

IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE ČINITELJA RAZVOJA RURALNOGA TURIZMA ISTOČNE HRVATSKE

Tihana Sudarić
Krunoslav Zmaić
Jadranka Deže

Sažetak

Ruralna područja postaju sve privlačnija mjesta za odmor, opuštanje, pravilniju prehranu i aktivniji život. Turizam u ruralnim područjima ima različite činitelje i atraktivnosti kojima može privući i zadržati posjetitelje. Gospodarski subjekti u ruralnom turizmu prema percepcijama svojih posjetitelja mogu identificirati dominirajuće činitelje privlačnosti na određeno područja. Istodobno, identificirane činitelje ne vrednuju svi posjetitelji jednako. Značajno je uočiti *koje se činitelje koliko* vrednuje *kako* bi se razvoj ruralnoga turizam određenoga područja koncipirao na osnovu stvarne turističke potražnje.

Cilj ovoga rada je identificirati i vrednovati činitelje razvoja ruralnoga turizma u istočnoj Hrvatskoj. U radu se istražuje osnovna problematika, održivost i buduće perspektive razvoja ruralnoga prostora. Istraživanjem i analiziranjem internih činitelja (znanje, vještine, suradnja i ostalih) i eksternih činitelja (atraktivnost okruženja, infrastruktura, i ostalih) ruralnih subjekata u turizmu uvidjet će se osnovne smjernice u aktiviranju i opstanku ove uslužne djelatnosti. Ruralni turizam istočne Hrvatske se temelji na poljoprivrednoj proizvodnji, preradi i finalizaciji proizvoda kroz uslužnu djelatnost povezanu sa turizmom. Povezanost, suradnja i kooperativnost kroz vertikalnu i horizontalnu interakciju (zadruge, udruge, proizvođačke organizacije, klasteri) u ruralnom prostoru neophodni su za opstanak, rast i razvoj gospodarstva istočne Hrvatske.

Ključne riječi: ruralni turizam, poljoprivreda, činitelji atraktivnosti područja.

UVOD

Iako su ruralna područja privlačna mjesta za odmor, opuštanje, pravilniju prehranu i aktivniji život demografski trendovi pokazuju zabrinjavajuće depopulacijske trendove (Živić 2013) kao i daljnje pesimističke scenarije demografskoga razvoja koji je prepušten spontanosti (Akrap 2015). Ruralni prostor Republike Hrvatske obuhvaćan je smanjenom poduzetničkom aktivnosti, neodgovarajućom suradnjom, obrazovanjem, ali isto tako i nedovoljnom proaktivnošću i samoinicijativnošću ruralnoga stanovništva. Povratak selu, povratak poljoprivredi, povratak prirodnom okruženju u suprotnosti je s užurbanim i stresnim stilom života koji ima perspektivu u mnogim zemljama kao što su Austrija, Italija ili Grčka (Grgić et al. 2015, Clemens 2004). Prema Deže et al (2017) činitelji razvoja ruralnoga turizma su i autohtoni proizvodi koji su prepoznatljivi te predstavljaju kako lokalni tako i regionalni identitet određenoga ruralnog prostora. Povezivanje prepoznatljivih regionalnih autohtonih proizvoda s turizmom doprinosi ekonomskom osnaživanju svih sudionika u lancu prodaje, utječe na očuvanje kulture i nasljeđa, ublažava posljedice depopulacijskih procesa te inicira malo i srednje poduzetništvo. U radu su identificirane turističke atraktivnosti ruralnoga okruženja (eksterni činitelji) u

komparaciji sa važnošću pojedinih afirmativnih činitelja koji su povezani sa ekonomskim indikatorima poduzetničkog promišljanja kao što su obrazovanje i daljnja edukacija, spremnost na usavršavanje nositelja ruralnih subjekata, suradnja i povezivanje kao i uloga promotivnih aktivnosti u ruralnom turizmu (interni činitelji). Naime, ruralni turizam pomaže razvoju ruralnih krajeva na osnovi održivoga razvoja kao značajan činitelj u aktivaciji i održivom razvoju ruralnih područja jer pomaže očuvanju lokalnoga identiteta, tradicije i običaja, štiti okoliš, jača autohtonu, tradicijsku i ekološku proizvodnju.

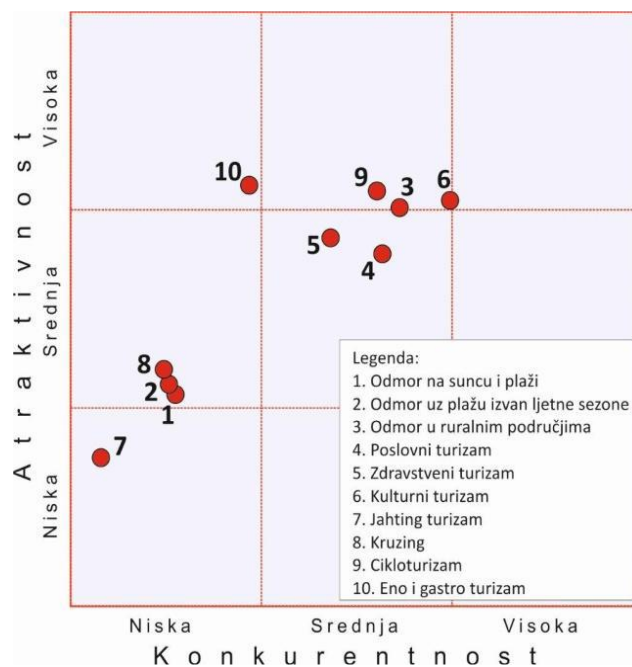
1. MATERIJALI I METODE

Cilj ovoga rada je identificirati percepcije nositelja gospodarskih subjekata povezanih s ograničenjima i budućim perspektivama razvoja ruralnoga turizma te vrednovati činitelje razvoja ruralnoga turizma u istočnoj Hrvatskoj. Rad je jednim dijelom koncipiran kroz teorijski dio koji obuhvaća ulogu i značaj dominantnih činitelja privlačnosti određenoga područja s jedne strane te empirijskoga istraživanja provedenoga u Osječko-baranjskoj županiji. Prilikom empirijskoga istraživanja korišten je *Nacionalni katalog o ruralnom turizmu* koji daje pregled i osnovna obilježja ruralnih subjekata. U istraživanju se koristila metoda prikupljanja primarnih podataka upitnikom kao instrumentom istraživanja, koji je proveden u razdoblju od listopada do prosinca 2017. godine. Upitnik je uključivao 83 pitanja zatvorenoga tipa, podijeljenih u nekoliko skupina, koja su se odnosila na sociodemografska obilježja ispitanika, obilježja turističkih ruralnih objekata, procjenu turističke atraktivnosti okruženja, motive i uspješnost poslovanja kao i viziju za budućeg poslovanja. Zbog velike opširnosti istraživanja, u radu su prikazani samo dijelovi rezultata istraživanja vezani uz stavove ispitanika u vezi identifikacije i vrednovanja razvoja ruralnoga turizma u istočnoj Hrvatskoj. Podaci prikupljeni u istraživanju su obrađeni statističkim programskim paketom SPSS Statistics Desktop V22.00, dok su se u istraživanju koristile metode deskriptivne statističke analize podataka kako bi se opisao uzorak. Također, korišteni su postupci inferencijalne statistike koji služe za određivanje vjerojatnosti u kojoj su mjere zaključci utemeljeni na podacima valjani. Od neparametrijskih testova korišten je hi kvadrat test ($\chi^2 - test$) kojim se željelo utvrditi postoje li razlike u preferencijama kod ispitanika s obzirom na definirane varijable.

2. REZULTATI I RASPRAVA

Tržišna pozicija Republike Hrvatske prema makroregijama kvantificira atraktivnost i konkurentnost ruralnoga turizma za kontinentalnu Hrvatsku kako je prikazano na slici 1. Naime, stvaranje funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija preduvjet je za njihovu ne samo identifikaciju ili evidenciju već i za valorizaciju i upotrebnu vrijednost. Komparirajući potencijal atraktivnosti i konkretnosti najviše potencijala u kontinentalnoj Hrvatskoj ima kulturni turizam, odmor u ruralnim područjima i ciklo turizam.

Slika 1. Atraktivnost i konkurentnost kontinentalne Hrvatske



Izvor: Institut za turizam, Zagreb, listopad 2011.

Prema istraživanjima (Sudarić 2015) istočna Hrvatska je u 2013. godini ostvarila 0,5 % ukupnoga turističkog prometa, što je čini najslabije posjećenim područjem u državi. Iako ovaj pretežito ruralan prostor posjeduje komparativne prednosti izrazito je siromašna u inovativnosti kroz novostvorene turističke atrakcije koje bi trebale biti implementirane kroz daljnju diversifikaciju proizvoda s nekom drugom društveno korisnom aktivnošću.

Gospodarski subjekti u ruralnom turizmu prema percepcijama svojih posjetitelja mogu identificirati dominirajuće činitelje privlačnosti na određeno područja. Istodobno, identificirane činitelje ne vrednuju svi posjetitelji jednako. Značajno je uočiti *koje* se činitelje *koliko* vrednuje *kako* bi se razvoj ruralnoga turizam određenog područja koncipirao na osnovu stvarne turističke potražnje. Anketno istraživanje provedeno je u svrhu identificiranja percepcija nositelja gospodarskih subjekata povezanih s ograničenjima i budućim perspektivama razvoja ruralnoga turizma. Ciljna skupina ispitanika su nositelji ruralnih turističkih objekata u Osječko-baranjskoj županiji koji su identificirani prema *Nacionalnom katalogu ruralnoga turizma Hrvatske*. Ovaj katalog sveobuhvatno predstavlja prvi nacionalni katalog ove vrste. Istočna Hrvatska identificirana je kao jedna od pet ruralnih regija u Republici Hrvatskoj, omeđena rijekama Savom i Dunavom a koja je u najvećem dijelu nizinski kraj pogodan za razvoj poljoprivrede, šumarstva i lova. Područje istočne Hrvatske (Slavonija, južni dio Baranje i zapadni Srijem) dio je kontinentalne Hrvatske koji se odlikuje tradicijskom gradnjom stambenih i gospodarskih građevina od naboja i pletera, čerpic, a sredinom 19. stoljeća novije kuće građene su od opeke. Naselja su nizinskog karaktera s pravilno raspoređenim

okućnicama s obje strane ceste (www.hgk.hr.). Većina sela u istočnoj Hrvatskoj razvijala su se planski, s nekoliko ulica pravilno raspoređenih u odnosu na glavnu cestu. Empirijsko istraživanje ruralnih subjekata u turizmu provedeno je anketnim ispitivanjem. Upitnik je popunjen od strane 29 ispitanika, čime odaziv istraživanju iznosi 80,6 %, što je relevantno za istraživanje. Nositelji ruralnih turističkih objekata odabrani su jer predstavljaju osobe koje upravljaju resursima, preuzimaju rizik i imaju viziju budućeg poslovanja.

Tablica 1. **Sociodemografska obilježja nositelja ruralnih turističkih objekata u Osječko-baranjskoj županiji**

	Demografija	Uzorak	Populacija
Spol	Žensko	41,4	12
	Muško	58,6	17
Obrazovanje	Osnovno obrazovanje	3,4	1
	Srednja stručna sprema	41,4	12
	Viša stručna sprema	34,5	10
	Visoka stručna sprema	20,7	6

Izvor: Istraživanje autora.

Od ukupnoga broja ispitanika, njih 58,6 % je bilo muškog, a 41,6 % ženskog spola. Najmlađi vlasnik rođen je 1981. godine, dok je najstariji rođen 1940. godine, te je prema obrazovnoj strukturi najzastupljenija visoka i viša stručna sprema (55,2, %) što su pozitivni pomaci od najzastupljenije obrazovne strukture – srednje stručne spreme koja je zastupljena u poljoprivredi a koja je ujedno i nacionalni prosjek u Republici Hrvatskoj, jer prema *Strategiji obrazovanja, znanosti i tehnologije* 54,8 % stanovništva (starijeg od 19 godina) je sa srednjom stručnom spremom.

Tablica 2. **Procjena atraktivnost okruženja ruralno-turističkoga objekta**

Atraktivnost	Najučestalija ocjena i udjel (%)	Prosječna ocjena
Zdrava klima, zrak, voda (nezagađenost)	5 (65,5)	4,41
Odsutnost buke	5 (69)	4,44
Odsutnost potencijalnih opasnosti (mine)	5 (44,8)	3,27
Očuvano graditeljsko nasljeđe	5 (62,1)	4,31
Očuvana priroda i slikovit krajolik	5 (69)	4,51
Očuvane sociokulturne značajke	5 (46,4)	4,10
Slobodno kretanje po okolici	5 (86,2)	4,86
Uvjeti za rekreaciju	5 (58,6)	4,50
Blizina drugih ugostiteljskih objekata	5 (46,4)	4,10
Dobra cestovna povezanost	5 (65,5)	4,58
Blizina ambulante i pošte	5 (65,5)	4,41
Blizina trgovine	5 (20)	4,5
Zainteresiranost drugih da se bave ruralnim turizmom	4 (34,5)	3,82

* (1) najmanje zastupljeno (5) najviše zastupljeno

Izvor: Empirijsko istraživanje.

Prilikom identifikacije i vrednovanja činitelja razvoja ruralnoga turizma u istočnoj Hrvatskoj vrednovali su se elementi atraktivnosti okruženja. Najučestalija ocjena bila je ujedno i najviša ocjena, odnosno nositelji ruralno-turističkih objekata ocijenili su atraktivnost svoje okoline kao izrazito poželjnom. Neujednačenost odgovora uočava se u pitanju o „odsutnosti potencijalnih opasnosti“ gdje je najniža prosječna ocjena 3,27 jer se radi o široj distribuciji odgovora. Ružić (2011) ističe da se danas odnos prema ruralnoj sredini potpuno promijenio, s obzirom na to da ruralni krajolik potpuno osvaja gradsko stanovništvo, odnosno ponovno se javlja težnja, koja se potvrđuje željama, za susretom sa selom, ali i više sa širokim ruralnim prostorom i divljom prirodom. Strah od prirode koja se smatrala opasnom je nestao, a izoliranost, opasnost i rizik sve više privlači današnjeg čovjeka koji lako savladava surovost prirodnog krajolika, što su pozitivne činjenice za razvoj ruralnoga turizma. Međutim, iako je ukupno zadovoljstvo i ukupni dojama o atraktivnosti kraja/mjesta izrazito visoko pozicioniran, zainteresiranost drugih gospodarstava da se bave ruralnim turizmom je nisko ocjenjena u komparaciji s prethodnim odgovorima (3,82). U tablici 3 željelo se utvrditi postoje li razlike u preferencijama kod ispitanika s obzirom na poslovanje temeljeno na poslovnom planu i finacijskom impulsu, dužinom boravka posjetitelja i potrebnim kapacitetima za pokretanje poslovanja. Od neparametrijskih testova korišten je hi kvadrat test ($\chi^2 - test$).

Tablica 3. Poslovanje temeljeno na poslovnom planu

Financijski impuls	Poslovanje temeljeno na poslovnom planu	Poslovanje bez poslovnog plana	Ukupno
Kreditna zaduženost i poticaji	10	1	11
	7.21	3.79	11
Osobna sredstva	9	9	18
	11.79	6.21	18
Ukupno	19	10	29
$\chi^2 = 5,058, df=1, p<0,05 (0.025)$			
Dužina boravka u ruralno turističkom objektu:			
jedan dan	5	5	10
(1)	6.55	3.45	10
više dana	14	5	19
(2-7)	12.45	6.55	19
Ukupno	19	10	29
$\chi^2 = 1.627, df=1, p>0,05 (0.202)$			
Kapaciteti turističkog objekta:			
Zadovoljavaju potražnju	6	6	12
	7.86	4.14	12
Ne zadovoljavaju potražnju	13	4	17
	11.14	5.86	17
Ukupno	19	10	29
$\chi^2 = 2.182, df=1, p>0,05 (0.140)$			

Izvor: Empirijsko istraživanje.

Rezultati istraživanja pokazuju, ako uzmemo u obzir postojanje planiranja poslovanja i zaduživanja odnosno ostvarivanje financijskih poticaja ili kreditne zaduženosti postoji statistički značajna razlika ($\chi^2 = 5,058$, $df=1$, uz razinu rizika od 5 %). Evidentno je kako je 90 % onih koji su imali plan i koji ujedno kreditno zaduženi, što je i pohvalno jer na taj način smanjuju rizik poslovanja. Veliki je udio onih (62 %) koji su aktivirali isključivo svoja osobna sredstva (bez kredita ili bez nacionalnih ili europskih poticaja) te su oni planirali svoje poslovanje (poslovni plan) sa svega 50 %.

Međutim, rezultati istraživanja pokazuju, ne postojanje statistički značajne razlike između ispitanika koji su imali izrađen poslovni plan i onih koji to nisu na dužinu boravka (1–7 dana) posjetitelja u turističkom objektu. Također nije uočena statistički značajna razlika između ispitanika koji su imali izrađen poslovni plan i onih koji to nisu na iskorištenost kapaciteta turističkog objekta, odnosno poslovni plan ovdje nije ima utjecaj ili dao odgovor kako bi se poslovnim planom moglo utjecati na bolju iskorištenost kapaciteta.

Kako bi se potvrdila važnost pojedinih obilježja primijenjen je koeficijent varijacije koji određuje veze između odabranih varijabli, odnosno pokazuje stupanj linearne zavisnosti između varijabli. Hipoteze koje se ispituju su koliko su nositelji ruralno-turističkog objekta zadovoljni s poslovanjem, koliko „mladi“ žele nastaviti poslovanje, zatim korelacijski odnosi zakonskih i administrativnih prepreka, otežana prodaja i naplata proizvoda i usluga te utjecaj stručnih savjetodavnih službi na poslovanje (tablica 4).

Tablica 4. Stupanj koeficijenta korelacije između promatranih varijabli

	Nisam zadovoljan s poslovanjem	Smatram da mladi žele nastaviti s poslovanjem	Nedostatak je stručnih savjetodavnih službi	Prodaja i naplata je otežana
Smatram da mladi ne žele nastaviti s poslovanjem	<u>0.545</u>			
	<u>0.002</u>			
Nedostatak je stručnih službi	0.063	-0.155		
	0.744	0.421		
Prodaja i naplata je otežana	<u>0.403</u>	0.251	<u>0.432</u>	
	<u>0.03</u>	0.189	<u>0.019</u>	
Zakonske i administrativne prepreke	0.093	0.134	0.209	0.201
	0.63	0.489	0.277	0.297

Izvor: Empirijsko istraživanje.

Uočena je pozitivna korelacija odgovora u varijablama „nisam zadovoljan s poslovanjem“ i „smatram da ne mladi žele nastaviti s poslovanjem“ te „prodaja i naplata proizvoda i usluga je otežana“ i „nedostatak je stručnih savjetodavnih službi. Odnosno ova korelacijska povezanost označava uvjetovanost tvrdnji. U tablici 5 prikazana je distribucija odgovora povezanih sa poslovanjem ruralno-turističkoga gospodarstva gdje se želi utvrditi utjecaj promotivnih aktivnosti, institucije potpore i obrazovanja na poslovanje, ali i potvrditi ili odbaciti pojedine tvrdnje.

Tablica 5. **Distribucija odgovora povezanih sa poslovanjem ruralno-turističkoga gospodarstva**

Ocjena	1	2	3	4	5
	N (%)	N (%)	N (%)	N(%)	N(%)
Sudjelovanje na sajmovima i prezentiranje gospodarstva	12 (41,4)	2 (6,9)	6 (20,7)	3 (10,3)	6 (20,7)
Nedostatak stručnih savjetodavnih službi	6 (21,4)	2 (7,1)	10 (35,7)	6 (21,4)	4 (14,3)
Spremnost za edukaciju iz ugostiteljstva/ruralnoga turizma	6 (20,7)	1 (3,4)	1 (3,4)	5 (17,2)	16 (55,2)

* (1) u potpunosti se ne slažem (5) u potpunosti se slažem
 Izvor: Empirijsko istraživanje.

Interakcija, komunikacija i prezentiranje gospodarstva je izrazito važan činitelj u razvoju ruralnoga turizma. Vidljivost gospodarstva ogleda se u oglašavanju i informiranju preko web stranica, letaka, brošura, kataloga, usmenim priopćenjem, ali i identifikacijom novih trendova oglašavanja, odnosno atraktivnih *online* lanaca kupovine (e-kupi, crno jaje, 321 kupi i slično) kao i sve veći i brzorastući prijenos informacija putem društvenih mreža.

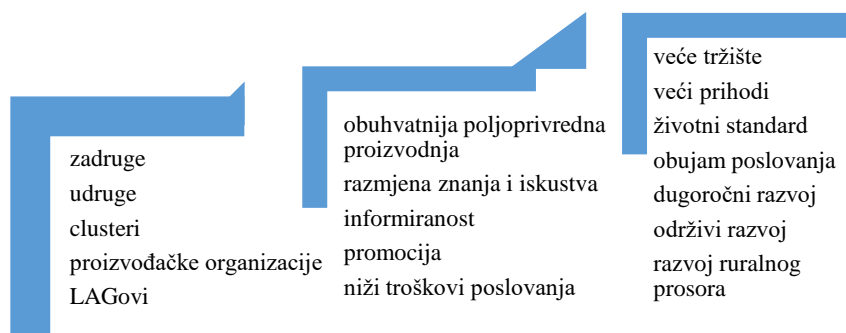
Prema istraživanju utvrđena je vrlo slaba zastupljenost prezentacije gospodarstva putem sajмова, koji mogu biti lokalnog, regionalnog, nacionalnoga ili internacionalnoga karaktera. Među ispitanicima njih 41,4 % nisu nikad sudjelovali na sajmovima ili 6,9 % vrlo rijetko, dok svega 20,7 % sudjeluje na sajmovima gdje interaktivno prezentira svoje gospodarstvo. Prema (Grbac 2010) planiranje i implementiranje marketinške strategije je uzbudljiv i izazovan posao za marketinške stručnjake. Za razvijanje efektivne strategije, marketinški menadžeri moraju analizirati slobodne marketinške prilike, razumjeti i odabrati ciljno tržište i razviti marketinški splet koji će ponuditi ciljnom tržištu veće potrošačke vrijednosti i na taj način dati destinaciji prednost pred konkurencijom. Kvaliteta proizvoda i usluge, vidljivost poslovanja (promotivne aktivnosti) kao i cijena predstavljaju bitne elemente konkurentnosti i ako su gospodarstva mala i bez međusobne interaktivnosti budućnost poslovanja može biti upitna. Ispitanici su podijeljenih mišljenja u vezi djelovanja savjetodavnih službi i drugih institucijskih potpora u ruralnom turizmu. Prema istraživanjima Marušić (2017) uspješnost agroturističkoga gospodarstva ovisi o: većim ulaganjima i poticanjem agroturističke djelatnosti, edukacijom poljoprivrednih proizvođača o mogućnostima proširenja njihovih trenutnih djelatnosti te intenzivnijom suradnjom s lokalnim institucijama i savjetodavnim službama. Međutim, upravo institucijska potpora je bitna za ostvarivanje lokalne, nacionalne ili europske potpore ruralnom turizmu.

Prema rezultatima istraživanja većina ispitanika (48,3 %) nije ostvarila nacionalnu potporu a čak 82,8 % nije ostvarilo potporu iz fondova Europske unije. Može se utvrditi kako je uloga institucija u savjetodavnom i edukacijskom smislu izrazito bitna za dugoročnu uspješnost. Slične rezultate dobili su Svržnjak i Kantar (2015) gdje se identificira slaba promocija područja, nedostatak ugostiteljskih i smještajnih kapaciteta, loša prometna infrastruktura i nedostatak financijskih sredstava.

Među ispitanicima 55,2 % je onih koji žele daljnju edukaciju iz područja ruralnoga turizma odnosno postoji značajan interes i želja za unapređenjem poslovanja te je potrebna kako vertikalna tako i horizontalna suradnja među potencijalnim sudionicima ruralno-turističke djelatnosti.

Združeni ruralno turistički subjekti lakše bi se informirali i prilagođavali tržišnim promjenama. Formalnim ili neformalnim povezivanjem potaknuli bi veće iskorištenje poticajnih mjera, proširili bi ponudu proizvoda i usluga, koristili zajedničke kapacitete, dugoročno planirali poslovanje na gospodarstvu, utjecali na duži boravak turista u ruralnom području a sve u skladu s individualnim prosperitetom, očuvanjem okoliša kao i održivim ruralnim razvojem. Horizontalno djelovanje poslovanje je putem zadruga, udruga, klastera, proizvođačkih organizacija ili lokalnih akcijskih grupa (LAG) značajno doprinosi gospodarskom boljitku mnogih europskih i svjetskih zemalja, posebice po pitanju aktiviranja malog ili srednjeg poduzetništva. Naime prema Stanojević (2015) zadrugarstvo kao oblik poduzetništva prisutno je u gotovo svim zemljama svijeta bez obzira na ekonomsko i društveno okruženje uvažavajući 7 međunarodnih zadružnih načela (otvorenost, demokratsko upravljanje članova, gospodarska aktivnost članova, autonomnost, međusobna suradnja, edukaciju i briga za lokalnu zajednicu).

Slika 2. Zadružnim poduzetništvom prema razvoju ruralnoga turizma



Izvor: Autori.

Među ispitanicima je čak 75,9 % onih koji smatraju da ruralni turizam u istočnoj Hrvatskoj ima velikih potencijala te ih 82,8 % ima ideju kako osmisliti novu ponudu i profilirati se. Prema istraživanjima Bolfek (2014) identificirani su turistički potencijali i resursna osnova na kojoj bi se u budućnosti uz jasno razvijenu marketinšku strategiju temeljio turistički razvoj u kontekstu brendirane turističke regije prepoznatljive i privlačne, ne samo domaćem, nego i inozemnom tržištu. Činitelji razvoja ruralnoga

turizma ovog kontinentalnoga dijela Republike Hrvatske ogledaju se u vizualnom identitetu koji treba biti identificiran kroz očuvanu prirodu, tradiciju, prepoznatljivu gastro ponudu, i gostoljubivost. Kreiranje destinacijskog brenda kao i primjena promotivnih aktivnosti, financiranja/investiranja u ruralno turistički objekt kao i veću iskorištenost kapacitete ostvarivo je kroz poslovno povezivanje (vertikalno i horizontalno). Kako navode autori (Sudarić et al. 2013) državni sustav sve više prepoznaje zadruga kao mogućnost novog zapošljavanja, stvaranja novog dohotka i ostvarivanja značajnijeg udjela na tržištu poljoprivredno prehrambenih proizvoda, međutim potrebno je odgovarajuće znanje i pravodobna informacija. U 2018. godini aktivnosti Ministarstva turizma planirale su se usmjeriti na poticanje atraktivnosti i konkurentnosti kontinentalnog turizma sa naglaskom na održivi razvoj te povezivanje poljoprivrede i turizma. Posebno se potiču subjekti maloga gospodarstva, kao što su obiteljska poljoprivredna gospodarstva ili pak udruge/zadruga. Kao i mnogim drugim djelatnostima predviđeno je provođenje projekata stručnog osposobljavanja i usavršavanja strukovnih udruga u turizmu i ugostiteljstvu (www.mint.hr). Suradnja, kooperativnost i zadružno poduzetništvo u ruralnom prostoru dio je poduzetništva koji pozitivno djeluje na pojedinca, lokalnu zajednicu i društvo u cjelini.

ZAKLJUČAK

Strateški ciljevi kontinentalnoga turizma u ruralnom području su usmjereni na lokalni razvoj uz samozapošljavanje i motiviranje mladih za ostanak na selu. Pri tome je ruralni turizam značajan činitelj u aktivaciji i održivom razvoju ruralnih područja koji pomaže očuvanju lokalnog identiteta, tradicije i običaja, štiti okoliš, jača autohtonu, tradicijsku i ekološku proizvodnju te pomaže razvoju ruralnih krajeva na osnovi održivoga razvoja. U radu su identificirani i analizirani interni činitelji (znanje, vještine, suradnja i ostali) i eksterni činitelji (atraktivnost okruženja, infrastruktura i ostali) u razvoju ruralnoga turizma istočne Hrvatske.

Rezultati provedenoga istraživanja potvrđuju kako istočna Hrvatska ima komparativne prednosti kao što je atraktivnost okruženja, infrastruktura, očuvane sociokulturne značajke, graditeljsko nasljeđe, uvijete za rekreaciju i slično. Međutim, zainteresiranost gospodarskih subjekata za bavljenje ruralnim turizmom u komparaciji sa drugim varijablama je nisko ocjenjena. Naime, veliki je udio onih (62 %) koji su aktivirali svoja osobna financijska sredstva za planiranje poslovanja te je 65,6 % onih koji su imali poslovni plan. Prema istraživanju utvrđena je vrlo slaba zastupljenost promotivnih aktivnosti a time i vidljivosti gospodarstva. Zakonske i administrativne prepreke kočnice su razvoja ruralnoga turizma te je otežana naplata proizvoda i usluga te je identificiran inferioran utjecaj savjetodavnih službi, koji je niti pozitivan niti negativan.

Uočljivo je da se ispitanici (72,4 %) žele dalje educirati iz ugostiteljstva/ruralnoga turizma kako bi postigli višu razinu uspješnosti u poslovanja te bi uz međusobnu povezanost, suradnju i kooperativnost (zadruga, udruge, klasteri, proizvođačke organizacije, LAG-ovi) razmijenili znanje i iskustvo, bolje iskoristili sredstva-europskih fondova te utjecali na cjelokupni razvoj ruralnoga prostora.

LITERATURA

- Akrap, A. (2015), "Promjene broja i prostornog razmještaja stanovništva Hrvatske i županija 1961.-2011.", (ur. Puljiz, V., Tica, J., Vidović, D.), *Migracije i razvoj Hrvatske*, HGK, Zagreb, 25-69.
- Bolfek B., Jakičić D., Lončarić B. (2014), "The impact of marketing on the development of tourism brand of Slavonia and Baranja", *Ekonomski misao i praksa*, 1, 247-276.
- Clemens R. (2004), Keeping Farmers on the Land: Agritourism in the European Union, dostupno na http://www.card.iastate.edu/iowa_ag_review/summer_04/article4.aspx.
- Deže, J., Ranogajec, Lj., Sudarić, T. (2017), "Development of local communities through the production of regional indigenous products", *Interdisciplinary Management Research XIII*, J.J. Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Croatia, Postgraduate Studies Management, Hochschule Pforzheim University, Opatija, 19th-21st May 2017, 1149-1164.
- Grbac, B., Lončarić, D., (2010), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka.
- Grgić, I., Zrakić, M., Gudelj-Velaga, M. (2005), "Agroturizam u Republici Hrvatskoj i nekim državama Europske unije", *Agronomski glasnik*, 61-74.
- Marušić, M. (2017), "Utjecaj agroturizma na socioekonomski razvoj Primorsko-goranske županije", *Agroecologia Croatica*, 7 (1), 109-116.
- Ružić, P. (2011), *Ruralni turizam Istre*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula.
- Svržnjak, K., Kantar, S. (2015), "Prednosti i nedostaci razvoja ruralnoga turizma prekograničnog područja", *Agroecologia Croatica*, 5 (1), 58-65.
- Stanojević, I. (2015), "Analiza zadružnog sustava u 2014. godini", *Agroecologia Croatica*, 5 (1), 51-57.
- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (2013), Ministarstvo turizma, Zagreb.
- Sudarić, T., Zmaić, K., Petrić, B. (2015), "Atraktivnost i konkretnost ruralnoga turizma Slavonije i Baranje", *50 hrvatski i 10 međunarodni simpozij agronoma*, Agronomski fakultet u Zagrebu, 169-174.
- Sudarić, T., Zmaić, K., Lončarić, R. (2013), "Economic effect, experiences and expectations in agricultural cooperation in the Republic of Croatia", *Fourth International Scientific Symposium "Agrosym 2013"*, Jahorina, Bosnia and Herzegovina, 1254-1259.
- Živić, D. (2013), "Demografski okvir društvene stabilnosti i gospodarskog razvoja Istočne Hrvatske (2001.-2011.)", *Uloga obrazovanja u identitetu društva i ekonomiji znanja* (ur. Šundalić, A., Zmaić, K., Sudarić, T.), Sveučilište J.J.Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, 65-87.

IDENTIFICATION AND EVALUATION OF FACTORS OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN EASTERN CROATIA

Abstract

Rural areas are becoming more appealing places for vacation and relaxation, as well as for healthy lifestyle which includes proper nutrition and physical activity. There are different factors which appeal to tourists and keep them coming back to rural areas. According to perceptions of their tourists, entrepreneurs in rural tourism are able to identify the dominant factors in certain areas which appeal to their visitors. At the same time, these factors are not evaluated equally by all visitors. Therefore, it is important to see which factors are being evaluated and how they are being evaluated in order to perceive the development of rural tourism in a specific area on the basis of actual tourist demand.

The aim of this paper is to identify and evaluate the factors of development of rural tourism in eastern Croatia. The paper investigates basic issues, sustainability and future perspectives of rural development. By investigating and analysing internal factors (knowledge, skills, co-operation, etc.) and external factors (appealing environment, infrastructure, etc.) of rural entities in tourism, basic guidelines on activation and survival of this service industry will be given. Rural tourism in eastern Croatia is based on agricultural production, processing and finalization of products through service-related activities related to tourism. Connection and cooperation through vertical and horizontal interaction (cooperatives, associations, producer organizations, clusters) in rural areas are essential for the survival, growth and development of economy in eastern Croatia.

Key words: rural tourism, agriculture, factors of development.

izv. prof. dr. sc. **Tihana Sudarić**
Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Poljoprivredni fakultet
Zavod za agroekonomiku
Vladimira Preloga 1, 31000 Osijek, Hrvatska
E-mail: tihana.sudarevic@pfos.hr

prof. dr. sc. **Krunoslav Zmaić**
Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Poljoprivredni fakultet
Zavod za agroekonomiku
Vladimira Preloga 1, 31000 Osijek, Hrvatska
E-mail: krunoslav.zmaic@pfos.hr

izv. prof. dr. sc. **Jadranka Deže**
Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Poljoprivredni fakultet
Zavod za agroekonomiku
Vladimira Preloga 1, 31000 Osijek, Hrvatska
E-mail: jadranka.deze@pfos.hr