jedan ispitanik je posjetio OPG Jug, jedan ispitanik je posjetio OPG Siber, jedan ispitanik je posjetio OPG Bošnjaković, jedan ispitanik je posjetio OPG Romulić, a ostatak ispitanika nije posjetio nijedan OPG ili se ne sjeća imena.

Pitanje 5: Koliko ste zadovoljni gastronomskom ponudom ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj?

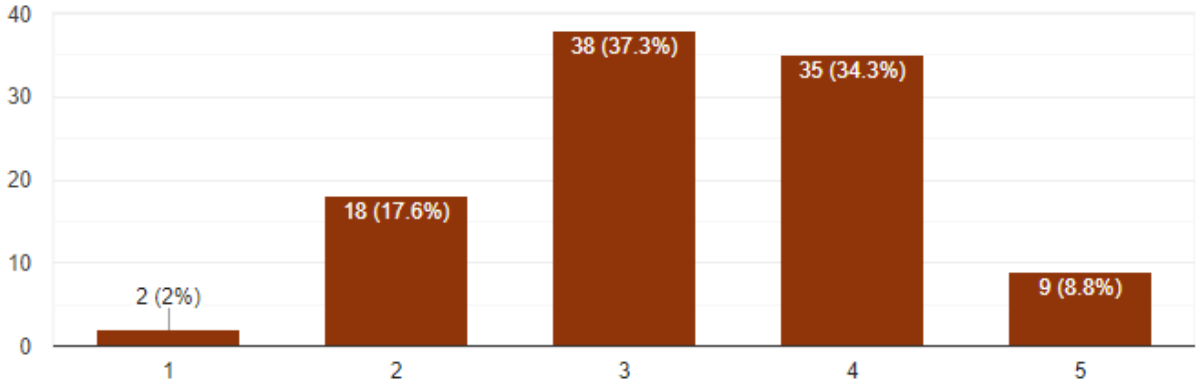


Grafikon 5. Stupanj zadovoljstva gastronomskom ponudom (u %)

Ovo pitanje je imalo za svrhu otkriti koliki je stupanj zadovoljstva ispitanika gastronomskom ponudom ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj. Naznačeno je da se cijela skupina pitanja o zadovoljstvu pojedinim ponudama odnosi na bilo kakvo iskustvo sa ponudom koja se odnosi na ruralni turizam. Drugim riječima, mogli su odgovarati i ispitanici koji nisu posjetili neki OPG, bilo je dovoljno samo da su primjerice bili u nekom ruralnom restoranu. Svakako je naznačeno i da osobe koje nemaju nikakvog iskustva ne odgovaraju na ovu skupinu pitanja, no svi ispitanici su odgovorili i na ovo.

Najviše ispitanika je gastronomskoj ponudi dalo ocjenu 4, čak 38.2%, odnosno 39 ispitanika. Iza nje slijedi ocjena 3, odnosno za nju je glasalo 36.3% (37 ispitanika). Nakon nje dolazi ocjena 5, koju je gastronomskoj ponudi dalo 17.6%, odnosno 18 ispitanika. 4.9%, odnosno 5 ispitanika je gastronomsku ponudu ocijenilo ocjenom 2, a 2.9% (3 ispitanika) je gastronomsku ponudu ruralnog turizma u Hrvatskoj ocijenilo ocjenom 1.

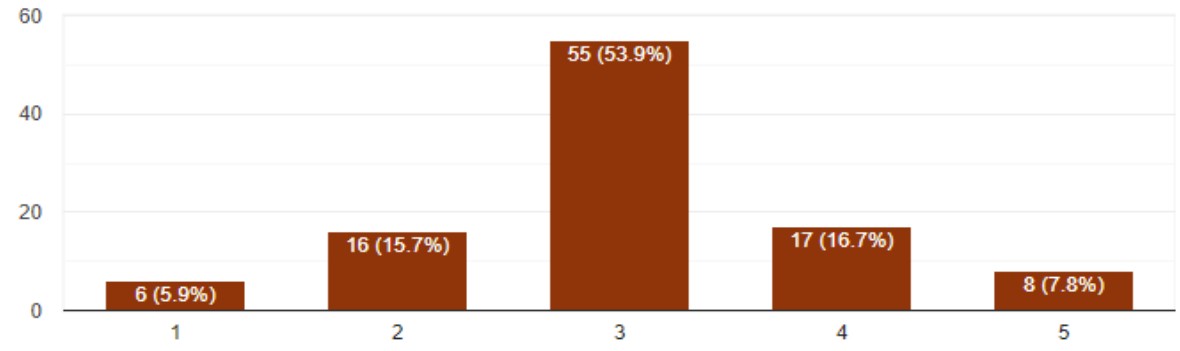
Pitanje 6: Koliko ste zadovoljni ponudom smještaja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj?



Grafikon 6. Stupanj zadovoljstva ponudom smještaja (u %)

Svrha ovog pitanja bila je saznati stupanj zadovoljstva ponudom smještaja koji se odnosi na ruralni turizam Republike Hrvatske. Na pitanju je bilo naznačeno da se ne odgovara ukoliko osoba nema iskustva sa nikakvim smještajem koji se odnosi na ruralni turizam u Republici Hrvatskoj. Pitanje nije bilo obavezno. Najviše osoba je dalo smještaju ocjenu 3, 37.3%, odnosno 38 ispitanika. Nakon toga slijedi ocjena 4 za koju je glas dalo 34.3%, odnosno 35 ispitanika. 17.6%, odnosno 18 ispitanika je dalo ocjenu 2, iza nje slijedi ocjena 5 koju je dalo 8.8%, odnosno 9 ispitanika i na kraju dolazi ocjena 1 koju je dalo 2 ispitanika, odnosno 2.2% ukupnih glasova.

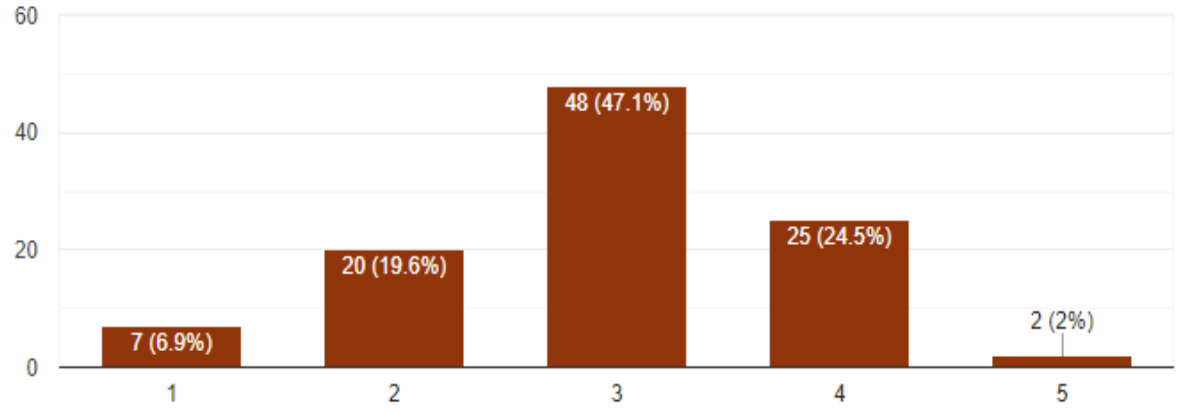
Pitanje 7: Koliko ste zadovoljni ponudom lova i ribolova ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj?



Grafikon 7. Stupanj zadovoljstva ponudom lova i ribolova (u %)

Ovo pitanje služi tome da se sazna mišljenje, odnosno ocjena ispitanika na ponudu lova i ribolova u ruralnom turizmu u Republici Hrvatskoj. Pitanje nije bilo obavezno i naznačeno je da odgovore samo osobe koje su upućene u lov i ribolov, odnosno u ponudu lova i ribolova u ruralnom turizmu. Najviše osoba dalo je ocjenu 3, 53.9% ispitanika, odnosno 55 osoba. Iza nje slijedi ocjena 4 koju je dalo 16.7%, odnosno 17 ispitanika. Ocjenu 2 dalo je 15.7%, odnosno 16 ispitanika, ocjenu 5 7.8% (8 ispitanika), a ocjenu 1 dalo je 5.9%, odnosno 6 ispitanika.

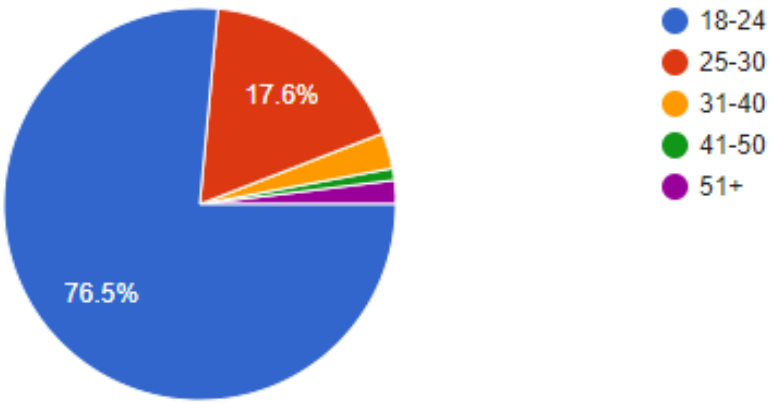
Pitanje 8: Koliko ste zadovoljni onim što se do sada nudi u ruralnom turizmu u Republici Hrvatskoj?



Grafikon 8. Stupanj zadovoljstva ponudom u ruralnom turizmu u Hrvatskoj (u %)

Pitanje 8 odnosilo se na zadovoljstvo ukupnom ponudom svega što se nudi pod ruralnim turizmom u Hrvatskoj, odnosno ocjena općeg dojma ispitanika o ovoj temi. 48 ispitanika, što čini 47.1% dalo je ocjenu 3. Ocjenu 4 dalo je 24.5%, odnosno 25 ispitanika. Nakon nje slijedi ocjena 2 koju je dalo 19.6%, odnosno 20 ispitanika. Ocjenu 1 dalo je 6.9%, odnosno 7 ispitanika i ocjenu 5 dalo je 2%, odnosno 2 ispitanika. Iz ovog pitanja je vidljivo da ispitanici misle da bi ruralni turizam mogao napredovati, ali da ovo što je do sada napravljeno nije dovoljno, što daje jasnu vezu između ovoga i prethodnih pitanja i odgovora.

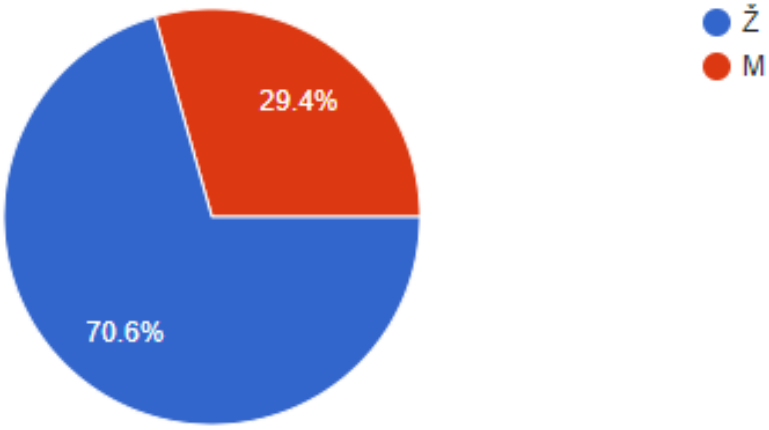
Pitanje 9: Vaša dob?



Grafikon 9. Dob ispitanika (u %)

Iz grafikona je vidljivo da 76.5% ispitanika ima od 18 do 24 godine, 17.6% ispitanika ima od 25 do 30 godina, 2.9% ispitanika ima od 31 do 40 godina, 1% ispitanika ima od 41 do 50 godina i 2% ispitanika ima 51+ godina.

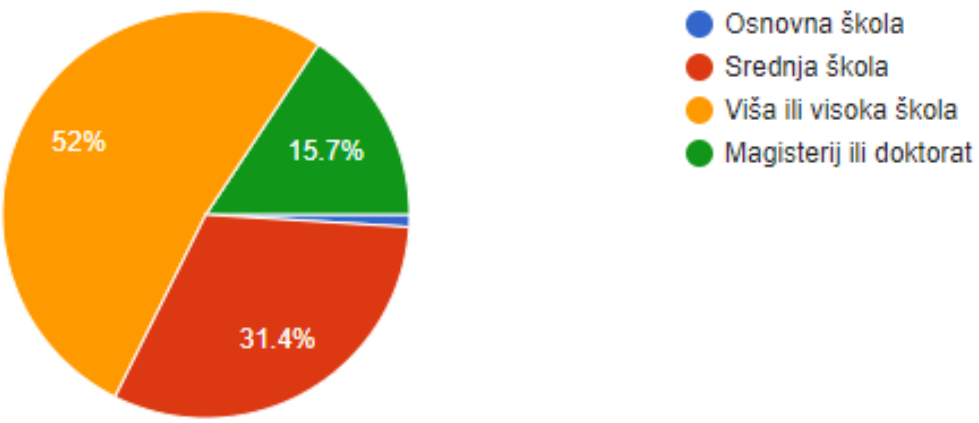
Pitanje 10: Vaš spol?



Grafikon 10. Spol ispitanika (u %)

70.6% ispitanika je ženskog spola, dok je 29.4% ispitanika muškog spola.

Pitanje 11: Vaše obrazovanje?



Grafikon 11. Obrazovanje ispitanika (u %)

Grafikon 11. prikazuje obrazovanje ispitanika. 52% ispitanika ima završenu višu ili visoku školu. 31.4% ispitanika ima završenu srednju školu. 15.7% ispitanika ima magisterij ili doktorat. 1% ispitanika ima završenu osnovnu školu.

6.2. Zaključak istraživanja

Istraživanje je samo dokazalo ono što je na početku rada i pretpostavljeno. Ako se zanemari onaj mali broj ljudi koji uopće nije zainteresiran za turizam, može se zaključiti da ruralni turizam sasvim sigurno može uspjeti. Ljudima možda treba poticaj da odu vidjeti ovakav oblik turističke ponude, no pitanje o zainteresiranosti posjetu nekom hrvatskom OPG-u je pokazalo da ljudi to žele vidjeti.

Činjenica je da se na još mnogo stvari mora raditi i da je stanje onakvo kakva je i ocjena turističke ponude u ovom upitniku. Najbolje stoji gastronomska ponuda, što je jasno jer je Hrvatska ipak zemlja sa bogatom gastronomijom. No ipak, mora se raditi na drugim stvarima, pogotovo na ponudi smještaja.

7. ZAKLJUČAK

Ruralni turizam je zapravo jedan od starijih oblika turizma. On je nastao još u doba kada su kraljevske obitelji diljem Europe išle u lov i u svoje kuće za odmor u šumama. Iako je jedan od starijih oblika turizma, on je s vremenom nestao i u novije vrijeme se opet pojavio kao vrlo popularan izbor. Ruralni turizam je popularan izbor zbog mnogih svojih karakteristika. Prvenstveno, on nudi odmor u pravom smislu te riječi. Ljudi se sve više okreću bijegu od stresa u kojem žive i koji im je donijela urbanizacija. Nadalje, ruralni turizam nudi zeleniju, odnosno zdravu prehranu, mir i tišinu, te brojne rekreativne aktivnosti i mogućnosti, poput bicikliranja, lova i ribolova, planinarenja i slično.

Podvrsta ruralnog turizma je agroturizam. Agroturizam je turizam koji se odnosi na odmor na poljoprivrednim gospodarstvima. Poljoprivredna gospodarstva su vrlo popularan oblik turizma jer nude domaću atmosferu, hranu i smještaj. Ona se dijele na ona koja nude samo hranu, ona koja nude samo smještaj, te ona koja nude i hranu i smještaj. Očekuje se da će agroturizam u budućnosti postati još popularniji upravo zbog osjećaja koji pruža turistima. U agroturizmu turist nije broj niti ključ od sobe nego gost u pravom smislu te riječi.

Hrvatska ima sve preduvjete za razvoj ruralnog turizma, a najveće snage su joj predivan okoliš, očuvana priroda, raznolikost regija, te kultura i tradicija. Ipak, slabosti su joj nedovoljna uređenost okoliša, nedovoljna znanja nositelja turizma i nedostatak nacionalne vizije, što se svakako može i mora popraviti.

U svrhu ovog rada provedeno je istraživanje koje je imalo svrhu saznati kako ljudi stoje po pitanju svojih stavova i mišljenja o ruralnom turizmu. Istraživanje je dokazalo ono što se na početku rada i pretpostavljalo. Dakle, ruralni turizam je i na ovom uzorku ispitanika popularan što pokazuje činjenica da većina ljudi želi posjetiti neki OPG u Hrvatskoj. Neki od njih su ih već i posjetili, a većina ljudi smatra da ruralni turizam može biti popularan kao neki drugi oblici turizma. Međutim, ukupna ocjena za turističku ponudu vezanu uz ruralni turizam u Hrvatskoj nije dobra, odnosno prosječna je. To je bilo za očekivati jer Hrvatska svakako ima što za ponuditi, ali na tome se treba još puno raditi.

LITERATURA

Knjige:

1. Čavlek, N., Kesar, O., Prebežac, D., Bartoluci, M. (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
2. Dulčić, A. (1991): Turizam - načela razvoja i praksa, Institut za turizam, Zagreb
3. Križman, P. D. (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
4. Meler M. (2006): Marketing u kulturi, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
5. Petrić, L. (2007): Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
6. Ružić, P. (2009): Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula
7. Vidučić, V. (2007): Pomorski turizam: prometne razvojne i ekološke dileme, Pomorski fakultet u Splitu, Split

E – knjige:

1. Dobre, R. (2005): Osnove turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, URL: https://www.scribd.com/document/116515647/Osnove-Turizma-Ratko-Dobre, datum pristupanja: 9. rujan 2019.
2. Petrić, L. (2006): Osnove turizma - priručnik za nastavu, Ekonomski fakultet Split, URL: https://www.bib.irb.hr/351894, datum pristupanja: 8. rujan 2019.

Stručni članci:

1. Jakovljević, M. (2012): Promocija turističkih destinacija – oglašavanja i(li) odnosi s javnošću, Acta turista nova, Vol. 6, No. 1, URL: https://hrcak.srce.hr/107155, datum pristupanja: 17. rujan 2019.

Publikacije:

1. Boranić Živoder, S. (2016): Od resursa do turističkog proizvoda, URL: https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Snjezana-Boranic-Zivoder-OD-RESURSA-DO-TURISTICKOG-PROIZVODA-4120.pdf, datum pristupanja: 16. rujan 2019.

2. Sangpikul, A. (2017): Utjecaj kvalitete na lojalnost turista: istraživanje otočne lokacije, Časopis Turizam, godina 65/2017, broj 4

Internet izvori:

1. Dobrota, A. (2018): Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj?, URL: https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska, datum pristupanja: 10. rujan 2019.
2. Državni zavod za statistiku: Metodološka objašnjenja, URL: https://www.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Poljoprivreda/Struktura%20poljoprivrednih%20gospodarstava/metodologija.htm, datum pristupanja: 14. rujan 2019.
3. Eurokonzalting.com (2019): Bespovratna sredstva za ruralni turizam do 200.000 eura – Mjera 6.4 – EU fondovi, URL: https://www.eurokonzalting.com/index.php/bespovratna-sredstva-i-krediti/item/393-bespovratna-sredstva-za-ruralni-turizam-do-200-000-eura-mjera-6-4-eu-fondovi, datum pristupanja: 14. rujan 2019.
4. Laslavić, Ž. (2015): Kako razviti uspješan turistički proizvod, URL: https://lider.media/lider-trend/kako-razviti-uspjesan-turisticki-proizvod/, datum pristupanja: 15. rujan 2019.
5. Ministarstvo poljoprivrede (2018): Obiteljska poljoprivredna gospodarstva – Pitanja i odgovori, URL: https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/poljoprivreda-173/poljoprivredna-politika/obiteljska-poljoprivredna-gospodarstva/pitanja-i-odgovori/1322, datum pristupanja: 9. rujan 2019.
6. Novilist.hr (2017.): Slobodni pad: U Hrvatskoj sve manje poljoprivrednika, u četiri godine 24 tisuće OPG-ova manje, URL: http://novilist.hr/Vijesti/Gospodarstvo/SLOBODNI-PAD-U-Hrvatskoj-sve-manje-poljoprivrednika-u-cetiri-godine-24-tisuce-OPG-ova-manje?meta_refresh=true, datum pristupanja: 8. rujan 2019.
7. Pančić Kombol, T. (2016): Promocija u turizmu, URL: https://www.turistplus.hr/hr/promocija_u_turizmu/2857/, datum pristupanja: 16. rujan 2019.
8. Porobić, K. (2017): 10 distribucijskih kanala koji trebaju svakom hotelu, URL: https://megabooker.hr/kompletan-hotelski-marketing/, datum pristupanja: 17. rujan 2019.

9. Rihelj, G. (2019): Idemo na selo – odličan novi projekt promocije ruralnog turizma Zagrebačke županije, URL: https://hrturizam.hr/idemo-na-selo-odlican-novi-projekt-promocije-ruralnog-turizma-zagrebacke-zupanije/, datum pristupanja: 17. rujan 2019.
10. Ruralna.hr (2019): OPG Antunović, URL: http://www.ruralna.hr/?page=client&id=164, datum pristupanja: 17. rujan 2019.
11. Ruralna.hr (2019): OPG Barbarić, URL: http://www.ruralna.hr/?page=client&id=77, datum pristupanja: 17. rujan 2019.
12. Ruralna.hr (2019): OPG Fabek, URL: http://www.ruralna.hr/?page=client&id=538, datum pristupanja: 17. rujan 2019.
13. Upisnik poljoprivrednika – baza podataka, URL: https://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/, datum pristupanja 12. rujan 2019.

POPIS SLIKA

Slika 1. Agroturizam kao dio ruralnog turizma (Dobrota, 2018)……..…..20

Slika 2. Turistička tema (Boranić Živoder, 2016:2)……27

Slika 3. Kanali distribucije u turizmu (Porobić, 2017)……29

Slika 4. Idemo na selo (Hrturizam.hr, 2019)……...33

Slika 5. OPG Antunović (Ruralna.hr, 2019)……...35

Slika 6. OPG Fabek (Ruralna.hr, 2019)…….....36

Slika 7. OPG Barbarić (Ruralna.hr, 2019)……...……...37

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Zainteresiranost ispitanika za pojedine oblike turizma (u %)……..38

Grafikon 2. Stavovi ispitanika o uspješnosti ruralnog turizma (u %)…….39

Grafikon 3. Zainteresiranost ispitanika za obilazak nekog hrvatskog OPG-a (u %)……..40

Grafikon 4. OPG-ovi koje su ispitanici posjetili…….40

Grafikon 5. Stupanj zadovoljstva gastronomskom ponudom (u %)……...…41

Grafikon 6. Stupanj zadovoljstva ponudom smještaja (u %)……..42

Grafikon 7. Stupanj zadovoljstva ponudom lova i ribolova (u %)……..42

Grafikon 8. Stupanj zadovoljstva ponudom u ruralnom turizmu u Hrvatskoj (u %)……..43

Grafikon 9. Dob ispitanika (u %)……44

Grafikon 10. Spol ispitanika (u %)…….44

Grafikon 11. Obrazovanje ispitanika (u %)……45

POPIS TABLICA

Tablica 1. Društvene funkcije turizma (Izrada autora prema Čavlek, 2011)……...13

Tablica 2. Broj OPG-ova po županijama u Republici Hrvatskoj na dan 31.12.2018. (Izrada autora prema Upisnik poljoprivrednika, 2018)……22

Tablica 3. SWOT analiza…….25

Tablica 4. Stavovi različitih autora glede čimbenika koji određuju cijenu proizvoda (Izrada autora prema Križman, 2008:156)……...32

PRILOZI

Anketni upitnik

MARKETING U TURIZMU NA OPG-ovima

Svrha ovog anketnog upitnika je istražiti interes za ruralni turizam, te ocijeniti njegovu trenutnu ponudu. Upitnik je u potpunosti anoniman, a koristit će se isključivo u akademske svrhe. Također, upitnik se odnosi na područje Republike Hrvatske. Hvala na odvojenom vremenu.

1. Za koji oblik turizma ste najviše zainteresirani?

- Sportsko – rekreativni turizam
- Zdravstveni turizam
- Ruralni turizam
- Kulturni turizam
- Vjerski turizam
- Ostalo
- Nisam zainteresiran/a za turizam

2. Smatrate li da ruralni turizam može biti uspješan koliko i drugi oblici turizma?

- Da
- Ne
- Ne znam

3. Biste li htjeli posjetiti neki OPG u Hrvatskoj?

- Da

- Ne

4. Ukoliko ste posjetili neki OPG u Hrvatskoj turistički, koji OPG je to bio?

_____

OCJENA TURISTIČKE PONUDE

Drugi dio ovog upitnika odnosi se na turističku ponudu ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj. Na svako pitanje odgovarate ocjenom od 1 do 5.

1. Koliko ste zadovoljni gastronomskom ponudom ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. Koliko ste zadovoljni ponudom smještaja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. Koliko ste zadovoljni ponudom lova i ribolova ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj?

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

4. Koliko ste zadovoljni onim što se do sada nudi u ruralnom turizmu u Republici Hrvatskoj?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

DEMOGRAFSKI PODACI

1. Vaša dob?

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51+

2. Vaš spol?

- Ž
- M

3. Vaše obrazovanje?

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša ili visoka škola

- Magisterij ili doktorat