

STANJE I PERSPEKTIVE RURALNOG TURIZMA NA SEOSKOM DOMAĆINSTVU MATEZOVIĆ

Cvetek, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Križevci college of agriculture / Visoko gospodarsko učilište u Križevcima**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:185:746370>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Križevci University of Applied Sciences](#)



**REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA**

Maja Cvetek, studentica

**STANJE I PERSPEKTIVE RURALNOG TURIZMA NA
SEOSKOM DOMAĆINSTVU MATEZOVIĆ U
ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJI 2014./2015.**

Završni rad

Križevci, 2015.

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Maja Cvetek, studentica

**STANJE I PERSPEKTIVE RURALNOG TURIZMA NA
SEOSKOM DOMAĆINSTVU MATEZOVIĆ U
ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJI 2014./2015.**

Završni rad

Povjerenstvo za obranu i ocjenu završnog rada:

1. Dr.sc. Kristina Svržnjak, prof.v.š., predsjednica
2. Sandra Kantar, mag.educ.soc., v.pred., mentorica
3. Mr.sc. Silvije Jerčinović, v.pred., član

Križevci, 2015.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
2. PREGLED LITERATURE	5
2.1. Ruralni turizam	5
2.1.1. Oblici ruralnog turizma	7
2.1.2. Turističke aktivnosti na ruralnom području	9
2.1.3. Marketing u ruralnom turizmu	11
2.1.4. Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj	13
2.2. Zagrebačka županija	14
2.2.1. Gospodarstvo Zagrebačke županije	16
2.2.2. Turizam Zagrebačke županije	16
2.2.3. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.	19
3. MATERIJALI I METODE.....	19
4. REZULTATI I RASPRAVA.....	21
4.1. Seosko domaćinstvo Matezović	21
4.2. Aktivnosti na seoskom domaćinstvu Matezović	24
4.3. Gastronomska ponuda	25
4.4. Gosti seoskog domaćinstva Matezović	26
4.5. Promocija seoskog domaćinstva Matezović	27
5. ZAKLJUČAK	28
6. LITERATURA	29
7. PRILOZI.....	31
SAŽETAK.....	37

1. UVOD

Ruralni turizam skupni je naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se razvijaju na ruralnom prostoru. On se ostvaruje unutar prirodnih i kulturnih resursa na ruralnim područjima, koji omogućavaju brojne turističke aktivnosti i oblikuju veliki broj različitih oblika turizma. Ruralni prostor u Hrvatskoj zauzima 91,6% njezine površine i obilježava ga velika biološka i društvena raznolikost, što predstavlja ogromni potencijal za razvoj ruralnog turizma.

Važnost ruralnog turizma ogleda se u vrlo snažnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicionalnih proizvoda, prezentiranja tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga, odnosno korištenju već postojećih resursa. Također je važna činjenica da se razvoj ruralnog turizma bazira na održivom razvoju.

Ruralni turizam u Hrvatskoj, kao oblik turizma u ruralnim područjima, koja su sa svojim prirodnim i kulturnim resursima temelj za kvalitetan razvoj turizma, počeo se razvijati u novije vrijeme. Hrvatska kao turistička zemlja prestaje nuditi samo more i sunce te se na turističkom tržištu pojavljuje kao jedinstvena turistička destinacija s novim turističkim proizvodom - turizmom na seoskom obiteljskom gospodarstvu. Repozicioniranjem hrvatskoga turističkog prostora potiče se razvoj novih turističkih destinacija, pri čemu su uporišne točke upravo seoska gospodarstva koja svoju egzistenciju temelje na poljoprivredi, a višak svojih prihoda plasiraju kao novu ponudu. Nova ponuda znači dopunsku zaradu od turizma na vlastitom obiteljskom gospodarstvu koju je moguće ostvariti prodajom vlastitih proizvoda, pružanjem usluga smještaja i prehrane te oplemenjivanjem gospodarstva novim sadržajima. Ona također podrazumijeva aktivno uključivanje cijele obitelji i razlog je više da se vlastito gospodarstvo ne napušta.

U ovom završnom radu prikazano je stanje i perspektive ruralnog turizma na seoskom domaćinstvu Matezović koje se nalazi u mjestu Gračec, u Zagrebačkoj županiji. Cilj istraživanja bio je prikupljanje relevantnih podataka na seoskom domaćinstvu Matezović te sa svih dostupnih informacijskih izvora. Svrha istraživanja bila objedinjavanje svih prikupljenih podataka u završni rad kako bi se prikazalo stanje ruralnog turizma u Hrvatskoj s naglaskom na prikaz stanja seoskog domaćinstva Matezović.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Ruralni turizam

Ruralni turizam je najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge (aktivnosti, vidove turizma) unutar ruralnih područja, uključujući npr. lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd. (Baćac, 2011.).

Prema istom autoru, ruralni turizam nije isključivo dopunska djelatnost na vlastitom gospodarstvu kojom se stvara dodatni prihod, već može biti i profesionalna djelatnost npr. manji obiteljski hoteli, konjički centar, itd.. Pri tome, sam pojam ruralnog područja nije strogo definiran, već se pod pojmom podrazumijevaju područja u kojima prevladavaju: prirodno okruženje, seoski okoliš, mala naselja i sela, zaseoci, izdvojena poljoprivredna gospodarstva, s poljoprivredom i šumarstvom kao glavnim gospodarskim granama.

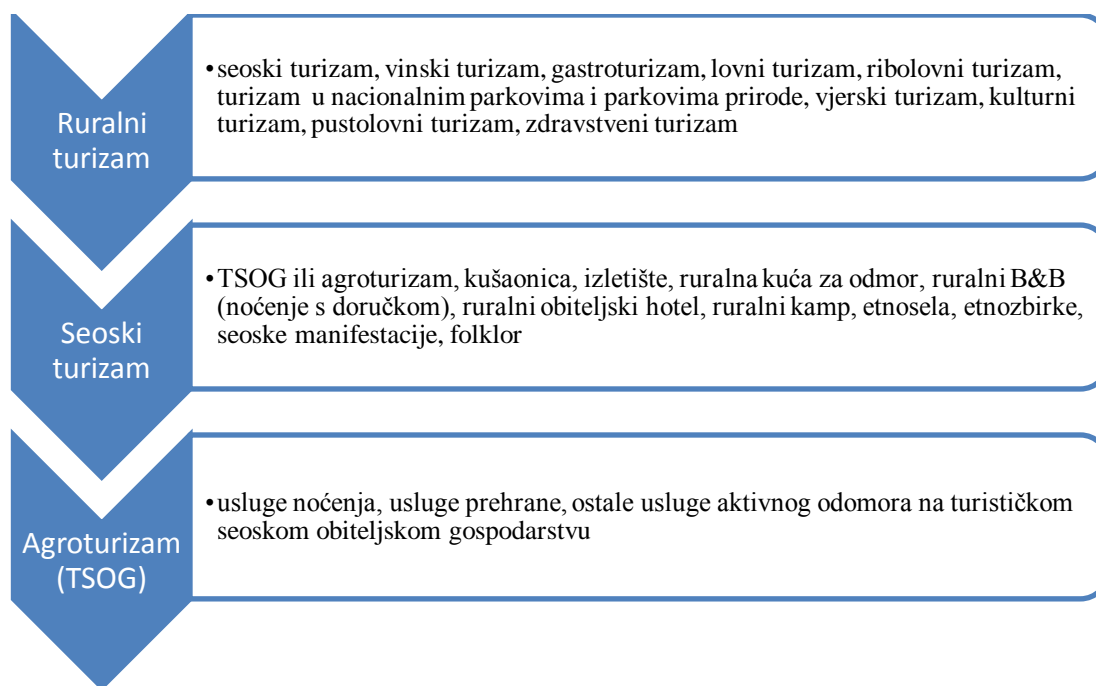
Nadalje, Baćac (2011.) navodi da je seoski turizam uži pojam od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od turizma na farmi (turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu) i vezan je uz ambijent sela i njegovu užu okolicu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, ostala gospodarska aktivnost).

Prema Vukonić i Čavlek (2001.) seoski turizam je oblik turizma u kojem se podrazumijeva povremeni boravak turista u seoskoj sredini koja posjetiteljima, koji osim čistog zraka i prirodnog ambijenta, pruža različite mogućnosti aktivnog sudjelovanja u životu i radu u seoskom gospodarstvu, ali i sudjelovanje u blagdanskim i prigodnim svečanostima, pokladnim običajima i drugim manifestacijama.

Zaključno, turizam na seljačkom domaćinstvu (seljačkom gospodarstvu), turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu (TSOG) ili agroturizmu¹ isključivo se odnosi na oblik turističke usluge koji je dodatna djelatnost na gospodarstvu sa živom poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na takvom gospodarstvu.

Dakle, TSOG ili agroturizam je pojavni oblik seoskog turizma, dok je seoski turizam pojavni oblik ruralnog turizma. Pojavni oblici ruralnog turizma objašnjeni su u narednoj shemi:

¹ Pojam agroturizam izvorno je talijanskog podrijetla i složenica je nastala od dvije talijanske imenice, *agricoltura* (poljoprivreda) i *turismo* (turizam), te tako čini pojam *agriturismo*, u nekim slučajevima i *agroturismo*, što bi u slobodnom prijevodu značilo poljoprivredni ili agrarni turizam, odnosno turizam na poljoprivrednom gospodarstvu.



Shema 1. Shematski prikaz međudnosa ruralnog turizma, seoskog turizma i turizma na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu (TSOG)²

Izvor: Ruralni turizam: Uvod u destinacijski menadžment, str. 12

Prema *Pravilniku o pružanju ugostiteljskih usluga na seljačkom domaćinstvu* («Narodne novine», broj 138/06), postoje sljedeće vrste objekata u seljačkom domaćinstvu:

1. Vinotočje/Kušaonica je objekt u kojem se gostima pripremaju i uslužuju vina i/ili voćna vina i/ili proizvodi od vina i/ili voćnih vina i/ili ostala alkoholna pića i/ili naresci (suhomesnati proizvodi, sirevi i slično) koji se sljubljuju s tim pićima i/ili namazi, za najviše 50 gostiju istodobno. Mogu se koristiti samostalni nazivi: vinotočje (uslužuju se pretežito vina i/ili naresci i/ili namazi) ili kušaonica (uslužuju se pretežito naresci i/ili namazi i/ili pića).
2. Izletišta je objekt u kojem se gostima pripremaju i uslužuju topla i hladna jela te pića i napici za najviše 50 gostiju istodobno.
3. Soba je objekt u kojemu se gostima pružaju usluge smještaja. Moraju se pružati usluge prehrane, pića i napitaka (doručka, polupansiona ili pansiona).
4. Apartman je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja, opremljen tako da gost može sam pripremati i konzumirati hranu. Moraju se pružati usluge prehrane, pića i napitaka (doručka, polupansiona ili pansiona).

² Prilagođeno prema Baćac (2011.)

5. Kamp je objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja (smještaja na uređenom prostoru na otvorenom – na kamp mjestu i/ili kamp parceli), uz korištenje pokretne opreme za kampiranje, vlastite ili iznajmljene od pružatelja usluga: vreća za spavanje, šatora, kamp prikolica (kamp kućica, karavana), autodomova (kampera), stolova, stolica i slično. Moraju se pružati usluge prehrane, pića i napitaka (doručka, polupansiona ili pansiona). Pokretna oprema za kampiranje mora održati pokretnost mehanizma i ne smije imati nikakvu stalnu povezanost za teren. Priključci pokretne opreme na infrastrukturu se moraju moći maknuti u svakom trenutku. Na smještajnim jedinicama zabranjeno je samoinicijativno postavljanje: trajnih učvršćivača, ograda, popločenje tla i slično. Na prostoru kampa mogu se nalaziti i trgovački objekti u funkciji turističke potrošnje, koji su organizirani, ustrojeni i/ili posluju sukladno posebnim propisima.

2.1.1 Oblici ruralnog turizma

1. Agroturizam ili seljački turizam predstavlja tip turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva kod kojega je osnovna aktivnost (djelatnost) poljoprivredna proizvodnja, dok turističke usluge smještaja i prehrane gostiju čine dodatnu aktivnost. Pored osnovnih ugostiteljskih usluga smještaja i prehrane, na gospodarstvu se mogu organizirati i ostale turističke usluge koje imaju za cilj gostima pružiti mogućnost aktivnog odmora, odnosno maksimalno iskoristiti turistički potencijal gospodarstva (Baćac, 2011.).
2. Rezidencijalni turizam predstavlja boravak gradskih stanovnika u dane vikenda, blagdana i godišnjih odmora u vlastitim “vikendicama”. Uobičajeno je da se ti objekti nalaze na ruralnom prostoru u blizini gradova ili značajnih prirodnih i drugih atrakcija (Demonja i Ružić, 2010.).
3. Zavičajni ili nostalgичni turizam temelji se na osobnoj vezi pojedinaca i određenih mjesta i krajeva. Riječ je o vezi stanovništva koje je doselilo u grad s njihovim zavičajem. Ovaj turizam često prijelazi u rezidencijalni (vikend kuća u zavičaju). (Demonja i Ružić, 2010.).
4. Sportsko-rekreacijski turizam je boravak i odmor temeljen na sportsko zabavnim aktivnostima u prirodi kao što su: šetnje, vožnja biciklom, skijanje, skijaško trčanje, jahanje, klizanje, plivanje, veslanje, badminton, tenis, igre loptom (odbojka, rukomet, nogomet, košarka i slično). Turizam i sport međusobno su

povezani, a njihova veza poznata je iz najranije povijesti ljudskog društva, od „olimpijskih igara“. (Demonja i Ružić, 2010.).

5. Avanturistički turizam je oblik rekreacijskog turizma kojemu je temelj rekreacija, ali s mnogo rizika, uzbuđenja, a od sudionika zahtijeva veliku fizičku i psihičku pripremljenost. U taj oblik turizma ubraja se alpinističko penjanje, *treking*, vožnja brdskim biciklom, akrobatsko skijanje, *rafting*, letenje zmajem i slično. (Demonja i Ružić, 2010.)
6. Zdravstveni turizam je oblik odmora povezan uz termo-mineralna vrela, ljekovita blata i planinske predjele. U ovom obliku turizma usluge smještaja i prehrane, te medicinski nadzor turistima se osiguravaju u posebnim objektima – lječilištima. (Demonja i Ružić, 2010.)
7. Kulturni turizam predstavlja putovanje radi obilaska spomenika kulture, muzeja, galerija i kulturnih manifestacija. Uz tu ponudu nadovezuje se i vjerski turizam s posjetom brojnim svetištima i vjerskim manifestacijama. Turizam i kultura blisko su povezani. (Demonja i Ružić, 2010.)
8. Vjerski turizam manifestira se putovanjem i posjetima vjerskim središtima, obredima ili hodočašćima. Povezuje se s lokalnim, regionalnim, nacionalnim i međunarodnim vjerskim središtima. (Demonja i Ružić, 2010.)
9. Lovni turizam je tipični oblik turizma karakterističan za ruralni prostor na čijim poljoprivrednim, ostalim zemljištima i vodenim površinama se provodi. (Demonja i Ružić, 2010.)
10. Ribolovni turizam je tipični oblik turizma koji se ostvaruje na ruralnom prostoru, na njegovim vodenim površinama. Postoji više načina/primjera bavljenja ribolovom. Jedan je na mirnim vodama, a drugi oblik je „mušičarenje“ na brzim rijekama. (Demonja i Ružić, 2010.)
11. Gastronomski turizam temelji se na gastronomskoj ponudi koja je na ruralnom prostoru vrlo zanimljiva. Za gastronomski turizam je važno da ima raznovrsnu i nenametljivu, ali „uočljivu“ ponudu hrane. (Demonja i Ružić, 2010.)
12. Vinski turizam promatra se u uskoj vezi s gastronomskim, jer je vino pratitelj hrane. Za razvoj ovog oblika turizma potrebna su, prije svega, vinogorja. (Demonja i Ružić, 2010.)
13. Prirodi bliski turizam je vrlo popularan oblik turističke ponude, jer turisti pokazuju sve više zanimanja za prirodu, a posebno ekološki čistu. U okviru ovog oblika turizma zanimljivi su zaštićeni dijelovi prirode, kao što su nacionalni parkovi,

parkovi prirode, zaštićene biljne i životinjske vrste i ostalo. (Demonja i Ružić, 2010.)

14. Ekoturizam predstavlja vrstu putovanja kojemu je cilj zaštita svijeta prirode i održavanje dobrobiti kulture koja taj svijet nastanjuje. (Wagner, 1995.)
15. Edukacijski turizam je oblik turizma koji se temelji na programu upoznavanja polaznika s obilježjima ruralnog prostora, stjecanju iskustva za vrijeme boravka u prirodi i drugih spoznaja u vezi s ruralnim prostorom. (Demonja i Ružić, 2010.)
16. Kamping turizam je oblik ruralnog turizma u kojem turisti za smještaj i boravak odabiru kampiranje. Kampiranje se ostvaruje u malim kampovima smještenima u okviru druge ugostiteljske ponude ili seljačkog gospodarstva, ali i u blizini prirodnih ljepota ili kulturno povijesnih znamenitosti. (Demonja i Ružić, 2010.)
17. Nautički turizam je oblik u kojem turisti za smještaj i boravak koriste brod-jahtu, a odmaraju se u ruralnoj sredini na jezerima, rijekama i kanalima. (Demonja i Ružić, 2010.)
18. Mješoviti i ostali oblici ruralnog turizma

2.1.2. Turističke aktivnosti na ruralnom području

Ruralna područja pružaju velike mogućnosti za razvoj turizma i različitih turističkih aktivnosti, prema željama turista i potražnji na tržištu. Prema popisu načinjenom pri Vijeću Europe te aktivnosti bile bi sljedeće (Demonja i Ružić, 2010.):

1. Ture
 - pješaćenje (pješačke staze, prirodni parkovi, fitness staze)
 - jahanje (konji, magarci)
 - ture u kamp-kućici
 - motorizirane ture
 - fitness trening
 - zdravstvene pogodnosti
2. Aktivnosti na vodi
 - ribolov
 - plivanje
 - boravak na rijekama
 - kanu i rafting
 - windsurfing

- utrkivanje brzim čamcima
 - jedrenje
3. Aktivnosti u zraku
 - malim zrakoplovima
 - jedrilicama
 - balonima na topli zrak
 4. Sportske aktivnosti
 - tenis
 - golf
 - spuštanje i penjanje po stijenama
 5. Aktivnosti otkrivanja zanimljivosti, radnih procesa
 - lokalna proizvodnja
 - poljoprivredna poduzeća
 6. Kulturne aktivnosti
 - arheologija
 - područja pod restauracijom
 - tečajevi ručnog rada
 - umjetničke radionice
 - folklorne skupine
 - kulturni, gastronomski i drugi izvori i podrijetla
 7. Aktivnosti zdravstvenog karaktera
 - fitness trening
 - zdravstvene pogodnosti

2.1.3. Marketing u ruralnom turizmu

Općenito, pod pojmom marketinga u turizmu misli se na primjenu postojećih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se formiraju odnosi među subjektima tržišta, odnosno o posebnostima turističkog proizvoda (Senečić, Vukonić, 1997.).

J. Senečić i B. Vukonić (1997.) pod pojmom marketinga u turizmu podrazumijevaju sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelje turističke ponude, odnosno za nositelje marketinga.

Prema Moutinhu (2005) marketing u turizmu uključuje utvrđivanje što turisti žele (istraživanje tržišta), razvijanje prikladnih turističkih usluga (planiranje proizvoda), informiranje turista o onome što je na raspolaganju (oglašavanje i promocija) te obavještavanje o tome gdje mogu kupiti usluge (distribucijski kanali), tako da zauzvrat dobiju vrijednost (formiranje cijena), dok će turistička organizacija ostvariti dobit i postići svoje ciljeve (utrživost).

Prodaja ruralno turističkog proizvoda ovisi o dobroj promidžbi i prodajnoj strategiji. Kompleksnost ovog proizvoda je u tome što ga čine brojni elementi, odnosno proizvodi, usluge, dobra, djelatnosti, s kojima se zadovoljavaju potrebe turista kao što su smještaj, prehrana, zabava, rekreacija, kultura i, općenito, potrebe za ugodnim i zdravim boravkom u turističkoj destinaciji. Za prodaju ruralno turističkog proizvoda neophodno je osmisliti odgovarajuću prodajnu strategiju u kojoj prodavatelj mora posjedovati različite kreativne, inovativne sposobnosti, zatim znanja, vještine, i drugo. Uspješna prodajna strategija ima za cilj pronalaženje turista, otkrivanje njihovih potreba radi kojih su zainteresirani za turistički proizvod i, na kraju, kako turistički proizvod prezentirati i prodati kupcima i zadržati vezu s njima. Usavršavanjem prodaje može se ostvariti veći turistički promet, potrošnja i ekonomska učinkovitost ruralnog turizma u cjelini (Demonja i Ružić, 2010.).

Tablica 1. Prodajna strategija turističkog proizvoda

KORAK	PRODAJNA AKTIVNOST	GDJE, ŠTO, KAKO, KAMO
1.	Pronalaženje kupaca-turista	Turističko tržište
2.	Otkrivanje potreba kupaca-turista	Smještaj, prehrana, rekreacija, zabava, i drugo
3.	Predstavljanje turističkog proizvoda	Svojstva, prednosti, kvaliteta
4.	Demonstriranje turističkog proizvoda	Pokazati prednosti zbog kojih je proizvod kupovno atraktivan
5.	Prevladavanje otpora prodaji	Stvarni ili izmišljeni otpori
6.	Narudžba	Zaključivanje prodaje
7.	Komuniciranje i održavanje veze s kupcima-turistima	Zadržavanje veze s postojećim kupcima i uspostavljanje komunikacije s potencijalnim kupcima

Izvor: Ružić, P (2009.): *Ruralni turizam, Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, str. 134*

Teorija marketinga, pa tako i njegova primjena u turizmu, razlikuje strateške od operativnih ciljeva u marketingu (Senečić, Vukonić, 1997.). Strateški ciljevi su oni koji se postavljaju u sklopu globalne turističke politike nosioca marketinga. U turizmu strateški ciljevi su:

- povećanje broja noćenja turista,
- povećanje iskorištenosti kapaciteta,
- osvajanje novog segmenta turističkih korisnika,
- povećanje potražnje,
- povećanje turističke potrošnje po turistu,
- povećanje prosječnog trajanja boravka turista,
- zadržavanje stečene pozicije na turističkom tržištu,
- promjena imidža našeg proizvoda/usluge.

Operativni ciljevi su ciljevi pojedinih poduzeća uključenih u razvoj turizma, odnosno onih poduzeća koja sudjeluju pri ostvarivanju strateškog cilja. U operacijske ciljeve marketinga u turizmu ubrajamo:

- aktiviranje vlastitih mogućnosti za razvoj kongresnog turizma, tj. povećanje broja manifestacija koje se za vrijeme ili izvan glavne turističke sezone organiziraju u nekom turističkom lokalitetu,
- povećanje potrošnje mlađih skupina potrošača – turista,
- povećanje iskorištenosti kapaciteta u jednom agencijskom aranžmanu.

2.1.4. Ruralni turizam u Hrvatskoj

Razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj sporadično je započeo još početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, a sustavno od 1995. godine kada je Ministarstvo turizma Republike Hrvatske započelo s inicijativama njegovog razvoja i prvim aktivnostima kao što su obilazak terena, prikupljanje informacija, edukacija inicijatora i stvaranje pretpostavki za njegov razvoj. Dinamika jačeg razvoja turizma na seljačkim obiteljskim gospodarstvima i seoskog turizma u Hrvatskoj uopće započela je 1998. godine kada su u Republici Hrvatskoj, registrirana 32 turistička gospodarstva. (Mišćin, 2008.)

Ruralni prostor u Hrvatskoj određuje se prema teritorijalnoj podjeli, pa se manje administrativne jedinice, općine, smatraju ruralnim područjima, a gradovi urbanima. Temeljem takvog administrativnog kriterija, prema popisu stanovništva iz 2011. godine u Republici Hrvatskoj je živjelo 4.284.889 stanovnika, od kojih 24,92% stanovništva živi u gradskom području urbanih aglomeracija, a 75,08% u ruralnom i mješovitom području. Ruralni prostor koji je osnovni resurs za razvoj ruralnog turizma pokriva čak 92% teritorija Republike Hrvatske s trenutno 447 registriranih seljačkih domaćinstva koja su vrlo neravnomjerno raspoređena po županijama.³

Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj nije dovoljno razvijen što je posljedica dugog procesa zanemarivanja ruralnog prostora i obiteljskih seljačkih gospodarstava te usmjerenosti hrvatskog turizma na priobalni turizam. Trenutno stanje turizma u ruralnom prostoru posljedica je i nedostatka tematske ponude seoskih domaćinstava i planskog pristupa uređenju pojedinačnih seoskih gospodarstava u svrhu prepoznatljive autohtone ponude. Osnova razvoja ruralnog turizma su turistička seljačka obiteljska gospodarstva, no u posljednjih 10- tak godina sve je veći interes države, lokalne samouprave, pojedinih institucija i poduzetnika u ruralnom prostoru za razvojem nekih novih oblika turističke ponude na ruralnom prostoru,

³ Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020., Ministarstvo poljoprivrede, 2014., str. 15 URL: <http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Program%20ruralnog%20razvoja%202014.-2020..pdf>

čime se stvaraju preduvjeti za razvitak i brendiranje ruralnih destinacija. Značaj ruralnog turizma, prije svega, ogleda se u vrlo važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicionalnih proizvoda, prezentiranja tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga – korištenjem postojećih resursa ruralnog prostora i sela, kao njegovog sastavnog dijela. Polazeći od navedenoga kao i činjenice kako je najveći dio Republike Hrvatske definiran kao ruralni prostor i da je od iznimnog interesa omogućiti kvalitetan razvoj i život na cjelokupnom području naše zemlje, a uzimajući u obzir da je jedno od 10 osnovnih načela Strategije razvoja turizma RH do 2020.: „*razvoj turizma na cjelokupnom prostoru*“ naše zemlje, korištenje turizma kao pokretača razvoja ruralnih područja mora biti jedna od vrlo bitnih poluga ukupnog razvoja⁴.

Okvir za procjenu ponude hrvatskog ruralnog turizma široka je lepeza usluga smještaja i prehrane te druga kompleksna turistička ponuda, čiji su bitan činitelj cijene i marketing. U tom smislu, smještajnim kapacitetima okvirno se smatraju svi oni smještajni objekti u ruralnom prostoru koji zadovoljavaju potrebu gradskih stanovnika za mirom i uvjete za sportsku rekreaciju na otvorenom, koji osiguravaju posjete zaštićenim dijelovima prirode i ostaloj prirodnoj i kulturnoj baštini u ruralnom prostoru, panoramske vožnje i uživanje u ruralnom krajoliku te kontakt s ruralnom kulturom (Kušen, 2006.).

2.2. Zagrebačka županija

Zagrebačka županija (u daljnjem tekstu ZŽ), popularno zvana i “Zagrebački prsten”, zauzima oko 3.000 kvadratnih kilometra prostora između granice sa Slovenijom i Moslavine, te između Zagreba i rijeke Kupe, na kojem živi oko 300.000 stanovnika. U sastavu županije je 9 gradova, te 25 općina. Prometni položaj, zajedno s gospodarsko-ljudskim potencijalom doveo je ZŽ među najpropulzivnije i najbrže rastuće hrvatske županije u zadnjih pet godina. Županija poput prstena okružuje Zagreb, predstavlja sveučilišni, financijski, politički i kulturni centar Hrvatske, a s dnevnim migracijama od preko 300.000 ljudi čini jedinstvenu ekonomsku cjelinu od preko milijun stanovnika s najboljim poduzetničko-poslovnim mogućnostima u Hrvatskoj i ovom dijelu Europe.

Smještena u idealnom središtu Hrvatske, okružujući grad Zagreb, ZŽ zauzima prostor preko koga prolaze svi cestovni, željeznički, zračni, energetski, infrastrukturni, podzemni i nadzemni koridori u smjeru zapada (Slovenija, Italija) prema istoku (Srbija, BiH), prema jugu

⁴ Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020., Ministarstvo poljoprivrede, 2014., str. 15 URL: <http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Program%20ruralnog%20razvoja%202014.-2020..pdf>

(Jadransko more), te prema sjeveru (Austrija, Mađarska). Svi važni paneuropski pravci prolaze kroz područje ZZ, što primjerom govore čak 4 međunarodna pravca autocesta (A1, A2, A3 i A4 nacionalne nomenklature) čiji su pravci na području ZZ izgrađeni u punom profilu autoceste. Međunarodni željeznički koridor nekadašnjeg slavnog Orient Express-a i danas prolazi čitavom širinom županije, dok je najveća hrvatska zračna luka (Zagreb Pleso) smještena na području najvećeg grada Zagrebačke županije, Velike Gorice.

Harmonija razvoja urbanog dijela županije uz zadržavanje agrikulturne tradicije unaprijeđene modernim tehnologijama i procesima čine ZZ poželjnim mjestom življenja prepunog mogućnosti i poslovnih prilika. Stoljećima unazad prostor ZZ spajao je i privlačio ljude. Na tom temelju počiva današnja raznolikost spomenika, običaja, tradicijskih vrijednosti i rijetkih znanja. Iz takve baštine crpe se ideje, pretaču u suvremene oblike na gubeći pri tome onaj duh koji svatko može osjetiti dolaskom u županiju⁵.



Slika 1. Karta Zagrebačke županije

Izvor: <http://www.zacorda.hr/o-zupaniji/> (11.01.2015.)

⁵ Izvor: <http://www.zacorda.hr/o-zupaniji/>

2.2.1. Gospodarstvo Zagrebačke županije

Analizirajući gospodarstvo u ZŽ primjetno je kako je veći dio nedjeljiv od gospodarstva grada Zagreba i zapravo je njegov logičan nastavak. Najbolji opis razvijenosti i strukture gospodarstva je kroz teritorijalnu podjelu na 2 prstena. Tzv. „prvi prsten“ ZŽ čine gradovi Zaprešić, Sveta Nedelja, Samobor, Velika Gorica i Dugo Selo koji zajedno s gradom Zagrebom čine neprekinutu aglomeraciju, a njega karakterizira najsnažnija gospodarska aktivnost, najveće dnevne migracije te najgušća naseljenost. Tzv. „drugi prsten“ čini prostor u kojemu se nalaze gradovi Jastrebarsko, Ivanić Grad, Vrbovec i Sveti Ivan Zelina te periferne općine u kojima opadaju gospodarske aktivnosti, a prisutnije je obrtništvo te primarne djelatnosti. Gospodarstvo ZŽ tradicionalno se temeljilo na poljoprivredi i sitnom obrtništvu. Posljednjih 15-ak godina započeo je proces premještanja pojedinih industrija i prerađivačkih kapaciteta iz grada Zagreba na područje županije (prvenstveno u tzv. prvi prsten) zbog manjih troškova proizvodnje, cijene prostora te investicijskih pogodnosti koje nudi Zagrebačka županija.

Gospodarska kriza i smanjenje poduzetničke aktivnosti u posljednjih 5 godina odrazila se također i u ZŽ, no ipak manje nego u ostatku Hrvatske (s iznimkom grada Zagreba i Istarske županije). Prema posljednjim dostupnim podacima Zagrebačka županija je 3. županija u Hrvatskoj po ostvarenom godišnjem prihodu poduzetnika. ZŽ s 35,9 mil. HRK ostvaruje 5,87% hrvatskog bruto domaćeg proizvoda (FINA, podaci za 2013., Zagreb). Ipak, kao što je naglašeno, u odnosu na posljednju gospodarski pozitivnu godinu, 2008. godinu, do 2013. godine ukupan prihod poduzetnika u ZŽ pao je za gotovo 7 mil. HRK odnosno 16%.⁶

2.2.2. Turizam Zagrebačke županije

Turistička djelatnost u Zagrebačkoj županiji posljednjih godina bilježi pozitivne rezultate. Posljednjih godina primjetan je značajan porast turističkog prometa, posebno izletnika iz Zagreba i stranaca, koji su u strukturi premašili broj domaćih turista. Posljednjih nekoliko godina intenzivno se ulagalo u kvalitetu i proširenje smještajnih kapaciteta, različite razvojne projekte i posebno ruralni turizam. Trenutno Zagrebačka županija raspolaže s

⁶ Izvor: http://www.zacorda.hr/wp-content/uploads/2014/12/STRATEGIJA_RAZVOJA_LJUDSKIH_POTENCIJALA_Zg._%C5%BEup_2014_2020_0407-final1.pdf

ukupno više od 1.600 komercijalnih turističkih kreveta, od čega oko 560 u hotelima, 130 u hostelima, 400 u prenoćištima, 225 u privatnom smještaju i oko 350 u izletištima⁷.

Potencijal za razvoj turizma utemeljen je prvenstveno na atraktivnoj prirodnoj i kulturnoj baštini (velike zaštićene površine, površine pod šumom, očuvani ruralni prostor, 90 lovišta, izvori termalne vode, rijeke, potoci, jezera i ribnjaci), području parkova prirode (Žumberak-Samoborsko gorje i Parka prirode Medvednica, staza 65 Bistra), vinskih cesta Plešivice i Zeline, kulturno povijesnih atrakcija kao što su: Arheološki park Andautonije u Ščitarjevu pokraj Velike Gorice i dr. Naročito vrijedni prirodni turistički resursi ZŽ uključuju lječilište „Naftalan“, parkove prirode Žumberak i Medvednicu, zoološki rezervat Varoški lug i ornitološki rezervat Crnu Mlaku.

Grad Zagreb, kao najveće središte kontinentalnog turizma, s povoljnim geografskim položajem na turističkim pravcima prema Jadranu, je dugoročno i potencijalno veliko tržište izletničkog, rekreacijskog, topličkog i zdravstvenog turizama za ZŽ. Bogati i raznovrsni prirodni i kulturni resursi i veliko turističko tržište u neposrednoj blizini ujedno su i veliki razvojni potencijali te potencijali za razvoj ruralnog turizma u ZŽ.

Koliko će se međutim od tog značajnog turističkog potencijala iskoristiti, ovisi o prometnoj i informacijskoj dostupnosti turistima i posjetiteljima te o stupnju turističke opremljenosti resursa, smještajnih kapaciteta, ulaganja u ljudske resurse u turizmu, posebno u edukaciju, kvalitetu turističkih usluga i razvoj novih turističkih proizvoda, što je trenutačno izrazito nezadovoljavajuće.

ZŽ ulaže napore s ciljem kvalitetnijeg planiranja i poticanja razvoja sektora turizma. Programi za razvoj turizma u ZŽ uključuju: uređenje vlasničkih odnosa nad turističkim resursima, razvoj kongresnog, vjerskog i tranzitnog turizma, razvoj lovnog i ribolovnog turizma, izgradnju obiteljskih hotelsko-ugostiteljskih objekata, obnovu dvoraca u funkciji formiranja posebne turističke ponude, razvoj seoskog turizma, uređenje napuštenih šljunčara u prostore sporta i rekreacije, poslovno restrukturiranje "Naftalana" na crti razvoja zdravstvenog turizma, izgradnju kampova, vinskih cesta i biciklističkih staza, obrazovne programe stručnog osposobljavanja⁸.

⁷ Izvor: HGK Komora Zagreb, Stanje u gospodarstvu na području komore Zagreb /grad Zagreb i Zagrebačka županija/ u 2013. godini, 2014., Zagreb

⁸ Izvor: http://www.zagrebacka-zupanija.hr/static/files/misc/dokumenti/2014/zupanijska_razvojna_strategija.pdf

Tablica 2. Seoski turizam Zagrebačke županije

Dugo Selo	Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Orlando Sesan <u>Seosko domaćinstvo Matezović</u>
Ivanić Grad	<u>Seoski turizam Kezele</u>
Jastrebarsko	<u>Repro Eko obiteljsko gospodarstvo</u> <u>Vinska kuća Jana</u> <u>Turističko seljačko gospodarstvo Šimanović</u> Turističko seosko gospodarstvo Pod Okićem Seosko domaćinstvo Stipković Obiteljsko gospodarstvo Cibani
Kloštar Ivanić	<u>Obiteljsko gospodarstvo Janković</u> - Stara Marča
Pisarovina	Seoski turizam Valentina
Samobor	<u>Etno kuća pod Okićem</u> <u>Eko- selo Žumberak</u> Seosko domaćinstvo Oslaković Seosko domaćinstvo Kuzmanović Obiteljsko domaćinstvo Sirovica
Sveti Ivan Zelina	<u>Seosko gospodarstvo Ljubekov Gaj</u> Obiteljski seoski turizam Kušić Obiteljsko gospodarstvo Mira Zmiša Eko-selo Gradunje
Vrbovec	<u>Ekološko imanje Zrno</u>
Zaprešić	Seoski turizam Stara preša
Žumberak	Seoski turizam Medven <u>Seoski turizam Lijepo brdo Žumberak</u> <u>Seosko domaćinstvo Podžumberak</u>

Izvor: <http://www.zacorda.hr/seoski-turizam/> (09.11.2015.)

2.2.3. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.

Razvoj turizma ovisi o ekonomskim i društvenim kretanjima u nacionalnim i međunarodnim okvirima. Stoga njegov razvoj treba biti usklađen s dugoročnom nacionalnom politikom, politikama srodnih područja i sektora, ali i politikama Europske unije čiji punopravni član Hrvatska 1.srpnja 2013. godine. S dobro artikuliranom vizijom, prepoznatim strateškim područjima i jasnim planom djelovanja, hrvatskim turizmom se treba, inicijalno, uklopiti u postojeće strateške smjernice te, postupno, utjecati na kreiranje budućih nacionalnih i europskih politika. Istodobno, vizija i strateški ciljevi hrvatskog turizma moraju održavati nacionalne prioritete i biti zasnovani na vlastitim snagama i vrijednostima.

Poželjan razvoj hrvatskog turizma podrazumijeva upravljanje resursima koje udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno održivog poslovanja uz rast blagostanja, očuvanje kulturnog integriteta te vitalnih ekoloških sustava i biološke raznolikosti. Poticanje bržeg gospodarskog rasta temeljenog na integraciji tržišta i institucionalnim reformama, viša stopa zaposlenosti i promicanje održivog razvoja tri su glavna strateška cilja Nacionalnog strateškog referentnog okvira.

Sukladno tome, a vodeći istodobno računa o postojećim ograničavajućim činiteljima budućeg turističkog razvoja RH te o globalnim trendovima u turističkoj potražnji, glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine je povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti⁹.

⁹ Izvor: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

3. MATERIJALI I METODE

U izradi ovog završnog rada korištene su različite metode istraživanja sukladno definiranom problemu, predmetu i ciljevima istraživanja.

U teorijskom dijelu rada podaci su prikupljeni sekundarnim metodama istraživanja, tj. analizom relevantne literature (knjige, udžbenici, stručna literatura, znanstveni i stručni članci te internetski izvori) iz područja ruralnog turizma i marketinga u ruralnom turizmu. Metodom deskripcije opisano je stanje ruralnog turizma u Hrvatskoj, zatim u Zagrebačkoj županiji i naposljetku na seoskom domaćinstvu Matezović.

Primarnim vlastitim istraživanjem, tj. metodom intervjua s vlasnikom seoskog domaćinstva prikupljeni su podaci u svrhu proučavanja stanja i perspektive ruralnog turizma na seoskom domaćinstvu Matezović.

Intervju (eng. *Interview*) je jedna od najraširenijih metoda prikupljanja podataka u sociologiji. Sastoji se od niza pitanja koja istraživač postavlja intervjuiranome ili respondentu. Intervjui se mogu klasificirati kao „strukturirani“ ili „nestructurirani“, premda se mnogi nalaze negdje između te dvije krajnosti. U strukturiranom intervjuu, način na koji su pitanja oblikovana i red kojim se postavljaju ostaje isti u svakom pojedinom slučaju. Rezultat je prilično formalan dijalog koji se sastoji od pitanja i odgovora. Nestructurirani su intervjui više nalik neformalnom razgovoru (Haralambos i Heald, 1980.).

Tijekom obrade podataka koristit će se sljedeće znanstveno-istraživačke metode:

- Metoda deskripcije - postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te empirijskih potvrđivanja njihovih odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
- Metoda analize - postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmovi, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove.
- Metoda sinteze - postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.
- Metoda opažanja - svaki podatak koji možemo dobiti izravno s pomoću osjetila ili neizravno zaključivanjem.

Opis postupka provođenja intervjua

Dana 04.12.2014. godine putem telefona kontaktiran je vlasnik seoskog domaćinstva, gospodin Darko Matezović. Sastanak je dogovoren za 14.12.2014. u popodnevnim satima. Pri dolasku na seosko domaćinstvo uslijedilo je upoznavanje s vlasnikom i pokazana mu je potvrda od Visokog gospodarskog učilišta u Križevcima (prilog 2) da se radi o studentskom istraživanju. Intervju se odvijao u ugodnom ambijentu domaćinstva, a sniman je diktafonom na mobilnom telefonu. Intervju se sastojao od ukupno 19 pitanja i trajao je ukupno 13 minuta. Nakon obavljenog intervjua uslijedio je obilazak imanja i ugodni razgovor sa domaćinom, te fotografiranje sadržaja kojeg imanje nudi. Transkript intervjua napisan je u word dokumentu (prilog 1), a podaci i rezultati intervjua korišteni su isključivo za pisanje ovog završnog rada.

Osim podataka dobivenih intervjuom korišteni su i podaci preuzeti s promotivnog letka domaćinstva (prilog 3) i internetske stranice domaćinstva.

4. REZULTATI I RASPRAVA

U svrhu istraživanja stanja i perspektiva seoskog domaćinstva Matezović obavljen je intervju s vlasnikom, gospodinom Darkom Matezovićem. Istraživanje je provedeno u prosincu 2014. godine na navedenom domaćinstvu. Rezultati istraživanja prikazani su u sljedećem poglavlju.

4.1. Seosko domaćinstvo Matezović

Seosko domaćinstvo Matezović (u daljnjem tekstu izletište) nalazi se u mjestu Gračec, na području grada Dugo Selo u istočnom dijelu općine Brckovljani, u prirodnoj idili podno crkve Sv. Brcka na terenu koji je u protekloj povijesti pripadao poznatoj plemićkoj obitelji grofa Draškovića.



Slika 2. Seosko domaćinstvo Matezović

Izvor: Vlastita fotografija (14.12.2014.)

Gračec je naselje u općini Brckovljani u Zagrebačkoj županiji, smješteno uz državnu cestu D41 Zagreb-Dugo Selo-Koprivnica, samo 6 km od Dugog Sela i 1 km od mjesta Brckovljani. Mjesto se nalazi na 105 m nadmorske visine u mikroregiji Lonjsko-česmanske zavale Središnje Hrvatske. Na površini od 3.82 km² živi, prema popisu stanovništva iz 2011. godine, 1 127 stanovnika. Naselje se prvi puta spominje 1670. godine kao posjed obitelji Zrinski, a ime je nastalo od grada-tvrđave Božjakovine koja se nalazi u blizini. Godine 1802. mjesto je pripalo vlasniku gospoštije Božjakovina, Đuri Draškoviću, a od 1850. godine u sastavu je kotara Dugo Selo. Od 60-ih godina prošlog stoljeća dio je općine Dugo Selo te,

naposljetku, od 1993. godine nalazi se u općini Brckovljani. Nad područjem današnjih ribnjaka u prošlosti su se izmjenjivali mnogi vlasnici: velikaši Taši, Karlović Krbavski, Zrinski, te nakon što je zaplijenjen, zbog otkrivene urote, posjed je komorska uprava prodala grofu Ivanu Draškoviću 1685. godine, u čijim je rukama i ostao do 19. stoljeća. Tada se u sklopu dobra nalazio veliki ribnjak, a držane su i pčele što je između dva rata dovelo da imanje postane središtem školovanja poljoprivrednih stručnjaka u Hrvatskoj zahvaljujući povezanosti s Poljoprivrednim fakultetom u Zagrebu i Poljoprivrednom školom u Križevcima te mjestom koje su organizirano posjećivali oni željni unapređivanja svojih seljačkih gospodarstava. Kao agronom ovdje je radio i poznati književnik Slavko Kolar od 1924. do 1926. godine, a od 1941. do 1943. godine bio je upravitelj imanja.

Ukupna površina izletišta proteže se na dva hektara zemljišta, kojeg čini 14 parcela kupljenih od 11 vlasnika¹⁰, u sklopu kojeg su tri ribnjaka namijenjena ljubiteljima ribolova kao i drugim ljubiteljima prirode. Izletište je smješteno u predjelima šumovitog brežuljka ispunjenog raznim sjenicama i mostovima kao i dječjim igralištem te se prostire na prekrasnoj livadi namijenjenoj za održavanje raznih sportskih igara. Uz osiguran veliki parkirni prostor, nalazi se restoran u dvije stare, tradicionalne posavske kuće sa čijih se terasa proteže pogled preko cijelog izletišta u daljinu i prema gradovima Vrbovec i Ivanić Grad.

¹⁰ Informacija dobivena od vlasnika izletišta gospodina Matezovića.



Slika 3. Eksterijer seoskog domaćinstva

Izvor: Vlastita fotografija (14.12.2014)

Vlasnik objekta je otpočeo s poslovanjem u 8. mjesecu 2008. godine, a samo uređenje prostora je trajalo dvije godine prije toga. Na izletištu Matezović ukupno ima četvero zaposlenih koji su ujedno članovi obitelji, a prema potrebi zapošljavaju pomoćne kuhare i konobare. Prilikom pokretanja ovog posla vlasnik nije dobio nikakvu novčanu pomoć općine i županije, već je poslovao s vlastitim financijskim sredstvima i kreditom. Što se tiče djelatnosti, na domaćinstvu su podjednako zastupljeni i poljoprivreda i turizam, kako sam vlasnik kaže: *„Podjednako je važna i poljoprivreda i turizam, ne bi mogli ovo raditi da se bavimo samo turizmom jer sama poljoprivreda se bazira na jezerima, ribi i vrtovima s raznim poljoprivrednim kulturama, ali kada ne bi imali dio turizma ni taj poljoprivredni dio ne bi mogao sam za sebe funkcionirati, ili obrnuto“*. Ono što je vlasnika potaknulo da se počne baviti seoskim turizmom prema njegovim riječima je: *„Prva stvar, ja sam iz kraja za koji znam reći da je najljepši dio Hrvatske, Slunja. Druga stvar, volim vodu, volim prirodu i volim ovakve prostore. U samom početku bavljenja ovim poslom nisam zamislio da će ovo otići ovako daleko, pogotovo u ugostiteljskom djelu, ali evo život, situacije i prilike nas vode svakakvim putevima. Zamišljeno je da će biti puno manji prostor i manji objekt.“*

4.2. Aktivnosti na seoskom domaćinstvu Matezović

Aktivnosti koje seosko domaćinstvo Matezović nudi su različite. Ono je ponajprije izletišta koje možete posjetiti kako bi se odmorili i opustili na otvorenim terasama, šetnjom oko ribnjaka ili povišenim šetnicama među krošnjama šumskog drveća, a najmlađi mogu uživati na dječjem igralištu.

Seosko domaćinstvo Matezović organizira domjenke i svečanosti do 70 osoba (rođendane, pričesti, krstitke,...) ili pak jednodnevne izlete za škole, vrtiče, umirovljenike ili tvrtke. Gosti mogu loviti ribu, a po dogovoru se organizira sportski ribolov uz nagrade. Posjetitelji imaju mogućnost najma sjenice u kojoj mogu prirediti vlastiti roštilj i družiti se. Tijekom toplog dijela godine moguća je vožnja pedalinama ili kajakom po jezeru, a postoji i mogućnost kampiranja. Tamo dolaze grupe na team building, pa se izvode razne starinske, sportske igre u dogovoru s vlasnikom. Tradicionalno se već treću godinu za redom za 1. Maj održava alka biciklima u suradnji s biciklistima iz okolice.

Na pitanje „Imate li usluge smještaja?“ vlasnik je odgovorio: *„Da, za sada samo tri sobe. Planirao sam urediti još nekoliko soba i apartman, ali trenutno je preskupo.“*



Slika 4. Smještaj na seoskom domaćinstvu Matezović

Izvor: Vlastita fotografija (14.12.2014.)

Ono što domaćinstvo čini posebnim je etno zbirka¹¹. Sastoji se od raznih starih predmeta koje je vlasnik sakupljao po starim kućama i dvorištima. Zbirku čini razno posuđe, oruđe, alat, plugovi, glačala, tranzistor i slično. Zbirka nije službeno registrirana, ali u objektima i izvan njih ima puno predmeta koji se mogu vidjeti. Vlasnik čak planira jednu manju drvenu kućicu urediti i otvoriti suvenirnicu.



Slika 5. Etno zbirka

Izvor: Vlastita fotografija (14.12.2014)

4.3. Gastronomska ponuda

Predivne drvene kuće smještene na šumovitom brežuljku pravi su gastronomski raj. Odlična domaća hrana i veliki izbor domaćih napitaka (orahovac, višnjevac, medica, šljivovica, travarica, viljamovka) iz vlastite proizvodnje pravi su mamac za ljubitelje dobrog zalogaja i još bolje kapljice.

U bogatoj gastronomskoj ponudi izletišta možete birati: jela s roštilja (punjeni lungić, pljeskavice, ražnjići, kotleti), jela s ražnja (odojak, janjetina), jela ispod peke (janjetina, teletina, patka), šarana s rašlji, pečena pastrva, domaći kruh, domaći sir i vrhnje, domaće kobasice, kulen, domaće juhe, štrudle, pite, gibanice i palačinke. Prema dogovoru se može pripremiti: fish paprikaš, gulaš i kotlovina. Sezonska jela koje domaćinstvo nudi su: krvavice i buncek.

¹¹ Etnografski predmet je povijesni izvor jer svjedoči o svim aspektima načina života ruralne sredine u prošlosti koji su ugrađeni u suvremenost. Izvor: <http://www.hrvatskoetnologdrustvo.hr/wp-content/uploads/2012/11/Upute-za-cuvanje-etnografskih-zbirki-integralne.pdf>

Izletište Matezović također se može pohvaliti s vrlo rijetkim primjerom gastronomske ponude šarana s rašlji kojeg možete dobiti bilo koji dan u tjednu bez posebne najave i narudžbe.



Slika 6. Interijer veće sale

Izvor: Vlastita fotografija (14.12.2014.)

4.4. Gosti seoskog domaćinstva Matezović

Na pitanje „*Tko su Vaši gosti?*“ vlasnik je s velikim osmijehom odgovorio: „*Od dječjeg vrtića do grupa umirovljenika. Ljudi dolaze na razne proslave koje ugovore unaprijed, čak je bilo i par manjih svadbi, ili pak na jednodnevni posjet kako bi se opustili i uživali u prirodi*“. Vlasnik kaže da broj unaprijed dogovorenih grupnih posjeta doseže i 150 godišnje, a fali dnevnih posjeta.

Dolazi i nekoliko grupa stranih gostiju, npr. unatrag četiri godine svako ljeto dolazi grupa liječnika iz Londona, zatim jedna grupa gostiju iz Kurdistan, tijekom godišnjeg odmora svrate Rusi, Česi, Poljaci i ostali koji slučajno prolaze ovim krajem.

Što se tiče gostiju, izletište je posjetio župan Kožić, strani političari koji borave u Republici Hrvatskoj i na izletištu organiziraju domjenke, zatim pjevačica Lana Jurčević, glumice Mila Elegović i Ksenija Pajić, glumci Stojan Matavulj i Emir Hadžihafizbegović, komičar Ivan Šarić, a trenutno se na izletištu snimaju scene serije „Vatre Ivanjske“.

Vlasnik kaže da slobodno može reći da neugodnih iskustava nisu imali, u ovih šest i pol godina poslovanja može se naći jedna ili dvije osobe, ali to je zanemarivo. To je stvar

njihovog karaktera ili nečeg drugog. Uglavnom, gosti su zadovoljni s obitelji Matezović, a ona je zadovoljna s gostima koji odlaze s kupljenim likerima i rakijama iz vlastite proizvodnje.

4.5. Promocija seoskog domaćinstva Matezović

U ovom slučaju vlasnik izletišta mora koristiti direktnu ili indirektnu promociju kako bi se njegovo poslovanje kretalo u što boljem smjeru i naravno da bi ostvario profit. Seosko domaćinstvo Matezović promovira se preko samih gostiju, „od usta do usta“, preko internetske stranice¹² te raznih brošura. Pronađene su neke internetske stranice koje služe kao promocija istog, npr. idemvan.hr¹³, kolektiva¹⁴, vikendi.com¹⁵, crnojaje.hr¹⁶, seoskiturizam.hr¹⁷ i ostale, a smatram da je dobra promocija i snimanje scena serije „Vatre Ivanjske“ na samom izletištu.

Nadalje, izletište se spominje na internetskoj stranici turističke zajednice Zagrebačke zajednice i stranici regionalne razvojne agencije Zagrebačke županije što uvelike pridonosi promociji samog izletišta.

Na pitanje „Dobivate li povratne informacije od gostiju?“ vlasnik je odgovorio: „Dobivamo nešto više od povratne informacije, dobivamo povratne goste.“ Isto tako naglasio je kako se ne boji konkurencije.

¹² <http://www.izletistematezovic.hr/#features/14>

¹³ <http://www.idemvan.hr/mjesto/matezovic-seosko-domacinstvo/2415/>

¹⁴ <http://www.kolektiva.com/hr/seosko-doma-instvo-matezovi-izleti-te-p702368>

¹⁵ <http://www.vikendi.com/hr/d/izletista-seosko-domacinstvo-matezovic-izletiste/617/>

¹⁶ <http://www.crnojaje.hr/Deals/Details/1233>

¹⁷ <http://www.seoskiturizam.hr/hr/zagreb-i-sredisnja-hrvatska/objekt/seosko-domacinstvo-i-izletiste-matezovic>

5. ZAKLJUČAK

Agroturizam je grana turizma koja je u Republici Hrvatskoj jako slabo razvijena. Hrvatski agroturizam ima potencijala kako bi opstao među svjetskim agroturističkim lokacijama te prepoznatljive značajke koje su europskim turistima zanimljive i privlačne. U toj namjeri potrebno je zaštititi raznolikost i kulturni identitet različitih agroturističkih regija te izbjeći uniformnost među različitim regijama. Potrebno je i koristiti raspoložive fondove EU, marketinški plasirati proizvod te educirati lokalno stanovništvo. Bavljenje tim poslom iziskuje puno truda, rada i ulaganja u što je uključen veliki rizik i puno odricanja. Ljudi taj posao ponajprije moraju voljeti i dati cijelog sebe u taj posao.

Seosko domaćinstvo i izletišta u prirodnom ambijentu kontinentalne Hrvatske bio je obiteljski san obitelji Matezović koji se i ostvario. Iako su im velike prepreke i kočnice zakonodavstvo i financije uspjeli su stvoriti i više od onoga što su planirali, a kada bi imali mogućnosti napravili bi još više. Zbog činjenice da je seoski turizam u kontinentalnom turizmu nedovoljno razvijen u odnosu na potencijale, gosti još uvijek u maloj mjeri posjećuju izletišta poput Izletišta Matezović. O tome svjedoči i izjava vlasnika o slaboj zastupljenosti jednodnevnih gostiju. Republika Hrvatska i osobito Zagrebačka županija u kojoj se nalazi analizirano izletišta trebaju poticati i stimulirati razvoj seoskog turizma.

Poticanje razvoja ruralnog turizma može se ostvariti putem programa bespovratne potpore koji se dodjeljuju za kvalitetne razvojne projekte, čiji se natječaji objavljuju u pravilu jednom godišnje, a dodjeljuje ih: Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo poljoprivrede, i Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnog gospodarstva. Osim programa na nacionalnoj razini, postoje različiti oblici pomoći u financiranju projekata (sektor turizam) iz pretpripravnih fondova Europske unije (IPA). Kvalitetni razvojni turistički projekti ključ su uspjeha u turizmu. Kreativnost, inovacije i nove metode privlačenja turista, uključujući marketing, obećavajući su preduvjet za uspjeh. Pri realizaciji određene ideje potrebno je imati educirane ljude za pripremu i provedbu projekata.

Izletišta Matezović je izvrstan primjer razvoja seoskog turizma u Hrvatskoj, a kroz primjenu različitih razvojnih projekata i poboljšanje marketinga može postati daleko bolji primjer ruralnog turizma u Hrvatskoj, odnosno Zagrebačkoj županiji.

6. LITERATURA

1. Knjige

- a) Čorak, S., Mikačić, V. i suradnici (2006.): Hrvatski turizam, Institut za turizam, Zagreb
- b) Demonja, D., Ružić, P. (2010.): Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskih iskustava, Meridijani, Zagreb
- c) Haralambos, M., Heald, R. (1980.): Uvod u sociologiju, Globus, Zagreb,
- d) Moutinho, L. (2005.): Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb
- e) Senečić, J., Vukonić, B. (1997.): Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb
- f) Svržnjak, K. i suradnici (2014.): Ruralni turizam-uvod u destinacijski menadžment, Križevci
- g) Vukonić, B., Čavlek N. (2001.): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb

2. Priručnici s interneta

- a) Baćac, R., Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma RH, Zagreb, 2011., http://issuu.com/undp/hr/docs/priru_nik_seoski_turizam_za_web,
- b) Mlinar, A., Antoš, Z.: Upute za očuvanje etnografskih zbirki, Hrvatsko etnološko društvo, Zagreb, 2004.,
<http://www.hrvatskoetnologdruštvo.hr/wp-content/uploads/2012/11/Upute-za-cuvanje-etnografskih-zbirki-integralne.pdf>

3. Zakoni, pravilnici, uredbe

- a) Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 138/06,
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/nn-5-08-Pravilnik-ugost-seljackodom.htm>
- b) Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020., Zagreb, 2014.,
<http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Program%20ruralnog%20razvoja%202014.-2020..pdf>
- c) Strategija razvoja ljudskih potencijala Zagrebačke županije za razdoblje 2014.-2020., Zagreb, 2014.,
http://www.zacorda.hr/wpcontent/uploads/2014/12/STRATEGIJA_RAZVOJA_LJUDSKIH_POTENCIJALA_Zg._%C5%BEup_2014_2020_0407-final1.pdf

- d) Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., Zagreb, 2013.,
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

4. Internetske stranice

- a) <http://www.hmrr.hr/hr/ruralni-razvoj/sto-je-to-ruralni-razvoj/>
b) <http://www.idemvan.hr/mjesto/matezovic-seosko-domacinstvo/2415/>
c) <http://www.zacorda.hr/o-zupaniji/>
d) <http://www.izletistematezovic.hr/#features/14>
e) <http://www.idemvan.hr/mjesto/matezovic-seosko-domacinstvo/2415/>
f) <http://www.kolektiva.com/hr/seosko-doma-instvo-matezovi-izleti-te-p702368>
g) <http://www.vikendi.com/hr/d/izletista-seosko-domacinstvo-matezovic-izletiste/617/>
h) <http://www.crnajaje.hr/Deals/Details/1233>
i) <http://www.seoskiturizam.hr/hr/zagreb-i-sredisnja-hrvatska/objekt/seosko-domacinstvo-i-izletiste-matezovic>
j) <http://www.tzzz.hr/kroz-zupaniju/seoski-turizam-i-izletista/>
k) <http://www.zacorda.hr/seoski-turizam/>

5. Vlastiti izvori s izletišta Matezović

- a) Fotografije
b) Brošura
c) Usmeno i vizualno iskustvo

7. PRILOZI

PRILOG 1. Transkript intervjua s vlasnikom imanja, gospodinom Darkom Matezovićem.

1. **Koje ste godine počeli poslovati?**

Poslovanje je počelo u 8. mjesecu 2008. godine, a samo uređenje prostora je trajalo dvije godine prije toga.

2. **Što Vas je potaknulo da se počnete baviti seoskim turizmom?**

Prva stvar, ja sam iz kraja za koji znam reći da je najljepši dio Hrvatske, Slunja. Druga stvar, volim vodu, volim prirodu i volim ovakve prostore. U samom početku bavljenja ovim poslom nisam zamislio da će ovo otići ovako daleko, pogotovo u ugostiteljskom djelu, ali evo život, situacije i prilike nas vode svakakvim putevima. Zamišljeno je da će biti puno manji prostor i manji objekt.

3. **Kako ste osmislili eksterijer gospodarstva?**

Svu kreaciju i izvođenje radova sam ja napravio gotovo sam. Sve sam osmislio sam, a pri izvođenju radova su uskočili moji prijatelji, a nešto sam i platio nekim tvrtkama. Kreativni dio, mogu se pohvaliti, je moj, a prostor se kreirao u etapama, prema potrebi, napravio se jedan dio, a kad je ostalo bilo neuređeno ideje vas same vuku kako dalje i što s ostalim prostorom.

4. **Da li mislite proširiti poslovanje na inozemna tržišta?**

Inozemno tržište u ovom poslovanju se otvara, ja bih rekao, samo od sebe. Trenutno nam dolaze stranci, ne u nekom velikom broju, ali imamo nekoliko stalnih grupa, npr. iz Londona imamo grupu doktora koja nam dolazi svako ljeto i imamo jednu grupu iz Kurdistanu, četiri godine za redom njih četrdeset dolazi na imanje. To se svodi na dnevni boravak na imanju. Dok individualne grupe i pojedinci dolaze za vrijeme godišnjeg odmora, koji slušajno prolaze ovim krajem. Svrate i Rusi, Česi, Poljaci i „naši ljudi“ koji rade u inozemstvu, ali obavezno svrate.

5. **Imate li usluge smještaja?**

Da, za sada samo tri sobe. Planirao sam urediti još nekoliko soba i apartman, ali trenutno je preskupo.

6. **Od čega se sastoji Vaša gastronomska ponuda?**

Na ovakvim objektima, gastronomska ponuda je uglavnom domaći proizvod. Ako krenemo od nekakvih likera, rakija, žestica, kod nas se koriste domaće rakije (orahovac, višnjevac, medica, šljivovica, travarica, viljamovka), tako da industrijsku žesticu gotovo i nemamo. Od hrane među poznatijim smo po specijalitetima šarana s rašlja kojeg možete pojesti bilo koji dan bez ikakve najave, pripremamo buncek, rebrica, kiselo zelje, domaće kobasice, kulen, domaći sir, pa sve do janjetine, teletine, jela s ražnja, te klasičnih roštilja.

7. Koje sve aktivnosti nudite?

Gosti mogu loviti ribu, imati vlastiti roštilj u našim sjenicama, imamo dječje igralište, vožnju pedalinama i kajakom po jezeru. Dolaze nam grupe na team building, pa izvodimo razne starinske sportske igre. Već tri godine za 1. maj pripremamo alku, ali alku na biciklima. Imamo u okolici puno biciklista, pa smo to pokrenuli u suradnji s njima.

8. Koliko je zaposlenih (članova obitelji)?

Kao stalni zaposlenici smo mi članovi obitelji, nas četvero, a prema potrebi imamo pomoćne kuhare i konobare.

9. Koja je Vaša glavna djelatnost?

Na ovom prostoru podjednako je važna i poljoprivreda i turizam, nebi mogli ovo raditi da se bavimo samo turizmom jer sama poljoprivreda se bazira na jezerima, ribi i vrtovima s raznim poljoprivrednim kulturama, ali kad nebi imali dio turizma ni taj poljoprivredni dio nebi mogao sam za sebe funkcionirati, ili obrnuto.

10. Da li dobivate povratne informacije od gostiju?

Dobivamo nešto više od povratne informacije, dobivamo povratne goste.

11. Imate li neugodnih iskustava?

Slobodno mogu reći ne, može se u ovih šest i pol godina poslovanja naći jedna ili dvije osobe, ali to je zanemarivo. To je stvar njihovog karaktera ili nečeg drugog. Uglavnom, gosti su zadovoljni s nama i mi smo zadovoljni s njima.

12. Tko su Vaši gosti?

Od dječjeg vrtića do grupa umirovljenika.

13. Koja je najpoznatija osoba bila na gospodarstvu?

Najpoznatija? Ako uzmemo u obzir naš politički milje bili su gotovo svi, od našeg župana Kožić, preko turističkih zajednica koje imaju razne domjenke, do stranih političara koji borave u RH.

14. Bojite li se konkurencije?

Ne!

15. Planirate li proširiti svoju ugostiteljsku ponudu?

Da, ali ne trenutno.

16. Koji su izvori financiranja Vašeg poslovanja u počecima?

Vlastita sredstva i kredit.

17. Da li imate etno zbirku?

U našim objektima, ali i izvan njih ima starih predmeta. Nije službeno registrirana zbirka, ali ima dovoljno predmeta koji se mogu vidjeti.

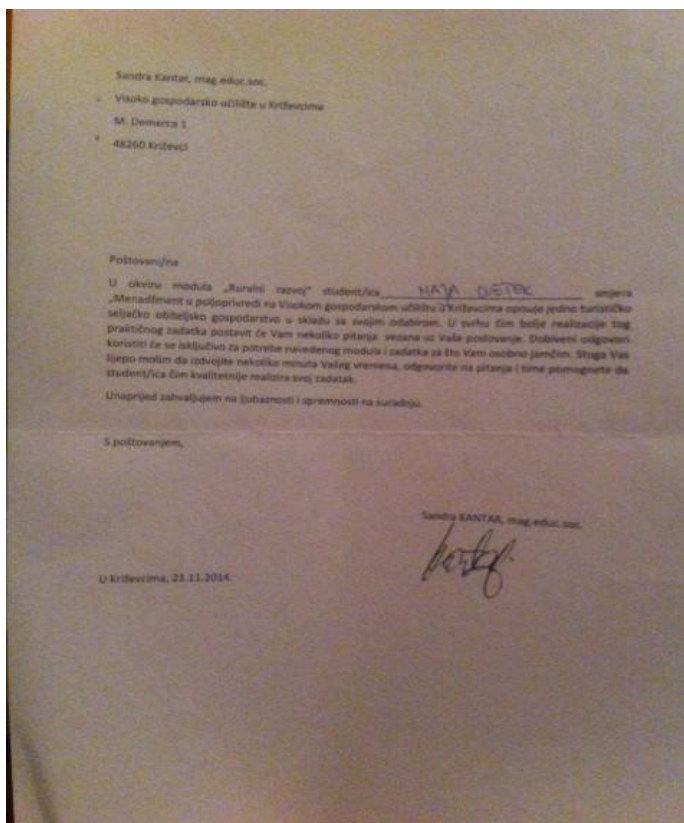
18. Mogu li gosti kupovati proizvode proizvedene na gospodarstvu?

Da, najčešće kupuju grupe gostiju likere i rakije.

19. Na koji način se promovirate?

Preko samih gostiju, internetske stranice i brošura.

PRILOG 2. Potvrda Visokog gospodarskog učilišta u Križevcima



Izvor: Vlastita fotografija

SAŽETAK

Ruralni prostor u Hrvatskoj zauzima 91,6% njezine površine i obilježava ga velika biološka i društvena raznolikost, što predstavlja ogromni potencijal za razvoj ruralnog turizma.

U radu je prikazano stanje i perspektive ruralnog turizma na seoskom domaćinstvu Matezović, koje se nalazi u mjestu Gračec, u Zagrebačkoj županiji. Kroz intervju i razgovor s vlasnikom i prikupljanjem relevantnih podataka sa svih dostupnih informacijskih izvora istraženo je stanje i perspektive seoskog domaćinstva Matezović. Objedinjavanjem svih prikupljenih podataka prikazano je stanje ruralnog turizma u Hrvatskoj s naglaskom na prikaz stanja seoskog domaćinstva Matezović.

Ključne riječi: ruralni turizam, seosko domaćinstvo Matezović, stanje ruralnog turizma