

Selektivni oblici turizma

Begović, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:401524>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**

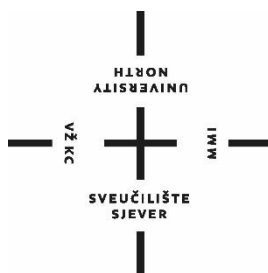


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



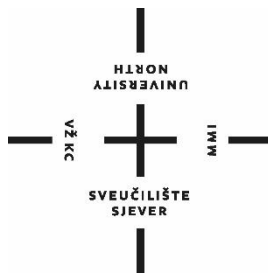
DIPLOMSKI RAD BR. 108/PE/2016

SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Ivana Begović, 0092/336D

Varaždin, rujan 2016.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij: Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD BR. 108/PE/2016

SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Student:

Ivana Begović, 0092/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Petar Kurečić

Varaždin, rujan 2016.

Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

| | | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|--------------|-----------|
| IME I PREZIME STUDENTA | Ivana Begović | MATIČNI BROJ | 0092/336D |
| NASLOV RADA | Selektivni oblici turizma | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Selective forms of tourism | | |
| KOLEGIJ | Turizam, razvoj i turistička politika | | |
| MENTOR | doc. dr. sc. Petar Kurečić | | |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina | | |
| | 2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet | | |
| | 3. doc. dr. sc. Petar Kurečić | | |

VŽKC

Zadatak diplomskog rada

| | |
|------|-------------|
| BROJ | 108/PE/2016 |
| OPIS | |

U radu ću analizirati pojam selektivnog turizma, pojasniti razlog njegovog nastanka i definirati ga na način da na prikazu seoskog gospodarstva „Zlatni klas“ Otrovanec, kao primjer ruralnog turizma koji je jedan od oblika selektivnog turizma, zadovolji kriterije postojanja i upotrebe kao znanstvenog i stručnog pojma. Sukladno tome, nakon uvodnog dijela, u drugom poglavlju rada dan je prikaz pojma i značaja turizma, u trećem dijelu elaborirani su selektivni oblici turizma, u četvrtom poglavlju rada analiziran je ruralni turizam kroz prikaz ruralnog razvoja, ruralne turističke destinacije i agroturizma u svim njegovim važnijim oblicima i svojstvima. U petom poglavlju opisana je organizacija upravljanja događajem sa svrhom unapređenja ponude ruralne turističke destinacije na primjeru seoskog domaćinstva i restorana „Zlatni klas“ Otrovanec.

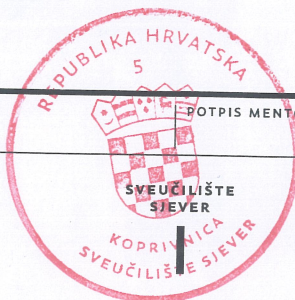
U VARAŽDINU, DANA

16.09.2016.

POTPIS MENTORA

P. Kurečić

DIR 01 PE



SAŽETAK

Turizam kao složen fenomen suvremenog čovječanstva ima više determinanti koje ga određuju. Osnovne determinante ovog fenomena su kretanje, turističke vrijednosti radi kojih se poduzimaju turistička kretanja i potrošnja. Posljednja desetljeća 20-og stoljeća obilježena su intenzivnim rastom i disperzijom turizma na sve dijelove svijeta te njihovu diversifikaciju na različite oblike koje turistička teorija tretira posebnim, specifičnim, alternativnim ili selektivnim oblicima turizma. Oni se javljaju u segmentu želja i potreba sve zahtjevnije turističke potražnje, a djeluju u okviru turističke ponude sukladno raspoloživim prirodnim i antropogenim resursima te izgrađenoj turističkoj infrastrukturi i suprastrukturi. Ruralni turizam, kao specifični oblik turizma, je jedan od glavnih čimbenika razvitka i revitalizacije sela. Zahvaljujući turizmu mogu se uspostaviti dugoročni ciljevi razvitka, uspostaviti temelji i uređenja ruralnih područja i to kroz stvaranje društveno-ekonomskih i tržišnih uvjeta za ubrzan ekonomski i socijalni razvitak sela, zaustavljanje depopulacije i pogoršanja demografske i socijalne strukture ruralnih područja regije, aktiviranje lokalnih potencijala i podizanje motivacije seoskog stanovništva da razvija i uređuje seosko područje kao dugoročnu perspektivu i izbor za život i privređivanje, kao i kroz očuvanje i unaprjeđenje ekoloških, kulturoloških i drugih vrijednosti u ruralnim naseljima.

Podravina kao jedinstveno ekološki očuvano područje uz rijeku Dravu ima posebne prednosti za razvoj ovog vida turizma, a na primjeru seoskog domaćinstva „Zlatni klas“ Otrovanec ćemo tu tvrdnju i elaborirati.

Ključne riječi: turizam, selektivni, ruralni, selo, ekologija, okoliš, zdrava hrana, seosko domaćinstvo.

SUMMARY

Tourism, as very complexed phenomena of the world and humankind has several determinants, which define it. The basic determinants of this phenomenon are motion, consumption and tourist evaluation, which is undertaken because of the aforementioned tourist motion. The last decades of the 20th century were marked by intensive growth and dispersion of tourism in all parts of the world and diversifying the various forms of tourism theory treated special, specific, alternative or selective forms of tourism. They occur in the segment of wants and needs more demanding tourist demand, and operate within the tourism offer, in line with the available natural and anthropogenic resources and built tourism infrastructure and superstructure. Rural tourism, as a specific form of tourism, is one of the main factors of development and village revitalization. Thanks to tourism, long-term goals of development can be established. Foundations and organization of rural areas and the creation of socio-economic and market conditions for accelerated economic and social development of the village can be established. Depopulation can be stopped. Deterioration of the demographic and social structure of rural areas in the region can be reduced. Activation of local resources and raising motivation of rural people to develop and regulate the rural area as a long-term perspective and choice of life and livelihood, as well as the preservation and enhancement of environmental, cultural and other values of rural settlements are all benefits of tourism. The Podravina Region of Croatia, as a unique, ecologically preserved area along the Drava River, has specific advantages for development of ecological tourism. These advantages are shown through the example of the rural household "Zlatni klas" Otrovanec.

Key words: tourism, rural tourism, selective tourism, countryside, ecology, environment, healthy food, farmstead.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. POJAM I ZNAČAJ TURIZMA..... | 3 |
| 2.1. Definiranje turizma | 3 |
| 2.2. Motivi turističkog putovanja | 4 |
| 2.3. Značaj turizma za razvoj RH | 6 |
| 2.3.1. Ekonomske i neekonomske funkcije turizma | 7 |
| 2.3.2. Održivi razvoj turizma..... | 10 |
| 2.3.3. Međuodnos prirode i turizma | 12 |
| 3. ODREĐENJA I DEFINICIJE SELEKTIVNOG TURIZMA..... | 13 |
| 3.1. Selektivni oblici turizma | 14 |
| 3.2. Klasifikacija i sistematizacija selektivnih oblika turizma..... | 15 |
| 3.2.1. Zdravstveni turizam | 17 |
| 3.2.2. Sportsko-rekreacijski turizam..... | 20 |
| 3.2.3. Kulturni turizam | 22 |
| 3.2.3.1. Religijski (vjerski) turizam..... | 24 |
| 3.2.3.2. Urbani (gradski) turizam | 25 |
| 3.2.3.3. Kongresni i poslovni turizam | 26 |
| 3.2.3.4. Eno gastronomski turizam..... | 27 |
| 3.2.3.5. Turizam artificijelnih atrakcija | 29 |
| 3.2.3.6. Ostali oblici kulturnog turizma | 31 |
| 3.3. Turistički trendovi u ostalim oblicima turističke ponude | 32 |
| 4. RURALNI TURIZAM..... | 32 |
| 4.1. Definiranje ruralnog turizma | 33 |
| 4.2. Ruralni turizam u Hrvatskoj | 34 |
| 4.3. Ruralni razvoj | 35 |
| 4.4. Ruralna turistička destinacija..... | 36 |
| 4.5. Agroturizam..... | 38 |
| 4.5.1. Objekti agroturizma | 39 |
| 4.5.2. Agroturizam u globalnim procesima | 40 |

| | |
|---|----|
| 5. ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE DOGAĐAJEM SA SVRHOM UNAPREĐENJA PONUDE RURALNE TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU SEOSKOG DOMAĆINSTVA I RESTORANA „ZLATNI KLAS“ OTROVANEC | 41 |
| 5.1. Manifestacija "U posjeti starim vremenima"..... | 46 |
| 5.2. Anketa o strukturi i stavovima posjetitelja manifestacije „U posjeti starim vremenima“..... | 48 |
| 6. ZAKLJUČAK | 54 |
| 7. LITERATURA..... | 56 |
| 8. POPIS TABLICA | 59 |
| 9. POPIS ILUSTRACIJA | 60 |

1. UVOD

Malo je privrednih i društvenih djelatnosti u svijetu koje su tokom posljednjih sto godina imale tako brz razvoj poput turizma. Zbog toga se turizmom bave brojne privredne i društvene organizacije, od lokalnih i regionalnih do državnih i međunarodnih. Turizam je podjednako interesantan za inicijativu i receptivu. Podjednaku pažnju mu posvećuju oni koji putuju i oni ka kojima se putuje. Razvoj turizma uticao je na mnoge promjene koje su se dešavale u svijetu. Druga polovica 20. stoljeća je prekretnica od elitnog ka masovnom turizmu, a kraj toga stoljeća predstavlja povratak kvalitetnom turizmu kroz selektivne oblike turizma.

Selektivni oblici turizma su skupina turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje. Danas se u svijetu može prepoznati preko 30 osnovnih selektivnih oblika turizma, od kojih svaki zahtijeva poseban organizacijski sustav, posebno dizajnirane sadržaje i kvalificiranu radnu snagu, a daljnja evolucija toga tržišta uvjetuje dublji ulazak u strukturu svakog pojedinog oblika stvarajući njegove podoblike, odnosno diferencirane turističke proizvode unutar jednog područja s naznakom na činjenicu da budućnost počiva na kombinaciji dva i više podoblika. Jačanje ekološke svijesti, zasićenost urbanim načinom života, bijeg od zagađenosti urbanih metropola dovelo je do toga da velik broj stanovnika zadovolji svoje potrebe za odmorom u netaknutim kucima prirode. Tu svoju potrebu i motive koji su ih potaknuli za boravak u prirodi zadovoljit će kroz formu ruralnog turizma ili preciznije agroturizma. Ne želeći svoj duži ili kraći odmor provesti u velikim hotelskim kućama i vrevi na nekoj od pretrpanih plaža potražili su mir u prirodnom okružju ruralne hrvatske. Boraveći na seoskim turističkim obiteljskim gospodarstvima u izravnom kontaktu s domaćinom, uživajući u gastronomskoj ponudi jela pripremljenih od ekološki uzgojenih namirnica, a potrebu za aktivnim odmorom zadovoljavaju jahanjem, šetnjom u prirodi, vožnjom biciklom ili dokoličarenjem.

Cilj ovog rada je analizirati pojam selektivnog turizma, pojasniti razlog njegovog nastanka i definirati ga na način da na prikazu seoskog gospodarstva „Zlatni klas“ Otrovanec, kao primjer ruralnog turizma koji je jedan od oblika selektivnog turizma, zadovolji kriterije postojanja i upotrebe kao znanstvenog i stručnog pojma. Sukladno

tome, nakon uvodnog dijela, u drugom poglavlju rada dan je prikaz pojma i značaja turizma, u trećem dijelu elaborirani su selektivni oblici turizma, u četvrtom poglavlju rada analiziran je ruralni turizam kroz prikaz ruralnog razvoja, ruralne turističke destinacije i agroturizma u svim njegovim važnijim oblicima i svojstvima. U petom poglavlju opisana je organizacija upravljanja događajem sa svrhom unapređenja ponude ruralne turističke destinacije na primjeru seoskog domaćinstva i restorana „Zlatni klas“ Otrovanec. U zaključnom razmatranju izneseni su neki osnovni zaključci temeljeni na istraživanju stručne literature vezane uz temu ovoga rada koji jasno ukazuju da opisano seosko imanje „Zlatni klas“ Otrovanec ima sve predispozicije za opstanak na tržištu i kao takvo bude primjer dobre prakse koja može poslužiti kao polaznica u razvijanju elemenata ruralnog turizma i postizanju standarda u razvoju seoskih gospodarstava na području Virovitičko-podravske županije kao i na ostalim dijelovima ruralne hrvatske, a razne manifestacije vezane uz seoska gospodarstva kao što je „Zlatni klas“ doprinose većem broju posjetitelja, produljenju turističke sezone i jačoj promociji određene destinacije na turističkom tržištu.

2. POJAM I ZNAČAJ TURIZMA

2.1. Definiranje turizma

Naziv turizam počinje se upotrebljavati tek u 19. stoljeću, a s obzirom na upotrebu riječi turizam njegov razvitak se može podijeliti u tri razdoblja: putovanja radi rekreacije u kojima su turisti isključivo iz privilegirane klase, putovanja turista iz privilegiranih društvenih slojeva nazivaju se turistička i traju od polovice 19. stoljeća do Prvog svjetskog rata i putovanja kao masovna pojava turista iz svih društvenih slojeva koja počinju od završetka Prvog svjetskog rata.¹

Unatoč zadiranju turizma u daleku prošlost, ipak svojom masovnošću on pripada XX. stoljeću, a nagla urbanizacija i industrijalizacija, razvoj komunikacija, rast životnog standarda i slobodnog vremena stvorili su preduvjete za njegov razvoj. I dok je ranije turizam bio privilegij i dostupan samo najvišim slojevima, danas postaje sve više svojina najširih slojeva u gospodarski razvijenim zonama svijeta.

U literaturi se često ističe da su jednu od najprihvatljivijih definicija turizma dali švicarski autori Hunziker i Krapf, koju je usvojilo i Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih eksperata (AIEST) a koja glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“.² Svjetska turistička organizacija (WTO) na Konferenciji o putovanju i turizmu, održanoj u Otawi 1991. godine, prihvatila je takozvani „potražni koncept“, kao jedini mogući pristup u definiranju turizma. Uz takav pristup definicija turizma glasi: “Turizam podrazumijeva aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan svog uobičajenog boravišta, i to, bez prekida, ne duže od jedne godine, a radi odmora, odnosno zbog poslovnih i drugih razloga“.³ Prema tome, turizam je skup odnosa i pojava i to društvenog i ekonomskog karaktera, a obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor, a posredstvom osobne potrošnje turista, obavlja svoju najvažniju funkciju – gospodarsku funkciju.

¹ Ružić, P., :Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, 2009.str. 1-7.

² Blažević, B.,: Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za hotelski i turistički menadžment Opatija, Opatija, 2007. str. 72

³ Ibidem, str.76.

Za opći razvitak, a tako i za turizam doprinio je razvoj tehnike, a posebice prometnih sredstava. Suvremeni turizam karakterizira vraćanje cestovnom prometu koji se razvio uoči i poslije drugog svjetskog rata. S velikom konkurencijom željeznice i automobila, dolazi do slične pojave između parobroda i aviona, i to u prvom redu u interkontinentalnom prometu. Tako turizam postaje mobilan, od nekadašnjeg dužeg trajanja u prosjeku 20 do 30 dana smanjuje se na 4 do 10 dana boravka turista u jednom mjestu.

Turistička kretanja se dijele na vrste i specifične oblike turizma. Dok su vrste turizma definirane određenim kriterijem npr. prema trajanju boravka turista (boravišni, vikend i izletnički turizam), specifični oblici turizma obilježeni su specifičnim turističkim motivom koji posjetitelje privlači u točno određene destinacije, npr. lov - lovni turizam. Specifični oblici turizma orijentirani su na manje (definirane) segmente turističke potražnje, a nastali su kao suprotnost masovnom turizmu. Neki od specifičnih oblika turizma su i seoski/ruralni turizam, kulturni turizam, gastronomski turizam, lovno-ribolovni turizam, vjerski turizam, zdravstveni turizam, ekološki turizam, pustolovni turizam, masovni turizam, elitni turizam i ostali oblici turizma.⁴

2.2. Motivi turističkog putovanja

Monotona i standardizirana svakodnevica, posao, kuća, posao, te stresna borba za osiguranje egzistencije, oduzima energiju, dovodi do zasićenja ljudskog organizma i stvara potrebu za odmorom i relaksacijom te obnavljanjem energije za budući posao. Za svakodnevno normalno obavljanje poslova i radnih zadataka čovjek treba zadovoljiti primarne potrebe (hrana, piće, odjeća, stanovanje) koje još možemo nazvati egzistencijalnim jer osiguravaju ljudski bioritam i omogućuju njegovo svakodnevno obitavanje. No osim primarnih ili egzistencijalnih potreba svaka osoba ima i sekundarne potrebe (potreba za pripadnošću, potreba za poštovanjem, potreba za samoostvarenjem, potreba za znanjem i razumijevanjem i potreba za estetikom) koje život svake osobe čine smislenijim, kvalitetnijim, sadržajnijim i potpunijim. Općenito pod pojmom potreba prema Ružić⁵ „podrazumijeva se osjećaj nedostatka, povezan sa sviješću da postoji neko sredstvo kojim se taj nedostatak može nadomjestiti“.

⁴ Ružić, P.,: Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, 2009.str. 6-9.

⁵ Ibidem, str. 85.

U svakoj od podjela potreba može se pronaći i neka turistička potreba koja se može dovesti kroz konzumaciju turističkih i ugostiteljskih usluga. Kada govorimo o turističkim potrebama tada moramo govoriti i o turističkim motivima ili pokretačima zadovoljavanja turističkih potreba.

Tablica 1. Motivacija

| RANG | MOTIVI DOLASKA | % |
|-------------|----------------------------|----------|
| 1. | Pasivni odmor, opuštanje | 62 |
| 2. | Zabava | 43 |
| 3. | Prirodne ljepote | 26 |
| 4. | Nova iskustva i doživljaji | 26 |
| 5. | Gastronomija | 20 |
| 6. | Povoljne cijene | 11 |
| 7. | Sport, rekreacija | 10 |
| 8. | Kulturne znamenitosti | 10 |
| 9. | Blizina mjesta | 9 |
| 10. | Ostali | 8 |

Izvor: Institut za turizam-Istraživanje TOMAS (2007) www.iztzg.hr

„Motiv je potreba ili želja udružena s namjerom postizanja odgovarajućeg cilja. Sama potreba za hranom nije motiv, a također ni hrana sama po sebi nije motiv. Motiv je težnja za uzimanjem hrane kako bi se zadovoljila potreba za njom“.⁶ Turistički motivi ili pokretači za zadovoljavanje potreba su unutarnji poticaji čovjeka za uključivanje u turističke tokove i zadovoljavanje turističkih potreba. Turističko putovanje nastaje sa svrhom zadovoljavanja turističkih potreba, a te potrebe se javljaju nakon zadovoljavanja egzistencijalnih potreba. Najčešći motiv koji potiče ili pokreće na turističko putovanje je odmor, ali pored njega imamo i niz drugih motiva koji nas potiču za zadovoljavanje drugih potreba: sport i rekreacija, lov i ribolov, planinarenje, jedrenje, gastronomija, kulturne znamenitosti i novo iskustvo i doživljaji.

⁶ Ibidem, str. 87. prema Krech i Krutchfieldu, 1973., str. 280.

2.3. Značaj turizma za razvoj RH

S obzirom na to da može široko utjecati na društvenoekonomske odnose i s obzirom na potrebu sustavnih rješenja u okviru nacionalnih ekonomija, odgovarajuće ekonomske politike države i Europske unije, turizam ima sva svojstva biti predmetom makroekonomskih analiza. S druge strane, veliki broj privrednih subjekata koji sudjeluju u turističkoj industriji opravdavaju mnoga mikroekonomska proučavanja. Sve ekonomske funkcije turizma imaju dvije zajedničke osobine: s jedne strane, turističku potrošnju kao njihov zajednički materijalni izvor i s druge strane, utjecaj na dohodak kao direktan ili indirektan ekonomski cilj.

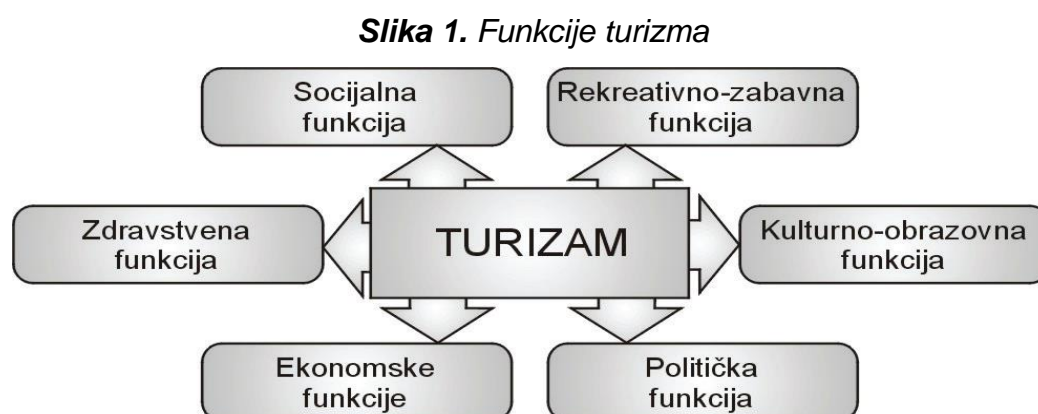
Svaka potrošnja koja generira ekonomske aktivnosti vrijedna je makroekonomske pažnje, pa je zbog toga i interes ekonomske nauke za turizmom postao relevantan interes u trenutku kad su objektivne ekonomske posljedice turističkog fenomena bile čvrsto zabilježene u prihodima nacionalnih ekonomija receptivnih turističkih zemalja širom svijeta, a kakva je po svom opredjeljenju i Hrvatska. Taj je interes bio potenciran zanimanjem slabije razvijenih ili nerazvijenih zemalja (zemalja u tranziciji) za mogućim pozitivnim implikacijama što bi ga razvoj turizma mogao donijeti u te sredine. To je potenciralo i ukupni interes za izučavanjem ekonomskih posljedica turističkog razvoja. Razmišljanja o turizmu iz početaka turističkog razvoja svodila su se pretežno na izučavanje ekonomskih posljedica koje je turistički promet donosio u sektore ugostiteljstva, prometa i djelatnost putničkih agencija. Analiza se uglavnom svodila na makro plan: dugoročne utjecaje fenomena, posebno agregatne turističke potrošnje, multiplikativni učinak i ostale makroekonomske posljedice turističkog razvoja. Kasniji razvoj u razumijevanju turizma znatno je proširio područje i predmet interesa izučavanja turizma na sve privredne grane i sve prostorne jedinice u kojima se razvija turizam.

Tako je pojava i kasnija primjena marketinga u turizmu, unijela mnogo novog u sferu ekonomskih istraživanja u turizmu. Turizam se s pravom smatra granom koja na najbolji način osigurava specifičnu ponudu i ekonomsku valorizaciju domaćeg turističkog proizvoda koji čine elementi tradicije i kulture, prirodnog naslijeđa i izgrađene materijalne kulture, te uslužne i proizvodne komponente lokalnih turističkih sadržaja. To je danas brzo rastuća industrija s rastućim udjelom znanja i visokom dodanom vrijednošću koja doprinosi društvenom blagostanju, rastu GDP-a, zaposlenosti i investicija. U nizu dokumenata i strategija ističe se značaj i uloga turizma

u razvoju Republike Hrvatske, koju većina ekonomskih stručnjaka želi vidjeti kao turističko-poljoprivrednu zemlju u budućnosti s posebnim naglaskom na ekološku proizvodnju.

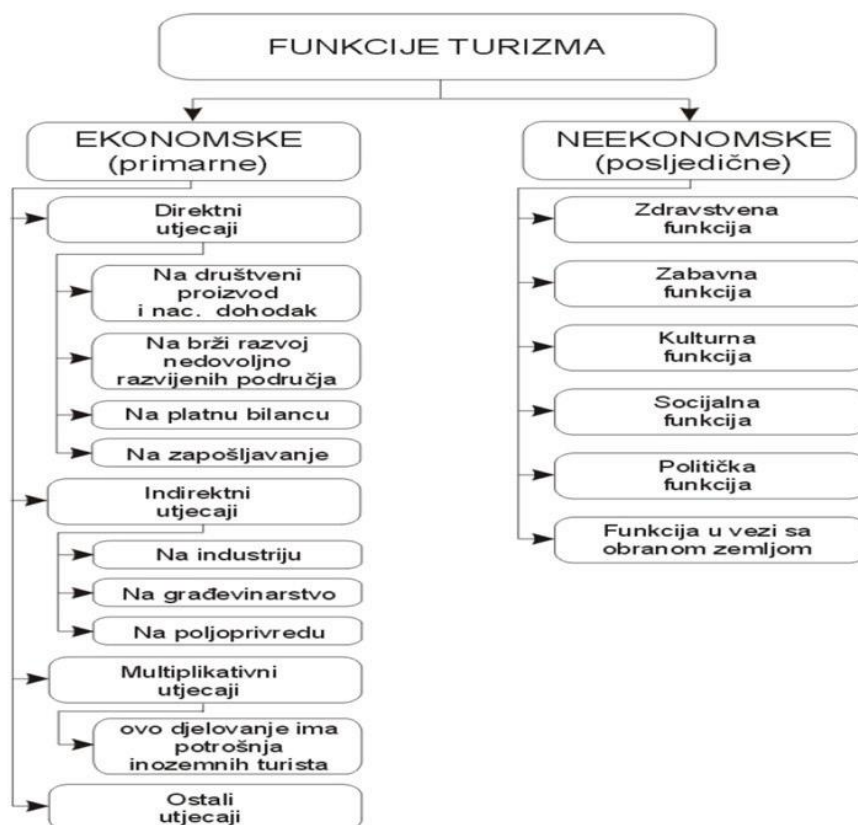
2.3.1. Ekonomske i neekonomske funkcije turizma

Funkcije turizma dijelimo na ekonomske (primarne) i neekonomske (posljedične) funkcije. Na slikama 1. i 2. dat je grafički prikaz svih funkcija turizma (socijalna, rekreativno-zabavna, kulturno-obrazovna, zdravstvena, politička i ekonomska funkcija turizma), i ekonomske funkcije turizma kao najvažnije determinante ekonomskog rasta i razvoja nacionalnih ekonomija.



Izvor: Dobre, (2005), Počela turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, str.56.

Slika 2. Ekonomske i neekonomske funkcije turizma



Izvor: Dobre, R. (2005), *Počela turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, str. 56.*

Ekonomske funkcije turizma koje se ističu u teoriji a i u strategiji razvoja turizma RH su:

- *Konverzijska funkcija* - potencijal turizma da pretvara neprivredne resurse u privredne (na primjer, neiskorištene prirodne ljepote pretvara u turističku atrakciju koja donosi prihod),
- *Induktivna funkcija* – pokreće proizvodnju za zadovoljavanje potreba turizma (na primjer proizvodnja organske hrane za potrebe stranih turista),
- *Multiplikativna funkcija* – turizam pokreće skoro sve grane domaće ekonomije i tako stvara multiplikatore rasta GDP, zaposlenosti i investicija,
- *Akceleratorska funkcija* – turizam omogućava ubrzanje regionalnog i lokalnog razvoja brže od bilo koje druge grane,
- *Izvozna funkcija* – turizam pospješuje devizni priliv i omogućava poboljšanje platne bilance zemlje,

- *Funkcija poticanja razvoja nerazvijenih područja* – turizam je često djelatnost koja može pokrenuti razvoj nerazvijenih područja koje nije mogao pokrenuti klasični industrijski razvoj,
- *Funkcija zapošljavanja* – turizam je radno intenzivna, ali u novije vrijeme i na znanju zasnovana djelatnost, koja traži obučeni personal i visoke radne, ekspertne i upravljačke vještine.⁷

Društvene funkcije turizma zajednički pridonose humanističkim vrijednostima turizma, a Alfeir razlikuje društvene funkcije turizma u koje ubraja: zdravstvenu funkciju, rekreacijsko-odgoju, kulturnu i političku funkciju. Niti u teoriji niti u praksi ne posvećuje se odgovarajuća pažnja čovjeku, premda ljudi sa svojim potrebama, tegobama, aspiracijama, motivima i pravima tvore turizam i daju turističkim migracijama obilježja specifičnog društvenog fenomena⁸, a na turizam se više gleda kroz prometnu nego kroz njegovu upotrebnu vrijednost. Koristi turizma ne smiju se mjeriti samo ekonomskim učincima, već da se turizam vrati čovjeku i ponovno počne mjeriti ljudskim terminima.

Turistička je dokolica upravo idealna za najšire oblike rekreacije ljudi, a rekreacijska je funkcija turizma osobito naglašena u današnjem suvremenom turizmu, koji se sve više zasniva na rekreaciji kao motivu turističkih putovanja. U kombinaciji sa sportskim motivima i sadržajima moguće je ovu funkciju nazvati sportsko-rekreacijska funkcija. Zdravstvena funkcija turizma jedna je od najvažnijih funkcija turizma koji je postao sinonim rekreacije kao što je i rekreacija izvan domicila postala sinonim turizma, a zdravlje je zapravo jedan od najstarijih, trajnih i najjačih motiva turističkog gibanja i turizam uvijek i u svim svojim oblicima manje-više vrši zdravstvenu funkciju⁹, a još u povijesti razvoja turizma uvjetovala je osnivanje i razvoj lječilišnih centara (u staroj Grčkoj i Rimu), u kontinentalnim klimatskim mjestima, ali i na moru. Nekad je bio osobito razvijen kurativno-lječilišni turizam, danas se sve više razvija zdravstveno-preventivni turizam, najčešće pod nazivom wellness, a zdravstveni motivi postaju jedan od glavnih motiva turističkog putovanja.

⁷ Vlada Republike Hrvatske, 2013.: PRIJEDLOG STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020. GODINE,

<http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, (10.04.2016.)

⁸ Kušen, E. : Turizam i prostor-klasifikacija turističkih atrakcija, Institut za turizam, Zagreb, Izvorni znanstveni članak, 2002. prema Alfier, D. (1977.), Pokušaj dijalektičkog objašnjenja pojave turizma, Zbornik radova Fakulteta za turizam i vanjsku trgovinu, II: 7-18, Dubrovnik. <http://www.hrcak.suce.hr/file/16581>, (02.04.2016.)

⁹ Ibidem.

Kulturno-obrazovna funkcija turizma omogućava čovjeku da upoznaje određene kulturne vrijednosti, a turizam pridonosi povećanju opće naobrazbe i kulture ljudi. Turisti su nekad, a i danas putuju s ciljem upoznavanja kulturno-povijesnih vrijednosti neke zemlje i različitih vidova obrazovanja (učenje stranih jezika, sudjelovanje na različitim stručnim skupovima i sl.) i ta funkcija izravno utječe na održivi razvoj jer se zasniva na očuvanoj kulturno-povijesnoj baštini i na kulturnim i obrazovnim sadržajima i aktivnostima¹⁰.

Politička se funkcija turizma ogleda u tome što turizam pridonosi miru i razumijevanju među ljudima i kao takav je putovnica mira. Socijalna funkcija turizma utječe na smanjenje socijalnih i klasnih razlika među narodima i na zbližavanje ljudi različitih kultura. Posebno se ovom funkcijom turizma bavi sociologija turizma koja teži istražiti odnose između domaćeg stanovništva i turista te posljedice turizma na demografskom, sociokulturnom i ekonomskom prostoru.

2.3.2. Održivi razvoj turizma

S polazištem u izuzetno vrijednim raspoloživim prirodnim resursima održivi razvoj u cjelini, a naročito turizma, od najvećeg je značaja za ekonomiju Hrvatske. Održivi razvoj uključuje zadovoljavanje potreba današnje generacije bez dovođenja u opasnost mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje vlastite potrebe. On je usmjeren na očuvanje okoliša, udovoljavanje ljudskim potrebama, promoviranje unutar generacijske jednakosti, s jedne strane, te u konačnici na povećanje kvalitete života ljudi i ekonomski razvoj države.

Bitan element održivog razvoja je razina i način korištenja obnovljivih i neobnovljivih resursa, s posebnim naglaskom na one neobnovljive. Obnovljivi resursi ne smiju se koristiti iznad njihova regenerativna kapaciteta. Pojam održivog razvoja, ne samo u turizmu nego i uopće, izazvao je brojne kontroverzne rasprave. Pristupi su različiti; od onih koji ga vide kao jedinu prihvatljivu koncepciju budućeg razvoja, do onih koji ga prihvaćaju kao teoretski zamišljenu koncepciju, filozofsku. Svi pristupi održivom razvoju turizma zasnivaju se na tri glavna načela:

- Ekološka održivost garantira kompatibilnost razvoja s očuvanjem i održanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i bioloških resursa.

¹⁰ Kušen, E. : Turizam i prostor - klasifikacija turističkih atrakcija, Institut za turizam, Zagreb, Izvorni znanstveni članak, 2002. str.2-6. <http://www.hrcak.srce.hr/10801>, (02.04.2016.)

- Socio-kulturološka održivost garantira kompatibilnost razvoja s očuvanjem kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje taj razvoj utiče, te trajno održavanje i isticanje identiteta lokalne zajednice.
- Ekonomska održivost jamči ekonomski efikasan razvoj i upravljanje resursima na način da će se njima moći koristiti i buduće generacije.

Cilj je tako koncipiranog razvoja blagostanje za sadašnje i buduće generacije. Turizam kao i svaka ekonomska aktivnost ostvaruje rezultate, kako pozitivne tako i negativne, te ima specifična obilježja. Pri procjeni utjecaja potrebno je posebno voditi računa o faktoru sezonalnosti zbog kojeg se veći dio aktivnosti koncentrira u kratkom vremenskom razdoblju, te stoga mogu polučiti velike štete. Koncept održivog razvoja neposredno je vezan uz unapređenje kvalitete turističke destinacije. Očuvan prirodni okoliš, očuvana kulturno-povijesna baština, pozitivan odnos stanovnik - turist, kulturni identitet – elementi su kvalitete turističke destinacije za koje se zalaže i održivi razvoj.¹¹ Primjenom suvremene tehnologije i unapređenjem ponašanja turista i lokalnog stanovništva s ciljem sprječavanja šteta na neobnovljivim turističkim resursima, moguće je dostignuti cilj suradnje dva glavna resursa, tj. ekonomski razvoj i očuvanje okoliša. Na toj poziciji bilježi se rast zaposlenosti, povećanje prihoda od turizma, ali istovremeno i poboljšanje kvalitete okoliša. Stvorena je pozitivna interakcija između turizma i okruženja; turizam donosi prihod, dio koji se ulaže u unapređenje kvalitete okoliša, a očuvan okoliš bitan je element turističke privlačnosti destinacije. Održivi razvoj za turizam ima posebno značenje. Dok druge privredne djelatnosti podržavaju održivi razvoj prije svega motivirane etičkim načelima, održivi razvoj je za turizam pitanje opstanka njega samog kao složene socio-kulturološke i ekonomske pojave. Zbog nekontroliranog turističkog razvoja i neefikasnog turističkog managementa turizam može uništiti „sebe samoga“, uništavajući resurse i elemente turističke ponude na kojima se i zbog kojih inicijalno i počeo razvijati (prirodni i izgrađeni okoliš, autohtoni ambijent lokalne zajednice). Održivim razvojem turizma treba maksimizirati koristi od turizma i istodobno minimizirati štete ili troškove, te usmjeriti i limitirati turistički razvoj sukladno zahtjevima održivog razvoja turizma i ekonomskog razvoja.¹²

¹¹ Kušen, E., :Turistička atrakcijska osnova, Znanstvena edicija instituta za turizam Zagreb 2002. str.181-186.

¹² Ibidem, str.193-197.

2.3.3. Međudnos prirode i turizma

Prirodne resurse treba tretirati kao bitan dio turističke ponude koja zadovoljava turističke potrebe (odmor, oporavak, uspostavljanje psihofizičke ravnoteže i sl.) jer je zadovoljenje zdravstveno rekreacijskih, a potom i kulturnih turističkih potreba osnova svih turističkih kretanja. Turizam traži kvalitetan, prirodan i očuvan prostor na koji svojim destruktivnim učincima nažalost sustavno djeluju, osim turističkih i mnoge druge gospodarske djelatnosti alocirane na istom prostoru, a koje svojim aktivnostima uzrokuju narušavanje pa i uništavanje prirodnog okruženja, što je u suprotnosti s temeljnim ekološkim i etičkim postulatima svakog društva, što posebice remeti skladni dugoročni razvitak turizma.

Efekti u okviru rasta ekološke svijesti i globalnog ekološkog pokreta u odnosu na prirodu i na njenim temeljima stvorenu materijalnu kulturu ne odnose se samo na ljepotu i raznovrsnost pejzaža, nego i na očuvanje svih prostornih, etničkih i regionalnih raznolikosti koje su se u tom prostoru našle slijedom milenijskog djelovanja čovjeka u njegovoj kulturi rada i života. Danas je znanstveno dokazano da „turizam višestruko kako pozitivno tako i negativno utječe na kvalitetu sveukupnog prostora“.¹³ Brojne relevantne analize svjedoče o primjerima štetnosti turizma, ali također i na činjenicu kako štetne posljedice mogu biti relativizirane tako da se primjenom odgovarajućih preventivnih mjera u okviru menadžmenta prirodnih resursa kroz primjenu koncepta održivog turizma ne ugroze prirodni resurs, bez kojih se uostalom turizam ne bi mogao uspješno razvijati u budućnosti.¹⁴

Premda turizam obilježava relativno kratka povijest, on je u procesu svoga razvoja doživio transformaciju kao malo koji segment društva, a transformaciju turizma posebice označavaju prijelazi iz individualnog u masovni turizam te iz stacioniranog u mobilni turizam uz aktualne procese povratka prema individualnosti turizma kroz različite selektivne oblike i forme.

¹³ Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu 2011. str. 113.

¹⁴ Ibidem, str.113-116.

3. ODREĐENJA I DEFINICIJE SELEKTIVNOG TURIZMA

Sasvim je logična i povijesno verificirana evolucija u razvitku bilo koje od društvenih ili gospodarskih pojava pa tako i turizma i to kroz različite oblike i forme od nukleusa, stasanja, razvitka, ekspanzije te diferencijacije koja navješćuje razvoj novih oblika sukladno civilizacijsko kulturološkim trendovima u sferi ponude i potražnje. Povijest turizma pokazuje konzistentan slijed od sporadičnih putovanja do masovnih migracija uz logičnu diversifikaciju i disperziju na posebne i pojedinačne oblike, vrste i podvrste turizma od kojih svaka može slijedom vremena i društvenog razvitka te rasta i kvalitativnog razvitka ljudskih potreba imati identičan slijed. To je rezultat intenzivnih promjena u tehnološkom i gospodarskom te društvenom okruženju koje iniciraju potpuno novu situaciju na međunarodnom turističkom tržištu.

Sve veća očekivanja turista potpomognuta su medijima i naprednim telekomunikacijama, većom obrazovanošću i prethodnim osobnim iskustvom i znanjem. Isti faktori utječu i na brže prenošenje informacija i sve veći utjecaj promocije usta do usta. Inovativne ponude i inscenacije, koje pored osnovnih standarda omogućuju i neobična iskustva, iznenađenja i poticaje, sve su prisutnije u turizmu. Turisti time dobivaju posebnu atmosferu ili emotivnu dodatnu korist (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, druženja s domaćinima itd.). Sve su izraženije promjene u potrebama potencijalnih turista rastom životnog standarda pri čemu turisti raspoložu sa sve više novca uz racioniranje slobodnog vremena, a novac i vrijeme su dva osnovna preduvjeta za uključivanje u turističke tokove. Rezultat je tih promjena sve veća popularnost kratkih i kružnih putovanja na kojima se najbrže i najudobnije može doživjeti najviše. Tržište se sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama. Sve ovo potiče interes za različite oblike i vidove turizma na svim razinama turističke potražnje. To logično prati i sektor turističke ponude kroz brojne inovacije kako smještajnih kapaciteta tako i sadržajnih elemenata široke lepeze turističkog proizvoda.¹⁵

Turisti današnjice tragaju za što kvalitetnijim odmorom, rekreacijom, zabavom i zdravljem, sve više sami istražuju i osmišljavaju putovanja ili pak to kombiniraju s aranžmanima specijaliziranih organizacija posredništva u formi agencija i turoperatora. Sve su češće u potrazi za nezagađenom atraktivnom prirodom koja nudi relaksaciju,

¹⁵ Ibidem, str. 211-213.

zadovoljstvo, rekreaciju, zdravstvenu rehabilitaciju, umjetnost i tradiciju, kroz bijeg od zamorne svakodnevice ili pak putuju zbog različitih iracionalnih motiva.

3.1. Selektivni oblici turizma

Među prvim odlascima čovjeka izvan domicila (stalnog mjesta boravka) bili su povezani s robnom razmjenom proizvoda i usluga u vrijeme najranije povijesti. Kao začetci razvoja turizma u nekom priprostom obliku možemo govoriti o kretanju i putovanju iz vjerskih i hodočasničkih razloga izvan stalnog mjesta boravka. Razvojem civilizacije, a prije svega tehnološkim napretkom (prijevozna sredstva), stvaranjem viška sredstava koje je pojedinac ili obitelj trošila na osobno zadovoljstvo, dolazimo do pojma turizma kakav je primjeren današnjem vremenu. Nakon ekspanzije masovnog turizma krajem prošlog stoljeća dolazi do usmjeravanja razvoja turizma prema pojedincu, sudioniku turističkog putovanja. Kao posljedica toga javlja se više posebnih oblika turizma koji odražavaju zahtjeve turističkih potrošača, njihovih preferencija, sa specifičnim uslugama i potrebama koje žele zadovoljiti na nekom putovanju. Navedenim potrošačima nastoji se prilagoditi turistička ponuda i turistički proizvod, tvoreći tako različite oblike turizma kako bi se uspješno konkuriralo na turističkom tržištu.

Uočavajući prve znakove negativnosti masovnog turizma, javila se potreba za pronalaženjem modela koji vodi ka održivom razvoju turizma. Diverzifikacija turizma na različite tj. posebne, alternativne, specifične selektivne oblike turizma temeljene na konceptu održivosti. Prema tome selektivni turizam možemo definirati kao „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području“.¹⁶

S obzirom na naziv i temu ovoga rada fokus interesa bit će usmjerena na gastronomski turizam kao dio nematerijalne kulturne baštine. Prema UNESCO-voj Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 2003. godine uvodi se termin nematerijalne baštine i na 32. sjednici Generalne konferencije prihvaćena je definicija:

¹⁶ Ibidem, str. 223., prema Jadrešić, 1998.

„Nematerijalna kulturna baština (živuća kulturna baština) obuhvaća usmenu tradiciju, izričaj i jezik, scensku umjetnost, društvenu praksu, rituale i svečanosti, znanja i praksu o prirodi i svemiru te tradicijske obrte“.¹⁷

Za potrebe ovog rada posebna pažnja biti će usmjerena ka ruralnom turizmu kao najbrže rastućem turističkom tržištu Europe i svijeta. Stalni rast kao i razvoj ruralnog turizma kroz selektivne oblike i vidove ruralnog turizma kao zasebnih tržišnih niša omogućilo je stvaranje znakovitih tržišnih brendova koji kao dio turističke ponude mogu samostalno funkcionirati i egzistirati na turističkom tržištu.

3.2. Klasifikacija i sistematizacija selektivnih oblika turizma

Bazirajući politiku i strategiju razvoja proizvoda u turizmu, na resursima destinacije, selektivne turističke vrste zainteresirane su za poticanje održivog razvoja na svom receptivnom tržištu. U domeni koncepcije održivog razvoja, selektivne turističke vrste potiču razvoj standarda neophodnih za zaštitu prirodnih resursa i povećanja sigurnosti turista u destinaciji. Sigurnost turista postaje sve važniji činitelj u ocjeni kvalitete destinacije i turističke ponude i važan činitelj u procesu odlučivanja o turističkoj destinaciji. Održivi razvoj postaje strateška odrednica selektivnih turističkih vrsta i ključni činitelj njihovog razvoja. Vrlo važna karakteristika selektivnih turističkih vrsta očituje se u poticanju gospodarskog razvoja destinacije, posebice malog gospodarstva. Ova karakteristika traži više pažnje od strane državne administracije Hrvatske i svih zemalja u tranziciji obzirom da se veći dio nacionalne ekonomije temelji na malom i srednjem poduzetništvu.

S obzirom na postojanje nesuglasja glede definicije pojedinih oblika turizma posljedično se javljaju novi nazivi užih elemenata turističkih kretanja slijedom posebnih motiva, potreba i ciljeva što uvelike otežava kategorizaciju i klasifikaciju oblika selektivnog turizma. U tom smislu vrijedno je navesti klasifikaciju oblika turizma Kaspera C.¹⁸ koji je među prvima turizam podijelio prema više različitih osnova te na mnoge oblike unutar dvije osnovne podjele prema motivaciji te vanjskim učincima.

Podjela prema motivaciji:

¹⁷ Nikočević, Z. (2012): Kultura ili baština. Etnološka tribina 35, vol.42. str. 7-56 (9). <http://www.hrcak.srce.hr/file/138058>, (03.04.2016.)

¹⁸ Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu 2011. Str 225., prema Kasper, C., 1975:14-15).

- rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam),
- kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza),
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam),
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajмова i izložbi),
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima prema:

- prema podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam),
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora),
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam),
- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam),
- dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),
- vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam),
- vrsti smještaja (hotelski turizam, para – hotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam),
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam – receptivni turizam, pasivni turizam – emitivni turizam),
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita),
- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam).¹⁹

Kako je jedan od najznačajnijih ciljeva turističkog gospodarstva proširenje turističke sezone, što jamči zadovoljavajući financijski rezultat i ostale gospodarske te društvene učinke turizma, to omogućava upravo razvoj selektivnih vidova turizma koji nisu strogo vezani za sezonske sadržaje. Unatoč brojnim novim određenjima i klasifikacijama selektivnog turizma u turističkoj literaturi te brojnih vrsta i podvrstama u neposrednoj turističkoj praksi, slijedom sve sofisticiranije turističke potražnje i diversificirane turističke ponude, za potrebe ovoga rada koristiti ćemo još uvijek vrlo aktualnu podjelu

¹⁹ Ibidem, str.225.

koju je publicirao D. Alfier. Po njemu selektivne vrste turizma pridonose ekološkoj sanaciji i readaptaciji postojećih elemenata ponude te kompletiranju novim sadržajima ponude uniformiranih vrsta i oblika suvremenog masovnog turizma. Pri tome se najznačajniji oblici manifestiraju kroz:

- zdravstveni turizam (talasoterapija, balneoterapija, klimoterapija i silvo terapija),
- sportski i rekreacijski turizam na moru, vodama i planinama sa specifičnim vidovima kao što su itinerarni – pješački, konjički (jahački), kružni (ciklički) turizam za „opušteni“ odmor u prirodnom okruženju i slično,
- ruralni ili rustikalni (seoski) turizam u manjim mirnim primorskim i kontinentalnim naseljima,
- kulturni turizam s najrazličitijim sadržajima i oblicima.²⁰

Sukladno ovoj podjeli u nastavku rada će se analizirati suvremene koncepcije najznačajnijih vrsta i oblika selektivnog turizma i to onih koji su aktualni u ponudi hrvatskog turizma, a u posebnom poglavlje, u nastavku rada, biti će analiziran ruralni (seoski) turizam.

3.2.1. Zdravstveni turizam

Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) zdravlje je još 1948. godine definirala kao stanje potpunog fizičkog, psihičkog i društvenog blagostanja, a ne samo kao odsustvo bolesti ili nesposobnosti za rad. U novije vrijeme dio definicije koji se odnosi na „društveno blagostanje“ sve češće se zamjenjuje „duhovnim blagostanjem“ čime se naglašava holističko shvaćanje zdravlja. Takav pristup podjednaku pozornost poklanja mentalnom i duhovnom zdravlju, kao i fizičkom i inzistira na njihovoj međuovisnosti. Segment turizma vezan uz putovanje s ciljem unapređivanja osobnog ili zdravlja člana obitelji, naziva se zdravstveni turizam. Zdravstveni turizam jedan je od važnijih selektivnih oblika turizma. Iako postoje brojne definicije, za potrebe ovoga rada bit će korištena „pročišćena“ definicija koju je odredila Svjetska turistička organizacija. Ona glasi da je „zdravstveni turizam složena gospodarska aktivnost u kojoj bitno mjesto zauzima stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupaka fizikalne medicine i programiranih fizičkih aktivnosti u svrhu održavanja i unapređenja fizičkog, mentalnog i duhovnog zdravlja turista te poboljšanja kvalitete njihovog

²⁰ Ibidem, str. 231-232., prema Alfier, D., 1997., 1994.

života“.²¹ Uključuje posjet lječilištima, termalnim izvorima, spa i wellness hotelima, bolnicama i klinikama, te duhovne i holističke vježbe.²²

Shvaćanje i određivanje zdravstvenog turizma kao pokušaja dijela turističkih objekata da privuku turiste promicanjem svojih zdravstvenih službi i objekata, te da pored redovnih sadržaja, nude usluge koje mogu uključivati liječničke preglede kvalificiranih liječnika i medicinskih sestara u naselju ili hotelu, posebne dijete za mršavljenje, akupunkturu, posebne medicinske tretmane za različite bolesti, te liječenje biljem, novijeg je datuma. No, zdravlje kao motiv ljudskog kretanja izvan uobičajenog mjesta boravka postoji još od najranije povijesti naroda pa zdravstveni turizam, shvaćen u suvremenom smislu te riječi, zapravo samo predstavlja, kako kaže Geić,²³ „vraćanje turizmu njegove nekadašnje dimenzije važnog fenomena u psihofizičkoj rekreaciji i zaštiti zdravlja kroz prevenciju, ali i rehabilitaciju, uz oblike kurative“. Prema Geićevom mišljenju zdravstveni turizam „postupno prelazi okvire sekundarnih 'luksuznih' potreba i postaje jedna od egzistencijalnih bioloških potreba modernog čovjeka“.²⁴

Zdravstveni turizam može se definirati kao „privremena promjena stalnog boravišta pojedinca u određeno povoljno klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative (liječenja) ili rehabilitacije“.²⁵ Dakle, jedna od ključnih odrednica zdravstvenog turizma je da se sve usluge pružaju izvan uobičajenog mjesta boravka. Veže se za mjesta i područja s povoljnom klimom, termalnim izvorima ljekovitih voda (toplice), te uz druge prirodne agense (npr. ljekovito blato, nafta, morska voda), koji mogu pozitivno djelovati na zdravlje. Korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, koji mogu biti morski, toplički i klimatski, čine osnovu zdravstvenog turizma u okviru kojega se ti prirodni činitelji i postupci fizikalne terapije koriste stručno i kontrolirano, u cilju unapređenja zdravlja te poboljšanja kvalitete života. Kako bi korištenje bilo stručno, osim turističkih, usluge zdravstvenog turizma pružaju i zdravstveni djelatnici ili su pod njihovim stručnim nadzorom. Poticaj razvoju zdravstvenog turizma je i niz društvenih promjena koje bitno mijenjaju društvo. Ponajprije značajne demografske promjene odnosno starenje populacije, ali i činjenica da državna zdravstvena osiguranja više ne

²¹ <http://www2.unwto.org>, (10.04.2016.)

²² Smith, Melanie, Puczko, László. 2014. Health, Tourism and Hospitality – Spas, wellness and medical travel. Second edition. London & New York: Routledge – Taylor & Francis Group.

²³ Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu 2011. str. 226.

²⁴ Ibidem, str. 235.

²⁵ Vukonić, B., i Čavlek, N., Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia, 2011. str. 454.

moгу kvalitetno pratiti potrebe svojih osiguranika pa su oni primorani okretati se drugim načinima zdravstvene prevencije i liječenja.²⁶

Iz definicije zdravstvenog turizma vidljivo je da je on lociran u vrlo široko područje – od wellnesa i lječilišnog turizma (spa), koji su više usmjereni prevenciji i poboljšanju mentalnog, duhovnog i fizičkog zdravlja do medicinskog turizma koji podrazumijeva putovanje čiji je cilj podvrgavanje medicinskim tretmanima kao što su operacije ili druge specijalističke intervencije, kirurške ili terapijske. Zbog iznimno povoljne klime, blagih zima i umjereno toplih ljeta, povoljnih zračnih strujanja, miješanja morskog i gorskog zraka, čistog zraka bogatog morskim aerosolom i uvala iznimno čistog i plitkog mora, Crikvenica je već 1906. godine proglašena lječilištem i morskim kupalištem.²⁷ Najveća lječilišta i specijalne bolnice u Hrvatskoj su:

- Crikvenica – SB za medicinsku rehabilitaciju Thalassotherapie
- Selce – Terme Selce
- Veli Lošinj – Lječilište za bolesti dišnih organa i kože
- Opatija – Klinika za liječenje, rehabilitaciju i prevenciju bolesti srca i krvnih žila Thalassotherapie
- Rovinj – Bolnica za ortopediju i rehabilitaciju „Prim. dr. Martin Horvat“
- Sv. Stjepan, Livade – Lječilište Istarske toplice
- Biograd na moru – SB za ortopediju
- Makarska – SB za medicinsku rehabilitaciju Biokovka
- Vela Luka – SB za medicinsku rehabilitaciju Kalos
- Ivanić Grad – SB za medicinsku rehabilitaciju Naftalan
- Krapinske Toplice – SB za medicinsku rehabilitaciju
- Topusko – Lječilište
- Stubičke Toplice – SB za medicinsku rehabilitaciju
- Donja Stubica – Terme Jezerčica
- Varaždinske Toplice – SB za medicinsku rehabilitaciju
- Bizovac – Lječilište
- Daruvar – SB za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske toplice
- Lipik – SB za medicinsku rehabilitaciju.²⁸

²⁶ Kušen, Edvard. 2006. Zdravstveni turizam u Hrvatskoj. U: Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, ur. Čorak, Sandra i dr. 167-190. Zagreb: Institut za turizam.

²⁷ <http://www.jadran-crikvenica.hr/interesi/zdravstveni-turizam-u-crikvenici>, (03.09.2016.)

²⁸ <http://www.zane.hr/wps/wcm/connect/d6d9cab6-5855-4988-9d0d-f3a69b669364/ZANE+Bilten+0313.pdf?MOD=AJPERES>, (03.09.2016.)

Slika 3. Thalassotherapia Crikvenica



Izvor:

http://www.rivieracrikvenica.com/croatia/3_medunarodni_turisticki_forum_kvarner_36_56_dana_zdravlja_u_crikvenici

3.2.2. Sportsko - rekreacijski turizam

Sport u turizmu ima izuzetno društveno, ali i gospodarsko značenje s najvišim stopama rasta. Sportska rekreacija u turizmu ima dugogodišnju tradiciju te je postala nezaobilazni sadržaj turističke ponude s posebnom ulogom u privlačenju domaćih i inozemnih gostiju u turističkoj destinaciji. Suvremena se turistička ponuda sve više orijentira prema aktivnom načinu odmaranja, što podrazumijeva uključenje turista u određene sportske i rekreacijske aktivnosti.

Sportski turizam podrazumijeva putovanja za vrijeme odmora s ciljem bavljenja sportom te putovanja kako bi se promatrao sportski događaj ili neke druge sportske atrakcije. Sportsko - rekreacijski centri predstavljaju važnu komponentu u razvitku ovog vida turizma. U Hrvatskoj su oni malobrojni te često bez pravne i ekonomske samostalnosti, a djeluju u sastavu turističkih organizacija i poduzeća ili pak javnih organizacija i institucija. Sport i turizam djeluju sinergijski u većoj ili manjoj mjeri te često razvitak jednog potiče razvoj drugog.

Sportsko - rekreacijski turizam, kao jedan od najmasovnijih selektivnih oblika turizma, jest poseban oblik turizma u kome prevladavaju sportski motiv i za putovanje i boravak u određenim turističkim mjestima i centrima. On se ogleda kroz:

- natjecateljski sportski turizam (sportaši, menadžeri, treneri, publika),

- zimski sportsko - rekreacijski turizam (zimski sportovi),
- ljetni sportsko - rekreacijski turizam (na moru, rijekama, jezerima i planinama).²⁹

Resorti su prostori i kompleksi u kojima je primarni fokus marketing strategija, sport i zdravlje s brojnim sadržajima i tehničkim mogućnostima za upražnjavanje različitih aktivnosti često namijenjenih probranoj klijenteli (spa sadržaji, golfski i drugi sportski tereni, sportski kampovi te vodeni i snježni resorti koji uključuju i različite aktivnosti i atrakcije u okruženju). *Kruzing* obuhvaća sve sportske aktivnosti vezane za plovila kao temeljnom marketing strategijom. Ovdje se posebice ističu veliki kruzери organizirani na temu sporta ili pak usmjereni prema sportskim događanjima te privatna ili unajmljena (charter) manja plovila i jahte uz brojna druga sve brojnija sredstva uživanja i sportske rekreacije na vodenim površinama. *Sportske ture* poimaju se kao organizacija posjeta sportskim događanjima, institucijama ili sportskim destinacijama širom svijeta koji mogu biti individualni ili organizirani od strane specijaliziranih institucija. To uključuje različite ture koje osim sportskih događanja i aktivnosti uključuju prijevoz, smještaj i ostalu logistiku. *Sportska događanja (manifestacije)* nacionalnog i međunarodnog značaja oduvijek, privlače ogroman broj posjetitelja te pozornost milijardi TV gledatelja, što realizira izniman sportski, turistički i gospodarski učinak, kako u fazi pripreme i izgradnje objekata sportske suprastrukture i infrastrukture tako i u realizaciji samih događanja.³⁰ *Nautički turizam* „je ukupnost odnosa i usluga nastalih iz plovidbe i stacioniranog boravka na moru i vodi, domaćih i inozemnih turista u vlastitoj, odnosno tuđoj organizaciji, te plovidba radi odmora, zabave i razonode“.³¹ Nautički turizam jedan je od najbrže rastućih segmenata maritimnih djelatnosti, a u svijetu se masovno počinje razvijati usporedo s ostalim selektivnim oblicima maritimnog turizma, ali se njegov značaj i ekonomska snaga uočavaju tek sedamdesetih i osamdesetih godina, kada mnoge turističke destinacije počinju ubrzanom izgradnjom specijaliziranih luka za prihvata malih plovila, što je slučaj i s Hrvatskom.

U sportsko rekreativni turizam u svim njegovim oblicima i dimenzijama pripada i pustolovni turizam (adventure tourism) koji posljednjih godina bilježi stopu rasta od 10-15%, posebno u područjima Južne Amerike koje su se orijentirale na ovu podvrstu

²⁹ Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu 2011. str. 271.

³⁰ Ibidem, str. 278-280.

³¹ Ibidem, str. 282. Prema Šamanović, J., : Nautički turizam i management marina, Visoka poslovna škola Split, 2002. str. 55.

sportskog turizma koji privlači najbogatiju klijentelu s tržišta Sjeverne Amerike, zapadne Europe i Japana. Prema sadržajima razlikuje se tvrdi i meki pustolovni turizam u koje se uključuju aktivnosti kao što su kajaking, ronilaštvo, planinski biciklizam, intenzivno krstarenje prostranstvima (backpaking), penjanje i slično, odnosno za meku kategoriju blaže sportsko turističke forme kao što su pješačenje, kamping, jahanje, biciklizam, promatranje životinja, kanuing, skijanje na vodi i slično.³²

Slika 4. Nautički turizam - Hvar



Izvor: <https://www.podstine.com/hr/offer-by-interest/58/nauticki-turizam>

3.2.3. Kulturni turizam

Kako je suvremeni način života rezultirao smanjenjem polariteta između rada i slobodnog vremena, uz porast educiranosti i kulturne razine pučanstva, to se očitovalo i kroz javljanje novog profila putnika specifičnih interesa unutar kojeg se očituju dva osnovna motiva: novost i edukacija što se posebice može aplicirati na segment kulturnog turizma. Kao krajnji ishod razvio se selektivni vid kulturnog turizma kao iznimno složeni specifični oblik turizma s brojnošću aktivnosti, koja uključuju i iskustvo

³² Ibidem, str. 273-274.

turista. Kulturni je turizam zapravo oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera. Pojam kulturnog turizma uglavnom se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjete kulturnim resursima neovisno o početnim motivima, a kroz kretanje ljudi izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja.

Slika 5. *Oblici kulturnog turizma*



Izvor: Prilagođeno prema Geić, S., (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, str. 327.

U Hrvatskoj je stvorena pozitivna klima u kojoj se sve intenzivnije razmišlja o razvoju kulturnog turizma na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, uz uspostavu odgovarajućeg menadžmenta kulture i turizma te menadžmenta kulturno-turističkih resursa. Glavni prioriteti u razvoju kulturnog turizma odnose se na stvaranje pozitivnog okruženja koje će poticati razvoj kulturnog proizvoda, uspostavljanje sustava organizacije, podizanje stupnja znanja potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih proizvoda te unapređenje sustava njihove promocije i distribucije. Sukladno iznijetom očito je da je kulturni turizam takav selektivni (specifični) oblik turizma koji zahtjeva izniman trud, ulog i rad da bi se konačan rezultat isplatio u kontekstu interesa turističke destinacije ali i turista sukladno poznatim humanističkim komponentama koje turizam kao civilizacijska i kulturna pojava u sebi sadrži.

3.2.3.1. Religijski (vjerski) turizam

Religijski (vjerski) turizam je jedan od najstarijih oblika turizma čiji se korijeni mogu naći u najranijim zajednicama kada su ljudi zbog religijskih obreda putovali i posjećivali pojedina mjesta – svetišta, pritom prelazeći i velike udaljenosti. Kroz povijest su takva mjesta postala središta vjerskih, ali i trgovačkih, kulturnih i ostalih događanja u pojedinim regijama i zemljama. U novije vrijeme riječ je i o ekonomski vrlo zanimljivom obliku turizma gdje se hodočasnicima i drugim posjetiteljima pružaju različiti infrastrukturni, gastronomski, kulturni, zabavni i ostali sadržaji uz raznoliku turističku i trgovačku potrošnju.

Duhovne (religijske) vrijednosti u kontekstu turističke potražnje i ponude imaju poseban značaj, a pogotovo danas, kada globalizacijski procesi i gotovo nerješivi ekološki problemi u najširem smislu, praktički potiču na pronalaženje tzv. „alternativnih kultura“ i „trećeg puta“, u okviru čega je i tendencija reafirmacije religije i duhovnosti.

Duhovne komponente imaju izuzetan značaj kao integralni dio kulture i tradicije čovječanstva i u turizmu i to na strani turističke ponude i potražnje. U tom kontekstu između brojnih selektivnih oblika turizma vezanih za odgovarajuće turističke sadržaje razvio se i segment vjerskog turizma. Putovanja iz vjerskih razloga obilježila su cjelokupnu povijest čovječanstva od početka civilizacije do današnjih dana (Luxor, Giza, Delfi, Jeruzalem, Lourdes, Vatikan, Fatima, Meka, Marija Bistrica, Međugorje i druga). Vjerski turizam u Hrvatskoj: Marija Bistrica (500.000 hodočasnika godišnje), Trsat (300.000 hodočasnika godišnje), Aljmaš (150.000 hodočasnika godišnje), Sinj (150.000 hodočasnika godišnje), Biskupija kod Knina, Karlovac, Ludbreg, Solin, Voćin.³³ Veza turizma i religije dokazuje se u tisućama nepokretnih sakralnih objekata i sadržaja koji su snažan objekt turističkog interesa. Pri tome su razlozi takvog zanimanja često popratni kulturni sadržaji ili povijesna vrijednost sakralnog objekta više nego njegova izvorna religijska namjena.³⁴ Vjerski (religijski) turizam u svijetu danas je jedan od dinamičnijih segmenata na turističkom tržištu, a koje predstavlja kontaktno područje religije, turističkog gospodarstva i kulture što upućuje na njihovu složenost, ali i višestruku osjetljivost, posebice u smislu predviđanja budućeg razvoja.

³³ http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Vjerski%20turizam.pdf, (03.09.2016.)

³⁴ Ibidem, str. 322.

Slika 6. Marija Bistrica



Izvor: <http://www.hodocasce-marija-bistrica.com/>

3.2.3.2. Urbani (gradski) turizam

Urbani (gradski) turizam vezuje se za motive posjetitelja gdje su naglašeniji kulturni događaji (event) te sportski i poslovni motivi u većim gradovima. Gradski turizam je „turističko boravljenje u nekom gradu te cjelogodišnje turističko događanje u gradskom vrlo složenom i dinamičkom socioekonomskom sustavu u kojem je turizam samo jedan dio“.³⁵ Važna je karakteristika turizma u gradovima da on nije sezonski orijentiran i da privlači široki spektar potražnje od najmlađih do starijih uzrasta te da može zadovoljiti vrlo različite potrebe od kulture, zabave do shoppinga.

Brojnost sadržaja i turističke kvalifikacije u različitim gradovima razlikuju se s obzirom na njihovu kvalifikaciju rangiranja gradova kroz svjetske gradove, kontinentalne, nacionalne i regionalne kategorije. Intenziviranju gradskog turizma posljednjih desetljeća doprinijeli su procesi urbanog gospodarskog razvoja i globalizacije, što zahtjeva sve češće poslovne kontakte najčešće organizirane u poslovnim i financijskim centrima. Tako su zanimljivi, primjerice, gradski turistički itinereri „europske metropole“, zatim kulturni programi „gradovima europske romantike“ (renesanse,

³⁵ Ibidem, str. 327. Prema Pančić-Kombol, T.: Selektivni turizam, TMCP Sagena, Matulji, 2000. Str. 215.

baroka i slično), tragom gradova UNESCO baštine, itinereri europskih utvrđenih gradova organizacije WTFC, zatim program međunarodne promidžbene zajednice Nurnberg – Pym – Adria koji obuhvaća gradove na ovom prometnom pravcu od srednje Europe do Jadrana itd. I Hrvatska ima više gradova koji razvijaju oblik gradskog turizma. Na ovome planu mogu se izdvojiti Zagreb kao metropola i kulturni te poslovni centar; Split s okruženjem kao kulturni, manifestacijski i kongresni centar; Dubrovnik – kulturni i kongresni centar; Rijeka i Opatija kao kongresno poslovne destinacije.

Ograničavajući faktori razvoja gradskog turizma u Hrvatskoj su u neravnomjernoj disperziji ili nedostatku neophodnog vrhunskog hotelskog smještaja te neadekvatni marketing i menadžment ovog vida turizma, koji u mnogome može riješiti problem sezonalnosti i niske turističke potrošnje.³⁶

3.2.3.3. Kongresni i poslovni turizam

Kongresni i poslovni turizam nastao je omasovljenjem, a postupno i sve izraženijom diversifikacijom te segmentacijom turističke potražnje koja iskazuje marketinšku potrebu prema tržišnoj niši takove vrste turizma. Ova podvrsta kulturnog turizma raste usporedo s izraženim procesom urbanizacije, globalističkih gospodarskih i društvenih tijekova s objektivnom potrebom široke razmjene znanja, informacija i dostignuća kroz susrete i organizirane znanstvene te stručne skupove i manifestacije poslovnih ljudi. „Oblici kongresnog i poslovnog turizma, kao važan dio turističke industrije, obuhvaćaju:

- kongrese, konferencije i sastanke,
- izložbe i trgovačke sajmove,
- putovanja za zaposlenike,
- outdoor events (događanja i manifestacije),
- individualna ili grupna poslovna putovanja“.³⁷

Važnost kongresnog turizma potvrđuje konstatacija kako je zbog značaja ove aktivnosti, koja dijelom ima poslovni, a dijelom zabavni karakter dopunjena statistička definicija turizma uključenjem kategorije posjetitelja „sudionika kongresa“. Kongresi se najčešće organiziraju u turističkim i urbanim centrima koji posjeduju odgovarajuće suprastrukture i posebne tehničke sadržaje, ali i popratne turističke atrakcije i

³⁶ Ibidem, str. 327-331.

³⁷ Ibidem, str.332.

atraktivnosti što čine sastavni dio sadržaja boravka osoba involviranih u ova događanja. Kongresni turizam je sukladno tome „specifičan oblik turizma u kojemu glavni motiv putovanja nije odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinaca na skupovima i manifestacijama različitog karaktera“.³⁸ Sudionici na kongresima su gosti koji očekuju visoku razinu usluga što podrazumijeva savršenu točnost, pouzdanost, kvalitetu, udobnost, brzinu, primjerenost, fleksibilnost, izvornost, kreativnost, inovativnost i ostale elemente vrhunske turističke usluge. To su osnovna načela prema kojima treba biti organiziran svaki događaj bitan za poslovni, kulturni, znanstveni ili politički milje sudionika.

Unatoč tome što su aspekti krize još uvijek prisutni u brojnim granama gospodarstva, među kojima ni kongresni turizam nije iznimka, ulaganja u kvalitetu usluga i obogaćivanje turističkog sadržaja do sada su se pokazali generatorima dobrih poslovnih rezultata. Pri tome bi svakako od koristi mogla biti i Strategija razvoja turizma do 2020., koja je donesena u travnju 2014. godine. Strategija po pitanju kongresnog turizma kao glavnu barijeru njegovu rastu navodi nedostatak kongresne infrastrukture i još uvijek nekonkurentan sustav upravljanja i komercijalizacije proizvoda. Stoga je Vladinom strategijom predviđena i izgradnja barem dva kongresna centra vrijednosti oko 46 milijuna eura, a sve će to biti definirano Akcijskim planom koji bi trebao biti predstavljen tijekom iduće godine. Koliko će se točno ulagati, kojim tempom i u koje segmente ostaje tek za vidjeti, a krajnje je pitanje što će se od toga doista i realizirati.³⁹

3.2.3.4. Eno gastronomski turizam

Kultura hrane i pića, njen razvoj i promjene tijekom vremena, utjecaji drugih faktora na pripremu i prigrutvljavanje jela u nekom narodu ne samo za egzistencijalne potrebe, već i za potrebe gostiju ili turista i njihove želje da upoznaju neki narod kroz ponudu hrane i pića postaje važan i nezaobilazan čimbenik turističke ponude. Vino, hrana i turizam su usko povezani. Uloga vina i hrane u privlačenju turista u destinaciju prepoznata je od strane istraživača, vinske, prehrambene i turističke industrije. Hrana je dio lokalne kulture koju turist kroz kulinarstvo konzumira, ali i važan dio turističkog brenda te potencijalna komponenta agrikulturnog i ekonomskog razvoja.

³⁸ Ibidem, str.333.

³⁹ <http://proconventa.hr/hr/news/kongresni-turizam/>, (03.09.2016.)

Turizam hrane prema Geić⁴⁰ „može se definirati na isti način kao i već afirmiran vinski turizam, tj. kao posjet proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i specifičnim lokacijama gdje je kušanje i doživljaj hrane te prehrambenih proizvoda primarni motivirajući faktor za putovanje“. Turizam hrane ili gastronomski turizam je postao brzorastuće područje istraživanja usko vezano za razvoj selektivnog oblika turizma. Gastronomija ili turizam hrane promatrani iz perspektive potrošača dio je svakodnevnog života pa tako i putovanja, a iz perspektive selektivnog turizma ona nudi potencijal za specijalizirani turistički proizvod temeljen na iskustvu o hrani.

Valorizacija selektivnog eno gastronomskog oblika turizma evidentna je na primjerima kao što su ceste vina, tartufa i maslinovog ulja u Istri, Dalmaciji i drugdje diljem priobalja i zaleđa kroz različite programe i projekte. Osnova je tih projekata unaprijediti kvalitetu lokalne proizvodnje hrane, maslinova ulja i vina te pokrenuti zavidnu potrošačku dimenziju turizma. To bi značilo osigurati brendiranje maslinova ulja i vina na najbolji mogući način te početi upravljati reputacijom ovih proizvoda.

Geografska raznolikost Hrvatske, bogatstvo vodenog i šumskog svijeta, klimatski uvjeti omogućili su raznovrstan izbor namirnica, sposobnost i kreativnost domaćica i stručnih ugostiteljskih radnika da te proizvode (namirnice) pretvore u različita i raznovrsna jela (hranu) i njihova turistička valorizacija doveli su do toga da upravo Hrvatska gastronomska ponuda predstavlja jedan od najprivlačnijih aduta u Hrvatskoj turističkoj ponudi bilo na jadranskoj obali ili u kontinentalnim dijelovima Hrvatske.

Gastronomija središnje Hrvatske pod snažnim je utjecajem srednjoeuropskih kuhinja, ponajviše mađarske, austrijske, slovenske i češke, ali je uza sve to – njegovanjem drevnih pučkih receptura koje vjerno odražavaju prednosti i posebnosti podneblja na kojem su poniknule – zadržala autohtonost. U središnjim dijelovima Hrvatske, osobito u zimskim mjesecima, poslužuje se tipična kontinentalna hrana, kao što su buncek ili svinjske nogice s kiselim zeljem, grah s repom, kiselo zelje sa suhim mesom, krvavice s restanim krumpirom i kiselim zeljem, sarma, krpice sa zeljem, grah sa zeljem itd. Najvećim se specijalitetom smatra odojak na ražnju ili pečen u pećnici s krumpirima.⁴¹

⁴⁰ Ibidem, str. 339.

⁴¹ <http://www.turizam-zelenahrvatska.com.hr/index.php/gastro-ponuda/eno-gastronomija-sredishnje-hrvatske>, (03.09.2016.)

Slika 7. Odojak na ražnju



Izvor: <http://www.coolinarika.com/slika/888109/>

3.2.3.5. Turizam artifičnih atrakcija

U uvjetima kada destinacija nema ili pak potroši (naruši) klasične oblike prirodnih i povijesnih atrakcija, što je slučaj u brojnim mega destinacijama masovnog turizma, javlja se potreba stvaranja novih tzv. „artifičnih“ atrakcija koje mogu zaokupiti pozornost posjetitelja te osigurati relevantne turističko-gospodarske učinke. Turizam artifičnih atrakcija je turizam koji obuhvaća posjete artifičnim atrakcijama gdje je zadovoljavanje potrebe za zabavom primarni motivirajući faktor. Turizam često koristi megaspektakle koji imaju gospodarski (sajmovi), kulturološki (festivali i velike svjetske izložbe), sportski (olimpijade) i religijski (hodočašća) značaj i utjecaj na promidžbu gradova, a time i iznimne turističke efekte temeljene na velikom broju posjetitelja. Ovakva vrsta turizma je umnogome doprinijela i razvitku tzv. tematskih parkova koji su započeti u USA (Disneyland na Floridi). Za Floridom širom svijeta nastaju razni tematski parkovi kao što su: Gardaland u Italiji, Ocean Park u Hong Kongu, Europa Park u Njemačkoj i drugi.

London sa svojim atrakcijama danas prednjači po broju posjetitelja i turista godišnje, od čega su gotovo polovica inozemni gosti. Mnogi od njih konzumiraju i sve veći broj novih (artifičnih) turističkih atrakcija kao što su: Buckingham Palace, Shakespeares

Globe Theatre and Exhibition, London Aquarium, BBC Experience, Sega World, London Eye, Tate Modern i drugi.

Treba spomenuti da brojne građevine koje se podižu iz različitih utilitarnih razloga danas predstavljaju artificijelne turističke atrakcije te postupno i simbole pojedinih gradova. To su primjerice most Golden Gate u San Franciscu, Eiffelov toranj u Parizu, Atomium u Bruxellesu, Sydneyska opera, stadion Nou Camp u Barceloni, Poljud u Splitu, morske orgulje i sunčani sat u Zadru, Arena u Zagrebu i drugi. Za brojne turističke destinacije, kockanje je važna atrakcija, uključujući i najznačajniju Las Vegas.⁴²

Slika 8. Eiffelov toranj u Parizu



Izvor: <http://hr.n1info.com/tag2424/Eiffelov-toranj/1>

⁴² Ibidem, 341-343.

3.2.3.6. Ostali oblici kulturnog turizma

Posljednjih godina *filmski je turizam* postao naglo rastući trend u svijetu. Još od sredine 20. st. film je postao glavni masovni medij. Filmski turizam, odnosno film kao motiv putovanja turista se javlja kroz tri oblika:

- kao kulturni turizam na filmskim festivalima (motiviran filmskim festivalima),
- kao filmski turizam kroz promotivne filmove (prikaz destinacije),
- kao filmski turizam motiviran filmskim scenama.

Filmski se turizam definira kao turističko kretanje u destinaciju ili posjetu atrakciji kao rezultat istaknutosti te iste destinacije na filmskim platnima ili televiziji. Dakle masovno se posjećuju mjesta gdje su snimane pojedine scene. Jedna od najvećih ekonomskih prednosti filmskog turizma jest upravo posjeta lokacija snimanja scena tokom cijele godine neovisno o vremenskim prilikama. Na taj se način suzbija sveprisutna sezonalnost.⁴³

Astro turizam ili svemirski turizam usporedno sa spektakularnim dostignućima u istraživanju svemira te razvojem tehnologije je takva vrsta turizma koja omogućava višednevni boravak ljudi u svemiru. U posljednje vrijeme organiziraju se i ekskluzivni turistički boravci u svemirskim letjelicama koje imaju svoje uobičajene znanstvene zadaće, ali prihvaćaju i iznimno zainteresirane turiste što su u stanju platiti astronomsku cijenu užitka letenja i lebdenja u svemiru te promatranja zemlje iz svemirskih prostranstava. Nakon prvih milijunaša koji su to ostvarili uspostavljena je „lista čekanja“ sa zavidnim brojem zainteresiranih koja će se s novim tehničkim dostignućima i odgovarajućom organizacijom dakako i povećati. Datum 29. travnja 2001. u skoroj budućnosti će vjerojatno nositi naziv Dan svemirskog turizma, jer tog dana je na međunarodnu svemirsku postaju, po cijeni od 20 mil. USD modulom Alfa došao prvi svemirski turist, kalifornijski milijunaš Denis Tito. Inače, NASA je još 1997. godine objavila izvješće s prognozom mogućnosti i profitabilnosti svemirskog turizma. Riječ je o svemirskom turizmu kao industriji koja bi već u prvom desetljeću mogla generirati godišnji profit od 10 milijardi dolara, da bi se u slijedećem desetljeću taj profit udvostručio.⁴⁴

⁴³ Pančić Kombol T.: *Selektivni turizam*, TMCP Sagena, Matulji, 2000., str.80.

⁴⁴ Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu 2011. str. 345.

3.3. Turistički trendovi u ostalim oblicima turističke ponude

Niti u hrvatskom niti u europskom pravu ne postoji pravna regulativa vezana za ostale posebne oblike turizma. U hrvatskom pravu Zakon o pružanju usluga u turizmu samo spominje ostale posebne oblike turizma na način da u Zakonu stoji da se turističke usluge mogu pružati i u posebnim oblicima turističke ponude: seoskom, zdravstvenom, kulturnom, wellness, kongresnom, za mlade, pustolovnom, lovnom, športskom, golf - turizmu, športskom ili rekreacijskom ribolovu na moru, ronilačkom turizmu, športskom ribolovu na slatkim vodama kao dodatna djelatnost u uzgoju morskih i slatkovodnih riba i dr.⁴⁵ Zakon o pružanju usluga u turizmu u RH potpuno je usklađen s pravnom stečevinom EU.

Da bi se realno moglo projicirati buduće turističke razvojne trendove hrvatskog turizma, potrebno je respektirati očekivane svjetske trendove međunarodnih turističkih putovanja posebice u Europi i Sredozemlju te u tom kontekstu ocijeniti objektivni položaj Hrvatske na svjetskom turističkom tržištu danas i u doglednoj budućnosti. Međutim, nemoguće je govoriti o budućnosti međunarodnih putovanja i turizma u dužem roku bez naznake osnovnih trendova u kretanju svjetske populacije. Ona generira subjekte turističkih putovanja te razvoj proizvodnih snaga kao temelja napretka civilizacije i kulture koji uvjetuju nastanak i razvoj međunarodnih putovanja i turizma, određujući im kvantifikaciju i kvalitativnu strukturu.⁴⁶

4. RURALNI TURIZAM

Današnji život, podređen tehnologiji i nezdravom načinu življenja, sve nas više vraća u djetinjstvo kad smo praznike provodili kod bake i djedova na selu. Nostalgija za šetnjama, bakinim štruktama te životinjama koje smo gledali kad ih je baka hranila, donosi nam potrebu da se maknemo iz užurbane svakodnevnice, stresnog i burnog radnog dana.

U današnje vrijeme seoski ambijenti u pokretu ruralnog turizma nude visoko vrijedne elemente za organizaciju raznovrsnih aktivnosti nametnutih potrebom aktivnog i kvalitetnog odmora. Pokret ruralni turizam animira ruralne ambijente, obnavlja prateće

⁴⁵ Članak 54. st.1. Zakona o pružanju usluga u turizmu (Narodne novine 68/07 i 88/10).

⁴⁶ Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu 2011. str. 62.

gospodarske aktivnosti karakteristične za selo, a potrebne novom potrošaču koji pokazuje sve veće zanimanje za boravak u ruralnim sredinama.

4.1. Definiranje ruralnog turizma

U europskoj i svjetskoj znanstveno-stručnoj literaturi pojam ruralni turizam postaje predmet intenzivnijeg izučavanja krajem osamdesetih godina dvadesetog stoljeća. Koncept ruralnog turizma razvijao se i mijenjao od svojih početaka do današnjih dana. Naime, u početku koncept predstavlja samo jedan oblik turizma i to infrastrukturno slabo razvijen; međutim, njegova značajna uloga u revitalizaciji i transformaciji ruralnih područja počinju ga izdvajati kao poseban dio turizma koji se temelji na prirodnim resursima, ruralnom nasljeđu, ruralnom načinu života i ruralnim aktivnostima, odnosno aktivnostima u ruralnom prostoru.

Ruralni ili zeleni turizam, možemo definirati kao oblik turizma u kojem se podrazumijeva povremeni boravak turista u seoskoj sredini koja posjetiteljima čistog zraka i prirodnog ambijenta pruža različite mogućnosti aktivnog sudjelovanja u životu i radu u seoskom gospodarstvu, te sudjelovanje u tradicionalnim blagdanskim, pokladnim, prigodnim svečanostima i drugim manifestacijama. Vijeće Europe dalo je slijedeću definiciju ruralnog turizma, koju ćemo najviše koristiti u ovome radu: „Ruralni turizam je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom mjestu, a najvažnije karakteristike takve vrste turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvan okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje poslova koji su primarni na seljačkom domaćinstvu“.⁴⁷

Ruralni turizam je koncept turizma na seoskim gospodarstvima, koji se temelji na korištenju ruralnog prostora u kontekstu turističke ponude. Izvan urbanih naselja je i nema odlike masovnosti. Ruralni turizam razumijeva poticanje razvitka novih turističkih destinacija posebice na kontinentu.

Prema Ružić,⁴⁸ „ruralni turizam sadrži veliki broj pojava oblika: seljački (agroturizam), rezidencijalni turizam, zavičajni turizam, sportsko-rekreacijski turizam, avanturistički turizam, zdravstveni turizam, edukacijski turizam, kamping turizam, kulturni turizam, nautički-kontinentalni turizam, vjerski turizam, lovni turizam, ribolovni turizam, vinski turizam, gastronomski turizam, eko-turizam i drugi“.

⁴⁷ Ružić, P.: Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula 2009, str. 15.

⁴⁸ Ibidem, str. 17.

S obzirom na dužinu boravka turista možemo navesti podjelu na prolazni ili izletnički te boravišni turizam. Izletnički turizam podrazumijeva kada turist boravi u mjestu radi razgledavanja, zabave bez noćenja, dok boravišni turizam podrazumijeva duži boravak turista s jednim ili više noćenja. Neovisno o kojoj se vrsti ruralnog turizma radilo možemo reći da ruralni turizam revitalizira ruralne ambijente, poboljšava kvalitetu života seoskog stanovništva te doprinosi sveukupno razvoju gospodarskih i negospodarskih aktivnosti kao što su uzgoj prirodne i zdrave hrane, oživljavanje poljoprivredne proizvodnje, poboljšava izgradnju infrastrukture i kao najvažnije potiče ostanak stanovništva na ruralnim područjima, a samim tim spašava ih od propadanja i devastacije.

Za potrebe ovoga rada detaljnije će se razraditi agroturistički oblici ruralnog turizma, koji na seljačkim gospodarstvima ostvaruju više oblika odmora.

4.2. Ruralni turizam u Hrvatskoj

Ruralni turizam se u Republici Hrvatskoj mjestimično počeo razvijati još početkom 1990-ih godina, a sustavno od 1995. godine na inicijativu Ministarstva turizma RH koje je poduzelo brojne inicijative i prve aktivnosti vezane za obilazak ruralnog područja, prikupljanje informacija i edukacije inicijatora.

Sustavni razvoj ruralnog turizma u RH može se podijeliti u dva vremenska slijeda: prvi period je započeo 1995. godine te je trajao do kraja 1999. godine, kada je donesen nacionalni program „Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu s naglaskom na održivi razvoj u ruralnom prostoru“, a drugi period započinje krajem 2003. godine, a obilježen je značajnim pomacima koje donosi Vlada RH kroz resore poljoprivrede i turizma. Točnije, država počinje skrbiti o ruralnom prostoru i gospodarskim djelatnostima na ruralnim područjima.

Spor, ali kontinuiran rast interesa za razvoj ruralnog turizma može se najzornije predočiti porastom broja registriranih turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava. Agroturistička domaćinstva u Hrvatskoj pružaju turistima usluge u sobama i apartmanima različitih kategorija, usluge s ponudom domaće hrane i pića na jednodnevnim izletima, te kombiniranu ponudu smještaja, hrane i pića i tipičnih proizvoda gospodarstva. Princip uređenje agroturističkih gospodarstava je u stilu

ambijenta i arhitekture koja je karakteristična za prostor. Tako je isto i s ponudom, koja je tipična prema obiteljskoj i područnoj tradiciji.⁴⁹

4.3. Ruralni razvoj

Selo i poljoprivreda u razvojnom smislu uvijek su bili nekoliko koraka iza grada i industrije. Međutim, takvo se načelno stajalište mijenja. Dva su ključna pojma danas: Razvoj – promjene s očekivanim prosperitetom, i globalizacija – povezivanje i očekivano planetariziranje života.

Razvoj je sustavno mijenjanje objektivnih struktura sukladno poželjnim ciljevima i načina mišljenja u nekom području ili prostoru.

Pojam „ruralnost“, „ruralni kompleks“ sadrži tri dimenzije: selo (prostorno – položaj, unutarnja organizacija naselja; društveno – odnosi među društvenim skupinama, društvene institucije; duhovno – vjerovanja, obrazovanost, vrijednosti), poljoprivreda (kao zanimanje, agrarna struktura), okoliš (prirodni i kultivirani).

„Ruralni razvoj“⁵⁰ znači shvaćanje o objektivnim promjenama struktura ovih dimenzija i to onakvih kakve se planiraju, očekuju i priželjkuju, sa što manje nekontroliranih utjecaja i neočekivanih posljedica.

Ruralni razvoj je proces planiranih stvarnih promjena u ruralnim prostorima koji obuhvaća i svijest o njima. On pretpostavlja postojanje nekih općenitijih odrednica o razvoju na nacionalnoj ili (globalnoj) svjetskoj razini, koje određuju mjesto ruralnosti te ciljeve i smisao ruralnog razvoja, pa on kao takav znači a) promjenu odnosa prema ruralnosti i b) promjenu mjesta ruralnoga spram nacionalne ili globalne perspektive.⁵¹

Postoje dva kriterija za definiranje ruralnog prostora:

a) Administrativni kriterij - razlika između ruralnih i urbanih područja se temelji na teritorijalnoj podjeli prema kojoj su manje administrativne jedinice, općine, ruralna područja, dok su gradovi urbana područja. Na temelju toga kriterija od ukupnog stanovništva u Hrvatskoj prema popisu stanovništva iz 2001. (4.437,460 stanovnika) 44,4% se smatra ruralnim stanovništvom, a 55,6% urbanim stanovništvom.

⁴⁹ Ibidem, str. 148-149.

⁵⁰ Cifrić I.,: Ruralni razvoj i modernizacija / prilozi istraživanju ruralnog identiteta/, Zagreb, Institut za društvena istraživanja 2003. Str. 423-426. <http://www.hrcak.srce.hr/file/55294> (15.04.2016.).

⁵¹ Ibidem, str. 424. <http://www.hrcak.srce.hr/file/55294> (15.04.2016.).

b) Kriterij prema gustoći naseljenosti odnosno definicija OECD-a - najčešći međusobno priznat i korišten kriterij za razlikovanje ruralnih i urbanih područja. Temelji se na gustoći naseljenosti stanovništva. Na lokalnoj razini područja se klasificiraju kao ruralna ili urbana temeljem praga od 150 stanovnika na km². Na regionalnoj razini OECD definira tri skupine područja, ovisno o udjelu stanovništva u regiji koje živi u ruralnim lokalnim područjima: pretežito ruralne regije (više od 50% stanovništva regije živi u lokalnim ruralnim područjima), značajno ruralne regije (15 – 50% stanovništva regije živi u lokalnim ruralnim područjima) i pretežito urbane regije (manje od 15% stanovništva regije živi u lokalnim ruralnim područjima). Primjenom OECD kriterija od 150 stanovnika na km² u lokalnim administrativnim jedinicama na županije.⁵²

Pet županija, Sisačko-moslavačka, Karlovačka županija, Ličko-senjska županija, Virovitičko-podravska i Šibensko-kninska županija, pokazuju iznimno visok stupanj ruralnosti. U šest županija postotak stanovništva varira između 15 i 20%, a samo jedna županija (Zagreb) može biti opisana kao pretežno urbana, tj. postotak stanovništva županije koje žive u ruralnim zajednicama je u ovom slučaju manji od 10%.⁵³

4.4. Ruralna turistička destinacija

Destinacije ruralnog turizma su široka područja s prirodnim i šumovitim okruženjem gdje postoje posebna prirodna, ekonomska i socijalno kulturna obilježja, poput tradicije, lokalne suradnje, povjerenja i dobrih međusobnih odnosa te kao takva stvaraju poseban turistički proizvod koji je prije svega temeljen na ekonomiji malih razmjera, prijateljski je prema okolišu, „obojen“ etničkim elementima, jednom riječju održiv. Činitelji atraktivnosti ruralne turističke destinacije vežu se:

- elementi smještajne ponude (udobnost smještaja, kvaliteta usluga i hrane, opremljenost objekata, uređenost okoliša);
- elementi turističkog proizvoda destinacije;
- ekološki elementi (klima, ljepota prirode i krajolika, uređenost mjesta – balkoni, prozori, dvorišta);
- socio-kulturni elementi (gostoljubivost, poznavanje stranih jezika, komunikativnost, otvorenost);

⁵² Jadrešić, V. Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno – održivog turizma. Plejada, Zagreb, 2010. str.45.

⁵³ Cifrić I.,: Ruralni razvoj i modernizacija / prilozi istraživanju ruralnog identiteta/, Zagreb, Institut za društvena istraživanja 2003. Str. 423-426. <http://www.hrcak.srce.hr/file/55294> (15.04.2016.).

- elementi ponude (kvaliteta ugostiteljskih objekata izvan smještajnih kapaciteta, pogodnost različitih sadržaja – izleti i slično);
- infrastrukturni objekti (prometna povezanost, kvaliteta komunikacijskih veza, kvalitetan lokalni prijevoz);
- promocijski elementi (kvaliteta označavanja znamenitosti, dostupnost informacija, kvalitetni info punktovi);
- informacijski sustav (povezan sa svim čvorovima destinacijske mreže).

Ruralne turističke destinacije mogu se podijeliti na: tradicionalne popularne destinacije u blizini većih urbanih zajednica koje imaju veliki udio dnevnih posjetitelja, tradicionalna odmarališta sa značajnim udjelom smještajnih i ostalih kapaciteta i infrastrukture, zaštićena područja koja razvijaju ekoturizam, ruralna područja gdje se značajan dio proizvoda temelji na malim povijesnim mjestima i selima te bogatim kulturno-povijesnim nasljeđem, udaljena područja koja svoj image temelje na bogatoj flori i fauni, bogata poljoprivredna područja gdje se stanovništvo bavi poljoprivrednom proizvodnjom, područja u blizini mora koja žele razvijati ruralni turizam u svom neposrednom zaleđu i planinska ili šumska područja koja već imaju određeni oblik turizma, ali ga žele osnažiti i diversificirati.⁵⁴

Vrlo je važno naglasiti da iz informiranja ruralne turističke destinacije proizlaze brojne prednosti, pri čemu je nužno istaknuti bolje korištenje prostora koji je namijenjen turizmu, kompleksniju ponudu za potencijalne turiste jer veći prostor uključuje više sadržaja koji predstavljaju više različitih turističkih aktivnosti, bolje mogućnosti stvaranja turističkog identiteta, brenda proizvoda, usluga i destinacije te prepoznatljivost na turističkom tržištu, bolje mogućnosti prezentacije i plasmana takve prostorne jedinice na potencijalnom emitivnom tržištu kao i činjenicu da je veća prostorna jedinica jamstvo turistima da će u njoj naći sadržajni boravak, što je presudno pri odabiru mjesta koje će posjetiti.

⁵⁴ Cifrić I.,: Ruralni razvoj i modernizacija / prilozi istraživanju ruralnog identiteta/, Zagreb, Institut za društvena istraživanja 2003. Str. 423-426. <http://www.hrcak.srce.hr/file/55294> (15.04.2016.).

4.5. Agroturizam

Agroturizam je uži pojam od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od turizma na poljoprivrednom domaćinstvu (seoskom gospodarstvu) i vezan je ambijent sela i njegove uže okolice te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, zanatstvo i ostala gospodarska aktivnost). Prema Zakonu o turističkoj djelatnosti (NN 8/96, čl. 61.) agroturizam se definira kao „djelatnost pružanja ugostiteljskih usluga agroturističkih gospodarstava ili kao boravak turista u domaćinstvu koje je organizirano kao turističko seljačko gospodarstvo (seljačko domaćinstvo) radi odmora i rekreacije“. Za razvoj agroturizma ključni su sljedeći elementi:

- lociran u ruralnim područjima,
- utemeljen na malom poduzetništvu, na otvorenom prostoru u izravnom kontaktu s prirodom,
- zasniva se na tradicijskim aktivnostima i nasljeđu,
- omogućava sudjelovanje u aktivnostima, tradiciji i načinu života na OPG-ima kao i lokalnog stanovništva,
- naselja i građevine su tradicijske,
- raste sporo i organski povezan s lokalnim obiteljima,
- predstavlja kompleksan uzorak ruralnog okruženja, ekonomije, povijesti lokaliteta,
- visok udio turističkog prihoda koji koristi lokalna zajednica.

Seljačko turističko domaćinstvo je ono koje organizirano kao turističko seljačko gospodarstvo na selu u kojem njegovi članovi imaju prebivalište, a privređivanje članova seljačkog domaćinstva koji sudjeluju u pružanju ugostiteljskih usluga, proizilazi iz vlastite poljoprivredne proizvodnje. Za agroturizam možemo reći da je dopunska djelatnost na obiteljskom gospodarstvu, a poljoprivredna proizvodnja je glavni izvor prihoda.⁵⁵

Da bi se agroturizam mogao razvijati u određenom ruralnom području ili na turističkom seljačkom obiteljskom gospodarstvu vlasnik koji se želi baviti agroturizmom treba procijeniti odgovara li njegovo gospodarstvo pružanju turističkih usluga, tj. zadovoljava li slijedeće pretpostavke: područje u kojem se nalazi njegovo gospodarstvo treba imati

⁵⁵ Ružić, P. : Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2009. Str. 19-20.

turističku atraktivnost, trebala bi biti izgrađena odgovarajuća infrastruktura, samo gospodarstvo treba imati elemente atraktivnosti, članovi gospodarstva trebaju biti educirani za rad s turistima, mora ponuditi svoje izvorne proizvode iz vlastite proizvodnje (hrana, piće) te cjelokupno okruženje treba imati pozitivan stav o turistima koji borave u njihovoj neposrednoj blizini.

Agroturizam u svojoj sveobuhvatnosti ima sljedeće pozitivne učinke:

- dodatni je izvor prihoda seoskog gospodarstva,
- povećava zaposlenost lokalnog stanovništva i potiče proizvodne ali i uslužne djelatnosti,
- sprječava depopulaciju seoskog prostora (demografski jača selo),
- štiti i čuva hrvatsku prirodnu i kulturnu baštinu,
- obogaćuje turističku ponudu i
- čimbenik je integralnog razvitka ruralnog prostora.⁵⁶

4.5.1. Objekti agroturizma

Agroturizam - turizam na domaćinstvu gdje postoji poljoprivredna proizvodnja. Osim usluga smještaja, na ovim domaćinstvima moguće je doći na kraći, jednodnevni izlet, te uživati u gastronomskim delicijama spravljenih od vlastitih proizvoda. Tipovi takovih domaćinstava mogu biti: otvoreni tip agroturizma (gospodarstva koja nude uslugu prehrane izletnicima i grupama) i zatvoreni tip agroturizma (gospodarstva koja nude uslugu smještaja i uslugu prehrane).

Izletišta – gospodarstva s kapacitetom maksimalno 80 osoba koje nude uslugu prehrane i pića.

Kušaonice - mjesta gdje se može upoznati, probati i kupiti određeni tradicionalni proizvod: med, vino, šunka, domaće kobasice i slanina, rakija, sir i dugo. Na ovim domaćinstvima nema smještaja već se turističke usluge baziraju na kratkim posjetima s mogućnošću konzumacije i kupnje.

Ruralne kuće za odmor - tradicionalne kuće, potpuno adaptirane poštivajući uvjete ambijentalnosti i korištenja prirodnih materijala. Cjelokupna se kuća s pripadajućim prostorom iznajmljuje gostima. Gosti imaju potpunu privatnost, ali kontakt s domaćinom postoji.

⁵⁶ Ibidem, str. 20.

Ruralni B&B - domaćinstva koja pored noćenja nude i doručak, također spravljen od vlastitih proizvoda. Domaćin živi na tome domaćinstvu i praktički gost je smješten u kući domaćina. Postoji privatnost jer su životni prostori domaćina odvojeni kao i prostor gosta (posebne sobe s kupaonicama).

Ruralni obiteljski hoteli - mali, intimni hoteli, organizirani u starim izdanjima i nemaju kapacitet kreveta veći od 35 kreveta. Vode ga sami vlasnici te i tu postoji interakcija gost-domaćin. Usluge su personalizirane a postoje i bogati dodatni sadržaji. Gost je osim usluga u hotelu, upućen i na destinaciju. Postoji i vlastita proizvodnja nekih od proizvoda.

Difuzni hoteli – horizontalni hoteli smješteni u povijesnoj jezgri nekog mjesta, mogu sačinjavati cjelokupno mjesto (selo) kao hotel ili više dislociranih smještajnih jedinica (soba, kuća), organizirani kao hoteli s centralnom recepcijom i ostalim uslugama (restoran).⁵⁷

4.5.2. Agroturizam u globalnim procesima

Turizam u mnogočemu ovisi o kakvoći okoliša, a agroturizam nastoji zaštititi i unaprijediti okoliš. U Hrvatskoj su turistička seljačka obiteljska gospodarstva većinom izletnička gospodarstva, bez mogućnosti smještaja. Mješoviti oblici s obrtom ili slično, nude nešto veću ponudu, a turistička noćenja su iznimno važna u osiguranju prihoda, jer omogućuju duži boravak gostiju na obiteljskom gospodarstvu, a najčešće su povezana i s uslugom ponude hrane na samom gospodarstvu. Time se ne povećavaju samo prihodi gospodarstva, već se znatno podiže kakvoća ponude i doživljaj boravka. Održivi razvoj turizma razumijeva uravnoteženi razvoj i kulture i gospodarstva i infrastrukture područja na kojem se turizam odvija, ali s što manje „diranja“ u prirodu i okoliš. Samo onoliko koliko je to stvarno neophodno. U isto vrijeme naglasak je na što većem uključivanju lokalnog stanovništva u sve razvojne aktivnosti, jer domaći čovjek sa svojim specifičnostima, koji poznaje i prostor i prirodu i ljude širi posebno ozračje. Za ekološki osviještene turiste agroturizam je vrlo atraktivan jer je seosko domaćinstvo okrenuto prirodi, a kod nas još i bogato kulturnom baštinom koju treba prepoznati, zaštititi, njegovati i prikazati.⁵⁸ Turistički projekt u globalnim razmjerima koji u sebi

⁵⁷ Zakon o turističkoj djelatnosti, NN 8/96, čl. 61.

⁵⁸ Čavlek, N., i sur.: Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011. str.60-75.

nema ugrađene i elemente zaštite i očuvanja prirode danas nema razvojne perspektive.

Dugoročni zadatak razvoja znanja, ekološke svijesti, gostoljubivosti, susretljivosti i prijateljskih stavova prema turistima - gostima, te poticanje motivacije za bavljenje i prepoznavanje turističkih potencijala je jedan od najvažnijih prioriteta koje danas zahtjeva globalni turizam. Takav odnos nužno podiže kvalitetu usluge, podiže stupanj zadovoljstva gosta, širi pozitivan turistički „image“, pozitivno utječe na najkvalitetniju promidžbu - usmenu predaju, te na ponovni dolazak „starih“ gostiju.⁵⁹

5. ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE DOGAĐAJEM SA SVRHOM UNAPREĐENJA PONUDE RURALNE TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU SEOSKOG DOMAĆINSTVA I RESTORANA „ZLATNI KLAS“ OTROVANEC

Restoran i izletišta Zlatni klas uspješno posluje već punih 39 godina, od daleke 1977. godine kada su domaćini Maca i Branko Tkalčec krenuli u ostvarenje životnog sna u vrhunskom restoranu u malenom mjestu Otrovanec. Uskoro postižu ugled koji im dovodi goste iz svih krajeva Hrvatske, od mladeži koja je ludovala na već legendarnim plesnim i disko večerima do uvaženih delegacija iz svijeta politike, gospodarstva, sporta i estrade.

Zlatni klas Otrovanec je dobitnik priznanja "Zeleni cvijet" 2002. godine od strane Hrvatske turističke zajednice s brončanim znakom za turističku ponudu, unutrašnju uređenost, te uređenost okoliša objekta seoskog imanja.⁶⁰ Prateći moderne trendove u turističkoj ponudi Zlatni klas danas prerasta u ogledno imanje seoskog turizma, nudeći povratak izvornim vrijednostima prirode, zdravu domaću hranu, druženje sa životinjama i prijateljsku dobrodošlicu.

⁵⁹ Jadrešić, V. : Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno – održivog turizma. Pletada, Zagreb, 2010.

⁶⁰ <http://www.vikendi.com/hr/d/seoski-turizam-i-eko-sela-zlatni-klas-otrovanec/47/> (12.04.2016.)

Slika 9. Seosko imanje Zlatni klas



Izvor: <http://www.vikendi.com/hr/d/seoski-turizam-i-eko-sela-zlatni-klas-otrovanec/47/>

Zlatni Klas Otrovanec nalazi se između dva važna zemljopisna pojma našeg kraja, bogatih vinorodnih obronaka Bilogore i rijeke Drave u podravskoj dolini u selu Otrovanec koje je 3 km udaljeno od magistralne ceste Zagreb - Osijek iz pravca Pitomače. Zlatni klas idealno je odredište za jednodnevne edukativne izlete predškolske djece i mladih osnovaca.

Upoznajte ih se sa znamenitostima našeg kraja: posjet spomen-muzeju rodnoj kući Petra Preradovića, posjet rijeci Dravi i Bilogori. U okruženju idiličnog seoskog dvorišta domaćini će ih upoznati i sa starim zanatima i običajima poput mljevenja žita na ručnom žrvnju, tkanjem na tkalačkom stanu, pečenjem kruha u staroj krušnoj peći, potkivanjem konja u starinskoj kovačnici. Djeca će se zabavljati igrama kojima su se igrali njihovi djedovi i bake dok su i sami bili djeca.⁶¹ U dvorištu djecu očekuje kućica na drvetu, starinski auto, ljuljačke, stolni tenis, prostrana livada i veliki voćnjak za igru i trčanje, te romantično jezerce – ribnjak.

Desetak rasnih konja pruža im užitak vožnje u kočiji i škole jahanja. Imanje je ograđeno i potpuno sigurno za bezbrižan boravak i zabavu grupa do 200 djece u pratnji odgajatelja. Za odrasle organiziraju izlete u sličnom aranžmanu pri čemu mogu uživati u vožnji kočijom ili jahanju po stazama njihovog imanja, kroz voćnjake i uz ribnjak,

⁶¹<http://icv.com.hr/2012/10/predstavljamo-turisticke-destinacije-zlatni-klas-mjesto-gdje-se-moze-okusiti-kuhinja-nasih-predaka/> (12.04.2016.).

drevnom rimskom cestom kroz polja, po bilogorskim brežuljcima i njihovim vinogradima do jedne malene podravske kleti.

Vidljivo je da upravo spomenuti izleti ostavljaju dojam oduševljenja na posjetioce jer su izvedeni u piknik stilu, začinjani originalnom podravskom kuhinjom i vinima upravo tih bilogorskih brežuljaka i vinograda kroz kojih se prolazi kočijama ili jašući na konjima. U jesen se u Zlatnom klasu održava manifestacija "U potrazi za starim vremenima" koja objedinjuje sve ono čime su se bavili naši stari.

Restoranski dio obuhvaća prostornu salu s plesnim podijem, razglasom i disco-rasvjetom za velike proslave, vjenčanja, plesne večeri, predavanja i seminare do 300 uzvanika, kafe-bar sa separeima i intimnu salu za ručavanje za 40 osoba. Cijeli restoranski prostor odiše ugođajem tradicijske gradnje masivnim drvenim gredama, s vrijednom etnografskom zbirkom restauriranih predmeta iz seoskih domaćinstva.

Restoran Zlatni klas nudi bogat jelovnik biranih domaćih specijaliteta, a posebnost ponude je zanimljiv izbor vegetarijanskih jela. Osobito su omiljene tople pogače iz krušne peći, zapečene palačinke i štrukli. Mladi uživaju u izvrsnim pizzama i voćnim kupovima, a ljubitelji dobre kapljice imaju priliku kušati najbolja vina bilogorskih vinograda i podruma.

4. veljače ove godine, javnosti su predstavljeni novi smještajni kapaciteti u najzapadnijoj općini Virovitičko-podravske županije, na seoskom imanju „Zlatni klas“ Otrovanec. Riječ je o 5 soba koje su uređene u rustikalnom etno ambijentu te se savršeno uklapaju u okolinu u kojoj prošlost na svoj jedinstven način nadopunjuje sadašnjost. Vlasnik „Zlatnog klasa“ Otrovanec Bernard Tkalčec ističe kako je riječ o 5 soba koje su dobile imena karakteristična za ovo podneblje (Đurek i Kata, Tratinčica, Jagoda, Suncokret i Jahač), a smjeralo se ka tome da se udovolji raznim ukusima.⁶²

⁶² <http://www.vpz.hr/2016/02/04/zlatni-klas-otrovanec-prosirio-ponudu-smjestajnim-kapacitetima-otvoreno-5-soba-koje-savrseno-upotpunjuju-etno-ugodaj-ovog-seoskog-imanja/> (13.04.2016.).

Slika 10. Soba



Izvor: <http://lokalnahravska.hr/vijest.php?rss=226614>

Slika 11. Kupaona



Izvor: <http://virovitica.info/zlatni-klas-bogatiji-za-5-soba-koje-savrseno-upotpunjuju-etno-ugodaj-ovog-seoskog-imanja/>

Slika 12. Sala za velike proslave, vjenčanja, seminare



Izvor: <http://www.vikendi.com/de/d/agro-tourismus-zlatni-klas-otrovanec/47/>

Prepoznatljiv, nerazdvojni dio i tradicija Zlatnog klasa su konji iz vlastitog uzgoja na što su izuzetno ponosni. U prostranom dvorištu seoskog imanja nalazi se štala, te starinska kovačnica za potkivanje konja ili popravak originalnih seoskih kola i elegantnih kočija (fijakera) kojima prevoze mladence iz crkve do imanja.⁶³ Gosti također vrlo rado nakon ručka uživaju u vožnji kočijom ili rekreacijskom jahanju po samom imanju koje je bajkovito popraćeno upravo svim onim sadržajima koje treba imati jedno seosko dvorište i još više od toga.

Kako uz seosko imanje prolazi drevna rimska cesta, konstruirali su po starim nacrtima i rimska bojna kola o čijoj brzini se između ostalog temeljila snaga rimskog imperija, a u kojoj gosti mogu osjetiti ponos rimskog vojskovođe vozeći se upravo spomenutom drevnom rimskom cestom. U zimskim mjesecima vožnju kočijama zamjenjuje vožnja saonicama.

Izumiranjem starinskih seoskih gospodarstava, nestali su i konji. Seosko imanje Zlatni klas dugogodišnjom tradicijom uzgoja konja, potiče sve veće zanimanje za njih, a kao rezultat sve većeg interesa nametnula se potreba organiziranja i škole jahanja. Upravo

⁶³ <http://www.zlatni-klas.hr/?do=konji> (12.04.2016.)

taj stalni interes i zanimanje za konje postupno su doveli do ideje "U posjeti starim vremenima".

5.1. Manifestacija „U posjeti starim vremenima“

Interes i zanimanje za konje postupno su doveli do ideje "U posjeti starim vremenima". Riječ je o godišnjoj manifestaciji koja se od 2002. godine uspješno organizira s ciljem da se prikaže jedno minulo vrijeme kada su konji bili sastavni dio života. To uključuje prije svega natjecanje u preciznoj i brzinskoj vožnji seljačkim kolima, natjecanje u zaprežanju, igre vezane uz nekadašnje običaje pri seoskim proslavama "jabuka i djevojka", potkivanje konja itd. Atraktivnost ove priredbe, te interes i odaziv za ovakvu manifestaciju sve je veći iz godine u godinu, a zadovoljstvo nazočnih sudionika, a posebno posjetitelja su aspekti koji ovu priredbu spontano nameću da postane tradicionalna, te da se održava i ubuduće što daje veliku odgovornost i još veće zadovoljstvo.

Manifestaciju možemo opisati kao posjet seoskom imanju uz prikaz mnoštva etno detalja ovog dijela Podravine. Od sadržaja ovdje se može vidjeti kako su živjeli naši pradjedovi i prabake, demonstracije starih obrta i zanata (izrada drvenih zdjela - struganki, izrada bačava, tkanje, kovanje, tokarenje drveta), pečenje rakije, kuhanje bučinog ulja, prikaz starih društvenih običaja, folkloru i nošnji, stvaranje umjetničkog djela - slike tehnikom ulja na staklu.

Ovaj dio Podravine je specifičan i u narodnoj glazbi u čijoj izvedbi dominiraju cimbal i violine što se može i čuti ovdje. Kada govorimo o starim vremenima i imanju „Zlatni klas“ konji su neizostavni dio priče pa tako i na ovoj manifestaciji gdje posjetitelji imaju mogućnost jahanja i vožnje u seoskim zaprežnim kolima i fijakerima. Uz bogatu gastronomsku ponudu domaćih tradicionalnih jela (heljdina juha, prosena kaša, žganci, šaran na rašljama, štruklji od koprive i sira i još puno drugih delicija), možemo doživjeti duh minulih vremena kroz kušanje navedenih tradicionalnih jela, prikazivanje starih sportova i zanata (tkanje, kovanje, grnčarija, izrada drvenih zdjela, izrada košara..), folklorne baštine, izložbu starih predmeta, ponudu domaćih proizvoda (sira, meda, ulja, vina, suvenira...) i tradicionalnu glazbu „uživo“.⁶⁴

⁶⁴http://www.kamonaizlet.hr/index.php?option=com_eventlist&view=details&id=480%3Au-posjetu-starim-vremenima&Itemid=342&lang=hr (13.04.2016.)

Iako je prošle 2015. godine zbog obilne kiše cijeli događaj morao biti sveden na puno manji prostor, to ništa nije umanjilo kvalitetu navedene manifestacije, niti radost okupljenih gostiju i domaćina. Pod pokroviteljstvom Hrvatske turističke zajednice i uz potporu Obrtničke komore Virovitičko-podravske županije i Općine Pitomača, u organizaciji Srednje škole Stjepana Sulimanca iz Pitomače, Turističke zajednice Općine Pitomača i obitelji Branka i Bernarda Tkalčeca, svoje proizvode predstavili su izrađivači drvenih igračaka, pletači košara, lončari, medari, medičari, slastičari i dr.⁶⁵

Uz njih su Udruga „Čuvarice kulturne baštine“ iz Kladara i KUD Otrovanec prigodnim programom predstavili običaje komušanja, krunjenja kukuruza, vezenja, tkanja, pjesme i plesa onako kako je to bilo prije stotinjak godina. Također, održano je i natjecanje u pripremanju tradicionalnog podravskog jela „Pileći perket“.

U konkurenciji učenika sudjelovalo je devet ekipa iz Virovitičko-podravske i susjednih županija, a prema ocjeni stručne komisije najbolji su bili učenici Strukovne škole iz Vinkovaca, ispred ekipa Obrtničke škole iz Koprivnice i Strukovne škole „Bartol Kašić“ iz Grubišnog Polja. U konkurenciji ugostitelja prvo mjesto pripalo je restoranu „Stara pivnica“ iz Pitomače, drugo mjesto osvojio je ugostiteljski obrt „Korzo“ iz Pitomače, a treća je bila ekipa caffe bara „Boom“ iz Virovitice. Nagrađenima su čestitali i uručili prigodne poklone Josip Ivoš, ravnatelj S.Š. Stjepana Sulimanca i Vladimir Ivoš, predsjednik Obrtničke komore Virovitičko-podravske županije.

Manifestacija „U posjeti starim vremenima“, kojom tamošnji stanovnici kontinuirano njeguju svoju podravsku tradiciju, više je nalik na interaktivni muzej pod vedrim nebom. Pred posjetiteljima su se odvijale starinske priče u kojima su i oni sami mogli aktivno sudjelovati. Svakome je bilo dozvoljeno da isproba kako se nekoć mijesilo tijesto za kruh, kako su se potpaljivale krušne peći ili se u mužaru drobile bundevine koštice.

65

www.hok.hr/press/vijesti_iz_komora_i_udruzenja/zlatni_klas_domacin_manifestacije_u_posjetu_starim_vremenima (13.04.2016.)

Slika 13. Ponuda domaćeg meda



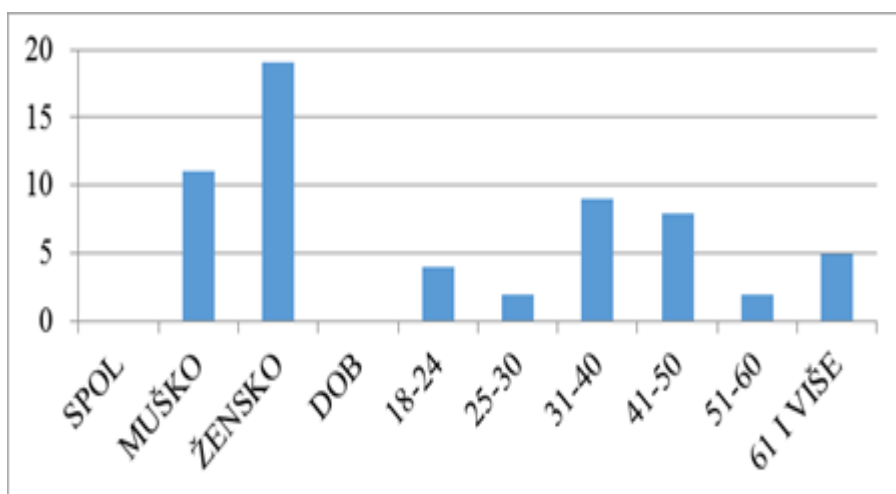
Izvor: <http://viroviticaonline.com/u-posjeti-starim-vremenima/11460/>

5.2. Anketa o strukturi i stavovima posjetitelja manifestacije „U posjeti starim vremenima“

Anketa je provedena u vrijeme održavanja manifestacije „U posjeti starim vremenima“, 2015. godine. Iako točan broj posjetitelja nije poznat, zbog dnevne fluktuacije, u razgovoru s vlasnicima imanja dobila sam podatak da je broj posjetitelja bio između 250 i 300 osoba. Anketom je obuhvaćen slučajni uzorak njih trideset koji su pristali sudjelovati, što predstavlja uzorak od oko 20%.

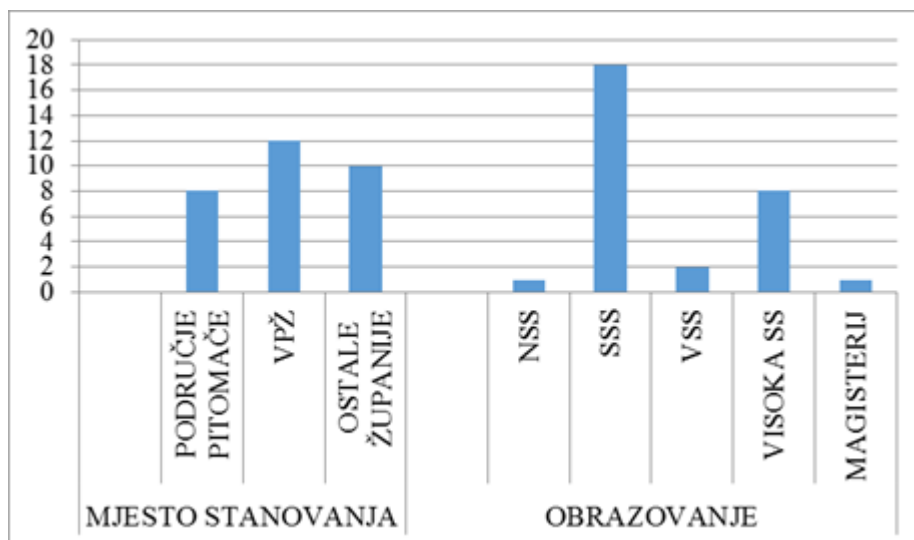
Rezultati ankete su slijedeći, npr.:

Grafikon 1: Spol i dob posjetitelja



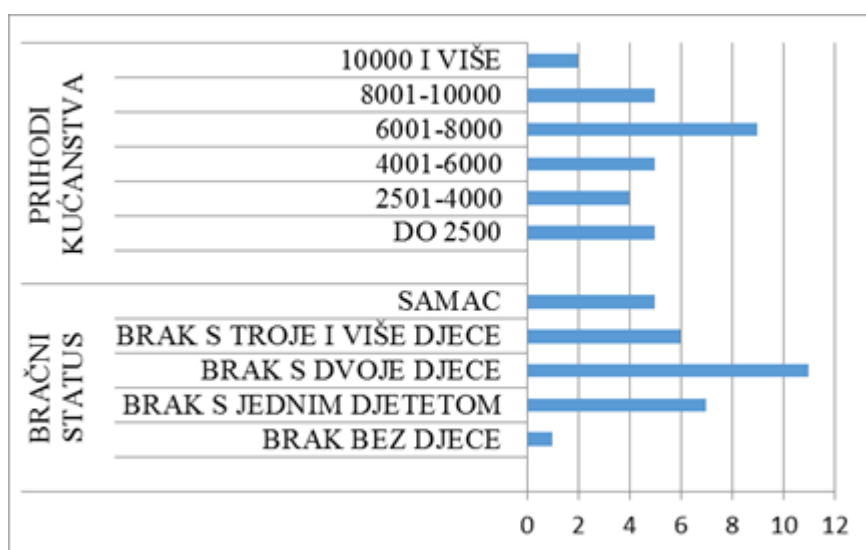
Izvor: Izradila autorica

Grafikon 2: Mjesto stanovanja i stupanj obrazovanja posjetitelja



Izvor: Izradila autorica

Grafikon 3: Prihod kućanstva i bračni status posjetitelja



Izvor: Izradila autorica

Među anketiranimi prevladavale su osobe ženskoga spola. Prema dobnoj strukturi posjetitelja i obiteljskom statusu, može se izvući zaključak da manifestacije ovoga tipa privlače posjetitelje srednjih do zrelih godina s djecom. Pozitivan pokazatelj je taj što je najveći broj posjetitelja 56,6% u dobi od 31 – 50 godina tj. u dobi kada su životno najaktiviji i najproduktivniji.

Prema uzorku, najveći broj posjetitelja bio je s područja Virovitičko-podravske županije 66,7%, od čega gotovo 27% s područja općine Pitomača. Ovaj podatak ukazuje na činjenicu da se je manifestacija iz događanja lokalnog karaktera (općina Pitomača) razvila u manifestaciju regionalnog karaktera, s intencijom (i pretpostavkom dobrog upravljanja i promocije) pretvori u manifestaciju šireg regionalnog značaja. Kako podaci o strukturi posjetitelja prijašnjih godina nisu prikupljeni, trend povećanja posjetitelja s područja izvan Virovitičko-podravske županije ne može se utvrditi.

Što se tiče obrazovne strukture, najveći broj anketiranih 60% ima srednju stručnu spremu, a 26,6% ih ima visoku stručnu spremu. Prihodi kućanstva kod najvećeg broja anketiranih 63,4% kreće se u rasponu od 4001 do 10 000 kuna.

Podaci dobiveni na osnovu učestalosti posjete manifestaciji pokazuju da prevladavaju tzv. „vjerni“ posjetitelji. Njih preko 60% manifestaciju je posjetilo dva i više puta. Pozitivan pokazatelj je taj što je oko jedne trećine anketiranih manifestaciju posjetilo po prvi puta. Ako pogledamo podatak da je 80% anketiranih izjavilo da će događaj

posjetiti i iduće godine, struktura „vjernih“ posjetitelja ne bi se trebala bitno mijenjati. Pojačati bi trebalo promidžbene napore kako bi se privukli novi.

Što se tiče komunikacije s tržištem, najzastupljenija je metoda usmene predaje, nakon toga, po važnosti dolazi oglašavanje putem klasičnih medija (radio 57,1% te plakati 42,9%), dok je 16,7% izjavilo da je na manifestaciju došlo jer su bili pozvani (izravna pošta – pozivnicom). Samo 3% ispitanih izjavilo je da su za događaj saznali putem WEB stranice TZ općine Pitomača. Nitko do informacije nije došao putem društvenih mreža ili putem WEB stranice seoskog imanja „Zlatni klas“. Za zaključiti je da je s obzirom na dobnu i teritorijalnu zastupljenost ispitanih posjetitelja, usmena predaja kao najzastupljenije sredstvo komunikacije očekivana činjenica, koja će i nadalje biti najvažnija u privlačenju posjetitelja jer je 73,3% ispitanih izjavilo da bi manifestaciju usmeno preporučio prijateljima i poznanicima. Pozitivno je da je ipak 26,75% izjavilo da bi manifestaciju preporučilo preko neke od društvenih mreža, što ostavlja prostora za dodatnu mogućnost marketinške komunikacije u budućnosti, poglavito ukoliko organizatori žele privući veći broj posjetitelja iz drugih područja Hrvatske te manifestaciji podići važnost na međuregionalnoj razini.

Stavovi posjetitelja ispitivani su pomoću tabele s likertovom skalom, gdje je ocjena 1 izražavala stav „uopće se ne slažem s tvrdnjom“, ocjena 3 „niti se slažem, niti ne slažem“, a ocjena 5 izražavala je stav „u potpunosti se slažem“. Tabela s rezultatima prikazana je u tablici br.2 na slijedećoj stranici. Ocjenom od 1 do 5 izrazite svoj stav o dolje navedenim tvrdnjama: 1 – uopće se ne slažem; 3 – niti se slažem niti ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem.

Općenito gledano, stavovi posjetitelja su izrazito pozitivni jer je najveća distribucija odgovora u rangu ocjena od 4 – 5. Iako je anketa bila anonimna ove rezultate ipak možemo uzeti sa zadržkom jer je velika većina ispitanika ispunjavala upitnike za stolovima ispitivača, a nije zanemariva niti činjenica da je veliki dio ispitanih s područja općine Pitomača i Virovitičko-podravske županije te su senzibilniji spram organizatora.

Tablica 2: Stavovi posjetitelja spram manifestacije

| | % odgovora | | | | |
|--|------------|-----|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Manifestacija je organizirana u dobrom terminu | | 3,4 | 20 | 33,3 | 43,3 |
| S obzirom na naziv „U posjeti starim vremenima“, sadržaji manifestacije primjereni su temi | | | 3,4 | 6,6 | 90 |
| Prikaz starih zanata i običaja važan je element manifestacije | | | | 10 | 90 |
| Gastronomska ponuda važan je element manifestacije | | | | 13,3 | 66,7 |
| Gastronomska ponuda temeljena je na lokalnoj i regionalnoj kuhinji | | | 3,4 | 26,7 | 69,9 |
| Izbor vina temeljen je na ponudi lokalnih i regionalnih vinara | | | 10 | 40 | 50 |
| Zadovoljan / na sam sadržajem manifestacije | | | 3,4 | 23,3 | 73,3 |
| Zadovoljan / na sam gastronomskom ponudom | | | 3,4 | 23,3 | 73,3 |
| Zadovoljan / na sam ponudom vina | | | | 50 | 50 |
| Važna mi je mogućnost kupnje različitih proizvoda na manifestaciji | | | 10 | 33,3 | 56,7 |
| Omjer cijena i kvalitete ponude je dobar | | | 10 | 40 | 50 |
| Manifestacija je ispunila moja očekivanja | | | 6,7 | 33,3 | 60 |
| Manifestaciju bi trebalo dopuniti dodatnim sadržajima i produljiti trajanje na više dana | | 10 | 20 | 33,3 | 36,7 |
| Posjeta manifestaciji u meni je probudila želju da se dodatno informiram o turističkoj ponudi u bližem okruženju | | 3,4 | 10 | 40 | 46,7 |
| Tijekom boravka na manifestaciji nakratko sam imao / la osjećaj da sam u nekom drugom vremenu | | 6,7 | 23,3 | 26,7 | 43,3 |
| Posjeta manifestaciji za mene je bio poseban (nesvakidašnji) doživljaj | | 6,7 | 23,3 | 23,3 | 46,7 |

Izvor: Izradila autorica

Ipak, razvidni su elementi kod kojih je distribucija ocjena nešto širega raspona te je za pretpostaviti da su to činjenice o kojima bi organizatori trebali razmisliti u budućnosti:

- Trebalo bi razmisliti o terminu održavanja, jer kraj listopada je vrijeme kada meteorološke prilike mogu pokvariti doživljaj koji je u velikoj mjeri vezan uz otvoreni prostor seoskog dvorišta.
- Manifestaciju bi bilo dobro dopuniti dodatnim sadržajima te razmisliti o produljenju trajanja na nekoliko dana. Iako se mišljenja posjetitelja u smislu sadržaja koji nedostaju i njihovih eventualnih prijedloga ovom anketom nisu ispitivala, zbog nešto nižih ocjena elemenata poput, ponude vina te zadnja tri pitanja u tablici, manifestacija bi se mogla dopuniti novim „originalnim“ doživljajima specifičnima za lokalno okruženje, povezati s pričom o lokalnim vinima i vinskoj cesti koja se nalazi u neposrednoj blizini, a isto tako, u sklopu manifestacije mogli bi se organizirati obilasci drugih turističkih atrakcija u bližem okruženju.
- S obzirom na posljednja dva pitanja u tablici, organizatori bi trebali razmisliti o originalnosti sadržaja u sklopu manifestacije te o diferenciranju i pozicioniranju u odnosu na slične manifestacije u okruženju („Podravski motivi“, „Picokojada“, „Kaj su jeli naši stari“ i sl.).

6. ZAKLJUČAK

Turizam 21. stoljeća u suprotnosti je stresu, žurbi, buci, cijelom teretu urbane civilizacije. To je formula koja sadrži posebnu mješavinu kulture, avanturizma i naturalizma. Turizam je jedan od gospodarskih sektora koji definitivno ostvaruje najbrži rast te donosi određene beneficije, kako na mikro tako i na makro ekonomskoj razini. Rastuća konkurencija i dinamične promjene na turističkom tržištu, nameću turističkim djelatnicima osmišljavanje novih turističkih proizvoda. U vrijeme opće globalizacije, kada ljudi putuju u svemir, plove podmornicama, odlaze u daleke egzotične zemlje, pokazuju interes za nešto do jučer nezamislivo, a moderni turista nije više neobrazovani znatiželjni putnik koji slučajno putuje samo da bi negdje išao, pije da ne bi bio žedan i jede da se nahrani. I nije mu više dovoljna divota plavog mora, nedirnuti kamen, rijeka koja teče sama od sebe, pogled na slavonsku ravnicu ili pak zagorska brdašca, pa da bi prihvatio prosječnu ponudu jela i vina s ushićenjem i divljenjem. On sada traži mnogo više, a hrana i netaknuta priroda postaje glavna atrakcija za turiste koji žele degustirati nešto novo, bilo da su to egzotične poslastice ili vrlo jednostavni tradicionalni specijaliteti nekog podneblja. Jednostavno rečeno, educiran, ekološki osviješten, moderni turista avanturističkog duha „svjetski putnik“, voli zdrav život dok istražuje lokalnu kulturu i kuhinju tokom svog odmora. Različiti turistički potencijali utiču na stvaranje specifičnosti pojedinih destinacija, što utiče i na mogućnosti razvoja pojedinih oblika turizma u njima, a upravo selektivni oblici turizma javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu. Kao protuteža pojmu masovni turizam javio se i selektivni turizam kao pojam, u tom slučaju, isto je i s pojmom masovnog turizma. Radi se o dva suprotna turistička razvojna koncepta. Ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojemu turist kao pojedinac nije prepoznat, u tzv. selektivnom turizmu on to jest, pa i više od toga, a njegova najvažnija karakteristika je postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda. U takvo profiliranom turizmu, turist postaje osnovni subjekt prepoznat po imenu i prezimenu.

Hrvatska je zemlja s rijetko očuvanim (zaboravljenim) seoskim (i šire – ruralnim) destinacijama, na selu započinje obnova i prenamjena starih zapuštenih imanja u seoska izletišta, prenoćišta, pa i male hotele s nekoliko zvjezdica. Porast zanimanja za ovu djelatnost razvija se usporedno s novim modelima i programima za ruralni

razvitak koji proizlaze iz reforme poljoprivredne politike, ali i programa u okviru politike razvoja turizma. No nisu samo gastronomija, promet, blizina velikih gradova i kulturno-povijesna baština prednosti za razvoj seoskog turizma. Bitne stavke su i razni programi i poticaji na županijskoj ali i državnoj razini koje županija ima, iako se vlasnik opisanog seoskog imanja nada još kvalitetnijim programima. Ovakve optimističke pretpostavke potvrđujemo i razmišljanjima ljudi koji su izravno uključeni i najviše zainteresirani za razvoj agroturističke aktivnosti kojom bi mogli ostvariti zadovoljavajući obiteljski dohodak.

Temeljena na polaznim teorijskim postavkama analiza seoskog imanja „Zlatni klas“ pokazala je da to seosko imanje ima sve predispozicije za ne samo opstanak na tržištu, već i za veliki dugoročni napredak. Analiza je, također, pokazala da iskustva seoskog imanja „Zlatni klas“ Otrovanec predstavljaju primjer dobre prakse koji može poslužiti kao polaznica u razvijanju elemenata ruralnog turizma, te postizanju standarda u razvoju seoskih gospodarstava na području ne samo Virovitičko-podravске županije, već i na području cijele Hrvatske, a turističke manifestacije postaju nezaobilazan znak života i razvoja mjesta u kojem se održavaju, u svim oblastima koje grade njen program: muzičko-scenske djelatnosti, likovne manifestacije, kulturna baština, kulturno-naučni susreti, zabavni, gastronomski i sportski programi i dr. Sve navedeno navodi nas na spoznaju da u svom najčistijem smislu održivi turizam podrazumijeva privrednu granu koja vrši minimalan utjecaj na životnu sredinu i lokalnu kulturu, istovremeno pomažući stjecanju zarade, novim radnim mjestima i zaštiti lokalnih ekosustava. Naime, ruralni turizam treba biti odgovoran turizam koji se prijateljski odnosi prema prirodnoj i kulturnoj baštini.

7. LITERATURA

Stručne knjige

1. Blažević, B.: Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za hotelski i turistički menadžment Opatija, Opatija, 2007.
2. Čavlek, N., i sur.: Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
3. Dobre, R.: Počela turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2005.
4. Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
5. Jadrešić, V.: Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno – održivog turizma, Plejada, Zagreb, 2010.
6. Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, 2002.
7. Pančić Kombol, T.: Selektivni turizam, TMCP Sagena, Matulji, 2000.
8. Ružić, P., :Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2009.
9. Smith, M., Puczkó, L.:Health, Tourism and Hospitality – Spas, wellness and medical travel. Second edition, Routledge – Taylor & Francis Group, London & New York, 2014.
10. Vukonić, B., i Čavlek, N.: Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2011.

Znanstveni i stručni radovi

1. Cifrić I.,: Ruralni razvoj i modernizacija / prilozi istraživanju ruralnog identiteta/, Zagreb, Institut za društvena istraživanja 2003., Str. 423-426. <http://www.hrcak.srce.hr/file/55294> (15.04.2016.)
2. Kušen, E. :Zdravstveni turizam u Hrvatskoj. U: Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, ur. Čorak, Sandra i dr., Institut za turizam, Zagreb, 2006. Str. 167-190
3. Kušen, E. : Turizam i prostor - klasifikacija turističkih atrakcija, Institut za turizam, Zagreb, Izvorni znanstveni članak, 2002. str. 2-18. <http://www.hrcak.srce.hr/10801> (02.04.2016.)

4. Nikočević, Z.: Kultura ili baština. Etnološka tribina 35, vol.42. 2012, str. 7-56 (9).
<http://www.hrcak.srce.hr/file/138058> (03.04.2016.)

Materijali stručnih organizacija i udruženja

1. Institut za turizam-Istraživanje TOMAS, 2004.
http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007_Tomas-Ljeto_2007.pdf
(10.04.2016.)
2. Virovitičko-podravska županija: „Zlatni klas“ Otrovanec proširio ponudu smještajnim kapacitetima: Otvoreno 5 soba koje savršeno upotpunjuju etno ugođaj ovog seoskog imanja, <http://lokalnahrvatska.hr/vijest.php?rss=226614>
(14.04.2016.)
3. Prijedlog strategije razvoja turizma republike hrvatske do 2020. Godine
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>
(10.04.2016.)
4. Svjetska turistička organizacija, <http://www2.unwto.org> (10.04.2016.)
5. Vlada Republike Hrvatske, 2013.: PRIJEDLOG STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020. GODINE,
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>
(10.04.2016.)

Internet stranice

1. Hrvatska obrtnička komora,
www.hok.hr/press/vijesti_iz_komora_i_udruzenja/zlatni_klas_domacin_manifestacije_u_posjetu_starim_vremenima (13.04.2016.)
2. Informativni centar Virovitica, <http://icv.com.hr/2012/10/predstavljamo-turisticke-destinacije-zlatni-klas-mjesto-gdje-se-moze-okusiti-kuhinja-nasih-predaka/> (12.04.2016.)
3. Kamo na izlet?
http://www.kamonaizlet.hr/index.php?option=com_eventlist&view=details&id=480%3Au-posjetu-starim-vremenima&Itemid=342&lang=hr (13.04.2016.)
4. OPG „Zlatni klas“, <http://www.zlatni-klas.hr/?do=konji> (12.04.2016.)

5. Nezavisna stranica Virovitičana, <http://viroviticaonline.com/u-posjeti-starim-vremenima/11460/> (12.04.2016.)
6. Vikend turizam, kratka putovanja, izleti i zabava, <http://www.vikendi.com/hr/d/seoski-turizam-i-eko-sela-zlatni-klas-otrovanec/47/> (12.04.2016.)
7. Virovitica info, <http://virovitica.info/zlatni-klas-bogatiji-za-5-soba-koje-savrшено-upotpunjuju-etno-ugodaj-ovog-seoskog-imanja/> (12.04.2016.)
8. Virovitičko-podravška županija, <http://www.vpz.hr/2016/02/04/zlatni-klas-otrovanec-prosirio-ponudu-smjestajnim-kapacitetima-otvoreno-5-soba-koje-savrшено-upotpunjuju-etno-ugodaj-ovog-seoskog-imanja/> (13.04.2016.)
9. <http://www.jadran-crikvenica.hr/interesi/zdravstveni-turizam-u-crikvenici> (03.09.2016.)
10. http://www.rivieracrikvenica.com/croatia/3_medunarodni_turisticki_forum_kvarter_3656_dana_zdravlja_u_crikvenici (03.09.2016.)
11. <https://www.podstine.com/hr/offer-by-interest/58/nauticki-turizam> (03.09.2016.)
12. <http://www.zane.hr/wps/wcm/connect/d6d9cab6-5855-4988-9d0df3a6b669364/ZANE+Bilten+0313.pdf?MOD=AJPERES> (03.09.2016.)
13. http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Vjerski%20turizam.pdf (03.09.2016.)
14. <http://proconventa.hr/hr/news/kongresni-turizam/> (03.09.2016.)
15. <http://www.turizam-zelenahrvatska.com.hr/index.php/gastro-ponuda/enogastronomija-sredishnje-hrvatske> (03.09.2016.)
16. <http://www.coolinarika.com/slika/888109/> (03.09.2016.)
17. <http://www.hodocasce-marija-bistrica.com/> (03.09.2016.)
18. <http://hr.n1info.com/tag2424/Eiffelov-toranj/1> (03.09.2016.)

Zakoni i propisi

1. Zakona o pružanju usluga u turizmu, Narodne novine 68/07 i 88/10
2. Zakon o turističkoj djelatnosti, Narodne novine 8/96

8. POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Motivacija..... | 5 |
| Tablica 2. Stavovi posjetitelja spram manifestacija..... | 52 |

9. POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafova

| | |
|---|----|
| Graf 1. Spol i dob posjetitelja..... | 49 |
| Graf 2. Mjesto stanovanja i stupanj obrazovanja posjetitelja..... | 49 |
| Graf 3. Prihod kućanstva i bračni status posjetitelja..... | 50 |

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Funkcije turizma..... | 7 |
| Slika 2. Ekonomske i neekonomske funkcije turizma..... | 8 |
| Slika 3. Thalassotherapia Crikvenica..... | 20 |
| Slika 4. Nautički turizam – Hvar..... | 22 |
| Slika 5. Oblici kulturnog turizma..... | 23 |
| Slika 6. Marija Bistrica..... | 25 |
| Slika 7. Odojak na ražnju..... | 29 |
| Slika 8. Eiffelov toranj u Parizu..... | 30 |
| Slika 9. Seosko imanje Zlatni klas..... | 42 |
| Slika 10. Soba..... | 44 |
| Slika 11. Kupaona..... | 44 |
| Slika 12. Sala za velike proslave, vjenčanja, seminare..... | 45 |
| Slika 13. Ponuda domaćeg meda..... | 48 |

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ivana Begović pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom *Selektivni oblici turizma* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Ivana Begović

Ivana Begović

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ivana Begović neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Selektivni oblici turizma* čija sam autorica.

Studentica:
Ivana Begović

Ivana Begović