

<https://doi.org/10.38190/ope.11.1.5>

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

STAVOVI PRIVATNOG SEKTORA PREMA MODELU CRO KARTICA NA PRIMJERU KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE

doc. dr. sc. **Dejan Tubić**, v. pred.

Veleučilište u Virovitici

Matije Gupca 78, 33000 Virovitica, Hrvatska

Telefon: 098 955 6906, e-mail: dejan.tubic@vsmti.hr

Patricia Subotičanec, struč. spec. oec.

Telefon: 099 308 5902, e-mail: patricia.suboticanec1@gmail.com

SAŽETAK

Svaki oblik turizma koji se realizira na ruralnom području smatra se ruralnim oblikom turizma. Zato je ruralni turizam tako složena pojava glede akademskog pristupa. Projekt CRO kartica je mnogostruk i složen iz razloga što uključuje mnoštvo dionika počevši od nositelja- Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske, preko poslovnih banaka i poslodavaca, a posredno zaposlenika, do izravnih nositelja ugostiteljsko-turističke ponude. Fundamentalna svrha i cilj rada jesu tumačenje osnovnih elementa novog, specifičnog i ruralnog turizma današnjice, razumijevanje koncepta novog projekata (CRO kartice) koja nadležna tijela (MINTS) donose i kreiraju te provođenje istraživanja putem kojeg se utvrđuje prate li empirijske postavke rada one teorijske. Manjinski udio domaćih turističkih kretanja u ukupnom turističkom kretanju na području Hrvatske, uz oskudan interes domicilnog stanovništva prema proizvodima i prostoru ruralnog turizma, direktan je uzrok kreiranja i uspostave ovog istraživanja. Ciljnu skupinu na kojoj je istraživanje provedeno čine poslodavci i zaposlenici u privatnom sektoru na geografskom području Koprivničko-križevačke županije, a istraživačke metode obuhvaćaju intervju i anketni upitnik. Kada je riječ o poslodavcima uzorak istraživanja čini 5 ispitanika, dok pri zaposlenicima uzorak istraživanja čini 60 ispitanika. Provedeno dvojako istraživanje između poslodavaca i zaposlenika daje jedinstvenu sliku o reakciji prema CRO karticama u kontekstu ruralnog turizma. Zato empirija rada polazi od uporišne postavke o privatnom sektoru kao „odlučitelju“ prema tezi „hoće li CRO kartice zaživjeti?!“ kao alat za poticanje i povećanje potražnje za proizvodima ruralnog turizma. Na temelju istraživanja utvrđuje se kako poslodavci predstavljaju jednu krajnost koja negira i odbija model CRO kartica, dok zaposlenici čine drugu krajnost, krajnost afirmacije.

Ključne riječi: CRO kartice; privatni sektor; specifični oblici turizma; ruralni turizam

1. UVOD

Ruralni turizam turistički je proizvod izraženog potencijala, a novi projekt kojeg Ministarstvo turizma i sporta kreira moguće je sredstvo za iskorištavanje tog potencijala prema čemu je ovaj rad orijentiran u kontekstu teorijskog i empirijskog dijela.

Nužno je za naglasiti kako je ovaj rad nastao kao rezultat akademske suradnje autora ovog rada pri pisanju diplomskog rada naziva *CRO kartice u funkciji razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske*. Stoga, prikazani empirijski dio rada u glavnini će se temeljiti na već provedenom istraživanju u spomenutom diplomskom radu, no rezultati istraživanja tumačit će se s drugačijeg pogleda autora ovog rada sukladno izvršenom istraživanju.

U kontekstu toga, rad prati detaljna tumačenja koncepta Hrvatske turističke kartice, posebnosti koje specifični oblici turizma generiraju, osnovnih termina i kompleksnosti ruralnog turizma te na kraju empirijskog dijela koje putem provedenih istraživačkih metoda omogućuje prikupljanje, analizu i tumačenje rezultata ovog dvojakog istraživanja.

2. HRVATSKA TURISTIČKA KARTICA

Turizam je sektor koji u BDP-u Republike Hrvatske zauzima značajan postotak, a to je 19,5%, govore podaci iz 2019. godine koje izdaje Ministarstvo turizma i sporta prema Hrvatskoj narodnoj banci (u daljnjem tekstu HNB). Udio turizma u BDP-u rezultat je značajne turističke aktivnosti turista s emitivnih tržišta te slabije turističke aktivnosti domicilnih turista. Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske pokušava utjecati na motiviranje turističkih aktivnosti lokalnog stanovništva na području Republike Hrvatske formiranjem modela imena Hrvatska turistička kartica (u daljnjem tekstu CRO kartica). Teška dostupnost službenih, javno dostupnih i recentnih kvantitativnih istraživanja o stanju CRO kartica predstavlja ograničavajući čimbenik pri pisanju rada.

2.1. Brojčani pokazatelji turističkih aktivnosti stranih i domaćih turista

Turistička kretanja domicilnog stanovništva manjih su razmjera u odnosu na turistička kretanja turista s emitivnih tržišta i to na području Republike Hrvatske što potvrđuju podaci prikazani u *Tablici 1.*, koje izdaje Državni zavod za statistiku (u daljnjem tekstu DZS), a prikazani podaci referiraju se na kategoriju noćenja u komercijalnom smještaju.

Tablica 1. Usporedba turističkih kretanja domaćih i stranih turista na području Republike Hrvatske

GODINA	DOMAĆI TURISTI		STRANI TURISTI	
	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI
2019.	7.095.300	2.212.658	84.147.631	17.353.488
2018.	6.476.646	2.021.709	83.175.143	16.644.871
2017.	5.978.264	1.837.681	80.221.997	15.592.899
2016.	5.819.465	1.748.590	72.099.390	13.714.570
2015.	5.705.007	1.622.516	65.732.469	12.552.968

Izvor: Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/> (24.2.2021)

Prikaz iz *Tablice 1.* omogućuje kvantitativnu usporedbu turističkih kretanja u vidu noćenja i dolazaka domaćih i inozemnih turista u razdoblju od 2015. do 2019. godine. *Tablica 1.* jasno ukazuje kako je broj noćenja i dolazaka domaćih turista postepeno rastao, dok je broj stranih turista znatno rastao. Time se potvrđuje početna teza o dominantnom udjelu turističkih kretanja inozemnih turista u odnosu na domaće turiste. Turistička potrošnja domicilnog stanovništva prikazana je u nastavku unutar *Tablice 2.* Unutar iste dan je naglasak na turističku potrošnju stanovništva s područja Koprivničko-križevačke županije iz razloga što je cjelokupno empirijsko istraživanje rada fokusirano na Koprivničko-križevačku županiju kao referentnu točku.

Tablica 2. Turistički izdaci stanovništva Republike Hrvatske i Koprivničko-križevačke županije

GODINA	UKUPNI IZDACI RH	IZDACI KCKŽ
2019.	1.511.932.282	23.618.587
2018.	1.223.381.822	20.419.848
2017.	1.020.582.297	13.474.405
2016.	960.016.632	14.211.792
2015.	1.174.178.662	17.653.988

Izvor: Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/> (24.2.2021)

Podaci iz *Tablice 2.* referiraju se na podatke DZS-a u sklopu privatnih putovanja koja obuhvaćaju 1-3 noćenja na području Republike Hrvatske. Proučavanjem kvantitativnih podataka prikazanih u *Tablici 2.* uočava se kako izdaci domicilnog stanovništva nastali turističkom aktivnosti u razdoblju od 2015. do 2019. godine bilježe rast, s iznimkom iz 2016. godine kada se uočava pad izdataka, međutim do 2019. godine dosegnut je rekordan broj izdataka. S druge strane, izdaci nastali turističkom aktivnošću stanovništva Koprivničko-križevačke županije 2015. godine bilježe zavidnu brojku u odnosu na naredne dvije godine (2016. i 2017), no 2018. godine uočava se značajan porast istih. Sukladno tome, 2019. godinu obilježava rekordan broj turističkih izdataka na županijskoj razini koji prati porast na nacionalnoj razini.

2.2. Koncept, cilj i svrha Hrvatske turističke kartice

CRO kartica je novi projekt već spomenutog Ministarstva s osnovnom ulogom i ciljem poticanja domicilnog (hrvatskog) turističkog kretanja i potrošnje¹. Izvorna uloga CRO kartica bila je usmjerena na poticanje turističkih kretanja izvan glavne turističke sezone, dakle u pred i post sezoni kako bi se vrhunac ljetne sezone rasteretio, a ista prolongirala. S datumom 1.7.2020. godine CRO kartice su postale javno dostupne dionicima koje uključuju, što je vidljivo iz prikaza na *Slici 1.* Shodno tome, informacije pružene u nastavku

¹ Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/vlada-uvodi-se-cro-kartica/20743> (7.10.2020.)

rada temelje se na podacima iznesenima na službenim stranicama Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske. Osnovni dionici ovog projekta, osim nositelja Ministarstva turizma i sporta, su i odabrane poslovne banke, poslodavci u javnom i privatnom sektoru, zaposlenici/radna snaga u javnom i privatnom sektoru, obrtnici i poljoprivrednici te na kraju turističko-ugostiteljski objekti koji impliciraju ugostiteljske objekte, objekte za smještaj, turističke agencije i turooperatore te iznajmljivače plovila².

Slika 1. Koncept Hrvatskih turističkih kartica



Izvor: prilagođeno prema Ministarstvu turizma i sporta Republike Hrvatske, dostupno na: <https://mint.gov.hr/hrvatska-turisticka-kartica-mjere-za-poticanje-potrosnje-u-ugostiteljstvu-i-turizmu/21091> (11.10.2020.)

Kao što *Slika 1.* naznačuje, forma i funkcionalnost CRO kartica je sljedeća. Prvi korak je na zaposleniku čiji je poslodavac odlučio implementirati model CRO kartica unutar svojeg poduzeća, a to znači da zaposlenik odabire poslovnu banku, koja ima sklopljen ugovor s nadležnim Ministarstvom za izdavanje CRO kartice te od iste zatraži otvaranje računa, a po otvaranju računa zaposlenik broj računa dostavlja poslodavcu³. Nakon toga, poslodavac uplaćuje bilo koji iznos do maksimalno 2 500 HRK, neoporezivo (jednokratno ili u više obroka), na račun CRO kartice zaposlenika⁴. Zaposlenik preuzima CRO karticu na vlastito ime i postaje potencijalni turist koji uplaćen iznos može trošiti za plaćanje ugostiteljsko-turističkih troškova koji ulaze u kategoriju ugostiteljskih objekata, smještajnih objekata, turističkih agencija i turoperatora te najma plovila. Plaćanje se izvršava isključivo putem POS uređaja, ne podržava internetsko plaćanje kao ni mogućnost podizanja novca. Ugostiteljsko-turistički objekti nemaju nikakvih ugovornih obaveza za podržavanje ovakvog modela, kao što je već rečeno, sve što se zahtjeva je mogućnost bankovnog plaćanja. Navedeni dionici koji ulaze u kategoriju pružatelja turističkih usluga prema vlastitom izboru pružaju popuste 10-50% na plaćanje putem modela CRO kartica⁵. Takvim pristupom Ministarstvo turizma i sporta pružatelje turističkih usluga pozicionira unutar

² Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, dostupno na: <https://mint.gov.hr/hrvatska-turisticka-kartica-mjere-za-poticanje-potrosnje-u-ugostiteljstvu-i-turizmu/21091> (7.10.2020.)

³ Hrvatska turistička kartica, dostupno na: <https://www.hrvatskaturisticakartica.hr/index.php> (7.10.2020.)

⁴ Hrvatska turistička kartica, dostupno na: <https://www.hrvatskaturisticakartica.hr/index.php> (7.10.2020.)

⁵ Hrvatska turistička kartica, dostupno na: <https://www.hrvatskaturisticakartica.hr/index.php> (7.10.2020.)

posebnog marketinškog kanala putem kojeg postižu dodatnu promociju. U skladu s time, nositelji turističke ponude koji kreiraju turističke proizvode, usluge i oblike turizma koji pripadaju kategoriji specifičnih oblika turizma mogu prepoznati pogodnosti modela CRO kartica i priključiti se istome.

3. SPECIFIČNI OBlici TURIZMA

Kvalitetna turistička ponuda temeljena na bogatstvu prirodnih i kulturnih turističkih atrakcija, ali i onih antropogenih, sugerira na postojanje mnoštva oblika turizma, a u literaturi takvim oblicima turizma često se dodjeljuje naziv specifični ili selektivni oblici turizma, uz to postoje i drugi imena poput alternativni, individualni, *niche*, odgovorni... oblici turizma (Geić, 2011). Trenutna *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine* (2013, str. 8). obznanjuje i okuplja turističke proizvode, odnosno oblike turizma, na kojima Hrvatska temelji turističku ponudu, a to su proizvodi sunca i mora, nautički turizam, kulturni turizam te poslovni turizam. Nasuprot tome, u istom se dokumentu navode i turistički proizvodi, odnosno oblici turizma, koji posjeduju značajnu perspektivnu razvoja za hrvatski turizam, a oni su: zdravstveni turizam, cikloturizam, gastro i enoturizam, **ruralni turizam**, planinski turizam, golf turizam, pustolovni turizam, ekoturizam i sportski turizam (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020, 2013, str. 8-9).

Mnoštvo znalaca u sektoru turizma stvara i proučava teorijske i praktične aspekte specifičnih oblika turizma unutar čega se podrazumijevaju i učinci koje donose. Usko povezano s time, nisu svi specifični oblici turizma uvijek ekonomski isplativi, ali su od bitne važnosti za kvalitetu turističke ponude i uvrštavanje u integrirani turistički proizvod turističkih destinacija (Bartoluci, Hendija i Petračić, 2016). Specifični oblici turizma rezultat su negativnosti koje donosi masovni turizam, s glavnim ciljem zadovoljenja specifičnih, jedinstvenih i posebnih želja i potreba novih, suvremenih turista 21. stoljeća, (Geić, 2011). Alternativni turizam (specifični oblici turizma) predstavlja turističko kretanje koje nije motivirano ranije spomenutim proizvodom sunca i mora već drugim motivima koji se preoblikuju u turističke ciljeve (Geić, 2011). Inozemni autori poput Tureac i Turtureanu (2008) objašnjavaju kako su vrste turizma dinamične u vremenu te se uvelike razlikuju, također govore kako vrste turizma koje se prezentiraju u nekom vremenu stvaraju prema: potrebama njihovih ciljeva, razini kulturnih i društvenih sadržaja te postojećoj prometnoj infrastrukturi. S druge strane, Christou (2012) prema Smithu i Eadingtonu (1992) objašnjava kako je alternativni turizam korišten kao nadanje za omogućavanje dosljednosti s prirodom, vrijednostima društva i zajednice iz razloga što je izgledno da takav oblik turizma ima manje negativnih efekata na prirodu i društvo pri čemu se pozitivni ekonomski učinci ne minimiziraju. Isto autor, referirajući se na Moscardo (2001), izjavljuje kako alternativni turizam ističe ideju njegovanja društvenog, ekološkog i povijesnog naslijeđa turističkih destinacija.

U konačnici, specifični oblici turizma podrazumijevaju uzak tržišni segment odnosno *nichu* istančanih motiva, želja i potreba koje nastoje realizirati u slobodno vrijeme. Dakle, specifični oblici turizma predstavljaju različite kategorije turizma koje se jasno razlikuju jedna od druge. Ti oblici turizma temelje se na kvalitetnom, novom, održivom i modernom konceptu te su u balansu s jedinstvenim željama, potrebama, navikama i motivima novih, suvremenih turista, turista nove ere, okrenutima prema stvaranju unikatnog turističkog doživljaja i iskustva.

4. RURALNI TURIZAM

Postoje brojna terminološka određenja pojma ruralnog turizma, neosporna je znanstveno-stručna činjenica koja će se i potvrditi u ovom radu. Definiranju ruralnog turizma prethodi definiranje okruženja gdje se takav oblik turizma provodi, a to je ruralno područje. U svojoj biti prostor se dijeli na urbano i ruralno područje. Međutim, jedinstveni globalni ili internacionalni kriterij za utvrđivanje razlika između ruralnog i urbanog područja ne postoji, zato svaka zemlja za sebe, ovisno o vlastitim individualnim posebnostima donosi i definira kriterije za utvrđivanje ruralnog područja (OECD,1994).

Izrazito kompleksna i konfuzna problematika definiranja ruralnog područja prisutna je i u Hrvatskoj, neutvrđene razlike između termina ruralni prostor, ruralno područje i selo predstavljaju dubok problem hrvatskog jezika (Ružić, 2009). Kako bi se naredne konfuzije eliminirale navodi se sljedeće pojašnjenja. Ruralni se prostor smatra najvećom jedinicom koja obuhvaća ruralno područje, a ruralno područje obuhvaća selo (Ružić, 2009). Realno stanje kada se u obzir uzme odnos obitavanja stanovništva na urbanom odnosno ruralnom području je sljedeće, a prikazuje ga *DZS*:

- od ukupne površine Republike Hrvatske, 91,6% čini ruralno područje, dok ostatak, 8,4%, čini urbano područje, odnosno na ruralnom području obitava nešto manje od polovice stanovništva, točnije 47,6%, a ostalih 52,4% živi na urbanom području⁶.

U konačnici javlja se paradoksalna pojava unutar koje su uviđa kako je Hrvatska dominantno ruralna, ali izrazito deruralizirana⁷ zemlja. Zaključuje se kako je utvrđivanje i tumačenje ključnih pitanja neophodno za evoluciju i napredak svakog segmenta pa tako i ruralnog turizma. Stoga, ruralni turizam može se koristiti kao alat za umanjeње deruralizacije hrvatskog ruralnog područja.

Ranije je predstavljen status ruralnog turizma, unutar strateškog dokumenta koji predstavlja nacionalnu nit vodilju hrvatskog turizma, kao oblika turizma sa značajnom izgledom razvoja. Ruralni turizam pripada kategoriji specifičnih oblika turizma što upućuje na konstataciju kako se opire tradicionalnom, masovnom, komercijalnom turizmu temeljenom na konceptu sunca, mora i pijeska što se rezimira na temelju ranijih spoznaja.

Prethodno spomenut kompleksan pojam ruralnog područja sa sobom povlači složenost u tumačenju ruralnog turizma i njemu bitnih sastavnica. Tri ključne sastavnice su ruralni, seoski i agroturizam, čiji je smisao često osporavan i popraćen nesložnostima, a neizbježan za buduće razumijevanje tematike. Ovu tezu potvrđuju izjave autora koji su okupirani problematikom ruralnog turizma, a oni govore kako se ruralni i agroturizam često puta smatraju sinonimima (Krajnović, Čači-Šain i Predovan, 2011). Nadalje, konfuziji u razumijevanju razlikovanja osnovnih termina ide u prilog i teza kako se za pojmove ruralni turizam i agroturizam još upotrebljava naziv seoski turizam (Brščić, Franić i Ružić, 2010). U konačnici, razumijevanje ključnih pojmova (ruralni turizam, seoski turizam i agroturizam), oko čijih tumačenja evidentno dolazi do nesuglasica neophodno je za daljnji pristup ovom radu.

⁶ Državni zavod za statistiku, dostupno na: <https://www.dzs.hr/> (10.10.2020.)

⁷ Proleksis enciklopedija, dostupno na: <https://proleksis.lzmk.hr/17449/> (10.10.2020.)

Konfuzije se nastoje ublažiti objašnjenjem kako ruralni turizam predstavlja najširi pojam koji obuhvaća sve turističke aktivnosti i usluge koje se odvijaju unutar ruralnog područja (Tubić, 2019). Prema tome, utvrđuje se kako svaki oblik turizma koji se odvija na ruralnom području predstavlja oblik ruralnog turizma. Dakle, seoski turizam uži je oblik od ruralnog turizma, ali širi oblik od agroturizma (Tubić, 2015). Ruralni i seoski turizam povezuje identična financijska struktura što se odnosi na činjenicu kako turizam može biti primarna ili dopunska djelatnost putem koje se plasiraju turistički proizvodi, usluge i aktivnosti te stječu prihodi (Tubić, 2019). Suprotnost tome čini agroturizam kojemu je poljoprivreda uvijek primarna djelatnost, dok je turizam dopunska djelatnost putem koje se plasiraju poljoprivredni proizvodi na tržište i ostvaruju dodatni izvori prihoda na agroturističkom gospodarstvu (Tubić, 2019). Dakle, razlika između navedenih termina očituje se u činjenici kako je agroturizam usredotočen na poljoprivredu, potencijalno turizam, dok su seoski i ruralni turizam usmjereni na turizam. K tome još, seoski i agroturizam temelje se na ruralnom turizmu.

Kako bi se proširila znanstveno-stručna slika u terminološkom smislu u nastavku radu navest će se nekoliko definicija ruralnog turizma:

- Ruralni turizam ne pokriva samo turizam na farmama (bavljenje poljoprivrednom na odmoru/u slobodno vrijeme), već bilo koju turističku aktivnost na ruralnom području za koju se može smatrati da je uživanje u ruralnom životu, prekrasnom ruralnom krajoliku i održavanje ruralnog prosperiteta i kvalitete okoliša (Liu, 2010: 217 prema Liu, 2000)
- Ruralni turizam uključuje niz aktivnosti, usluga i vrsta smještaja koje nude poljoprivrednici, seljaci i stanovnici ruralnog okruženja, kako bi privukli turiste na svoje područje, i na taj način ostvarili dodatne prihode za svoje poslovanje (Daräu i sur., 2010: 39)
- Ruralni turizam može se definirati kao putovanje za odmor s jednim noćenjem u mjestu koje se nalazi u ruralnom okruženju ili okruženju izvan gradova i turističkih centara s posebnim ciljem da se sudjeluje u aktivnostima koje nisu urbane (npr. shopping) (Pesonen i sur., 2011: 32)
- Ruralni turizam je oblik turizma u kojem se prikazuje ruralni život, umjetnost, kultura, prirodne ljepote, baština (naslijeđe) ruralnih regija (Pröbstl Haider, Melzer i Jircka, 2014: 216).

Već spomenuta uloga specifičnih oblika turizma koja se odnosi na balans između ekonomskih, društvenih i ekoloških učinaka direktno uključuje i ruralni turizam. Ruralni razvoj i planiranje složena su tema današnjice jer ekonomska, ekološka i sociokulturna (društvena) dimenzija moraju biti u harmoniji kao i modernizirani, ali očuvani ruralni život (Dragulănescu i Drutu, 2012). U prilog tome govori i tvrdnja kako se socio-kulturne, ekonomske i okolišne dimenzije često koriste za mjerenje održivosti ruralnog turizma, a time u svezi i agroturizma (Nair i sur., 2014, prema WTO, 2004).

Postavljene su brojne i raznolike definicije u djelokrugu ruralnog turizma od hrvatskih i internacionalnih eksperata. Ona najznačajnija je: „ruralni turizam je smješten u ruralnom području, funkcionalno je ruralan, odnosno čvrsto je smješten na značajkama ruralnosti kao što su otvoren prostor, kontakt s prirodom, ruralno naslijeđe i stanovništvo“ (OECD, 1994).

Dakle, proučavanjem iznesenih definicija uočava se kako ruralni turizam izaziva brojne benefite, ekonomske i neekonomske, poput otvaranja novih radnih mjesta, pokretanje tradicionalnih poduzetnički i obrtničkih poduhvata, čuvanje kulture i naslijeđa, ostvarivanje prihoda i njihovo generiranje u očuvanje i uređenje mjesta te brigu o okolišu (Ramjit, 2015).

U razvijenim zemljama, ruralni turizam je prioritetni oblik turizma što dokazuju izravna javna i privatna ulaganja prema istom (Sharpley, 2002), dok u Hrvatskoj, što dokazuje položaj ruralnog turizma u Strategiji, taj oblik nema niti mjesto niti važnost koju zaslužuje (Meler i Horvat, 2007). Štoviše, kako turizam općenito, tako i ruralni turizam, u Hrvatskoj karakterizira disproporcionalan razvoj jer su turistička politika, aktivnosti i kretanja pretežno usmjerene na područje Jadranske Hrvatske, a to potvrđuje kritika kako je područje Hrvatske dominantno je ruralno, turistički visoko atraktivno, ali slabo razvijeno, a jedan od glavnih razloga tome je dugoročno ulaganje države u primorsko područje (Kušen, 2003). Povezano s time, postaje očito kako razvijenost turističkih destinacija često ovisi o geografskom položaju iste. Prethodno istražene i predstavljene stručno-znanstvene spoznaje omogućuju prelazak na empirijski dio rada koji putem istraživačkih metoda teži dokazati mogućnost povećanja potražnje za ruralnim turizmom posredstvom novog turističkog modela- CRO kartica.

5. EMPIRIJSKI PRISTUP

Empirijsko istraživanje temelji se na dobivenim rezultatima već provedenog pilot istraživanja diplomskog rada *naziva CRO kartice u funkciji razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske* čiji je stvaralac autor ovog rada. Istraživanje uključuje prikupljanje, obradu i analizu dobivenih podataka kako bi se dobivene informacije mogle tumačiti u odnosu na odabrani kontekst.

5.1. Metodološki okvir istraživanja

Istraživanjem se nastoje utvrditi stavovi privatnog sektora, poslodavaca i zaposlenika, prema modelu CRO kartica te o njihovom potencijalu u kontekstu poticanja povećanja domicilne turističke potražnje prema proizvodima ruralnog turizma Hrvatske. Istraživanje polazi od hipoteze kako privatni sektor (poduzetnici) predstavlja jednog od „odlučitelja“ o smjeru kretanja CRO kartica i njihovoj perspektivi jer su oni ti koji svojim zaposlenicima mogu izdati i tako indirektno sudjelovati u potencijalnom povećanju domicilne turističke potražnje prema proizvodima ruralnog turizma. Istraživanje je dvostrukog karaktera i izrazito uskog tržišnog segmenta jer uključuje privatni sektor na odabranom zemljopisnom području. Metode korištene u istraživanju jesu intervju i anketni upitnik. Prikupljanje podataka odvijalo se parcijalno, online alatima poput društvenih mreža te telefonskim i fizičkim pristupom. Telefonskim pristupom prikupljeni su podaci metode intervjuja, dok su fizičkim pristupom i korištenjem online platformi prikupljeni podaci metode anketnog upitnika. Ciljna skupina i uzorak ispitanika podrazumijeva poslodavce (poduzetnike) u privatnom sektoru, njih 5, i zaposlenike (radnu snagu/potencijalne turiste) u privatnom sektoru, njih 60. Prvi dio istraživanja koji obuhvaća intervju ponuđen je 10 poslodavaca, a istome se odazvalo 5 poslodavaca, drugi dio istraživanja koji podrazumijeva anketni upit-

nik ponuđen je 100 zaposlenika, međutim, istom se odazvalo 60 ispitanika. Geografsko područje na koje je istraživanje orijentirano jest Koprivničko-križevačka županija.

Intervju se primjenjuje na ciljnoj skupini - poslodavci, dok se anketa primjenjuje na ciljnoj skupini - zaposlenici. Bitno je naglasiti kako dio ispitanika koji se odnosi na zaposlenike čini radnu snagu ispitanih poslodavaca zato provedeno istraživanje omogućuje usporednu i interpretaciju dobivenih rezultata s aspekata jednih i drugih. Međutim, pošto je anketni upitnik anonimnog karaktera nemoguće je utvrditi koliki udio je udio zaposlenika vezan ugovorom o radu prema ispitanim poslodavcima. Vremenski period provođenja istraživanja je mjesec kolovoz te dio rujna 2020. godine.

5.2. Rezultati istraživanja

Nastavak rada dijeli se na dio koji upućuje na rezultate dobivene putem metode intervjua (poslodavaca) te anketnog upitnika (zaposlenika). K tome, ograničavajući čimbenik pri provedbu istraživanja je izrazito slaba zainteresiranost i odaziv ispitanika (poslodavaca i zaposlenika). **Intervju** je proveden među pet ispitanika, odnosno poslodavaca u privatnom sektoru na području Koprivničko-križevačke županije. Ispitanici intervjua, odnosno poslodavci u kontekstu ovog istraživanja ispituju se jedino o segmentu CRO kartica kao i pretpostavkama koje bi potencijalno omogućile njihovu realizaciju prema zaposlenicima. S tog aspekta, smatra se suvišnim ispitivati poslodavce o (ruralnim) turističkim preferencijama. Nastavak rada unutar *Tablice 3.* nastoji detaljno izložiti i interpretirati dobivene izjave ispitanika sukladno ranije navedenim tematskim cjelinama.

Tablica 3. Sistematizacija rezultata istraživanja: poslodavci

R.B.	PARAMETAR	Ispitanik 1	Ispitanik 2	Ispitanik 3	Ispitanik 4	Ispitanik 5
OPĆENITO O PODUZEĆU						
1.	Osnovna djelatnost	Trgovina, ugostiteljstvo, turizam	Proizvodnja, ugostiteljstvo	Trgovina na veliko i malo	Auto-mehaničarska radiona	Odvjetnički ured
	Veličina poduzeća	Veliki poduzetnik	Srednji poduzetnik	Mikro poduzetnik	Mikro poduzetnik	Mikro poduzetnik
UVJETI PODUZETNIŠTVA U RH						
2.	Prednosti	Želja za poslovanjem, apliciranje na programe EU fondova	Inovativnost poduzetnika, prihvaćanje tržišta, izobrazba uz rad	Samostalno vođenje poslovanja	Samostalno vođenje poslovanja, odličan položaj RH	Poticaji za zapošljavanje i otvaranje samostalnih društava
	Nedostaci	Birokracija, Administracija, Porezno opterećenje	Birokracija, Administracija, visoko nameti, visok PDV	Birokracija i administracija	Administracija, visoko porezi i ostala davanja državi, skup radnik	Porezna represija

RADNI UVJETI ZA ZAPOSLENIKE (1-5)						
3.	Ocjena prije pandemije COVID-19	5	4	5	5	3
	Trenutna ocjena	4	4	5	5	4
MODEL CRO KARTICA						
4.	Familijarnost	DA	DA	DA	DA	DA
5.	Implementacija – trenutno	NE	NE	NE	NE	NE
	Razmatranje uvođenja	OVISNO	NE	NE	OVISNO	NE
	Implementacija – budućnost	OVISNO	NE	OVISNO	OVISNO	NE
6.	Uvjeti i poticaji za implementaciju	Interes zaposlenika, proširenje na ostale djelatnosti	/	/	Interes zaposlenika, proširenje na dr. djelatnosti	Subvencija države

Izvor: Subotičanec, P. (2020). CRO kartice u funkciji razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.

Tablica 3. jasno iznosi dobivene rezultate istraživanja, a oni se interpretiraju na način prikazan u nastavku. Dakle, dominirajuća djelatnost ispitanika pripada tercijarnom sektoru te obuhvaća svaku od kategorija veličina poduzeća (veliko, srednje, mikro) ovisno o kvantiteti radne snage. Kada je riječ o uvjetima koje Republika Hrvatska stavlja pred poduzetnike odgovori su raznoliki. Pozitivna stavka zajednička ispitanicima je samostalno vođenje poslova, a stavke koje se akcentiraju jesu apliciranje na programe EU fondova, poticaji za samozapošljavanje te inovativnost i prihvaćanje noviteta. Međutim, negativne stavke gotovo pa se preklapaju s mišljenjem i iskustvom svakog individuog ispitanika, a one su administracija i birokracija, visoki nameti države uključujući PDV te visok trošak po radniku. Nadalje, prosječna ocjena kojom ispitanici vrednuju uvjete rada koje pružaju svojim zaposlenicima prije pandemije COVID-19 iznosi 4,4, što je jednako prosječnoj ocjeni koju dodjeljuju u trenutnim poslovnim okolnostima⁸. Kada je riječ o modelu CRO kartica svi ispitanici su s takvim modelom upoznati, no nitko ga nije implementirao u svoje poslovanje. Glavni argument kojim, ispitanici koji su pristali dati odgovor, pravdaju takvo stanje odnosi se na činjenicu kako se njihovi zaposlenici ne podvrgavaju turističkim putovanjima. Kada ih se pita kako ih potaknuti na primjenu takvog modela, pod kojim uvjetima bi se odvažili na njega, ispitanici odgovaraju: kada bi postojao interes zaposlenika za turističkim putovanjima, zatim kada bi se model CRO kartica proširio na ostale gospodarske grane i djelatnosti gdje najviše ističu trgovinu i poljoprivredu i na kraju kada bi država sudjelovala u subvencioniranju tih financijskih iznosa.

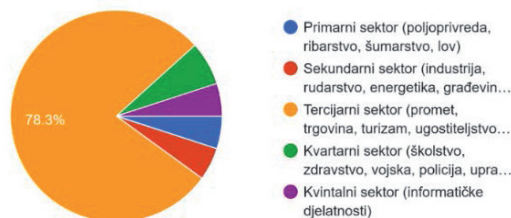
⁸ Istraživanje je provedeno tijekom mjeseca kolovoza 2020. godine.

Rezultati prikazani u nastavku povezuju se s prethodnim rezultatima te se na temelju njih donose zajednički zaključci.

Anketni upitnik obuhvaća rezultate koje je dalo 60 ispitanika, odnosno zaposlenika u privatnom sektoru na području Koprivničko-križevačke županije kao potencijalnih turista. Također, u nastavku će se priložiti fragmenti anketnog upitnika koji su najuže povezani s kontekstom i sadržajem intervjua koji je stavljen pred poslodavce te fragmenti koji upućuju na aspiracije prema turističkim putovanjima i ruralnom turizmu, ali s aspekta potreba ovog rada. Ispitanici anketnog upitnika odnosno zaposlenici pitaju se o turističkim preferencijama iz razloga što su oni krajnji korisnici projekta CRO kartica.

Ekonomska struktura ispitanika unutar koje ulazi sektor zaposlenja ukazuje na razinu finansijskih primanja zaposlenika, što je prikazano na *Slici 2*.

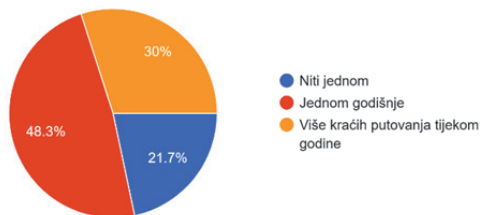
Slika 2. Sektor zaposlenja



Izvor: prema Subotičanec, P. (2020): CRO kartice u funkciji razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatički u Virovitici.

Tercijarni sektor zaposlenja ispitanika kao većinski odgovara informacijama prikupljenim putem intervjua gdje većina vrstom djelatnosti također pripada tercijarnom sektoru. Sektor djelatnosti često puta ovisi o razini finansijskih sredstava, a upravo dostupna finansijska sredstva prethode turističkim kretanjima što i prikazuje *Slika 3*.

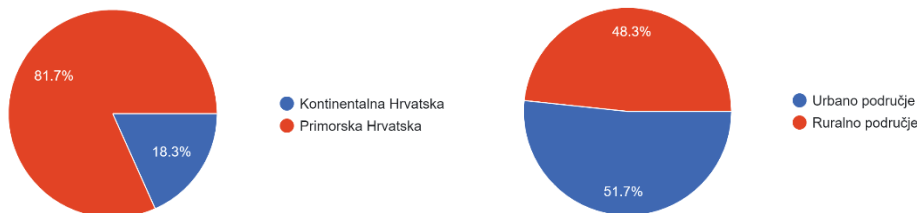
Slika 3. Učestalost putovanja



Izvor: prema Subotičanec, P. (2020): CRO kartice u funkciji razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatički u Virovitici

Kao što *Slika 3.* prikazuje oko 70% ispitanika okreće se turističkom putovanju minimalno jednom godišnje što se kosi i pobija s izjavom poslodavaca kojom govore kako njihovi zaposlenici nisu turistički aktivni. Međutim, *Slika 4.* ukazuje upravo suprotno.

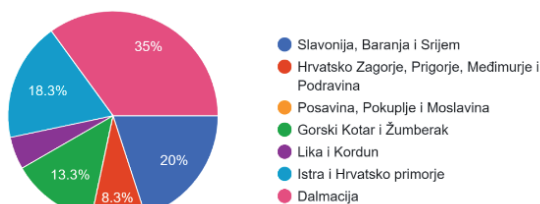
Slika 4. Odabir regije i područja putovanja



Izvor: Subotičanec, P. (2020). CRO kartice u funkciji razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.

Osim što se većinski broj ispitanika okreće turističkim putovanjima, također dominantno bira Primorsku Hrvatsku kao svoje turističko odredište, no mišljenja su gotovo pa podijeljena pri odabiru ruralnog područja u odnosu na urbano kao mjesta gdje je njihova destinacija lokalizirana, a to je vidljivo iz *Slike 4.* Iako urbano područje blago vodi, *Slika 5.* ukazuje koje od ponuđenih ruralnih destinacija ispitanici preferiraju.

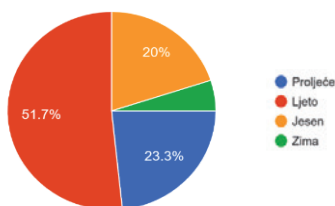
Slika 5. Aspiracije pri odabiru ruralnih destinacija



Izvor: Subotičanec, P. (2020). CRO kartice u funkciji razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.

Prikazom *Slike 5.* vidljivo je kako ruralno područje Dalmacije ispitanici dominantno preferiraju kao destinaciju što se može opravdati geografskim položajem ispitanika koji je u Kontinentalnoj Hrvatskoj, stoga ispitanici žele iskusiti i doživjeti drugačije okruženje i krajolik. Potom slijede Slavonija, Baranja i Srijem koji postaju prepoznatljivi na karti ruralnog turizma. Zatim, primjeri dobre prakse ruralnog turizma u Hrvatskoj Istra i Hrvatsko primorje. Sljedeći prikaz nastoji ukazati koje godišnje doba ispitanici preferiraju kao razdoblje u kojemu se odazivaju turističkom putovanju što je prikazano *Slikom 6.*

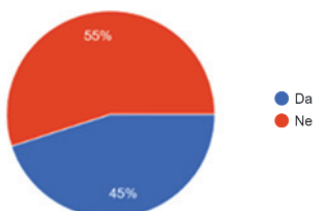
Slika 6. Godišnje doba turističkog putovanja



Izvor: Subotičanec, P. (2020). CRO kartice u funkciji razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.

Slikom 6. prikazuje se kako nešto više od polovice ispitanika bira ljeto kao godišnje doba tijekom kojeg bi se rado podvrgli turističkom putovanju, u drugoj polovici odgovora prevladava proljeće, nakon toga jesen i na kraju zima. Razlog se može pronaći u navici i percepciji populacije prema odvijanju turističkih putovanja. Zapravo, uočava se i skupina koja bira putovanje izvan glavne turističke sezone čime se može opravdati i prvobitna, trenutno preinačena, uloga CRO kartica. Kada je riječ o stavovima prema osnovnim karakteristikama CRO kartica koji se odnosi na financijska pitanja rezultati istraživanja prikazani su na *Slici 7.*

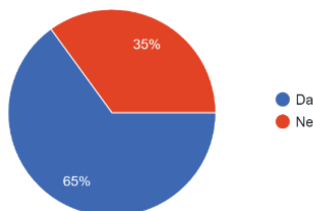
Slika 7. Stav prema financijskom iznosu CRO kartice



Izvor: Subotičanec, P. (2020). CRO kartice u funkciji razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.

Temeljem prikaza iz *Slike 7.* jasno je kako nešto više od polovice ispitanika bilo koji iznos do 2 500 HRK smatra nedovoljnim za pokrivanje troškova turističkog putovanja. Povezano s time, *Slika 8.* nastoji pružiti uvid u mišljenje zaposlenika prema mogućnostima njihovih poslodavaca za isplatu nekog iznosa do 2 500 HRK na račun CRO kartice.

Slika 8. Stav prema mogućnostima isplate financijskog iznosa

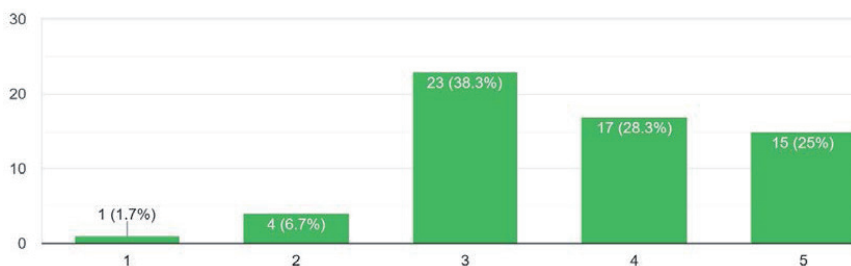


Izvor: Subotičanec, P. (2020). CRO kartice u funkciji razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.

Slika 8. jasno ukazuje kako ispitanici, odnosno zaposlenici, u velikoj mjeri smatraju da njihov poslodavac posjeduje financijska sredstva za isplatu bilo kojeg iznosa do 2 500 HRK na račun njihove CRO kartice, no kao što prethodni rezultati istraživanja o poslodavcima potvrđuju, nitko od ispitanika, bilo poslodavaca bilo zaposlenika, model CRO kartica nije usvojio.

Sukladno ranije prikazanim ocjenama uvjeta rada koje poslodavci stavljaju pred zaposlenike, od zaposlenika se traži isto, a to je i prikazano na *Slici 9.*

Slika 9. Ocjena uvjeta rada: zaposlenici

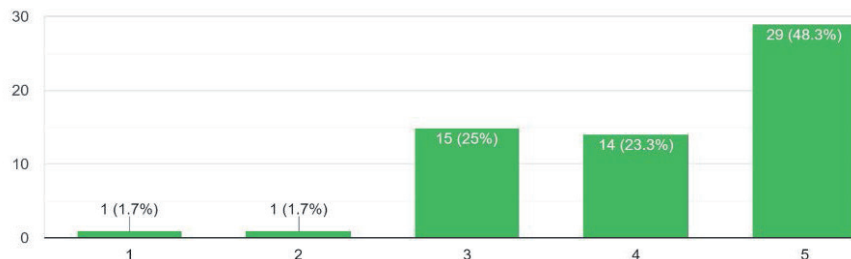


Izvor: Subotičanec, P. (2020). CRO kartice u funkciji razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.

Dakle, proučavanjem *Slike 9.* evidentno je kako određeno odstupanje u ocjenama koje daju poslodavci uvjetima rada koje stavljaju pred zaposlenike i ocjenama koje daju zaposlenici tim istim uvjetima postoji. Prosječna ocjena poslodavaca iznosi 4,4, dok je prosječna ocjena zaposlenika 3,68. U globalu ukupna ocjena koja se daje uvjetima rada s jedne i druge strane je marginalni vrlo dobar što i nije tako drastično odstupanje, no s gledišta zaposlenika zastupljenija je ocjena dobar.

Nadalje, *Slika 10.* naziva *CRO kartice: alat ruralnog turizma* prikazuje tezu i od ispitanika traži vrednovanje iste ocjenom od 1 do 5, a ona glasi „CRO karticu bih koristio/la za proizvode ruralnog turizma i na taj način pomogao/la ekonomskom napretku ruralnih podružja kontinentalne Hrvatske i u turističkoj prepoznatljivosti istog“.

Slika 10. CRO kartice: alat ruralnog turizma



Izvor: Subotičanec, P. (2020). CRO kartice u funkciji razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.

Kao što *Slika 10.* prikazuje ispitanici su dominantno afirmativnog stava prema tezi kojom potvrđuju kako bi ruralni turizam bio zastupljen turistički proizvod u kontekstu njihovog turističkog putovanja putem CRO kartice.

5.3. Interpretacija rezultata istraživanja

Prikupljeni i analizirani rezultati ovog dvojakog istraživanja omogućuju jasniju interpretaciju istraživanja kao i donošenje zaključaka o problematici tematike rada. Zaposlenici i poslodavci koji su podvrgnuti ovome istraživanju pretežito dolaze iz tercijarnog sektora koji je uvelike pogođen posljedicama nakon prvog zatvaranja gospodarstva. Poslodavci navode kako njihovi zaposlenici ne podliježu turističkim putovanjima što se ne slaže s podacima dobivenima od zaposlenika pri čemu je vidljivo kako gotovo pa 80% zaposlenika putuje minimalno jednom godišnje.

Također, uočava se izrazito slabo postojanje zainteresiranosti poslodavaca prema uvođenju CRO kartica za zaposlenike, dok s druge strane zaposlenici ovakav projekt smatraju pozitivnim u okviru ruralnog turizma, no financijski iznos koji se uplaćuje smatraju nedostatnim. Zaposlenici u privatnom sektoru očituju se kao turisti koji preferiraju jadransku Hrvatsku kao ruralnu turističku destinaciju koju biraju u svojoj dokolici što se može argumentirati javljanjem potrebe za promjenom krajolika, gastronomske ponude, kulturnih i prirodnih atrakcija te ostalih elemenata tipičnih za kontinentalni dio Hrvatske. K tome, interesantne su i ocjene uvjetima rada koje dodjeljuju obje strane, a ona se bitno ne razlikuje jer se dodjeljuje u rasponu od 3.6 do 4.4.

Nadalje, novčani iznos do 2 500 kuna zaposlenici kao potencijalni turisti smatraju nedovoljnim za turističko putovanje jer kako je vidljivo preferiraju višednevna putovanja na području Jadranske regije. Međutim, autori smatraju kako je potrebno mijenjati percepciju i navike domicilnog stanovništva s turističkog gledišta pri tome se u obzir uzima činjenica kako nitko ne može diktirati preferencije, želje i potrebe turista/posjetitelja. Ali, nezaboravno turističko putovanje može se iskusiti i doživjeti i u obliku jednodnevnog izleta u slavonskoj vinariji ili restoranu, obilasku zagorskih dvoraca, razgledavanju podravske naive, penjanju i spuštanjem na Papuku i Medvednici, promatranja ptica u Kopačkom ritu ili Lonjskom polju, ili pak bicikliranjem od Iloka preko Petrine ili Preloga do Bedekovčine.

6. ZAKLJUČAK

CRO kartice jesu nov i perspektivan alat za povećanje i poticanje domicilnih turističkih kretanja i potrošnje prema ruralnoj turističkoj ponudi Republike Hrvatske. Na temelju dosadašnjih akademskih saznanja, a u okviru provedenog istraživanja konstatira se kako iznos do 2 500 HRK može biti dovoljan za pokrivanje troškova turističkog putovanja jer takav iznos nije namijenjen pokrivanju troškova cjelokupnog putovanja već inspiriranju istog.

Neophodno je reducirati negativnosti koje ograničavaju poslodavce, izrečene u ispitivanju te ići u korak s uvjetima koje spominju kao neizbježnima za realizaciju modela CRO kartica i odrediti odgovarajuće metode ispunjenje istih. Provedenim istraživanjem zaključuje se nizak stupanj zainteresiranosti poslodavaca na području Koprivničko-križevačke županije prema modelu CRO kartica, zaposlenici pokazuju nešto veću dozu interesa s naglaskom

na nezadovoljstvo prema iznosu koji se uplaćuje. Isto tako, CRO kartice trebaju proširiti spektar proizvoda i usluga čije troškove nadoknađuju na one koji su neizravno uključeni u turizam što je uvjet poslodavaca, a opravdava se činjenicom kako je turizam komplementarna djelatnost, stoga bi trebale biti i CRO kartice. (Turizam se ne stavlja u granice i okvire, stoga se ne smiju niti CRO kartice jer su one kao i turizam komplementarne naravi, nadopunjujući se.

U konačnici, potrebno je naglasiti kako rezultati istraživanja predstavljaju stavove izuzetog fragmenta (Koprivničko-križevačka županija) jedne cjeline (Republika Hrvatska) temeljene na individualnom iskustvu poslodavaca i zaposlenika.. Pozitivno poduzetničko okruženje primarno Koprivničko-križevačke županije zatim i ostalih, koje prihvaća prijedloge poput modela CRO kartica omogućuje integraciju takvih projekata u socijalni i ekonomski život poslodavaca i zaposlenika kako u javnom tako i u privatnom sektoru, ali i izravnih te potencijalno neizravnih, nositelja turističke ponude (cjelokupne zajednice). Na taj način CRO kartica može postati primarnim alatom u prepoznatljivosti unikatnih ruralnih turističkih proizvoda Republike Hrvatske.

THE ATTITUDES OF THE PRIVATE SECTOR TOWARDS THE CRO CARD MODEL IN KOPRIVNICA-KRIŽEVCI COUNTY

Dejan Tubić, PhD, Assistant Professor
Virovitica University of Applied Sciences
Matije Gupca 78, 33000 Virovitica, Croatia
Mobile: 098 955 6906, e-mail: dejan.tubic@vsmti.hr

Patricia Subotičanec, struč. spec. oec.
Mobile: 099 308 5902, e-mail: patricia.suboticanec1@gmail.com

ABSTRACT

Any form of tourism which is realized in a rural area is considered a rural form of tourism, which is why rural tourism is such a complex phenomenon when observed from an academic approach. The CRO card project is multifold and complex because it involves many stakeholders, starting with the project holder - the Ministry of Tourism and Sports of the Republic of Croatia, then business banks and employers, and by extension their employees, and ending with the direct holders of the catering and tourist offer. The fundamental purpose and goal of this paper is to interpret the basic elements of the new, special, rural tourism of today, to understand the concept of the new project (CRO cards), presented and created by the responsible authorities (MINTS), and to conduct research to determine whether the empirical tenets of the paper are in accordance with its theoretical ones. The direct causes of the formation and creation of this research were the minority proportion of domestic tourist movements in total tourist movements, followed by the sparse interest of the local population in products and areas of rural tourism. The research was carried out on a target demographic group of employers and employees in the private sector of Koprivnica-Križevci County, and the research methods used were interviews and a questionnaire. When it comes to the employers, the research sample had 5 subjects, while the research sample of employees included 60 subjects. Bilateral research between employers and employees gives a unique picture of how they reacted to CRO cards in the context of rural tourism. This is why the empirical tenets of the paper are based on the hypothesis that the private sector is the "decision-maker" when it comes to answering the question "Are CRO cards here to stay?!", as a tool that will encourage and increase the demand for rural tourism products. In the end, the researchers concluded that there are two extremes for the same thesis: on the one hand, we have employers who deny the CRO card model, while on the other, we have employees who are extremely positive about it.

Keywords: CRO cards; private sector; special forms of tourism; rural tourism

LITERATURA

1. Bartoluci, M., Hendija, Z. i Petračić, M. (2015). Mogućnost održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. *Acta turistica*, 27(2), str. 191-219.
2. Bartoluci, M., Hendija, Z. i Petračić, M. (2016). Pretpostavke održivog razvoja ruralnog turizma u Kontinentalnoj Hrvatskoj. *Acta Economica et Turistica*, 1(2), str. 141-158.
3. Brščić, K., Franić, R. i Ružić D. (2010). Zašto agroturizam – mišljenja vlasnika. *Journal of Central European Agriculture*, 11(1), str. 31-32.
4. Christou, L. (2012). *Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: the case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia*. College of Tourism and Hotel Management. Nicosia, Cyprus
5. Dragulanesu, I., V., Drutu, M. (2012). Rural Tourism for Local Economic Development. *International Journal of Academic Research in Accounting*, 2(1), str. 196-203.
6. Darău, A. P. Corneliu, M., Brad M. L., Avram, E. (2010). The concept of rural tourism and agri-tourism. "Vasile Goldiș" University Press, 5(1), str. 39-42.
7. Državni zavod za statistiku. Preuzeto s <https://www.dzs.hr/> (10.10.2020).
8. Državni zavod za statistiku. Preuzeto s <https://www.dzs.hr/> (24.2.2021)
9. Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu.
10. Hrvatska turistička kartica. Preuzeto s <https://www.hrvatskaturisticakartica.hr/index.php> (7.10.2020).
11. Krajnović, A., Čači-Šain, D. i Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. *Oeconomica Jadertina*, 1(1), str. 30-45.
12. Kušen, E. (2003). Uređenje, razvoj i obnova hrvatskog ruralnog prostora. *Sociologija sela*, 41(1/2), str. 29-45.
13. Liu, C. Z. (2010). Rural Development and Rural Tourism in Taiwan. *Asian Journal of Arts and Sciences*, 1(2), str. 211-227.
14. Meler, M. (1998). *Marketinški identitet turističke destinacije hrvatskog Podunavlja*. Tourism Hospitality.
15. Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske. Preuzeto s: <https://mint.gov.hr/vijesti/vladavodiv-se-cro-kartica/20743> (7.10.2020).
16. Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske. Preuzeto s <https://mint.gov.hr/hrvatskaturisticakartica-mjere-za-poticanje-potrosnje-u-ugostiteljstvu-i-turizmu/21091> (7.10.2020).
17. Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske (2013). *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. Zagreb: Ministarstvo turizma.
18. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2020). *Turizam u Brojkama 2019*. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
19. Nair, V., Munikrishnan, U. T., Rajaratnam, S. T. i King, N. (2015). Redefining Rural Tourism in Malaysia: A Conceptual Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), str. 314-337.
20. OECD (1994). *Tourism strategies and rural development*. Paris: Organisation for economic co-operation and development.
21. Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), str. 32-49.
22. Pröbstl-Haider, U., Melzer, V., Jiricka, A. (2014). Rural tourism opportunities, strategies and requirements for destination leadership in peripheral areas. *Tourism Review*. 69(3), str. 216-228.

23. Proleksis enciklopedija. Preuzeto s <https://proleksis.lzmk.hr/17449/> (10.10.2020)
24. Ramjit, M. (2015). Sustainable regional development through rural tourism in Jammu and Kashmir. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), str. 1-16.
25. Ružić, P. (2009). *Ruralni turizam*. Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam.
26. Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23, str. 233–244
27. Subotičanec, P. (2020). *CRO kartice u funkciji razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske*. Diplomski rad. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.
28. Tubić, D. (2019). *Ruralni turizam: od teorije do empirije*. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.
29. Tubić, D. (2015). *Model razvoja ruralnog turizma Kontinentalne Hrvatske*. Doktorska disertacija. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku.
30. Tureac, C. E., Turtureanu A. (2008). *Types and Forms of Tourism*. Acta Universitatem Danubius Galati.