

Dejan Tubić, univ. spec. oec.
dejan.tubic@vsmti.hr

Irena Bosnić, mag. oec.
irena.bosnic@vsmti.hr

Zrinka Blažević, univ. spec. oec.
zrinka.blazevic@vsmti.hr

Visoka škola za menadžment u turizmu
i informatici u Virovitici
Matije Gupca 78, 33000 Virovitica
tel.: +38533721099

UDK 338.48:631
(497.5-3 Slavonija i Baranja)
Stručni rad

ANALIZA POSLOVANJA AGROTURIZMA NA PODRUČJU SLAVONIJE I BARANJE

SAŽETAK

Agroturizam se razvija u sve važniji sektor turizma. To je istovremeno moderan i tradicionalan oblik turizma ukorijenjen u lokalnoj tradiciji i temeljen na njezinim geografskim obilježjima, tradiciji, kulturi i običajima te kao takav omogućuje očuvanje i obnavljanje ruralnih područja. Stoga je provedeno istraživanje na području Slavonije i Baranje odnosno na području Osječko-baranjske i Vukovarsko-srijemske županije sa svrhom detektiranja i analiziranja postojeće ponude agroturističkih gospodarstva, identificiranje razine formalnoga i neformalnoga obrazovanja radnika na gospodarstvu te približavanje važnosti udruživanja agroturističkih gospodarstava. Naime, upravo je agroturizam onaj oblik turizma koji se razvija prema načelima održivoga razvoja te na najbolji način vrjednuje ruralni prostor, prirodne i kulturno-povijesne izvore te autohtone tradicijske elemente pa kao takav može doprinijeti unapređenju razvoja cjelokupnoga područja Slavonije i Baranje

Ključne riječi: agroturistička gospodarstva, Slavonija i Baranja, agroturistička ponuda, udruživanje

1. Uvod

Turizam je agregat djelatnosti sa sustavnim i izrazito dinamičnim razvojem koji proizlazi iz načina korištenja slobodnoga vremena pojedinca i njegovih sve složenijih potreba i interesa. U takvim tržišnim uvjetima zaoštava se konkurencija između turističkih destinacija u pridobivanju turista. Analizirajući karakteristike suvremenih turista možemo zaključiti kako postaju sve zahtjevniji, dobro informirani, nepredvidljivi, spontani, osjetljivi na kvalitetu usluge, putuju sve češće i kraće¹, više im nije dovoljno

ponuditi samo „sunce, more i pijesak“. Navedene karakteristike turista nameću kreiranje posebnih proizvoda te se usporedno s time razvijaju novi posebni oblici turizma, među kojima se ističe i agroturizam. Navedeni oblici turizma počeli su se razvijati u Republici Hrvatskoj prije petnaestak godina poglavito u Istarskoj županiji. Nakon niza godina, ruralni turizam (agroturizam) počeo se razvijati i u unutrašnjosti ostatka države gdje treba istaknuti Osječko-baranjsku županiju koja je predvodnica agroturizma na području kontinentalne Hrvatske. U teorijskome dijelu rada bit će dan presjek značajnih razmišljanja hrvatskih teoretičara na temu

agroturizma, dok će se u istraživačkome dijelu rada prikazati karakteristike poslovanja agroturizama na području Slavonije i Baranje. Cilj ovoga rada je trostruk: 1. analiza ponude agroturističkih gospodarstava pomoću koje bi se osigurala prepoznatljivost odnosno konkurentnost na turističkom tržištu; 2. identificirati razinu obrazovanja radnika agroturističkih gospodarstava čija bi se svrha očitovala kroz poboljšanje poslovanja, pri tome se posebno očituju marketinške aktivnosti, strukovna znanja te razina jezika; 3. utvrditi stupanj udruživanja ili umrežavanja agroturističkih gospodarstava. Navedeni cilj se temelji na današnjim tržišnim uvjetima u kojim vlada recesija budući da gospodarstva predstavljaju male gospodarske subjekte koji ne mogu opstati sami na tržištu. U skladu s definiranim ciljem i svrhom postavljena su osnovna istraživačka pitanja:

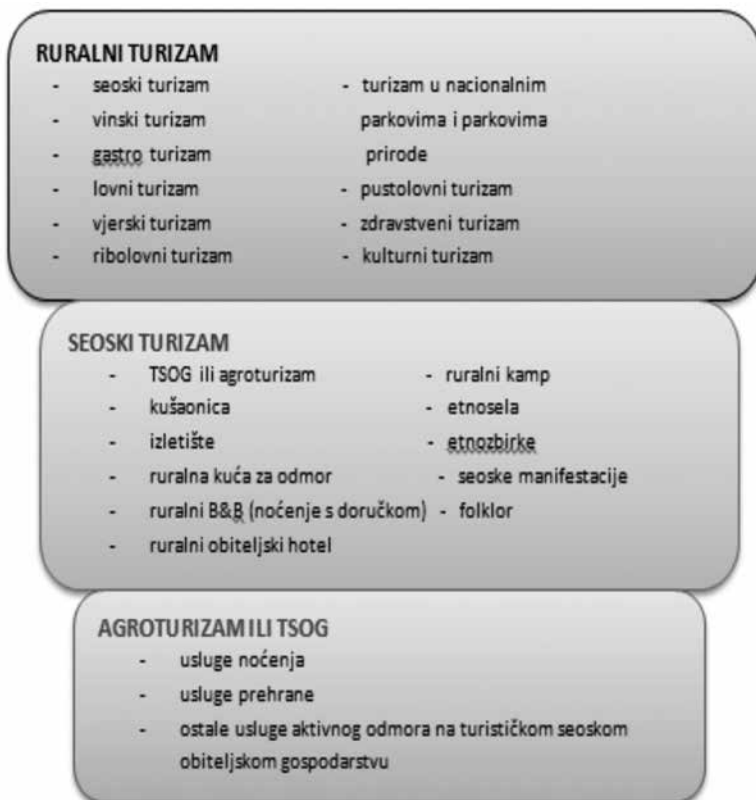
1. Koje su osobitosti agroturizma na području Slavonije i Baranje?
2. U kojoj mjeri su radnici agroturističkih gospodarstava specijalizirani za rad na gospodarstvima?

3. Koliki je stupanj formalnoga i neformalnoga obrazovanja vlasnika i radnika agroturističkih gospodarstava?
4. U kojoj mjeri agroturistička gospodarstava surađuju s ostalim subjektima turističke industrije u agroturizmu?
5. Koje marketinške aktivnosti primjenjuju (tehnike i kanali promocije, način distribucije proizvoda)?

Slika 1. Međuodnos ruralnoga turizma, seoskoga turizma i turizma na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu (TSOG)

Izvor: Baćac, R. (2011.): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom – korak po korak od ideje do uspješnoga poslovanja. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, str. 18.

Definiranje agroturizma



2. Teorijska razmatranja

Proučavajući dostupne sekundarne literaturne izvore (knjige, časopise, zbornike) brojnih hrvatskih autora (Baćac 2006.; Kušen 2007.; Leko – Šimić 2007.; Ružić 2009.; Demonja 2010.; Brščić 2010.; Franić; 2010.) svima im je zajedničko isticanje problema pri definiranju agroturizma koji leži u činjenici da u Hrvatskoj pojmovi ruralnog turizma i agroturizma nisu precizno definirani nego se za oba pojma koristi pojam seoskoga turizma. Ne postoje standardne definicije pojmova ruralnoga, seoskoga ili agroturizma prihvatljive u svim sredinama koje razvijaju takav tip turističkih usluga, iako se o njima raspravljalo na prvome svjetskom forumu o ruralnom turizmu održanom u Perugi 2000. godine, jedan od glavnih zaključaka foruma je naglašavanje potrebe izrade sveobuhvatne definicije prihvatljive svim institucijama i subjektima koji razvijaju ruralni turizam. Baćac² upravo to navodi temeljnim problemom koji uzrokuje različite pristupe i definicije ruralnoga turizma, kako zbog sveobuhvatnosti i specifičnosti, tako i zbog različitih pristupa razvoja ruralnoga turizma.

Na istome forumu, iznijeta su značajna razmišljanja stručnjaka na temu definiranja turističkih aktivnosti na ruralnome području, koja se ogledaju kroz profiliranje tri osnovna pojma u navedenom segmentu. Baćac³ jednostavno i sažeto klasificira te opisuje međusobni odnos ruralnoga i seoskoga turizma te agroturizma koji je prikazan na *slici 1*. Temeljem navedenoga opisuje ruralni turizam kao skup svih turističkih usluga i aktivnosti koje se odvijaju unutar ruralnog područja koji nije nužno dopunska djelatnost na gospodarstvu kojem se ostvaruje dodatni prihod, već može biti i profesionalna djelatnost. Seoski turizam karakterizira kao turističku ponudu koja je vezana za selo i njegovu okolicu, isto tako može biti profesionalna djelatnost; agroturizam opisuje kao oblik turizma koji je u pravilu dodatni izvor prihoda poljoprivrednim domaćinstvima, čiji je cilj plasirati svoje proizvode kroz turističku ponudu. Uvažavajući prethodno rečeno, možemo zaključiti kako je agroturizam ili turističko seosko obiteljsko gospodarstvo javni oblik seoskoga turizma, a seoski turizam javni oblik ruralnoga turizma. Nakon što su otklonjene nedoumice između pojmova ruralnoga, seoskoga te agroturizma, u nastavku rada temeljit ćemo se na teoretskim polazištima hrvatskih turističkih teoretičara.

Baćac⁴ objašnjava agroturizam kao tip turističkoga seoskoga obiteljskog gospodarstva kod kojega je osnovna aktivnost (djelatnost) poljoprivredna proizvodnja, dok turističke usluge smještaja i prehrane gostiju čine dodatnu aktivnost. Brščić, Franić i Ružić⁵ definiraju agroturizam kao jednog od najznačajnijih oblika ruralnoga turizma koji se uže definira kao turistička aktivnost koja je organizirana od strane obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, odnosno poljoprivrednih proizvođača, dok su ostali vidovi ruralnoga turizma uglavnom organizirani od strane subjekata izvan ruralnoga prostora i/ili subjekata koji nisu uključeni u poljoprivrednu djelatnost. Šergo i Tomčić⁶ promišljajući na ovu temu, iznijeli su zaključak kako je agroturizam prije svega stimuliran avanturističkom potrebom suvremenoga potrošača (turista) za boravkom u seoskom ambijentu, iskušavanjem regionalnih jela te traženjem svoga unutarnjega duhovnog sklada i izgubljenoga integriteta, doživljavajući pritom duboki kontrast života velegrada i male tradicionalne sredine. Autorice Leko – Šimić i Čarapić⁷ prikazuju agroturizam kao novi nacrt razvoja turizma zasnovanoga na prirodnim izvorima koji se promovira na održivi način za učinkovito iskorištavanje prirodnih izvora u ruralnim zajednicama. Glavna atrakcija agroturizama su doživljaj života i rada na seoskom domaćinstvu i autentični proizvodi uz prateće usluge.

Slijedom navedenoga možemo uočiti kako se agroturizam razvija u sve važniji sektor turizma, istovremeno je moderan i tradicionalan oblik turizma, ukorijenjen u lokalnoj tradiciji, temeljen na njezinim geografskim obilježjima, kulturi i običajima⁸. Dakle, agroturizam kao poseban oblik turizma, daje mogućnost očuvanja i revitalizacije ruralnih područja odnosno pridonosi očuvanju prirodne i kulturne baštine te prezentaciji običaja, manifestacija i folkloru, potiče i oživljava tradicionalno zanatstvo, proizvodnju tradicionalnih proizvoda, utječe na zapošljavanje na poslovima primarno vezanima za poljoprivredu, turizam i usluge te posredno sprječava iseljavanje stanovništva.

3. Prikaz metodologije istraživačkoga dijela rada i analiza provedenoga istraživanja

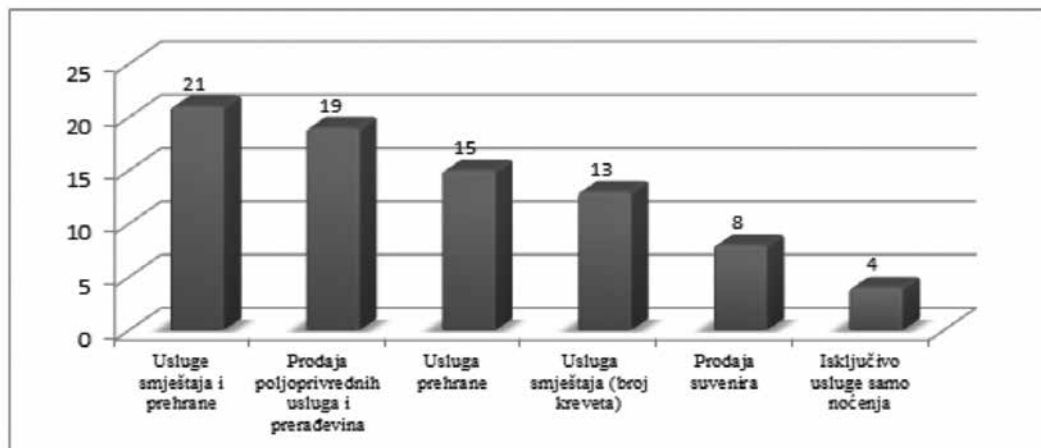
Budući ne postoje noviji ažurirani podaci za 2012. godinu vezani za stvarni broj registriranih turističko seljačkih obiteljskih gospodarstava, uravnoteženi

pokazatelji bit će oni koji se odnose na 2007. godinu, isti su obrađeni i predstavljeni 2008. godine. Navedeni podaci prikupljeni su istraživanjem Hrvatske gospodarske komore - Sektora za turizam te su to jedini službeni podaci koji se odnose na stanje agroturizma u Hrvatskoj. Prema navedenom izvodu utvrdili smo postojeće stanje registriranih agroturističkih gospodarstava na području Slavonije i Baranje, gdje od pet županija samo dvije županije imaju registrirana turistička seoska obiteljska gospodarstva (TSOG) i to Osječko-baranjska s 56 registriranih te Vukovarsko-srijemska s 2 registrirana TSOG-a.

Za potrebe ovoga rada provedeno je anketno istraživanje u razdoblju od 7. listopada 2012. do 31. listopada 2012. na slučajnom uzorku od 63,7% registriranih TSOG-a s područja Osječko-baranjske županije te na oba TSOG-a Vukovarsko-srijemske županije, preciznije rečeno uzorak koji je obuhvaćen istraživanjem iznosi 67,3% agroturističkih gospodarstava. Upitnik se je sastojao od 27 pitanja za prikupljanje podataka koristila se metoda telefonskog ispitivanja.

Tablica 1. Opis uzorka
 Izvor: izračun autora

	N	%
Spol vlasnika agroturističkog gospodarstva	39	100
Muški	21	54
Ženski	18	46
Dobna struktura vlasnika TSOG	39	100
do 30 godina	8	20,5
od 31 do 40 godina	14	35,9
od 41 do 50 godina	14	35,9
od 51 do 60 godina	2	5,1
više od 61 godine	1	2,6
Prethodno iskustvo u turizmu	39	100
Da	14	36
Ne	25	64
Dobivena financijska pomoć pri otvaranju gospodarstva	39	100
Da	10	26
Ne	29	64
Vrsta registracije agroturističke djelatnosti	39	100
Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	16	41
Turističko seosko obiteljsko gospodarstvo	15	38,5
Ugostiteljski objekt	1	2,5
Gostionica s pružanjem usluga smještaja iz skupine „Restorana“	1	2,5
Drugi pravni oblici (obrt, trgovačko društvo)	6	15,5
Poslovanje agroturističkog gospodarstva	39	100
do 5 godina	13	33,33
od 6 do 15 godina	25	64,1
od 16 do 25 godina	1	2,57
više od 26 godina	0	0



Grafikon 1. Zastupljenost pojedinih usluga koje se nude na agroturističkim gospodarstvima

Izvor: izračun autora

U *tablici 1.* prikazane su osnovne karakteristike vlasnika agroturističkih gospodarstava, gdje su ravnomjerno zastupljeni prema spolu odnosno 54% vlasnika su muškarci dok su 46% žene, najčešće životne dobi od 31 do 50 godina. Nadalje, možemo uvidjeti kako 64% vlasnika nema prethodnoga iskustva u turizmu niti je dobilo bilo kakvu financijsku pomoć od strane državnih institucija. Svoju djelatnost najčešće registriraju kao obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo i turističko seosko obiteljsko gospo-

darstvo. Prosječan broj godina poslovanja agroturističkih gospodarstava iznosi 7,2 godine.

Prema *grafikonu 1.* uočavamo kako 53,4% gospodarstva nudi usluge i smještaja i prehrane, njih 48,9% prodaje poljoprivredne usluge i prerađevine, 38,8% gospodarstva pruža usluge prehrane dok njih 33,3% pruža usluge smještaja. Nadalje, 20,5% gospodarstva prodaje suvenire, a samo 10,1% gospodarstva nudi usluge samo noćenja. Prosječno svako seosko gospodarstvo nudi 2 usluge.

Grafikon 2. Dodatne usluge koje se nude na seoskim gospodarstvima

Izvor: izračun autora

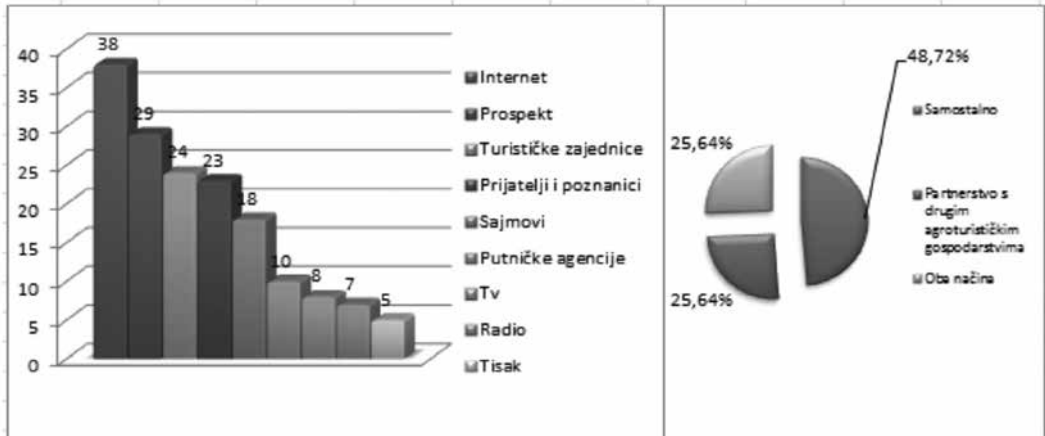


Osim primarnih usluga agroturistička gospodarstva na području Slavonije i Baranje pružaju dodatne usluga ili aktivnosti od kojih je najzastupljenija usluga organiziranih izleta u omjeru od 61,2%, zatim slijedi 51,1% gospodarstava koja nude usluge biciklizam (*grafikon 2.*). U prosjeku, agroturistička gospodarstva nude 2 dodatne usluge. Osim turističke ponude, agroturistička gospodarstva turiste privlače i izgledom, ambijentalnošću interijera i eksterijera, odnosno okoliša objekata i gospodarskih zgrada, pri čemu veliku ulogu ima očuvana tradicijska ruralna arhitektura podneblja. Temeljem podataka iz *tablice 2.* uočavamo kako 84,5% ispitanih gospodarstava ima tradicijski uređen eksterijer i interijer, stoga možemo zaključiti kako gospodarstva veliku pozornost polažu na tradicionalnost izgleda gospodarstva te obnavljaju i restauriraju stara tradicijska imanja, odnosno sela i zaselaka.

Kako radno vrijeme agroturističkih gospodarstava nije definirano zakonom, prepušteno im je individualno određivanje. 64% odnosno 25 gospodarstava opredijelila su se za rad tijekom cijele godine, dok su 36% gospodarstava opredijelila za rad tijekom cijele godine uz rezervaciju odnosno vikendom. 89,9% gospodarstava zapošljava samo članove obitelji, dok ostalih 35,6% zapošljavaju stalno zaposlene i sezonske radnike. Analizom stručne spreme uočavamo kako je 64,4% zaposlenih radnika sa srednjom stručnom spremom pretežno poljoprivrednoga smjera, dok 35,6% gospodarstava zapošljava radnike s visokom stručnom spremom.

Tablica 2. Karakteristike uređenosti objekata i radne snaga na agroturističkom gospodarstvu
 Izvor: izračun autora

	f	%
Karakteristike objekata agroturističkih gospodarstva		
Stari tradicijski objekti	20	51,1
Djelomično tradicijski objekti	11	28,8
Novosagrađeni tradicijski objekti	17	43,4
Objekti bez tradicijskih elemenata	6	15,5
Radno vrijeme agroturističkih gospodarstva		
Tijekom cijele godine	25	64,1
Tijekom cijele godine, ali samo s rezervacijama (najavom)	11	28,2
Vikendom tijekom cijele godine	3	7,7
Radna snaga na agroturističkim gospodarstvima		
Članovi obitelji	35	89,7
Stalno zaposleni	8	20,5
Sezonski radnici	6	15,5
Stručna sprema radnika na agroturističkim gospodarstvima		
Srednja škola (SSS)	25	64,4
Viša škola (VŠS)	6	15,5
Fakultet (VSS)	14	35,6
Magisterij i doktorat	6	15,5
Poznavanje stranih jezika na agroturističkim gospodarstvima		
Engleski jezik	36	92,3
Njemački jezik	24	61,5
Mađarski jezik	17	43,6
Talijanski jezik	6	15,9
Ostali (španjolski i slovenski jezik)	2	5,2



Grafikon 3. Tehnike i kanali promocije agroturističkih gospodarstava

Izvor: izračun autora

Uz razinu obrazovanja, istraživanjem je obuhvaćena i razina poznavanja stranih jezika, od kojih je najzastupljeniji engleski jezik kojim se služe 92,3% gospodarstava, zatim ga slijedi njemački jezik s udjelom od 61,5%, te je treći po zastupljenost mađarski jezik u omjeru od 43,6%. Iako je mađarski jezik zastupljeniji od talijanskog i drugih jezika, tu činjenicu možemo temeljiti na blizini mađarske granice i u naseljenost mađarske nacionalnosti poglavito u Osječko-baranjskoj županiji.

Prodati ruralni turistički proizvod u tržišnim uvjetima u kojima turistička potražnja bilježi stalan porast, konkurentski odnosi između pojedinih destinacija postaju sve intenzivniji ovisi o dobroj promidžbi i strategiji. Analizom promidžbenih aktivnosti na području Slavonije i Baranje utvrđeno je kako se 97,4% gospodarstava promovira putem interneta. Nadaje ih slijedi promoviranje u omjeru od 74,3% putem prospekata, 61,5% putem turističkih zajednica, 58,9% putem prijatelja i poznanika. Prethodno navedeni oblik promoviranja je relativno jeftin i pouzdan način prijenosa informacija o gospodarstvu. Iako nema organizirane, zajedničke promidžbe i predstavljanja agroturističkih gospodarstava na razini države, postoje određeni oblici promidžbe na razini pojedinih županija (županijski katalozi i internetske stranice), što možemo i potvrditi na primjeru Slavonije i Baranje (*grafikon 3.*).

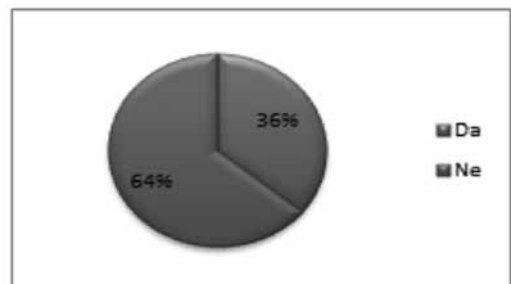
Kako zajedničkom promidžbom nisu obuhvaćena sva gospodarstva potrebno je sustavno provoditi umrežavanje i kooperaciju između agroturističkih gospodarstava u marketinškim aktivnostima.

Više od polovice anketiranih gospodarstava, odnosno njih 64% nisu članovi niti jedne udruge pomoću koje bi zajednički s ostalim gospodarstvima nastupali na tržište (*grafikon 4.*). Ipak, 36% gospodarstava spoznali su važnost udruživanja te navode sljedeće udruge: udruga Selo, Idea, Lag Baranja, Hrvatski farmer, Novi Lag, Klaster Kuna, Zajednica za ruralni turizam pri HGK, Turistički klaster, Lag Zeleni, Slavonika i mnoge druge. Formiranjem klastera ili udruge, gospodarstva bi bila umrežena, samim time bi se gospodarstvima omogućila bolja konkurentnost, povećana razinu učinkovitosti i inovativnosti.

Među gospodarstva koja su sudjelovala na nekom obliku edukacije ili seminara možemo ubrojiti 69% ispitanika, dok njih 31% nije sudjelovao niti na jednom obliku edukacije.

Grafikon 4. Članstvo u udrugama (%)

Izvor: izračun autora



	Ukupno anketiranih agroturističkih gospodarstava	Seminari Hrvatskoga farmera, Hrvatske gospodarske komore	Seminari MMTPR, Ministarstvo turizma RH	Seminari Turističke zajednice Baranje, Zavoda za zapošljavanje
Agroturistička gospodarstva	39	24	15	4

Tablica 3. Edukacija članova agroturističkih gospodarstava

Izvor: izračun autora

Svrha takvih edukacija očituje se kroz upoznavanje članova sa zakonskim propisima, porezima, poticajima, pravima i obavezama, ali i drugim posebnim znanjima i vještinama potrebnima u upravljanju i vođenju agroturističkim gospodarstvima. Pomoću podataka iz *tablice 3.* možemo zaključiti kako su agroturistička gospodarstva na području Slavonije i Baranje najviše prisustvovala na seminarima Hrvatske gospodarske komore. Međutim, sve prethodno navedene seminare, ispitanici su ocijenili s visokom ocjenom te su naglasili potrebu daljnega nastanka njihova održavanja.

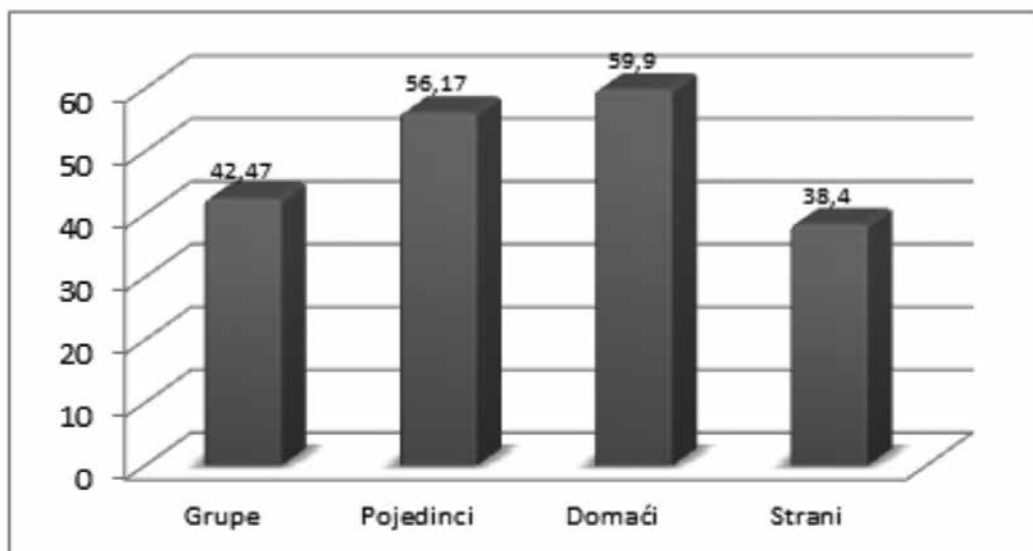
Istraživanje je pokazalo kako u domeni marketinga prosječna ocjena suradnje s jedinicama lokalne samouprave iznosi 2,20, prosječna ocjena suradnje s turističkom zajednicom iznosi 2,89, dok je suradnja s gospodarstvima iz okolice ocjenjena s prosječnom ocjenom 3,76. Prema navedenome, nužno je poboljšati suradnju i integraciju koja se odvija na lokalnoj razini gdje se definiraju pojedine turističke i mar-

ketinške aktivnosti, posebno na razini turističkih udruženja ili klastera.

Prema navedenom *grafikonu 6.* uočavamo kako je više od polovice tj. 56,17% posjetitelja posjećuje agroturističko gospodarstvo po načelu individualne posjete prema vlastitome izboru, dok 42,47% posjetitelja dolazi u organiziranim aranžmanima neke putničke agencije. Isto tako, možemo uočiti kako 59,9% domaćih posjetitelja dolazi na agroturističko gospodarstvo, dok 38,4% čine strani posjetitelji od kojih su najviše zastupljeni Amerikanci, Englezi i Nijemci.

Prema evidenciji iz *tablice 4.* vlasnici agroturističkoga gospodarstva ističu kako je najzastupljenija skupina aranžmana individualni izleti u omjeru od 56,41%, dok je najmanje zastupljena skupina aranžmana koja traje više od pet dana u omjeru od 2,56%. Navedene rezultate možemo usporediti s današnjim turističkim trendovima koji se očituju kroz sve češća, ali kraća putovanja.

Temeljem provedenoga istraživanja u *tablici 5.* prikazane su dobivene cijene pojedinih usluga i proizvoda na agroturističkim gospodarstvima Slavonije i Baranje.



Klasifikacija aranžmana po zastupljenosti	Jednodnevni izleti	Vikend	Do 5 dana	Više od 5 dana
1	22	12	4	1
2	6	22	9	2
3	8	2	26	3
4	3	3	0	33

Tablica 4. Zastupljenost aranžmana na agroturističkim gospodarstvima, prema mišljenju vlasnika (1= najtraženiji aranžman, 4= najmanje zastupljen)

Izvor: izračun autora

Tablica 5. Cijene usluge prehrane i smještaja u agroturističkim gospodarstvima (u kunama)

Izvor: izračun autora

	Minimum	Prosjek	Maksimum
Usluge prehrane	25	83,46	150
Usluge smještaja	75	152,69	300

Temeljem izračuna cijena usluga prehrane i smještaja uzimala su se u obzir samo gospodarstva koja nude navedene usluge. Površnom analizom možemo uočiti kako su cijene noćenja i prehrane niže u odnosu na gospodarstva na priobalnom području.

Nadalje, samo 25,12% agroturističkih gospodarstva izjasnilo se da koriste internet za prodaju svojih proizvoda i usluga i to prvenstveno u vidu on-line obrazaca, rezervacije putem elektroničke pošte, dok trenutno niti jedno gospodarstvo ne koristi mogućnosti web prodaje (web shop). Zatim, čak 62,62% agroturistička gospodarstva distribuiraju svoje proizvode putem usmene predaje. Najmanje je zastupljena distribucija putem posrednika u omjeru od 10,25%. (tablica 6.)

Tablica 6. Način distribucije proizvoda u agroturističkim gospodarstvima, prema mišljenju vlasnika

Izvor: izračun autora

	Minimum	Prosjek	Maksimum
Internetski	0	25,12	100
Usmenom predajom	0	62,62	100
Posrednički	0	10,25	100

4. Zaključna razmatranja

Ključni problem prilikom analize agroturizma proizlazi iz činjenice da ne postoji jasna zakonska regulativa ovoga pojma, kao ni teoretska i praktična popraćenost što dodatno stigmatizira agroturizam kao pojam. Navedene probleme država može riješiti uz pojednostavljenje zakonske regulative, razvijanjem poticajnih mjera za agroturizam te edukacijom i organiziranjem različitih radionica za radnike agroturističkih gospodarstava u području marketinga i korištenja EU fondova. Uz navedeno, potrebna je i jača potpora lokalne zajednice i županije. Iako većina postoji, programi pomoći su nedostatni i nedovoljni za uspješniji razvoj agroturizma i drugih posebnih oblika.

Rezultati istraživanja su ukazali da agroturistička gospodarstva na području Slavonije i Baranje veliku pozornost polažu na tradicionalnost izgleda gospodarstva, odnosno 84,5% ima tradicijski uređen i eksterijer i interijer, što uz bogatu gastronomsku i enološku ponudu te povijesno-kulturnu baštinu, predstavlja dovoljno konkurentan, inovativan i prepoznatljiv proizvod na turističkome tržištu. Međutim, veliki nedostatak za budući razvoj agroturizma, proizlazi iz činjenice da su radnici na agroturističkim gospodarstvima nedovoljno specijalizirani za obavljanje agroturističke djelatnosti. Nadalje, istra-

živanje je pokazalo da su tijekom razvoja svoga poslovanja agroturistička gospodarstva uvidjela svoje nedostatke te su se umrežili s gospodarstvima na svom području i na taj način svoje nedostatke nadopunili s prednostima drugih gospodarstava. Sveopći zaključak ovoga rada ogleda se kroz potrebitosti jačanja potpore za razvoj agroturizma ne samo od strane lokalnih i regionalnih samouprava, već i na razini cjelokupne države, kako u financijskom tako i promidžbenom smislu, ali i u važnosti zakonske regulative kojom bi se jasnije uredile obveze, mogućnosti ali i prava agroturističkih gospodarstava.

LITERATURA

1. Baćac, R.: Agroturizam - tradicijske vrijednosti u funkciji turizma. U: Petrović Leš, T., Pletenac, T. (ur.) Zbornik radova Etnologija i kulturni turizam. Zagreb: Filozofski fakultet – Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, 2006., str. 36.
2. Baćac, R.: Priručnik za bavljenje seoskim turizmom – korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2011.
3. Bosnić, I., Tubić, D.: Globalization and agrotourism development: the case of Slavonia and Barania. U: Jautz, U., Turkalj, Ž. (ur.), Interdisciplinary management research VIII, (ISBN 978-953-253-105-3), Opatija: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2012., str. 1011. – 1020.
4. Brščić, K., Franić, R., Ružić, D.: Why Agrotourism – owner's opinion, Journal of Central European Agriculture, Vol 11/1, 2010., str. 31. – 42.
5. Leko – Šimić, M., Čarapić, H.: Agroturizam u istočnoj Hrvatskoj: Model razvoja i prilagodba novom tržišnom segmentu. U: Baćac, R. (ur.) Zbornik radova 1. Hrvatskoga kongresa o ruralnom turizmu s međunarodnim sudjelovanjem „Perspektive razvoja ruralnog turizma“, Hvar, 17. – 21. listopada 2007., Zagreb: Hrvatski farmer d.d., 2007., str. 281. – 282.
6. Šegro, Z., Tomičić, Z.: Kreiranje turističkih potreba u selektivnom turizmu. U: Peršić, M. (ur.) Zbornik radova Hotelska kuća, Opatija, 1998., str. 311. – 319.
7. Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelji ponude u 21. stoljeću, Ekonomska misao i praksa, Vol. 15., No.2., 2006., str. 279. – 296.

BILJEŠKE

- 1 Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelji ponude u 21. stoljeću, Ekonomska misao i praksa, Vol. 15., No.2., 2006., str. 279. – 296.
- 2 Baćac, R.: Agroturizam - tradicijske vrijednosti u funkciji turizma. U: Petrović Leš, T., Pletenac, T. (ur.) Zbornik radova Etnologija i kulturni turizam. Zagreb: Filozofski fakultet – Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, 2006., str. 36.
- 3 Baćac, R.: Priručnik za bavljenje seoskim turizmom – korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2011., str. 16. – 17.
- 4 Baćac, R.: Priručnik za bavljenje seoskim turizmom – korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2011., str. 38. – 39.
- 5 Brščić, K., Franić, R., Ružić, D.: Why Agrotourism – owner's opinion, Journal of Central European Agriculture, Vol 11/1, 2010., str. 31. – 42.
- 6 Šegro, Z., Tomičić, Z.: Kreiranje turističkih potreba u selektivnom turizmu. U: Peršić, M. (ur.) Zbornik radova Hotelska kuća, Opatija, 1998., str. 315.
- 7 Leko – Šimić, M., Čarapić, H.: Agroturizam u istočnoj Hrvatskoj: Model razvoja i prilagodba novom tržišnom segmentu. U: Baćac, R. (ur.) Zbornik radova 1. Hrvatskoga kongresa o ruralnom turizmu s međunarodnim sudjelovanjem „Perspektive razvoja ruralnog turizma“, Hvar, 17. – 21. listopada 2007., Zagreb: Hrvatski farmer d.d., 2007., str. 281. – 282.
- 8 Bosnić, I., Tubić, D.: Globalization and agrotourism development: the case of Slavonia and Barania. U: Jautz, U., Turkalj, Ž. (ur.), Interdisciplinary management research VIII, (ISBN 978-953-253-105-3), Opatija: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2012., str. 1014.

*Dejan Tubić
Irena Bosnić
Zrinka Blažević*

Professional Article

AGRITOURISM IN SLAVONIA AND BARANJA

ABSTRACT

Agritourism is becoming an increasingly important sector of tourism. It is both a contemporary and a traditional form of tourism that is rooted in the local tradition and based on geographical features, traditions, culture and customs, and as such allows for the preservation and revitalization of rural areas. The research was conducted in the region of Slavonia and Baranja, i.e. Osijek-Baranja and Vukovar-Sirmium County with the aim of identifying and analyzing the existing offer of agritourism farms, levels of formal and informal education of employees at those farms, and highlighting the importance of their association. Agritourism is developed according to the principles of sustainable development; it promotes rural areas, natural, cultural and historic resources and indigenous traditions, and as such can contribute to the development of the entire region of Slavonia and Baranja.

Keywords: agritourism farms, Slavonia and Baranja, agritourism offer, association