

## **AGRITURIZAM U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI U POREDBI S BAVARSKOM**

### **COMPARISON OF AGRITOURISM IN SPLIT-DALMATIA COUNTY AND IN BAVARIA**

**A. Vrsaljko, Marija Viljac**

#### **SAŽETAK**

Agriturizam kao jedan od posebnih oblika unutar ruralnog turizma sve više dobiva na značenju u svijetu, pozitivno odgovarajući svojom ponudom na potrebu čovjeka današnjice za bijegom iz urbanih prostora u regenerirajući mir i spokoj ruralne sredine.

Tako je ovome radu u fokusu Splitsko – dalmatinska županija te se željelo ispitati u kolikoj je mjeri agriturizam zaista razvijen na tom prostoru. Budući da je polazna pretpostavka bila da agriturizam u spomenutoj županiji nije u dovoljnoj mjeri razvijen ali postoji potencijal, za usporedbu je uzeto područje savezne pokrajine Bavarske u Njemačkoj kao primjer uspješne destinacije agriturizma od koje Splitsko – dalmatinska županija može učiti.

Istraživanje je potvrdilo početne pretpostavke te pokazalo da je uz postojeći prirodni i kulturno – povijesni potencijal Splitsko – dalmatinskoj županiji potreban još značajan razvoj u agriturističkom smislu kako bi dosegla status prave i ozbiljne destinacije agriturizma. Uspoređujući trenutno stanje u agriturizmu s onim u Bavarskoj jasno je vidljivo da je ova destinacija tek na početku pravog razvoja agriturizma te da se za njega tek treba odlučiti i u tom smislu to potvrditi ojačavanjem organizacijskih struktura koje će tome razvoju pružati potporu te ga regulirati.

Sažimajući brojne definicije agriturizma, odnosno temeljem vlastitih dosadašnjih istraživanja i promišljanja donosimo jezgrovitu definiciju agriturizma: "Agriturizam je poseban oblik turizma koji se odvija na pasivnom ili aktivnom poljoprivrednom gospodarstvu, gdje turizam kao sekundarna djelatnost upotpunjuje i podiže na višu vrijednost poljoprivredu kao primarnu djelatnost, gdje posjetitelj uživa u prirodnim i kulturnim atrakcijama gospodarstva, konzumira i/ili kupuje poljoprivredne proizvode, a ako poželi

može sudjelovati u agrotehničkim procesima i na taj način doživjeti autohtonost nekadašnje seoske idile".

Ključne riječi: agriturizam, Bavarska, održivi razvoj, Splitsko – dalmatinska županija

## ABSTRACT

Agritourism as one of the specific forms within rural tourism is increasingly gaining in importance in the world, positively matching its offer to the modern men's need to escape from urban areas to the regenerating peace and tranquility of rural areas. So this work paper has Split – Dalmatia County in focus and we wanted to examine to what extent agritourism really developed in this area. Since the initial assumption was that agritourism in this County was not sufficiently developed but there was a potential, an area of the federal state of Bavaria in Germany was taken for comparison as an example of successful agritourist destination from which Split - Dalmatia County can learn.

The research confirmed initial assumptions and showed that besides the existing natural, cultural and historical potential Split – Dalmatia Country still needed significant development in terms of agritourism in order to reach the status of true and serious agritourist destination. Comparing the current situation in agritourism with that Bavaria it is clear that this destination is merely at the beginning of the real agritourism development and that is yet to decide for it and in that sense confirm the decision by strengthening organizational structures that will provide support and regulate that development. Having summarised a great number of agritourism definitions along with previous studies and reflections on this matter, a succinct definition of agritourism has been designed: "Agritourism is a special type of tourism in either passive or active farm whose visitors enjoy both natural and cultural attractions of the farm holding, consume and/or purchase agricultural products and, according to their wishes, partake in agricultural work thus experiencing the authenticity of bygone rural idyll."

Key words: agritourism, Bavaria, Split -Dalmatia County, sustainable development

## UVOD

Agroturizam se znatnije i planirano počeo razvijati u zadnje tri dekade kroz povećanje agriturističke potražnje, a kao posebni oblik ruralnog turizma, čineći ga različitim od drugih oblika ruralnog turizma. No, razumijevanje bilo kojeg fenomena zahtijeva osnovno razumijevanje temeljnih odrednica koje ga definiraju, što još uvijek nije učinjeno za agroturizam. Opsežan pregled inozemne i domaće literature otkriva brojne oznake i definicije za agroturizam koje se temelje na različitim postavkama. Pojmovi kao što su agroturizam, turizam na aktivnim poljoprivrednim gospodarstvima, turizam koji se temelji na atrakcijskim elementima poljoprivrednih gospodarstava i ruralni turizam, često se koriste naizmjenično s agriturizmom i jedni s drugima (Barbieri i Mshenga, 2008; Roberts i Hall, 2001; Wall, 2000), ali se također koriste i za označavanje sličnih ali ipak različitih koncepata (Iakovidou, 1997; McGehee i Kim, 2004; Sharpley i Sharpley, 1997). Rezultat je kompleksna i zbunjujuća slika, osobito stoga što autori ne daju jasno obrazloženje zašto koriste baš taj pojam. Ono što je jasno agroturizam nije sinonim za seoski turizam, već je to posebni podskup ruralnog turizma (Ružić, Clarke, 1999; Nilsson, 2002). Prikaz najčešćih i sažetih definicija agroturizma možemo iščitati iz tablice 1 (Phillip et al., 2010).

**Tablica 1. Pregled definicija korištenih u literaturi za agroturizam i srodne izraze**

**Table 1. Overview of definitions used in the literature for agritourism and related labels**

Termin (Term used)	Definicije (Definition)	Izvor (Reference)
Agritourism	"svaka praksa razvijena na radno aktivno poljoprivrednom gospodarstvu sa svrhom privlačenja posjetitelja"	Barbieri i Mshenga (2008: 168)
	"specifičan tip ruralnog turizma u kojem kuća za ugošćavanje mora biti integrirana u poljoprivredno imanje, nastanjena vlasnikom, dopuštajući posjetiteljima da sudjeluju u poljoprivrednim ili komplementarnim aktivnostima na imanju"	Marques (2006: 151)
	"ruralno gospodarstvo koje uključuje zajedno radne farme i komercijalnu turističku komponentu"	McGehee, (2007:111); McGehee, Kim and Jennings (2007: 280)
	"turistički proizvodi koji su direktno povezani sa agrarnim okolišem, agrarnim proizvodima ili agrarnim boravkom"	Sharpley and Sharpley (1997: 9)
	"aktivnosti gostoprimstva koje izvode poljoprivredni poduzetnici i članovi njihovih obitelji, koje moraju ostati povezane i komplementarne poljodjelskim aktivnostima"	Sonnino (2004: 286)

A. Vrsaljko i sur.: Agriturizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji  
u poredbi s Bavarskom

Agrotourism	"turističke aktivnosti izvan urbanog prostora koje poduzimaju pojedinci čije je glavno zaposlenje u primarnom ili sekundarnom sektoru ekonomije"	Iakovidou (1997: 44)
	"turističke aktivnosti malih razmjera, obiteljskog ili zadružnog porijekla, koje u ruralnim područjima razvijaju ljudi zaposleni u poljoprivredi"	Kizos and Iosifides (2007: 63)
	"pružanje turističkih mogućnosti na radnim gospodarstvima"	Wall (2000: 14)
Farm tourism	"ruralni turizam koji se odvija na radnim poljoprivrednim gospodarstvima gdje radno okruženje čini dio proizvoda iz perspektive potrošača"	Clarke (1999: 27)
	"turistička djelatnost je usko isprepletena sa djelatnošću na farmi i često s održivošću ekonomičnosti domaćinstva"	Gladstone and Morris (2000: 93)
	"primiti turiste na poljoprivredna gospodarstva, uključujući ih aktivno u poljoprivredni život i proizvodne aktivnosti "	Iakovidou (1997: 44)
	"komercijalna turistička poduzeća na radnim gospodarstvima. Ovo isključuje noćenje s doručkom, turizam temeljen na prirodi i organiziranu zabavu"	Ollenburg and Buckley (2007: 445)
	"aktivnosti i usluge koje se nude komercijalnim klijentima u radnom okruženju poljoprivrednog gospodarstva, za sudjelovanje, promatranje ili obrazovanje"	Ollenburg (2006: 52)
	"dio ruralnog turizma, lokacija smještaja na poljoprivrednom gospodarstvu s punim ili djelomičnim radnim vremenom je razlikovni kriterij"	Oppermann (1996: 88)
	"sve više se koristi za opisivanje niza aktivnosti koje mogu imati malo zajedničkog s poljoprivrednim gospodarstvom, osim što poljoprivredna gospodarstva upravlja zemljištem na kojem se odvijaju"	Roberts and Hall (2001: 150)
Farm-based tourism	"fenomen za privlačenje ljudi na poljoprivredna gospodarstva"	Evans and Ilbery (1989: 257)
	"alternativno poljoprivredna gospodarstva"	Ilbery, Bowler, Clark, Crockett, and Shaw (1998: 355)
Vacation farms	"inkorporirati okoliš radnog poljoprivrednog gospodarstva i komercijalnu turističku komponentu"	Weaver and Fennell (1997: 357)

Teorijsko i praktično poimanje se uvelike razlikuju, pa tako agroturizam ima različito tumačenja u akademskom i institucionalnom kontekstu. Zapravo u pojmovnom smislu, agroturizam je paralela nejasnoće s konceptom seoskog i ruralnog turizma. Suštinski, ruralni turizam je primarna grana, seoski turizam sekundarna grana, a agriturizam tercijarna grana turizma na ruralnim područjima. Indikativna razlika između ovih termina jest u području implementacije. Dok su subjekti ruralnog turizma smješteni na cijelom ruralnom području, seoski na dijelu ruralnog prostora koji pripada selu/naselju, agrituristički se odvijaju na poljoprivrednom imanju (OPG-u ili PP-u). Određujuća bitna razlika je i u turističkom proizvodu. Agrituristički proizvod jest poljoprivredni, dok ostali oblici ruralnih turističkih proizvoda to nisu. U literaturi se javlja nekoliko varijacija naziva agriturizma (agri-tourism/agritourism, agro-tourism/agrotourism, farm-based tourism, tourism on the farm, farm tourism, and agriteinment/ agri-teinment) koji uzrokuju konfuziju, a opće prihvaćenog naziva nema. Pregledavajući literaturu nameće se zaključak da se termini farm tourism i agritourism često koriste u Zapadnoj Europi, dok je u Istočnoj Europi više u upotrebi termin agro – tourism (agrotourism). Oba pojma se sastoje od dva dijela agro ili agri, te tourism. Prefiks agri potiče iz latinske riječi *ager* (agri – genitiv) što znači polje, dok agro potiče iz grčke riječi *agros* što u prijevodu znači tlo. Sama poljoprivredna djelatnost se odvija ne samo u tlu već i na polju koje uključuje i vode i vegetaciju i faunu i djelo ljudskih ruku (kulturnu baštinu) kao sastavnice krajobrazne raznolikosti, stoga se logično nameće i u našem zakonodavstvu ispravno rabiti pojam Agriturizam, jer je to internacionalni pojam, osim kako rekosmo na ideološkom istoku Europe (Sznajder, et al., 2009). Pregledavajući brojnu znanstvenu literaturu, jedino možemo naći u Italiji institucionalnu regulaciju agriturizma u nacionalnom i regionalnom zakonodavstvu (Ciani, 1999), pri čemu su regije Toscana i Trentino Alto Adige kraljice talijanskog agriturizma. Promicanje agriturizma na jako malim (do 5ha), malim (5-20 ha) obiteljskim gospodarstvima u Europi je normalna pojava, ali se pojavljuju i izrazito velike farme (preko 100 ha), no bez obzira na veličinu to je svuda prihvatljiv oblik u ruralnim područjima, pri čemu je državna pomoć neizostavna (Fleischer i Felsenstein, 2000; Sharplaey, 2002; Sznajder, et al., 2009). Postavlja se pitanje značenja i uloge agriturizma u hrvatskom turizmu i gospodarstvu s obzirom na izuzetno bogatu krajobraznu raznolikost, klimatsku raznolikost, te biološku i kulturnu raznolikost. Razvoj seoskog turizma u Hrvatskoj još je skroman, a vidljive su i velike prostorne razlike u razvijenosti te vrste turizma. Indikativno je da je najveći broj domaćinstava koncentriran u dvije turistički najrazvijenije

županije (Istarskoj i Dubrovačko-neretvanskoj), što upućuje na to da je konzument ruralnog turizma pretežno strana klijentela koja traži autohtonu ponudu.

## MATERIJAL I METODE RADA

Predmet ovoga rada je prosudba stanja i mogućnosti razvoja agriturizma Splitsko – dalmatinske županije, u kojoj se tek prepoznaje potencijal razvoja ove vrste turizma, kao i pretpostavke daljnjeg razvoja, odnosno izvođenja smjernica za daljnje djelovanje u smislu razvoja ove vrste turizma na području spomenute županije. U ovo istraživanje se krenulo s pretpostavkom da područje Splitsko – dalmatinske županije zbog svojih prirodnih i kulturnih, u velikoj mjeri očuvanih krajobraznih ljepota, ima veliki potencijal za razvoj agriturizma. No, postoji malo konkretnih aktivnosti usmjerenih ka njegovu razvoju, posebice zbog nedovoljno prepoznatog potencijala razvoja ove vrste turizma, ali i nedovoljnog interesa, znanja i suglasja dionika turističke ponude i onih subjekata koji bi trebali kroz marketing i menadžment usmjeravati, razvijati i poticati Splitsko – dalmatinsku županiju kao atraktivnu destinaciju za razvoj agriturizma. Uvidom u dostupne podatke i literaturu daju se zamijetiti mnoge manjkavosti i nejasnoće na razini cijele Hrvatske, a onda i pojedinih županija (Franić i Grgić, 2009; Grgić et al., 2011; Erstić et al., 2011). Stoga smatramo da je potrebno pobliže istražiti postojeću sliku stanja kao i mogućnosti za daljnji napredak, ali istodobno to sve usporediti s područjem razvijenih zemalja, kao što je primjerice savezna pokrajina Bavarska u Njemačkoj koja je mnogo prije Hrvatske prepoznala potencijal razvoja ovog oblika turizma.

Za procjenu stanja agriturizma u uspoređivanim područjima koristili smo statističke podatke mjerodavnih institucija kao što su Hrvatski zavod za statistiku, Hrvatska gospodarska komora, mjerodavna ministarstva Hrvatske i Bavarske, Državni zavod za statistiku i obradu podataka Bavarske, Savezni i pokrajinski statistički uredi, Njemački institut za turizam itd. Kao izvor sekundarnih podataka i nadopuna podacima dobivenim anketnim istraživanjem korištena je domaća i strana literatura te internetski izvori. Raspoloživi podatci analizirani su metodama deskripcije te komparacije. Poslužili smo se i metodom analize, a unutar toga i SWOT analize kako bi pobliže prikazali prednosti i nedostatke, te prilike i prijetnje razvoju agroturizma u Splitsko- dalmatinskoj županiji i saveznoj pokrajini Bavarskoj. Kao alat za dobivanje primarnih podataka u svrhu utvrđivanja stanja agroturizma na području Splitsko-dalmatinske županije sastavljen je anketni upitnik sa 31 pitanjem namijenjen

gospodarstvima na području spomenute županije koja se bave agroturizmom. Uzorak ispitanika sastojao se od 31 registriranog OPG-a iz različitih dijelova županije tako da je pokriven i kopneni i otočni dio.

## AGRITURIZAM SAVEZNE POKRAJINE BAVARSKE

Naziv agriturizam se u Bavarskoj ne koristi toliko često za označavanje te vrste turizma, već je u upotrebi naziv „Urlaub auf dem Bauernhof“ što bi doslovice na Hrvatskome označavalo „Odmor na seoskoj farmi. UadB je u Bavarskoj snažna i tražena vrsta ponude odmora. Iza ovog proizvoda stoje ne samo vrijedni i motivirani iznajmljivači smještaja, nego i definirani kriteriji kvalitete, poseban ambijent sela i jedinstvenost Bavarske.

### **Institucije i udruženja vezani za razvoj agroturizma**

Savezna ministarstva (Ministarstvo hrane, poljoprivrede i šumarstva te Ministarstvo gospodarstva, infrastrukture, prometa i tehnologije) – sama nisu aktivna u marketingu, međutim promiču marketinške aktivnosti te donose uredbe i propise.

Savezno udruženje njemačkog turizma (Bundesverband der deutschen Tourismuswirtschaft) – nadgleda i kontrolira strateške ciljeve u marketingu, između ostalog, a suradnju turizma i poljoprivrede treba produbiti i profesionalizirati, dok tradicionalne strukture regija treba ojačati.

Njemačka turistička zajednica (Deutsche Tourismus Verband) – bavi se zastupanjem interesa sudionika u turizmu. Predsjednik turističke zajednice smatra da je segment Urlaub auf dem Bauernhof ravnopravan ostalim segmentima njemačkog turizma.

Njemačka centrala za turizam (Deutsche Zentrale für Tourismus) – nadležna je za prodaju Njemačke kao turističkog odredišta u inozemstvu, a od prije nekoliko godina i za domaći turizam.

Bayern Tourismus Marketing GmbH (Turistički marketing bavarske) – kao nadređena regionalnim turističkim savezima, trebala bi ojačavati imidž Bavarske, poboljšavati mogućnost informiranja i rezervacija za Bavarsku te razvijati proizvodne linije usmjerene ciljnim grupama. Na UadB se gleda kao na dio proizvodne linije ruralnog turizma i stoga na njega treba ubuduće obratiti veću pozornost.

Landesverband UadB (Nacionalni savez UadB) – skupa s bavarskim regionalnim udruženjima, hotelijerskim i ugostiteljskim savezom i bavarskim udruženjem toplica pripada dioničarima BayTM. Suradnja regionalnih turističkih zajednica s nacionalnom organizacijom je različita.

Televizija Oberbayern (gornja Bavarska) je jako usredotočena na proizvodnu liniju „Obiteljski praznici“ koja je ugrađena u UadB. Inače se UadB doživljava vrlo različito. U temeljnim marketinškim i komunikacijskim strategijama UadB kao rastući turistički segment ima svoje čvrsto mjesto, visoke kvalitete. Jedinstvene proizvodne linije ipak nedostaju.<sup>1</sup>

Televizija Franken je u suradnji sa savjetovalištem za ruralni razvoj izdala katalog naslova „Doživjeti zemlju“. Katalogi subregionalnih područja obično sadrže UadB kao zaseban segment.

Televizija Allgäu/Bayerisch Schwaben ima visok stupanj diversifikacije proizvoda i tematskih partnerstva ponuđača. Provedena je i studija o budućim strategijama i proizvodima za UadB u Allgäu. Kao poseban proizvod Allgäua uspostavljen je UadB za slijepe i slabovidne osobe. Turistički marketing aktivno koristi UadB za profiliranje ovoga područja.

Televizija Oberbayern (gornja Bavarska) je jako usredotočena na proizvodnu liniju „Obiteljski praznici“ koja je ugrađena u UadB. Inače se UadB doživljava vrlo različito. U temeljnim marketinškim i komunikacijskim strategijama UadB kao rastući turistički segment ima svoje čvrsto mjesto visoke kvalitete.

Udruženje Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern obuhvaća oko 2 000 članova koji zajedno nastupaju na tržištu kako bi prodali svoju ponudu. Pri tome su tri od deset bavarskih gospodarstava koja nude UadB uključena u ovo udruženje. Polazeći od ukupnog tržišnog volumena ponuđača UadB u Bavarskoj koji iznosi 11 milijuna noćenja, gospodarstva članovi ovoga udruženja ostvarili su više od 3.1 milijuna noćenja odnosno 1 600 noćenja po pojedinoj farmi.<sup>2</sup> Cijeli sustav polazi od samih lokalnih ponuđača agroturizma koji se nalaze na dnu strukture, a koji se na razini pojedinih okruga okupljaju u udruženja (Landkreisebene). Ta udruženja predstavlja glavna skupština (Mitgliederversammlung) da bi se nakon toga na razini regije (Regionsebene) spojila sva udruženja ponuđača u jedan zajednički upravni odbor

---

<sup>1</sup> Marktanalyse Urlaub auf dem Bauernhof,

[http://www.lfl.bayern.de/publikationen/daten/schriftenreihe\\_url\\_1\\_13.pdf](http://www.lfl.bayern.de/publikationen/daten/schriftenreihe_url_1_13.pdf), posjećeno 20.08.2011.

<sup>2</sup> Agroturismus in Bayern, <http://www.berggebiete.ch/fachbeitraege/agrotourismus/bedeutung-agrotourismus/agrotourismus-bayern/>, posjećeno 01.10.2011.



(Gesamtvorstand) iz kojeg proizlazi izvršni odbor (Geschäftsführender Vorstand) koji vodi poslove. Od organizacija na razini države zastupljeni su: Bavarski seljački savez (Bayerischer Bauernverband), Udruženje za štednju (Sparkassenverband Bayern), Zadružni savez Bavorske (Genossenschaftsverband Bayern), Kamping udruženje Bavorske (Landesverband der Campingplatzunternehmer in Bayern), Bavarsko udruženje hotela i restorana (Bayerischer Hotel-und Gaststättenverband), Ministarstvo hrane, poljoprivrede i šumarstva (Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) te Ministarstvo gospodarstva, infrastrukture, prometa i tehnologije (Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie). Predstavništva svih navedenih članova susreću se na vrhu i odlučuju o svim važnim pitanjima. Rezultat horizontalne i vertikalne povezanosti svih dionika u agroturizmu su iznimni. Tako u Bavarskoj 7.100 ili 5% od svih seljačkih domaćinstava (s ukupnim kapacitetom od cca 70 000 kreveta) nudi UadB. Od ukupnih noćenja u Bavarskoj segment UadB bilježi udio od gotovo 13% od ukupno 85.3 milijuna noćenja, pri čemu je broj noćenja od 1991. porastao oko 50% posto na sadašnjih 11,5 milijuna, koji generiraju prihod od oko 550 milijuna eura godišnje. On ne samo da osigurava dodatan prihod za gospodarstva već i u značajnoj mjeri doprinosi jačanju regionalnih gospodarskih ciklusa.<sup>3</sup> Gledajući samu veličinu gospodarstava u Bavarskoj može se reći da je najveći broj gospodarstava (27,5%) površine između 20 i 50 ha.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Primarnim istraživanjem smo obuhvatili osnovni anketni upitnik koji se sastoji od uvodnog upitnika koji obuhvaća osnovne podatke o ispitanicima te glavnog upitnika koji se odnosi na agriturističku djelatnost anketiranih subjekata. Uvodni upitnik sastoji se od 8 pitanja vezanih za sociodemografska obilježja ispitanika te opću upoznatost s pojmom agroturizma. Glavni upitnik sastoji se od 23 pitanja vezanih za stanje i poslovanje gospodarstava anketiranih subjekata. Prema službenim podacima na području SD županije djeluje 31 poljoprivredno gospodarstvo koje se bavi pružanjem različitih turističkih usluga. Anketni upitnik je upućen svim gospodarstvima (internet, pošta), a ona koja su prihvatila su posjećena. Od registriranog 31-og gospodarstva na anketni upitnik se odazvalo 19 gospodarstava, dok ostali nisu željeli ispuniti anketu.

---

<sup>3</sup> Bayern beim Agrotourismus an der Spitze, <http://www.agrarheute.com/bayern-beim-agrotourismus-an-spitze>, posjećeno 01.10.2011.

Iako je mali broj ispitanika, u dobroj mjeri možemo ustvrditi da i ovako mali uzorak prilično zorno odražava stvarno stanje na terenu.

### Rezultati uvodnog upitnika

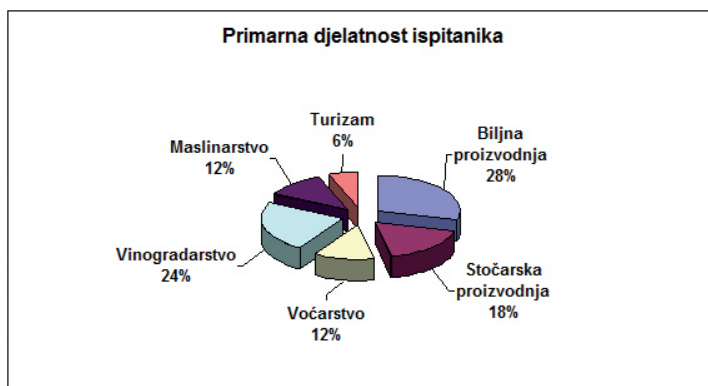
Sociodemografska pitanja. Obrada rezultata pokazala je da je u anketi sudjelovalo 70% muškaraca i 30% žena. Glede dobi ispitanika najviše ispitanika bilo je u dobi između 30 i 40 godina (40%); 41 – 50 godina (40%) te u dobi 51 – 60 godina (20%).

Analizirajući obrazovnu strukturu ispitanika pokazalo se da je u uzorku najviše ispitanika sa srednjom stručnom spremom (60%), zatim s višom stručnom spremom (20%), visokom stručnom spremom (10%) te s osnovnom školom (10%).

Analizirajući primarnu djelatnost prvo mjesto zauzima biljna proizvodnja, zatim vinogradarstvo, a slijede stočarstvo, maslinarstvo i voćarstvo (Grafikon 1).

Grafikon 1. Struktura primarnih djelatnosti ispitanika

Graph 1. The structure of the respondents' primary activities



Broj zaposlenih osoba na gospodarstvu podijelio se u dvije skupine gdje većinsku prvu skupinu čini 1 – 5 osoba (na 90% gospodarstava) dok je samo jedno gospodarstvo sa zaposlenih više od 5 osoba tj. 6 – 10 osoba.

U pitanju koje glasi „Poznat mi je koncept agroturizma?“, većina ispitanika je odgovorila pozitivno (Tablica 2).

**Tablica 2. Upoznatost ispitanika s konceptom agroturizma (izražen u %).**

**Table 2. The familiarity of the respondents with the concept of agritourism (expressed in percentage)**

		da (%)	ne (%)
spol	M	90	10
	Ž	100	0
dob	30-40	90	10
	41-50	100	0
	51-60	100	0
obrazovanje	OŠ	0	100
	SSS	100	0
	VŠS	100	0
	VSS	100	0

Na sljedeća pitanje „Svoje poslovanje želim uskladiti sa smjericama agroturizma.“, 90 % je ispitanika odgovorilo potvrdno, dok su na pitanje „Spreman sam učiti više o agroturizmu.“ svi ispitanici odgovorili su potvrdno.

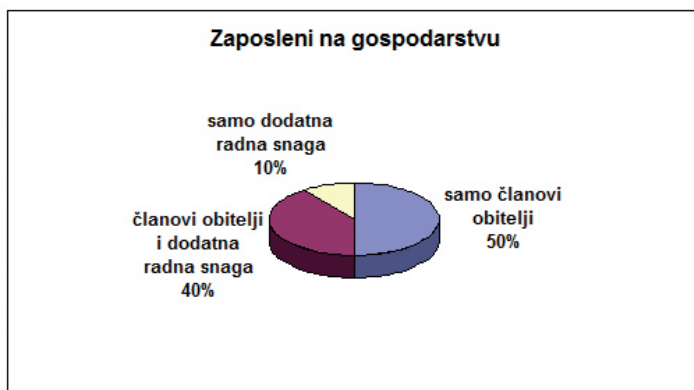
### Rezultati glavnog upitnika

Glede površine imanja ispitanika, odgovori su se raspodijelili u tri grupe (Grafikon 14): manje od 1 ha (40 %), 1 – 5 ha (55 %), a samo jedan ispitanik ima površinu imanja između 5 i 10 ha (5%).

Na pitanje: „Da li vlastite poljoprivredne proizvode plasirate putem ugostiteljske ponude na turističkom gospodarstvu?“ svi su se izjasnili pozitivno. Gospodarstava koja pružaju samo usluge prehrane je 60%, dok 40% pruža i usluge prehrane i usluge smještaja. Na pitanje o zaposlenima na gospodarstvu na samo jednom gospodarstvu radi isključivo dodatna radna snaga, na 55 % gospodarstava samo članovi obitelji, a na 40 % gospodarstava rade i članovi obitelji i dodatni zaposlenici.

**Grafikon 2. Struktura zaposlenih na gospodarstvima**

**Graph 2. The employee structure of the farms**

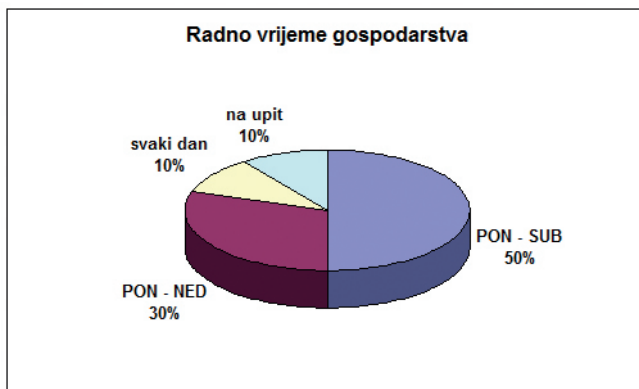


Od anketiranih gospodarstava njih 90% posluje samo sezonski dok 2 gospodarstva posluju tijekom cijele godine. Isto tako, 17 gospodarstava ugošćuje uz prethodnu najavu dok samo 2 gospodarstva to čine bez prethodne najave.

Ako analiziramo radno vrijeme na gospodarstvima vidimo iz Grafikona 3 da polovica ispitanika, odnosno najveći dio radi od ponedjeljka do subote, 30 % gospodarstava rade od ponedjeljka do nedjelje, a po 10 % gospodarstava radi svaki dan i na upit.

**Grafikon 3. Radno vrijeme gospodarstava**

**Graph 3. Work hours on farms**



Među anketiranim gospodarstvima njih 50 % uopće nema smještajne kapacitete, njih 35 % se izjasnilo u smislu da imaju smještajne kapacitete ali nejasno oko njihovog broja. Preostala 3 gospodarstva broje ukupno 8 soba te 20 ležajeva.

Govorimo li o vrsti objekata na gospodarstvu iz ankete je dobiveno da na anketiranim gospodarstvima objekti variraju od starih tradicijskih objekata preko djelomično tradicijskih objekata do novosagrađenih objekata s tradicijskim elementima. Na Grafikonu vidljiv je udio pojedinih vrsta objekata u ukupno iskazanim odgovorima.

Plasiranje svojih proizvoda ispitanici najviše vrše direktno na mjestu proizvodnje tj. na gospodarstvu (55 %), zatim putem maloprodaje (40%), a samo jedno gospodarstvo svoje proizvode plasira i na tržnici/sajmu. Samo tri gospodarstva posjeduju etno zbirku.

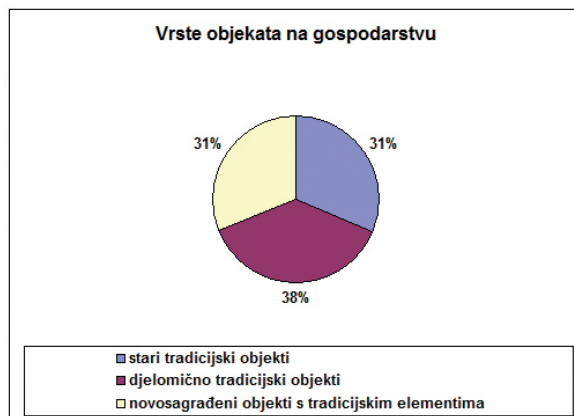
Sva gospodarstva koriste višestruke načine promoviranja (Grafikon 5), u prosjeku više od 3 po gospodarstvu. U dobivenim odgovorima najzastupljeniji način promocije koji koriste sva anketirana gospodarstva su prijatelji i poznanici, a odmah nakon toga turistička zajednica i Internet.

Na pitanje o sudjelovanju u nekom obliku edukacije ili seminara 50% ispitanika se izjasnilo pozitivno dok se ostalih 50% izjasnilo negativno. Svi se, međutim, slažu da su edukacije i seminari koji se za njih organiziraju korisni.

Sve zanimaju poticaji i investicije iz Europske unije za razvoj agroturizma. Na pitanje: „Da li su vam dostupne informacije o subvencijama i poticajima za bavljenje agroturizmom?“ 70% ispitanika odgovorilo je pozitivno dok su se ostali izjasnili negativno. S izjavom: „Agroturizam je dugoročna perspektiva turizma na području Splitsko-dalmatinske županije jer će omogućiti značajnije ekonomske prihode“ složilo se 80% ispitanika. Primjetno je iz toga da nitko od ispitanika nema negativno mišljenje o perspektivi agroturizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji i o edukaciji za njega.

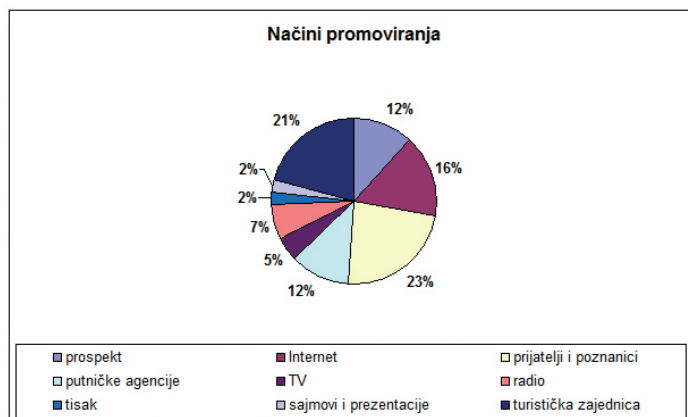
**Grafikon 4. Vrste objekata na gospodarstvima**

**Graph 4. Types of buildings houses in the farms**



**Grafikon 5. Struktura načina promoviranja**

**Graph 5. The structure of the promotion strategies**



### SWOT analiza agoturizma Splitsko-dalmatinske županije

Iz prikazane SWOT analize (Tablica 3) može se iščitati sljedeće:

- Prednosti/Snage. Vidljiv je veliki prirodni, kulturni i tradicijski potencijal SD županije za razvoj agriturizma. Potrebno je, međutim, upozoriti da do sada SD županija nije u velikoj mjeri spoznala potencijal koji leži u razvoju agriturizma, a posebice njegov blagotvorni učinak na oporavak i rast lokalne zajednice.

**Tablica 3. Usporedba prednosti, nedostataka, mogućnosti i ograničenja u razvitku agriturizma**

**Table 3. Comparison of strengths, weaknesses, opportunities and threats in developing agritourism**

Prednosti (Strengths)	Nedostaci (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- očuvana prirodna baština, lijepi krajobrazi, zaštićena prirodna područja</li> <li>- povoljni klimatski uvjeti</li> <li>- niski stupanj zagađenosti</li> <li>- povoljan geografski položaj</li> <li>- blizina emitivnih tržišta i dobra prometna povezanost</li> <li>- dobri preduvjeti za razvoj agroturizma</li> <li>- raznovrsnost poljoprivredne proizvodnje</li> <li>- povećan tranzitni zračni promet</li> <li>- bogato kulturno-povijesno nasljeđe i njegovanje tradicijskih vrijednosti</li> <li>- gostoljubivost i susretljivost domaćeg stanovništva</li> <li>- autentični i tradicionalni proizvodi</li> <li>- bogata gastro/eno ponuda</li> <li>- koncentracija raznolikih turističkih resursa</li> <li>- muzeji i ostali kulturni sadržaji</li> <li>- arheološko blago, nalazi</li> <li>- sakralna baština</li> <li>- slikoviti otoci s prekrasnim krajobrazima</li> <li>- bogatstvo djevičanskih tala kao pretpostavke za organsku poljoprivredu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- depopulacija, odnosno migracijski trend mladih i obrazovanih prema gradovima</li> <li>- pretežito starije stanovništvo u ruralnim područjima</li> <li>- niža kvaliteta života u ruralnim područjima</li> <li>- nedovoljna valorizacija baštine</li> <li>- slaba suradnja i umreženost turističkih seoskih gospodarstava</li> <li>- neadekvatan sustav poticaja za razvoj agroturizma, vlasnici prepušteni sami sebi</li> <li>- nedovoljno jasna zakonska regulativa u sferi agroturizma</li> <li>- nedostatak povoljnih financijskih sredstava za razvoj agroturizma</li> <li>- nedovoljno razvijen/neprepoznatljiv agroturistički identitet</li> <li>- nedostatak obuke iz menadžmenta i marketinga agroturizma</li> <li>- slabo razvijena infrastruktura (cesta, voda, komunikacija, energija)</li> <li>- nedostatak konkurentske strategije</li> <li>- nedovoljna razina znanja o agroturizmu u široj javnosti</li> <li>- izoliranost otoka i slaba otočna infrastruktura</li> </ul>

A. Vrsaljko i sur.: Agriturizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji  
u poredbi s Bavarskom

Mogućnosti (Opportunities)	Ograničenja (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- porast potražnje za turističkim seoskim gospodarstvima i ruralnim proizvodima</li> <li>- povećana potražnja za ekološki prihvatljivim i tradicijskim proizvodima, te njihova prodaja radi promjene svijesti potrošača glede prehrane i očuvanja okoliša</li> <li>- proizvodnja organske hrane i autohtonih proizvoda</li> <li>- novi trendovi u turizmu</li> <li>- revitalizacija i valorizacija prirodne i kulturne baštine</li> <li>- poticaji i investicije iz EU fondova</li> <li>- podizanje svijesti lokalnog stanovništva o dobrobiti agroturizma</li> <li>- agroturizam kao sredstvo za brendiranje lokalnih, ekoloških i autohtonih proizvoda</li> <li>- stvaranje održivog okoliša</li> <li>- programi poticaja razvitku malog i srednjeg poduzetništva</li> <li>- konkurentnost u odnosu na susjedne zemlje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gubitak individualnih poljoprivrednih proizvođača</li> <li>- masovna proizvodnja tradicionalnih proizvoda i usluga na domaćinstvima</li> <li>- nedovoljan interes nadležnih institucija za razvoj agroturizma i turističkih projekata</li> <li>- nedostatak suradnje turističkih zajednica s vlasnicima domaćinstava</li> <li>- nedostatak suradnje s relevantnim institucijama na regionalnoj i nacionalnoj razini</li> <li>- povećanje pritiska na okoliš</li> <li>- migracija mladog ruralnog stanovništva</li> <li>- trend starenja populacije</li> <li>- nedefinirana nacionalna strategija razvoja agroturizma</li> <li>- loša suradnja između lokalne vlasti, agencija i turističkih seoskih gospodarstava</li> <li>- porast atraktivnosti konkurentskih destinacija</li> <li>- povećano zagađenje okoliša</li> </ul>

- **Nedostaci/Slabosti.** SD županija tek čini svoje prve razvojne korake u agriturističkom smislu pa stoga ima i dosta izraženih unutarnjih slabosti s aspekta organizacije, upravljanja i razvoja. Vidljiva je potreba jačanja unutarnje strukture i nosioca agriturističkih aktivnosti ove destinacije kako bi se moglo konkurirati i opstati u tržišnom natjecanju. Mnogi organizacijsko – upravljački aspekti nisu u dovoljnoj mjeri ili uopće razvijeni, a započeti razvoj je potrebno usmjeriti i učvrstiti kako bi novonastale strukture na najbolji način usmjeravale razvoj i profiliranje SD županije kao destinacije agriturizma.
- **Mogućnosti/Prilike.** Za razvoj agriturizma u SD županiji prilike leže u bogatoj prirodnoj i kulturno-tradicijskoj resursnoj osnovi. Agriturizam je tek prepoznat kao generator rasta u turističkom i gospodarskom smislu te kao pozitivan činitelj obnove i oživljavanja ruralnih krajeva županije. Ali upravo činjenica da se SD županija tek nalazi na startnoj poziciji za razvoj agriturizma omogućava da se taj razvoj pravilno usmjeri i planski odvija učeći pri tome na greškama onih koji su već ranije razvili ovaj oblik turističke ponude. Dobar položaj županije i dobra turistička atrakcijska osnova pružaju priliku da se ovo područje razvije u uspješnu destinaciju agriturizma.



- Ograničenja/Prijetnje. Može se zaključiti da prijetnje razvoju agriturizma SD županije dolaze iz dva smjera: od konkurenata unutar i izvan Hrvatske te od same županije koja usmjerava i oblikuje daljnji razvoj agriturizma. Konkurentske prijetnje predstavljaju neke županije i regije u Hrvatskoj gdje je agroturizam razvijeniji (primjerice Istra i Slavonija), a isto tako i susjedne zemlje (primjerice Italija i Slovenija) koje u odnosu na cjelokupnu Hrvatsku, pa tako i dotičnu županiju, imaju u znatnoj mjeri razvijeniju ponudu agriturizma. S druge strane, postoji opasnost od neplanskog i stihijskog razvoja koji će uzrokovati neučinkovito i neodrživo korištenje prirodnih i kulturnih resursa te devastaciju prostora i ugrožavanje identiteta destinacije.

## RASPRAVA

Slijedom naslova u ovom radu se nastojalo prikazati stanje u agriturizmu Splitsko – dalmatinske županije te savezne pokrajine Bavorske u Njemačkoj. Iz sociodemografske analize vidljivo je da su nositelji agriturističkih domaćinstava uglavnom muškarci dobne skupine između 30 i 50 godina, a da u obrazovnoj strukturi prevladava srednja stručna sprema. Struktura primarnih djelatnosti dosta se pravilno sastoji od tradicionalnih djelatnosti vezanih za ruralne krajeve Splitsko – dalmatinske županije. Po broju zaposlenih osoba može se zaključiti da se radi o malim obiteljskim gospodarstvima koje karakterizira mali broj zaposlenih i to su uglavnom sami članovi obitelji. Pozitivna je činjenica da većina anketiranih želi potpunije upoznati koncept agriturizma te da svoje poslovanje žele uskladiti sa smjericama agroturizma, a spremni su za dodatne edukacije. Pitanje o površini gospodarstva donijelo je očekivane odgovore koji pokazuju da glavnina anketiranih gospodarstava ima površinu ispod 5 ha, a to je ujedno i odraz stanja u Hrvatskoj gdje gospodarstva uglavnom raspolažu s usitnjenim manjim posjedima u odnosu na Bavorsku gdje veliki broj gospodarstava (čak 27,5%) ima površinu imanja između 20 i 50 ha. Sva gospodarstva kroz agriturističku ponudu nude vlastite poljoprivredne proizvode, što možemo povezati s dobivenim odgovorima o načinima plasiranja proizvoda koji govore da se proizvodi najviše plasiraju direktno na gospodarstvu, zatim maloprodajom, a tek u slučaju jednoga gospodarstva i na tržišnici. Sva gospodarstva nude uslugu prehrane dok je usluga smještaja zastupljena tek na manjem broju gospodarstava i to zanemariv broj ležajeva (svega 20) usporedimo li to s aktualnim podacima za Bavorsku koji govore o 70 000 ležajeva. Poslovanje je pretežito sezonskog karaktera koje se očito provlači i kroz agriturizam, čija je inače karakteristika rad kroz cijelu godinu. U uređenju

gospodarstava djelomično ili potpuno tradicijski objekti imaju važniju ulogu, što odražava oslanjanje na tradiciju u ponudi, te nastojanje da se ponuda organizira u što izvornijem ambijentu. Nažalost na gospodarstvima nisu zastupljeni objekti za rekreaciju (osim u jednom slučaju), niti postoji ponuda dodatnih aktivnosti za posjetitelje. To ukazuje na činjenicu da agrituristička ponuda nije napravila značajan odmak od standardne ponude smještaja i prehrane te je još daleko od ponude aktivnosti i organizacije boravka kakve možemo vidjeti primjerice u Americi (Blacke et al.,2009). Glede promocije i dalje se u velikoj mjeri gospodarstva oslanjaju na promociju usmenim putem, a manje na ostale opcije. Ipak je ohrabrujuće da svako gospodarstvo koristi više od jednog oblika promocije, kao i činjenica da polovina anketiranih ima vlastitu Internet stranicu. Interes za dodatnom edukacijom kao i sudjelovanje na njoj pokazala je tek polovica anketiranih što ukazuje na nedovoljnu osviještenost o potrebi stalnog unapređivanja i podizanja kvalitete. S druge strane, nitko od anketiranih ne osporava korisnost dodatne edukacije. Poticaji i investicije koje nudi Europska unija zanimaju sve anketirane, iako svima od njih nisu dostupne informacije o njima kao ni o ostalim lokalnim subvencijama. To se može dvojako tumačiti; s jedne strane moguće je da davatelji poticaja ne koriste učinkovite sustave informiranja potencijalno zainteresiranih primatelja, dok je s druge strane moguće da se subjekti agriturizma ne informiraju u dovoljnoj mjeri i na pravim mjestima. U svakom slučaju nedvojbeno je činjenica da je potrebno ojačati i poboljšati institucionalne strukture zadužene za funkcioniranje i potporu svim segmentima turizma općenito, a onda i agriturizma. Tu se posebice mogu ugledati na Bavarsku gdje je organizacija glavnog udruženja u agriturizmu postavljena odozdo prema vrhu tj. od samih ponuđača na lokalnoj razini koji se udružuju na razini okruga te putem svojih predstavnika tvore upravni i izvršni odbor, a sve skupa podupiru i druge organizacije s pokrajinske razine (Bayerischer Bauernverband, Sparkassenverband Bayern, Genossenschaftsverband Bayern, Landesverband der Campingplatzunternehmer in Bayern, Bayerischer Hotel-und Gaststättenverband, Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie). Većina ispitanika vjeruje u agriturizam kao dugoročnu perspektivu Splitsko – dalmatinske županije, no dalek je put pred njima i nama svima da približno dosegne razvijene agriturističke zemlje i pokrajine kakva je Bavarska. Unatoč neospornoj prirodnoj i povijesno – kulturnoj atrakcijskoj osnovi Splitsko – dalmatinske županije, u dovoljnoj mjeri se ne prepoznaje potencijal razvoja agriturizma. Sa stajališta prometne, opće i turističke infrastrukture vidljiva je potreba

poboljšanja postojećeg stanja te izgradnja onih aspekata koji su nužni za dobro funkcioniranje ovog dijela turističke ponude. Nedostaci organizacijskih i upravljačkih struktura mogli bi razvoj agroturizma znatno usporiti ili odvesti u krivom smjeru, a svima je poznato koliko su dobri temelji značajni za uspješan razvoj na bilo kojem području. Što se tiče same analize agriturizma u Splitsko – dalmatinskoj županiji i saveznoj pokrajini Bavarskoj, pokušali smo prikazati najvažnije strukture koje usmjeravaju i upravljaju razvojem agriturizma u smislu propisa, strategija i organizacija, te na kraju i samo konkretno stanje. Može se reći da Splitsko – dalmatinska županija, zahvaljujući Strategiji razvoja ruralnog turizma, ima nekakav polazni okvir i za razmatranje razvoja agriturizma jer su mnoge stvari u planiranju ruralnog turizma kao šireg okvira iskoristive i za planiranje agiturizma kao njegova užeg segmenta. No, gotovo je sigurno da nije agriturizam bio poticaj za izradu takve strategije jer se ni na državnoj razini ne mogu pronaći nikakvi dokumenti i strategije koji bi se isključivo ticali agriturizma. Postavlja se pitanje vidi li uopće naša država ali i lokalna uprava i samouprava perspektivu u razvoju agriturizma ili se on spominje tek u rijetkim prilikama, te da li su ljudi uopće svjesni i u dovoljnoj mjeri upoznati s pojmom agriturizma. Bavarski agriturizam („Urlaub auf dem Bauernhof“) je u organizacijskom i brojčanom smislu neusporediv. Pogledamo li na trenutak samu veličinu teritorija Bavarske (70.549 km<sup>2</sup>) naspram veličine Splitsko – dalmatinske županije (14.045 km<sup>2</sup>), te broj stanovnika Bavarske (12,5 milijuna) naspram broja stanovnika Splitsko – dalmatinske županije (455.242), i 7000 agriturističkih gospodarstava Bavarske naspram 31 agriturističko gospodarstvo Splitsko – dalmatinske županije, nesrazmjer je očit. Ovo nužno ne znači i to da je višestruko veći broj stanovnika i površine jedne regije naspram druge siguran pokazatelj da će se agriturizam u većoj regiji bolje ili uopće razviti, no dodamo li tome prirodne značajke Bavarskog prostora, poljoprivredne površine i veličinu posjeda postaje nam jasno da su predispozicije u Bavarskoj u značajnoj mjeri bolje nego one u Splitsko – dalmatinskoj županiji. Iz rada je vidljivo da Splitsko – dalmatinskoj županiji kao i Hrvatskoj nedostaje dovoljne orijentacije na agriturizam te stoga on ni u približno dovoljnoj mjeri nije zastupljen u institucionalnom, zakonskom ili strategijskom smislu. Bavarska, s druge strane, pokazuje jasnu usmjerenost na agriturizam koji je institucionalno i organizacijski snažan te dobro promoviran. Odlično stanje potkrjepljuju i činjenice o godišnjoj zaradi u agriturizmu oko 550 milijuna eura te o ostvarenom broju noćenja od 11.5 milijuna. Bavarska je nesumnjivo nositelj njemačkog agriturizma.

## ZAKLJUČAK

Agriturizam se može razvijati kao dugoročna održiva perspektiva turizma Splitsko – dalmatinske županije. Ali za takav pravac razvoja treba se zaista odlučiti i to potkrijepiti učinkovitim strateškim i institucionalnim snagama, što ova županija još uvijek nema. Postoje pozitivne naznake ali je potrebno još mnogo truda i poboljšanja. Mogući razlozi zbog kojih je agriturizam još uvijek na začetku su vrlo mala i usitnjena obiteljska poljoprivredna gospodarstva s mnogo starijih članova bez poduzetničkog duha i adekvatnog obrazovanja, slabo razvijena komunalna i društvena infrastruktura, pretežita usmjerenost hrvatskog turizma na kupališni te desetljećima dug proces zanemarivanja ruralnog prostora, posebice obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, pa i poljoprivrednih poduzeća. Sve ovo treba realno sagledati pri izgradnji turističke politike imajući pritom na umu da je uvažavanje smjernica održivog razvoja jedini ispravan put što se u turizmu manifestira okretanjem novim/posebnim/održivim oblicima turizma, dio kojih je i agriturizam sa svojim mnogobrojnim koristima.

Sažimajući brojne definicije agriturizma, odnosno temeljem vlastitih dosadašnjih istraživanja i promišljanja donosimo jezgrovitu definiciju agriturizma: "Agriturizam je poseban oblik turizma koji se odvija na pasivnom ili aktivnom poljoprivrednom gospodarstvu, gdje turizam kao sekundarna djelatnost upotpunjuje i podiže na višu vrijednost poljoprivredu kao primarnu djelatnost, gdje posjetitelj uživa u prirodnim i kulturnim atrakcijama gospodarstva, konzumira i/ili kupuje poljoprivredne proizvode, a ako poželi može sudjelovati u agrotehničkim procesima i na taj način doživjeti autohtonost nekadašnje seoske idile".

## LITERATURA

1. Barbieri, C., and Mshenga, P. M. (2008): The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms. *Sociologia Ruralis*, 48, 166–183.
2. Blacka, A., Couture, P., Coale, C., Dooley, J., Hankins, A., Lastovica, A., Mihalik, B., Reed, C., Uysal, M. (2001): *Agri-tourism*, Virginia State University, Virginia Cooperative Extension.
3. Ciani, A. (1999): The Role of Rural Tourism for the Rural Integrated and Sustainable Development, proceedings from the Seminar in Italy: Rural Development: Contents, Models and Policies in the E.U. toward the 21st Century, Perugia, June 18-19.

4. Clarke, J. (1996): Farm accommodation and the communication mix. *Tourism Management*, 17, 611–620.
5. Erstić, M., Mikuš, O. and Mesić, Ž. (2011): Uloga agroturizma u socioekonomskom razvoju Zadarske županije – Opažanja dionika ruralnih područja. *Agronomski glasnik*. 4-5; 245-262.
6. Evans, N. J., and Ilbery, B. W. (1989): A conceptual framework for investigating farm-based accommodation and tourism in Britain. *Journal of Rural Studies*, 5, 257–266.
7. Fleischer, A. and Felsenstein, D. (2000): Support for rural tourism – Does it make a difference?, *Annals of Tourism Research*. 27(4):1007-1024.
8. Franić, Ramona and Grgić, Zoran (2002): Agrotourism at family farm in Croatia – assumptions and prospects for development: case study. *Agriculturae Conspectus Scientificus* 67(3):131-141.
9. Gladstone, J., and Morris, A. (2000): Farm accommodation and agricultural heritage in Orkney. In F. Brown (Ed.), *Tourism in peripheral areas: Case studies* (pp. 91–100). Clevedon: Multilingual Matters Limited.
10. Grgić, I., Zrakić, M. and Cerjak, M. (2011): Agroturistička ponuda zagrebačke županije: ograničenja i mogućnosti. // *Agronomski glasnik*. 73, 1-2; 41-58.
11. Ilbery, B., Bowler, I., Clark, G., Crockett, A., and Shaw, A. (1998): Farm-based tourism as an alternative farm enterprise: a case study from the Northern Pennines, England. *Regional Studies*, 32, 355–364.
12. Iakovidou, O. (1997): Agro-tourism in Greece: the case of women agro-tourism co-operatives of Ambelakia. *MEDIT*, 1. 44–47.
13. Kizos, T., and Iosifides, T. (2007): The contradictions of agrotourism development in Greece: evidence from three case studies. *South European Society and Politics*, 12, 59–77.
14. McGehee, N. G., and Kim, K. (2004): Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, 43, 161–170.
15. Marques, H. (2006): Searching for complementarities between agriculture and tourism – the demarcated wine-producing regions of northern Portugal. *Tourism Economics*, 12, 147–155.
16. McGehee, N. G., Kim, K., and Jennings, G. R. (2007): Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management*, 28, 280–289.
17. Nilsson, P. A. (2002): Staying on farms: an ideological background. *Annals of Tourism Research*, 29, 7–24
18. Ollenburg, C., and Buckley, R. (2007): Stated economic and social motivations for farm tourism operators. *Journal of Travel Research*, 45, 444–452.

19. Ollenburg, C. (2006): Farm tourism in Australia: A family Business and rural studies perspective. Doctor of Philosophy Christian-Albrechts University of Keil. (Germany) and Griffith University (Australia).
20. Phillip S., Hunter C., Blackstock K. (2010): A typology for defining agritourism. *Tourism management*, 31 (2010)754-758.
21. Roberts, L., and Hall, D. (2001): Rural tourism and recreation: Principles to practice. CAB International, Walingford, UK.
22. Ružić, P. (2011): Ruralni turizam Istre, Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam
23. Sznajder, M., Przerzborska, L., Scrimgeour, F. Agritourism, CAB International, London, UK.
24. Sharpley, R., and Sharpley, J. (1997): Rural tourism: An introduction. Thomson Business Press.
25. Sharpley, R. (2002): Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23, 233-244.
26. Sonnino, R. (2004): For a 'Piece of Bread'? Interpreting sustainable development through agritourism in Southern Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 44, 285-300.
27. Wall, G. (2000): Agrotourism. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopaedia of tourism*. (pp. 14-15). London: Routledge.
28. Weaver, D. B., and Fennell, D. A. (1997): The vacation farm sector in Saskatchewan: a profile of operations. *Tourism Management*, 18, 357-365.

**Adresa autora – Author's address:**

dr.sc Anđelko Vrsaljko,  
Marija Viljac  
Sveučilište u Zadru,  
Dr. Franje Tuđmana 24  
23000 Zadar

**Primljeno – Received:**

10.10.2015.