

# AKTIVNOSTI UDRUGE RURALNOG TURIZMA HRVATSKE

---

Ivanda, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:185:037921>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-25**



Repository / Repozitorij:

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



VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Iva Ivanda, studentica

**AKTIVNOSTI UDRUGE RURALNOG TURIZMA  
HRVATSKE**

Završni rad

Križevci, 2022.

VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Preddiplomski stručni studij Poljoprivreda

Iva Ivanda, studentica

**AKTIVNOSTI UDRUGE RURALNOG TURIZMA  
HRVATSKE**

Povjerenstvo za obranu i ocjenu završnog rada:

Predsjednica Povjerenstva: Dr. sc. Sandra Kantar, prof. v. š.

Mentorica i članica Povjerenstva: Dr. sc. Kristina Svržnjak, prof. v. š.

Član Povjerenstva: Dr. sc. Silvije Jerčinović, v.pred.

Križevci, 2022.

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PREGLED LITERATURE .....	3
2.1. Povijest nastanka i razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj.....	5
2.2. Značajke ruralnog turizma .....	6
2.3. Oblici ruralnog turizma .....	7
2.4. Osnovni zakonski okvir za bavljenje ruralnim turizmom .....	8
2.5. Neprofitne organizacije - udruge .....	10
2.6. Zakonodavni okvir za djelovanje udruge .....	11
3. MATERIJALI I METODE .....	12
4. UDRUGA RURALNOG TURIZMA HRVATSKE .....	13
4.1. Kronološki tijek djelovanja Udruge .....	15
4.2. Projekti Udruge .....	17
4.2.1. Projekt „Idemo na selo“ .....	17
4.2.2. Projekt „Stručno osposobljavanje u cilju jačanja prepoznatljivosti seoskog turizma .....	18
4.2.3. Kampanja „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku“ .....	21
4.3. Promocija Udruge ruralnog turizma Hrvatske .....	21
4.4. Izazovi seoskog turizma .....	23
4.5. Utjecaj pandemije COVID-19 na rad Udruge ruralnog turizma Hrvatske .....	23
5. ZAKLJUČAK .....	25
6. POPIS LITERATURE .....	26
SAŽETAK .....	29

## 1. UVOD

Suvremeno turističko tržište u konstantnoj je potrazi za novim oblicima odmora i bijegom od svakodnevice čija su glavna obilježja užurbanost, stres te stalne obveze. Zbog velike zastupljenosti masovnog ljetnog i nautičkog turizma u ukupnom svjetskom turizmu, dolazi do zasićenja turističke potražnje. Kao idealan odgovor na zahtjeve suvremenih turista javlja se ruralni turizam koji nudi niz novih lokacija, aktivnosti vezanih uz ambijent sela i njegovu užu okolicu, raznih seoskih običaja i gastronomije. Ruralni turizam ima za cilj vratiti čovjeka tradicijskim vrijednostima i prirodnom okruženju, a u zadnje vrijeme se počeo snažnije razvijati. Pritom je važno istaknuti da ruralni turizam nije nastao kao potreba za novim turističkim kapacitetima, već kao potreba očuvanja i revitalizacije, odnosno oživljavanja i davanja nove dodatne vrijednosti naslijeđenoj baštini i autentičnom promoviranju tradicijskih znanja i vještina kroz organizaciju atraktivne i originalne turističke ponude (OECD, 1994).

Budući da se turizam i dalje razvija u ruralnim područjima, kako bi se ublažio gospodarski pad u sektorima primarne proizvodnje, javlja se potreba za održivim oblicima razvoja turizma. Od ranih 1990-ih, koncept održivog razvoja turizma gotovo je univerzalno prihvaćen kao poželjan i prikladan pristup i cilj turističkog razvoja. Stoga je neophodno razvijati one oblike ruralnog turizma koji najmanje degradiraju okoliš i kulturno povijesnu baštinu, a mogu biti ekonomski održivi (Tourism Notes, n. d.).

Yasong i Roberte (2008) istakli su da je interakcija između održivog razvoja turizma i stanovnika zajednice postala fokus za one koji proučavaju održivi razvoj turizma u posljednjih 30 godina. Jesu li stanovnici zajednice proaktivni i pozitivni u pogledu stavova održivog razvoja turizma presudno je za daljnji razvoj destinacije.

Ruralni turizam je određen ruralnim prostorom, koristeći autohtone vrijednosti područja. Iako površinom relativno mala, zbog specifičnog geografskog položaja na kojem se isprepliću panonski, dinarski, mediteranski i predalpski biogeografski utjecaji, Hrvatska je zemlja izrazite krajobrazne, geološke i biološke raznolikosti. Ruralni turizam je alat koji prepoznaje i vrednuje prirodno i kulturno bogatstvo, štiti ga od zaborava i uništenja, a seoski turizam izravno potiče stabilan i trajan gospodarski rast, pomaže stvaranje novih radnih mjesta i sprječavanje iseljavanja ruralnog područja (Ružić, 2005).

U današnje vrijeme, sve više se osnivaju udruge s ciljem jačanja ruralnog turizma, poljoprivredne proizvodnje, boravka u prirodi i promocije domaćih proizvoda. Jedna od takvih udruge je Udruga ruralnog turizma Hrvatske koja ima za cilj stvaranje boljeg okruženja za bavljenje seoskim turizmom, s posebnim naglaskom na njegovu promociju.

Stoga je predmet završnog rada Udruga ruralnog turizma i njezina uloga u očuvanju seoskog načina života i poljoprivrede, povezivanju prepoznatljivih regionalnih autohtonih proizvoda, ekonomskom osnaživanju ruralnog turizma, te očuvanju kulture. Svrha rada je prikazati aktivnosti Udruge ruralnog turizma Hrvatske, a u radu se prikazuju aktivnosti udruge od 2016. do 2022. godine. Cilj rada je istražiti značaj Udruge za članove udruge, odnosno vlasnike ruralno-turističkih gospodarstva.

## 2. PREGLED LITERATURE

U ovom poglavlju objasniti će se ključni pojmovi za razumijevanje rada kao što su: ruralni razvoj, ruralno područje, ruralni turizam, seoski turizam te pojam udruge.

Prema Ružiću (2005.), *ruralni razvoj* je usmjerenost na unaprjeđenje gospodarskoga rasta, modernizaciju, povećanje poljoprivredne proizvodnje i stvaranje okvira za zadovoljavanje primarnih potreba kao što su obrazovanje, zdravstvo i opskrba vodom ruralnih područja. Pri tome, sam pojam ruralnog područja uglavnom nije strogo definiran. Postoje znanstveni i službeni kriteriji za definiranje ruralnih područja. Dva primjera službenih kriterija su kriterij OECD-a<sup>1</sup> prema kojem su ruralna područja ona područja u kojima je gustoća naseljenosti ispod 150 stanovnika po km<sup>2</sup>, odnosno kriterij Europske unije, gdje se kao rečeni prag uzima 100 stanovnika po km<sup>2</sup>. Prema potonjoj posljednjoj metodologiji 91,6 % ukupnog područja RH pripada ruralnom području, 88,7 % naselja smješteno je u ruralnim područjima, 47,6 % ukupnog stanovništva živi u ruralnim područjima, a 52,4 % stanovništva u urbanim područjima (Pavić-Rogošić, 2011.).

Pod pojmom ruralnog područja se 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 (Lukić, 2010.).

*Ruralni turizam* je zajednički naziv za sve oblike turizma koji se odvijaju u ruralnom prostoru, odnosno izvan gradske sredine, a taj je prostor obilježen malim brojem stanovnika. Ruralni turizam predstavlja alternativni pristup životu i radu te podržava odgovorno i održivo postupanje u destinacijama. U ruralnom turizmu prevladavaju dva osnovna sektora - poljoprivreda i turizam (Petračić, 2018.). Ruralni turizam je svaka turistička aktivnost u ruralnom prostoru, seoski turizam je njegova posebna vrsta koja ujedinjuje poljoprivrednu djelatnost i pružanje turističkih usluga. Najčešći oblik seoskog turizma je agroturizam, odnosno obiteljska i poljoprivredna gospodarstva koja nude ugostiteljsko-turističke usluge. Osnovna djelatnost agroturizma je poljoprivredna proizvodnja, a ugostiteljsko-turistička dodatak ponudi (Dobrota, 2018.). Na pojam ruralnog turizma nastavlja se pojam seoskog turizma i agroturizma.

---

<sup>1</sup> eng. Organization for Economic Cooperation and Development = Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj

*Seoski turizam*, agroturizam, turističko seljačko obiteljsko gospodarstvo (TSOG), seljačko domaćinstvo i ruralni turizam – sve su to pojmovi s kojima se vlasnici gospodarstava koji se bave ili se tek namjeravaju baviti pružanjem turističkih usluga na svojim gospodarstvima neminovno pa gotovo svakodnevno, susreću. S obzirom na učestalo korištenje navedenih termina, često dolazi do nedoumice među samim vlasnicima gospodarstava, odnosno poduzetnicima u seoskom turizmu oko toga koji termin je ispravan. Često se mogu čuti pitanja: „Čime se ja to bavim: agroturizmom, seoskim turizmom, ruralnim turizmom ili nečim drugim? Koristim li pravilan pojam? Standardne definicije pojmova ruralnog, agro ili seoskog turizma, koje bi bile prihvaćene u svim sredinama i koje razvijaju ovaj tip turističkih usluga ne postoje, iako se o njima raspravlja još od Prvog svjetskog foruma o ruralnom turizmu koji se održao 2000. godine u Perugi (Italija), a na kojem se jedan od zaključaka odnosio i na potrebu izrade sveobuhvatne definicije prihvatljive svim institucijama i subjektima koji razvijaju ruralni turizam. U tom kontekstu se definira da je *ruralni turizam* najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge, aktivnosti i vidove turizma unutar ruralnih područja, uključujući npr. lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd. Ruralni turizam nije nužno dopunska djelatnost na gospodarstvu kojom se stvara dodatni prihod, već može biti i samostalna djelatnost, npr. mali obiteljski hotel, konjički centar, itd. (Baćac, 2011).

Pojam *agroturizam* izvorno je talijanskog podrijetla i složenica je nastala od dviju talijanskih imenica - *agricoltura* (poljoprivreda) i *turismo* (turizam) koje zajedno čine pojam *agriturismo*, u nekim slučajevima i *agroturismo*, što u slobodnom prijevodu znači poljoprivredni ili agrarni turizam, odnosno turizam na poljoprivrednom gospodarstvu. *Seoski turizam* užo je 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). Konačno, turizam na seljačkom domaćinstvu ili seljačkom gospodarstvu ili turističkom seljačkom obiteljskom gospodarstvu (TSOG) ili agroturizmu isključivo se odnosi na oblik turističke usluge koji je dodatna djelatnost na gospodarstvu s živom poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu kojeg se nude proizvodi proizvedeni na takvom gospodarstvu (Baćac, 2011.). U Tablici 1 prikazan je međuodnos između ruralnog turizma, seoskog turizma i agroturizma.



Slika 1. Tablični prikaz međuodnosa ruralnog turizma, seoskog turizma i turizma na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima

<b>RURALNI TURIZAM</b>		
Seoski turizam	Lovni turizam	Pustolovni turizam
Vinski turizam	Ribolovni turizam	Zdravstveni turizam
Gastro turizam	Vjerski i kulturni turizam	
<b>SEOSKI TURIZAM</b>		
TSOG ili agroturizam	Ruralni kamp	
Kušaonica	Etno sela	
Izletište	Etno zbirke	
Ruralna kuća za odmor	Seoske manifestacije / folklor	
Ruralna B&B (noćenje s doručkom)		
<b>TSOG ILI AGROTURIZAM</b>		
Usluge noćenja		
Usluge prehrane		
Ostale usluge aktivnog odmora na turističkom seoskom gospodarstvu		

*Izvor : Bačac, 2011*

## 2.1. Povijest nastanka i razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj

Prema Ružiću (2005) početak razvoja ruralnog turizma započinje već od 11. i 12. stoljeća. Njegov brži razvoj se ubrzano nastavlja u 18. stoljeću, kada si je imućnije stanovništvo moglo priuštiti privilegiju odmora u selima koja su se nalazila u blizini gradova. Krajem 18. stoljeća pridružuje im se i srednja klasa koja želi uživati u krajoliku.

U Hrvatskoj se ruralni turizam intenzivnije razvijao nakon Domovinskog rata, najprije poticanjem razvoja kontinentalnog turizma, a kasnije ruralnog prostora i obnove sela.

Od 1991. godine pa nadalje organizirane su razne akcije vezane razvoj turističkih seljačkih gospodarstava u kojima su sudjelovali: Savez seljaka Hrvatske, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatski farmer d.d., Klub „Selo“, Ministarstvo turizma, Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske i Poljoprivredne savjetodavne službe, koji su kao primjer prakse razvoja slijedili susjedne zemlje poput Republike Slovenije i Republike Austrije. Od 1990. godine do 2000. godine zabilježen je razvoj agroturizma u Istri, posebice nakon 1996. godine radi uvođenja značajnih zakonskih regulativa i 1997. godine, akcijom vezanom uz promoviranje

brošure o agroturizmu. Od 2000. godine kreće razvoj agroturizma u Konavlima te seoskog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, osobito u okolici Zagreba te u Slavoniji i Baranji. U cilju pružanja podrške pružateljima usluga, Ministarstvo turizma 2011. godine izdaje priručnik za bavljenje seoskim turizmom<sup>2</sup>, a 2016. godine nacionalni katalog Ruralni turizam Hrvatske<sup>3</sup>. U rujnu 2021. godine, oformljena je Radna grupa za razvoj seoskog turizma pri Ministarstvu turizma i sporta (u nastavku MINTS) koja bi trebala definirati hrvatski model seoskog turizma i doprinjeti njegovu daljnjem razvoju.

## **2.2. Značajke ruralnog turizma**

Prema Jelinčić (2007), ruralni turizam je lociran u ruralnim područjima, funkcionalno je seoski: utemeljen na malom poduzetništvu, na otvorenom prostoru u izravnom dodiru s prirodom, zasniva se na naslijeđu i tradicijskim aktivnostima, dozvoljava sudjelovanje u aktivnostima, tradicijama i načinu života lokalnog stanovništva, osigurava osobni kontakt, naselja i građevine koji su ruralni (malih razmjera), tradicijski po značenju, raste sporo i organski, povezan s lokalnim obiteljima, različitih vrsta, predstavlja kompleksan uzorak ruralnog okruženja, ekonomije, povijesti i lokaliteta, visok udio turističkog prihoda koji koristi lokalnoj zajednici.

Koncept ruralnog turizma temelji se na bogatim prirodnim resursima, na ruralnom naslijeđu, ruralnom načinu života te ruralnim aktivnostima. Prirodni resursi podrazumijevaju planine, rijeke, jezera, šume; ruralno naslijeđe uključuje tradicijsku arhitekturu, industrijsko naslijeđe, povijest, dvorce, crkve, sela; ruralni život odnosi se na obrtništvo, lokalne događaje, gastronomiju, tradicijsku glazbu; ruralne aktivnosti odnose se na jahanje, biciklizam, pecanje, šetnje, sportove. Kao što je već ranije spomenuto, razvoj ruralnog turizma bazira se na održivom razvoju. To se ogleda u revitalizaciji već postojeće, tradicijske gradnje odnosno baštine, kojoj se daje nova namjena, ona turistička. Ruralni turizam na potpuno drugačiji način pokušava objediniti, obnoviti i organizirati prostor, jer nema potrebu za izgradnjom novih kapaciteta, već, dapače, susreće se s izazovima kako na najbolji i najkvalitetniji način iskoristiti postojeće strukture. (Mišćin, 2008.)

---

<sup>2</sup> [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Prirucnik\\_Seoski\\_turizam.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf)

<sup>3</sup> <https://www.hgk.hr/documents/hgkatalogruralniturizamhrvatskeweb57728ea64487b.pdf>

Važnost ruralnog turizma, prije svega, ogleda se u vrlo važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicijskih proizvoda, prezentacije tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga, odnosno korištenja postojećih resursa (Demonja i Baćac, 2012.).

### 2.3. Oblici ruralnog turizma

Ruralni turizam zajednički je naziv za sve posebne oblike turizma u ruralnim područjima. Posebni oblici turizma u ruralnim područjima mogu biti: lovni, ribolovni, ekoturizam, zdravstveni, sportsko-rekreacijski, rezidencijalni (kuće za odmor), turizam na poljoprivrednim gospodarstvima, pustolovni (avanturistički), kamping turizam, nautički turizam, gastronomski, vinski, kulturni turizam, vjerski turizam i drugi posebni oblici. Ako pođemo od navedene definicije turizma na selu i dodamo joj komponentu održivog razvoja, koja je danas temeljna sastavnica turizma na selu, proizlazi da se na selu pojavljuju različiti oblici turističke djelatnosti. (Jelinčić, 2007.).

Sukladno navedenim posebnim oblicima ruralnog turizma, navest će se njihova obilježja:

**Agroturizam:** je takav oblik turizma u kojem pripadnici lokalne zajednice nude obilazak u sklopu vlastitoga poljoprivrednog projekta i na taj način dopuštaju posjetitelju izravno sudjelovanje u iskustvu sadnje, žetve/berbe i procesiranja hrane određenog lokaliteta. To je moderan, a ujedno i tradicionalni oblik turizma ukorijenjen u lokalnoj zajednici i temeljen na njenim geografskim obilježjima, tradiciji, kulturi i običajima. To je poslovna aktivnost kojoj je cilj ugošćavanje turista u privatnim kućama – uglavnom na farmama/poljoprivrednim gospodarstvima ili u malim hotelima. **Ekoturizam:** podrazumijeva vrstu „odgovornog“ turizma koji podržava zaštitu prirodnih resursa, poljoprivrednu proizvodnju u skladu s ekološkim principima kao i održavanje dostignute razine blagostanja i socijalne vrijednosti lokalne populacije. **Zdravstveni turizam:** vezan je uz termalno-mineralne izvore, ljekovita blata, planinske predjele u svrhu prevencija bolesti, opuštanje i rehabilitaciju. **Sportsko-rekreacijski turizam:** temelji se na sportsko-rekreacijskim aktivnostima u prirodi poput šetnji, jahanja, biciklizma, veslanja, plivanja, starih sportova. Uz prirodne i izgrađene atraktivnosti (dvorci, pansioni i slično) izgrađuju se tereni za tenis, golf, manji bazeni, adrenalinski parkovi, paintball tereni. **Rezidencijalni turizam:** podrazumijeva boravak gradskih stanovnika u dane vikenda, blagdana i godišnjih odmora u vlastitim “vikendicama”, a u Hrvatskoj je 1991. godine popisano 176.845 takvih objekata. Vlasnici ostvaruju turističku potrošnju. **Pustolovni turizam:**

je oblik rekreacijskog turizma, ali s puno više “adrenalina” i uzbuđenja. Privlači mlađe i poslovne ljude koji teže oslobađanju od stresa. Ova vrsta turizma podrazumijeva aktivnosti poput penjanja, adrenalinske parkove, brdski biciklizam, rafting i druge aktivnosti. **Kamping turizam:** obično obuhvaća boravak u manjim kamping jedinicama smještenim uz ostale sadržaje u ruralnom prostoru ili u okviru poljoprivrednog gospodarstva. **Nautički turizam:** iako je najrazvijeniji na prostorima uz more, sve više se razvija i na rijekama, jezerima i kanalima. Manjeg je opsega od maritimnog te obuhvaća manje plovne jedinice (čamci, kanui, splavovi i sl.). **Gastronomski i vinski turizam:** zbog bogatstva i raznolikosti gastro ponude ruralnih krajeva značajan je atraktivni činitelj. Uz gastro ponudu veže se i vinska ponuda te aktivnosti poput tematskih gastro tura, vinskih cesta, ekološki uzgojene hrane i drugih. **Kulturni i vjerski turizam:** temelji se na brojnim spomenicima kulture, galerijama, muzejima, svetištima te kulturnim i vjerskim manifestacijama. Također, ovaj oblik turizma se odnosi se na kulturu, povijest, arheologiju i ostale kulturne odrednice predmetnog ruralnog područja (Jelinčić, 2007.).

## 2.4. Osnovni zakonski okvir za bavljenje ruralnim turizmom

U ovom će se poglavlju navesti zakoni relevantni za bavljenje ruralnim turizmom te će se spomenuti i pravilnik Udruge ruralnog turizma Hrvatske.

### Zakon o pružanju usluga u turizmu

Usluge u turizmu u smislu ovoga Zakona (NN 130/2017) su: pružanje usluga turističke agencije, turističkog vodiča, voditelja putovanja, turističkog animatora, turističkog predstavnika, usluge u posebnim oblicima turističke ponude (turističke usluge u nautičkom turizmu, turističke usluge zdravstvenog turizma, turističke usluge u kongresnom turizmu, usluge aktivnog i pustolovnog turizma, turističke usluge ribolovnog turizma, turističke usluge na poljoprivrednom gospodarstvu, uzgajalištu vodenih organizama, lovištu i u šumi šumoposjednika, usluge iznajmljivanja vozila (rent-a-car), usluge turističkog ronjenja) i usluge iznajmljivanja opreme za sport i rekreaciju turistima.

### Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti

Ugostiteljska djelatnost u smislu ovoga Zakona (NN 5/2018) podrazumijeva pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, pripremanje i usluživanje pića i napitaka i pružanje usluga smještaja.

Na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu mogu se pružati sljedeće ugostiteljske usluge:

- pripremanje i usluživanje toplih i hladnih jela te pića i napitaka iz pretežito vlastite proizvodnje za najviše 80 gostiju (izletnika) istodobno,
- usluživanje (kušanje) mošta, vina, voćnih vina, drugih proizvoda od vina i voćnih vina, jakih alkoholnih i alkoholnih pića te domaćih narezaka iz vlastite proizvodnje u uređenom dijelu stambenog ili gospodarskog objekta, u zatvorenom, natkrivenom ili na otvorenom prostoru za najviše 80 gostiju (izletnika) istodobno,
- usluge smještaja u sobi, apartmanu, ruralnoj kući za odmor do najviše 10 soba, odnosno za 20 gostiju istodobno i/ili usluge smještaja u kampu s najviše 20 smještajnih jedinica, odnosno za 60 gostiju istodobno. Gostima mora biti omogućeno korištenje usluge prehrane, točenja pića i napitaka (doručak ili polupansion ili puni pansion) iz pretežito vlastite proizvodnje. Usluge se mogu istodobno pružati u sobama, apartmanima i ruralnim kućama za odmor i kampovima do ukupno predviđenog broja gostiju (80 gostiju) (NN 5/2018).

Za ostala poljoprivredna gospodarstva, koja nisu upisana u Upisnik, a koja obavljaju istu djelatnost na istom prostoru primjenjuju se zakoni kao za druge ugostitelje.

Nadalje, bavljenje turizmom regulirano je Zakonom o poljoprivredi i Zakonom o OPG-ovima te nizom pravilnika koji reguliraju poljoprivrednu proizvodnju (plasman i proizvodnja suhomesnatih proizvoda, sirevi i niz drugih).

#### Zakon o poljoprivredi

Ovim se Zakonom određuju ciljevi i mjere poljoprivredne politike, izravna potpora, pravila vezana uz zajedničku organizaciju tržišta poljoprivrednih proizvoda, mjere informiranja i promocije, pravila o jakim alkoholnim pićima, prikupljanje podataka i izvješćivanje o cijenama poljoprivrednih proizvoda, državna potpora, prodaja vlastitih poljoprivrednih proizvoda i dopunske djelatnosti, standardi kvalitete za hranu i hranu za životinje, doniranje hrane i hrane za životinje, ekološka i integrirana proizvodnja i sustavi kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN 30/2015).

#### Zakon o OPG-ovima

OPG je fizička osoba ili skupina fizičkih osoba članova zajedničkog kućanstva, koje obavljaju poljoprivrednu djelatnost na poljoprivrednom gospodarstvu koristeći se vlastitim ili

unajmljenim proizvodnim jedinicama. Poljoprivredno gospodarstvo čine sve proizvodne jedinice na kojima se obavlja poljoprivredna djelatnost i kojima upravlja poljoprivrednik, a koje se nalaze na području Republike Hrvatske. Poljoprivredna djelatnost obuhvaća bilinogojstvo, stočarstvo i s njima povezane uslužne djelatnosti, sukladno skupinama 01.1, 01.2, 01.3, 01.4, 01.5 i 01.6 Nacionalne klasifikacije djelatnosti. Doniranje hrane i hrane za životinje je davanje hrane i/ili hrane za životinje izravno ili preko posrednika krajnjem primatelju (NN 29/2018).

Vezano za zakonski okvir kojim se regulira bavljenje ruralnim turizmom, Voditeljica Udruge ističe kako: *"Udruga surađuje s Ministarstvom turizma i sporta, Ministarstvom poljoprivrede i Ministarstvom financija. Do sada su poslali puno prijedloga u okviru izmjene različitih zakona no potrebna je šira reforma zakonodavstva u cilju snažnijeg razvoja seoskog turizma. . Kod donošenja Zakona o turizmu (NN 130/2017), Udruga se uspjela izboriti da se turističke usluge definiraju za sva poljoprivredna gospodarstva i prošire i one su sad regulirale u jednom posebnom članku. Što se tiče Zakona o ugostiteljstvu tu se u principu nije gotovo ništa promijenilo. Udruga ističe kako se nisu uspjeli puno pomaknuti s početne točke jer seoski turizam nije pravilno definiran, niti definiran kao posebni oblik turizma. Pravni akt vezan za seoski turizam trebao bi ne samo definirati što je to seoski turizam, već čime se bavi, tko se bavi, koji su kriteriji, kategorije objekata te kakve su kontrole na terenu potrebne kako bi poljoprivredni proizvođači koji pružaju ugostiteljske i/ili turističke usluge plasirali vlastite proizvode u skladu sa zakonom i sl."*

## **2.5. Neprofitne organizacije - udruge**

Neprofitne udruge pripadaju skupini neprofitnih organizacija. U skupinu neprofitnih organizacija pripadaju udruge, zaklade, ustanove, ali i vjerske zajednice, političke stranke te razne druge organizacije. Osnovni cilj neprofitnih organizacija stvaranje je javne dobrobiti, ali njihovo djelovanje također može biti usmjereno zadovoljavanju uskih interesa svojih članova. Pojam neprofitnosti ne isključuje postojanje prihoda i profita kao ekonomskih kategorija u poslovanju udruga već podrazumijeva prisutnost i stjecanje prihoda i profita u smislu ostvarivanja neprofitnih ciljeva. U Republici Hrvatskoj prisutan je šaroliki spektar neprofitnih organizacija. Zajednička osnova takvim organizacijama obavljanje je djelatnosti radi ostvarivanja društveno korisnih ciljeva, a njihovo djelovanje doprinosi stvaranju društvenog i socijalnog okruženja koje tada indirektno utječe na gospodarski rast (Lešić, 2015).

## **2.6. Zakonodavni okvir za djelovanje udruge**

Zakonska regulativa Udruge podijeljena je u dvije skupine: zakoni koji su vezani za udruhu i zakoni vezani za samu djelatnost. Udruga je registrirana sukladno zakonu.

### Zakon o udrugama

Ovim se zakonom uređuje osnivanje, pravni položaj, djelovanje, registracija, financiranje, imovina, odgovornost, statusne promjene, nadzor, prestanak postojanja udruha te upis i prestanak djelovanja stranih udruha u Republici Hrvatskoj.

Udruhu mogu osnovati najmanje 3 osnivača, a stječe pravnu osobnost upisom u Registar udruha Republike Hrvatske. Udruga mora djelovati prema sljedećim načelima: načelo neovisnosti, javnosti, demokratskog ustroja, neprofitnosti te slobodnog sudjelovanja u javnom životu. Svaka fizička i pravna osoba može postati članom udruge, sukladno zakonu i statutu. Za osobu mlađu od 14 godina pisanu izjavu o učlanjivanju u udruhu daje zakonski zastupnik ili skrbnik, a udruhu je dužna voditi popis svojih članova.

Udruga ima statut, temeljni opći akt udruge koji donosi skupština. Skupština je najviše tijelo udruge, a članovi upravljaju udruhom neposredno ili putem svojih izabраниh predstavnika u tijelima udruge na način propisan statutom. Imovinu udruge čine novčana sredstva koja je udruhu stekla uplatom članarina, dobrovoljnim priložima i darovima, novčana sredstva koja udruhu stekne obavljanjem djelatnosti kojima se ostvaruju ciljevi, obavljanjem gospodarskih djelatnosti, financiranjem programa i projekata udruge iz državnog proračuna i proračuna jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave te fondova i/ili inozemnih izvora, kao i druga novčana sredstva stečena u skladu sa zakonom, njezine nepokretne i pokretne stvari, kao i druga imovinska prava (NN 74/2014).

### Zakon o računovodstvu

Ovim Zakonom uređuje se računovodstvo udruge, knjigovodstvene isprave i poslovne knjige, primjena standarda financijskog izvještavanja i tijelo da donošenje standarda financijskog izvještavanja, godišnji financijski izvještaj, izvještaj o plaćanju javnog sektora, revizija godišnjih financijskih izvješća, Registar godišnjih financijskih izvješća te obavljanje nadzora (NN 120/16).

### 3. MATERIJALI I METODE

U ovom poglavlju biti će objašnjeni izvori podataka koji su korišteni za pisanje završnog rada.

U teorijskom djelu su korištene metode deskripcije i interpretacije. Sekundarni podaci u radu su stručna literatura, odnosno knjige, zbornici radova s konferencija i simpozija, članci u stručnim časopisima na temu ruralnog turizma, publikacije i statistički prikazi na službenim internetskim stranicama najvećih svjetskih i hrvatskih turističkih zajednica i agencija. Također, sekundarni podaci su preuzeti iz dokumenata poput Godišnjeg izvješća o poslovanju Udruge te preko javno dostupnih podataka Udruge ruralnog turizma Hrvatske. Međutim, primarni izvor podataka u ovom radu su iskazi iz provedenog intervjua s Voditeljicom Udruge, Aleksandrom Kuratko Pani. Intervjuiranje kao tehnika prikupljanja podataka pripada kvalitativnim tehnikama istraživanja. Epistemološki gledano, intervjuiranje pretpostavlja da znanje i podaci o nečemu nastaju tijekom razgovora, u socijalnoj interakciji dvije ili više osoba. Osnovna prednost intervjua proizlazi iz okolnosti što je takav način prikupljanja podataka najdostojniji i najljudskiji način za dolaženje do informacija (Mužić, 1999). Polustrukturirani intervjui poznati su kao intervjui u kojemu anketar unaprijed definira vrstu informacija koju želi izvući iz ispitanika i, sukladno tome, planira pitanja na koja će mu dati odgovor. Sadrži otvorena pitanja koja zahtijevaju opširan odgovor.

Polustrukturirani intervjui su provedeni 2. rujna 2020. godine u Ivanić Gradu te je trajao jedan sat (60 minuta). Za potrebe provedbe intervjua odgovori su zabilježeni audio snimačem na mobilnom telefonu. Prikupljeni podaci korišteni su isključivo za pisanje završnog rada te je napravljen transkript intervjua. Nakon transkripcije, podaci su analizirani te su iz njih preuzeti najvažniji iskazi pomoću kojih je donesen zaključak završnog rada. U međuvremenu su provedene i dodatne konzultacije s Voditeljicom Udruge.

Rad prati aktivnosti Udruge ruralnog turizma Hrvatske u razdoblju od 2016. do 2022. godine.



#### 4. UDRUGA RURALNOG TURIZMA HRVATSKE

U ovom poglavlju objasniti će se rad Udruge, navesti će se članovi koji aktivno djeluju u vidu poboljšavanja poslovanja, problemi s kojima se Udruga susreće i način rješavanja tih problema.

Prema kazivanju Voditeljice Udruge: *"Udruga ruralnog turizma Hrvatske osnovana je 28. travnja 2016. godine te okuplja redovite i podupiruće članove. Redoviti članovi su poljoprivredna gospodarstva iz cijele Hrvatske koja su registrirana i za obavljanje ugostiteljskih i turističkih usluga, dok su pridruženi članovi svi ostali koji ne ispunjavaju uvjete redovnog članstva primjerice turističke zajednice i znanstvene institucije, a uključeni su da bi redovitim članovima pomogli u postizanju ciljeva. Sjedište udruge je u Ivanić- Gradu, na adresi Omladinska 24., Udruga trenutno nema zaposlenih."*



Slika 2. Logo Udruge

Izvor: <https://www.facebook.com/udrugaruralnogturizma/photos/a.271995816478073/147914612576303/>

Na slici 2. nalazi se logo Udruge ruralnog turizma Hrvatska. Logo je većinom zelene boje koja predstavlja prirodu i ruralna područja, a slova URTH je akronim naziva Udruge, odnosno predstavlja prva slova naziva Udruge ruralnog turizma Hrvatske.

Prema registru članova Udruge iz 2022. godine, Udruga broji ukupno 45 članova. Također, Udruga redovito organizira godišnje skupštine i objavljuje izvještaj o radu. U tablici 1 se nalazi popis svih članova Udruge ruralnog turizma Hrvatska iz 2022. godine. Udruga 14 punopravnih članova i 31 podupiruća člana.

Tablica 1: Članovi Udruge ruralnog turizma Hrvatska

1	Baranjska kuća
2	Seoski turizam Zlatni klas Otrovanec
3	Seoski turizam Kezele
4	Podrum Vineda
5	Seoski turizam Rakić
6	Etno kuća pod Okićem
7	Izletište Na malenom brijegu
8	Agroturizam Familija Ferlin
9	Agroturizam Antunović
10	Agroturizam Tikel
11	Agroturizam Braenović
12	Ekoetno selo Strug
13	Izletište Butina
14	Agroturizam Kalpić
15	Ladanj kod strica
16	Malo selo
17	Veleučilište Virovitica
18	Srednjovjekovni dvorac
19	TZ Sveti Ivan Zelina
20	Izletište – Vinska kuća Hažić
21	Ljubekov gaj
22	OPG Cibani
23	Grešna pilnica
24	Sunčano selo
25	TZ Zagrebačke županije
26	TZ Samobor
27	TZ Ivanić-Grad
28	Visoko gospodarsko učilište Križevci
29	OPG Polet
30	Grešna gorica
31	Art farm Filozići
32	OPG Mohokos
33	Vinarija Coner
34	Višnjica
35	Centar dr. Rudolf Steiner
36	Stari zanati
37	EURO-FARM

38	OPG Sanda Eterović
39	OPG Piero Licul
40	TZ Žminj
41	Izletište Pekići
42	OPG Ljubica Vido
43	Marino Drandić
44	PG Geler
45	OPG Zadravec Romina

Izvor: Registar članova Udruge ruralnog turizma Hrvatska, 2022.

Jedan od važnih ciljeva Udruge je povećanje broja članova Udruge i jačanje interesa za razvoj seoskog turizma kod mladih poljoprivrednika. Udruga im želi pomoći u traženju financijske pomoći na način da ih savjetuje i educira: „...ako bi dobili investicijska sredstva koje ćemo tražiti od Ureda za udruge onda bi se u narednom vremenu bavili okrupnjivanjem članova i u tom smislu bi zvali mlade poljoprivrednike koji se žele osim poljoprivrede baviti ugostiteljstvom i turizmom na uključivanje.“

Prema kazivanju Voditeljice Udruge: "Cilj Udruge je stvaranje povoljnijeg okruženja za bavljenje ruralnim/seoskim turizmom u ruralnom prostoru, s posebnim naglaskom na promociju koju trenutno ruralni turizam nema. Institucije su usredotočene na promociju urbanog turizma i već postojećih turističkih atrakcija pa je tako ruralno područje zapostavljeno. Međutim, taj se trend počeo mijenjati u vrijeme pandemije COVIDA-19, pa se tako i promocija počela sve više okretati ka ruralnom turizmu. Također, Udruga se zalaže za promjene u zakonodavstvu u okviru turizma i ugostiteljstva."

Misija Udruge je „Seoski turizam – motor opstanka i razvoja hrvatskog sela“.

#### **4.1. Kronološki tijek djelovanja Udruge**

Kronologija događaja temelji se na iskazima Voditeljice Udruge.

Godine 2016., kada je osnovana Udruga održan je sastanak s Ministarstvom turizma. Cilj je bio predstavljati Udrugu. Iste godine Udruga je Ministarstvu uputila prijedlog dopuna „Akcijskog plana za seoski turizam“, no isti nikada nije usvojen. Prijedlozi Udruge odnosili su se na dopunu Akcijskog plana prikupljanjem dodatnih podataka o pružateljima usluga.

Udruga je 2017. godine inicirala i sudjelovala na tematskoj sjednici Odbora za poljoprivredu Hrvatskog sabora gdje je prezentirala probleme seoskog turizma, no daljnje akcije Odbora su izostale. Novu nadu Udruzi i potporu za rješavanje određenih problema pokazalo je Ministarstvo turizma i sporta te se održao sastanak. Udruga ističe kako je problem

*određena nesuradnja između Ministarstva turizma i Ministarstva poljoprivrede. Npr. katkada nije jasno u čijem resoru je seoski turizam, je li to pod ingerencijom jednog ili dugog navedenog ministarstva? U svemu tome se još se postavlja i pitanje boljih potpora za razvoj turizma te zalaganje za bolji položaj poljoprivrednika te domaćih proizvoda odnosno bolja cijena proizvoda na tržištu. Stoga, Udruga nastavlja kontinuirano djelovati na rješavanju identificiranih problema.*

*U godini 2018. Udruga ruralnog turizma Hrvatske pozvala je Vladu Republike Hrvatske, odnosno ministre financija i turizma da ispune dva obećanja o kompenzacijskim mjerama dana krajem 2016. prilikom povećanja PDV-a sektoru ugostiteljstva: smanjenje parafiskalnih nameta i uvođenje CRO kartice, no bezuspješno.*

*Udruga je 2019. godine dobila financijsku potporu u iznosu od 50.000,00 kn od Ministarstva turizma na natječaju za Strukovne udruge, to nisu poticaji za rad Udruge već su to poticaji za programe koje želi Udruga izvesti. U 2019. godini Udruga je također od Zagrebačke županije dobila sredstva za izvođenje projekta „Idemo na selo“ u iznosu od 30.000,00 kuna i sredstva za rad Udruge u iznosu od 5.000,00 kuna.*

*Udruga je u 2020. godini organizirala studijsko putovanje za udruhu mladih Grubiša. U okviru kojeg su posjetili članove Udruge - Na malenom brijegu, Vineda i Zlatni klas Otrovanec. Iste godine, Ministarstvo poljoprivrede odobrilo im je 22.250,00 kuna za on-line kampanju „Idemo na selo“ koja je provedena u 2021. godini,*

U 2021. godini Udruga je inicirala prvu nacionalnu kampanju o ruralnom turizmu „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!“ te su kao vanjski stručnjaci sudjelovali u njenoj provedbi u koordinaciji s kolegama iz Zajednice pustolovnog, i kulturnog turizma te obiteljskog smještaja koje djeluju pri HGK. Kampanju je provela Hrvatska turistička zajednica. Cilj kampanje je bio poticanje domaćeg turističkog prometa kroz upoznavanje hrvatskih ruralnih destinacija, a u svega dva mjeseca postigla je odlične promotivne rezultate ostvarivši gotovo 33 milijuna impresija putem online kanala, društvenih mreža i digitalnog vanjskog oglašavanja, dok je sedam tematskih videa u cijelosti pregledano gotovo 4 milijuna puta (HTZ, 2021).

Na inicijativu Udruge, u rujnu 2021. godine, oformljena je Radna grupa za razvoj seoskog turizma pri Ministarstvu turizma i sporta (u nastavku MINTS) koja bi trebala definirati hrvatski model seoskog turizma. Osim toga Udruga je član Radne grupe za izradu Strategije održivog turizma do 2030. godine pri MINTS-u (Kuratko Pani, n. d.).

*Udruga je u 2021 i 2022. godini provela projekt „Stručno osposobljavanje“ za digitalnu promociju seoskog turizma Republike Hrvatske na domaćem i inozemnim tržištima“ uz financijsku potporu Ministarstva turizma i sporta u iznosu od 165.000,00 kuna dok je cjelokupna vrijednost projekta iznosila 233.285,00 kn radi sufinanciranja od strane lokalnih akcijskih grupa, turističkih zajednica i medija.*

## **4.2. Projekti Udruge**

Udruga ruralnog turizma Hrvatske želi potaknuti svijest stanovnika ruralnih područja različitim projektima i kampanjama kako bi ruralni turizam doživjeli u punom smislu te i kako bi porastao broj zainteresiranih za takav oblik turizma i življenja na selu.

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, u skladu s ciljevima Nacionalnog strateškog referentnog okvira, a vodeći računa o postojećim ograničavajućim činiteljima budućeg turističkog razvoja RH te o globalnim trendovima u turističkoj potražnji, jasno definira glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, kroz povećanje atraktivnosti i konkurentnosti turizma. Cilj razvoja je podizanje konkurentnosti hrvatskog turizma kroz jačanje strukovnih udruga u turizmu i/ili ugostiteljstvu, partnera u provedbi Strategije razvoja turizma u Republici Hrvatskoj do 2020. godine, a sredstva su namijenjena za sufinanciranje projekata stručnog osposobljavanja i usavršavanja strukovnih udruga u turizmu i/ili ugostiteljstvu koji daju dodanu vrijednost djelatnicama/djelatnicima i članicama/članovima udruga i na taj način utječu na jačanje konkurentnosti ljudskih potencijala i, u konačnici, povećanje konkurentnosti turističkog proizvoda Hrvatske (Vlada Republike Hrvatske, 2013).

U nastavku rada slijedi kronološki prikaz provedenih projekata Udruge.

### ***4.2.1. Projekt „Idemo na selo“***

Zbog pozicioniranja i promocije ruralnog turizma u Hrvatskoj, Udruga je započela s projektom „Idemo na selo“ (slika 2). Prvi preduvjet dobre promocije je komunikacija prema ciljnoj skupini turista. Udruga je 2019. godine pokrenula projekt „Idemo na selo“ i najprije izradila web stranicu, zatim je otvorila profile na društvenim mrežama i na taj način počela plasirati informacije o seoskom turizmu te uspjela realizirati manifestaciju „Idemo na selo – Tjedan seoskog turizma Zagrebačke županije“. Ukupno je zabilježeno preko 50 novinskih i internet članaka o manifestaciji – najava i izvještaja te preko 15 televizijskih priloga (dnevnici, Turizam HR, lokalne televizije ...). Udruga je također organizirala gostovanje u emisiji Dobro jutro Hrvatska na Hrvatskoj televiziji, direktno javljanje sa seoskih gospodarstava u program

Radio Sjemena te snimanja priloga za HRT, Novu TV, Televiziju 4 rijeke i RTL. U 2020. godini trebali su s projektom krenuti i prema drugim županijama, no onda je zbog pandemije COVID-19 sve stalo. Ipak, to je dugoročna inicijativa, kao što ističe Voditeljica Udruge gospođa Kuratko Pani: „...ta web stranica treba postati portal koji namjerava posjetiteljima nuditi saržaje na nekoliko stranih jezika. Smatraju kako bi najbolje bilo kad bi HTZ napravila nacionalnu kampanju o hrvatskom ruralnom prostoru tako da gosti i turisti dobiju informacije o relevantnim sadržajima. .. Prije pandemije COVID-19 ljudi su vikende provodili u trgovačkim centrima, no sada se sve više ljudi interesira za boravak u prirodi te prevladava individualni smještaj.“



Slika 1. Projekt „Idemo na selo“

Izvor: <https://idemonaselo.hr/>

Na slici 2. Prikazan je logo projekta „Idemo na selo“ i najava Tjedna seoskog turizma Zagrebačke županije (2. – 8.9.2019.)

U Udruzi se stiče kako bi se trebala napraviti kampanja s ciljem promoviranja ruralnih područja koja uz odmor nude i različite aktivnosti za turiste, a upravo to pokušavaju postići ovim projektom te vjeruju kako su na dobrom putu.

#### **4.2.2. Projekt „Stručno osposobljavanje u cilju jačanja prepoznatljivosti seoskog turizma**

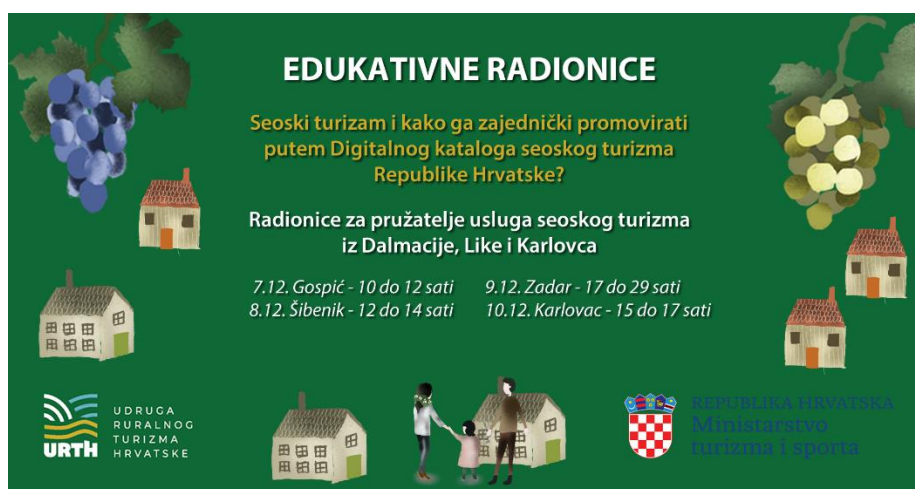
Udruga ruralnog turizma Hrvatske održala je radionicu „Stručno osposobljavanje“ u okviru projekta kojeg je provodila 2019. godine, a s ciljem jačanja prepoznatljivosti seoskog turizma. Tijekom radionice organizirana je i panel rasprava na temu „Dobre prakse i izazovi u promociji seoskog turizma“. Iz Udruge ističu kako je odaziv bio iznad očekivanja, a sudjelovali su predstavnici Ministarstva turizma, Ministarstva poljoprivrede, Hrvatska turistička zajednica, lokalne turističke zajednice, LAG-ovi, turistički stručnjaci te članovi Udruge. Cilj je bio

potaknuti raspravu o nužnosti zakonskog definiranja ovog posebnog oblika turizma i važnosti njegove organizirane promocije. Kao što se moglo čuti na panel raspravi, objekti seoskog turizma, kojih je po procjeni više od 700, ostvaruju prihode od gotovo jedne milijarde kuna. Direktno i indirektno zapošljavaju preko 10.000 osoba te ostvaruju preko 300.000 noćenja. Gledajući ukupan turistički promet RH to je relativno mali postotak, ali je vrlo vrijedan obzirom da ovi objekti djeluju u ruralnom prostoru gdje u otežanim uvjetima poslovanja znatno doprinose razvoju lokalnih zajednica. Navedeno se ostvaruje putem plasmana vlastitih poljoprivrednih proizvoda i prerađevina te proizvoda ostalih poljoprivrednih proizvođača iz okolice, zapošljavanjem te privlačenjem turista u turistički nedovoljno poznate krajeve Hrvatske. Na panel raspravi, tadašnji dopredsjednik Udruge ruralnog turizma Hrvatske Janko Kezele tom prigodom je napomenuo da je promocija seoskog turizma u Hrvatskoj relativno slaba, što bi svakako trebalo promijeniti. „*Postoje veliki potencijali, a Ministarstvo turizma je u zadnjih 20-ak godina puno ulagalo u izgradnju, uređenje i opremanje smještajnih kapaciteta u ruralnom prostoru. Duboko smo uvjereni da bi napravili značajniji iskorak u turističkom prometu ove vrste turizma i na taj način da se napravi jedna velika promotivna kampanja. Institucija koja to može napraviti je Hrvatska turistička zajednica. Želimo ih potaknuti i kod njih osvijestiti potrebu da se to učini, jer mi smo pojedinačno gledano manja ili srednja poljoprivredna gospodarstva koja nemamo taj kapacitet da samostalno izguramo jednu takvu priču, koja bi imala veliki značaj na nacionalnoj razini*“ – istaknuo je Kezele (2019).

Udruga ruralnog turizma Hrvatske je u 2021. i 2022. godini provela i projekt "Stručno osposobljavanje za digitalnu promociju seoskog turizma Republike Hrvatske na domaćem i inozemnim tržištima" uz potporu MINTS-a. U okviru projekta, Udruga je provela 42 terenske i 13 on-line radionica za pružatelje usluga seoskog turizma, predstavnike turističkih zajednica i ostale dionike u lancu vrijednosti. Osim edukacije o seoskom turizmu, sudionicima su predstavljene Korisničke upute vezane uz Digitalni katalog seoskog turizma te su isti pozvani na upis u Katalog kako bi se besplatno promovirali na domaćem i inozemnim tržištima i učlanjivanje u Udrugu. Tijekom provedbe projekta, Udruga je ostvarila iznimnu suradnju s turističkim zajednicama gdje se 80% županijskih i niz lokalnih turističkih zajednica aktivno uključio u provedbu projekta, i lokalnim akcijskim grupama od kojih je gotovo 60% sudjelovalo u pripremi i provedbi terenskih radionica.

Digitalni katalog objavljuje se na internet stranici Hrvatske turističke zajednice čime podaci o ponudi seoskog turizma Republike Hrvatske prevedeni na brojne svjetske jezike postaju dostupni potencijalnim gostima i turistima, ali i turističkim agencijama iz cijelog svijeta (Turizam24, 2022.).

Udruga je nizom medijskih aktivnosti i odličnom suradnjom s medijima osigurala značajnu vidljivost projekta što je doprinjelo većem odazivu na radionice. Udruga je izdala 14 priopćenja za medije u cilju plasiranja informacija o terminskom planu terenskih i on-line radionica. Ukupno je zabilježeno 170 pojavljivanja u medijima, od čega 143 članka, 12 izjava za medije, 10 TV priloga, tri intervjua, i dva gostovanja u emisijama. 93 pojavljivanja u medijima zabilježena su na portalima, 20 objava u eteru radio postaja ili na pripadajućim portalima, 20 objava na web stranicama LAG-ova, 13 objava na web stranicama jedinica lokalne i područne samouprave, 10 objava na web stranicama turističkih zajednica, osam objava u televizijskim emisijama ili na portalima i tri agencijske vijesti.



Primjer Facebook covera

Za ciklus radionica u pojedinoj regiji, Udruga je objavila blog na svojoj internet stranici idemonaselo.hr uz istovremeno provođenje opsežne kampanje na Facebooku u cilju promocije radionica i osiguravanja što većeg broja sudionika. Ukupno je objavljeno 10 blogova, i 12 FB oglasa koje su vidjele 168 854 osobe, a koje su izvršile 331 692 posjeta plaćenim sadržajima. Plaćena FB kampanja započela je promocijom on-line radionica za pružatelje usluga iz Središnje Hrvatske i Slavonije 01.11.2021. godine. Također, objavljena su tri promo članka i postavljena dva banneri na relevantnim portalima, a koje je vidjelo 100 000 osoba.

Provedbom ovog projekta Udruga je postala neizostavni faktor daljnjeg razvoja ruralnog turizma Hrvatske.



#### **4.2.3. Kampanja „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku“**

Kampanju je inicirala Udruga ruralnog turizma Hrvatske uz Ministarstvo turizma i sporta, a realizira se u suradnji sa Zajednicom kulturnog, i pustolovnog turizma i obiteljskog smještaja pri Hrvatskoj gospodarskoj komori. Kampanju provodi Hrvatska turistička zajednica. To je prva nacionalna kampanja o ruralnom turizmu u Hrvatskoj. Cilj kampanje je prikazati Hrvatsku, zemlju prirodnih ljepota i aktivnog turizma, kulturne baštine, zdrave domaće hrane i vrhunskih pića koja se može kušati na gospodarstvima diljem Hrvatske smještenih u ruralni prostor koji zauzima više od 90% hrvatskog teritorija. Diljem Hrvatske neistraženi ruralni prostor polako postaje moderan i poželjan. Zdrava hrana, domaći proizvodi, zaboravljeni okusi, čista priroda, svježi zrak, rekreacija i istraživanje nepoznatog, postali su neizostavni sastojak zdravog života kojem se danas prilagođavaju sve generacije. Hrvatsko selo nudi sve to i čuva tradiciju – ruralnu baštinu i autohtone delicije čiji se recepti prenose s koljena na koljeno. Osim što se može posjetiti osam nacionalnih parkova i dvanaest parkova prirode, desetke adrenalinskih i zabavnih parkova i vidikovaca, mogu se posjetiti brojna turistička poljoprivredna gospodarstva koja gostima i turistima pružaju poseban doživljaj sela. Kampanja se aktivno provodi na online i offline kanalima komunikacij, te kroz društvene mreže Croatia, Full of Life uz oznake #RuralnaHrvatska i #DoživiDomaće. U sklopu kampanje svi video materijali dodatno su emitirani na nacionalnim i lokalnim TV postajama <sup>4</sup>

### **4.3. Promocija Udruge ruralnog turizma Hrvatske**

U marketingu, promocija se odnosi na bilo koju vrstu marketinške komunikacije koja se koristi za informiranje ciljne publike o relativnim prednostima proizvoda, usluge, robne marke ili problema. Cilj promocije je povećati svijest o marki, stvoriti interes, generirati prodaju ili stvoriti lojalnost marki (Abamu, 2019.).

Bolfek i suradnici (2014) navode da je ključna uloga u oblikovanju identiteta ruralnog područja, prema provedenim istraživanjima, pozicioniranje kao odredišta očuvane prirode, tradicije te bogate gastro ponude, uz vina u tradicionalnim kušaonicama i na sajmovima. Takav način „pripovijedanja turističkog identiteta” može biti dio komunikacijske strategije na svim razinama komuniciranja, ne samo u digitalnom obliku. Kojim konkretnim marketinškim tehnikama subjekti komuniciraju, ostaje na odluci odgovornih posrednika u toj komunikaciji. Te su tehnike dio identitetskog dizajna destinacije i inherentna su podloga svakom turističkom

---

<sup>4</sup>Vidjeti na sljedećoj poveznici: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/kampanja-dozivi-domaće-istraži-ruralnu-hrvatsku-u-dva-mjeseca-ostvarila-33-milijuna-impresija>

doživljaju. Najčešće tehnike komuniciranja su na internetskim stranicama, blogovima, na najpopularnijim društvenim mrežama - Facebooku, Instagramu i dr., putem mobilnih aplikacija, e-bookinga i specijaliziranih e-kanala.

Udruga se promovira na nekoliko načina. Udruga je izradila vlastitu web stranicu,<sup>5</sup> otvoreni su Facebook i Instagram profili Idemo na selo, a dobru promociju omogućila je i medijska kampanja „Idemo na selo“ koja se odnosila na seoski turizam Zagrebačke županije. „Sada se većinom oslanjamo na dijeljenje pozitivnih iskustva naših posjetitelja, blogera<sup>6</sup> i influencera<sup>7</sup> koji to rade besplatno...“ ističe voditeljica Kuratko Pani. Dobru promociju svakako predstavlja zadovoljan turist. Ukoliko je posjetitelj seoskog turizma zadovoljan, on će se ponovno vratiti ili preporučiti prijateljima, obitelji...da posjete takvo mjesto.



Slika 2. Promotivni plakat/roll-up Udruge

Izvor: [https://www.facebook.com/udrugaruralnogturizma/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/udrugaruralnogturizma/photos/?ref=page_internal)

Sljedeći način promocije Udruge (slika 3.) je plakat. Plakat je medij, namijenjen masovnom prenošenju informacija, određen elementima kao što su materijal, format, slika/fotografija, tekst, boja i sl. Koristi se kao eksponat na izložbama, medij za komunikaciju

---

<sup>5</sup> [www.idemonaselo.hr](http://www.idemonaselo.hr)

<sup>6</sup> Osobe koje pišu blogove, točnije online dnevnike, u njima iznose svoja razmišljanja i dijele ih sa širom publikom.

<sup>7</sup> Influencer ili hrv. utjecatelj, u svijetu društvenih medija digitalnog svijeta označava utjecajnu osobu koja je sposobna utjecati na odluke brojnih ljudi koji ih prate na društvenim mrežama. Taj se pojam često rabi za opis značajnih publicista na internetu koji imaju veliku publiku.

s korisnicima, medij za promociju izložbi i događanja. Plakat je jedinstven i zanimljiv medij upravo zbog mogućnosti prenošenja poruke uz minimalnu upotrebu teksta, radi čega je razumljiv široj populaciji (Pek, 2020.).

#### **4.4. Izazovi seoskog turizma**

Kroz intervju s Voditeljicom Udruge Aleksandrom Kuratko Pani, dobiveni su podaci o problemima s kojima se Udruga susreće. Najveći problem je taj što“... *po zakonu ne postoji definicija seoskog turizma, čime se on bavi niti koji su kriteriji da bi se netko bavio tom vrstom turizma.*“ Kuratko Pani tvrdi da je to „... *manjak političke volje u sustavu te se seoska imanja smatraju konkurencijom velikim hotelskim lancima koji omogućavaju masovni turizam. Udruga se također zalaže za razlikovanje sljedećih triju pojmova: ruralni, seoski i agroturizam. Navedene pojmove ljudi često smatraju sinonimima, no oni to nikako nisu.*“

Nadalje, drugi je problem vezan uz lažno predstavljanje ponuđača. Naime, *često se pojavljuju ponuđači koji nude proizvode drugih proizvođača te ih predstavljaju kao vlastite. Često se pojavljuju i proizvodi koji nisu domaći, već kupljeni u supermarketu, a predstavljani su kao lokalni i domaći proizvodi. Na taj način se varaju kupci, a ujedno se i pojavljuje nepoštena konkurencija na tržištu.*

Idući problem s kojim se ponuđači usluga seoskog turizma je vezan uz plasman vlastitih poljoprivrednih proizvoda i prerađevina. *Gotovo svaki poljoprivredni proizvod odnosno prerađevina ima pravilnik koji regulira njegovu proizvodnju i plasman, a koji je izrađen za one koji se bave proizvodnjom velikih količina istih. Primjerice, propisi koji reguliraju plasman suhomesnatih proizvoda nameću standard kao da se proizvod plasira na tržište EU, a ne na vlastitom pragu. Kako je bit seoskog turizma plasman što šireg dijapazona ovih proizvoda, praćenje i poštivanje niza pravilnika je za mala poljoprivredna gospodarstva gotovo nemoguće što ih i demotivira za daljnji razvoj. Zbog toga se Udruga zalaže za pojednostavljivanje pravila i prilagođavanje onima koji svoje proizvode plasiraju isključivo u vlastitoj turističkoj ponudi.* istaknula je u razgovoru Voditeljica Udruge.

#### **4.5. Utjecaj pandemije COVID-19 na rad Udruge ruralnog turizma Hrvatske**

U vrijeme pandemije su, kako kaže Kuratko Pani, *"uglavnom svi gospodarski objekti, koji su članovi Udruge, bili zatvoreni, a dio poljoprivrednih proizvođača je prilagodio svoje poslovanje novim uvjetima, u smislu da su počeli vršiti dostavu domaćih proizvoda. U tome im je bio veoma koristan Facebook na kojem su se promovirali, a ujedno i prodavali proizvode.*

*Za razliku od klasičnih ugostitelja, poljoprivreda se nije mogla zaustaviti, tako da su oni vrlo dobro iskoristili tu prednost i prodavali su svoje proizvode i dalje, čak i u većoj mjeri nego prije. Prednost je što država omogućava poticaje proizvođačima jer da nema te vrste financijske potpore, svi bi se zatvorili." Nadalje, pojašnjava da su: "najviše pogođeni u poslovnom turizmu (seminari, konferencije...). Jer i u ruralnom turizmu postoje ugostiteljski objekti koji pružaju usluge najma dvorana za poslovne konferencije te noćenja za učesnike istih." Pandemija je utjecala na cijelu Hrvatsku i sve vrste turizma. Kuratko Pani daje primjer: "Seoski turizam Kezele i Etno restoran baranjska kuća primali su grupe posjetitelja s kruzera. Međutim, zbog pandemije je to zaustavljeno. Izletnički turizam je, nakon zaustavljanja pandemije, postao veoma zastupljen, posebno vikendima. Potražnja je postala veća nego što je to bilo prije pandemije, a trendovi su se okrenuli u korist ruralnog seoskog turizma."*

## 5. ZAKLJUČAK

Na temelju provedenog istraživanja za potrebe završnog rada, moguće je konstatirati sljedeće:

- Udruga ruralnog turizma Hrvatske djeluje od 2016. godine i trenutno ima 45 članova,
- osnovni cilj Udruge je stvaranje povoljnijeg okruženja za bavljenje ruralnim turizmom, s posebnim naglaskom na promociju,
- Udruga se zalaže za promjene u zakonodavstvu i posebice, zakonskom definiranju seoskog turizma,
- COVID-19 imao je negativan utjecaj na poslovanje članova Udruge, kao i na cjelokupan turizam u Hrvatskoj,
- aktualni problemi Udruge su pandemija uzrokovana COVID-19, nepotpuni zakonski akti vezani za seoski turizam, lažna predstavljanja ponuđača u seoskom turizmu, te velik broj pravilnika koji reguliraju plasman malih količina vlastitih proizvoda. ,
- Udruga uspješno promovira ruralni turizam Hrvatske, pomaže pri jačanju poljoprivredne proizvodnje, kao i plasiranju proizvoda na tržište, savjetuje proizvođače i pomaže im da dođu do finansijskih sredstava pomoću kojih će razvijati svoja gospodarstva i poslovanje.

## 6. POPIS LITERATURE

1. Abamu, B. E. (2019): Introducing investment promotion: A marketing approach to attracting foreign direct investment, *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 91.
2. Baćac, R. (2011): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb.
3. Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B. (2014): Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje, *Ekonomski misao i praksa*, 1, 247-276.
4. Demonja, D., Baćac, R. (2012): Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske, *Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja*, 11(21), 205-218.
5. Jelinčić, D. A. (2007): Agroturizam u europskom kontekstu, *Studia ethnologica Croatica*, Vol.19 No.1
6. Lešić, D. (2015): Neprofitne udruge kao nositelji razvoja socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 5(2), 83-95.
7. Lukić, A. (2010): O teorijskim pristupima ruralnom prostoru, *Hrvatski geografski glasnik*, 72(2), 49-75.
8. Mišćin, L. (2008): Aktualno stanje turizma na ruralnom prostoru Hrvatske, Sektor za turizam HGK, Zagreb
9. Mužić, V. (1999): Uvod u metodologiju istraživanja odgoja i obrazovanja, Educa, Zagreb
10. Pek, I. (2020): Angažirani plakati kao sredstvo vizualne komunikacije, Završni rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Koprivnica, Koprivnica.
11. Petračić, M. (2018): Poduzetnički projekti u održivom razvoju ruralnog turizma, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka.
12. Ružić, P. (2005): Ruralni turizam Hrvatske, Meridijani, Zagreb
13. Yasong, W., Roberte, E. P. (2008): Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community, *Journal of Travel Research*, 47(1), 84- 93.

## Internet izvori:

1. Dobrota, A. (2018): Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj?, <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska>, (08. svibnja 2022.)
2. Facebook Udruga ruralnog turizma Hrvatske, <https://www.facebook.com/udrugaruralnogturizma/photos/a.271995816478073/1479146125763030/>, (04. rujna 2021.)
3. HTZ. (2021): Kampanja doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku, <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/kampanja-dozi-vi-domace-istrazi-ruralnu-hrvatsku-u-dva-mjeseca-ostvarila-33-milijuna-impresija>, (03. svibnja 2022.)
4. Kezele, J. (2019): U Zlatnom klasu u Otrovancu održana panel diskusija “Dobre prakse i izazovi u promociji seoskog turizma”, <http://www.vpz.hr/2019/11/13/zlatnom-klasu-otrovancu-odrzana-panel-diskusija-dobre-prakse-izazovi-promociji-seoskog-turizma/>, (12. srpnja 2022.)
5. Kuratko Pani, A. (n. d.): Seoski turizam i kako ga zajednički promovirati putem Digitalnog kataloga seoskog turizma Republike Hrvatske? <https://lagmoslavina.hr/Portals/0/Seoski%20turizam%20-%20terenske%20radionice%20-%202005032022.pdf>, (12. srpnja 2022.)
6. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. (2011): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Prirucnik\\_Seoski\\_turizam.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf), (30. studenog 2022.)
7. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. (2015): Nacionalni katalog: Ruralni turizam Hrvatske, <https://www.hgk.hr/documents/hgkatalogruralniturizamhrvatskeweb57728ea64487b.pdf>, (30. studenog 2022.)
8. OECD (1994): Tourism strategies and rural development. Tourism Policy and International Tourism. Paris: Organization for Economic Co-operation and development, <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf>, (02. svibnja 2022.)
9. Pavić-Rogošić, L. (2011): Ruralni razvoj u Hrvatskoj, [http://socijalno-partnerstvo.hr/wp-content/uploads/2013/04/JCC\\_izvje%C5%A1taj\\_ruralni-razvoj1.pdf](http://socijalno-partnerstvo.hr/wp-content/uploads/2013/04/JCC_izvje%C5%A1taj_ruralni-razvoj1.pdf), (19. rujna 2022.)
10. Projekt „Idemo na selo“, <https://idemonaselo.hr/>, (10. rujna 2020.)

11. Tourism Notes. „Rural tourism“ <https://tourismnotes.com/ruraltourism/>, (02. svibnja 2022.)
12. Turizam24. (2022): Upišite se u Digitalni katalog seoskog turizma Hrvatske, <https://turizam24.com/upisite-se-u-digitalni-katalog-seoskog-turizma-hrvatske/>, (12. srpnja 2022.)
13. Vlada Republike Hrvatske (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, (08. svibnja 2022.)
14. Zakon o OPG-ovima, NN 29/2018, [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018\\_03\\_29\\_585.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_03_29_585.html), (08. svibnja 2022.)
15. Zakon o poljoprivredi, NN 30/2015, <https://zakon.hr/z/232/Zakon-o-poljoprivredi>, (04. rujna 2021.)
16. Zakon o računovodstvu, NN 120/16, <https://zakon.hr/z/118/Zakon-o-racunovodstvu>, (05. rujna 2021.)
17. Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 130/2017, [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017\\_12\\_130\\_2982.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_130_2982.html), (04. rujna 2021.)
18. Zakon o udrugama, NN 74/2014, <https://www.zakon.hr/z/64/Zakon-o-udrugama>, (03. svibnja 2022.)
19. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 5/2018, <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti>, (08. svibnja 2022.)



## SAŽETAK

U ovom radu analizira se rad i aktivnosti Udruge ruralnog turizma Hrvatske koja se snažno zalaže za stvaranje boljeg okružja za bavljenje seoskim turizmom u Hrvatskoj. Provedbom intervjua s Voditeljicom Udruge i analizom relevantne literature, dobiven je kronološki uvid u rad Udruge, projekte, promociju, izazove i ostale aktivnosti u kojima Udruga sudjeluje. Udruga uspješno promiče ruralni turizam u Hrvatskoj, pomaže u jačanju poljoprivredne proizvodnje i postaje nezaobilazan čimbenik u strateškom planiranju razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj.

***Ključne riječi:** Udruga ruralnog turizma Hrvatske, ruralni turizam, seoski turizam, aktivnosti, intervjui*