

AGRONOMSKI GLASNIK 1/2016.
ISSN 0002-1954

Stručni članak
Professional paper

ISKUSTVO I PRAKSA RAZVOJA AGROTURIZMA U EUROPI TE NJEGOV UTJECAJ NA HRVATSKU

**EXPERIENCE AND PRACTICE OF AGROTOURISM
DEVELOPMENT IN EUROPE AND ITS IMPACT ON CROATIA**

Anita Pamuković, M. Radeljak, B. Dorbić

SAŽETAK

Agroturistička ponuda u Hrvatskoj još je uvijek, s obzirom na mogućnosti, nedovoljno razvijena, ali trenutno zadovoljava potražnju domaćeg stanovništva. Hrvatska ima bogate kulturne, tradicijske i okolišne predispozicije za razvitak agroturizma, kao i dobru prometnu povezanost s urbanim središtima. Razvoju agroturizma u ruralnim područjima pogoduju i nove mjere razvojne politike Europske unije, koja razvoj agroturizma vidi kao sredstvo razvoja ruralnih područja. U radu se kroz analizu sekundarnih izvora nastoji analizirati dosadašnja iskustva u razvoju agroturizma u ruralnim područjima odabranih regija zemalja članica Europske unije te ocijeniti ulogu agroturizma u procesu razvoja ruralnih područja u Hrvatskoj. Također, u radu se istražuje agroturistička ponuda Hrvatske i na osnovi toga glavna ograničenja te mogućnosti budućeg razvoja.

Ključne riječi: agroturizam, seoski turizam, ruralni turizam, ruralni razvoj, zakonodavni okvir

ABSTRACT

Agritourism offer in Croatia is still, given the possibility, underdeveloped, but currently meets the demand of the domestic population. Croatia has a rich cultural, traditional and environmental predisposition for the development of agrotourism, as well as transport links with urban centers. Development of agrotourism in rural areas is supported by new, favourable measures of the development policy of the European Union, that sees the development of agrotourism as a means of development of rural areas. This paper through the analysis of secondary sources tries to analyze past experiences in the development of agrotourism in rural areas of selected regions of the EU member states and based on them to assess the role of agrotourism in the development to

rural areas in Croatia. Also, the paper explores the agritourism offers in Croatia and on that basis the main constraints and opportunities for future development.

Keywords: agrotourism, rural tourism, rural development, legal framework

UVOD

U zadnjih nekoliko godina raste popularnost ruralnih krajeva u većini europskih zemalja preferirajući povratak prirodi i različitim lokalnim poljoprivrednim proizvodima. Prema statistici Svjetske turističke organizacije (WTO), jedan od četiri europska građanina provesti će odmor na ruralnom području. Postoji veliki interes za razvoj agroturizma kao i njegove mogućnosti pridonosa razvoju ruralnih područja. Slijedom toga, nekoliko zemalja Europske unije (EU) je iz agroturizma napravilo stil života, putem čega stanovnici ostvaruju dodatne prihode.

U zemlje EU koje nude specifičan oblik agroturizma spadaju: Austrija, Italija, Španjolska, Njemačka, Danska, Švicarska, Nizozemska i Belgija. Zemlje koje u svojoj ponudi objedinjuju ruralni turizam i agroturizam su: Francuska, Irska i Portugal (Ciolac i sur., 2015). Prema studiji WTO-a, razvoj turizma bi se trebao zasnivati na principima održivosti. Time bi potrebe sadašnje turističke industrije i samih turista bile usklađene u očuvanju okoliša i ostalih mogućnosti za potrebe budućnosti. Koncept održivog turizma je trenutno na razini mikroekonomije, nudeći alternative kao što su agroturizam ili zeleni turizam (Calina i sur., 2012). Agroturizam predstavlja sektor s velikim potencijalnim rastom.

Prisutnost raznolike prirode i kulturnog naslijeđa i dalje nisu dovoljni u smislu privlačenja turista. Kod turističkih posjetitelja se javljaju novi zahtjevi u vidu opuštanja od stresa u velikim gradovima i otkrivanju "tradicionalnih okusa" lokalne gastronomije. Jasno je da rast u agroturizmu može doprinijeti ukupnom turističkom prometu tijekom godine, kada je najveći priljev od turizma ljeti na područjima uz more (Privitera, 2004).

Za mnoge zemlje EU, agroturizam predstavlja uspješan alat u revitalizaciji ruralnih krajeva ciljajući na održivu budućnost kroz zadržavanje ljudi u tim krajevima i njihovu zaposlenost (Vasquez i sur., 2008; Zarski i sur., 2005; Ciolac i sur., 2013; Vaneček i sur., 1994).

Većina istraživanja o turizmu i okolišu su fokusirana na masovni turizam koji podrazumijeva turizam kroz "sunce i plažu" (Vasquez i sur., 2008). U radu se kroz analizu sekundarnih izvora nastoji analizirati dosadašnja iskustva u razvoju agroturizma u ruralnim područjima zemalja članica EU te na tom temelju ocijeniti ulogu agroturizma u procesu razvoja ruralnih područja u Hrvatskoj.

OBILJEŽJA AGROTURIZMA U EUROPSKOJ UNIJI

Ne postoji jedinstvena pokrivenost termina agroturizam na području EU. Razlike se osjećaju i na nacionalnim razinama, varirajući od destinacije do destinacije. S obzirom na široko područje koje pojam pokriva, suština je usmjerena na lokalnu privredu i tome pripadajućim aktivnostima u prirodnom okolišu.

Ruralni turizam nije dio zajedničke politike EU, već je predmet strategije razvitka svake zemlje članice. Službeni stavovi EU naspram turizmu je da on predstavlja "crosscutting" sektor, koji unutar sebe objedinjuje mnoge druge ekonomske djelatnosti: transport, građevinarstvo, maloprodaju i veliki broj drugih djelatnosti. EU nema izravan utjecaj na politiku turizma zemalja članica, ali zato ima znatan utjecaj na politike iz ostalih područja što ima sve jači utjecaj na turističku djelatnost. Turistička djelatnost od velike je važnosti kada govorimo o većini europskih regija. Infrastruktura koja se postavlja razvitkom turističkih djelatnosti doprinosi lokalnom razvitku i kreiranju novih radnih mjesta (Grgić i sur. 2011).

Na razini EU postoje različite internetske stranice na kojima se može naći mnoštvo različitih turističkih ponuda u okviru seoskog turizma odnosno agroturizma. Tako, primjerice, na internetskim stranicama <http://agritourism.eu/> pod zajedničkim nazivom 'Agroturizam u Europi', nalaze se različite ponude za odmor u seoskim sredinama u nekoliko europskih država: Italiji, Francuskoj, Velikoj Britaniji, Škotskoj, Španjolskoj i Njemačkoj. Na ovim stranicama samo za Veliku Britaniju u ponudi se nalazi preko 4000 gospodarstava za odmor. Za Francusku se navodi Chez Nous kao vodeći nezavisni katalog ponuda u turizmu. Internetska stranica (<http://www.eurodestination.com/rural-tourism-agritourism-in-europe/>) se navodi kao veliki pobornik agroturizma i na svojim stranicama donosi ponude seoskog turizma za Nizozemsku pod nazivom Dutch Farm Holidays, zatim za seoski turizam Velike Britanije pod različitim nazivima: Farm Stay UK, Self Catering Holiday Cottages Scotland i Self

Catering venues in Scotland. Na istoj stranici se nalazi i ponuda za seoski turizam Italije: Rural Journey, La Frescura Agriturismo, Agriturismo Casa Nuova i La Selvotta.

Austrija

Zahvaljujući geografskoj poziciji Tirola, razvoj agroturizma u Austriji je započeo prije 150 godina. Zbog ovog prirodnog resursa razvoj ove regije je bio brz i snažan. Agroturistički proizvod Austrije se manifestira kroz originalnost, promociju starinskih vrijednosti, velika ulaganja u infrastrukturu i kroz velika ulaganja u agroturizam zatim brojnost malih gospodarstava i njihov obiteljski karakter (Ciolac i sur., 2015).

Turizam na farmama ima udio od 1/6 u ukupnim noćenjima u Austriji (170.000 kreveta). Malog je opsega i umjerenih cijena (25 eura/noćenje) i donosi promet od 25.000 eura po farmi godišnje. Organiziran je u udrugu pod nazivom "Farm Holidays" koja je osnovana kako bi jasno i precizno predstavila raznoliku ponudu. Udruga služi kao europski uzor, a njenih 3.400 članova podijeljeno je u osam regionalnih jedinica koje komuniciraju i surađuju na nacionalnoj razini. (XYZ) Nevladina udruga "Farm Holidays" postala je zaštitni znak za 20% svih farmi koje se bave turizmom. Koriste se zajedničkom internetskom stranicom i internetskim rezervacijama te imaju oko 25% veći prihod od ostalih farmi koje nude turističke sadržaje (Breiling 2005). Austrijski model pokazuje snažnu razvijenost kako regionalnih udruga, tako i nacionalne.

Italija

Što se tiče zakonske regulative, Italija je jedna od rijetkih zemalja koja posjeduje jasan zakon na državnoj razini. U zadnjih trideset godina agroturizam u Italiji doprinosi preporodu starih tradicija i kao takav je integriran u ruralni turizam (Santucci, 2013). U Italiji se agroturizam razvio do te mjere da se većina posjetitelja koji su proveli odmor na agroturističkom gospodarstvu želi opet vratiti, a čak 75% posjetitelja dolazi iz sjeverne Italije. Smještaj se očituje kroz 70% neovisnih kuća i 30% seljačkih kuća (Ciolac i sur., 2015). Broj gospodarstava koja su nudila nekakav oblik gostoprimstva je prosječno rastao 7,96% godišnje u razdoblju od 1998. do 2010. godine.

U Italiji postoji mnogo zgrada poljoprivrednih gospodarstava, kuća, rezidencija čak i dvoraca na selima koji su napušteni tijekom ruralnog

iseljavanja 50-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća. Upravo sada one predstavljaju veliku mogućnost za mnoge stanodavce i obitelji na poljoprivrednim gospodarstvima, često nakon kvalitetne obnove (Santucci, 2013). Glavni aduti agroturizma Italije su: tradicija u kulinarstvu, ruralni običaji, specifična arhitektura i specifičan način života (Ciolac i sur., 2013). Dvije talijanske regije bilježe visok stupanj agroturizma, Toskana i Trento za razliku od Sicilije i Apulije gdje ove dvije regije bilježe samo 0,6% i 0,3% poljoprivrednika koji su uključeni u agroturizam (Santucci, 2013).

Kao glavni problem agroturizma u Italiji Santucci (2013) navodi sve veću pojavu wellness centara u seoskim sredinama koji nude masaže, kupke, opuštajuće šetnje, prilagođene menije primjerice makrobiotičarima i sl. Ove aktivnosti dovode do zabune, jer domaći gosti pa i strani gosti tada miješaju pojmove agroturizma s ruralnim turizmom, dakle javlja se oblik ruralnog turizma ali bez poljoprivrednog gospodarstva.

U Italiji prema zakonskom okviru, proizvodi koji su se proizveli na poljoprivrednom gospodarstvu trebaju činiti preko 40% u pripremi objeda, a ostatak mora potjecati iz same regije (Ciolac i sur., 2015). U aktivnostima agroturističkog gospodarstva sudjeluju članovi obitelji tako da primaju goste, kuhaju, vode goste u obilaske gospodarstva kao i okolnih prirodnih područja, objašnjavaju gostima kako uzgajaju životinje, uče ih kako napraviti marmelade, pite i sl. Većina gostiju stiže autima iz susjednog njemačkog govornog područja kao što su: Njemačka, Austrija i Švicarska.

Agroturizam u Italiji je doživio iznimnu popularnost, karakterizira ga snažan stupanj razvoja. Talijanski investitori su uložili značajne sume novca u oglašavanje da bi privukli potrošače u ovom sektoru. U prvom redu tijekom oglašavanja je išao preko samih potrošača, zatim oglašavanje u novinama i specijaliziranim izdanjima, suradnja s turističkim agencijama kroz sudjelovanje u lokalnim turističkim organizacijama, sudjelovanje na festivalima i sl. (Ciolac i sur., 2013).

Francuska

Prvi agroturizam u Francuskoj osnovan je 1951. godine, a već 1955. osnovan je savez "Fédération Nationale des Gîtes de France" koji je brojio 146 jedinica. Danas u udruzi radi oko 600 djelatnika, a udruga broji 95 odjela odnosno ureda. Izravna prodaja "Gites de France" iznosi danas 350 milijuna

eura, odnosno 600 milijuna eura prihoda lokalnom gospodarstvu. Od toga se 180 milijuna eura ulaže u obnovu arhitektonske baštine - te ima specijaliziranu ponudu koja uključuje: samoposlužni turizam (self-catering gîtes); noćenje s doručkom na selu; prenoćišta i odmorišni turizam (stopover and holiday gîtes); razgledavanje dvoraca; kampiranje na farmi; tematski odmor i vikend turizam (weekend-breaks).

Španjolska

Prema Popescu i sur. (2011) u Španjolskoj je koncept agroturizma uveden na temelju razvoja turističke raznolikosti na malom prostoru, pod nazivom 'ruralna turistička središta'. Castilla i Leon je bila prva autonomna regija u Španjolskoj koja je 1993. prema zakonu donijela propis o ruralnom turizmu. Međutim, kasnije se ukazala potreba za novim zakonskim okvirom, Dekretom 84/1995 svibanj, 11. uspostavljena su tri alternativna naziva na području ruralnog turizma: "casa rural" (ruralna kuća), "posada rural" (ruralni hotel) i "centro de turismo rural" (centar ruralnog turizma) (Vasquez i sur., 2008).

Popescu i sur. (2011) su istražili ponudu tri reprezentativne autonomne regije: Castilla i Leon, Castilla – La Mancha i Cataluña. Treba naglasiti da je u drugim područjima Španjolske pokrenut razvoj ruralnog turizma počevši od faze agroturizma. U regiji Castilla i Leon uspostavljene su glavne vrste smještaja: seoska kuća za iznajmljivanje, hoteli odnosno odmorišta s tipičnom arhitekturom, poviješću, kulturnom i etnografskom vrijednošću te ruralni turistički centri. Ova regija promovira slobodno vrijeme, sportove i kulturne aktivnosti te u konačnici catering i smještaj. Na razini regije uspostavljena je promotivna turistička tvrtka "SOTURSA" koja se bavi promicanjem ruralnog turizma i agroturizma.

Regija koja se donedavno bazirala na kulturnoj turističkoj ponudi je Castilla - La Mancha. Ovdje su lokacije ruralnog turizma, hoteli i odmorišta a u zadnjih nekoliko godina pridružio im se velik broj ruralnih kuća i gospodarstava. Informacijski uredi u ovoj regiji su udruženi pod nazivom "INFOTOUR". Cataluna je regija koja ima najviše zajedničkih karakteristika s europskim agroturizmom. Ima najveći broj ponuđača u agroturizmu od čega ih je polovica na pirinejskom području. Nudi različite tipove smještaja: obiteljsko gospodarstvo, seoska kuća i neovisni seoski smještaj.

Agroturizam je najzastupljeniji u obliku ruralnih kuća i kroz centre ruralnog turizma. Prema mišljenju vlasnika agroturističkih objekata, jedna od glavnih zapreka u promociji održivog razvoja kroz agroturizam su loši uvjeti u infrastrukturi ruralnih krajeva (Vasquez i sur., 2008).

Rumunjska

U Rumunjskoj na području seoskog turizma od 1994. godine djeluje "National Association for Rural, Ecological and Cultural Tourism" (ANTREC). To je nevladina organizacija i član je saveza *European Federation for Rural Tourism* – EUROGITES-a. Danas broji 32 regionalne podružnice i ima 3.500 članova (vlasnika turističkih i agroturističkih pansiona na 900 lokaliteta). Na nacionalnoj razini udruga ima priličnu snagu, no nedostaci se pokazuju u nešto slabijoj regionalnoj razvijenosti podružnica.

Udruga je osnovana s ciljem identifikacije i promidžbe ruralnog turističkog potencijala, organiziranja profesionalnih tečajeva za domaćine, turističke agencije te razmjene iskustava sa sličnim udrugama iz inozemstva. Osnovne joj se funkcije odnose na reprezentaciju i lobiranje, marketing, kontrolu kvalitete i standardizaciju proizvoda, pripremu i obrazovanje, rezervacije i informacije.

AGROTURIZAM U HRVATSKOJ

Hrvatsku posjećuju mnogi turisti koji traže drugačije i nove oblike odmora. Pored klasičnog turizma na maritimnim područjima javlja se i novi oblik turizma ruralnog područja. Agroturizam je djelatnost novijeg datuma i kao jedan od oblika ruralnog turizma podrazumijeva aktivno sudjelovanje turista u životu i radu na seoskom domaćinstvu (Franić i Cunj, 2007). Agroturizam se definira kao turizam koji se ostvaruje na turističkom seljačkom obiteljskom gospodarstvu (TSOG) (Košak i Lugomer, 2015).

U turističkoj ponudi Hrvatske agroturizam postaje sve značajniji. Prirodni očuvani ambijent ruralnih sredina na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, gradskom stanovništvu nudi mirniju sredinu. Upravo se ovdje razvija agroturizam na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koji na razne načine koriste prednosti ruralnog kraja kao što su dobri prirodni i kulturni preduvjeti (Čurić, 2010). Preko agroturizma poljoprivrednici i ostalo stanovništvo ostvaruju dodatne prihode. Njegova važnost ogleda se u očuvanju kulture i gastronomije određenog područja, zadržavanje mladih ljudi na selu,

oživljavanje starih zanata, proizvodnji tradicionalnih proizvoda, ukratko pridonosi razvoju gospodarstva i čuvanju lokalnog identiteta (Mrvica Mađarac i sur., 2012).

U agroturističkoj djelatnosti sudjeluju svi članovi koji žive na poljoprivrednom gospodarstvu i ta djelatnost ima obilježje obiteljskog posla (Zrakić i sur., 2015). Relja i Alfirević (2014) navode koncepciju održivog turizma koja podrazumijeva aktiviranje lokalne zajednice ili šireg obuhvata u turističkom razvoju. Javlja se dakle potreba očuvanja prirodnih resursa kroz sustav cijena i poticaja, a područja od posebne državne skrbi imaju poseban tretman od države (brdsko-planinska i obalna područja).

Obilježja agroturizma Hrvatskih županija

U razvoju agroturističkih aktivnosti prednjači Istarska županija koja je ujedno i najrazvijenija turistička regija (Franić i Cunj, 2007). Na primjeru Istarske županije istraživanje je pokazalo da se poslovanje agroturističkog gospodarstva temelji na vlastitoj poljoprivrednoj proizvodnji, obiteljskoj radnoj snazi, suradnji s partnerima u okruženju, znanju i edukaciji, autohtonom gastronomskoj ponudi te kroz prikladan marketing.

Kao osnovnu djelatnost za pokretanje agroturizma navodi se poljoprivredna proizvodnja kroz koju bi se trebali osigurati većina sadržaja i agroturističkih aktivnosti. Nadalje, autori navode da većinu poljoprivrednih proizvoda i preradevina poljoprivredno gospodarstvo prodaje izravno svojim gostima tijekom boravka i na njihovom odlasku.

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva u Istri posjeduju više od 80% ukupnih poljoprivrednih površina, agroturizam u Istri doprinosi podizanju vrijednosti lokaliteta, prepoznatljivosti destinacije i očuvanju ruralnog prostora unutrašnjeg područja Istre (Zrakić i sur., 2015). U Istri je vrlo raznolika ponuda agroturizma od brojnih prirodnih i kulturnih vrednota do povijesnih znamenitosti, zatim su tu i boravak u tradicionalno uređenim objektima, sudjelovanje u seoskim radovima, škole jahanja, pješačenje i biciklizam i sl. (Franić i Cunj, 2007).

Zagrebačka županija ima dobre predispozicije za razvoj agroturizma, osim što ima bogatu kulturu i tradiciju, dobra povezanost s urbanim središtima joj pruža velike mogućnosti u razvoju ovog oblika turizma. Prema rezultatima ankete kao glavni motiv bavljenja agroturizmom, navodi se bolja prodaja

poljoprivrednih proizvoda. Nadalje, većina ispitanika u posjet agroturističkom gospodarstvu dolazi s obitelji tijekom vikenda i to kao jednodnevni izlet. Prilikom posjeta na poljoprivrednom gospodarstvu kupuju poljoprivredne prehrambene proizvode. Autori kao najveće vrijednosti agroturizma ove županije navode prirodu, gostoljubivost domaćina i ponuđenu hranu (Grgić i sur., 2011).

Prema istraživanju Erstić i sur. (2011) najzastupljenije djelatnosti u Zadarskoj županiji su poljoprivreda i turizam. Kao glavni motiv bavljenja agroturizmom navodi se povećanje dohotka i lakši plasman vlastitih proizvoda. Većina ispitanika je smatrala da agroturizam pridonosi osim povećanju dohotka na gospodarstvu, očuvanju tradicije, gospodarskom razvoju područja i oživljavanju poljoprivredne proizvodnje. Međutim, kao glavne prepreke u bavljenju agroturizmom navode se nedovoljno financijskih sredstava i zahtjevna administracijska procedura.

Na primjeru Sisačko-moslavačke županije, Vukovarsko-srijemske županije i Brodsko-posavske županije pored izrazite depopulacije ruralnih krajeva autori upravo kroz ruralni turizam i agroturizam vide šansu u popravljaju socioekonomske situacije ovih županija (Braičić i Škriljevečki, 2015; Mrvica Mađarac i sur., 2012; Bolfek i sur., 2013).

U Vukovarsko-srijemskoj županiji je 2012. godine bilo registrirano samo 13 turističkih seoskih gospodarstava. Kao vrste turističkih usluga koje su se pružale na ovim gospodarstvima su: prezentacija poljoprivrednog gospodarstva, berba voća i povrća, pješačenje, vožnja kočijom, sportski sadržaji, iznajmljivanje konja za jahanje. Od mogućih dodatnih sadržaja na ovim agroturističkim gospodarstvima autori navode i učenje hrvatskog jezika, upoznavanje s kulturom, slikarske radionice, radionice tradicijske kuhinje, dječje radionice, itd. (Mrvica Mađarac i sur., 2012).

U Primorskoj Hrvatskoj anketirani TSOG-ovi u ponudi izvan ljeta osim smještaja i prehrane najviše nude lov i berbu plodova, rekreaciju, izlete, kulinarske i obrtničke radionice i ostalo (Tablica 1).

Tablica 1. Ponuda TSOG-ova izvan ljetne sezone

Table 1. Tourist offer of RTFFs in the off-season

Elementi ponude/ Elements	Učestalost pojavljivanja (%)/ Frequency (%)
Lov i berba plodova/Hunting and fruit picking	28,5
Rekreacija/Recreation	26,6
Samo smještaj i prehrana/ Only accommodation and food	12,8
Izleti/Excursions	11,0
Kulinarske i obrtničke radionice/ Culinary and craft shops	10,1
Organizacija društvenih okupljanja/ Organization of social gatherings	7,3
Ostalo (sječa drva, panoramski letovi, uživanje u životinjskom parku.../ Other (logging, sightseeingtours, animalparks...)	3,7
Ukupno/Total	100,0

Izvor: Košak i Lugomer, 2015.

Ispitanici koji se bave agroturizmom kao ograničavajuće faktore bavljenja ovim poslom navode najvećim dijelom nedostatak financija (Zrakić i sur., 2015; Grgić i sur., 2011; Erstić i sur., 2011). Slijedom toga, ispitanici financijsku pomoć najviše očekuju od lokalne samouprave, zatim od službi ministarstva, banaka, turističkih zajednica i sl. kroz različite poticaje i administrativnu podršku (Cerjak i Mesić, 2015; Grgić i sur., 2011). Pored kvalitete proizvoda i usluga na agroturističkom gospodarstvu, promocija u marketingu se navodi kao bitan element u agroturizmu.

Primjena marketinga i promocije agroturizma u Hrvatskoj je još uvijek slaba, vlasnici agroturističkih gospodarstava su svjesni važnosti kako kvalitetnog proizvoda i usluge tako i promotivnih aktivnosti te navode potrebu za daljnjom pomoći upravo u marketingu i promociji (Cerjak i Mesić, 2015). Prema Ilak Peršurić i sur. (2010) potrebno je raditi na oglašavanju i promociji na lokalnoj razini u svrhu proširenja ponude usluga i proizvoda na agroturističkom gospodarstvu. Također navode i važnost programa i projekata za razvoj na državnoj razini uključujući mijenjanje zakonskih okvira (porezi i mogućnost zapošljavanja). Autori u slučaju agroturizma navode da online

marketing nije dovoljno iskorišten i predviđaju da će uloga ovakvog načina marketinga biti sve veća te će biti značajniji od tradicionalnog marketinga "od usta do usta" (Brščić i sur., 2012).

U istraživanju Cerjak i Mesić (2015) gotovo četiri petine ispitanih agroturističkih gospodarstava je koristilo web oglašavanje, preko zajedničke web stranice ili putem vlastite web stranice. Više od polovice ispitanih je koristilo facebook oglašavanje. U manjoj mjeri se koristio klasičan oblik oglašavanja najvećim dijelom u obliku letaka (zatim radio i novine) s tim da su ovaj oblik oglašavanja najviše koristili vlasnici agroturističkih gospodarstava koji su se duže bavili ovim poslom (Brščić i sur., 2010).

ZAKLJUČAK

Tržište agroturizma se stalno mijenja. Posljednjih godina zamjetno je povećanje broja ruralnih turističkih odredišta. Kao razlog za to možemo izdvojiti promjene u sustavu podrške poljoprivrednicima, rad ruralnih razvojnih agencija koje podržavaju Strukturni fondovi EU te pojačana svijest o dužnosti pružanja pristupa te mogućnost zarade od turizma među organizacijama uključenim u upravljanje okolišem, uključujući nacionalne i regionalne parkove te tijela koja se brinu o izgrađenoj baštini.

Primjeri razvoja agroturizma u Austriji, Italiji, Francuskoj, Španjolskoj i Rumunjskoj također su pokazali nepostojanje zajedničkog modela na europskoj razini. Zbog toga nailazimo na nacionalne organizacije različitog karaktera: vladinog, nevladinog, profesionalnog ili interesnog povezivanja. Svjetski pravci razvoja pokazuju porast ovog oblika turizma, iako organizacijsko nejedinstvo donekle sprječava snažniji i sustavniji rast.

Razvoj agroturizma u Hrvatskoj još je uvijek u početnoj fazi premda postoji duga tradicija razvoja turizma, a vidljive su i velike prostorne razlike u razvijenosti te vrste turizma kao i u njegovoj geografskoj distribuciji. Hrvatska ima značajan potencijal za razvoj agroturizma. Potencijal je u poljoprivrednim mogućnostima, geografskom položaju i prometnoj povezanosti s drugim državama EU. Hrvatska ima iznimne prilike da unaprijedi ovu vrstu turističke ponude, tim više što se radi o zemlji koja skladno ujedinjuje različite klimatske elemente, prirodna obilježja i sociokulturne cjeline.

Iako je ruralni turizam deklariran kao jedno od oruđa razvoja ruralnih područja Hrvatska trenutno nema prikladnu razvojnu strategiju ruralnog

turizma. Ruralnom razvoju, a napose razvoju agroturizma otvaraju se nove perspektive članstvom Hrvatske u EU kao i sve brojnijim mjerama aktivne vladine politike. Ovaj je proces kompleksan i dugotrajan te je od iznimnog značenja učenje na najboljim primjerima prakse zemalja članica EU koje su, vlastitim inicijativama kao i uz pomoć Europske komisije, uspjele oživjeti svoja ruralna područja te zaustaviti negativne trendove njihove depopulacije.

LITERATURA

1. Anonimno. (2013). Rural Tourism (Agritourism) in Europe. <http://www.eurodestination.com/rural-tourism-agritourism-in-europe/>. Pristup 28. 02. 2016.
2. Anonimno. Agrotourism in Europe. <http://agritourism.eu/>. Pristup 28. 02. 2016.
3. Breiling, M. (2005). Rural Tourism: Experience from Austria and Opportunities for Japan. Prezentacija u okviru Kinki Meeting, Hokudanchō, Hyogo, 6. 8. 2005.
4. Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B. (2013). Mogućnosti razvoja turizma na ruralnom području Brodsko-posavske županije. *Oeconomica Jadertina* 1: 73-87.
5. Braičić, Z., Škriljevečki, M. (2015). Stavovi i percepcije vlasnika turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava o razvojnim potencijalima agroturizma petrinjskoga kraja. *Praktični menadžment VI* 1: 152-156.
6. Brščić, K., Dropulić Ružić, M., Ružić, D. (2012). Je li agroturizam popularan na Internetu? *Journal of Central European Agriculture* 13 (2): 221-235.
7. Brščić, K., Franić, R., Ružić, D. (2010). Zašto agroturizam-mišljenje vlasnika. *Journal of Central European Agriculture* 11 (1): 31-42.
8. Calina A., Călina J., Buzatu C. (2012). Study on the National and International Evolution Perspective of Tourism and Agrotourism up to 2020. *Analele Universității din Craiova, seria Agricultură – Montanologie – Cadastru (Annals of the University of Craiova - Agriculture, Montanology, Cadastre Series)* XLII 2012/2: 299-304.
9. Cerjak, M., Mesić, Ž. (2015). Marketing kao čimbenik uspjeha agroturizma u Hrvatskoj. *Proceedings. 50th Croatian and 10th International Symposium on Agriculture. Opatija, Croatia.* 184-189.
10. Ciolac, R., Csoz, I., Petroman, C., Petroman, I., Marin, D., Dincu, A. M., Rujescu, C. (2013). Agro-Tourism and the Farm Products Exploited Through It in the Alps Mountains-Case Study Trento Province, Italy. *Lucrari Stiintifice, Seria I, XV* (4): 171-174.

11. Ciolac, R., Csoz, I., Petroman, I., Petroman, C., Iancu, T., Hurmuzache, T., Dincu, A. M., Marin, D. (2015). Research Regarding the Evolution of Agrotourism in Several European Representative Destinations. *Animal Science and Biotechnologies* 48 (1): 316-319.
12. Ćurić, K. (2010). Agroturizam kao dodatne djelatnosti na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. *Praktični menadžment* 1 (1): 101-105.
13. Erstić, M., Mikuš, O., Mesić, Ž. (2011). Uloga agroturizma u socioekonomskom razvoju Zadarske županije - opažanja dionika ruralnih područja. *Agronomski glasnik* 4-5: 245-262.
14. Franić, R., Cunj, L. (2007). Društveno-gospodarski preduvjeti razvitka agroturizma u Zagrebačkoj županiji. *Agronomski glasnik* 5: 381-400.
15. Franić, R., Grgić, Z. (2002). Agroturizam na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu u Hrvatskoj - Pretpostavke i izgledi razvitka - Studij slučaja. *Agriculturae Conspectus Scientificus* 6 (3): 131-141.
16. Grgić, I., Zrakić, M., Cerjak, M. (2011). Agroturistička ponuda Zagrebačke županije: ograničenja i mogućnosti. *Agronomski glasnik* 1-2: 41-58.
17. Gurgul, J. (2005). Manufacture of Regional Products and Agrotourism as an Example of the Use of Natural Values of Tuscany. *Pracegeograficzne, zeszyt* 115, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków. 115-124.
18. Ilak Peršurić, A. S., Juraković, L., Tomčić, Z. (2010). Ekstrinzični i intrinzični ograničavajući faktori razvoja agroturizma - primjer Istre. *Agricultural Economics and Rural Sociology. 45th Croatian & 5th International Symposium on Agriculture.* 254-257.
19. Jelinčić, D. A. (2007). Agroturizam u europskom kontekstu. *Institut za međunarodne odnose, Zagreb* 19: 269-291.
20. Košak, M., Lugomer, K. (2015). Agroturizam u funkciji produljenja turističke sezone Primorske Hrvatske. *Hrvatski geografski glasnik* 77/2: 141-168.
21. Mrvica Mađarac, S., Guzovski, M., Stojanović, S. (2012). Agroturizam u funkciji razvoja poduzetništva u Vukovarsko-srijemskoj županiji - stanje i perspektive. *Učenje za poduzetništvo* 2 (2): 341-347.
22. Privitera, D. (2004). EU Policy for Rural Development. Some Implications for Agro-Tourism. 87th EAAE-Seminar. *Assessing Rural Development of the CAP.* 1-14.
23. Popescu, L., Cretu, R. C., Sima, E. (2011). Researches Into the Spanish Tourist Policy Aimed at Developing Agrotourism. *Lucrări științifice, Nr. 1/2011, seria Agronomie* 54: 267-270.

24. Relja, R., Alfrević, N. (2013 i 2014). Lokalne i regionalne sociokulturne odrednice razvoja posebnih oblika turizma: studija slučaja drniške regije. *God. Titius*, 6-7: 451-466.
25. Santucci, F. M. (2013). Agritourism for Rural Development in Italy, Evolution, Situation and Perspectives. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 3 (3): 186-200.
26. Vazquez, J. L., Gutierrez, P., Naghiu, A., Purificacion García, M. (2008). Developing Environmental Management Strategies in Agrotourism: An Empirical Evidencen in Spanish Establishments. *Analele Universitatii Din Oradea Fascicula: Ecotoxicologie, Zootehnie Si Tehnologii De Industrie Alimentara VII* (7): 795-803.
27. Zarski, T., Klimaszewski, K., Dworakowski, R. (2005). Agri-Environmental Measures, Animal Welfare and Agrotourism - Polish Farmers' View. Warsaw, Poland. *ISAH 2005 2*: 157-160.
28. Zrakić, M., Grgić, I., Batelić, K., Tomić, M., Mesić, Ž., Gugić, J. (2015). Mogućnosti i ograničenja razvitka agroturističkog gospodarstva - studij slučaja u Istri. *Agroeconomia Croatica* 5: 66-74.

Adrese autora – Author's addresses:

Anita Pamuković, dipl.ing.agr.
e-mail: anita.pamukovic@veleknin.hr
Boris Dorbić, dr. sc.
e-mail: boris.dorbic@veleknin.hr
Veleučilište Marko Marulić u Kninu
Petra Krešimira IV 30, 22300 Knin

Marko Radeljak, mag.oec.
e-mail: oss.unist@hotmail.com
Sveučilište u Splitu,
Sveučilišni odjel za stručne studije, 21000 Split

Primljeno - Received:

20.02.2016.