

AGROTURIZAM U GLOBALIZACIJSKIM PROCESIMA

UDK 338.48:339.9
Stručni rad

Irena Bosnić, mag.oec.

Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
Matije Gupca 78, 33 000 Virovitica, Hrvatska
Telefon:033/721-099 Fax:033/721-037; e-mail:bosnic.irena@gmail.com

SAŽETAK - Turizam je posljednjih pedesetak godina postao svjetski globalni fenomen. Promjene izazvane globalizacijskim procesima dovele su do pojačanog interesa sve većeg broja turista za upoznavanjem različitih zemalja, novih kultura, lokalnih običaja i načina života. S druge strane, prisutno je stalno zaoštavanje konkurentske utakmice između turističkih destinacija koje, da bi opstale na globalnom turističkom tržištu, moraju kontinuirano osmišljavati nove, inovativne i kvalitetne turističke proizvode temeljene na autohtonosti resursne osnove, tradiciji i u skladu s načelima održivog razvoja. Stoga je svrha ovoga rada prikazati odnos globalizacije i turizma, odnosno koje su sve pozitivne i negativne posljedice odvijanja globalizacijskih procesa na turističkom tržištu te analizirati razvoj agroturizma u Hrvatskoj kao jednog od oblika turizma koji može ponuditi novi i drugačiji oblik odmora konkurentan na globalnom turističkom tržištu.

Ključne riječi: globalizacija, turističko tržište, agroturizam

SUMMARY - Tourism has become a global phenomenon in the last fifty years. Changes caused by globalization processes have led to increased interest of an increasing number of tourists to get to know different countries, new cultures, local customs and way of life. On the other hand, competitive game is steadily intensifying between tourist destinations which in order to survive on global tourism market have to constantly create new, innovative and quality tourism products based on autochthony of local resources, tradition and in accordance with the principles of sustainable development. Therefore, the purpose of this work is to show the relationship of globalization and tourism, with reference to which are the positive and negative consequences of globalization processes unfolding in the tourism market and to analyze the development of agro-tourism in Croatia as a form of tourism that can offer new and different type of holiday that will be competitive in the global tourism market.

Key words: globalization, tourism market, agro-tourism

1. UVOD

Globalizacija predstavlja megatrend suvremenog turističkog tržišta. Globalni ekonomski trendovi objedinili su tržište lokalnog, regionalnog i nacionalnog u svjetsko brisanjem granica i jedinstvenosti država. Međutim, isti trendovi i neminovnost tržišnih fluktuacijskih kretanja i pritisaka konkurencije nametnuli su nove igre, nova pravila ponašanja i poslovanja brišući kulturne i društvene različitosti. Za turizam se može reći da je preteča, stimulans i pokretač globalizacije što prije svega proizlazi iz putovanja i boravka turista izvan domicila te iz povezanosti i integracije turista, turističkih djelatnika i lokalnog stanovništva. Promjene izazvane globalizacijskim procesima očituju se u promjenama ponašanja turističkih potrošača, ali izravno utječu i na nositelje turističkih aktivnosti u pojedinoj destinaciji. Naime, danas su najtraženije turističke destinacije one koje omogućuju turistima bavljenje različitim aktivnostima, koje njeguju tradiciju i prilagođavaju ponudu interesima i potrebama sve zahtjevnije turističke potražnje. U tom kontekstu bitno je istaknuti agroturizam kao jedan od oblika ruralnog turizma može odgovoriti ovim tržišnim izazovima i ponuditi inovativan turistički proizvod s autohtonim

tradicijskim elementima koji će mu osigurati prepoznatljivost na turističkom tržištu.

2. GLOBALIZACIJA I TURIZAM

Globalizacija se smatra normalnim i prirodnim tijekom u razvoju društva i društvenog napretka te je nju, kao proces koji uzrokuje neminovne promjene u svjetskim razmjerima, nemoguće izbjeći. Globalno otvoreno tržište, za razliku od lokalnog, regionalnog ili nacionalnog, nameće visoke kriterije poslovanja, kvalitete, učinkovitosti, tehnološkog napretka, težnje ka otvorenosti prema svjetskim tržištima i neizbježnoj transparentnosti, dubokoj međunarodnoj integraciji, ekonomiji znanja i novim načinima življenja i rada. Globalno gledano faktori proizvodnje, prirodni resursi, kapital, tehnologija, ljudski potencijali, neoinformacije, dobra i usluge istodobno se isprepliću stvarajući tijekom novih tržišnih i inih kretanja te međuovisnost nacionalnih ekonomija međusobno te nacionalnih ekonomija s onom svjetskom. Stoga se globalizacija shvaća sastavnicom novog svjetskog poretka te kao sposobnost prilagodbi „novim strukturama“ i gospodarskim sustavima.

Globalni trendovi predvođeni utjecajem razvitka informacijsko - komunikacijskih tehnologija

neizbježno usmjeravaju privatna i poslovna kretanja. Globalizacija mijenja svakodnevni život i istodobno stvara nove nadnacionalne sustave i snage (Giddens, 1999). Međunarodno okruženje u turizmu također je obilježeno pojavom globalizacije. Pod pojmom globalizacija najčešće se podrazumijeva proces integracije međunarodnih tržišta kapitala i tehnologije koji je istovremeno popraćen procesom uspostavljanja i jačanja dominacije transnacionalnih korporacija na tako uspostavljenom globalnom tržištu, osobito u ključnim gospodarskim granama poput financija, komunikacije i tehnologije (Ružić, Tomčić, Turkalj, 2002:12). Prema Rječniku turizma globalizacija se u ekonomskom smislu definira kao porast međuovisnosti tržišta i proizvodnje u različitim zemljama kroz trgovinu dobrima i uslugama, slobodni protok kapitala, međunarodne strateške sporazume te različite oblike udruživanja i izmjene tehnologije (Vukonić i Čavlek, 2001:107). U tom kontekstu može se zaključiti da je globalizacija proces gospodarskog, socijalnog, kulturnog, političkog i tehničkog djelovanja koji nadmašuje granice nacionalnih država i čije posljedice prelaze pojedinačne interese pojedinih država.

Turizam je danas društvena, ekonomska, politička i kulturološka činjenica u suvremenom društvu, nerazdvojna od psihe, navike i potreba pojedinaca i naroda te je kao takav uključen u proces svjetske globalizacije postao okvir za masovnu potrošnju koja otvara i obilježava paradigmu svjetskog gospodarskog rasta i globalnog tržišta (Vukonić, 2010). Globalizacija sama po sebi donosi promjene vidljive na svakom koraku i zasigurno je najprepoznatljiviji opći trend koji obilježava razvoj turizma u posljednjih 20-tak godina i utječe na sve destinacije u svijetu. Proces globalizacije doprinio je lakoj dostupnosti svim relevantnim informacijama, novom i sve inovativnijem načinu tržišne komunikacije te novim inovativnim kanalima prodaje. U sklopu turističke ponude globalizacija se očituje u pojavi dominirajućih globalnih zrakoplovnih kompanija, hotelskih lanaca, turoperatora i u globalnim distribucijskim sustavima, dok se na strani turističke potražnje kao čimbenici globalizacije ističu rastući dohodak, blogostanje društva, obrazovanje, nove motivacije i promjene životnog stila (Vukonić i Čavlek, 2001).

Globalizacijska funkcija turizma proizlazi iz sve veće brzine razmjene ekonomskih i ostalih utjecaja između turista i lokalnih zajednica. Kao jedan od pojavnih oblika globalizacije ističe se pojačan interes sve većeg broja ljudi ne samo za upoznavanjem različitih zemalja odnosno kultura, već i lokalnih običaja te načina života. Stoga i na turističkom tržištu dolazi do stalnog zaoštavanja konkurentske utakmice u okviru koje su turističke destinacije prisiljene na kontinuirano osmišljavanje novih i inoviranje postojećih strategija tržišnog nastupanja kako bi naglasile vlastite konkurentske prednosti (Kunst, 2011). Proces globalizacije, s

druge strane, karakterizira i njegova iznimna dinamika, što uzrokuje potrebu za stalnim promjenama i brzim prilagodbama u gotovo svim sferama života i rada, pa tako i u sferi turizma i turističkog privređivanja (Kunst, 2011:1).

Nadalje, može se reći da turizam na svojevrsan način i potiče globalizaciju, prije svega brzinom razmjene ekonomskih i kulturnih utjecaja između turista i lokalnih zajednica, a potom stvarajući međunarodne organizacije koje šire depolitizirani prostor i tako stvaraju infrastrukturu po kojoj se razvijaju novi trendovi. Naime, globalno stupa u interakciju s lokalnim i tako stvara osebujne, bitno nove situacije i strukture. Stoga se učinci globalizacije ne vide u pukom zbrajanju lokalnog i globalnog, nego u njihovom uzajamnom prožimanju koje kvalitativno mijenja život na lokalnim točkama i time povratno definira i globalni okvir (Magaš, 2003:3).

Ako analiziramo globalizacijske trendove odnosno ekonomiju, politiku, kulturu i društvenu razinu, najznačajnije promjene događaju se upravo u kulturi. Proces globalizacije prati snažan razvoj informacijsko - komunikacijske tehnologije koji uklanja važnost prostora te dolazi do zgrušavanja vremena i prostora što je pretpostavka globalizacijskih procesa, ali istovremeno to je širenje svojevrsna prijetnja kulturnim i nacionalnim identitetima (Magaš, 2003). Činjenica je da aspekti kulture povezuju pojedince i skupine. Često se ističe da kultura ima specifičan prostorni uzorak jer je jezik pri tome bitni činitelj. Globalizacija nema granica, ali kultura ih ima. I to je posebno važno i presudno u području turizma, pa dok se s jedne strane globalizira tržište roba i usluga, s druge strane u turizmu destinacije se diferenciraju i temelje na autentičnosti (Koncul, 2004:208).

Slijedom navedenog, Magaš naglašava da Hrvatsku treba integrirati u globalne procese u okviru upotrebe društvenog i kulturnog kapitala utjelovljenog u energiji i potencijalu njezinih građana, a koristeći komparativne prednosti zemlje u odnosu na globalno društveno, političko i ekološko okruženje (Magaš, 2003:6). Stoga, i hrvatski turizam nema perspektive ako ne afirmira pozitivan odnos prema procesim globalizacije, ali kao pluralističkom sustavu koji je sastavljen od različitih nacionalnih i kulturnih identiteta čija se samobitnost mora očuvati. U tom smislu možemo govoriti o pozitivnim efektima globalizacije na turizam tako da se „vraćamo svojim korijenima“ i na taj način stvaramo nove vrijednosti (Magaš, 2003:7).

Dakako, osim pozitivnih promjena, neizbježne jesu i one negativne. Međutim, problematika globalizacije kao gotovo povijesnog fenomena nije u posljedicama, bilo pozitivnim ili negativnim, nego u načinu na koji će se svako gospodarstvo s promjenama nositi. Samim time, J. E. Stiglitz konstatira da problem nije u globalizaciji, nego u načinu na koji se njome upravlja (Stiglitz, 2004:239). Stoga je moguće pozitivne promjene pretvoriti u nove vrijednosti i financijske koristi, a

negativne prijetnje i slabosti transformirati u prilike i poslovne snage ispravnim načinom poslovnog promišljanja. Kada govorimo o turizmu i turističkom privređivanju, negativne implikacije globalizacijskih procesa očituju se u nekritičnom prihvaćanju standarda u sadržajima ponude koji su inkompatibilni s dobrim namjerama globalizacije. Nažalost, pojam kvalitetnog u globalnim sustavima do sada je poistovjeđivan s pojmom standardiziranog sadržaja ponude što dovodi do gubljenja nacionalnih, regionalnih i lokalnih odlika, a što jest jedan od najčešćih prigovora globalizaciji kao fenomenu (Magaš, 2003:7).

Kako bi se opstalo na tržištu, potrebno je da sve destinacije teže izgraditi vlastiti image na način da se tehničkoj standardizaciji ponude pridodaju i neki elementi autohtonog karaktera (Magaš, 2003). Naime, u uvjetima globalizacije, sve se veći broj turističkih proizvoda odnosno usluga standardizira, što dovodi do njihove postupne „komodizacije“ s neizbježnim negativnim implikacijama na razinu turističkog interesa (Kunst, 2011). Zbog toga će proizvodnja takvih komodiziranih odnosno standardiziranih proizvoda i usluga biti sve manje atraktivna. S druge strane, razmjenska vrijednost autentičnih proizvoda, personaliziranih i emocijama ispunjenih doživljaja sve će više rasti.

Slijedom navedenog, može se zaključiti da u suvremenim uvjetima pod utjecajem globalizacijskih trendova, konkurentske prednosti neke turističke destinacije se moraju temeljiti na autentičnosti resursno - atrakcijske osnove, na kvalitetnom i visokoobrazovanom ljudskom kapitalu, kreativnim i inovativnim rješenjima u upravljanju turističkom destinacijom te na ekološkoj očuvanosti. Naime, samo onaj tko će se prepoznatljivo razlikovati od konkurencije u okviru globalnog društvenog sustava, bit će zanimljiv u poplavi ponude (Magaš, 2003).

3. TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA U GLOBALIZACIJSKIM PROCESIMA

Suvremene tendencije u svjetskom turizmu potaknute globalizacijskim procesima potaknute su prije svega promjenama u turističkoj potražnji. Globalizacijski procesi su uz ostalo uvelike pridonijeli promjeni društvenih odnosa što je rezultiralo i promjenama u strukturi turističkih potreba koje tako izlaze iz okvira industrijskog turističkog modela i oblikuju turizam u skladu s novim životnim obrascem i s novim vrijednostima nastalim pod utjecajem globalizacije (Pavlič, 2004). Naime, poboljšanje životnog standarda i globalizacijski procesi koji se odvijaju na turističkom tržištu bitno su utjecali na promjene ponašanja turističkih potrošača kod kojih dolazi do afirmacije dodatnih novih potreba i promjena njihovih stavova prema kvaliteti turističkog proizvoda (Vrtiprah, 2006). Suvremeni turisti postaju sve zahtjevniji, putuju sve češće, ali i kraće i sve se više okreću specifičnim oblicima turizma u potrazi

za novim doživljajima (Čavlek, 2011:75), oni su dobro informirani, traže individualniji pristup organizaciji putovanja, nepredvidljivi su, spontani, osjetljiviji na kvalitetu usluga, žele sadržajnija turistička iskustva te uz odmor traže i druge sadržaje (Vrtiprah, 2006). Budući da su današnji turistiiskusni putnici, njihovo povećano iskustvo, fleksibilnost, prilagodljivost i neovisnost generiraju potražnju usmjerenu prema boljoj kvaliteti uz poseban naglasak na element „vrijednost za novac“ (Pavlič, 2004:215).

Razvojem informacijske i inovativne tehnologije i procesom digitalizacije, uza sve širu i masovniju primjenu računala i Interneta, razvija se i koncept globalizacije po modelu „globalnog sela“ pa informacija postaje dostupna privilegija brojnoj populaciji. Time se stvaraju nove vrijednosti i bogatstva, preslojavaju i preusmjeravaju društveni, gospodarski i prirodno - prostorni subjekti i objekti te razvijaju inovativna znanja. (Jadrešić, 2010:25). Stoga se i globalizacija turističke potražnje mora promatrati i u okviru tehnološkog napretka, odnosno razvoja zračnog prijevoza i revolucionarnih promjena u informacijskoj tehnologiji. S obzirom na karakter turističkog tržišta može se reći da je turizam „informacijsko intenzivan sustav“ koji ovisi o prijenosu informacija s tržišta ponude na tržište potražnje, ali i obrnuto (Čavlek, 2011).

S druge strane, globalizacija utječe i na pojavu trendova koji danas dominiraju na turističkom tržištu ponude kao što su konkurentska borba, supstitutivnost destinacije, *brandig*, last minute booking te jačanje procesa horizontalnih i vertikalnih integracija.

S pojavom novih turističkih destinacija na svjetskom tržištu raste i konkurencija ne samo među tradicionalnim turističkim destinacijama, već se pojačava konkurencija među destinacijama na globalnoj razini (Čavlek, 2011:70). Istovremeno turistima je najvažnije da uz što manju potrošnju ostvare što veći broj usluga, pa im stoga povoljnije cijene u zračnom prometu omogućuju da prijeđu velike prostorne udaljenosti i upoznaju nove destinacije uz istu ili čak manju potrošnju te na taj način i najudaljenije turističke destinacije koje imaju povoljnije uvjete, bolje sadržaje i ostale zanimljivosti, postanu ozbiljni konkurenti na svjetskom tržištu (Pavlič, 2004:17). Autohtonost, izvornost i različitost koje posjeduju određene turističke regije omogućuju turističkim destinacijama da održe svoju konkurentnost na tržištu uz naglasak na održivom razvoju (Pavlič, 2004:226). Oni koji se neće prilagođavati novonastalim promjenama, morat će mnogo više ulagati radi isticanja kvalitete i ostalih vlastitih prednosti budući da suvremena turistička ponuda mora uz ekonomsku komponentu imati i sadržajnu koja gostu pruža kulturno, zdravo i korisno odmaranje te unapređuje njegovu kompletnu ličnost i doprinosi njenom psihofizičkom razvoju i socijalnoj adaptaciji (Jadrešić, 2001).

Progresivni tehnološki napredak, koji je ujedno i preduvjet nastanku globalizacijskih procesa, uzrokovao da jedan od osnovnih uvjeta za razvoj turizma u određenoj destinaciji (blizina turističke destinacije) sve više gubi na značenju (Pavlič, 2004:225). Mogućnost supstitucije jedne destinacije drugom je vrlo visoka, pa stoga destinacije nastoje diverzificirati svoju ponudu razvojem novih usluga kao bi zadovoljile potrebe turističke potražnje (Čavlek, 2011).

Turistička potražnja poprimila je globalne razmjere, a njena sve veća mobilnost utječe i na sve veće podudaranje u sklonostima turističkih potrošača, na stvaranje globalnog stila življenja, sličnih preferencija kod odabiranja turističkih proizvoda, što sve vodi trendu rastuće standarizacije i homogenizacije turističkog tržišta (Vanhove 2005, prema Čavlek 2011). To se izravno odražava i na turističkom tržištu ponude gdje se javljaju standardizirani proizvodi i teži se stvaranju marki proizvoda tzv. brendiranju kako bi se udovoljilo zahtjevnoj turističkoj potražnji i trendu relativno visoke lojalnosti turista prema marki proizvoda jer turistički potrošači najveću važnost pridaju ugodnoj atmosferi i doživljajima na odmoru te traže bogatije i kvalitetnije usluge bez obzira na destinaciju.

Promjene izazvane globalizacijskim procesima izravno zahvaćaju nositelje poslovnih aktivnosti unutar turističkog sektora. Povećanje konkurencije na turističkom tržištu utjecalo je na povećanje rizika, što je unijelo i više nesigurnosti u poslovanje gospodarskih subjekata u turizmu (Čavlek, 2011:76). Dakle, kako bi se kvalitetnije odgovorilo na sve složenije i raznovrsnije zahtjeve potražnje na turističkom tržištu, nositelji turističkih aktivnosti nastoje integrirati vlastite poslovne aktivnosti. Globalizacija turističkog tržišta najviše dolazi do izražaja upravo preko integracija nositelja turističkih aktivnosti u brojnim zemljama, čija je svrha da se stvori cjelina u kojoj je prijako potrebno uspostaviti stanoviti stupanj koordinacije među brojnim subjektima što sudjeluju u pružanju složene usluge turistima (Pavlič, 2004). Procesi horizontalnih i vertikalnih integracija široko su zahvatili turizam te danas na svjetskom turističkom tržištu dominiraju velike grupacije horizontalni o vertiklano povezanih najrazličitijih segmenata subjekata u turizmu što sve više utječe na globalizaciju turističkog tržišta (Čavlek, 2011:76). U tom procesu integracija veliki sustavi progutali su veliki broj malih i srednjih poslovnih subjekata. Stoga je nužno povezivanje malih gospodarskih subjekata u poslovna udruženja, kako bi se zaštitila i unaprijedila njihova djelatnost zajedničkim nastupom na tržištu.

Može se zaključiti da glavni učinci koji proizlaze iz utjecaja globalizacijskih procesa na turizam jesu (Pavlič, 2004:225):

- nagli porast potencijalne turističke potražnje za brojnim destinacijama, pri čemu se mora naglasiti da se potrošače željne iskustva ne

privlače samo obližnje destinacije nego cijeli svijet postaje potencijalno odredište,

- konkurencija između turističkih destinacija postala je izrazito jaka i sve se više destinacija natječe na tržištu bazirajući svoju konkurentnost na zahtjevima potencijalnih potrošača,
- mala i srednja poduzeća moraju se boriti za opstanak na turističkom tržištu koja sve više osvajaju velike globalizirane korporacije,
- naglasak na uvođenje inovacija, specijalizaciju i na veću kvalitetu proizvoda i usluga,
- povećanje potrebe za dodatnim kapitalom radi financiranja neophodnih investicija za buduće ciljeve i ostvarenja da bi ostali konkurentni na tržištu,
- problemi za razvijene turističke destinacije koje proizlaze iz odnosa s dobavljačima, koji često nisu heterogeni i ne primjenjuju standarde kvalitete.

4. PRIKAZ STANJA AGROTURZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Prema definiciji Vijeća Europe, ruralni turizam je turizam koji obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području, a ostvaruje se i različitim oblicima među kojima se posebno prepoznaje agroturizam (turizam na seljačkim gospodarstvima/seljački turizam), zatim lovni, ribolovni, odmorišni, sportsko - rekreacijski, zdravstveni, kulturni, gastronomski, enogastronomski, vjerski, ekoturizam, turizam zaštićenih dijelova prirode, avanturistički, nostalgični i ostali oblici ruralnog turizma (Demonja i Ružić, 2010). Dakle, agroturizam je jedan od najznačajnijih oblika ruralnog turizma koji se uže definira kao turistička aktivnost koja je organizirana od strane obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, odnosno poljoprivrednih proizvođača, dok su ostali vidovi ruralnog turizma uglavnom organizirani od strane subjekata izvan ruralnog prostora i/ili subjekata koji nisu uključeni u poljoprivrednu djelatnost (Brščić i dr., 2010).

Prema Zakonu o turističkoj djelatnosti agroturizam/seljački turizam se definira kao boravak turista u domaćinstvu koje je organizirano kao turističko seljačko gospodarstvo (seljačko domaćinstvo) radi odmora i rekreacije (NN br. 8/1996, čl. 61). Turističke usluge koje se pružaju na turističkom seljačkom gospodarstvu predstavljaju dopunsku djelatnost osnovnoj poljoprivrednoj proizvodnji te su dodatni izvor prihoda. Zakonom o turističkoj djelatnosti definiraju se da turističke usluge u ovom obliku turizma može pružati član seljačkog domaćinstva koji ima rješenje o odobrenju za pružanje ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti (NN br. 138/2006) u kojem su nadalje obrazloženi uvjeti za pružanje ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu. Pravilnikom o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu (NN

br. 22/1996 i br. 5/2008) precizno se definira pojam seljačkog domaćinstva i razvrstavanje objekata u seljačkom domaćinstvu, zatim se navode opći minimalni uvjeti i kriteriji za obavljanje turističke odnosno ugostiteljske djelatnosti, potrebna oprema te kategorizacija objekata i usluga. Prema tom Pravilniku Seljačko domaćinstvo je seljačko gospodarstvo ili obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo upisano u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava sukladno Zakonu o poljoprivredi (NN 66/01 i NN 83/02.) i koje pruža ugostiteljske usluge u seljačkom domaćinstvu sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti“ (NN br.196/03, čl.1). Nadalje, Zakon o poljoprivredi definira obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) kao samostalnu gospodarsku i socijalnu jedinicu koju čine punoljetni članovi zajedničkoga kućanstva, a temelji se na vlasništvu i/ili uporabi proizvodnih resursa u obavljanju poljoprivredne djelatnosti. (NN br. 149/2009, čl. 3). Brščić, Franić i Ružić navode da se pri Hrvatskoj gospodarskoj komori koristi definicija prema kojoj je turističko seosko obiteljsko gospodarstvo manja gospodarska cjelina smještena u turistički atraktivnome kraju koja daje izvoran proizvod ili uslugu gospodarstva, a u čiji su rad uključeni svi članovi obitelji. Prema tome, poljoprivredno, obiteljsko, seosko gospodarstvo koje pruža turistički proizvod ili uslugu stječe status „turističkoga seoskog obiteljskog gospodarstva“ (TSOG) (Brščić, i dr.,2010:33).

Dakle, kada govorimo o agroturizmu, riječ je o odmoru na seljačkom gospodarstvu (registriranom obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, poljoprivrednom obrtu, poljoprivrednom trgovačkom društvu d.o.o. ili d.d.) s korištenjem usluga smještaja prehrane, pića, zabave rekreacije i drugih usluga u obiteljskim zgradama ili drugim objektima smještaja (kamp, pension, hotel) u okviru seljačkog gospodarstva (Demonja i Ružić,2010).

Razvoj agroturizma je, prije svega, stimuliran iskonski avanturističkom potrebom suvremenog potrošača (turista) da boravi u seoskom ambijentu, da iskušava regionalna jela, da tražeći svoj unutrašnji duhovni sklad i izgubljeni integritet doživi duboki kontrast života velegrada i male tradicionalne sredine (Šergo, Tomić,1998:315). Odmor na seljačkom domaćinstvu danas je u trendu posebno stanovnika velikih urbanih središta koji su željni prirodnog ugođaja te žele iskoristiti sačuvanu okolinu i svjež zrak za bavljenje rekreacijom (pješačenje, vožnja biciklom, jahanje na konjima) te obilazak prirodnih i kulturnih znamenitosti ili sudjelovanje na kulturnim i/ili sportskim manifestacijama. S druge strane, određene skupine turista žele biti uključene u poljodjelske poslove, pa tako planiraju svoj posjet obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima u sezoni određenih poljoprivrednih poslova kao što su: berba i prerada voća i povrća, šišanje ovaca, žetva i spremanje sijena, mužnja krava i proizvodnja mliječnih proizvoda, proizvodnja i priprema tradicionalnih jela i pića (pečenje kruha u krušnoj peći, proizvodnja

sireva, sušenje mesa,...), upoznavanje tradicionalnih običaja,...itd.

Svako dobro organizirano obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo može razviti specifične oblike turističkih usluga i ponuditi turistima smještaj na vlastitom gospodarstvu, vlastite poljoprivredne i prerađene prehrambene proizvode, poslužiti ih hranom i pićem iz vlastite kuhinje i podruma, organizirati za turiste kušanje vina i/ili rakije, te izleta u prirodi, kampinga u okviru posjeda i slično, a sve u svrhu obagaćivanja ponude OPG -a, zadovoljenja složenih potreba turista te ostvarivanja bolje ekonomske uspješnosti gospodarstva (Čurić,2010). Slijedom navedenog, agroturizam se razvija u sve važniji sektor turizma. To je istovremeno moderan i tradicionalan oblik turizma ukorijenjen u lokalnoj tradiciji i temeljen na njenim geografskim obilježjima, tradiciji, kulturi i običajima (Franjić i Cunj,2007).

Razvoj ruralnog turizma, odnosno agroturizma u Hrvatskoj, sustavno prati i potiče Hrvatska gospodarska komora u kojoj je 25. listopada 1995., radi bolje organizacije i suradnje vlasnika turističkih seoskih gospodarstava u Hrvatskoj, osnovana strukovna udruga pod nazivom Zajednica turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava koja 2008. godine mijenja ime u Zajednicu ruralnog turizma. (Miškin, Mađer, 2008). Uloga Hrvatske gospodarske komore - Sektora za turizam kroz djelovanje Zajednice turističkih seljačkih gospodarstava značajna je u dijelu praćenja razvoja i problematike seoskih gospodarstava, analize postojećeg stanja seoskog i ruralnog turizma u Hrvatskoj te zastupanju zajedničkog interesa članica.

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore broj ukupno registriranih turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava je 1998. godine iznosio 32 gospodarstva dok je 2007. registrirano 352 turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava u Hrvatskoj. Međutim, iako je prisutan trend rasta turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava, analize pokazuju da nije ravnomjeran u svim županijama. Prema podacima iz tablice 1 možemo vidjeti da je 2007 godine najveći broj registriranih TSOG bio u Dubrovačko - neretvanskoj županiji (70 registriranih turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava), slijedi Istarska županija sa 64 registriranih TSOG, dok u čak šest hrvatskih županija još uvijek nema ni jedno registrirano TSOG.

Analizom podataka (Tablica 1) može se uočiti da Istarska županija i dalje prednjači u broju registriranih kreveta (253) u odnosu na ostale županije, a više od 100 kreveta imaju još samo Zadarska i Osječko - baranjska županija. Stoga se može zaključiti da je ponuda smještanih kapaciteta u agroturizmu u Hrvatskoj još uvijek nedovoljna, a pojačani razvoj boravišnog turizma u ruralnom prostoru jedina je mogućnost za produživanje boravka domaćih i inozemnih turista.

Nadalje, od ukupnog broja registriranih TSOG njih 81% nudi i uslugu prehrane (Tablica 1), dok 59% nudi usluge kušaonice (Brščić i dr.,2010). S velikim

brojem TSOG s uslugom prehrane, odnosno ponudom autohtonih specijaliteta, ističe se u Dubrovačko-kapacitetima (samo 23 kreveta).

neretvanska županija, ali pri tome treba naglasiti da je tu riječ o županiji s vrlo skromnim smještajnim

TABLICA 1: PRIKAZ BROJA REGISTRIRANIH TURISTIČKIH SELJAČKIH GOSPODARSTAVA PO ŽUPANIJAMA

ŽUPANIJA	TSOG	Broj kreveta	Usluge prehrane	Kušaonice vina/rakije
Bjelovarsko-bilogorska	2	16	2	2
Brodsko - posavska	0	0	0	0
Dubrovačko-neretvanska	70	23	70	70
Istarska	64	253	47	35
Karlovačka	0	0	0	0
Koprivničko-križevačka	6	22	5	3
Krapinsko-zagorska	7	20	6	6
Ličko - senjska	0	0	0	0
Međimurska	8	10	8	8
Osječko-baranjska	56	192	47	3
Požeško - slavonska	0	0	0	0
Primorsko - goranska	0	0	0	0
Sisačko-moslavačka	8	27	7	3
Splitsko-dalmatinska	31	12	31	16
Šibensko-kninska	21	16	21	21
Varaždinska	6	6	3	5
Virovitičko - podravska	0	0	0	0
Vukovarsko-srijemska	2	0	2	2
Zadarska	41	248	11	10
Zagrebačka	30	41	28	23
SVEUKUPNO	352	886	288	207

Izvor: Miškin, L., Mader, B. (2008): *Aktualno stanje turizma na ruralnom prostoru Hrvatske 2008*, Sektor za turizam, HGK, Zagreb, <http://www.hgk.hr>, (30.11.2010)

Analiza ponude smještajnih kapaciteta pokazuje postojanje većeg broja TSOG koji ne pružaju usluge prehrane zatim TSOG s isključivom ponudom noćenja, a tek ponegdje se nudi i noćenje s doručkom. Stoga je nužna diverzifikacija vrste objekata za pružanje ugostiteljskih, odnosno smještajnih usluga na ruralnom prostoru do sada svedenih isključivo na TSOG i njihovog obogaćivanja drugim turističkim uslugama kao unapređenja osnovne turističke ponude tih objekata na ruralnom prostoru (Demonja i Ružić, 2010:55).

Trenutno u Hrvatskoj većina TSOG raspolaže objektima tradicijske arhitekture, izvorno očuvanih značajki ruralne arhitekture ili obnovljenim u duhu tradicijske gradnje. Naime, TSOG, osim turističke ponude, goste privlače i izgledom, odnosno ambijentalnošću interijera i okoliša objekata i gospodarskih zgrada, pri čemu veliku ulogu ima očuvana tradicijska ruralna arhitektura podneblja. Stoga, u daljnjem razvoju TSOG pozornost treba usmjeriti na tradicionalnost izgleda gospodarstva i poticati obnovu i restauraciju starih tradicijskih imanja, odnosno sela i zaselaka, a već postojeća u što većoj mjeri približiti tradiciji (Demonja i Ružić, 2010) uz angažiranje specijaliziranih arhitekata i

rurista, te etnologa i hortikulturnih stručnjaka (tradiციjski vrt) na lokalnoj razini.

U Hrvatskoj je ruralni turizam, pa tako i agroturizam najrazvijeniji u Istarskoj županiji, u kojoj je veliku ulogu u razvoju ruralnog turizma imala je Turistička zajednica Istarske županije koja je ozbiljnije počela s inicijativom pomoći turističkim aktivnostima u ruralnim prostorima od 1997. godine (Brščić, Franić i dr.,2010). Na taj način Turistička zajednica je nastojala produžiti turističku sezonu te obogatiti turističku ponudu Istre. Nadalje, Brščić, Franić i Ružić navode da je s inicijativom Turističke zajednice, Istarska županija osigurava i financijsku potporu ugovaranjem kreditnih linija u svrhu adaptacije starih kamenih zdanja za pružanje turističkih usluga, usluga smještaja te ugostiteljskih usluga (Brščić, i dr.,2010).

Vlada Republike Hrvatske također potpomaže razvoj ruralnog turizma, pa tako i agroturizma i to preuzimanjem obveza za programe kreditiranja seoskog turizma pod nazivom „Razvoj turizma na selu“. Cilj programa kreditiranja je poticanje razvoja seoskoga turizma na ruralnim područjima Republike Hrvatske kroz razvoj turističke ponude kao dopunske aktivnosti na poljoprivrednim

gospodarstvima kojom se ostvaruje dodatni prihod, ali i kroz povećanje kvalitete života na ruralnim područjima i stvaranje uvjeta za ostanak na selu. Krediti su namijenjeni za stvaranje smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta za seoski turizam i stvaranje uvjeta za dodatne sadržaje i atrakcije u seoskom turizmu (Program kreditiranja seoskog turizma, „Razvoj turizma na selu“). Može se zaključiti da Vlada ovim mjerama kreditiranja nastoji unaprijediti razvoj ruralnog turizma te profilirati Hrvatsku kao prepoznatljivo odredište ruralnog turizma.

5. SMJERNICE RAZVOJA AGROTURIZMA U UVJETIMA GLOBALIZACIJE

Sudjelovati u procesu globalizacije u turizmu znači biti prepoznatljiv u globalizaciji. Zato je nužno prihvatiti globalizaciju kao izazov da se bude bolji od drugoga, bolje organiziran i funkcionalan (Koncul, 2004). U uvjetima globalizacije, pod posebnim pritiskom su se našle male zemlje koje moraju iskoristiti prednosti vlastitih specifičnosti lokalnog i regionalnog područja tj. jedinstvenost različitih atrakcija mjesta i regija da bi opstale u oštroj globalnoj konkurenciji.

Pod utjecajem globalnih trendova sve se veći broj turističkih proizvoda odnosno usluga standardizira, što rezultira negativnim utjecajem na razinu turističkog interesa te oni postaju sve manje atraktivni. Istovremeno, turisti sve više teže sadržajnijim turističkim iskustvima, traže nove oblike provođenja slobodnog vremena, iskazuju interes za sudjelovanjem u velikom broju sportsko - rekreacijskih, zabavnih, kulturnih i edukacijskih aktivnosti i sve atraktivnije postaju autohtone i autentične vrijednosti te zaboravljeni načini života.

Može se reći da je masovni turizam u kojem se traži sunce i more došao u fazu zasićenja, a kao odgovor na ovaj tržišni izazov, koji je pod utjecajem globalizacijskih procesa postao još izražajniiji, javlja se ruralni turizam koji doprinosi očuvanju prirodne i kulturno - povijesne baštine recipitivne zemlje te potiče revalorizaciju autohtonih vrijednosti recipitvnog kraja i doprinosi očuvanju kulturnog identiteta (Krajnović i dr. 2011). Ruralni turizam je upravo onaj oblik turizma koji se razvija prema načelima održivog razvoja i na najbolji način valorizira ruralni prostor, prirodne i kulturno - povijesne resurse te autohtone tradicijske elemente (Jelinčić, 2007), što je nužno ukoliko se želi održati konkurentnost neke turističke destinacije u globalizacijskim uvjetima. Naime, samo onaj koji će na turističko tržište plasirati jedinstven, prepoznatljiv i kvalitetan proizvod biti će interesantan u poplavi ponude i moći se zadovoljiti sve zahtjevnije turističke potrošače.

Nadalje, izrazito dinamični uvjeti na svjetskom tržištu i sve teže predvidive globalne promjene koje imaju znatan utjecaj na opstanak, rast i razvoj turističke destinacije pretpostavljaju kontinuirano

strateško promišljanje. S aspekta strateškog razvoja, agroturizam treba promatrati u kontekstu razvoja ruralnog turizma i cjelokupnog razvoja ruralnog područja (Krajnović i dr. 2011). Naglašavanje vlastitih konkurentskih prednosti, osmišljavanje novih i inoviranje postojećih strategija tržišnog nastupanja podrazumijeva sve veću kako marketinšku tako i sadržajnu, tematski i/ili proizvodnu diferencijaciju i to ne samo u cilju osiguravanja tržišne prepoznatljivosti već i radi uspješnog zadovoljavanja različitih preferencija sve zahtjevnije turističke potražnje (Kunst, 2011).

Hrvatska kao zemlja s značajnim potencijalima za razvoj ruralnog turizma, ima određene probleme i poteškoće koje se odnose prije svega na slabu ekonomsku snagu obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, njihovu nedovoljnu konkurentnost na tržištu, prisutan je i problem nedovoljnih i/ili neadekvatnih financijskih poticaja od strane javnog sektora, neprepoznavanje ruralnog turizma kao oblika turizma koji dodaje vrijednost turističkoj destinaciji, te je prisutna neadekvatna i nedovoljna marketinška aktivnost TSOG (Krajnović i dr. 2011).

Da bi se ruralni turizam uspješno razvio te plasirao na svjetsko tržište kvalitetan i konkurentan turistički proizvod, nužan je multidisciplinarni pristup (uključivanje ekonomske, ekološke i socio - kulturne analize), zatim stalna suradnja TSOG, poduzetnika, javne uprave, jedinica lokalne samouprave, turističkih zajednica kao i donošenje strategije razvoja ruralnog turizma koja treba biti fleksibilna i spremna na adaptacije s obzirom na stalne promjene u okruženju, a njezina implementacija se treba odvijati u stalnom dijalogu i mrežnom partnerstvu između poduzetnika, javnog sektora i interesa sektora zaštite prirodne i kulturne baštine (Krajnović i dr. 2011).

Razvojem ruralnog turizma, a time i agroturizma, nužno je upravljati kako bi u uvjetima globalizacije koji su prisutni na svjetskom turističkom tržištu postao prepoznatljiv i konkurentan oblik turizma temeljen na održivom razvoju, tradiciji i očuvanju kulturnog identiteta. U tom kontekstu bitno je definirati određene smjernice i ciljeve budućeg razvoja koji prije svega trebaju odnositi na (Krajnović i dr. 2011):

- poticanje stalnog dijaloga između turističke industrije, lokalne zajednice, javnog sektora kao i ostalih interesnih skupina o budućnosti razvoja ruralnih područja te o ulozi ruralnog turizma u ruralnoj zajednici,
- definiranje strategije koja treba turističkim poduzetnicima postati platforma za sigurno i dugoročno investiranje te poslužiti poticanju kapitalnih investicija u prometne kapacitete, javne usluge, marketing, informiranje, signalizaciju koja je potrebna kako bi se potaknuo razvoj ruralnog turizma i cijelog ruralnog područja, ali i privatnih inicijativa u ruralnom turizmu,
- zaštitu područja posebnih i zaštićenih krajolika te povijesne i kulturne baštine kraja kroz financijsku i političku međuovisnost i vezu

između konzervacije i turizma, a sve u cilju održivog razvoja,

- poticanje novih marketinških taktika, primjerice diverzifikaciju objekata agroturizama, tradicijske obrte, iznajmljivanje bicikala, proizvodnju lokalne hrane, reorganizaciju javnog prijevoza u svrhu turizma, nove oblike ugostiteljske ponude i sl.

TSOG, koja predstavljaju poslovne jedinice u ruralnom turizmu, najčešće su premala da bi sama implementirala vlastiti marketinški sustav. Analizom promidžbenih aktivnosti utvrđeno je da nema organizirane, zajedničke promidžbe i predstavljanja TSOG na razini države (Demonja i Ružić, 2010). Stoga, je nužno potaknuti umrežavanje i kooperaciju između TSOG u marketinškim aktivnostima te naći marketinške niše gdje se mogu postići komparativne prednosti i uspjeh na tržištu (Krajnović i dr. 2011).

Također, kako bi se što kvalitetnije odgovorilo na sve složenije i raznovrsnije zahtjeve potražnje na turističkom tržištu, te da bi u uvjetima povećane konkurencije TSOG opstala na tržištu i uspješno poslovala nužna je integracija TSOG i ostalih nositelja turističkih aktivnosti. Ta se integracija treba odvijati na lokalnoj razini gdje se definiraju pojedine turističke i marketinške aktivnosti, na razini turističkih klastera¹ gdje se definira osnovni turistički proizvod kojim klaster razvija svoju prepoznatljivost na tržištu, na razini regije (županije), na kojoj se definira krovna marka turističkog proizvoda sastavljena od turističkih proizvoda pojedinih klastera te na državnoj razini, gdje se definira ukupni (integrirani) turistički proizvod zemlje u cjelini. Uspješan agroturistički klaster kontribuirao u reduciranju troškova promocije i rezervacijskog sustava, poboljšava performanse prepoznatljivosti na turističkom tržištu, razinu prihvatljivosti i zajedničkog standarda i popravljiva kvalitetu turističkoga proizvoda (Hajdaš Dončić i dr., 2007:105). Stoga je povezivanje TSOG na ovakav način je nužno kako bi se zaštitila i unaprijedila njihova djelatnost zajedničkim nastupom na tržištu jer u uvjetima globalizacije postoji opasnost od velikih sustava koji su u mogućnosti progutati veliki broj malih i srednjih poslovnih subjekata.

S ciljem podizanja ruralnog turizma na razinu kvalitetnog turističkog proizvoda Hrvatske, 9. travnja 2008. godine u Benkovcu potpisana je Deklaracija o ruralnom turizmu na inicijativu Hrvatskog farmera d.d., konzorcija agroturizma i ruralnog turizma Istre „Ruraliss“ te Kluba članova „Selo“. Time se nastoje stvoriti dobri preduvjeti za razvoj ruralnog turizma koji još uvijek predstavlja

¹ Hajdaš Dončić, Horvat i Šmid ističu postoje različite definicije klastera (Porter, 2000, Moran, 2001, Horvat, 2004.), no zajedničko im je da potpomažu razvoj odnosa među tvrtkama, stvarajući mogućnosti kreiranja kritične mase, smanjenja troškova, poboljšanja produktivnosti, diobe ljudskih i fizičkih resursa, informacija, znanja i tehničke stručnosti (Hajdaš Dončić i dr. 2007:103).

golem neiskorišteni potencijal (Deklaracija o ruralnom turizmu, 2009). U tom kontekstu, bitno je istaknuti i značaj Hrvatske gospodarske komore - Sektora za turizam koji kroz djelovanje Zajednice turističkih seljačkih gospodarstava potiče poboljšanje rada, kontinuirani razvoj, unapređenje kvalitete ponude usluga, edukaciju članica te provođenje zajedničkih promidžbenih aktivnosti na domaćem i inozemnom tržištu. (Demonja i Ružić, 2010.)

6. ZAKLJUČAK

Pod utjecajem globalizacijskih procesa nastaju novi uvjeti na turističkom tržištu. Globalizacija i progresivni tehnološki napredak omogućili su da cijeli svijet postane potencijalno turističko odredište što je znatno povećalo konkurenciju između turističkih destinacija. Kako bi se održale na tržištu, destinacije moraju težiti isticanju autentičnosti resursno - atrakcijske osnove, odnosno autohtonosti i tradiciji te izgraditi vlastiti image uz poštovanje načela održivog razvoja. Agroturizam, koji se javlja kao odgovor na nove tržišne izazove, kapitalizira ruralnu kulturu u turističku atrakciju i temelji se na krajobrazu, tradiciji i obitelji, te formira kompletan, konkurentan i kvalitetan turistički proizvod prepoznatljiv u odnosu na konkurenciju. S druge strane, TSOG kao nositelji turističkih aktivnosti u agroturizmu su premali da bi konkurentni na svjetskom tržištu na kojem dominiraju velike grupacije horizontalno i vertikalno povezanih subjekata u turizmu te je nužna njihova međusobna integracija, ali i integracija s ostalim turističkim subjektima. Stoga se predlaže formiranje klastera kao jednog od mogućih načina udruživanja odnosno koordinacije među subjektima koju sudjeluju u pružanju usluge turistima s ciljem uspješnije promocije agroturizma, kao i upotrebe informacijskih tehnologija i sustava rezervacija što će utjecati i na porast konkurentnosti te ukupnog regionalnog razvoja.

LITERATURA

1. Bršćić, K., Franić, R., Ružić, D. (2010): Why Agrotourism - owner's opinion, *Journal of Central European Agriculture*, Vol 11/1, (31 - 42)
2. Čavlek, N. i dr. (2011): Turizam: ekonomske osnove i organizacijska kultura, Zagreb, Školska knjiga
3. Čorak, S. i dr. (2011): Izazovi upravljanja turizmom, Zagreb, Znanstvena edicija Instituta za turizam
4. Čurić, K. (2010): Agroturizam kao dodatne djelatnosti na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, *Praktični menadžment*, Vol 1/1 (101-104)
5. Deklaracija o ruralnom turizmu,

6. Demonja, D., Ružić, P. (2010): Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, Zagreb, Meridijani
7. Franić, R., Cunj, L.(2007): Društveno-gospodarski preduvjeti razvitka agroturizma u Zagrebačkoj županiji, Agronomski glasnik, Vol 69/5, (381 - 400)
8. Franić, R., Grgić, Z. (2002): Agrotourism on a Family Farm in Croatia - Prospects for Development, Agriculturae Conspectus scientificus, Vol 67/3, (131 - 141)
9. Giddens, A. (1999): Treći put - Obnova socijaldemokracije, Zagreb, Politička kultura
10. Giddens, A. (2007): Sociologija, Zagreb, Nakladni zavod Globus
11. Hajdaš Dončić, S., Horvat, Đ., Šmid, I. (2007): Klaster - model za interregionalno povezivanje kontinentalnih agroturističkih odredišta, Acta Turistica Nova, Vol 1(2007)/1 (1), (99-116)
12. http://www.hrvatski-farmer.hr/CMS/0085/Rep/Priopcenje_za_javnost_Deklaracija1.pdf, (8.12.2010.)
13. <http://www.mint.hr/UserDocImages/090422-program-krediti-s.pdf> (8.12.2010.)
14. Jadrešić, V. (2001): Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Zagreb, Školska knjiga
15. Jadrešić, V. (2010): Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno - održivog turizma, Zagreb, Plejada
16. Jelinčić, D. A. (2007): Agroturizam u europskom kontekstu, Studia ethnologica Croatica, Vol 19/1, (269 - 291)
17. Koncul, N.(2004): Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima, Naše more, Vol 51/5-6 (206-213)
18. Krajnović, A., Čičin - šajn, D., Predovan, M.(2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma - problemi i smjernice, Oeconomia Jadertina, vol 1/2011 (30-45)
19. Magaš, D. (2003): Management turističke organizacije i destinacije, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment
20. Miškin, L., Mađer, B. (2008): Aktualno stanje turizma na ruralnom prostoru Hrvatske 2008, Sektor za turizam, HGK, Zagreb, <http://www.hgk.hr>, (8.12.2010) NN 196/03
21. Pavlič, I. (2004): Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi, Naše more, Vol 51/5-6 (214 - 226)
22. Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu,
23. Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu, NN 22/96, NN 5/08
24. Program keditiranja seoskog turizma „Razvoj turizma na selu“,
25. Riječnik turizma, (2001):Vukonić, B., Čavlek, N.,(urednici), Masmedia, Zagreb
26. Ružić, D., Tomčić, Z., Turkalj, Ž.(2002): Razmjenski odnosi u marketingu:organizacija i provedba,Osijek, Ekonomski fakultet
27. Stiglitz, J. E. (2004): Globalizacija i dvojbe koje izaziva, Zagreb, Algoritam
28. Šegro, Z., Tomičić, Z. (1998), U: Peršić, M. (ur) Hotelska kuća, Opatija (311 - 320)
29. Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelji ponude u 21. stoljeću, Ekonomska misao i praksa, No2 (279-296)
30. Vukonić, B.(2010): Turizam:budućnost mnogih iluzija, Zagreb, Plejada
31. Zakon o poljoprivredi, NN 149/09
32. Zakon o turističkoj djelatnosti, NN 8/96
33. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti NN 138/06