

TOURIST ATTRACTIONS IN THE FUNCTION OF THE DESTINATION MANAGEMENT MODEL FOR RURAL TOURISM

TURISTI KE ATRAKCIJE U FUNKCIJI RAZVOJA MODELA DESTINACIJSKOG MENADŽMENTA ZA RURALNI TURIZAM

SVRZNJAK, Kristina; KANTAR, Sandra; JERCINOVIC, Silvije & KAMENJAK, Dragutin

Abstract: *The paper presents the results of a research project under IPA project „Health&rural tourism DM model“. The main goal of the paper is to identify, classify and evaluate tourist attractions and determine their spatial distribution in the Koprivnica-Križevci county in order to create an innovative model for rural tourism management. The resulting spatial model of Destination Management shows that the Koprivnica-Križevci county as a tourist destination will be successful on the market if interfuse real and potential attractions in their own space.*

Key words: *tourist attractions, tourist attractions evaluation, destination management model, rural tourism*

Sažetak: *U radu se prikazuju rezultati istraživanja u sklopu IPA projekta „Health&rural tourism DM model“. Cilj rada je identificirati, klasificirati i vrednovati turisti ke atrakcije te utvrditi njihovu prostornu raspore enost u Koprivni ko-križeva koj županiji kako bi se kreirao inovativni model upravljanja ruralnim turizmom. Dobiveni prostorni model destinacijskog menadžmenta pokazuje da e Koprivni ko-križeva ka županija kao turisti ka destinacija biti uspješnija na tržištu ako me usobno poveže realne i potencijalne atrakcije u svojem prostoru.*

Ključne riječi: *turisti ke atrakcije, vrednovanje turisti kih atrakcija, model destinacijskog menadžmenta, ruralni turizam*



Authors' data: Kristina Svrznjak, dr.sc., Visoko gospodarsko u ilište u Križevcima, ksvrznjak@vguk.hr; Sandra Kantar, prof., Visoko gospodarsko u ilište u Križevcima, skantar@vguk.hr; Silvije Jercinovic, mr.sc., Visoko gospodarsko u ilište u Križevcima, sjercinovic@vguk.hr; Dragutin Kamenjak, Visoko gospodarsko u ilište u Križevcima, dkamenjak@vguk.hr

1. Uvod

Većina dosadašnjih istraživanja pokazuje da je kontinentalno područje Hrvatske bogato prirodnim i društvenim resursima, pa se postavlja pitanje jesu li ti resursi dovoljno valorizirani, odnosno postoji li metodologija za razvojno planiranje atraktivnosti turističke destinacije u ruralnom turizmu. Rad polazi od činjenice da je za uspješan razvoj ruralnog turizma osnovni preduvjet atraktivnost, jer je poznata činjenica da turisti u turističke destinacije prvenstveno dolaze zbog atrakcija koje određuju smjer i oblike razvoja turizma.

Upravo je u istraživačkom dijelu IPA projekta „*Health&rural tourism DM model*“ cilj bio identificirati, klasificirati i vrednovati turističke atrakcije te utvrditi njihovu prostornu raspoređenost u Koprivničko-križevačkoj županiji kako bi se kreirao inovativni model upravljanja ruralnim turizmom prema metodi Kušen®Sustav turističkih atrakcija.

2. Ruralni turizam

Za razumijevanje pojma ruralnog turizma bitno je odrediti pojam ruralnog područja. Kao najčešće i međunarodno priznat i korišten kriterij za razlikovanje ruralnih i urbanih područja koristi se definicija Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD - Organisation for Economic Cooperation and Development), koja se temelji na gustoći i naseljenosti stanovništva temeljem praga od 150 stanovnika na km². Prema tom kriteriju 91,6% ukupnog područja Republike Hrvatske klasificira se kao ruralno područje, a 8,4% kao urbano područje. Koprivničko-križevačka županija također spada u pretežito ruralno područje, pa su u istraživanju obuhvaćene sve jedinice lokalne samouprave na području županije, odnosno analizirana županija se promatra kao destinacija pogodna za razvoj ruralnog turizma.

2.1. Važnost ruralnog turizma

Ruralni turizam predstavlja polugu ekonomskog rasta i razvoja pojedinog područja, odnosno temelj podizanja životnog standarda lokalnog stanovništva na način da osigurava generiranje radnih mjesta i novog dohotka stanovništvu ruralnih zajednica. [6] Osim toga, potiče revitalizaciju poljoprivrede i repopulaciju ruralnih krajeva te zadržavanje mladih u tom prostoru. Ako se gleda još šire, ruralni turizam predstavlja priliku da se promovira hrvatska baština i hrvatsko selo te da se obnovi tradicijska gradnja, tradicionalni obrti te ostali tradicijski prehrambeni i neprehrambeni proizvodi kao oznake autohtonosti. [2]

U strateškim dokumentima i postojećim planovima razvoja turizma u većini hrvatskih kontinentalnih županija, nezaobilazno se u SWOT matricama, dokumentima, strategijama i programima ruralnog razvoja kao jake strane i mogućnosti navode selektivni oblici razvoja turizma, među kojima je najistaknutiji ruralni turizam. Osim toga se može reći da razvoj ruralnog turizma mora biti u skladu s općenito ruralnim razvojem, u smislu stvaranja atraktivnih ruralnih sredina ne samo za ostanak ruralnog stanovništva u tim sredinama, nego i kao poželjne turističke destinacije. [11]

2.2. Atraktivnost ruralno-turisti ke destinacije

Atraktivnost turisti ke destinacije odražava osje aje, vjerovanja i stavove koje pojedinac ima o mogu nostima destinacije u zadovoljenju specifi nih turisti kih potreba, pa u najširem smislu atraktivnost turisti ke destinacije predstavlja skup stvari koje turisti žele vidjeti i doživjeti, a iji sadržaj obuhva a prirodnu i društvenu atrakciju. [5]

Turizam se ne bi mogao razviti bez minimalne atraktivnosti prostora, bez interesa i sklonosti stanovništva prema razvoju, te liberalne politike i zakonske regulative koje dopuštaju razvoj, pa su za razvoj ruralnog turizma nužne sljede e pretpostavke [10]:

- a) Atraktivnost prostora za razvoj ruralnog turizma,
- b) Atraktivnost objekata ponude ruralnog turizma,
- c) Atraktivnost i prihvatljiva ponuda ruralnog turizma,
- d) Liberalna turisti ka politika i zakonska regulativa koja omogu uje razvoj te
- e) Interes i sklonosti stanovništva i zajednice za razvoj ruralnog turizma i dr.).

Ruralni turizam je posebno zna ajan u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske koje se odlikuje bogatom prirodnom resursnom osnovom i autohtonim tradicijskim vrijednostima, kao što je ljepota i o uvanost prirode, spomeni ka i povijesna baština, dobar prometni položaj te veliki broj selja kih gospodarstava s raznovrsnom poljoprivrednom proizvodnjom. [6] Osim toga, isti e se specifi nost seoskog stanovništva po svojim etnosocijalnim karakteristikama visokog stupnja atraktivnosti (narodne igre, obi aji, pjesme, crteži, rukotvorine), o uvanost seoskih naselja kao izvanredno dobru osnovu za razvoj seoskog turizma i za proizvodnju specifi nih autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. [3]

Turisti ku atraktivnost kraja za bavljenje seoskim turizmom neki autori definiraju kroz eksterne i interne uvjete [5], odnosno kroz elemente atraktivnosti lokacije i elemente atraktivnosti agroturisti kog objekta. [9] Zanimljiva su istraživanja atraktivnost prostora za razvoj ruralnog turizma i atraktivnost objekata ponude ruralnog turizma sjeverozapadne Hrvatske (u koju spada i Koprivni ko-križeva ka županija) kroz metodologiju „Okvir za ocjenu ambijentalnosti i izvornosti u agroturizmu“, gdje se zaklju uje da sjeverozapadna Hrvatska ima velike potencijale za bavljenje seoskim turizmom s obzirom na visoke ocjene dobivene prilikom ocjenjivanja atraktivnosti lokacije. [12]

Kako bi ruralne sredine postale turisti ki atraktivnije, potrebno je raditi na osmišljavanju regionalnih programa razvoja ruralnog turizma usmjerenih na poboljšanje atraktivnosti ruralnog okoliša, održavanje krajolika zdravim i ugodnim, održavanje prirodnih i umjetnih, gra evnih i kulturnih vrijednosti podru ja. [1]

Destinacije koje razvijaju modele upravljanja imat e bolje uvjete za postizanje uspješnog upravljanja razvojem turizma, nuditi kvalitetniji turisti ki proizvod i time ostvariti dugoro an uspjeh na turisti kom tržištu. [4]

3. Metodologija „Sustav turisti kih atrakcija“

Sva dosadašnja navedena istraživanja pokazuju da je kontinentalno podru je Hrvatske bogato prirodnim i društvenim resursima, pa se postavlja pitanje jesu li ti

resursi dovoljno valorizirani te postoji li metodologija za razvojno planiranje atraktivnosti turisti ke destinacije u ruralnom turizmu.

Ve ina razvojnih studija i turisti kih projekata polaze od inventure turisti kih atrakcija kako bi saznala atrakcijska snaga i potencijali analizirane turisti ke destinacije. Trenutno u Hrvatskoj resursi nisu sustavno inventarizirani, podaci nisu lako dostupni, postoje razli iti kriteriji vrednovanja odnosno svaka turisti ka zajednica na svoj na in vodi evidenciju o turisti kim atrakcijama i provodi njihovu valorizaciju te su uglavnom osvijestene realne (postoje e) atrakcije, za razliku od potencijalnih. Shodno tome, dugoro ne posljedice se ogledaju u tome što: [7]

- turisti ki resursi nisu primjereno zašti eni od uništenja, ošte enja i neracionalnog korištenja,
- kada nema uvida u resursnu osnovu turisti ki sektor ne može njome funkcionalno upravljati,
- potencijalne turisti ke atrakcije kao zalog dugoro nog razvoja turizma i stvaranja istinskih novih turisti kih proizvoda, ostaju neutvr ene, neistražene i uglavnom nepoznate turisti kom sektoru (za razliku od onih realnih/postoje ih).

Kao rješenje name e se izrada katastra turisti kih atrakcija, što je i osnovna prednost navedene metodologije. Kao osnovni nedostatak metodologije treba se napomenuti da ovo pilot istraživanje na podru ju Koprivni ko-križeva ke županije predstavlja vrednovanje elemenata atrakcije u smislu procjene istraživa a na osnovu dostupne literature, informacija, iskustvenih podataka te u manjem dijelu (zbog vremenskog ograni enja) razgovora sa stru nim osobama, pa na odre eni na in izražava osobni stav pojedinog istraživa a.

Za izradu projekta „*Health&rural tourism DM model*“, odnosno za izradu modela destinacijskog menadžmenta za ruralni turizam u Koprivni ko-križeva koj županiji napravljena je digitalna baza za analizu resursne osnove prema metodi Kušen® Sustav turisti kih atrakcija. Baza ima 16 osnovnih kategorija za unos osnovnih vrsta turisti kih atrakcija: [8]

1. Geološke zna ajke prostora (reljef, otoci, krš, pojedina ni objekti – spilje, jame, stijene, ponori, klisure.....),
2. Klima (mediteranska, planinska, kontinentalna i mikroklima),
3. Voda (more, jezera i velike rijeke, ostale rijeke, potoci),
4. Biljni svijet (prirodna vegetacija, uzgajana vegetacija, botani ki vrtovi i arboretumi),
5. Životinjski svijet (divlje životinje, doma e životinje, zoološki vrtovi, lovišta)
6. Prirodna baština (nacionalni parkovi, parkovi prirode, strogi rezervati, posebni rezervati, park-šume, zašti eni krajobrazi, spomenici prirode, zašti ene biljne i životinjske vrste,...),
7. Kulturno-povijesna baština (pokretni spomenici – slike, plastika, skulpture... nepokretni spomenici – arheološka nalazišta, spomeni ke cjeline, pojedina ne sakralne gra evine....),
8. Kultura života i rada (folklor, rukotvorstvo, tradicijski obrti, gastronomija, tradicijski obrti, ugostiteljska tradicija....),

9. Znamenite osobe i povijesni događaji (osobe, obitelji, društva i povijesni događaji),
10. Manifestacije (kulturne, vjerske, sportske, gospodarske i ostale manifestacije),
11. Kulturne i vjerske ustanove (muzeji, galerije, kazališta, izložbeni prostori, kazališta, koncertne dvorane, samostani, svetišta i prošteništa),
12. Prirodna lječilišta (toplice, primorska i planinska klimatska lječilišta, lječilišta s mineralnom vodom, mješovita lječilišta, fizijatarska ambulanta),
13. Sportsko-rekreacijske građevine i tereni (sportsko-rekreacijska igrališta, staze, servisi, centri....),
14. Turističke staze, putovi, ceste (hodanje, vožnja biciklom, jahanje, vožnja automobila, motorna vozila, mješovito kretanje),
15. Atrakcije zbog atrakcija (zabavni parkovi, vodeni parkovi, zabavišta, kockarnice, zabavišna turistička naselja, zabavna prometala),
16. Turističke paraatrakcije (prometna infrastruktura, servisi putovanja, gospodarski i upravni sadržaji, zdravstvene i obrazovne građevine i sadržaji, trgovine).

4. Turistička atrakcijska osnova Koprivničko-križevačke županije

Koprivničko-križevačka županija obiluje turističkim resursima i atrakcijama, međutim jedinstvena baza podataka istih na razini županije ne postoji. Preduvjet za osmišljavanje modela destinacijskog menadžmenta u ruralnom turizmu Koprivničko-križevačke županije je uvid u turističku atrakcijsku osnovu kao osnovnu sirovinu za osmišljavanje i unapređenje turističkog proizvoda analizirane županije.

Prilikom izrade navedenog modela polazi se od sustavne analize koja je potrebna:

- Kako bi se turistički resursi mogli aktivirati,
- Kako bi se turističkim resursima brinuli na odgovarajućim i na drugim, načinima,
- Kako bi cjelokupnu turističku osnovu mogli vrednovati u smislu stvaranja prepoznatljivih turističkih proizvoda.

Prvi korak u analizi turističke resursne osnove je identifikacija i klasifikacija svih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija. Identificirano je 440 turističkih atrakcija. Nakon identificiranja turističkih atrakcija u digitalnu bazu podataka istih, potencijalne i realne turističke atrakcije su evidentirane i sistematizirane u smislu razvrstavanja atrakcija u navedenih 16 kategorija. U Koprivničko-križevačkoj županiji nije zabilježena kategorija turističkih atrakcija „prirodna lječilišta“ i „atrakcije zbog atrakcija“ što predstavlja umjetno stvorene turističke atrakcije s temom zabave za domaće stanovništvo i turiste (zabavni parkovi, kockarnice i slično). Nedostatak takvih sadržaja ne udi s obzirom da su u Hrvatskoj umjetne atrakcije još uvijek veoma rjeđe u projektnim planovima. Ukupno 43,0% atrakcija klasificirano je kao kulturno-povijesna baština, drugo mjesto zauzimaju znamenite osobe i povijesni događaji (14,5%) te kultura života i rada (12,3%). Najmanje (ispod 10) je identificirano atrakcija koje su klasificirane kao životinjski svijet, geološke značajke prostora, turističke paraatrakcije i turističke staze, putovi i ceste.

Nakon identifikacije i klasifikacije svih relevantnih resursa i atrakcija, svaki resurs/atrakcija je pojedina no razvojno i marketinški vrednovana (evaluirana) za sadašnje i budu e potrebe planiranja razvoja i za potrebe planiranja marketinških aktivnosti.

U vrednovanju i kona noj ocjeni turisti kih atrakcija Koprivni ko-križeva ke županije prikazuju se elementi „važnosti turisti ke atrakcije“ (lokalna, regionalna, nacionalna i me unarodna) i „stupanj tržišne spremnosti“ (spremna, poluspremna i nespremna). Prema stupnju tržišne spremnosti ve ina identificiranih atrakcija ocjenjeno je kao nespremna ili neopremljena (42,73%), zatim poluspremna ili neopremljena (41,59%), a samo je 15,68% atrakcija ocjenjeno kao tržišno spremna odnosno opremljena.

Prema važnosti turisti kih atrakcija u Koprivni ko-križeva koj županiji ocjenjeno je da postoji 7 atrakcija koje imaju obilježje me unarodne važnosti, odnosno primarne atrakcije zbog kojih bi u Koprivni ko-križeva ku županiju trebali dolaziti i dolaze najve i broj posjetitelja. Sekundarnu važnost imaju atrakcije koje nisu glavni razlog dolaska ve eg dijela posjetitelja, ali je su važne u donošenju odluke o putovanju u Koprivni ko-križeva ku županiju. Takve atrakcije imaju obilježje nacionalne važnosti, a u Koprivni ko-križeva koj županiji ih je zabilježeno 38. Regionalnu i lokalnu važnost imaju atrakcije za koje se može re i da imaju tercijarnu privla nost, a predstavljaju atrakcije koje ne utje u na izbor putovanja u Koprivni ko-križeva ku županiju, ali se posje uje usputno. Takvih atrakcija ima najviše, ak 395 ili 89,8% za koje bi trebalo uložiti najviše marketinških napora i ostalih razvojnih aktivnosti kako bi se privla nost pove ala i prešla iz „niže u višu“ kategoriju (iz lokalne u regionalnu, odnosno iz regionalne u nacionalnu).

5. Model razvoja u kreiranju turisti kog proizvoda

S obzirom da se turisti ki trendovi i motivi dolaska turista u turisti ke destinacije mijenjaju, Hrvatska bi se kao turisti ka zemlja trebala orijentirati na unapre ivanje ponude i afirmiranje selektivnih oblika turizma u cilju zadovoljavanja sve zahtjevnijih turisti kih potreba. U taj koncept svakako se uklapa razvoj selektivnih oblika ruralnog turizma kontinentalnog dijela Hrvatske, odnosno Koprivni ko-križeva ke županije pri emu bi turisti ku atrakcijsku resursnu osnovu trebalo inoviranjem razvojne politike i marketing strategije pretvoriti u konkurentske prednosti stvaranja modela destinacijskog menadžmenta u ruralnom turizmu. U prilog razvoju modela destinacijskog menadžmenta u ruralnom turizmu ide što taj oblik turizma nije ograni en sezonom i može trajati cijele godine, a zbog brojnih atraktivnosti mogu se razviti razli iti selektivni oblici ruralnog turizma.

Oblici turizma koji se mogu razvijati na nekom podru ju ovise o vrstama turisti kih atrakcija i njihovom prostornom razmještaj u odre enoj turisti koj destinaciji, pa je mogu e prikazati veze izme u pojedinih vrsta turisti kih atrakcija s pojedinim vrstama turizma. Tako su za razvoj turizma na selja kim gospodarstvima potrebne kategorije atrakcija biljni svijet, životinjski svijet te kultura života i rada, a za razvoj zdravstvenog turizma kategorije atrakcija klima, voda, biljni svijet, prirodna lje ilišta te turisti ki staze, putovi i ceste. [8] Prema odabranim vrstama turizma te prema

identificiranim i klasificiranim atrakcijama, Koprivni ko-križeva ka županija je kao turisti ka destinacija pogodna za razvoj sljede ih oblika ruralnog turizma: vjerskog turizma, turizma na selja kim gospodarstvima, odmorišnog turizma, zdravstvenog i avanturisti kog turizma (tablica 1.).

VJERSKI TURIZAM Kulturna-povijesna baština (189) Kulturne i vjerske ustanove (15) Turisti ke staze, putovi i ceste (7) Manifestacije (39) Znameniti ljudi (64) Kultura života i ljudi (54)	TURIZAM NA SELJA KIM GOSPODARSTVIMA Biljni svijet (15) Životinjski svijet (6) Kultura života i rada (54)
ODMORIŠNI TURIZAM Geološke zna ajke prostora (1) Klima (1) Voda (15) Biljni svijet (15) Turisti ke staze, putovi i ceste (7)	ZDRAVSTVENI TURIZAM Klima (1) Voda (15) Biljni svijet (15) Turisti ke staze, putovi i ceste (7) Prirodna lje ilišta (0)
AVANTURISTI KI TURIZAM Geološke zna ajke prostora (6) Klima (1) Voda (15)	

Tablica 1. Odabrane vrste ruralnog turizma pogodne za razvoj u Koprivni ko-križeva koj županiji prema identificiranim i klasificiranim turisti kim atrakcijama

Op enito je poznata injenica da je vrlo komplicirano prodati turisti ki proizvod, jer se zapravo ne radi o klasi noj prodaji pojedina nog proizvoda ili usluge, ve se „prodaje“ cijela destinacija sa svim njezinim vrijednostima, prirodnim, društvenim ljepotama i znamenitostima. Cilj kreiranja palete mogu ih turisti kih proizvoda je da se premaše o ekivanja, a s obzirom na provedenu metodologiju cilj je da se marketinškim aktivnostima pokušaju atrakcije „niže važnosti“ prebaciti u kategoriju „više važnosti“ (najniža važnost = lokalna, najviša važnost = me unarodna). S obzirom na turisti ku spremnost razvojnim aktivnostima (razvojni projekti) trebalo bi pokušati nespremne/neopremljene atrakcije prebaciti u kategoriju poluspremne/poluopremljene, odnosno poluspremne/poluopremljene u turisti ki spremne/opremljene turisti ke atrakcije.

Matrica razvojnih i marketinških aktivnosti koje bi se trebale provesti na turisti kim resursima/atracijama Koprivni ko-križeva ke županije mogu se podijeliti na tri skupine (slika 1):

- 1) Temeljni turisti ki resursi (primarni) s minimalno potrebnim marketinškim i razvojnim aktivnostima za daljnji razvoj turizma:
 - resursi s me unarodnim zna ajem koji su turisti ki spremni ili poluspremni,
 - resursi s nacionalnim zna ajem koji su turisti ki spremni.

- 2) Sekundarni turisti ki resursi – naglasak je više na marketinškim aktivnostima, uz razvojne aktivnosti:
- Resursi s nacionalnim zna ajem koji su turisti ki poluspremni i nespremni,
 - Resursi s regionalnim zna enjem koji su turisti ki spremni i poluspremni,
 - Resursi s lokalnim zna enjem koji su turisti ki spremni.
- 3) Tercijarni turisti ki resursi – naglasak je više na razvojnim aktivnostima i potrebna su znatna ulaganja za poboljšanja:
- Resursi s regionalnim zna enjem koji su turisti ki nespremni,
 - Resursi s lokalnim zna enjem koji su turisti ki poluspremni i nespremni.

TURISTI KI PROIZVOD		← Marketinške aktivnosti			
		Me unarodna	Nacionalna	Regionalna	Lokalna
Razvojne aktivnosti ↑	Turisti ki spremna/ opremljena	3	8	36	22
	Turisti i poluspremna/ poluopremljena	1	13	60	109
	Turisti ki nespremna/ neopremljena	3	17	38	130

Primarni (12)	Sekundarni (151)	Tercijarni (277)
---------------	------------------	------------------

Slika 1. Primarni, sekundarni i tercijarni turisti ki resursi Koprivni ko-križeva ke županije

6. Zaključak

Jedan od osnovnih ciljeva koji se postižu upravljanjem destinacijom je bolja valorizacija resursa destinacije. Kako bi se razvio model destinacijskog menadžmenta za ruralni turizam Koprivni ko-križeva ke županije evaluirane su sve realne i potencijalne turisti ke atrakcije na istraživanom prostoru. Rezultati istraživanja pokazuju da Koprivni ko-križeva ka županija obiluje kulturno-povijesnim bogatstvom, što može biti osnova za razvoj kulturnog turizma u sinergiji sa svim drugim oblicima ruralnog turizma kao što su vjerski turizam, turizam na selja kim gospodarstvima, odmorišni turizam, zdravstveni i avanturisti ki turizam.

Prikazani model razvoja u kreiranju turisti kih proizvoda trebao bi poslužiti kao pilot metoda koja bi se u budu nosti trebala koristiti za sve hrvatske županije zbog osiguranja transparentnosti podataka o turisti kim atrakcijama i omogu avanja

njihovog optimalnog korištenja u jedinstvenom turističkom sustavu. Također, metodologija se može iskoristiti za bržu izradu podloga strateških i marketinških planova turizma i prostornih planova, bolje upravljanje turističkim resursima/atrakcijama/destinacijom, uinkoviti razvoj novih turističkih proizvoda, osmišljavanje kreativnijih putničkih aranžmana, bržu i učinkovitu komunikaciju.

7. Literatura

- [1] Bacsi, Z.; Kovacs, E. (2008). *Razvojne karakteristike prekograničnih regija*, Mikroregionalna multifunkcionalna i razvojna asocijacija Keszthely-Heviz: Zapadno-balatonska radionica za društveno-znanstvena istraživanja, ISBN 978-963-9639—17-1, Keszthely
- [2] Baširević, N. (2007). *Kako u EU?: 85 pitanja i odgovora za hrvatske poljoprivrednike o Europskoj uniji*, Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija, ISBN 978-953-7010-77-5, Zagreb
- [3] Bilen, M. (2008). *Turizam i okoliš*, Mikrorad d.o.o., ISBN 978-953-6286-94-2, Zagreb
- [4] Boranić, S.; Tomljenović, R.; Orak, S. (2011). Suradnja interesnih skupina u turističkim destinacijama, U: *Izazovi upravljanja turizmom*, glavni urednik Sanda Orak, (15-32), Institut za turizam, ISBN 978-953-6145-24-9, Zagreb
- [5] Dobro, R.; Župan Rusković, P.; Iviljak, M. (2004). Menadžment turističke destinacije, skripta, Visoka škola za turistički menadžment Šibenik, *Dostupno na: http://www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Men.%20tur.%20destinacija/Menadzment_turisticke_destinacije_skripta.pdf*, *Pristup: 10-03-2014*
- [6] Hajdaš Donić, S.; Štefanec, P. (2006). *Agroturizam*, Matis d.o.o., ISBN 953-7349-00-4, Pregrada
- [7] Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, ISBN 953-6145-08-1, Zagreb
- [8] Kušen, E. (2006). Ruralni turizam, U: *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno* urednici Sanda Orak i Vesna Mikaić, (167-190), Institut za turizam, ISBN 953-6145-16-2, Zagreb
- [9] Ružić, P. (2005). *Ruralni turizam*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, ISBN 978-953-7296-02-4, Pula
- [10] Ružić, P. (2011). *Ruralni turizam Istre*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, ISBN 978-953-7296-04-9, Pula
- [11] Svržnjak, K.; Kantar, S.; Husinec, R.; Marenčić, D. (2007). Ruralni turizam kroz prijave na projekte ruralnog razvoja, *Dostupno na: <http://bib.irb.hr/prikazirad?rad=367274>*, *Pristup: 10-03-2014*
- [12] Svržnjak, K.; Jerinović, S.; Kantar, S. (2010). Razvoj seoskog turizma sjeverozapadne Hrvatske, *Zbornik radova s drugog kongresa ruralnog turizma*, Katica, D. (urednik), str. 239-245, ISBN 978-953-6387-08-3, Mali Lošinj, travanj 2010., Hrvatski farmer, Zagreb



Photo 082. Ugarci / Ugarci