



GLASNIK

Broj 9
Godina X.
Zagreb
7. travnja 2005.

ZAGREBAČKE ŽUPANIJE

službeno glasilo

SADRŽAJ

AKTI ŽUPANIJSKE SKUPŠTINE

- | | | | |
|--|---|---|---|
| 1. Zaključak o prihvaćanju Studije "Razvoj seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji" | 3 | <input type="checkbox"/> Razvoj seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji..... | 3 |
|--|---|---|---|

Glasnik Zagrebačke županije službeno je glasilo Zagrebačke županije, općina i gradova koji u njemu objavljuju svoje opće akte.

Uredništvo: Zagreb, Ulica grada Vukovara 72.

Glavni urednik: Vesna Fabijančić-Križanić, dipl. iur., tajnica Županijske skupštine, tel: 01/60-09-452, faks: 01/61-54-024

www.zagrebacka-zupanija.hr

Nakladnik: NARODNE NOVINE d.d., Zagreb, Ratkajev prolaz 4

Tisak: TIPOMAT d.o.o., Habdelićeva 70, Velika Gorica

Poštarina plaćena u pošti 10000 Zagreb

AKTI ŽUPANIJSKE SKUPŠTINE

1 Na temelju članka 19. Statuta Zagrebačke županije ("Glasnik Zagrebačke županije" broj 16/01), te članka 63. Poslovnika Županijske skupštine Zagrebačke županije ("Glasnik Zagrebačke županije" broj 18/01) Županijska skupština Zagrebačke županije na 37. sjednici održanoj 5. travnja 2005. godine donijelo je

ZAKLJUČAK

O PRIHVACANJU STUDIJE "RAZVOJ SEOSKOG TURIZMA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJU"

I.

Prihvaća se Studija "Razvoj seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji".

II.

Studija iz točke 1. sastavni je dio ovog Zaključka.

III.

Ovaj Zaključak stupa na snagu danom donošenja, a objavit će se u "Glasniku Zagrebačke županije".

Klasa: 021-01/05-01/73

Urbroj: 238/1-01-05-44

Zagreb, 5. travnja 2005.

Predsjednica
Županijske skupštine
Palma Klun-Posavec, prof., v. r.

□

RAZVOJ

SEOSKOG TURIZMA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJU

© 2005. sva prava pridržava ZAGREBAČKA ŽUPANIJA

Sva prava pridržana; niti jedan dio ovog izdanja ne može biti ponovo izdan, pohranjen u sustav za pretraživanje ili prenesen bilo kojim sredstvom: elektronskim, mehaničkim, preslikom, snimanjem ili kakvim drugim načinom bez prethodnog pismenog odobrenja Zagrebačke županije ili bez dozvole za ograničeno umnožavanje.

Sadržaj

A.	POLAZNE OSNOVE	4
1.	METODOLOŠKI OKVIR	4
1.1.	Svrha i ciljevi Studije	4
1.2.	Obuhvat i sadržaj Studije	5
1.3.	Primijenjena metodologija	5
2.	POLAZIŠTA	6
2.1.	Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine	6
2.2.	Program Vlade RH u mandatnom razdoblju 2003.–2007.	6
2.3.	Strategija održivog gospodarskog razvitka Zagrebačke županije	7
2.4.	Izvješće o stanju i pravcima razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji	7
2.5.	Smjernice i programi razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji	7
3.	SEOSKI TURIZAM	8
3.1.	Značenje seoskog turizma.	8
3.2.	Određenje pojma seoskog turizma	8
3.3.	Koncept seoskog turizma	9
B.	ANALIZA I DIJAGNOZA STANJA	10
4.	INSTITUCIONALNI OKVIR SEOSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ	10
4.1.	Formalno-pravni okvir djelovanja seoskog turizma u RH	10
4.1.1.	Institucije turističkog sustava RH	10
4.1.2.	Oblici poduzetničkog poslovanja u (seoskom) turizmu u RH	10
4.1.3.	Zakonska regulativa seoskog turizma u RH.	11
4.1.4.	Zaključak	11
4.2.	Kategorizacija seljačkih domaćinstava u RH	13
4.3.	Programi potpore i poticaja seoskom turizmu na državnoj i županijskoj razini	13
4.3.1.	Programi na državnoj razini	13
4.3.2.	Programi na županijskoj razini	14
5.	SEOSKI TURIZAM U HRVATSKOJ	15
5.1.	Razvitak ruralnog prostora u Hrvatskoj.	15
5.2.	Razvitak seoskog turizma u Hrvatskoj	15
6.	ZAGREBAČKA ŽUPANIJA – ANALIZA TRŽIŠTA.	16
6.1.	Zagrebačka županija – aktualno stanje.	17
6.1.1.	Teritorijalni obuhvat i prometni položaj	17
6.1.2.	Stanovništvo	17
6.1.3.	Gospodarstvo	18
6.2.	Resursno-atraktivna osnova Zagrebačke županije.	19
6.3.	Turizam u Zagrebačkoj županiji	21
6.3.1.	Ponuda	21
6.3.2.	Potražnja	23
6.4.	Seoski turizam u Zagrebačkoj županiji	24
6.4.1.	Ponuda	25
6.4.2.	Potražnja	26
7.	EKONOMSKI UČINCI SEOSKOG TURIZMA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJU	26
7.1.	Efikasnost stvaranja vrijednosti u djelatnosti Hoteli i restorani u Zagrebačkoj županiji.	26
7.2.	Ekonomski učinci ugostiteljstva i turizma u Zagrebačkoj županiji	27
7.3.	Procjena izravnih ekonomskih učinaka seoskog turizma u Županiji	27
7.3.1.	Procjena izravne zaposlenosti u seoskom turizmu Županije.	28
7.3.2.	Procjena ostvarenog prihoda u seoskom turizmu Županije.	28

8.	OGLEDNI PRIMJERI RAZVOJA SEOSKOG TURIZMA	28	12.	OČEKIVANI RAZVOJ TRŽIŠNOG POTENCIJALA SEOSKOG TURIZMA U ŽUPANIJU	61
8.1.	Razvoj seoskog turizma u Istri	28	12.1.	Ciljni tržišni segmenti i procjena tržišnog potencijala.	62
8.2.	Razvoj seoskog turizma u Austriji	32	12.1.1.	Grad Zagreb	62
8.3.	Razvoj seoskog turizma u Francuskoj	33	12.1.2.	Turisti u prolazu – tranzitu	63
8.4.	Ključne sastavnice prikazanih modela razvoja	35	12.1.3.	Pojedinci i skupine s posebnim interesima	63
9.	SAŽETAK OCJENE STANJA	35	12.2.	Dimenzioniranje smještajnih kapaciteta seoskog turizma Zagrebačke županije	63
C.	BUDUĆI RAZVOJ SEOSKOG TURIZMA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJU	36	13.	PROVEDBENI PROGRAM	65
10.	CILJEVI I PREDUVJETI RAZVOJA	36	14.	ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	65
10.1.	Ciljevi razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji	36	D.	PRILOZI	73
10.2.	Preduvjeti razvoja seoskog turizma.	37	15.	PRILOZI	73
11.	STRATEGIJA RAZVOJA	38	15.1.	Popis kontakata	73
11.1.	Osnovne odrednice strategije razvoja seoskog turizma u Županiji	38	15.2.	Popis korištenih izvora	74
11.2.	Pozicioniranje Županije i razvoj proizvoda seoskog turizma u Županiji	38	15.3.	Odabrani ključni aspekti razvoja seoskog turizma	75
11.2.1.	Uporišta turističkog pozicioniranja Zagrebačke županije.	38	15.3.1.	Seoski turizam kao faktor revitalizacije ruralnog prostora	75
11.2.2.	Pozicioniranje seoskog turizma Zagrebačke županije.	39	15.3.2.	Seoski turizam i održivi razvoj	76
11.2.3.	Razvoj proizvoda seoskog turizma Zagrebačke županije.	40	15.3.3.	Koristi i društveni troškovi seoskog turizma.	78
11.2.4.	Primarni proizvodi seoskog turizma Županije.	40	15.3.4.	Mogući problemi u razvoju seoskog turizma	78
11.2.5.	Sekundarni proizvodi seoskog turizma Županije.	43	15.3.5.	Definiranje smjernica razvoja turizma u ruralnim zajednicama	79
11.3.	Razvoj seoskog turizma i turistički clusteri Zagrebačke županije.	45	15.4.	Pregled ponude seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji	80
11.4.	Integrirana marketinška komunikacija seoskog turizma Zagrebačke županije	46			
11.4.1.	Stvaranje tržišne marke seoskog turizma Zagrebačke županije.	47			
11.4.2.	Oblici promocije i promotivni materijali	47			
11.4.3.	Aktivnosti vezane uz komunikaciju	48			
11.4.4.	Praćenje provedenih aktivnosti	48			
11.5.	Organizacijsko-upravljački model razvoja seoskog turizma u Županiji	48			
11.5.1.	Uspostava organizacijskih osnova	49			
11.5.2.	Prijedlog organizacije – prva razvojna faza	50			
11.5.3.	Prijedlog organizacije – druga razvojna faza	52			
11.5.4.	Uloge odabranih ključnih tijela u razvoju seoskog turizma	53			
11.6.	Financiranje i poticanje razvoja seoskog turizma u Županiji	57			
11.6.1.	Mogući izvori financiranja razvoja seoskog turizma u Županiji	57			
11.6.2.	Financiranje razvoja seoskog turizma putem financijskih institucija/banaka.	57			
11.6.3.	Financiranje razvoja seoskog turizma putem EU fondova	57			
11.6.4.	Sustav poticaja i olakšica razvoju seoskog turizma u Županiji	59			

A. POLAZNE OSNOVE

1. METODOLOŠKI OKVIR

Ovo poglavlje definira svrhu i ciljeve Studije, objašnjava obuhvat Studije te korištenu terminologiju i metodologiju primijenjenu u izradi Studije.

1.1. Svrha i ciljevi Studije

Ova je Studija izrađena na osnovi Ugovora potpisanog 12. 11. 2004. godine između Zagrebačke županije te "Horwath i Horwath Consultinga Zagreb" d.o.o. na temelju Odluke o izboru najpovoljnijeg ponuđača od 26. 10. 2004. godine.

Zagrebačka županija inicirala je izradu ove Studije nastojeći na ovaj način stvoriti provedbenu osnovu za razvoj ovog potencijalno atraktivnog, ali nedovoljno iskorištenog oblika turizma na području Zagrebačke županije, a u sklopu prethodno zacrtanog strateškog određenja Županije za provedbom održivog razvoja.

Ova je inicijativa Zagrebačke županije nastavak sustavnog pristupa razvoju gospodarstva na području Županije. U tom smislu, ova Studija predstavlja razradu i daljnje elaboriranje programskih osnova danih u usvojenim strateškim razvojnim dokumentima "Strategija i programi održivog gospodarskog razvoja Zagrebačke županije" te "Smjernice i programi razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji.

Polazeći od odrednica navedenih strateško-razvojnih dokumenata, ova Studija ima sljedeće ciljeve:

- identificirati koncept i strategiju razvoja kao i provedbeni program razvoja seoskog turizma u Županiji, te
- na praktičnim osnovama stvoriti osnovu za poticanje razvoja seoskog turizma kao dijela ukupne turističke

ponude Županije, a sa svrhom oblikovanja konkurentnog i na tržištu prepoznatljivog proizvoda seoskog turizma Zagrebačke županije.

Studija je namijenjena Naručitelju – Zagrebačkoj županiji, ali i svim subjektima koji izravno djeluju ili su povezani sa seoskim turizmom na području Zagrebačke županije. U tom smislu, ova Studija čini provedbenu osnovu za primjenu principa javno-privatnog partnerstva odnosno za ostvarivanje suradnje između svih subjekata koji su u Provedbenom planu ove Studije naznačeni kao nositelji ili sudionici pojedinih aktivnosti.

1.2. Obuhvat i sadržaj Studije

Obuhvat Studije definiran je Projektnim zadatkom za izradu Studije, koji je sastavni dio Poziva za dostavu ponuda za izradu Studije od 6. 10. 2004. godine.

Obuhvat Studije koji je definiran Projektnim zadatkom je u izradi ove Studije u cijelosti poštivan te je nadopunjen Polaznim osnovama, a u cilju objašnjenja ključnih strateških polazišta za izradu Studije te elaboriranja pojma¹ i na tržištu prisutnih oblika seoskog turizma, s obzirom na različitost njegova tumačenja i različite pojavne oblike seoskog turizma koji danas djeluju na tržištu.

U tom smislu ova Studija tretira sve subjekte/ponuđače koji u tržišnom smislu danas sudjeluju ili mogu sudjelovati u seoskom turizmu Zagrebačke županije (npr. seljačko domaćinstvo, ruralni hotel, ruralna kuća za odmor, restoran, vinotočje, ekoturizam itd.), bez obzira na način njihove službene registracije. U cilju cjelovitog sagledavanja fenomena i aktualne prakse seoskog turizma, u ovoj se Studiji u mjeri u kojoj je to potrebno da bi se osigurala konzistentnost i cjelovitost pristupa, obrađuju različiti oblici turizma kroz koje se može izraziti turistička ponuda na ruralnim područjima (turizam na seljačkim domaćinstvima, rekreacijski, izletnički, zdravstveni, vjerski, lov i ribolov, itd.). Isto tako, prezentirani su svi relevantni tržišni trendovi koji mogu odrediti buduću potražnju i pozicioniranje Zagrebačke županije u seoskom turizmu.

Sadržaj je razvijen na način da odražava slijed istraživačkog procesa te predstavlja njegove rezultate u tri osnovne logički strukturirane cjeline:

- **Polazne osnove**, sa sljedećim zadacima:

- definirati svrhu, ciljeve i metodološki okvir Studije,
- prezentirati odrednice usvojenih strateških dokumenata vezanih za seoski turizam u RH i Zagrebačkoj županiji, te
- obrazložiti značenje pojma seoski turizam te prezentirati suvremene trendove seoskog turizma.

- **Analiza i dijagnoza stanja**, sa sljedećim zadacima:

- utvrditi osnovne odrednice institucionalnog okvira u kojem djeluju subjekti seoskog turizma u Hrvatskoj i Županiji, te dijagnosticirati trendove i aktualnu tržišnu poziciju seoskog turizma u Hrvatskoj,
- utvrditi relevantne opće uvjete u Županiji (teritorijalne, demografske i gospodarske uvjete) i resursno-atraktivnosti osnovu Županije relevantnu za razvoj turizma, te dijagnosticirati tržišne uvjete i trendove u turizmu a napose seoskom turizmu Zagrebačke županije,
- okvirno procijeniti ekonomske učinke seoskog turizma u Županiji, te
- na temelju oglednih primjera najboljih praksi razvoja seoskog turizma na regionalnoj osnovi u Hrvatskoj (Is-

tra) te u inozemstvu (Austrija, Francuska), ocijeniti tržišni položaj i stupanj konkurentnosti seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji.

- **Budući razvoj seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji**, sa sljedećim zadacima:

- definirati ciljeve razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji, uz osvrt na strukturiranje preduvjeta za intenzivniji razvoj seoskog turizma koje valja osigurati u RH,
- razviti strategije za oblikovanje i implementiranje konkurentnog i na tržištu prepoznatljivog proizvoda seoskog turizma Zagrebačke županije,
- strukturirati Provedbeni program razvoja seoskog turizma u Županiji – projekte i aktivnosti, predložiti njihove nositelje i moguću vremensku dinamiku njihova provođenja, te
- procijeniti mogući razvoj tržišnog potencijala seoskog turizma na području Zagrebačke županije u idućem srednjoročnom razdoblju, te očekivane koristi od implementacije predloženog Provedbenog programa.

1.3. Primijenjena metodologija

Kako bi se proveli svi relevantni koraci u istraživanju, analizi i definiranju prijedloga te izradila ova Studija, Horwath Consulting Zagreb je primijenio postupke utemeljene na standardima struke, koji obuhvaćaju istraživanje "za stolom" i terenska istraživanja, kao i proveo brojne intervjue, diskusije i radne sastanke sa ključnim subjektima koji utječu na stvaranje uvjeta za razvoj i usmjeravanje razvoja seoskog turizma u Hrvatskoj i Zagrebačkoj županiji, kao i ključne donosioce odluka, te same ponuđače u seoskom turizmu Županije.

Uvažavajući činjenicu da je ovo prva studija u Hrvatskoj koja fokusirano obrađuje isključivo razvoj seoskog turizma, a s obzirom na različite pojavne oblike ponude seoskog turizma na tržištu, detaljno je obrazložen pojam, značenje i fenomenologija seoskog turizma, kao polazna osnova za analizu stanja u Županiji i strukturiranje odgovarajućih prijedloga provedbenog programa.

Sukladno navedenom, pristup u izradi Studije je bio sljedeći:

- Detaljno su proanalizirana strateška polazišta – usvojeni razvojni dokumenti u RH i Županiji, a koji određuju okvir budućeg razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji.
- Ekstenzivnom analizom znanstveno-teorijskih i stručnih radova, sažetaka sa okruglih stolova, prezentacija sa stručnih skupova, razvojnih dokumenata pojedinih regija, pravne regulative pojedinih zemalja i regija koji ukazuju na fenomenologiju seoskog turizma, utvrđen je teorijsko-pragmatični okvir razvoja i aktualnog statusa suvremenog seoskog turizma.
- Detaljno su istraženi aktualni zakoni i propisi koji utvrđuju poslovanje seoskog turizma u Hrvatskoj, o čemu su provedeni i intervjui u nadležnim ministarstvima.
- Kroz analizu raspoloživih informacija i dokumentacije, kao i provođenjem intervjua u nadležnim ministarstvima i institucijama, utvrđen je važeći sustav poticaja i potpore seoskom turizmu u RH i Županiji.
- Analizom podataka i informacija iz službenih izvora, utvrđena su opća i gospodarska polazišta za razvoj seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji.

¹ U ovoj se Studiji pojam seoski turizam koristi kao sinonim pojma ruralni turizam (engl. *rural tourism*, njem. *Urlaub auf dem Bauernhof, Dorftourismus*).

– Intervjuima i raspravama s predstavnicima turističkih zajednica (HTZ, TZ Zagrebačke županije, TZ gradova i općina u Zagrebačkoj županiji) prodiskutirani su strateški pravci i marketinški okviri razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji.

– Analizom raspoloživih podataka iz službenih izvora, kao i provođenjem intervjua u turističkim zajednicama, dijagnostičiran je aktualni položaj seoskog turizma Županije.

– Radi dobivanja uvida u najbolje prakse razvoja seoskog turizma, obavljena je ekstenzivna analiza informacija o modelu razvoja seoskog turizma u Istri, Austriji, Francuskoj, pri čemu je obavljen i značajan broj intervjua s ključnim donosiocima odluka vezanih za seoski turizam u analiziranim područjima.

– U nedostatku relevantnih podataka o ekonomskim učincima seoskog turizma u Hrvatskoj i Županiji iz statističkih i ostalih službenih izvora, temeljem provedene ankete ponuđača seoskog turizma na području Zagrebačke županije, okvirno su procijenjeni ekonomski učinci seoskog turizma u Županiji.

– Održana je radionica (rasprava) na temu postojećih ograničenja i problema te mogućih usmjerenja i preduvjeta za razvoj seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji. Radionica je održana s ključnim predstavnicima ponuđača seoskog turizma u Županiji, predstavnika regionalne razvojne agencije, poduzetničkih centara i predstavnika turističkih zajednica, te u suradnji s predstavnicima Zagrebačke županije.

– Provedena je anketa ponuđača u seoskom turizmu Županije, u cilju osiguravanja informacija o aktualnim tržišno-poslovnim značajkama ponude seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji, te o postojećim problemima i ograničenjima u obavljanju seoskog turizma na području Županije.

– Za pristup procesu strateškog planiranja i izrade provedbenog programa razvoja seoskog turizma provedena je analiza i sinteza pozitivnih iskustava najboljih praksi razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj i Europi, uvažavajući pritom specifičnosti Zagrebačke županije.

Radna verzija Studije je dovršena i predana Naručitelju – Zagrebačkoj županiji u Upravni odjel za gospodarstvo 22. prosinca 2004. godine.

U konačnoj verziji studije sukladno dogovoru s Naručiteljem izvršene su određene modifikacije, te je konačna verzija studije predana Naručitelju 8. veljače 2005. godine.

2. POLAZIŠTA

U ovom se poglavlju navode polazišta koja čine temelj za pristupanje istraživanju, analizi i ocjeni postojećeg stanja, a naročito su značajna za definiranje daljnjeg razvojnog plana i programa seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji. U tom smislu, u nastavku se ukazuje na relevantne okvire koji postoje u usvojenim razvojno-strateškim dokumentima na razini Republike Hrvatske i Zagrebačke županije.

2.1. Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine

Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine² definira turizam kao granu koja značajno pridonosi gospo-

darskom rastu RH i blagostanju njenih građana, a bazirajući se na održivom korištenju prirodnih i kulturno-povijesnih potencijala te aktivno sudjelujući u njihovom očuvanju i razvoju. Strategija kao mogućnosti Hrvatske, a obzirom na razvoj suvremenih tipova turizma, identificira ekoturizam, kulturni turizam, tematski turizam, avanturistički turizam, vjerski turizam, kružna putovanja, nautički turizam, zdravstveni turizam i poslovna putovanja kao glavne segmente turističkog profiliranja Hrvatske u budućnosti.

Kao jedan od glavnih proizvoda kontinentalne Hrvatske, osim zdravstvenog turizma te lova i ribolova, navedena strategija razvoja identificirala je **seoski turizam**, proizvod koji se potencira i u načelima održivog razvoja turizma kroz načelo poštovanja lokalne kulturne vrijednosti i različitosti lokaliteta i rezidenata.

U Strategiji se navodi i pregled mjera za rješavanje postojećih problema, uklanjanje prepreka i postizanje strateških ciljeva, od kojih su sljedeće izravno povezane s razvojem seoskog turizma:

- ustanoviti namjenska sredstva za projekte kulturnog turizma,
- razvijati selektivne oblike turizma (seoski, kulturni, zdravstveni, lovni, izletnički, itd.),
- subvencionirati uređenje tradicijskih kuća i izgradnju novih u tradicijskom stilu,
- staviti sva vrijedna područja pod neki oblik zaštite,
- poticati plasman domaće robe i usluga putem turističke ponude,
- poticati proizvodnju i upotrebu ekološke hrane,
- izraditi bazu podataka sa svim relevantnim turističkim parametrima.

2.2. Program Vlade RH u mandatnom razdoblju 2003.–2007.

Program Vlade RH u mandatnom razdoblju 2003.–2007.,³ definira razvojne prioritete Vlade RH u svim razvojnim oblastima pa tako i u segmentu gospodarstva, rada i poduzetništva, u sklopu kojeg se spominje turizam.

Vlada u Programu navodi kao zadatak pripremu nove strategije razvoja turizma usmjerene na pokretanje domaćih i stranih ulaganja te na poticanje novog načina turističkog menadžmenta i poduzetništva.

Vlada u turizmu želi uspostaviti novu strategiju ponude i učinkovitijeg međunarodnog nastupa, usmjerenu na produženje turističke sezone. Posebna će se pažnja posvetiti razvoju nautičkog turizma i infrastrukture, a jedna od zadaća bit će poboljšanje sustava prijema turista od granice do njihovih odredišta.

Vlada kao jedan od ciljeva u navedenom Programu postavlja i izradu programa gospodarskog vrednovanja kulturnih vrijednosti te donošenje mjera za poticanje programa izgradnje obiteljskih i malih hotela vrhunске opreme i ponude.

Jedna od najvažnijih zadaća Vlade RH, sukladno Programu, bit će povezivanje proizvodnje i ponude kontinentalne i jadranske Hrvatske. Vlada će pripremiti posebne programe za oživljavanje turističkih potencijala unutrašnjosti, osobito Gorskog Kotara, Like i drugih regija, uz razvijanje **seoskog turizma**, obiteljskog, sportskog, lovnog i drugih oblika suvremenog turizma.

² Ured za strategiju razvitka Republike Hrvatske; Hrvatska u 21. stoljeću – turizam, studeni 2003.

³ Program Vlade RH u mandatnom razdoblju 2003.–2007., 23. prosinca 2003., www.vlada.hr/zakoni/programVRH/index.htm

2.3. Strategija održivog gospodarskog razvitka Zagrebačke županije

U dokumentu "Strategija i programi održivog razvoja Zagrebačke županije"⁴ turizam je identificiran kao jedan od glavnih nositelja gospodarskog razvitka Županije.

U Strategiji se posebno naglašava potreba za valoriziranjem nedovoljno iskorištenih i turistički valoriziranih potencijala Županije, kao:

- turistička valorizacija šuma i ruralnog prostora (pokretači izletničkog, rekreacijskog i seoskog turizma)
- stvaranje novih proizvoda, kao npr. skupljanje šumskih plodova, gljiva i sl.
- stvaranje povoljnih uvjeta za uzgoj divljači te komercijalizaciju lova i razvitak lovno-gostinstva
- turistička valorizacija mineralnih i geotermalnih voda
- turistička valorizacija rudarske aktivnosti/rudnika.

U viziji i ciljevima razvitka poseban se naglasak daje na očuvanje seoskog prostora povezano sa aktiviranjem neiskorištenih resursa, povećanju kvalitetnih voda za ribnjačarstvo, kontroliranoj i ekološki prilagođenoj komercijalizaciji šumskog prostora i općenito daljnjoj komercijalizaciji turističkih resursa.

Polazeći od balansiranja gospodarskih i ekoloških ciljeva, u smislu povezivanja i razvitka poljoprivrede i ruralnog prostora Strategija utvrđuje ciljeve (1) poboljšanja životnih, radnih i proizvodnih uvjeta na selu, (2) stvaranja uvjeta za stabilnost i povećanje dohotka poljoprivrednika, (3) promicanje učinkovitosti poljoprivredne proizvodnje, (4) poticanja održive i ekološke poljoprivrede, (5) razvijanje ponude lokalnih konkurentnih poljoprivrednih proizvoda, posebno voća i povrća, vina, mesa, mlijeka i jaja, (6) intenziviranje regionalne suradnje i (7) stvaranje uvjeta za prilagodbu poljoprivredne politike standardima EU-a.

Razvojni ciljevi povezani izravno uz turizam su:

1. intenzivnije aktiviranje turističkih resursa,
2. povećanje smještajnih kapaciteta,
3. stvaranje turističke marke,
4. poboljšanje investicijske i poduzetničke klime, osnivanje županijske agencije za razvitak i organiziranje "one-stop-shop" koncepta za poduzetnike.

2.4. Izvješće o stanju i pravcima razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji

Izvješće o stanju i pravcima razvoja turizma i Zagrebačkoj županiji,⁵ cjeloviti je prikaz stanja županijskog turizma, poduzetih mjera i programa razvoja, koncepta stvaranja turističkih clustera i institucionalnog okvira razvoja turizma u Županiji. Izvješće je usvojeno na 28. sjednici Županijske skupštine Zagrebačke županije održanoj 29. travnja 2004. godine.

Navedeno izvješće održivi razvoj turizma u Županiji sagledava u sklopu cjelokupne strategije razvoja Županije, dok su opći identificirani ciljevi strategije razvoja turizma (1) povećati konkurentnost turističkog proizvoda Županije bazirano na diferencijaciji ponude i konkurentskim cijenama, (2) poboljšati rezultate u turizmu i (3) maksimizirati koristi iz turističkog clustera.

U svrhu realizacije navedenih ciljeva identificirani su sljedeći programi:

1. inventarizacija turističkih resursa,
2. priprema i izrada poslovnih planova,
3. uređenje i bolja turistička komercijalizacija prirodnih, kulturnih i povijesnih resursa/atracija,
4. razvoj **seoskog turizma**,
5. promocija županijske turističke ponude,
6. programi stručnog osposobljavanja,
7. intenziviranje međuzupanijske i prekogranične suradnje, kao i suradnje sa gradom Zagrebom,
8. poboljšanje sustava institucijskih i financijskih potpora poduzetnicima, turističkim zajednicama i nevladinim udrugama,
9. izgradnja županijskog turističkog clustera.

Veoma je važno naglasiti da je u Izvješću prepoznata potreba kontinuirane suradnje i partnerstva, kao i uključenost svih nositelja razvoja turizma Županije kao npr. same Županije, gradova i općina, županijske TZ i mjesnih TZ-a, Županijske/regionalne razvojne agencije, poduzetnika i svih ostalih zainteresiranih i uključenih strana.

2.5. Smjernice i programi razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji

Županijska skupština Zagrebačke županije donijela je 29. travnja 2004. godine dokument nazvan "Smjernice i programi razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji",⁶ u kojem se navodi potreba za koordinacijom svih aktivnosti u partnerskom odnosu izgradnje turističkog clustera Zagrebačke županije.

Zagrebačka je županija definirala turizam jednim od strateških pravaca gospodarskog razvoja Županije do 2015. godine.

U navedenom se dokumentu identificiraju smjernice razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji (stvaranje cjelovitog turističkog proizvoda, adekvatno opremanje turističkih resursa, povećanje razine znanja i ostalo) te se identificiraju nositelji prioritetnih programa razvoja navedenih u dokumentu Izvješće o stanju i pravcima razvoja turizma i Zagrebačkoj županiji.

Dokument utvrđuje osnivanje Koordinacijskog odbora za provedbu smjernica i programa razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji sa sljedećim zadacima:

- brine o usklađivanju svih aktivnosti u sklopu razvojnih programa,
- u suradnji s nositeljima programa identificira pojedine projekte pripremljene za izvedbu i financiranje,
- u suradnji s nositeljima programa identificira, informira i analizira projekte i akcije te predlaže financijsku konstrukciju,
- potiče izvedbu programa, projekata i akcija,
- analizira i izvještava o izvedbenim aktivnostima u programima, projektima i akcijama,
- predlaže izmjene i promjene redoslijeda pojedinih aktivnosti,
- priprema godišnja izvješća o programima, projektima i akcijama.

Koordinacijski odbor čine Predsjednik – Pročelnik Upravnog odjela za gospodarstvo, te sljedeći članovi: Pročelnik Upravnog odjela za poljoprivredu, ruralni razvitak i šumarstvo, Pročelnik Upravnog odjela za promet i komu-

⁴ Zagrebačka županija i Ekonomski institut Zagreb, Strategija i programi održivog razvoja Zagrebačke županije, lipanj 2003.

⁵ Stanje i pravci razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji, Glasnik Zagrebačke županije br. 7 od 3. 5. 2004.

⁶ Smjernice i programi razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji, Glasnik Zagrebačke županije br. 7 od 3. 5. 2004.

nalnu infrastrukturu, Ravnatelj Zavoda za prostorno uređenje i zaštitu okoliša, Pročelnica Upravnog odjela za financije, Direktorica Turističke zajednice i Direktor Regionalne razvojne agencije.

Županijsko poglavarstvo Zagrebačke županije, a na prijedlog Koordinacijskog odbora, ili upravnih tijela Zagrebačke županije te sukladno raspoloživim proračunskim sredstvima u Županiji, donosi odluke o provođenju pojedinih projekata razvoja turizma u županiji.

3. SEOSKI TURIZAM

S obzirom da je ova Studija prva studija izrađena u Hrvatskoj koja sveobuhvatno tretira isključivo razvoj seoskog turizma, u ovom se poglavlju definiraju pojam i koncept seoskog turizma i obrazlaže njegova povezanost s principom održivog razvoja, te se daje osvrt na suvremene trendove razvoja seoskog turizma u svijetu, a bez čijeg razmatranja nije moguće argumentirano pristupiti strateškom planiranju i izradi provedbenog plana razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji.

3.1. Značenje seoskog turizma

U ruralnim područjima tradicionalni su izvori prihoda najčešće djelatnosti iz primarnog sektora (poljoprivreda, rudarstvo, šumarstvo i sl.). Međutim, lokalne zajednice ruralnih predjela sve više počinju tražiti mogućnost diverzificiranja lokalne ekonomije, pri čemu se kao jedan od prirodnih odabira ističe turizam.

Seoski turizam, jedan od najrazvijenijih oblika selektivnog turizma⁷ u svijetu, posebno je značajan u područjima koja se odlikuju bogatom prirodnom resursnom osnovom i autohtonim tradicijskim vrijednostima. Seoski turizam najčešće valorizira sela, termalne izvore, rijeke ili jezera, a u kombinaciji s tradicionalnom gostoljubivošću i životnim vrijednostima lokalnog stanovništva nudi jedinstveni doživljaj turistima koji traže odmor i opuštanje u mirnom okruženju.

S druge strane, seoski turizam može postati poluga ekonomskog rasta i razvoja pojedinog područja, odnosno temelj podizanja životnog standarda lokalnog stanovništva, na način da osigurava dodatne izvore prihoda stanovništvu ruralnih zajednica.

S obzirom na njegovu međuovisnost s prirodnim resursima, seoski se turizam uvijek razvija na načelima održivog razvoja i očuvanja prirodnih resursa.

3.2. Određenje pojma seoskog turizma

Današnji se pojam i koncept seoskog turizma razlikuje od prvobitnog⁸ te se broj turista uključenih u ovaj oblik turizma značajno povećava iz godine u godinu. Iako pred-

stavlja tržišnu nišu, istodobno seoski turizam danas prema procjenama sudjeluje s oko 10 do 20% u ukupnim turističkim aktivnostima u Europi.⁹

Seoski turizam razvija se u ruralnim predjelima.¹⁰ Suvremeni seoski turizam u zemljama s razvijenim tržišnim ekonomijama podrazumijeva visoku ugostiteljsku razinu usluga i doživljaj aktivnog sudjelovanja u seoskom načinu života i s time povezanim najraznovrsnijim aktivnostima.

Do danas se u stručnim djelima razvilo mnoštvo definicija seoskog turizma, od najjednostavnijih kao "turizam koji se događa na ruralnom području, izvan gradova" pa do onih širih koje uključuju kompleksnost svih aktivnosti i aspekata cjelovitog proizvoda turizma (rekreacija u seoskoj sredini, uživanje u dokolici i miru ruralnih predjela, uživanje u prirodi i raznovrsnim krajolicima, nacionalnim parkovima te parkovima prirode, kulturni turizam, turizam na seoskim domaćinstvima).¹¹

S obzirom na činjenicu da se suvremeni seoski turizam temelji na mnoštvu aktivnosti, šire je prihvaćena sljedeća definicija:

Seoski turizam podrazumijeva i uključuje spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja koje organizira ruralno stanovništvo na obiteljskim gospodarstvima u cilju privlačenja turista u vlastito područje te stvaranja dodatnog prihoda¹².

Polazeći od navedene definicije seoskog turizma te joj dodajući komponentu održivog razvoja koja je danas osnovna sastavnica seoskog turizma, proizlazi da se na ruralnim područjima javljaju različiti oblici turističke aktivnosti:

- **Agroturizam, seosko gospodarstvo, farme:** turisti promatraju ili sudjeluju u tradicionalnim poljoprivrednim radnjama, bez negativnih učinaka na ekosustav ili na produktivnost seoskog domaćinstva;

- **Aktivnosti u prirodi** (rekreacija i odmor): svrha je uglavnom rekreacija te praktički nema negativnih ekoloških utjecaja;

- **Eko-turizam:** podrazumijeva vrstu "odgovornog" turizma koji podržava zaštitu prirodnih resursa kao i održavanje dostignute razine blagostanja i socijalne vrijednosti lokalne populacije¹³;

- **Ruralno iskustvo** (seoski turizam): turisti uranjaju u svakodnevni seoski život, a ruralna naselja profitiraju kroz ekonomske i druge koristi turističkih aktivnosti;

- **Kulturni turizam:** odnosi se na kulturu, povijest, arheologiju i ostale kulturne odrednice predmetnog ruralnog područja;

- **Ostali kombinirani oblici turizma specijalnih interesa:** touring u ruralnim predjelima i slično, kao i sve usluge koje nadopunjavaju smještaj – razni događaji, festivali, rekreacija na otvorenom, proizvodnja i prodaja lokalnih suvenira i poljoprivrednih proizvoda itd.

⁷ Selektivni turizam – turizam motiviran različitim razlozima (Rječnik turizma, Masmedia, 2001.)

⁸ Interes za odmor u ruralnim predjelima u svijetu se pojavio već početkom 19. stoljeća kao reakcija na stres rastuće urbanizacije i industrijalizacije, dok su glavni "korisnici" u početku bili umjetnici i pjesnici. U Europi se seoski turizam prije pojavio u sjevernoj Europi, a nešto kasnije u srednjoj i južnoj Europi. Na jugu Europe ideja ruralnog turizma najprije se pojavila u Italiji kao tradicija dobrodošlice seljaka gostima iz grada, koje su seljaci uključivali u svoje svakodnevne aktivnosti i tako im omogućavali da se upoznaju s načinom života na selu te sa tradicionalno jednostavnom, ali ukusnom gastronomijom ruralnih krajeva.

⁹ Mintel International Group Limited, Rural Tourism – Special length focus – Europe, August 2003.

¹⁰ Definiranje ruralnih područja nije jedinstveno: dok Europska komisija ruralna područja promatra kao prostorni fenomen, OECD i EUROSTAT definiraju ruralna područja upotrebom kriterija gustoće stanovništva.

¹¹ Jafari J.: Encyclopedia of Tourism, Routledge, London, 2000.

¹² Gannon, 1988.; Kloeze 1994.

¹³ Anderson, 1997.

3.3. Koncept seoskog turizma

Koncept seoskog turizma u svojim se osnovnim odrednicama razlikuje od gradskog ili odmorišnog turizma:

Seoski turizam nasuprot gradskom i odmorišnom turizmu

Tipične značajke gradskog/odmorišnog turizma	Tipične značajke seoskog turizma
Naselja s više od 10.000 stanovnika	Naselja s manje od 10.000 stanovnika
Izgrađen (urbaniziran) okoliš	Prirodni okoliš
Intenzivna infrastruktura	Slaba infrastruktura
Značajni zabavni i trgovački sadržaji	Snažne individualne aktivnosti
Veliki objekti	Mali objekti
Kompanije u nacionalnom/međunarodnom vlasništvu	Business koji je u lokalnom vlasništvu
Samopodržavajući turistički interesi	Turizam podržava ostale interese
Zaposlenici mogu živjeti daleko od radnog mjesta	Zaposlenici često žive blizu radnog mjesta
Rijetko je pod utjecajem faktora sezonalnosti	Često je pod utjecajem faktora sezonalnosti
Odnosi s gostima su nepersonalizirani	Odnosi s gostima su personalizirani
Profesionalni menadžment	Amaterski menadžment
Etika rasta i razvoja	Etika očuvanja/ograničavanja rasta

Izvor: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 1994

Koncept seoskog (ruralnog) turizma se temelji na: bogatim prirodnim resursima, na ruralnom nasljeđu, ruralnom načinu života te ruralnim aktivnostima.

Koncept seoskog (ruralnog) turizma



Izvor: World Tourism Organisation

Usprkos prethodno navedenom sveobuhvatnom određenju pojma ruralnog turizma, u različitim se zemljama ovaj termin u praksi različito shvaća i sadrži određene specifičnosti, kao na primjer:

– u **Finskoj** on podrazumijeva iznajmljivanje turistima malih seoskih kućica (tzv. cottages) uključujući usluge cateringa,

– u **Mađarskoj** navedeni termin označava ponudu usluga i aktivnosti koje se nude turistima u seoskom ambijentu (cjenovno prihvatljiv / jeftin smještaj, sudjelovanje u poljoprivrednim radovima i sl.),

– u **Sloveniji** je najvažniji oblik ruralnog turizma upravo turizam na obiteljskim gospodarstvima-farmama, gdje gosti noće u istoj kući s domaćinima ili u odvojenoj gostinjskoj kući (naglasak se stavlja na gastronomiju i posjete imanju),

– u **Nizozemskoj** ovaj termin podrazumijeva prvenstveno kampiranje u obiteljskim gospodarstvima-farmama, s naglaskom na dodatne aktivnosti kao npr. biciklizam, pješačenje, jahanje i slično,

– u **Grčkoj** je glavni proizvod ruralnog turizma “noćenje i doručak” uz smještaj u tradicionalno opremljenim sobama, s tradicionalnim doručkom često utemeljenim na domaćim proizvodima.

Ipak, zaključno valja istaknuti koji su ključni elementi i zajedničke karakteristike po kojima se seoski turizam prepoznaje: ruralna/mirna sredina, očuvani okoliš, smještaj u tradicionalnim seoskim domaćinstvima, komunikacija s domaćinima, domaća hrana u lokalno prepoznatljivom ambijentu (kao npr. kleti, konobe i sl.) te upoznavanje poljoprivrednih poslova, a komplementarne aktivnosti koje podrazumijeva ruralni turizam najčešće se odnose na organizaciju kulturnih i rekreacijskih aktivnosti.

Ključni elementi seoskog turizma
<ul style="list-style-type: none"> – Lociran u ruralnim područjima – Funkcionalno je seoski: utemeljen na malom poduzetništvu, na otvorenom prostoru u izravnom dodiru s prirodom, zasniva se na nasljeđu i tradicionalnim aktivnostima – Dozvoljava sudjelovanje u aktivnostima, tradicijama i načinu života lokalnog stanovništva – Osigurava personalizirani kontakt – Naselja i građevine su ruralni (malih razmjera) – Tradicionalan po značenju, raste sporo i organski, povezan s lokalnim obiteljima. – Različitih vrsta, predstavlja kompleksni uzorak ruralnog okruženja, ekonomije, povijesti i lokacije – Visok udjel turističkog prihoda koji koristi lokalnoj zajednici.

Izvor: Roberts L, Hall D, Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice, CABI Publishing, London, 2001.

Polazeći od navedenih odrednica seoskog turizma, a zbog modernizacije poljoprivrede koja mijenja tradicionalni način života ruralnog stanovništva, u ruralnim predjelima turizam postaje odgovarajuća poluga za:

1. revitalizaciju ruralnih područja (u kojima se demografsko i ekonomsko stanje uslijed nižeg stupnja ekonomske razvijenosti u odnosu na druge urbanizirane predjele zemlje često postupno pogoršava), temeljem koje dolazi do zadržavanja lokalnog stanovništva u ruralnim predjelima, putem stvaranja novih radnih mjesta i povećanjem raznovrsnosti zaposlenja ,

2. ostvarivanje održive politike razvoja utemeljene na očuvanju okoliša i prirodne resursne osnove,

3. dodatnu djelatnost i izvor prihoda obiteljskim gospodarstvima,

4. upoznavanje novih kultura i običaja,

5. očuvanje ruralnih obrta i zanimanja kao specifičnih turističkih atrakcija.

U Prilogu (točka 15.3. ove Studije) prezentiraju se i razrađuju odabrani ključni aspekti razvoja seoskog turizma (seoski turizam kao faktor revitalizacije ruralnog prostora, povezanost seoskog turizma i održivog razvoja, koristi i društveni troškovi ruralnog turizma, mogući problemi u razvoju ruralnog turizma, te smjernice razvoja turizma u ruralnim zajednicama).

B. ANALIZA I DIJAGNOZA STANJA

4. INSTITUCIONALNI OKVIR SEOSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ

U ovom se poglavlju donosi sažetak relevantne zakonske regulative koja određuje poslovanje subjekata seoskog turizma u Hrvatskoj, te se daje pregled postojećih programa potpore i poticaja seoskom turizmu u RH. Radi osiguranja principa sustavnosti i konzistentnosti, navodi se cjelokupni formalno-pravni okvir za djelovanje seoskog turizma u RH, koji dijelom uključuje zakone i propise koji nisu specifično primjenjivi isključivo za seoski turizam, već određuju djelovanje ukupnog turizma u RH.

4.1. Formalno-pravni okvir djelovanja seoskog turizma u RH

4.1.1. Institucije turističkog sustava RH

Opći okviri seoskog turizma u Hrvatskoj određeni su djelovanjem institucija turističkog sustava u RH. Institucije turističkog sustava u Republici Hrvatskoj obuhvaćaju nekoliko tijela na razini državne, županijske i lokalne uprave i samouprave koje na razne načine sudjeluju i doprinose cjelokupnom turističkom sustavu zemlje:

1. Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka;
2. Županijski uredi za turizam i gospodarstvo (njihovo osnivanje nije obavezno već ovisi o županijskoj odluci i strategiji razvoja);
3. Županijske turističke zajednice;
4. Turističke zajednice mjesta;
5. Komore:
 - a. Hrvatska gospodarska komora – pri kojoj djeluje Zajednica turističkih seljačkih obiteljskih gospodarstava Hrvatske;
 - b. Hrvatska obrtnička komora, Ceh ugostitelja i turističkih djelatnika;
6. Udruge: UHPA (Udruga hrvatskih putničkih agencija), HUH (Hrvatsko udruženje hotelijera i restoratera), KUH (Kamping udruženje Hrvatske) i ostali.

4.1.2. Oblici poduzetničkog poslovanja u (seoskom) turizmu u RH

Opći formalno pravni okvir koji definira oblike organiziranja poduzetničkih aktivnosti u Hrvatskoj dozvoljava organiziranje poduzetnika kroz sljedeće oblike: (1) trgovačko društvo i trgovac pojedinac, (2) obrt i (3) građanin.

1. Trgovačko društvo i trgovac pojedinac

Trgovačko društvo je pravna osoba koja pravnu i poslovnu sposobnost stječe upisom u trgovački registar, a osniva se radi obavljanja gospodarske djelatnosti sa svrhom stjecanja dobiti.

Prednosti u odnosu na obrt su te da se trgovačko društvo može baviti raznovrsnim djelatnostima, a prilikom

registracije društva osnivač ne mora raspolagati s odgovarajućim prostorom za obavljanje svih djelatnosti.

Zakon definira sljedeće vrste trgovačkih društava:

- Javno trgovačko društvo (j. t. d.);
- Komanditno društvo (k. d.);
- Dioničko društvo (d.d.);
- Društvo sa ograničenom odgovornošću (d.o.o.);
- Gospodarsko interesno udruženje (g. i. u.).

Trgovac pojedinac je fizička osoba koja samostalno obavlja gospodarsku djelatnost u skladu s propisima o obrtu i upisana je u trgovačkom registru kao trgovačkinja pojedinac.

2. Obrt

Obrt je samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti od strane fizičkih osoba sa svrhom postizanja dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu.

Obrtnik je fizička osoba koja obavlja jednu ili više gospodarskih djelatnosti u svoje ime i za svoj račun, a pri tome se može koristiti i radom drugih osoba.

U odnosu na trgovačka društva poslovanje u obrtu je znatno jednostavnije, promatrano s aspekta obračunskog sustava poslovanja i raspolaganja gotovinom.

Zakon definira sljedeće vrste obrta:

- Slobodni obrt (nije potrebna stručna osposobljenost ili majstorski ispit);
- Vezani obrt (potrebna je stručna osposobljenost ili majstorski ispit);
- Povlaštenu obrt (smije se obavljati samo na temelju povlastice koju izdaje nadležno Ministarstvo ovisno o vrsti obrta).

3. Građanin

Mali poduzetnici u turizmu mogu, pod određenim uvjetima propisanim zakonom, obavljati djelatnost u turizmu sa svrhom stjecanja dohotka i kao građani, pri čemu je potrebno imati samo odobrenje nadležnog tijela državne uprave. Navedeni oblik registracije uglavnom je namijenjen građanima koji obavljaju sezonske ili povremene poslove iz područja turizma.

Građanin može obavljati djelatnost (turističku i ugostiteljsku) i ako mu je priznat status poljoprivrednika. Građanin pri obavljanju djelatnosti nema pravo zapošljavati druge osobe.

Zakon o turističkoj djelatnosti definira sljedeće vrste poslova koje mali poduzetnik može obavljati kao građanin:

- Turistički vodič;
- Turistički pratitelj;
- Turistički animator;
- Turistički zastupnik;
- Skiper i poslovi pružanja nekih turističkih usluga u drugim oblicima turizma.

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti omogućava malim poduzetnicima-građanima obavljanje sljedećih djelatnosti:

- Pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu;
- Pružanje ugostiteljskih i turističkih usluga u seljačkom domaćinstvu;
- Pružanje ugostiteljskih usluga u plovnom objektu.

Pri pružanju ugostiteljskih i turističkih usluga u seljačkom domaćinstvu poljoprivrednici mogu biti:

– poljoprivrednici u sustavu katastarskog prihoda (oporezuje se sukladno visini katastarskog prihoda, proizvodnja manjeg obima, ne vodi poslovne knjige, nema obrtnicu), ili

– poljoprivrednici u sustavu PDV-a (mora voditi poslovne knjige, nema obrtnicu, oporezuje se po ostvarenom dohotku).

4.1.3. Zakonska regulativa seoskog turizma u RH

Ključni zakonski propisi u Hrvatskoj koji reguliraju poslovanje u turizmu su (1) Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, (2) Zakon o turističkoj djelatnosti te, kada govorimo o seljačkom domaćinstvu, (3) Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu.

1. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti

Ugostiteljskom djelatnošću mogu se baviti pravne i fizičke osobe, a ona podrazumijeva pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, pripremanje i usluživanje pića i napitaka i pružanje usluga smještaja, kao i pripremanje hrane za potrošnju na drugom mjestu i opskrbu tom hranom¹⁴.

Ugostiteljsku djelatnost mogu obavljati trgovačka društva, zadruge, trgovci pojedinci, građani. Između ostalog, navedeni Zakon regulira pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu i u seljačkom domaćinstvu, a rješenje o odobrenju za pružanje usluga građana u domaćinstvu i u seljačkom gospodarstvu upisuje se u Upisnik o obavljanju ugostiteljskih usluga građana u domaćinstvu/seljačkom gospodarstvu.

Pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu i seljačkom gospodarstvu – ovlaštenja sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti

Domaćinstvo
<ul style="list-style-type: none"> – Građanin smije iznajmljivati gostima sobe, apartmane i kuće za odmor do ukupno najviše 10 soba (20 kreveta); – Građanin smije organizirati kamp na svojem zemljištu za najviše 10 smještajnih jedinica (30 osoba); – Građanin smije pružati usluge doručka, polupansiona ili pansiona samo gostima kojima izdaje sobe, apartmane ili kuće za odmor.
Seljačko gospodarstvo
<ul style="list-style-type: none"> – Član seljačkog domaćinstva smije iznajmljivati gostima sobe, apartmane do ukupno najviše 10 soba (20 kreveta); – Član seljačkog domaćinstva smije organizirati kamp na svojem zemljištu za najviše 10 smještajnih jedinica (30 osoba); – Član seljačkog domaćinstva može pripremati i usluživati toplu i hladnu hranu te pića i napitke iz pretežitog vlastite proizvodnje za najviše 50 osoba (izletnika) istodobno; – Član seljačkog domaćinstva može pružati usluge kušanja vina ili rakije te usluživanja domaćih narezaka iz vlastite proizvodnje za najviše 50 osoba (izletnika) istodobno.

Izvor: Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti

¹⁴ Engl. catering

¹⁵ Svi su navedeni zakoni objavljeni u Narodnim novinama RH. Valja napomenuti da je bavljenje turizmom na seljačkim domaćinstvima danas u Hrvatskoj regulirano sa deset različitih zakona i pravilnika iz područja poljoprivredne proizvodnje, financija, veterinarsko higijenske zaštite, zaštite prirode i ekološke proizvodnje, koji se radi opsežnosti ovdje ne navode.

2. Zakon o turističkoj djelatnosti

Turistička djelatnost podrazumijeva pružanje usluga putničke agencije, turističkog vodiča, pratitelja, animatora, zastupnika, pružanje usluga u nautičkom, seljačkom, zdravstvenom, kongresnom, sportskom, lovnom i drugim oblicima turizma, pružanje ostalih turističkih usluga i drugo. Turističku djelatnost mogu obavljati trgovačka društva, a druge, trgovci pojedinci i obrtnici, kao i građani.

Navedeni Zakon definira **seljački turizam** kao:

– boravak turista u domaćinstvu, koje je organizirano kao turističko seljačko gospodarstvo (seljačko domaćinstvo) radi odmora i rekreacije.

Turističke usluge koje se mogu pružiti u seljačkom domaćinstvu su: iznajmljivanje konja za jahanje, foto safari, branje plodina, berbe voća i povrća, ubiranje ljetine i druge usluge u seljačkom domaćinstvu.

Za pružanje svih navedenih usluga potrebno je imati rješenje za pružanje ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti.

3. Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu

Seljačko domaćinstvo može pružiti usluge smještaja u sobama i apartmanima do najviše 20 kreveta, te u kampovima do najviše 10 smještajnih jedinica (30 gostiju). Gostima kojima se pružaju usluge smještaja mogu se pružiti i usluge doručka, polupansiona, i pansiona te usluživanja pića i napitaka iz pretežitog vlastite proizvodnje (poljoprivredni proizvodi proizvedeni na vlastitom seljačkom domaćinstvu, na drugom seljačkom gospodarstvu s područja iste županije te gljive, samoniklo bilje, puževe, žabe, šumski proizvodi, ribe, divljač, itd.). Važno je napomenuti da u razmjeni proizvoda mogu sudjelovati samo seljačka gospodarstva ili obiteljska poljoprivredna gospodarstva s područja iste županije, s kojima je seljačko domaćinstvo registrirano za pružanje ugostiteljskih usluga sklopilo ugovor o razmjeni proizvoda.

Seljačko domaćinstvo definirano je ovim Pravilnikom kao:

– seljačko gospodarstvo ili obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo upisano u Upisnik seljačkih gospodarstava ili obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava sukladno Zakonu o poljoprivredi ("Narodne novine" broj 66/01, 83/02) i koje pruža ugostiteljske usluge u seljačkom domaćinstvu sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti (članka 2 Zakona).

Osim navedenoga, u seljačkom domaćinstvu mogu se pružiti i usluge kušanja vlastitog vina, voćnih vina, drugih proizvoda od grožđa ili rakije za najviše 50 osoba (izletnika) istodobno.

Navedeni Pravilnik navodi minimalne uvjete koje treba ispunjavati domaćinstvo za pružanje ugostiteljskih usluga.

4.1.4. Zaključak

Radi detaljnijih informacija o pozitivnim zakonskim propisima koji definiraju oblike poduzetničkog organiziranja, turističku i ugostiteljsku djelatnost kao i seljačka domaćinstva, u nastavku se navodi popis najvažnijih primjenjivih zakona.¹⁵

Osim prethodno navedenih zakona, ostali zakoni koji se primjenjuju na djelatnost seoskog turizma su također i:

- Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hr- vatskog turizma
- Zakon o članarinama u turističkim zajednicama
- Zakon o boravišnoj pristojbi.

Zakoni u području poduzetničkog organiziranja i turizma RH

Zakon:	Zakon o trgovačkim društvima	Zakon o obrtu	Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti	Zakon o turističkoj djelatnosti	Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu
Prva objava:	Odluka o proglašenju Zakona o trgovačkim društvima ("Narodne novine" broj 111/93)	Zakon o obrtu (pročišćeni tekst), ("Narodne novine" broj 49/03)	Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (pročišćeni tekst), ("Narodne novine" broj 49/03)	Odluka o proglašenju Zakona o turističkoj djelatnosti ("Narodne novine" broj 8/96)	Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu ("Narodne novine" broj 22/96)
Izmjene i dopune:	<ul style="list-style-type: none"> – Pravilnik o vođenju evidencije o trgovačkim društvima i djelatnicima koji obavljaju obrt ("Narodne novine" broj 101/95) – Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o trgovačkim društvima ("Narodne novine" broj 34/99) – Vjerodostojno tumačenje članka 2., 7. i 8. Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o trgovačkim društvima ("Narodne novine" broj 121/99) – Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o trgovačkim društvima ("Narodne novine" broj 118/03) 	–	Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti ("Narodne novine" broj 117/03)	<ul style="list-style-type: none"> – Ispravak Zakona o turističkoj djelatnosti ("Narodne novine" broj 19/96) – Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o turističkoj djelatnosti ("Narodne novine" broj 76/98) 	<ul style="list-style-type: none"> – Ispravak Pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu ("Narodne novine" broj 38/96) – Pravilnik o izmjenama Pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu ("Narodne novine" broj 47/97) – Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu ("Narodne novine" broj 25/99) – Pravilnik o izmjenama Pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu ("Narodne novine" broj 29/00) – Pravilnik o izmjenama Pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu ("Narodne novine" broj 29/00) – Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu ("Narodne novine" broj 196/03) – Ispravak Pravilnika o izmjenama i dopunama Pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu ("Narodne novine" broj 42/04)

Izvor: Narodne novine (www.nn.hr)

Analizom primjene navedenih zakona na seljačka domaćinstva kao i analizom iskustava iz prakse, mogu se identificirati određene nedorečenosti zakonske regulative koje u praksi dovode do toga da se objekti koji se konceptom u potpunosti uklapaju u definiciju seljačkih obiteljskih gospodarstava registriraju na drugi način kako bi premostili problem ograničavanja kapaciteta usluživanja hrane i pića za maksimalno 50 osoba, problem serviranja pretežno domaćih proizvoda, kako bi otvorili mogućnost zapošljavanja djelatnika za pomoć pri obavljanju svih potrebnih aktivnosti i slično. U tom smislu, radi izbjegavanja identificiranih ograničenja (a koja ovise o specifičnostima, mogućno-

stima, resursima i željama svakog pojedinog poduzetnika u seoskom turizmu), određena se gospodarstva, umjesto da se registriraju kao seljačka domaćinstva, registriraju se kao ugostiteljski objekti (npr. kao pansion, restoran sa sobama za iznajmljivanje i slično).

Takav različiti način registracije otežava sustavno praćenje razvoja obiteljskih seljačkih domaćinstava, odnosno otežava njihovo grupiranje i postizanje sinergija na različitim poljima,. Međutim, to je problem koji se treba riješiti integralnim pristupom na nacionalnoj razini, budući da tu najznačajniju ulogu ima zakonodavna vlast Hrvatske.

4.2. Kategorizacija seljačkih domaćinstava u RH

Kao što je prethodno napomenuto, na državnoj razini usvojeni su pravilnici o razvrstavanju i kategorizaciji hotela, kampova, apartmana, luka nautičkog turizma, itd., ali još uvijek ne postoji u praksi primjenjivi pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata seoskog turizma, odnosno seljačkih turističkih gospodarstva. Naime, u Pravilniku o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu određuju se uvjeti za kategorizaciju objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u seljačkom domaćinstvu te se definiraju tri moguće kategorije. Međutim, navedena kategorizacija nije nikada zaživjela u praksi, s obzirom na određene ograničavajuće elemente (dužina i širina kreveta, materijal podova, minimalna visina, i sl.) koji nisu primjenjivi na tipičnu tradicijsku ambijentalnu arhitekturu (utemeljenu na tradicionalnim lokalnim etno-elementima).

S obzirom na izostanak primjene navedene kategorizacije u praksi te na opću potrebu uvođenja kategorizacije objekata seljačkog domaćinstva radi postizanja transparentnosti njihove kvalitete na tržištu, Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka RH planira oblikovanje i uspostavu sustava kategorizacije objekata ruralnog turizma koji bi bio utemeljen na načelima transparentnosti, jednostavnosti i provedivosti.

Što se tiče evidentiranja seljačkih domaćinstava, potrebno je istaknuti da na državnoj razini ne postoji središnja evidencija (državni registar) takvih domaćinstava, kao niti bilo kakva službena statistika o njima. Sukladno zakonu, seljačka domaćinstva moraju biti upisana u Upisnik za obavljanje ugostiteljske djelatnosti koji se vodi na županijskoj razini, što zapravo predstavlja jedinu organiziranu evidenciju seljačkih obiteljskih domaćinstava koja se bave turizmom u Hrvatskoj.

Pored službene klasifikacije objekata seljačkog domaćinstva koja se bave seoskim turizmom u RH, treba napomenuti da je u Hrvatskoj razvijena neslužbena tržišna tipologija domaćinstava u seoskom turizmu, utemeljena na pojavnim oblicima subjekata koji na tržištu pružaju ugostiteljsko-turističke usluge u ruralnim područjima.

Sukladno ovoj marketinškoj tipologiji, ponuđači ugostiteljsko-turističkih usluga u ruralnim područjima u Hrvatskoj mogu se razvrstati na sljedeće oblike ponude:

- Agroturizam/seosko gospodarstvo/farma;
- Ruralna kuća za odmor;
- Ruralna vila s bazenom;
- Ruralni obiteljski hotel/pansion;
- Objekti koji pružaju usluge noćenja s doručkom (B&B);
- Sobe i apartmani – tradicionalna arhitektura;
- Sobe i apartmani – nova arhitektura;
- Punktovi eko-turizma;
- Restorani, konobe, kleti i sl.

Navedenu je tipologiju u Hrvatskoj jedna od prvih u praksi razvila Istra, a u upotrebi je uglavnom kada se radi o marketinškoj prezentaciji objekata seoskog turizma, odnosno ona se najčešće upotrebljava u prezentacijskim brošurama, katalozima, na Internetu i na sajmovima.

4.3. Programi potpore i poticaja seoskom turizmu na državnoj i županijskoj razini

Programi i financijske potpore za razvitak seoskog turizma, podrazumijevajući ovdje i seljačka gospodarstva, u Hrvatskoj su organizirani na državnoj i na županijskoj razini.

4.3.1. Programi na državnoj razini

Na državnoj razini nedavno je zatvoren "Program poticanja, zaštite, obnove i uključivanja u turizam baštine u turistički nerazvijenim područjima", koji se na specifičniji način doticao ruralnog turizma, dok su u ovom trenutku aktivna dva programa/projekta poticanja turističkog razvoja (od kojih međutim niti jedan nije specijaliziran samo na ruralni turizam – seljačka domaćinstva):

1. Program poticajnih mjera "Poticaj za uspjeh"

Program se provodi od 1. listopada 2002. do 1. listopada 2005. godine, sa sljedećim ciljevima:

- Rast zapošljavanja;
- Razvoj malog obiteljskog poduzetništva;
- Sprječavanje sive ekonomije;
- Restrukturiranje smještajne ponude povećanjem kapaciteta s tri i više zvjezdica;
- Izgradnja novih objekata u skladu sa zahtjevima suvremenog tržišta;
- Unapređenje kvalitete obnovom i modernizacijom postojećih objekata;
- Unapređenje kvalitete izgradnjom novih sadržaja;
- Izgradnja stručno arhitektonski oblikovanih objekata koji su izgledom i veličinom u skladu s okolišem;
- Produžetak turističke sezone;
- Povećanje prihoda.

Jedna od poticajnih mjera programa "Poticaj za uspjeh" uključuje kreditiranje malog obiteljskog poduzetništva u turizmu. Provedbu programa koordinira Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka RH, dok u provedbi kreditiranja malog obiteljskog poduzetništva sudjeluju Hrvatska banka za obnovu i razvitak, Fond za razvoj i zapošljavanje, Hrvatska agencija za malo gospodarstvo i Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.

Program poticajnih mjera "Poticaj za uspjeh" temelji se na kreditnim sredstvima banaka i sredstvima za subencioniranje kamata Ministarstva mora, turizma, prometa i razvitka. Minimalna novčana sredstva po zahtjevu određena su na 5.000 eura, a do sada je u sklopu tog programa plasirano 331 milijuna kuna u 65 hotela te se procjenjuje da je otvoreno 760 novih radnih mjesta.

2. Projekt "Razvoj turizma u malom gospodarstvu"

Korisnici sredstava iz ovog projekta mogu biti poduzetnici: mala i srednja trgovačka društva, zadruge i obrtnici. Cilj navedenog poticajnog projekta je:

- Povećanje konkurentnosti turističke ponude;
- Podizanje razine turističke ponude;
- Povećanje smještajnih kapaciteta;
- Afirmacija malog hotelijerstva;
- Produženje turističke sezone.

Poticajna sredstva (minimalno 5.000 eura po zahtjevu) mogu biti namijenjena za:

- Izgradnju, dogradnju, rekonstrukciju ili opremanje turističkih kapaciteta ili sadržaja (hotela, motela i aparthotela s restoranom);
- Nabavku opreme;
- Nabavku plovila charter flote i plovila za izlete i drugo;
- Ulaganja u seoski turizam smještajnog sadržaja.

Posebnim ugovorima s bankama utvrditi će se kriteriji i uvjeti odobranja i korištenja kredita s poduzetnicima (EURIBOR + 3,7% nepromijenjeno).

3. Ostali programi poticanja poduzetništva i poljoprivrede primjenjivi na seoski turizam

Pored navedenih programa direktnog poticanja turizma, postoji još nekoliko programa poticanja poduzetništva i poljoprivrede koji se na indirektan način (povezivanje sa ostalim poduzetnicima, financiranje dijela aktivnosti i sl.) mogu primijeniti na razvoj seoskog turizma, kao npr. projekti:

1. "Lokalni projekti razvoja – poduzetnik" (HAMAG – Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, www.hamag.hr);
2. "Dokvalifikacija i prekvalifikacija u obrtništvu" (Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, www.mingorp.hr);
3. "Domaći proizvod" (Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, www.mingorp.hr);
4. "Finalni proizvod" (Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, www.mingorp.hr);
5. "Novi proizvod" (Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, www.mingorp.hr);
6. "Poduzetništvo mladih" (Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, www.mingorp.hr);
7. "Poduzetništvo žena" (Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, www.mingorp.hr);
8. "Tradicionalni obrti" (Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, www.mingorp.hr);
9. "Zajednički proizvod" (Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, www.mingorp.hr);
10. Program razvitka govedarske proizvodnje (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva, www.mps.hr);
11. Kapitalna ulaganja u poljoprivredi, ribarstvu i šumarstvu (Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva, www.mps.hr);
12. "Razvoj proizvodnih zadruga" (Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, www.mingorp.hr), i ostalo.

4.3.2. Programi na županijskoj razini

Organizacija poticaja za razvoj seoskog turizma na županijskoj razini ovisi o prepoznavanju seoskog turizma kao jednog od razvojnih pravaca u županiji i spremnosti određene županije da takav razvoj financijski podrže odnosno potaknu.

Iako veliki broj hrvatskih županija ima projekte kreditiranja razvoja turizma, poduzetništva, poljoprivrede i ostaloga što u konačnici ima određene poveznice sa ruralnim turizmom, u nastavku se sažeto prikazuju poticajne mjere Istarske županije, koja je među prvima u Hrvatskoj počela s mjerama poticanja razvoja ruralnog turizma i koja predstavlja ogledni pozitivni primjer, te poticajne mjere Zagrebačke županije kao jedne od rijetkih županija u Hrvatskoj koja ima specifičan program poticanja razvoja ruralnog turizma.

Istarska županija

Istarska županija donedavno je imala posebne kreditne linije za razvoj ruralnog turizma, što se odnosilo na subvencioniranu kamatnu stopu (razliku u kamatnoj stopi banci je subvencionirala županija). Taj je model bio posebno važan u počecima ruralnog turizma kada je trebalo poticati poduzetnike na pokretanje seljačkih domaćinstava i pružati im potpunu županijsku podršku.

Danas je taj redovni program napušten (nakon što se razvila kritična masa smještajnih objekata u ruralnom turizmu), te se povremeno organiziraju drugi programi za raz-

voj turizma (uključivo ruralnog turizma). Na primjer, jedan od takvih programa upravo je nedavno oglašen, a radi se o **odjeljku kredita za malo gospodarstvo u turizmu na području Istarske županije.**

Program je definiran temeljem Programa Istarske županije za poticanje obrta, malog i srednjeg poduzetništva te sklopljene suradnje s poslovnim bankama (2), a operativno ga vodi Istarska razvojna agencija (IDA) d.o.o. Pravo podnošenja zahtjeva imaju poduzetnici čija tvrtka ima sjedište na području Istarske županije, a registrirani su kao trgovačka društva (do 250 zaposlenih), obrt, zadruga, profitna ustanova, obiteljsko gospodarstvo ili fizička osoba registrirana kao iznajmljivač.

Pri dodjeli kredita osnovni kriterij za dodjelu odnosi se na cilj realizacije nalaza i postavki iz Master plana razvoja turizma Istre. Krediti se neće odobravati za kupovinu udjela u trgovačkim društvima, ulaganje u kockarnice i igračnice, ulaganje u vrijednosnice ili financiranje ekološki isključenih projekata, dok će se odobravati za:

- podizanje kvalitete postojećih turističkih kapaciteta i sadržaja,
- izgradnju i kupnju novih turističkih kapaciteta i sadržaja,
- proširenje kapaciteta,
- refinanciranje, odnosno povrat kredita dobivenih od drugih financijskih institucija za navedene namjene,
- refundaciju vlastitih sredstava koje je klijent uložio za navedene namjene unutar razdoblja od 1 godine,
- nabavu opreme ili pojedinih dijelova opreme,
- obrtna sredstva u funkciji investicije i unapređenja poslovanja.

Osim programa financiranja, Istarska županija osobama zainteresiranim za razvoj ruralnog turizma pruža i sljedeće poticaje:

1. Besplatni savjeti arhitekata: 4 arhitektonska biroa u Istri kao direktan poticaj potencijalnim seoskim domaćinstvima nude usluge besplatnog savjetovanja oko uređenja prostora. Savjetodavne usluge refundiraju se ovim biroima od strane Turističke zajednice Istarske županije te Upravnog odjela za turizam i trgovinu Istarske županije.

2. Besplatni marketing: obuhvaća besplatno uključenje u županijski katalog i web stranice županijske TZ, kao i njihovu distribuciju na sajmovima.

3. Direktna uvida na terenu: podrazumijeva sugeriranje tipa domaćinstva (od 1997. do 2004. izvršen je uvid u više od 700 domaćinstava).

4. Kontinuirana besplatna edukacija:

- "Dani otvorenih vrata": manifestacija tijekom koje svi zainteresirani za sličnu vrstu poduzetništva mogu posjetiti lokalna turistička ruralna/agro-domaćinstva te osobno u razgovoru sa vlasnicima i stručnjacima saznati sve što ih interesira;
- **Radionice:** priprema hrane na seoskim domaćinstvima, podizanje kvalitete vina, ...
- **Predavanja:** opozivanje seoskih domaćinstava, tumačenje "Pravilnika o veterinarsko-zdravstvenim uvjetima".

Zagrebačka županija

Zagrebačka županija jedna je od najaktivnijih županija u Hrvatskoj u pogledu poticaja, kreditiranja i razvojnim programima poticanim od strane Županije. Osim toga, jedna je od rijetkih županija koja ima poseban program kreditiranja seljačkih domaćinstava.

Zagrebačka je županija za 2004. godinu, u cilju poticanja obrtništva, malog i srednjeg poduzetništva u seoskom turizmu objavila natječaj **za bespovratne potpore za provođenje projekata vezanih za seoski turizam na području Županije.**

Sredstva po ovom programu dodjeljuju se registriranim obrtnicima, malim i srednjim poduzetnicima koji se aktivno bave seoskim turizmom na području Županije i imaju registriran obrt ili tvrtku na području županije, te registriranim turističkim seoskim gospodarstvima na području Zagrebačke županije.

Sredstva bespovratnih potpora su namjenska, a dodjeljuju se prvenstveno za sljedeće namjene:

- Promotivne i edukacijske aktivnosti: tiskanje propagandnih materijala (karte, katalozi i sl.) koji mogu uključivati i više turističkih objekata pridruženih prema regionalnom načelu ili vrsti turističke usluge koju pružaju. Potpore se mogu odobriti i za propagandu određenih objekata seoskog turizma i na druge multimedijalne načine.

- Troškove izrade projektne i ostale dokumentacije (troškove izrade elaborata za adaptaciju postojećih sadržaja seljačkog turizma, za proširenje postojećih ili kupnju novih.)

- Za kupnju, izgradnju ili opremanje objekata seoskog turizma radi proširenja sadržaja kapaciteta ili podizanja razine kvalitete usluga.

Ukupna sredstva namijenjena dodjeli bespovratnih potpora u 2004. godini, iznose 500.000 kuna.

Važno je istaknuti da osim navedenog programa potpora, Zagrebačka županija ima mnoštvo drugih programa koji se mogu aplicirati na turističko i poljoprivredno poduzetništvo (program "Sajmovi i druge manifestacije i akcije", program "Međuregionalna turistička suradnja", program "Turističke manifestacije od županijskog značaja, itd."), kao i druge oblike aktivnosti i programa koji su osmišljeni u funkciji razvoja ruralnog turizma (npr. Regionalna razvojna agencija, programi stvaranja županijske marke povrća, sira, vina, jabučnog octa, županijske vinske ceste, razvoj lovstva i lovnog turizma, itd.).

5. SEOSKI TURIZAM U HRVATSKOJ

5.1. Razvitak ruralnog prostora u Hrvatskoj

Ruralni prostor zauzima gotovo 90 posto površina Hrvatske, od čega je 57 posto površina poljoprivredno, a 36 posto šumsko zemljište. Na tom prostoru živi oko 46 posto pučanstva koje je izravno ili posredno vezano uz poljodjelstvo. U Hrvatskoj se pod pojmom ruralno sve više percipiraju ekološke vrijednosti, originalna znanja i kulturni identitet, a poljoprivreda je način života, koji na specifičan način oblikuje obitelj, odnose u obitelji te njeguje određeni sustav vrijednosti. Zato je razvitak ruralnog prostora temelj gospodarskog i društvenog jedinstva zemlje.¹⁶

Polazeći od značaja razvitka ruralnog prostora u Hrvatskoj, u tijeku je projekt strategije ruralnog razvitka,¹⁷ a strategija razvoja sela za Hrvatsku bit će osnova za ispu-

njanje uvjeta strukturalnih politika iz Zakona o poljoprivredi. Također, ta će strategija dati okvir za koordiniranje rada brojnih ministarstava, institucija i donatorskih agencija uključenih u programe razvoja sela. Isto tako, ta će strategija olakšati usklađivanje hrvatskog programa razvoja sela s komparabilnim politikama i institucijama u EU, te će poslužiti kao odskočna daska za konačnu integraciju s EU.

5.2. Razvitak seoskog turizma u Hrvatskoj

Zahvaljujući činjenici da se u proteklom razdoblju u Hrvatskoj razvoj turizma nije odvijao na račun značajnijeg devastiranja prostora kao osnovnog resursa a niti značajnije degradacije prirodnih resursa, Hrvatska je danas u mogućnosti turizmom valorizirati ove svoje prednosti. Upravo je seoski turizam oblik turizma koji se razvija na principu održivosti razvoja i na najbolji način valorizira ruralni prostor, prirodne i kulturno-povijesne resurse te autohtone tradicijske elemente.

Sukladno "Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine" te "Programu vlade RH u mandatnom razdoblju 2003.–2007." prepoznata je potreba za pripremom posebnih programa za oživljavanje turističkih potencijala unutrašnjosti Hrvatske, a značajna je pozornost posvećena upravo razvoju seoskog turizma.

Seoski turizam započeo je svoj organizirani razvoj u Hrvatskoj 1990. godine, dok su prije toga postojale samo pojedinačne nepovezane inicijative (npr. selo Otok u Slavoniji, dubrovačko primorje, unutrašnjost otoka) koje nisu ostvarile značajniji razvoj.¹⁸ Razvoj seoskog turizma u Hrvatskoj su uvjetovali različiti razlozi, među kojima valja istaknuti:

- društveno-ekonomske promjene na hrvatskom selu nastale kao posljedice povijesnih događanja,
- demografsko jačanje sela,
- poimanje životne filozofije kroz oblike življenja u zdravom okolišu i uzgoju zdrave hrane (posebno kod mlađeg naraštaja),
- infrastrukturne pogodnosti.¹⁹

S obzirom na različitost prirodno-resursne osnove te oblikovnim značajkama ruralne arhitekture te običaja, u Hrvatskoj je moguće razlikovati sljedeće ruralne cjeline:

- Slavonija, Baranja, Srijem,
- Hrvatsko zagorje, Prigorje, Međimurje i Podravina,
- Posavina, Pokuplje, Moslavina,
- Gorski Kotar i Žumberak,
- Lika i Kordun,
- Istra i Hrvatsko primorje,
- Dalmacija.²⁰

Jedan od temeljnih oblika seoskog turizma u Hrvatskoj je turizam na seoskim (obiteljskim) domaćinstvima, koji je danas u najvećoj mjeri (prema broju registriranih seljačkih domaćinstava) razvijen na području Istarske županije i Dubrovačko-neretvanske županije.

¹⁶ Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva, izlaganje Ministra Čobankovića na sajmu "Eko-Etno", Zagrebački Velesajam, 14. 9. 2004.

¹⁷ FAO – Organizacija Ujedinjenih naroda za prehranu i poljoprivredu

¹⁸ Naime, organizirane aktivnosti u ruralnom turizmu započinju početkom 1990-tih na inicijativu Saveza seljaka Hrvatske, Instituta za turizam i tvrtke Hrvatski farmer d.d., kada su i postavljene početne osnove koje definiraju bavljenje seoskim turizmom u Hrvatskoj.

¹⁹ Prema: HGK, Turizam na seoskim obiteljskim gospodarstvima, Zagreb, travanj 2002.

²⁰ Ibidem.

Iznimni prirodni preduvjeti (klima, mir i tišina, izvorna priroda, zdrava hrana, itd.), očuvanost ruralne ambijentalne arhitekture i socio-kulturnog nasljeđa elementi su koji u Hrvatskoj najviše utječu na razvoj ruralnog turizma.

Ipak, uspoređujući stupanj razvijenosti ruralnog turizma u Hrvatskoj sa Europom, proizlazi da se Hrvatska, prema procjenama, nalazi na početku razvojnog puta ovog oblika turizma:

10 do 20% – udio ruralnog turizma u europskim turističkim aktivnostima²¹

< 1% – udio ruralnog turizma u Hrvatskoj²²

Danas se u Hrvatskoj ponuda seoskih obiteljskih domaćinstava može uglavnom podijeliti na tri područja:

– Usluživanje hrane i pića: *usluge prehrane i pića u ruralnom objektu, ali bez pružanja usluga smještaja*

– Pružanje usluga pansiona gostima objekta: *smještaj u ruralnom objektu uz usluge prehrane samo za goste koji koriste smještaj u objektu*

– Pružanje usluge smještaja i prehrane: *smještaj i prehrana za vlastite, ali i za vanjske grupe i pojedinačne goste.*

Uz navedene koncepte, oblici ponude seoskog turizma u Hrvatskoj najčešće podrazumijevaju ponudu ruralnih kuća za odmor, ruralnih hotela, soba i apartmana na seoskim obiteljskim gospodarstvima te ponudu ruralnih vila sa bazenima.

Obiteljska domaćinstva koja su uključena u ponudu ruralnog turizma u Hrvatskoj sve se više usmjeravaju na individualne goste te se smanjuje uloga turoperatora i agencija u punjenju ovih kapaciteta.

Ključni faktori za razvoj seoskog turizma u Hrvatskoj, osim odgovarajuće resursne osnove, su odgovarajući institucionalni okvir seoskog turizma, programi podrške razvoju (potpore i poticaji), edukacija poduzetnika u pogledu osiguranja kvalitete proizvoda te uspostavljanje odgovarajućeg marketinga ove vrste turizma.

Po aktualnim raspoloživim statističkim podacima,²³ u Hrvatskoj je registrirano ukupno 227 turističkih seljačkih domaćinstava u 11 županija. Od 1998. godine (kada je bilo registrirano 32 seljačka domaćinstva koja su pružala turističke usluge) broj registriranih seljačkih domaćinstava u Hrvatskoj povećan je 7 puta.

Prikazana prostorna distribucija seljačkih domaćinstava otkriva izražene regionalne nejednakosti u razvoju seoskog turizma u Hrvatskoj. Regionalne nejednakosti rezultat su zakašnjelog ulaska nekih regija u područje seoskog turizma, ali isto tako još uvijek neprepoznate funkcije seoskog turizma kao glavnog faktora revitalizacije, očuvanja i valorizacije ruralnih prostora, kao i njegovog utjecaja na produženje turističke sezone u primorskim županijama.

Distribucija registriranih seljačkih domaćinstava u Hrvatskoj²⁴ (stanje VI. mj. 2004.)



Izvor: prema prezentaciji "Zašto ruralni turizam?", Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka RH

Osnovna načela razvoja seoskog turizma u Hrvatskoj su sljedeća:

– seoski turizam je aktivnost koja može pomoći u osiguranju dodatne ekonomske aktivnosti u ruralnim prostorima Hrvatske te na taj način zaustaviti procese depopulacije ruralnih predjela;

– seoski turizam treba razviti na načelima održivog razvitka i kroz to osigurati odgovarajuću zaštitu okoliša;

– razvoj seoskog turizma treba temeljiti na primjerenj zakonskoj regulativi i institucionalnom okviru;

– seoski turizam može biti poluga za unapređenje kvalitete života ruralnog stanovništva, putem razvoja različitih uslužnih djelatnosti koje se razvijaju radi posjetitelja/turista, a istodobno koriste i lokalnom stanovništvu;

– uloga seoskog turizma u očuvanju kulture i tradicije je neosporna, budući da se razvitak proizvoda seoskog turizma temelji upravo na valorizaciji ovih vrijednosti;

– seoski turizam može pomoći u stvaranju i intenziviranju tržišne ekonomije na ruralnim prostorima, budući da se on temelji na poduzetničkim inicijativama uglavnom malih i srednjih poduzetnika.

6. ZAGREBAČKA ŽUPANIJA – ANALIZA TRŽIŠTA

Ovo je poglavlje fokusirano na analizu tržišta seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji. Polazeći od aktualnog općeg i gospodarskog stanja Županije, u ovom se poglavlju daje pregled resursno-atraksijske osnove značajne za razvoj seoskog turizma, te se prikazuju stanje i trendovi turizma u Zagrebačkoj županiji, s fokusom na seoski turizam.

²¹ Izvor: Mintel International Group Limited Rural Tourism – Special Length Focus – Europe, August 2003.

²² Izvor: Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka, Prezentacija "Zašto ruralni turizam?" S obzirom da službeni statistički podaci o učincima seoskog turizma u Hrvatskoj ne postoje, radi se o procjeni.

²³ Izvor: Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka RH, prema podacima prikupljenim izravno od županija, lipanj 2004. godine. (Radi se o službenoj klasifikaciji registriranih seljačkih domaćinstava, koja ne obuhvaća sve ponuđače ugostiteljsko-turističkih usluga prema široj tržišnoj tipologiji, a koji pružaju ugostiteljsko-turističke usluge u ruralnim područjima.)

²⁴ Napomena: Podaci prikazani na karti datiraju iz lipnja 2004. godine, a dobiveni su od Ministarstva mora, turizma, prometa i razvitka. Temeljem informacija dobivenih iz Ureda državne uprave Zagrebačke županije, na dan 13. 12. 2004. utvrđeno je da je u Zagrebačkoj županiji registrirano ukupno 17 turističkih seljačkih domaćinstava.



6.1. Zagrebačka županija – aktualno stanje

6.1.1. Teritorijalni obuhvat i prometni položaj

Zagrebačka županija s površinom od 3.058,15 km² (što predstavlja udjel od 5,4% u ukupnoj površini Republike Hrvatske)²⁵ prstenasto okružuje grad Zagreb te obuhvaća prostor između granice sa Slovenijom i Moslavine, te između Zagreba i rijeke Kupe. U županijski sastav ulazi 8 gradova te 26 općina²⁶.

S obzirom na svoj geografski položaj istočno, zapadno i južno od grada Zagreba, Zagrebačka županija je u prometnom smislu okarakterizirana jakim tranzitnim prometnim tokovima prema i iz grada Zagreba. U Županiji za sve vrste putovanja najvažniju ulogu ima cestovni promet, iako je prisutan i željeznički, dok zračna luka Pleso ima ulogu u povezivanju Zagreba sa domaćim i međunarodnim odredištima, te nema većeg značenja za putovanja u samu Županiju. Prometna infrastruktura u Županiji je razgranata ali u nekim dijelovima Županije neodgovarajuće riješena i nedovoljno kvalitetna, što predstavlja ograničenje za razvoj turizma u Županiji.

6.1.2. Stanovništvo

Zagrebačka županija sa 309,7 tisuća stanovnika čini 6,98% ukupnog stanovništva Republike Hrvatske. U osam gradskih središta živi 64,4% od ukupnog stanovništva Županije.

U pojedinim dijelovima Županije, posebno onim udaljenijim od središta, primjetan je trend smanjenja broja stanovništva (npr. područje Žumberka), koji proizlazi iz prometno-gospodarskih uvjeta na ovim područjima. Međutim, istodobno ova područja obiluju atraktivnom resursnom osnovom za razvoj turizma utemeljenog na tradicijskim i autohtonim vrijednostima.

Stanovništvo Zagrebačke županije po administrativnim cjelinama*

Gradovi			
Velika Gorica (58)	63.517	Sveti Ivan Zelina (62)	16.268
Samobor (78)	36.206	Ivanić-Grad (22)	14.723
Zaprešić (9)	23.125	Vrbovec (41)	14.658
Jastrebarsko (59)	16.689	Dugo Selo (10)	14.300
Općine			
Sвета Nedjelja (14)	15.506	Krašić (33)	3.199
Brdovec (13)	10.287	Pokupsko (14)	2.492
Rugvica (23)	7.608	Pučća (8)	2.484
Križ (16)	7.406	Orle (10)	2.145
Brckovljani (14)	6.816	Farkaševac (11)	2.102
Bistra (6)	6.098	Marija Gorica (10)	2.089
Kloštar Ivanić (11)	6.038	Kravarско (10)	1.983
Dubrava (27)	5.478	Preseka (16)	1.670
Klinča Sela (14)	4.927	Dubravica (10)	1.586
Jakovlje (3)	3.952	Bedenica (6)	1.522
Gradec (20)	3.920	Luka (5)	1.419
Pisarovina (14)	3.697	Rakovec (12)	1.350
Stupnik (3)	3.251	Žumberak (35)	1.185
Zagrebačka županija (697)			309.696

Izvor: DZS, Popis stanovništva 2001. godine; Zagrebačka županija i Ekonomski institut Zagreb, Strategija i programi održivog razvoja Zagrebačke županije

* Napomena: Brojevi u zagradama iza naziva grada ili općine označavaju broj naselja.

²⁵ Izvor: Prostorni plan Zagrebačke županije

²⁶ Korijeni Zagrebačke županije kao administrativne cjeline, pod istim nazivom ali u drugom opsegu, sežu sve do 18. stoljeća – točnije 1759. kad joj je carica i kraljica Marija Terezija podarila grb i pečatnjak. Taj se teritorij tijekom povijesti mijenjao, a u današnjim granicama Zagrebačka županija postoji od 1. siječnja 1997.

Upravo je turizam, a naročito seoski turizam (u svim svojim oblicima) jedna od značajnijih mogućnosti za razvoj slabije nastanjenih područja Županije²⁷, i to uglavnom kroz zadržavanje i privlačenje stanovništva u navedene zone kroz razvitak raznih oblika izletničkog i boravišnog turizma te obrtništva i sl.

6.1.3. Gospodarstvo

U strukturi gospodarstva Zagrebačke županije prvo mjesto s obzirom na udjel u ukupnom prihodu ima trgovina s 40 posto, udjel industrije je oko 30 posto, a slijede financijske usluge, obrtništvo i turizam²⁸.

U razdoblju od 2000. godine Zagrebačka županija jedna je od gospodarski najbrže rastućih hrvatskih županija, a u 2002. godini je ova Županija od strane Ministarstva obrta, malog i srednjeg poduzetništva proglašena najboljom hrvatskom županijom.

Najznačajnije gospodarske djelatnosti u Županiji su:

- drvoprerađivačka djelatnost,
- prerada povrća i voća,
- metaloprerađivačka djelatnost,
- obrada mineralnih sirovina (šljunak, pijesak, kamen),
- prijevoznništvo,
- trgovina na veliko,
- crpljenje i distribucija pitke vode,
- lovni i seoski turizam,
- bogatstvo i tradicija obrtništva.

U Zagrebačkoj županiji više od 50% obitelji ima privatni poljoprivredni posjed, pa po broju mješovitih i čistih poljoprivrednih domaćinstava ova Županija ima dvostruko veći prosjek od hrvatskoga. Naime, na području Zagrebačke županije registrirano je 38.283 poljoprivrednih kućanstava²⁹, što predstavlja 8,5% ukupnog broja poljoprivrednih kućanstava u RH.

Zagrebačka županija je poznati vinarski kraj, odnosno prva je županija u Hrvatskoj u proizvodnji vinskog grožđa i vina.

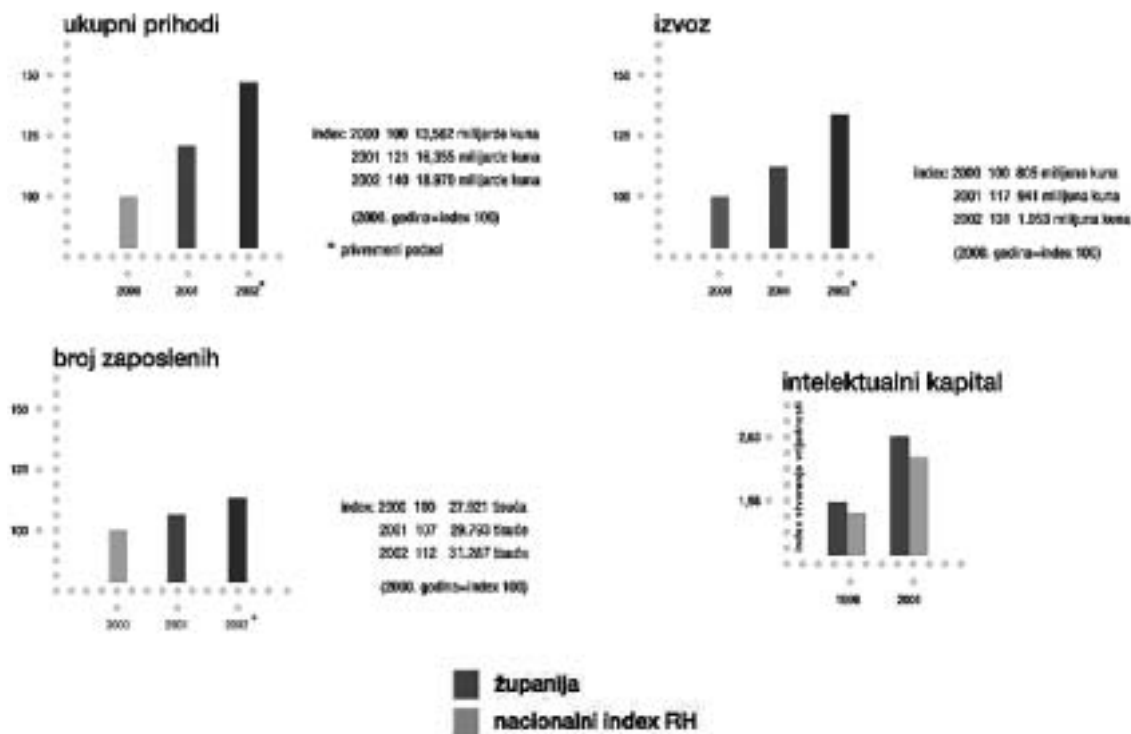
Zagrebačka županija – Ključni gospodarski podaci (2002. godina)

Broj poduzetnika	4.139
Broj obrtnika	8.180
Broj zaposlenih	57.701
Ukupni prihodi – gospodarstvo	2.9 mlrd. €
Izvoz	130 mil. €
Dobit prije oporezivanja	125 mil. €

Izvor: službene internet stranice Zagrebačke županije

Zagrebačka županija ostvaruje značajne godišnje stope rasta svih ključnih gospodarskih pokazatelja. Indeks stvaranja vrijednosti u Županiji je viši nego u prosjeku Hrvatske.

Zagrebačka županija – Pokazatelji gospodarskog rasta (2000.–2002. godina)



Izvor: službene internet stranice Zagrebačke županije www.zagrebacka-zupanija.hr, na dan 3. 12. 2004.

²⁷ Ovdje se ne uzimaju u razmatranje gospodarske djelatnosti koje nisu predmet ove Studije.

²⁸ Izvor: HGK; Komora Zagreb (www.hgk.hr). Napomena: U HGK – Komori Zagreb nije moguće dobiti podatak o točnom udjelu turizma u strukturi gospodarstva Zagrebačke županije.

²⁹ Na dan 1. 6. 2003. (Izvor: DSZ, Popis poljoprivrede 2003.)

6.2. Resursno-atraktivna osnova Zagrebačke županije

Područje Zagrebačke županije obiluje raznolikom prirodnom resursnom osnovom, gdje se ističu vinogradi, ribnjaci, termalne vode, šume, planinski prostor, krški fenomeni, močvarni prostori, bogata flora i fauna. Zagrebačka županija raspolaže izuzetnom raznolikošću krajolika, budući da je županijski teritorij sastavljen od mozaika šumovitog Žumberačkog gorja i Medvednice, brežuljaka Zagorja, Prigorja i Plešivice, te ravnice Turopolja, Posavine, Moslavine i Pokuplja. Istodobno, područje Županije obiluje kulturno-povijesnom resursima: bogata povijest ovih krajeva ogleda se u brojnim crkvama, dvorcima, plemićkim kurijama, izvornoj tradicijskoj arhitekturi i običajima.

Zagrebačka županija, županija bogate povijesti, tradicije, kulturne i crkvene baštine, očuvane prirode i izuzetnih krajolika, usprkos modernim urbanim kretanjima u neposrednoj okolici hrvatske metropole, uspjela je očuvati svoju dušu i tradiciju.

Atraktivnost županijskog područja može se identificirati u sljedećim elementima:

- gorski pojas i pitomi brežuljci
- slikovite vinorodne padine
- netaknuta priroda
- tradicija i prateće manifestacije
- raznolika gastronomska ponuda
- stare vinske klijeti i podrumi
- gostoprimstvo i običaji lokalnih ljudi.

Županija je uspjela zadržati mnoštvo manjih tradicionalnih obrtničkih središta i naselja smještenih u okolici Zagreba, koji su danas privlačna odredišta izletnika i turista, ali i poslovnih ljudi Zagreba koji u njima sve češće provode vikende ili nalaze predah od ubrzanog ritma poslovne svakodnevice.

O prirodnim ljepotama Zagrebačke županije govori podatak da se oko 20% stanova i kuća na području Županije odnosi na stanove za odmor i rekreaciju.

Pregled turističkih resursa Zagrebačke županije

Vrsta	Opis	Stupanj opremljenosti*
Prirodna baština	Samoborsko gorje	100%
	Park prirode Medvednica, Grgosova špilja (Otruševac), Park šuma Tepec (Anin dol), Zoološki rezervat Varoški lug	66%
	Ornitološki rezervat Crna Mlaka, Park prirode Žumberak-Samoborsko gorje, Ornitološki rezervat Zaprešić-Strmec-Sava	33%
	Botanički rezervat Smerovišće, Kanjon Slapnice, Planirani zaštićeni krajolik Kupe, rezervat šumske vegetacije Stupnički lug, Botanički rezervat Dubravica, Šumski rezervat Česma i Novakuša, rijeka Sava	0%
Kulturna baština	Povijesno središte Samobora, Donja Kupčina-Zavičajni park i crkva	100%
	Novi Dvori (Zaprešić), Hodočasničko središte (Krašić), Samoborski muzej, Muzej i galerija u Jasterbarskom, Muzej Turopolja (Velika Gorica)	66%
	Dvorci (Erdödy, Slavetić, Jakovlje, Lovrečina-Vrbovec, Gradec, Stari grad Samobor i Lukavec), Sošice – crkva i jama Jazovka, Crkve (Sv. Marija Jastrebarsko, Marija Gorica, Sv. Ladislav Pokupsko, Sv. Ivan Zelina, Kloštar Ivanić, Andautonija Šćitarjevo)	33%
	Dvorci (Laduč, Lužnica, Bistrac, Kerestinec, Ribograd (Crna Mlaka), Drašković (Božjakovina), G. Tkalec, Stari grad Zelingrad)	0%
Turistička infrastruktura	Izletište Šmidhen (Samobor), Lječilišni kompleks Naftalan, Eko selo Žumberak, Bio park Divlje Vode, Plešivica – vinska cesta i izletište, Mladina – vinogorje i motokros, Vinska cesta (Sv. Ivan Zelina), Izletište Martin Breg (Dugo Selo)	66%
	Svetojanske toplice, Jezero Zajarki (Zaprešić), Jezero Novo Čiče, Kupalište Sv. Ivan Zelina	33%
	Jezero Rakitje, Ribnjaci, Pisarovina, Jamnička Kiselica, Jezero Čiče	0%

* Turistička opremljenost uključuje očuvanost, prezentabilnost, dostupnost javnosti, obilježnost, usmjerenost putokazima, postojanje informacijskih i promotivnih materijala.

Izvor: Prostorni plan Zagrebačke županije 2001, Prema: Glasnik Zagrebačke županije br. 7/2004 (3. svibnja 2004.)

TURISTIČKE ATRAKCIJE ZAGREBAČKE ŽUPANIJE



Usprkos postojanju brojnih prirodnih i kulturno-povijesnih resursa na području Zagrebačke županije, oni nisu dovoljno turistički valorizirani i oblikovani u turističke atrakcije, odnosno nisu dovoljno iskorišteni za razvoj prepoznatljivih turističkih proizvoda.

S obzirom na ovakvo stanje, neophodno je postojeće turističke resurse odgovarajuće opremiti i komercijalizirati putem oblikovanja konkurentnih, tržištu prilagođenih turističkih proizvoda koji se mogu povezati u integrirani turistički proizvod Županije te kao takvi promovirati na tržištu. Ovo je jedan od preduvjeta za stvaranje i promociju Županijske turističke tržišne marke.

6.3. Turizam u Zagrebačkoj županiji

Zagrebačka županija, zelena okolica Zagreba, počela se postupno profilirati u atraktivnu, cjelogodišnju izletničko-rekreacijsku destinaciju.

Specifičan geografski položaj koji uključuje neposrednu blizinu Zagreba te granicu sa Slovenijom, kao i bogata resursna osnova, čine je potencijalno vrlo atraktivnom turističkom regijom.

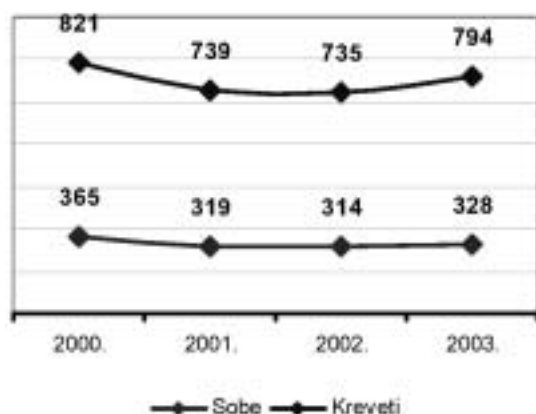
Šire područje Zagreba, s blizu milijun stanovnika, veoma je važno turističko emitivno tržište Zagrebačke županije, sa znatnom ali još uvijek nedovoljno iskorištenom potencijalnom potražnjom. Najrazvijeniji oblik turizma u Županiji su izletnički, rekreacijski, poslovni ili tranzitni turizam, a nedovoljno su na tržištu prisutni ostali oblici selektivne turističke ponude Županije kao npr. zdravstveni, religiozni, sportski i seoski turizam.

6.3.1. Ponuda

1. Smještajna ponuda

Zagrebačka županija raspolaže sa smještajnom ponudom koja čini svega 0,094% ukupne smještajne ponude Hrvatske.

Smještajni kapaciteti Zagrebačke županije



Izvor: DZS, na dan 31. 8.

Volumen smještajnih kapaciteta u Zagrebačkoj županiji je u posljednjih nekoliko godina stagnirao, što dokazuje da se na županijskom području nisu razvili veći projekti boravišnog turizma, već je varijacija u kapacitetima rezultat aktivnosti malih poduzetnika koji svojim hotelima, motelima, pensionima, prenoćištima, gospodarstvima, kle-

tima i kampovima ograničenog kapaciteta čine strukturu turističke smještajne ponude Županije.

Smještajnu ponudu u Zagrebačkoj županiji karakterizira sljedeće:

- Radi se o raznolikoj smještajnoj ponudi koju čine manji hoteli, moteli, pansioni, sobe za iznajmljivanje, prenoćišta, gostionice, kleti, seoska domaćinstva i ostali objekti,

- Glavnina smještajne ponude je kategorizirana s dvije do tri zvjezdice ili nije kategorizirana,

- Smještajna je ponuda u Županiji koncentrirana u nekoliko središta: Ivanić grad, Jastrebarsko i Samobor čine 57%, a zajedno sa Rugvicom i Velikom Goricom čak 78% ukupne smještajne ponude Županije, dok je ostatak smještajne ponude disperziran diljem Županije.

- Smještajna je ponuda uglavnom u vlasništvu malih i srednjih poduzetnika.

- Smještajna se ponude postupno prilagođuje zahtjevima tržišta – podatak da je broj kreveta po sobi u razdoblju 2000. do 2003. godine porastao sa 2,2 kreveta po sobi na 2,4 kreveta po sobi, je rezultat prepoznavanja tržišnih zahtjeva obitelji sa djecom, te se u tom slučaju u sobe dodaju pomoćni kreveti za djecu.

U nastavku navodimo pregled smještajnih kapaciteta po mjestima, sukladno brošuri "Smještaj" u izdanju Turističke zajednice Zagrebačke županije. Međutim, važno je ipak naglasiti da prema internet stranici TZ ZŽ na županijskom području ipak ima 46 objekata sa mogućnošću smještaja (16 pansiona/prenoćišta, 8 hotela/garni hotela, 8 planinarskih domova, 4 motela, 4 seljačka gospodarstva, 2 gostionice sa sobama, 2 izletišta, 1 lovačka kuća i Specijalna bolnica Naftalan).

2. Ugostiteljska ponuda

Zagrebačka županija raspolaže s 34.036 sjedala u 984 poslovne jedinice u ugostiteljstvu.³⁰ Udjel ugostiteljskih kapaciteta Zagrebačke županije u ugostiteljskim kapacitetima Hrvatske iznosi 3,7% i znatno je veći od udjela smještajnih kapaciteta.

Prema formalno-pravnom obliku organiziranja i vlasništva, većina je ugostiteljskih objekata u Zagrebačkoj županiji u vlasništvu malih poduzetnika³¹, koji posjeduju 83,7% ukupnih ugostiteljskih kapaciteta na području Županije.

3. Ukupna turistička ponuda

Osim smještajnih kapaciteta, cjelokupna turistička ponuda komplementarnih turističkih proizvoda i usluga u Zagrebačkoj županiji prilično je bogata u odnosu na ostale kontinentalne krajeve Hrvatske.

Sastavnice turističke ponude Županije su sljedeće:

1. Gastronomija: na županijskom području ima mnoštvo ugostiteljskih punktova (bistroa, buffeta, grilla, gostionica, kavana, pivnica, pizzeria, kleti, restorana, ribljih restorana i restorana u objektima seoskog turizma).

Sukladno postojećem marketinškom prezentiranju, samo 10 ugostiteljskih punktova u Županiji specijalizirano je za lokalnu kuhinju³² (po 3 na području Samobora i Ja-

³⁰ Izvor: DZS, Ugostiteljstvo u 2003.

³¹ Statistički se ovaj segment vodi pod obrtnicima.

³² Izvor: TZ Zagrebačke županije (www.tzzz.hr). Naveden je broj ugostiteljskih punktova koji je prezentiran na Internet stranici Županije.

Smještajna ponuda Zagrebačke županije po vrsti objekata prema brošuri "Smještaj" (u izdanju TZ ŽŽ)

Smještajna ponuda	Gostionica										UKUPNO
	Motel	Klet	Prenosište	Specijalna bolnica	Sobe	Hotel	Pansion	Seljačko gospodarstvo	Autokamp		
Dugo Selo	1	1	1								3
Ivanić-Grad				1	1						2
Jastrebarsko						1	1	1	1		4
Samobor						4	1				5
Velika Gorica	1			4		1					6
Vrbovec		1									1
Zaprešić	1	1									2
Sv. Ivan Zelina							2				2
Sveta Nedelja						1				1	2
UKUPNO	3	3	1	5	1	1	7	4	1	1	27

Napomena: Navedeni prikaz obuhvaća samo smještajne objekte koji su uključeni u brošuru "Smještaj" izdanom od strane TZ županije.

Izvor: Turistička zajednica Zagrebačke županije, brošura "Smještaj"

strebarskom, 2 na području Velike gorice i po 1 na području Zaprešića i Dugog Sela), što je nedovoljno u smislu turističke valorizacije gastronomskog potencijala na području Županije.

2. **Ponude vina i vinotočja**, odnosno ponuda vinskih cesta: Zelinska, Plešivička i Svetojanska-slavetička vinska cesta

3. **Kulturno-povijesna baština**: kulturna baština Zagrebačke županije veoma je bogata te se sastoji od:

- Sakralnih cjelina i orgulja (samostani, samostanske crkve, župne crkve, kapele)
- Žumberka kao spoja kulture i prirode
- Utvrđenih gradova – kaštela
- Dvoraca i kurija
- 7 mlinova – vodenica
- Više od 30 muzeja, galerija i zbirki na Županijskom području

– Starih obrta i zanata: ponuda autohtonih proizvoda – suvenira (eno i gastro suveniri, licitar, kraluž, veoma bogata ponuda ostalih suvenira od drveta, stakla, metala, itd.). Veoma je važno naglasiti da je Zagrebačka županija jedna od rijetkih u Hrvatskoj koja nudi originalne lokalne suvenire – ali je isto tako problem da oni nisu javnosti dovoljno prezentirani, odnosno da nije organizirana prodaja (na primjer, jedan od načina je lanac suvenirnica sa cjelokupnom ponudom suvenira županije na jednom mjestu).

4. Veoma široka ponuda **dogadjanja**, od kojih su među značajnijima:

- Vincekovo-Sv. Vinko u Vrbovcu, Sv. Ivanu Zelini, Dugom Selu i Jastrebarskom
- Samoborski i Velikogorički fašnik
- Samoborska salamijada
- Turopoljsko Jurjevo

- Dani Milke Trnine u Ivanić Gradu
- Međunarodni festival vatrometa u Samoboru
- Dan plemstva u Zaprešiću
- Dani rudarske greblice u Samoboru
- "Kaj su jeli naši stari" u Vrbovcu
- Žirovina u Turopoljskom lugu
- Jaskanske vinske svečanosti
- Samoborska glazbena jesen
- Zelinska kestenijada i Svetonedeljska fišijada
- izložbe vina, izložbe konja i konjskih zaprega, žetvene svečanosti, Velika gospa, Martinje i ostalo

5. Ponuda **sportsko-rekreacijskih centara (4) i aktivnosti**: Turistička zajednica Zagrebačke županije u brošuri "Nature & Sport" promovira (1) jahanje, golf, canoeing i kayaking, parkove prirode (Žumberak, Medvednica), sportsko penjanje te paragliding i paintball

6. Veoma široke **ponude biciklističkih staza** (6 definiranih biciklističkih ruta samo u sjeverozapadnom dijelu županije, do proljeća je planirano izdavanje karte biciklističkih ruta za istočni dio županije).

7. **Lov i ribolov**: Na području županije postoje 4 uzgajališta sitne pernate divljači, dok se najčešće lovi srneća divljač, jelen, divlja svinja, zec, fazan i trčka; na području županije registrirano je preko 20 ribolovnih društava

8. Ponude **ostalih oblika smještaja** (lovačke kuće, preko 11 planinarskih domova, i sl.).

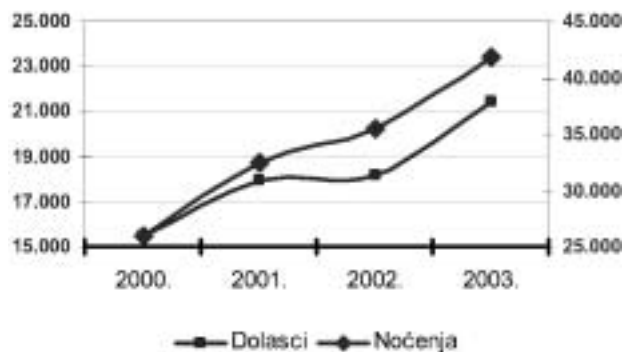
Na županijskom području trenutno je aktivno oko 10 konjičkih klubova (sa ponudom škole jahanja, rehabilitacijskog jahanja, vožnje kočijama te jahanja na poniju), 4 toplica (samo jedna sa mogućnošću smještaja), golf tereni, 14 tenis centara, 2 kluba za letenje paragliderom, i niz ostalih klubova (biciklizam, speleologija, itd.).

6.3.2. Potražnja

1. Registrirani turistički promet

Registrirani turistički promet u komercijalnim smještajnim objektima na području Zagrebačke županije u razdoblju 2000.–2003. u stalnom je porastu, tako da prosječna godišnja stopa porasta broja dolazaka za navedeno razdoblje iznosi visokih 12%, dok prosječna godišnja stopa porasta broja noćenja u istom razdoblju iznosi čak 18%.

Turistička potražnja u Zagrebačkoj županiji



Izvor: DZS, Turizam

Trend razvoja smještajne ponude i potražnje u Zagrebačkoj županiji

	2000.	2001.	2002.	2003.
Broj smještajnih jedinica	365	319	314	328
Broj kreveta	821	739	735	794
Broj dana pauze zauzetosti kreveta	32	44	48	53
Prosječna godišnja zauzetost kreveta	8,6%	12,0%	13,2%	14,5%

U razdoblju proteklih četiri godine zamjetan je porast stupnja iskorištenosti smještajnih kapaciteta u Županiji uslijed porasta broja noćenja i oscilacije broja smještajnih kapaciteta.

Prosječna duljina boravka ukupne potražnje (inozemne i domaće) u 2003. godini iznosila je 2,0 dana, dok je prosječna duljina boravka domaćih gostiju nešto dulja te iznosi 2,2 dana. Kratkotrajni boravak u smještajnim kapacitetima Županije rezultat je kombinacije razloga:

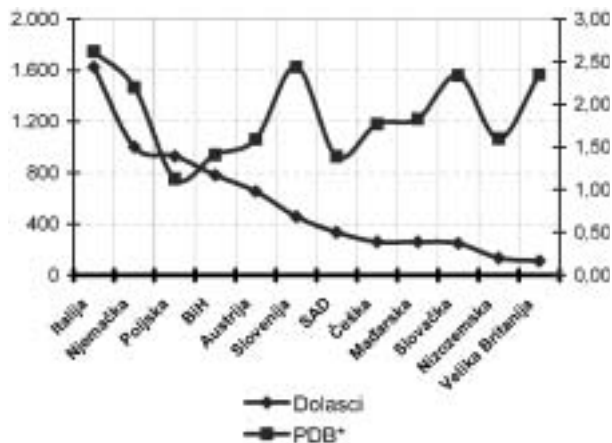
1. Kratkotrajni boravak (2 dana) znak je da u Županiji ne postoji dovoljno atraktivan, definiran i strukturiran turistički proizvod koji bi goste uspio zadržati na vrijeme duže od 2–3 dana.

2. Kratkotrajni boravak znak je da je današnja potražnja za turističkim proizvodom županije vikend karaktera, odnosno da je županija pozicionirana kao vikend-izletnička destinacija.

U strukturi registrirane turističke potražnje za smještajem u 2003. godini domaći turisti ostvarili su 53% noćenja i 47% dolazaka.

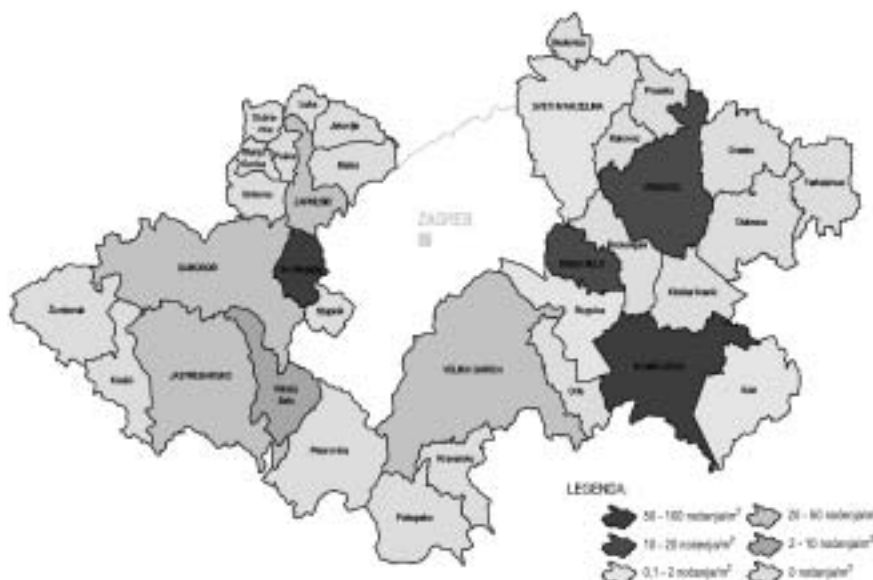
U strukturi inozemne potražnje najveći udjel imaju talijanski turisti, koji ujedno ostvaruju najdulji prosječni boravak od svih stranih turista, iako je on kraći od domaćih gostiju (ispod 2 dana). Nakon Italije, najznačajnija su emittivna tržišta Zagrebačke županije Njemačka, Poljska, BiH, Austrija i Slovenija.

Emitivna tržišta i prosječna duljina boravka turista u Zagrebačkoj županiji u 2002. godini



* PDB – Prosječna duljina boravka (u danima)
Izvor: DZS, Statistički ljetopis 2003.

Prostorna koncentracija turističke potražnje u Zagrebačkoj županiji (broj noćenja po m² površine grada/općine)



Turistička potražnja u Zagrebačkoj županiji u 2003. godini (dolasci, noćenja, dužina boravka i zauzetost po mjestima)

Mjesto	Kreveti	Dolasci		Noćenja		Prosje. duž. boravka		Godišnja zauzetost kreveta
		Ukupno	% domaćih	Ukupno	% domaćih	Ukupno	Domaći	
Dugo selo	30	399	83%	1.017	78%	2,5	2,4	9%
Ivanić-Grad	156	1.674	68%	9.147	77%	5,5	6,2	16%
Jastrebarsko	149	5.869	46%	9.004	50%	1,5	1,7	17%
Samobor	147	4.802	46%	7.644	41%	1,6	1,4	14%
Velika Gorica	81	4.458	47%	7.277	54%	1,6	1,9	25%
Vrbovec	19	1.090	54%	2.524	44%	2,3	1,9	36%
Zaprešić	27	484	47%	1.344	59%	2,8	3,5	14%
Klinča Sela	18	73	3%	170	1%	2,3	1,0	3%
Križ	4	18	39%	64	23%	3,6	2,1	4%
Rugvica	90	112	44%	115	45%	1,0	1,1	0%
Sv. Ivan Zelina	14	259	88%	259	88%	1,0	1,0	5%
Sveta Nedelja	59	2.226	21%	3.339	21%	1,5	1,5	16%
ZG županija	794	21.464	47%	41.904	53%	2,0	2,2	14%

Izvor: HCZ obrada prema DZS, Turizam u 2003.

Dok Ivanić-Grad, Jastrebarsko, Samobor i Velika Gorica zajedno ostvaruju čak 78,9% ukupnog broja noćenja, sve ostale destinacije zajedno ostvaruju svega 21,1% ukupnog broja noćenja Županije.

Iako Zagrebačka županija raspolaže relativno skromnim volumenom smještajnih kapaciteta, prosječna godišnja stopa zauzetosti kreveta u svim oblicima smještajne ponude u Županiji u 2003. godini iznosila je tek 14% na godišnjoj razini, odnosno ostvareno je samo 53 dana pune zauzetosti kapaciteta tijekom godine. Iz navedenoga proizlazi da su postojeći smještajni kapaciteti u Županiji skromno iskorišteni. Najveća stopa zauzetosti kreveta registrirana je u Vrbovcu i Velikoj Gorici.

2. Neregistrirani turistički promet

Zagrebačku županiju karakterizira znatan volumen statistički neregistriranog turističkog prometa, koji znatno nadmašuje statistički registrirani turistički promet u Županiji. Turistički promet koji se statistički ne registrira u smislu evidencije noćenja, ostvaruje se kroz jednodnevne posjete Županiji (izletnički turizam) i višednevne turističke boravke u smještajnim kapacitetima koji nisu statistički evidentirani kao komercijalni.

S obzirom na vrstu potražnje, statistički neregistrirani turistički promet (u smislu broja noćenja u komercijalnim kapacitetima) odnosi se na tranzitne boravke tijekom kojih se konzumira neki od proizvoda i usluga na području Županije te na jednodnevna izletnička i poslovna putovanja, posjete rodbini i prijateljima, boravke u kućama za odmor te povremene dolaske radnika na privremenom radu u inozemstvu i članova njihovih obitelji.

Procjene izvršene sredinom 1990.-tih godina govore da su statistički registrirana putovanja u ukupnom fizičkom prometu Zagrebačke županije sudjelovala s tek oko 1,2% a

da se oko 98,8% ukupnog turističkog prometa ostvarivao jednodnevnim boravcima posjetitelja te jednodnevnim i višednevnim boravcima u neregistriranim smještajnim kapacitetima.³³

U okviru iste procjene navodi se da su najvažniji segmenti statistički neregistrirane potražnje u Zagrebačkoj županiji³⁴ tranzitni turistički boravci (koji su u 1994. g. činili oko 40% neregistrirane potražnje), boravci u kućama za odmor (oko 33%) te jednodnevni izleti (oko 18%).

S obzirom na razvoj izletničke ponude koji se u razdoblju proteklih deset godina dogodio na području Županije, moguće je zaključiti da je udio izletničkog turizma u strukturi ukupnog neregistriranog prometa porastao u odnosu na pokazatelje procijenjene za 1994. godinu.

Konačno, procijenjeno je da je domaća potražnja u 1994. godini ostvarivala oko 80% ukupnog neregistriranog turističkog prometa, a inozemna potražnja se uglavnom generala od tranzitnih putovanja. Procjenjujemo da su odnosi domaće i inozemne potražnje u neregistriranom turističkom prometu ostali uglavnom nepromijenjeni.

6.4. Seoski turizam u Zagrebačkoj županiji

Postojeća ponuda seoskog turizma Zagrebačke županije je nedovoljno razvijena i nestrukturirana zbog toga što postojeći turistički proizvodi nisu dovoljno razvijeni, konkurentni i konzistentni, a njihovi ključni nositelji nisu organizirani i usklađeni kako u privatnom sektoru (ponudajući) tako i javnom sektoru (županijske i lokalne vlasti i turističke zajednice). Uslijed navedenih razloga i nedostatka jasne marketinške strategije, seoski turizam Zagrebačke županije još uvijek nema prepoznatljivu poziciju na tržištu i time ostvaruje nisku razinu potražnje, danas uglavnom utemeljenu na izletničkim (jednodnevnim) gostima/turistima.

³³ Procjena je izvršena za 1994. godinu. Izvor: "Strateški marketinški plan turizma Zagrebačke županije", Institut za turizam, Zagreb, 1997.

³⁴ Ovdje se misli na neregistriranu potražnju u pogledu statistički evidentiranih noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima.

6.4.1. Ponuda

Ponuđači seoskog turizma Zagrebačke županije uključuju seljačka turistička domaćinstva, izletišta, eko imanja, botaničke vrtove, vinarstvo i vinogradarstvo, te ostale subjekte kao što su mnogobrojni restorani. Valja istaknuti da se seoski turizam županije ne zasniva isključivo na ponudi seljačkih turističkih domaćinstava, već i na ponudi ostalih spomenutih subjekata, a kojima je svima zajedničko to da nude iste ili slične doživljaje i aktivnosti u seoskom prostoru. Prema kvalitetno izrađenoj i informativnoj web stranici Turističke zajednice Zagrebačke županije, ponuda seoskog turizma uključuje 31 izletišta, 6 objekata seoskog turizma, 3 eko imanja i botanička vrta te 14 ponuđača koji se bave vinarstvom i vinogradarstvom, a nude mogućnosti kušanja i prodaje vina turistima.

Prema posljednjim prikupljenim podacima Ureda državne uprave u Zagrebačkoj županiji iz prosinca 2004. godine, na području Zagrebačke županije je danas registrirano 19 seljačkih turističkih domaćinstava,³⁵ uglavnom smještenih na području Svetog Ivana Zelina (sjeveroistočno od Zagreba) te na područjima Samobora i Jastrebarskog (jugozapadno od Zagreba).

Seljačka turistička domaćinstva i ostali ponuđači seoskog turizma nude sljedeće usluge, sadržaje i aktivnosti u seoskom prostoru:

- Usluge smještaja bilo u objektu u kojem stanuje domaćin ili zasebnom objektu;
- Gastronomska ponuda “domaćih” jela, posjete vinskim podrumima i kušanje vina iz obiteljskih vinarija;
- Aktivnosti sporta i rekreacije kao što su lov, ribolov, šetnje, planinarenje, penjanje, biciklizam, jahanje, škola jahanja, paintball, paragliding, zmajarenje, let balonom i vožnja kočijom (konjskom zapregom);
- Razgledavanje zavičajnih etno-zbirki i kulturno-povijesnih spomenika (npr. utvrda i dvoraca), crkvi, muzeja i galerija, smještenih u seoskom prostoru;
- Edukativno-zabavni programi (upoznavanje i hranjenje domaćih životinja i slatkovodnih riba, upoznavanje s eko-poljoprivredom i prirodnom prehranom, demonstracije rada mlina, tkalačkog stana i ostalih tradicionalnih obrta);
- Kupnja zdrave hrane, ljekovitog bilja, čajnih mješavina, biljnih kapi, itd.

Uslijed nedostatka sustavnog praćenja tržišnih i financijskih podataka za seoski turizam Zagrebačke županije, provedena je anketa na uzorku od 26 ponuđača seoskog turizma iz svih dijelova županije (uglavnom seljačka domaćinstva, restorani, kleti, gostionice, i sl.).

REGISTRIRANA SELJAČKA TURISTIČKA DOMAĆINSTVA U GRADOVIMA I OPĆINAMA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE



Izvor: Ured državne uprave u Zagrebačkoj županiji, prosinac 2004.

³⁵ Od ukupno 19 registriranih subjekata, 17 su registrirana turistička seljačka domaćinstva, jedan je obrtnik koji obavlja djelatnost seoskog turizma registriran u obrtnom registru, te jedan subjekt registriran za pružanje ugostiteljskih usluga građana u domaćinstvu.

U nastavku slijede ključni nalazi ankete koji se odnose na elemente turističke ponude:

- Ponuđači uglavnom nude usluge hrane i/ili pića (88,5%) – usluge pića (65,4%), usluge prehrane (57,7%) te usluge kušanja vina, voćnih vina ili rakije (53,9%);

- Prosječni objekt koji nudi uslugu hrane i/ili pića ima 131 sjedalo, od čega 51 u zatvorenom i 80 na otvorenom;

- Ponuđači manje nude usluge smještaja (38,5%), bilo da je riječ o zasebnom smještajnom objektu namijenjenom isključivo turistima (26,9%) i/ili objektu u kojem stanuje domaćin (15,4%);

- Prosječni smještajni objekt ima četiri smještajne jedinice (tri sobe i apartman) s jedanaest ležaja (osam ležaja u sobama i tri ležaja u apartmanu);

- Uz spomenute ugostiteljske usluge, dio ponuđača proizvodi eko-hranu (34,6%) i/ili druge poljoprivredne proizvode (19,2%) te prodaje vlastite proizvode turistima (34,6%).

U nastavku slijede ključni nalazi ankete koji se odnose na upravljanje i poslovanje:

- Većina ponuđača nije kategorizirala svoje objekte (88,5%);

- Ponuđači se uglavnom bave seoskim turizmom kao dopunskom djelatnošću (65,4%), a manje kao osnovnom djelatnošću (34,6%);

- Gotovo cjelogodišnje poslovanje budući da prosječni ponuđač radi 11,2 mjeseci tijekom godine (svi rade u rujnu i listopadu, a nešto ih manje radi od prosinca do ožujka);

- Nešto više od polovice ponuđača prima goste samo temeljem prethodne najave (60,9%), dok je znatno manje onih koji rade samo uz radno vrijeme (30,4%);

- Nešto više od polovice ponuđača upošljava isključivo članove obitelji (56,0%) – prosječno 3,5 člana po objektu;

- Nešto manje od polovice ponuđača upošljava uz članove obitelji i ostale (44,0%) – prosječno 4,5 djelatnika po objektu, od čega 2,2 člana obitelji i 2,3 ostalih.

U Prilogu ove studije (poglavlje 15.4.) daje se detaljan pregled ponude seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji.

6.4.2. Potražnja

Gosti seoskog prostora Zagrebačke županije dolaze radi prije spomenutih usluga i aktivnosti koje nude ponuđači, uglavnom kao manje ili veće grupe izletnika u potrazi za gastronomskim doživljajima (hrana, piće, vino), a manje radi zadovoljenja raznih interesa povezanih bilo sa sportom i rekreacijom ili nekim posebnim elementima ponude kao što je na primjer upoznavanje s eko imanjem. S obzirom da ne postoji sustavno praćenje tržišnih podataka o seoskom turizmu Zagrebačke županije (npr. broj izletnika, turista i noćenja povezanih sa seoskim turizmom, prosječna potrošnja i prihodi u seoskom turizmu), u nastavku slijede ključni nalazi prije spomenute ankete koji se

odnose na tržišnu potražnju za uslugama anketiranih ponuđača seoskog turizma:

- Ponuđači najčešće ugošćuju razne grupe (60,0%), goste na proslavama (55,0%), poslovne goste na seminarima (55,0%) i obitelji s djecom (50,0%) potom goste na proputovanju (45,0%), izlete dječjih vrtića (40,0%), školske izlete (35,0%) i razne izletnike (35,0%), a najmanje izletnike koji dolaze radi sporta i rekreacije (30,0%) te lovce i ribolovce (30,0%);

- S obzirom na pojedinačnu zastupljenost i broj gostiju, obitelji s djecom te grupe školske i predškolske djece su najveći izvor potražnje;

- Većina gostiju dolazi iz Grada Zagreba, uglavnom kao izletnici na poludnevnom ili cjelodnevnom boravku (bez noćenja), a potom iz ostalih dijelova Hrvatske, dok među stranim tržištima prevladavaju gosti iz Njemačke i Italije;

- Najveći broj gostiju dolazi u proljeće (svibanj i lipanj) i jesen (rujan i listopad), manje tijekom ostalih proljetnih i jesenskih mjeseci te preko ljeta, a najmanje zimi (posebno u siječnju i veljači).

Najčešći izvor informacija o određenom ponuđaču je prvenstveno usmena predaja utemeljena na zadovoljstvu prethodnih gostiju (95,8%), potom vlastiti prospekti (62,5%), vlastita Internet stranica (45,8%) te ostali izvori informacija u manjoj mjeri.

7. EKONOMSKI UČINCI SEOSKOG TURIZMA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJU

U ovom se poglavlju, polazeći od raspoloživih službenih podataka i informacija, daje okvirna procjena izravnih ekonomskih učinaka seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji.

7.1. Efikasnost stvaranja vrijednosti u djelatnosti Hoteli i restorani u Zagrebačkoj županiji

Analiza efikasnosti stvaranja vrijednosti rezultirala je sljedećim ključnim zaključcima u pogledu efikasnosti djelatnosti Hoteli i restorani u Zagrebačkoj županiji:³⁶

- Prije svega, valja istaknuti da je Zagrebačka županija, sa ostvarenih 4.311 USD GDP-a po stanovniku u 2003., rangirana kao šesta od 20 hrvatskih županija.

- Djelatnost Hoteli i restorani u Zagrebačkoj je županiji u 2003. godini ostvarila 43.856.545 kuna dodane vrijednosti.³⁷

- Djelatnost Hoteli i restorani u Zagrebačkoj je županiji u 2003. godini ostvarila ispodprosječnu efikasnost stvaranja vrijednosti u odnosu na prosjek gospodarstva Županije.³⁸

- Djelatnost Hoteli i restorani u Zagrebačkoj je županiji u 2003. godini ostvarila ispodprosječnu efikasnost stvaranja vrijednosti u odnosu na prosjek iste djelatnosti na razini Hrvatske.

³⁶ HGK i FINA, Intelektualni kapital, Uspješnost na nacionalnoj i županijskoj poduzetničkoj razini 2003., Zagreb, lipanj 2004.

³⁷ Dodana vrijednost označava novostvorenu vrijednost (VA) = operativni profit + izdvajanja za zaposlene + amortizacija, odnosno VA = poslovni prihodi – troškovi na tržištu nabavljenih proizvoda i usluga (ibidem).

³⁸ Efikasnost stvaranja vrijednosti mjeri se pokazateljem koji označava uspješnost korištenja svih resura, te izražava intelektualnu sposobnost djelatnosti odnosno gospodarstva. Radi se o pokazatelju koji se naziva Opća efikasnost stvaranja vrijednosti (VAIC) = ICE + CEE (za detaljnije informacije: ibidem).

Efikasnost stvaranja vrijednosti u 2003. godini

	VA (u kn)	VAIC
Zagrebačka županija		
Ukupno	4.699.444.383	2,68
Hoteli i restorani	43.856.545	1,63
Hrvatska		
Ukupno	99.705.342.191	2,44
Hoteli i restorani	3.611.575.573	2,24

Izvor: HKG i FINA, *Intelektualni kapital 2003, Zagreb, lipanj 2004.*

7.2. Ekonomski učinci ugostiteljstva i turizma u Zagrebačkoj županiji

Sustavno i redovito se doprinos turizma ukupnoj gospodarskoj aktivnosti Zagrebačke županije ne registrira.³⁹ Izvršene procjene⁴⁰ pokazuju da je turizam u Zagrebačkoj županiji 1994. godine u brojnim gospodarskim sektorima Županije izravno ili neizravno generirao društveni proizvod od 10,5 milijuna USD te na taj način generirao oko 3,6% ukupne gospodarske aktivnosti Županije.

Statistički su dostupni jedino podaci o registriranom prometu u ugostiteljstvu, koji pokazuju da je na području Zagrebačke županije u 2003. godini ostvareno ukupno 283,3 milijuna kuna prometa,⁴¹ što predstavlja 2,5% financijskog prometa ugostiteljstva realiziranog iste godine ukupno u Hrvatskoj.

Strukturu gospodarske aktivnosti ugostiteljstva u Zagrebačkoj županiji karakterizira sljedeće:

– 72,1% ukupne gospodarske aktivnosti u Županiji se ostvaruje u ugostiteljskim radnjama u vlasništvu malih poduzetnika (obrnika).

– Najveći udjel u generiranju financijskog prometa (prihoda) ugostiteljske djelatnosti u Županiji čine objekti registrirani u djelatnostima Barovi (53%) odnosno Restorani (41,8% ukupnih prihoda od ugostiteljstva registriranih u Županiji).

7.3. Procjena izravnih ekonomskih učinaka seoskog turizma u Županiji

Službeni statistički podaci ni procjene ekonomskih učinaka seoskog turizma u Hrvatskoj kao niti u Zagrebačkoj županiji ne postoje.⁴²

EKONOMSKI UČINCI UGOSTITELJSTVA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJU (2003.)

Djelatnost prema NKD-u	Poslovni subjekti	Zaposleni	Br. sjedala	Promet (tis. kn)
PRAVNE OSOBE				
UKUPNO	52	482	4.991	88.305
H - Hoteli i restorani	51	481	4.991	87.179
55.1 - Hoteli	5	54	898	10.140
55.3 - Restorani	17	271	2.396	58.170
55.4 - Barovi	26	125	1.141	15.366
55.5 - Kantine i opskrbljivanje pripremljenom hranom	3	31	556	3.503
85.11 - Kupališna i klimatska lječilišta	1	1	0	1.126
OBRNICI				
H - Hoteli i restorani	911	2.247	28.474	204.238
55.3 - Restorani	139	518	7.849	60.314
55.4 - Barovi	741	1.641	19.924	134.660
55.1, 55.2, 55.5 - Ostalo	31	88	701	9.264
UKUPNO				
UKUPNO	932	2.641	32.764	283.279
H - Hoteli i restorani	931	2.640	32.764	282.153
55.3 - Restorani	156	789	10.245	118.484
55.4 - Barovi	767	1.766	21.065	150.026
55.1, 55.5 - Ostalo	8	85	1.454	13.643
85.11 - Kupališna i klimatska lječilišta	1	1	0	1.126

Izvor: DSZ, *Ugostiteljstvo u 2003., Zagreb, 2004.*

³⁹ U tom smislu su podaci zatraženi, ali nisu bili raspoloživi u Gradskom zavodu za planiranje razvoja grada i zaštitu okoliša, Odjel za statistiku (koji prati i podatke za Zagrebačku županiju), te u Hrvatskoj gospodarskoj komori – Komora Zagreb, Odsjek za makroekonomske analize, bankarstvo i druge financijske institucije.

⁴⁰ Izvor: "Strateški marketinški plan turizma Zagrebačke županije", Institut za turizam, Zagreb, 1997.

⁴¹ Prikazani podaci odnose se na djelatnost H – Hoteli i restorani, te uključuju sve poslovne subjekte iz ove djelatnosti (pravne osobe i obrtnike).

⁴² U cilju dobivanja egzaktnih podataka u tom smislu trebalo bi provesti primarno istraživanje ključnih pokazatelja (zaposlenosti i prihoda) koji se realiziraju u seoskom turizmu na području cijele Hrvatske (po županijama), a u sklopu izrade planiranog projekta Razvoj seoskog turizma u RH (planirani projekt Ministarstva mora, turizma, prometa i razvitka RH).

Sukladno navedenom, ovdje je moguće dati okvirnu procjenu temeljnih izravnih ekonomskih učinaka (zaposlenosti i ostvarenog prihoda) u seoskom turizmu na području Zagrebačke županije, a na temelju anketnog istraživanja koje je u Županiji provedeno početkom prosinca 2004. godine.⁴³ Kao instrument istraživanja korišteni su anketni upitnici o ostvarenom prihodu i drugim pokazateljima postojećeg poslovanja koje su popunili voditelji seoskih domaćinstava i ostalih ponuđača ugostiteljsko-turističkih usluga na području Županije, a koji se po tržišnoj tipologiji mogu ubrojiti u seoski turizam. U istraživanju je sudjelovalo 26 ponuđača, od ukupno 54 ponuđača koji danas djeluju u seoskom turizmu Zagrebačke županije.

7.3.1. Procjena izravne zaposlenosti u seoskom turizmu Županije

Na temelju provedenog istraživanja, proizlazi da u 2004. godini kod 56% anketiranih ponuđača u pružanju usluga seoskog turizma sudjeluju samo članovi obitelji, dok 44% anketirana ponuđača osim članova obitelji zapošljavaju i ostale osobe (profesionalna zaposlenost).

Prosječni broj članova obitelji koji sudjeluju u pružanju usluga seoskog domaćinstva po ponuđaču iznosi 3,5 člana. Kod ponuđača koji osim članova obitelji zapošljavaju i druge osobe, zaposleno je prosječno 2,3 djelatnika.

Na bazi ukupnog anketiranog uzorka, procjenjuje se da u Zagrebačkoj županiji izravna zaposlenost u seoskom turizmu iznosi 4,5 zaposlenih po ponuđaču (uključivo članove obitelji i profesionalnu zaposlenost), odnosno da ukupna zaposlenost u seoskom turizmu Zagrebačke županije iznosi 243 zaposlena. Od ukupne zaposlenosti 189 zaposlenih se odnosi na članove obitelji koji sudjeluju u pružanju usluga seoskog turizma, a 54 na zaposlene djelatnike koji ne predstavljaju članove obitelji.

7.3.2. Procjena ostvarenog prihoda u seoskom turizmu Županije

Temeljem provedenog anketnog istraživanja ponuđača u seoskom turizmu Zagrebačke županije, procjenjuje se da je prihod od seoskog turizma⁴⁴ koji je u 2004. godini ostvaren na seoskim domaćinstvima i kod drugih ponuđača seoskog turizma u Županiji iznosi najmanje 6,7 milijuna kuna. Godišnja stopa rasta ostvarenog prihoda u 2004. u odnosu na 2003. godinu iznosi prosječno 17%.⁴⁵

8. OGLEDNI PRIMJERI RAZVOJA SEOSKOG TURIZMA

U ovom se poglavlju prikazuju ogledni pozitivni primjeri – najbolje prakse razvoja seoskog turizma u dvije regije: u Istri – regiji s najrazvijenijim seoskim turizmom u Hrvatskoj, te u Austriji i Francuskoj, europskim zemljama koje su intenzivno i uspješno razvile seoski turizam na svom području.

Cilj ovog poglavlja je ukazati na primijenjene modele razvoja seoskog turizma u odabranim područjima koji su rezultirali tržišnim uspjehom.⁴⁶

8.1. Razvoj seoskog turizma u Istri

Asocijacije koje se povezuju uz turističku tržišnu marku⁴⁷ Istre najčešće su more, plaža, sunce te gradići uz obalu. Međutim, Istra je u nekoliko posljednjih godina uspjela valorizirati i određene druge vrste resursa kojima obiluje, a to su netaknuta i čista priroda i zelenilo, mnoštvo pitomih brežuljaka, starih gradića na brdima, kamenih suhozida, neasfaltiranih bijelih putova i slično – a upravo su to sastavni elementi novootkrivene “zelene Istre” s novorazvijenim selektivnim oblikom turizma, seoskim turizmom.



Razvoj seoskog turizma u Istri započeo je 18. 11. 1996. godine inicijativom Skupštine Istarske županije, kada je donesena “Odluka o prihvaćanju načela Strategija ruralnog razvitka Europe” te je nastavno na ovu odluku Poglavarstvo Istarske županije 8. 7. 1997. donijelo “Zaključak o imenovanju stručnog operativnog tijela za vođenje projekta Agroturizam”. U nastavku aktivnosti, udruživanjem snaga i suradnjom, Istarska županija, Odjel za turizam Istarske županije i Turistička zajednica Istarske županije počele su poticati razvoj privatnog poduzetništva u seoskom turizmu raznim aktivnostima motiviranja (“ideja”), raznim programima podržavanja (“financije”) te programima povezivanja ponude i potražnje (“marketing”).



⁴³ U tom smislu ovdje se ne procjenjuje neizravni ekonomski učinak seoskog turizma na druge djelatnosti, koji se očituje kroz multiplikativni efekt turizma.

⁴⁴ Navedeni prihod obuhvaća neto prihod od pružanja usluga smještaja, prihod od pružanja usluga prehrane i pića, prihod od pružanja usluga sportsko-rekreacijskih aktivnosti te prihod od prodaje proizvoda turistima na vlastitim domaćinstvima/izletištim.

⁴⁵ Ovako visoka stopa rasta prihoda dijelom je uvjetovana činjenicom da su neki ponuđači u seoskom turizmu počeli ostvarivati prihode u 2004. godini.

⁴⁶ Činjenica da između odabranih regija odnosno država i Zagrebačke županije postoje brojne različitosti kako u paleti tržišnog pozicioniranja proizvoda, strukturi tržišta, dostignutom stupnju razvoja itd, ne utječe na potrebu i korisnost analize njihovih modela razvoja. Naime, identificirani modeli razvoja uglavnom su vezani uz organizacijsku i tržišnu strategiju, koja je općeprimjenjiva bez obzira na specifičnosti razvitka pojedine regije.

⁴⁷ Engl. brand

Od ukupno 30 općina koje postoje u Istarskoj županiji, razvoj ruralnog turizma je tada započeo u 11 istarskih općina. Organizirani razvoj je započeo izdavanjem priručnika "Agroturizam" koji je imao edukacijsku namjenu i prezentirao je sljedeće:

- Temu agroturizma s aspektom zakonodavstva
- Mogućnosti pružanja usluga u agroturizmu
- Način registracije i oporezivanja domaćinstava koja se bave agroturizmom.

Uz izdavanje priručnika, organiziran je niz promotivnih kampanja i promocija samog priručnika te niz predavanja na temu agroturizma gdje su se svi zainteresirani mogli upoznati s ovim za Istru tada novim oblikom turističke ponude i obiteljskog poduzetništva.

Prva kreditna linija za financiranje razvoja smještajnih kapaciteta u ruralnom turizmu u Istri je pokrenuta 1997. godine, u sklopu koje je interes pokazalo više od 300 domaćinstava, a dodijeljena su 32 kredita (ukupno 1.100.000 €) uz sljedeće uvjete:

- Kredit se dodjeljuje na 10 godina uz mogućnost počeka 1 godine
- Iznos kredita između 10.000 i 50.000 €
- Subvencionirana kamata od strane Županije u visini 1,5%.

Druga kreditna linija pokrenuta je 1999. godine, te su dodijeljena 44 kredita (ukupno 1.200.000 €), a subvencionirana kamata iznosila je 2%. Pri dodjeli navedenih kredita prednost su imali svi tipovi seoskih obiteljskih domaćinstava, odnosno fizičke osobe, dok se kamatna stopa za korisnike najčešće kretala oko 6,85%.

Istarska županija i danas nastavlja s poticajima i potporom seoskom turizmu na razne načine, o čemu je kratak prikaz dat u ovom dokumentu u poglavlju 1.3. Programi potpore i poticaja seoskom turizmu na državnoj i županijskoj razini.



Prvi promidžbeni katalog domaćinstava u Istri izdan je 1999. godine, i to "Agroturizam-Ruralni turizam-Ekoturizam" koji predstavlja 27 objekata svrstanih u kategorije ruralnog turizma. Osim turističkih seljačkih gospodarstava tu su ubrojene i konobe, restorani i slični objekti. Ruralni je turizam imao stalnu tendenciju rasta što je rezultiralo sa 72 ruralna turistička objekta 2001. godine, odnosno preko 180 objekata do danas.

Marketing seoskog turizma u Istri danas je (uspješno) organiziran, odnosno objekti se marketinški uspješno prezentiraju preko:

- Kataloga "Istra – Ruralni turizam, Agroturizam" s kompletnom ponudom i opisima (sadržaji, otvorenost, cijene, kapacitet, itd.)

- Internet stranica županijske Turističke zajednice www.istra.hr/agritourism
- Sudjelovanja na sajmovima
- Prezentacijama
- Touroperatora:
 - I. D. Riva tours (München)
 - Cottages to castles (London)
- Ostalih agencija:
 - Inter Challet (Njemačka)
 - Simply travel (V. Britanija)
 - Vintage travel (V. Britanija)
 - Villas forum (Hrvatska)
 - Kompas (Hrvatska)
 - Generalturist (Hrvatska).

Iako je u svojim počecima seoski turizam u Istri bio više prateći segment, to jest nadopuna osnovnom segmentu odmorišnog turizma "sunca i mora", danas je seoski turizam postao samostalan turistički proizvod, produžavajući turističku sezonu s dosadašnjih dva do tri mjeseca "sunca i mora" na pola godine boravka na selu ("u prirodi i s prirodom").

Trenutna ponuda na području Istarske županije sastoji se od 184 domaćinstava sa ukupno 1.430 kreveta⁴⁸ različitih kategorija: agroturizam (mogu se kušati tradicionalni specijaliteti pripremljeni s proizvodima vlastite proizvodnje na izvoran domaći način), ruralne kuće za odmor, ruralni obiteljski hoteli te sobe i apartmani u seoskim domaćinstvima.



⁴⁸ Podaci Upravnog odjela za turizam i trgovinu Istarske županije. Broj registriranih seljačkih domaćinstava, prema podacima Ministarstva mora, turizma, prometa i razvitka je 86.



Kao dvije glavne vrste smještaja od kojih se izvode navedene tipologije objekata, potrebno je navesti (1) agroturizam i (2) ruralnu kuću za odmor.

Ponuda agroturizma u Istri je veoma raznolika, a obuhvaća aktivnosti od boravka u ambijentalnim (tradicionalno uređenim) smještajnim objektima, preko promatranja životinja, škole jahanja, sudjelovanja u seoskim radovima, pješačenja i biciklizma te bavljenja ekstremnim sportovima pa sve do uživanja u lokalnoj eno-gastronomiji (ističu se vino, tartufi, pršut, maslinovo ulje i sir). U istarskim se agroturizmima vlasnici bave poljoprivredom te uz nju povezano proizvodnjom tradicionalnih proizvoda koji se kod njih mogu izravno kušati, ali usput i naučiti kako se pripremaju domaći istarski specijaliteti⁴⁹.

Ruralna kuća za odmor⁵⁰ je, za razliku od agroturizma, potpuno različita vrsta ponude. Ruralna kuća za odmor podrazumijeva tradicionalnu istarsku kuću koja se u cijelosti iznajmljuje gostu koji onda u njoj pronalazi "svoj mir".

Karakteristika takvog smještaja je da vlasnici ne žive u toj kući i nema poljoprivredne proizvodnje, ali zbog seoskog ambijenta u kojem je kuća smještena gosti mogu potpuno uroniti u istarski seoski ugođaj. Mali obiteljski ruralni hoteli su isto tako objekti u kojima se može doživjeti "čar seoske idile" i mira, okruženi prirodom.

U nastavku prikazujemo strukturu objekata seoskog turizma u Istarskoj županiji.

Pri interpretaciji podataka iz tabele važno je naglasiti da se raspoloživi podaci po tipologiji objekata u određenoj mjeri razlikuju ovisno o izvorima, a do čega dolazi zbog nepostojanja službene kategorizacije, već se oni razvrstavaju sukladno u ovoj Studiji objašnjenju "marketinškoj tipologiji objekata" seoskog domaćinstva, što znači da su moguće značajne promjene u definiranju tipologije objekata zbog subjektivnih razloga. Naime, potrebno je naglasiti da je broj registriranih seljačkih domaćinstava u Istri 86, te se oni ovisno o tematiziranju objekata javnosti prezenti-



Struktura objekata seoskog turizma u Istarskoj županiji

	Broj objekata	– od čega bez smještaja	Ukupan broj kreveta	Raspon broja kreveta po objektu	Prosječan broj kreveta po objektu*	MOD**
Agroturizam	24	10	152	0–24	10,9	4
Noćenje s doručkom	17	–	151	4–20	8,9	4
Ekoturizam	2	2	0	–	–	–
Odmor na vinskoj cesti	3	–	12	4– 4	4,0	4
Ruralna kuća za odmor	95	–	707	2–25	7,4	6
Ruralni obiteljski hoteli	8	–	200	18–36	25,0	24
Sobe i apartmani	4	–	31	4–13	7,8	–
Stancija	7	–	73	7–16	10,4	10
Ruralni turizam – usluge prehrane	20	20	–	–	–	–
UKUPNO	180	32	1.326	0–36	9,0	8

* Na bazi samo onih objekata koji imaju smještajne kapacitete.

** MOD-statistička vrijednost koja se u tabeli interpretira na način "najveći broj objekata ima navedeni broj kreveta"

Napomena: nisu obuhvaćeni svi objekti, već samo oni prezentirani u brošuri "Istra-ruralni turizam-agroturizam" i oni na web stranicama TZ-a Istarske županije.

Izvor: Službene internet stranice Turističke Zajednice Istarske županije (www.istra.hr), na dan 2. 12. 2004.; Brošura županijske TZ "Istra-ruralni turizam-agroturizam"

⁴⁹ U engleskom govornom području se takva kombinacija zabave i učenja sve češće naziva "edutainment", kao kombinacija riječi education (učenje) i entertainment (zabava).

⁵⁰ Za turističke svrhe u Istri je obnovljeno oko 100 kuća.

raju po marketinškoj tipologiji, a ne po službenoj kategorizaciji kao seljačka domaćinstva.

Ponuda pojedinih objekata seoskog turizma u Istri veoma je bogata, te najčešće obuhvaća bogatu kombinaciju učenja, aktivnosti, gastronomskih užitaka i odmora. Lista najčešćih sadržaja ponude navodi se u nastavku (svako domaćinstvo ima barem 3–5 navedenih elemenata):

– Poljoprivreda: *vinogradarstvo, vinarstvo, maslinarstvo, povrtlarstvo, voćarstvo, žitarice;*

– Priroda: *zaštićeno područje prirode, promatranje ptica, panoramski letovi;*

– Životinje: *pas, mačka, kokoš, puran, patka, guska, kunić, koza, ovca, svinja, krava, konj, magarac, paun, fazan, golub, ostale ptice, kornjača, ribe, srna i istarski vol;*

– Sportsko-rekreacijske aktivnosti: *odbojka, lov, pješčenje, sportsko penjanje, boćanje, biciklizam, nogomet, pješčenje uz obalu (morsku, riječnu), tenis, ribolov, ronjenje, vožnja kočijom, planinarenje, kupanje u rijeci, zmajarenje, canoing, speleologija;*

– Aktivnosti učenja i zabave: *zvjezdarnica, branje gljiva, branje kestena, jahanje.*

Pored navedenih elemenata ponude, sve je veći broj domaćinstava koji u ponudu postepeno uvode i bazen, te skoro sva domaćinstva imaju grijanje u sobama i rade tijekom cijele godine.

U vezi s prethodno navedenim elementima ponude, osim brošure vezane za ruralni i agroturizam, Turistička zajednica Istarske županije izdala je određeni broj brošura za prezentiranje proizvoda specijalnih interesa, kao npr.:

1. Istra gastro: obuhvaća 60 restorana, 25 konoba i 10 agroturizama;

2. Vinski putokazi Istre: obuhvaća 88 objekata u sastavu vinskih cesta;

3. Ceste maslinova ulja Istre: obuhvaća preko 64 objekata u sastavu istarskih cesta maslinova ulja;

4. Tartuf od Istre: gastro vodič sa svim informacijama o restoranima, konobama, sezoni branja i ostalim događajima vezanim uz istarski tartuf;

5. Posebni letci za sljedeće turističke proizvode: (1) ronjenje, (2) paragliding – Čičarija, (3) ribolov – Koromačno & Medulin, (4) pčelarstvo, (5) team building, (6) jehenje, (7) speleologija – Čičarija, (8) biciklističke staze, (9) jahanje, (10) trekking – Čičarija te (11) fortification tour.

Oko 80% gostiju koji koriste usluge seoskog turizma u Istri su agencijski, koji su u 2004. godini sukladno procjeni odgovornih osoba županijske TZ ostvarili preko 49.000 noćenja (90% I. D. Riva, 3% Adriatica. net, 1% Cottages to castles i 5% ostali).

U proteklim su godinama najbrojniji gosti seoskog turizma u Istri bili Nijemci, Nizozemci i Talijani, nešto manje Britanci i Irci, ali su dolazili i gosti iz dalekih zemalja (npr. Izrael, Novi Zeland) što dokazuje da kod ruralnog turizma udaljenost emitivnih tržišta nije od presudnog značaja.

Razlike u interesima po zemljama porijekla (primjer Istre)

Britanci i Irci	uglavnom traže stare uređene kamene kuće
Talijani	žele biti što bliže moru
Nijemci	vole nove kuće
Austrijanci	najradije odabiru stare kamene kuće na povećim imanjima

Izvor: članak "Ruralni turizam u Istri – dokaz da hrvatski turizam može i na drugi način", Tanja Mađarić i Ivan Sarjanović.

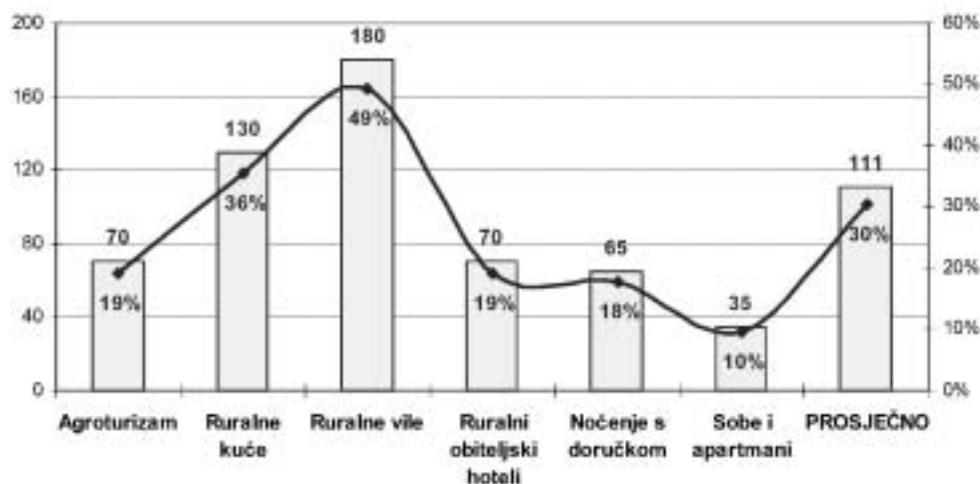
U najvećem broju dolazaka tražilo se potpuno ruralno okruženje, dok su od same udaljenosti važniji elementi bili organizacija i kvaliteta (autohtonost). Seoski turizam u Istri nije toliko podložan sezonalnosti kao morski turizam te se najveći broj dolazaka ostvaruje u razdoblju od druge polovice travnja do prve polovice studenog – iako mali broj postojećih domaćinstva koja se oslanjaju na određene aktivnosti kao na primjer lovni turizam imaju veću popunjenost i veće ostvarene cijene zimi (npr. zbog grijanja).

Cijene po danu (ruralni turizam u Istri)

Agroturizam	10	do	30	€ po osobi
Ruralne kuće	70	do	200	€ po kući
Ruralne vile	200	do	400	€ po vili
Ruralni obiteljski hoteli	25	do	77	€ po osobi

Izvor: Prezentacija županijske TZ i Upravnog odjela za turizam i trgovinu

Zauzetost istarskih smještajnih objekata po vrsti (u danima i %, 2003. godina)



Izvor: Prezentacija županijske TZ i Upravnog odjela za turizam i trgovinu

Kroz razvoj seoskog turizma Turistička zajednica Istarske županije želi implementirati novu politiku odnosa prema gostima, koja će se temeljiti na individualiziranom doživljaju Istre kroz kvalitetniji prijem, familijarnost te omogućavanje gostima direktnog susreta s prirodom i socio-kulturnim nasljeđem – a sve to “upakirano” u seoskom ambijentu, poštujući ekološku ravnotežu.

Organizacijski je razvoj seoskog turizma u Istri sinergija aktivnosti, razvojnih programa i programa pomoći sljedećih tijela i organizacija: (1) Hrvatske gospodarske komore, (2) Upravnog odjela za poljoprivredu Istarske županije, (3) Turističke zajednice Istarske županije, (4) Upravnog odjela za turizam i trgovinu Istarske županije, (5) udruge “Agrotour Histria” i (6) Koordinacije agroturizma Istre.

Iz navedenog se može primijetiti da je vodeće mjesto Istre u ruralnom turizmu RH rezultat prirodnih, geografskih, prometnih i kulturnih pogodnosti regije, ali veoma važan faktor bila je i najranija inicijativa u koju su bili uključeni svi potrebni elementi (lokalna zajednica, financijska potpora, edukacija, itd.), što je rezultiralo značajnim razvojnim procesom. Započet proces razvoja seoskog turizma u Istri odvijao se planski i još je danas u stalnom napredovanju, te stoga nije nimalo pretenciozno reći da Istra može biti ogledni primjer i putokaz razvoja ruralnog turizma svim ostalim hrvatskim regijama.



8.2. Razvoj seoskog turizma u Austriji

Seoski turizam u Austriji ima svoje organizirane začetak u 80-tim godinama 20. stoljeća, kada je prepoznata potreba za revitalizacijom ruralnih područja čime se izravno utječe na povećanje prihoda seoskih domaćinstava.

Glavna organizacija za seoski turizam u Austriji je “Ur-laub am Bauerhof” (Udruga farmi namijenjenih odmoru), u koju je učlanjeno 3.400 farmi (od 44.800 sveukupno



registriranih farmi), koje su podijeljene na regionalne organizacije: Burgenland, Koruška, Donja Austrija, Gornja Austrija, Salzburg, Štajerska, Tirol i Vorarlberg. Unutar svake od ovih geografskih cjelina postoji još detaljnija podjela na manje regije (npr. Istočna Štajerska) gdje svaka od ovih cjelina ima svoju mrežu farmi za odmor.

Osim geografske podjele postoji i podjela farmi na tematske kategorije:

– **Bio & Health farme:** karakterizira ih upotreba prirodnih materijala prilikom uređenja interijera i eksterijera, organski uzgojena hrana, raznovrsna ponuda sporta i rekreacije za goste uključujući saune, kupke i aromaterapije.

– **Obiteljske farme prilagođene za boravak djece:** oko 300 farmi koje nude odmor kreiran specijalno za potrebe obitelji s djecom, s naglaskom na kvalitetni smještaj, posebno kreirane prostore za djecu, uzgoj malih životinja.

– **Farme za osobe s invaliditetom:** 22 farme specijalizirane za potrebe osoba u invalidskim kolicima, gdje je naglasak na slobodi kretanja u kolicima na prostoru farme.

– **Vinske farme:** pretežito u Štajerskoj, Burgenlandu i Donjoj Austriji, pružaju posebnu atmosferu boravka na farmi s tradicijom proizvodnje vina koje uključuju vinograde, vinske podrume, borove i taverne s kvalitetnom ponudom lokalnih jela.

– **Farme s konjima:** otprilike 150 farmi koje su specijalizirane za ponudu smještaja kako za profesionalne jahače tako i za amatere. Naglasak je osim na smještaju i kvalitetnoj prehrani u cijeloj infrastrukturi potrebnoj za uzgajanje konja (adekvatni broj konja, konjički klub, jahačke staze za izlet, škola jahanja itd.).

Farme u Austriji imaju sustav kvalitativnog označavanja pomoću cvjetova (tratinčica), postavljen na jednostavnim kriterijima, na sljedeći način:

☼☼	Dva cvijeta označavaju farme koje imaju standardne sobe bez sanitarnog čvora u sobi, već postoji zajednički sanitarni čvor za više soba.
☼☼☼	Tri cvijeta označavaju farme s udobnim sobama koje u svakoj sobi imaju sanitarni čvor.
☼☼☼☼	Četiri cvijeta označavaju farme koje nude vrhunski smještaj sa svim potrebnim sadržajima.
☼ 🏠	Farme koje imaju više od 30 kreveta se označavaju sa dodatnim znakom male kućice uz kvalitativnu oznaku cvijeta.

Sveukupna ponuda ruralnog turizma Austrije je otprilike 170.000 kreveta što čini 1/7 sveukupne smještajne ponude Austrije. Glavne tržišne karakteristike ruralnog turizma u Austriji su:

- Prosječna veličina smještajnih kapaciteta farmi je 12 kreveta;
- Prosječan boravak 9 dana;
- 2003. godine je 79% farmi ostvarilo ili premašilo plan za tu godinu;
- 54% gostiju je ponovilo svoj boravak;
- Prosječna cijena sobe s doručkom po danu je 30 €.



Marketinški naponi su usmjereni strategijama unapređenja kvalitete. Strategije uključuju zajednički logo i tržišnu marku, definirani i praćeni sustav kvalitete te specijalne ponude prema ciljnom tržištu. Promotivne aktivnosti su usmjerene na međunarodno tržište s naglašavanjem kvalitete života u ruralnim predjelima, a ti naponi se realiziraju distribucijom besplatnih brošura. Nadalje, promotivne aktivnosti se ostvaruju putem interneta, gdje 2.500 farmi posjeduje vlastitu Internet stranicu koje su orijentirane direktnoj prodaji. Sveukupno gledajući te stranice u prosjeku



ostvaruju 12.000 posjeta odnosno 20 rezervacija mjesečno po farmi.

Organizacija "Urlaub am Bauernhof" je započela 70-tak projekata suradnje s različitim farmama u razvoju dodatnih elemenata ponude, kao i stvaranja međusobne povezanosti farmi čime se potiče veća zastupljenost na tržištu.

8.3. Razvoj seoskog turizma u Francuskoj

Seoski turizam u Francuskoj ima svoje početke još u 50-tim godinama 20. stoljeća kada je osnovan Nacionalni savez seoskih domaćinstava, no pravi početak profesionalizacije tog oblika turizma je 1974. godine kada je osnovan Turistički ured za ruralni turizam (Maison du Tourisme Vert)⁵¹ u Parizu. Organizacija zapošljava 600 djelatnika na nacionalnoj i regionalnoj razini.



Sveukupno je u organizaciji učlanjeno 42.000 vlasnika ruralnih turističkih domaćinstava, a sadrži ukupno 55.000 adresa za smještaj u ruralnim područjima. Seoska domaćinstva su regionalno podijeljena na 25 regija (npr. Bretanja, Calais, Azurna obala i Provansa, Korzika itd.).

Uz geografsku podjelu postoji i podjela prema vrsti domaćinstva odnosno vrsti odmora:

- **Seoska domaćinstva za najam:** kuće za smještaj s kuhinjom, sanitarnim čvorom i popratnim sadržajima, koje se iznajmljuju po danu, tjednu ili duže. Kvalitativno se takve kuće označavaju oznakama kategorije od 1 do 5 (klas žita) ovisno o razini urednosti i sadržajima.

- **Seoska domaćinstva za noćenje s doručkom:** privatne kuće (ne više od 6 soba) koje nude smještaj prvenstveno kao odmorište gostima na proputovanju ili obilasku



⁵¹ Izravni prijevod *Maison du Tourisme Vert* – Kuća zelenog turizma.



regije s naglaskom na kvalitetu doručka. Kvalitativno se takve kuće označavaju sa 1–4 klasa žita.

– **Seoska domaćinstva za djecu:** služe za smještaj djece koja će provesti školske praznike na selu s velikim brojem vanjskih aktivnosti. U takvim domaćinstvima se stvaraju posebni obrazovni programi i aktivnosti sa specijalno obučanim instruktorima i imaju kapacitet između 12 i 35 kreveta za djecu.

– **Seoska domaćinstva za odmor:** namijenjena grupama prijatelja ili obiteljima koje žele provesti vikend ili odmor na selu. Takva domaćinstva su pogodna i za održavanje manjih konferencija, obrazovnih programa ili sportskih tečajeva. Kvalitativno se označavaju sa 1 do 3 klasa žita ovisno o kvaliteti smještaja i sadržajima.

– **Drvene kućice za rekreativne odmore:** kompleksi drvenih kućica u ruralnim predjelima (svaki kompleks se sastoji od 3 do 25 kućica) gdje svaka kućica ima kapacitet za 4–6 osoba i sastoji se od kuhinje, sobe i sanitarnog čvora. U sklopu svakog kompleksa ili u blizini se nalazi sportski i rekreativni sadržaj ovisno o namjeni pojedinog kompleksa.

– **Kamp na farmi:** prostor uz farmu za kampiranje namijenjen opuštanju u prirodi uz dodatne sadržaje, aktivnosti sporta i rekreacije, sadržaja za djecu te prehrambenih proizvoda sa farme. Kvalitativno se označavaju sa 1 do 4 klasa žita ovisno o veličini prostora za kamp, opremi i dodatnim sadržajima kampa.

U sklopu ove temeljne podjele postoje i sljedeći oblici specijalno kreiranih vrsta odmora u ruralnim područjima: (1) seoska domaćinstva za osobe s invaliditetom, (2) zimska seoska domaćinstva, (3) seoska domaćinstva u nacionalnim ili prirodnim parkovima, (4) vinska seoska domaćinstva, (5) seoska domaćinstva sa konjima, (6) seoska domaćinstva za ribarstvo.

Glavne karakteristike ruralnog turizma u Francuskoj su:

- Prosječan boravak 10,5 dana;
- Prosječni period iznajmljivanja domaćinstva je 17,33 tjedna, dok je prosječna zauzetost domaćinstva u odnosu na tjedne rada 43,4%;
- Prema porijeklu gostiju 80% je domaćih gostiju, dok je 20% inozemnih među kojima su najzastupljeniji gosti iz Velike Britanije i Njemačke;
- Prosječna cijena po osobi po tjednu je 387 € u glavnoj sezoni, 259 € izvan glavne sezone dok je prosječna cijena vikend paketa iznosila 154 €;
- U segmentu ponude noćenja i doručka prosječna cijena za dvije osobe po noćenju je iznosila 46 €.

Francuski ruralni turizam ostvaruje na godišnjoj razini 150 milijuna eura od izravne prodaje te vrste turističke po-

nude. Istodobno s ostvarenjem takvog volumena prodaje ostvaruje se i društvena korisnost za lokalne zajednice, koja se procjenjuje na 600 milijuna eura. U protekloj godini je uloženo oko 180 milijuna eura u obnovu nacionalne baštine na ruralnim područjima. Prosječni iznos ulaganja u seoska domaćinstva za iznajmljivanje je 58.000 eura, dok u domaćinstva za noćenje i doručak 10.000 eura.

Na nacionalnoj razini ruralni turizam u Francuskoj ima sljedeće ciljeve:

- Udovoljavati zahtjevima i potrebama gostiju koji traže autentične, živopisne odmore u prirodi, mir i tišinu te prostranost;
- Pomagati razvoj ali istodobno očuvati prirodu i kulturno nasljeđe;
- Omogućiti unapređenje standarda lokalnog stanovništva sa dodatnim izvorima prihoda od seoskog turizma;
- Doprinijeti razvoju regija poboljšanjem infrastrukture i sadržaja.

Glavni marketinški napor bio je usmjeren na stvaranje krovne tržišne marke seoskog turizma u Francuskoj, gdje je



sinergija marke stvorila kooperativni pristup marketingu i promociji u ime svih članova asocijacije "Maison du Tourisme Vert". S obzirom da seoski turizam ima mogućnost diverzificirati ponudu, razvijeni su različiti proizvodi koji produžavaju ponudu tijekom cijele godine (npr. ljetni festivali, žetve, zimski sportovi, kulturno nasljeđe itd.). Veliki potencijal je prepoznat u Internetu koji je troškovno zanemariv oblik promocije ali je istovremeno snažan alat za direktnu promociju. U sklopu interneta asocijacija je uspostavila centralni rezervacijski sustav na području cijele Francuske, koji omogućava izravnu rezervaciju bilo kojeg seoskog domaćinstva koje je član asocijacije "Maison du Tourisme Vert".

Turistički ured za seoski turizam je prisutan na svim većim turističkim sajmovima te je snažno povezan s većim touroperatorima čime je ponuda seoskog turizma predstavljena u velikom broju kataloga, pri čemu ovaj Ured tiska i besplatno dijeli kataloge.

Novija akcija "Hidden France"⁵² je usmjerena na naglašavanje gastronomske i kulturološke ponude u sklopu

odmora na seoskim domaćinstvima gdje se naglašava kvaliteta života u prirodi.

8.4. Ključne sastavnice prikazanih modela razvoja

Sažimajući pozitivna iskustva prikazanih oglednih primjera odnosno najboljih praksi seoskog turizma u Hrvatskoj i Europi, valja ukazati na ključne sastavnice koje su karakteristične u svim prikazanim modelima razvoja seoskog turizma. To su:

- Stvaranje institucionalnog okvira za razvoj seoskog turizma;
- Organizirani pristup razvoju i marketingu seoskog turizma;
- Financijska, marketinška i savjetodavna podrška poduzetnicima u seoskom turizmu;
- Diferenciranje turističkih proizvoda seoskog turizma;
- Proizvodno, tematsko i kvalitativno označavanje smještajnih objekata.

9. SAŽETAK OCJENE STANJA

Prednosti i nedostaci postojećeg stanja razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji, te mogućnosti i prijetnje za daljnji njegov razvoj, mogu se sažeti na sljedeći način:

SWOT analiza seoskog turizma Zagrebačke županije

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> – Neposredna blizina velikog tržišta potražnje – Grad Zagreb – Strateška prometna pozicija s vrlo dobrom povezanosti sa Zagrebom, drugim dijelovima Hrvatske i susjednim zemljama (autoceste, željeznica, zračna luka) – Koncentracija raznolikih turističkih resursa – Ekološki očuvano područje s brojnim prirodnim resursima – Kulturno-povijesna baština (crkve, utvrde, dvorci itd) – Tradicija obrtništva te malog i srednjeg poduzetništva 	<ul style="list-style-type: none"> – Nedostatak konkurentne strategije i operacionalizacije zacrtanih strateških smjernica – Nedovoljno strukturirana i organizirana ponuda – Nedovoljno korištenje lokalnih i tradicionalnih arhitektonskih elemenata u uređenju interijera i eksterijera u smještajnim i ostalim objektima seoskog turizma – Nedovoljan broj kvalitetnih smještajnih kapaciteta u seoskim domaćinstvima – Nepostojanje integrirane marketinške komunikacije prema tržištu – Nejasna institucionalna podrška razvitku seoskog turizma – Neriješeni imovinsko-pravni odnosi – Nedovoljna razina znanja o seoskom turizmu u široj javnosti – Nedostatak sustavnog praćenja tržišnih i gospodarskih učinaka seoskog turizma – Nedovoljno razvijena infrastruktura (cestovna, komunalna) na cijelom području Županije
MOGUĆNOSTI	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – Proizvodnja zdrave hrane i autohtonih proizvoda. – Potencijal cjelogodišnjeg poslovanja. – Neiskorišteni potencijal izletničko-rekreacijskog i ruralnog turizma. – Povećani tranzitni promet. – Programi poticaja razvitka malog i srednjeg poduzetništva. – Županijski, državni i međunarodni programi i poticaji razvoja ruralnog prostora i gospodarstva. 	<ul style="list-style-type: none"> – Nedefinirana nacionalna strategija razvoja poljoprivrede i ruralnog turizma – Porast atraktivnosti konkurentskih destinacija poput pograničnih dijelova Slovenije (Pomurje, Bela Krajina), brdsko planinskih mjesta u Gorskom kotaru i primorskih destinacija Kvarnera – Niska isplativost projekta ukoliko poduzetnik ne razvije atraktivan i konkurentan proizvod i/ili ne upravlja profesionalno – Zagađenje okoliša nerješavanjem problema zbrinjavanja otpada i otpadnih voda – Otežana provedba projekta razvoja seoskog turizma nepostojanjem koordiniranih akcija u programu

⁵² Engl. izraz – u prijevodu: skrivena Francuska

Na temelju ukupne provedene analize, proizlaze sljedeći ključni zaključci u vezi s ocjenom postojećeg stanja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji, a koji su relevantni za strukturiranje strategije razvoja seoskog turizma na području Županije:

– Uspriješ postojanju brojnih resursa, oni nisu u dovoljnoj mjeri opremljeni, te nisu razvijeni turistički proizvodi koji bi bili strukturirani sukladno zahtjevima potražnje: atraktivni, kvalitetni i prepoznatljivi na tržištu.

– Postoji značajan problem izostanka odgovarajuće institucionalne podrške razvoju seoskog turizma, kako u pogledu transparentnosti i nedorečenosti zakonske regulative, tako i u pogledu organizacijskog okvira prilagođenog razvoju u smislu pružanja podrške razvoju od strane javnog sektora (sustav poticaja, savjetovanje i slično), a naročito u pogledu pune koordinacije i suradnje svih subjekata u sustavu koji su nadležni za stvaranje institucionalnog okvira kao i za organizaciju provedbe razvoja.

– Nedovoljna razina znanja o sastavnicama proizvoda seoskog turizma te općenito o razvojnim mogućnostima seoskog turizma prisutna je kako u privatnom tako i u javnom sektoru.

– U Zagrebačkoj županiji postoje značajne razvojne mogućnosti i tržišni potencijal seoskog turizma, za čiju realizaciju treba stvoriti preduvjete, a razvoj seoskog turizma treba odgovarajuće strateški i operativno usmjeriti u cilju strukturiranja tržištu prilagođenog razvojnog koncepta.

C. BUDUĆI RAZVOJ SEOSKOG TURIZMA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJU

10. CILJEVI I PREDUVJETI RAZVOJA

U ovom se poglavlju ukazuje na temeljne ciljeve budućeg razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji, koji su u međuzavisnosti sa stvaranjem pretpostavki za intenzivniji razvoj seoskog turizma na razini Hrvatske.

10.1. Ciljevi razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji

Zagrebačka županija definirala je turizam jednim od strateških pravaca gospodarskog razvoja. Definirana vizija na principima održivog razvoja teži komercijaliziranju turističkih resursa na crti prepoznatljivog turističkog ugleda Zagrebačke županije.

U ključnim usvojenim strateško-razvojnim dokumentima Zagrebačke županije dana su temeljna razvojna usmjerenja turizma na Županijskom području⁵³. Polazeći od odrednica danih ovim dokumentima, proizlaze sljedeći ciljevi razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji, a koji su svi povezani uz razvoj seoskog turizma:

1. Stvoriti tržišnu prednost temeljenu na diferencijaciji (različitosti ponude);
2. Uklopiti segment seoskog turizma u novoutemeljenu turističku tržišnu marku Zagrebačke županije;
3. Poboljšati rezultate u turizmu: povećati broj dolazaka, broj noćenja i prihode od turizma, nudeći kvalitetnu ponudu uz konkurentne cijene;

4. Maksimizirati koristi iz lanca vrijednosti turističkog proizvoda – povezati gospodarske i društvene djelatnosti.

Sukladno navedenim ciljevima strategije razvoja turizma Županije, županijska razvojna strategija definira sljedeće očekivane rezultate:

- pretvorba turističkih resursa u atrakcije,
- adekvatno opremanje turističkih resursa,
- stvaranje prepoznatljive marke turističkog proizvoda,
- usklađivanje tržišnog ugleda proizvoda s potražnjom,
- implementacija inovacija u ponudi,
- redovito provođenje analize i usklađenja cijena turističkih proizvoda,
- stvaranje partnerstva u lancu ponude turističkog proizvoda,
- ruralno opremanje ruralnog prostora,
- redovite aktivnosti istraživanja i segmentacije tržišta te usklađivanja promotivnih aktivnosti.

Temeljem općih ciljeva razvoja turizma, u navedenim su strateškim dokumentima definirani i željeni rezultati razvoja seoskog turizma, i to:

1. osigurati razvitak kapaciteta, širenje portfelja i ustrajanje na prepoznatljivoj kvaliteti proizvoda i usluga u ruralnom prostoru, utemeljeno na tržišnoj marci i kombinaciji izletničkog i boravišnog turizma,
2. zaštititi, očuvati i staviti u turističku funkciju autohtonu tradicijsku arhitekturu – očuvati seoski prostor i aktivirati neiskorištene resurse,
3. kreirati prepoznatljivu promociju županijske ruralne turističke ponude,
4. implementirati edukacijske programe.

Uvažavajući sve u Županiji postavljene strateške razvojne ciljeve, a polazeći od analize resursa, potencijala, tržišnih trendova i ispitivanja stavova samih poduzetnika ali i stručnjaka u ovom sektoru, proizlaze sljedeći temeljni ciljevi razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji:

Glavni ciljevi razvitka seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji

1. Razvoj turističkih proizvoda na bazi izletničke i smještajne ponude Zagrebačke županije
2. Valorizacija postojećih resursa putem kreiranja dodatnih atrakcija i stvaranja sustava doživljaja za turiste
3. Očuvanje ruralnih prostora u Županiji, temeljeći razvitak turizma na principima održivosti
4. Zaštita lokalnog ekosustava i prirodnog okoliša
5. Valorizacija i odgovarajuća prezentacija prirodnog i kulturno-povijesnog naslijeđa
6. Očuvanje i valorizacija tradicionalnog ruralnog graditeljstva
7. Stvaranje preduvjeta za zadržavanje i povratak stanovništva u ruralne predjele, omogućavajući dopunske izvore zarade lokalnom stanovništvu u ruralnim predjelima

⁵³ Izvješće o stanju i pravcima razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji, Smjernice i programi razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji, "Glasnik Zagrebačke županije" broj 7/04, te Strategija i programi razvoja održivog gospodarskog razvoja Zagrebačka županije, Zagrebačka županija i Ekonomski institut Zagreb, lipanj 2003.

8. Pružanje izravne potpore poljoprivredi putem plasmana proizvoda kroz pojedine elemente ponude seoskog turizma

9. Razvijanje proizvodnje zdrave (eko) hrane i proizvoda iz prirode

10. Ožvljavanje lokalnog obrtništva – tipičnih starih lokalnih zanata – kroz turističku prezentaciju i proizvodnju suvenira upotrebne vrijednosti

11. Stvaranje međunarodno konkurentne strukture seljačkih domaćinstava i ostalih subjekata koji pružaju usluge u seoskom turizmu Zagrebačke županije.

Iako je osnovni cilj razviti seoski turizam na području Županije temeljen na valorizaciji **autohtonih vrijednosti, te korištenjem tradicijskih elemenata u graditeljstvu i oblikovanju proizvoda** (npr. stvaranju replike autohtonog seoskog načina života na ruralnim područjima Županije), istodobno gostima treba ponuditi takav proizvod seoskog turizma koji omogućuje suvremeni komfor. Naravno da se o bilo kakvom razvoju turizma na seoskim prostorima ne može govoriti dok nisu zadovoljeni temeljni infrastrukturni preduvjeti kao npr. riješeni svi problemi opskrbe strujom i vodom, uređen kvalitetni cestovni pristup itd.

Program razvoja seoskog turizma sukladno identificiranim ciljevima, treba biti usmjeren na stvaranje prepoznatljive kvalitete proizvoda i usluga utemeljene na tržišnoj marki i kombinaciji izletničkog i boravišnog turizma (a pri tom bi osnova trebalo biti seosko domaćinstvo).

10.2. Preduvjeti razvoja seoskog turizma

Ciljevi razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji sukladni su ciljevima razvoja seoskog turizma na razini Hrvatske, budući da se radi o općevažećim ciljevima kada je u pitanju razvoj turizma na ruralnim prostorima. Međutim, u procesu realizacije navedenih ciljeva postoje određena ograničenja, čije sustavno rješavanje predstavlja temeljni preduvjet uspješnog razvoja turizma kako u Županiji tako i u Hrvatskoj.⁵⁴

Ključna ograničenja razvoja seoskog turizma⁵⁵ u Hrvatskoj koja se mogu prepoznati bilo na državnoj ili županijskoj razini su sljedeća:

1. Institucionalni i zakonski okvir: Poslovanje i aktivnosti na seljačkim domaćinstvima regulirano je kroz 10 različitih pravilnika, a poslovanje je pod ingerencijom 5 inspekcijских službi;

2. U praksi dolazi do konfuzije različitih oblika ponude u sklopu seoskog turizma (izletišta, agroturizam, vinska kuća, seljačko ili seosko domaćinstvo, itd.) stoga što pojedini pojmovi nisu pravno prepoznati;

3. Nepostojanje sustava standardizacije, klasifikacije i označavanja seoskih domaćinstava;

4. Seljačka domaćinstva se primarno tretiraju kao profesionalni ugostiteljski objekti;

5. Uvjeti za uređenje objekata u seoskom turizmu jednaki su kao i za klasične ugostiteljske objekte zbog čega postoji opasnost od zanemarivanja tradicijskih autohtonih elemenata graditeljstva i uređenja prostora;

6. Na državnoj razini ne postoje definirani specifični poticaji za razvoj seoskog turizma;

7. Sve veće vizualno zagađenje i uništavanje ruralnog identiteta;

8. Značajan udio neambijentalne arhitekture na štetu tradicionalnog ruralnog graditeljstva;

9. Nepostojeći sustav poticaja za tradicionalno graditeljstvo;

10. Sve izraženija apartmanizacija prostora općenito, pa tako i ruralnih;

11. Nezadovoljavajuće uređenje vanjskog neposrednog prostora/okoliša uz objekte ponude u seoskom turizmu.

S obzirom na navedeno, evidentno je da se usmjerenje razvoja seoskog turizma u željenom smjeru, a sa svrhom postizanja definiranih ciljeva, mora temeljiti na sustavnom pristupu problemu počevši od državnih, pa do regionalnih i lokalnih tijela i organizacija – a sve u cilju uspostavljanja osnovnih preduvjeta održivog razvoja turizma u ruralnim prostorima.

Da bi se seoski turizam pravilno razvijao kako u Zagrebačkoj županiji tako i u cijeloj državi potrebno je otkloniti postojeća institucionalna ograničenja.

Kako bi se stvorili preduvjeti razvoja seoskog turizma, potrebno je:

– Uspostaviti koordinaciju između nadležnih ministarstava, što je nužno zbog kompleksnosti aktivnosti;

– Zakonski/pravno prepoznati i razlikovati oblike ponude u seoskom turizmu koji na tržištu postoje ali nisu pravno regulirani (na primjer agroturizam, ruralna kuća, vinska cesta, konoba, klet, itd.);

– Definirati uvjete standardizacije i kategorizacije seoskih domaćinstava, odnosno uvjete njihove diferencijacije te uvesti odgovarajuću zakonsku regulativu u tom smislu;

– Odgovarajućom regulativom spriječiti masovnost seoskog turizma, kako bi se očuvao obiteljski seoski ugođaj – što je posebno važno u segmentu smještaja;

– Donijeti destimulirajuće mjere za apartmanizaciju seoskih prostora, odnosno za gradnju objekata koji se ne temelje na korištenju elemenata tradicijskog graditeljstva;

– Osmisliti i uvesti sustav poticaja za objekte ponude u seoskom turizmu koji se temelje na elementima tradicijske arhitekture;

– Donijeti posebne stimulirajuće mjere za projekte koji valoriziraju tradicionalne vrijednosti sela, a ne predstavljaju klasično ugostiteljstvo (koje nije utemeljeno na korištenju ovih elemenata);

– Stvoriti savjetodavni tim stručnjaka kako bi se pravilno usmjeravao razvoj i savjetovalo poduzetnike u seoskom turizmu;

– Osnovati nacionalno operativno tijelo za ruralni turizam sa ciljem koordinacije svih aktivnosti, i to uz podršku nadležnih ministarstava;

– Stvoriti pojedine regionalne / lokalne tržišne marke (npr. goranska kuća, slavonski stan, itd.).

U stvaranju preduvjeta za razvoj seoskog turizma ključno je da se oni osiguraju na svim razinama: kako državnoj, tako i na županijskoj te lokalnoj. Naime, zbog

⁵⁴ Ova su ograničenja identificirana analizom institucionalnog okvira poslovanja u seoskom turizmu RH, kao i analizom aktualne tržišne i poslovne prakse seoskog turizma u Hrvatskoj.

⁵⁵ Prema: prezentacija "Zašto ruralni turizam?", Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka, 2004.

kompleksnosti aktivnosti seoskog turizma potrebna je cjelovita koordinacija i puna suradnja nadležnih i odgovornih subjekata na svim razinama. U tom kontekstu, algoritam razvoja seoskog turizma sažima se osiguranjem sljedećih ključnih preduvjeta:



Treba istaknuti da se na državnoj razini u Hrvatskoj planira provođenje niza mjera usmjerenih na aktiviranje razvoja seoskog turizma. Radi se o sljedećem:⁵⁶

1. Standardizacija i kategorizacija seoskih domaćinstava (prema kriterijima: korištenje elemenata tradicijskog graditeljstva, osiguranje udobnosti u tradicionalnom ugođaju, kvaliteta ruralnog prostora, ponuda aktivnosti);

2. Razrada sustava poticaja seoskog turizma;

3. Unapređenje pravne regulative seoskog turizma.

Osim prethodno navedenoga, kako bi se definirala strategija razvoja na državnoj razini, Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka RH priprema izradu studije razvoja ruralnog turizma u RH.

Kako bi se osigurala sinergija i koordinirano usmjerile aktivnosti ruralnog razvitka i ruralnog turizma u Hrvatskoj, na državnoj je razini osnovano Povjerenstvo koje uključuje predstavnike Ministarstva turizma (Uprava za sustav TZ-a i selektivne oblike turizma i Uprava za regionalni razvoj) te Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva RH (Uprava za održivi razvitak seoskog prostora). Zadatak je ovog povjerenstva koordinirati cjelokupne aktivnosti održivog ruralnog razvitka u Hrvatskoj s naglaskom na ruralni turizam.

11. STRATEGIJA RAZVOJA

Ovo poglavlje daje osnovna usmjerenja i odgovara na pitanje kako u provedbi ostvariti definirane ciljeve razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji.

11.1. Osnovne odrednice strategije razvoja seoskog turizma u Županiji

Polazeći od utvrđenog stanja i ciljeva razvoja seoskog turizma u Županiji s jedne strane, te općeg okvira i potrebnih preduvjeta za razvoj seoskog turizma u Hrvatskoj s

druge strane, proizlazi da budući razvoj seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji treba temeljiti na sljedećim ključnim strateškim odrednicama:

– oblikovanje odgovarajućeg pozicioniranja Županije na turističkom tržištu te razvoj konkurentnog proizvoda seoskog turizma primjerenog zahtjevima potražnje, gradeći pritom kvalitetu i prepoznatljivost a u kreiranju proizvoda maksimalno se oslanjajući na korištenje autohtonih elemenata i tradicije u graditeljstvu i običajima,

– operacionalizacija sustava turističkih clustera na području Županije u segmentu seoskog turizma sukladno realnim mogućnostima u fazi kada se izgradi jezgra ponude i dostigne odgovarajući stupanj razvoja proizvoda, a koji će jamčiti potreban volumen potražnje i potrošnje, kvalitetu i prepoznatljivost na tržištu,

– sustavan pristup promociji i strukturiranje cjelokupne palete integrirane marketinške komunikacije seoskog turizma Županije usmjerene na stvaranje prepoznatljivosti proizvoda seoskog turizma Županije i u konačnici na stvaranje tržišne marke seoskog turizma Zagrebačke županije,

– stvaranje primjerenog organizacijsko-upravljačkog modela u razvoju seoskog turizma Zagrebačke županije koji će sukladno prepoznavanju prioriteta po fazama činiti djelotvoran organizacijski okvir i model upravljanja usmjeren na optimiziranje odnosa napor/rezultat odnosno trošak/korist,

– strukturiranje sustava poticaja razvoju seoskog turizma koji će u kombinaciji sa korištenjem raspoloživih izvora financiranja u financijskom i drugom podržavajućem smislu omogućiti intenzivniji razvoj seoskog turizma na području Županije,

– konačno, strukturiranje takvog provedbenog programa koji će konkretno identificirati potrebne aktivnosti, njihove nositelje, prioritete u provođenju i vremensku dinamiku, a sve sa ciljem pragmatičnog osmišljavanja procesa provedbe zacrtanih ciljeva i strategija razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji u funkciji ostvarivanja održivog razvitka ruralnog prostora Zagrebačke županije.

11.2. Pozicioniranje Županije i razvoj proizvoda seoskog turizma u Županiji

11.2.1. Uporišta turističkog pozicioniranja Zagrebačke županije

Sve prisutniji trend očuvanja prirode i ekologije te promoviranja tradicionalnih elemenata kulture i nasljeđa nalaže stvaranje takve tržišne pozicije seoskog turizma u sklopu opće turističke ponude Županije, koja proizlazi iz nekoliko uporišta:

Oblikovanje tradicionalnog imidža seoskog turizma se stvara koordiniranim pristupom sustavu doživljaja. Osobe koje odlaze na godišnji odmor postaju sve zahtjevnije i imaju iza sebe veliki broj iskustava, a traži se sve širi raspon doživljaja. Turisti/posjetitelji nastoje proširiti svoje vidokruge ili osjećati se obogaćeni učenjem o nečemu novom ili uključivanjem u specifične aktivnosti. Oni očekuju da će sa svojih putovanja ponijeti uspomene vrijedne pamćenja. Seoski turizam Zagrebačke županije treba stvoriti niz jedinstvenih vrijednosti – brojne **doživljaje vrijedne pamćenja** koje turisti/posjetitelji mogu ponijeti kući i podijeliti ih s prijateljima i obitelji.

Prije pristupanja izradi prijedloga sustava proizvoda i pozicioniranja seoskog turizma Županije potrebno je odre-

⁵⁶ Izvor: Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka RH, studeni 2004.

UPORIŠTA TURISTIČKOG POZICIONIRANJA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE



diti pojam doživljaja i razložiti psihološku (neopipljivu) i fizičku (opipljivu) komponentu proizvoda seoskog turizma.

Četiri osnovne vrste turističkog doživljaja.

Bez obzira na njihovu prevladavajuću aktivnost ili pasivnost, turisti/posjetitelji općenito traže doživljaje povezane s provodom, učenjem uz provod, estetikom ali i s bijegom iz svakodnevnice.

Doživljaji turista integiraju sve prethodno navedene komponente, ali jedan aspekt obično prevladava nad svima ostalima.

tradicijskih vrijednosti i zanata, škola jahanja, škola kuhanja, gastro tjedni, itd.

– *Estetski doživljaj*: kod gostiju prevladava pasivnost – oni ne žele biti dio događaja, ali se žele fizički aktivirati da bi mogli iskusiti doživljaj, odnosno žele se na neki način fizički unijeti u okruženje (npr. touring/obilasci i slično).

- Primjer estetskih doživljaja: ceste najljepših panoramskih pogleda, ceste županijskih dvoraca, itd.

– *Doživljaji bijega*: gosti traže izrazite aktivnosti i uključanje. Oni istinski žele postati dio doživljaja/aktivnosti – oni se žele fizički utopiti u događaj, odnosno biti dijelom događaja.

- Primjer doživljaja bijega: biciklizam, paragliding, zmajarenje, lov, pješačenje, jahanje, ribolov, itd.

Prirodni i umjetno stvoreni resursi Zagrebačke županije

Sustav doživljaja predstavlja tzv. psihološku (neopipljivu) kategoriju cjelokupnog proizvoda seoskog turizma Zagrebačke županije koja se sastoji od neopipljivih elemenata.

Fizičku (opipljivu) komponentu seoskog proizvoda čine prirodni i umjetno stvoreni resursi bez kojih sustav doživljaja ne bi mogao postojati. Resursi Zagrebačke županije su prikazani sljedećim grafikonom:



– *Doživljaji provoda*: gosti su pretežito pasivni te žele “mentalno doživjeti” i iskusiti proizvod bez fizičkih napora ili aktivnosti. Gosti nastoje “upiti” prezentirane doživljaje pomoću svojih pet osjetila, odnosno oni žele iskusiti proizvod na sljedeći način: vidjeti, čuti, omirisati, okusiti ili dodirnuti.

- Primjer doživljaja provoda: uživati u prirodnim ljepotama, uživati u doživljaju planine, fašnik, festival vartrometa, festival folklor, izložbe vina, itd.

– *Doživljaji učenja uz provod*: gosti žele biti aktivno uključeni u predložene doživljaje te aktivno sudjeluju sa svojih pet osjetila u “upijanju” prezentiranih doživljaja.

- Primjer doživljaja učenja uz provod: vinske ceste – od grožđa do vina, ceste lokalnih proizvoda, upoznavanje

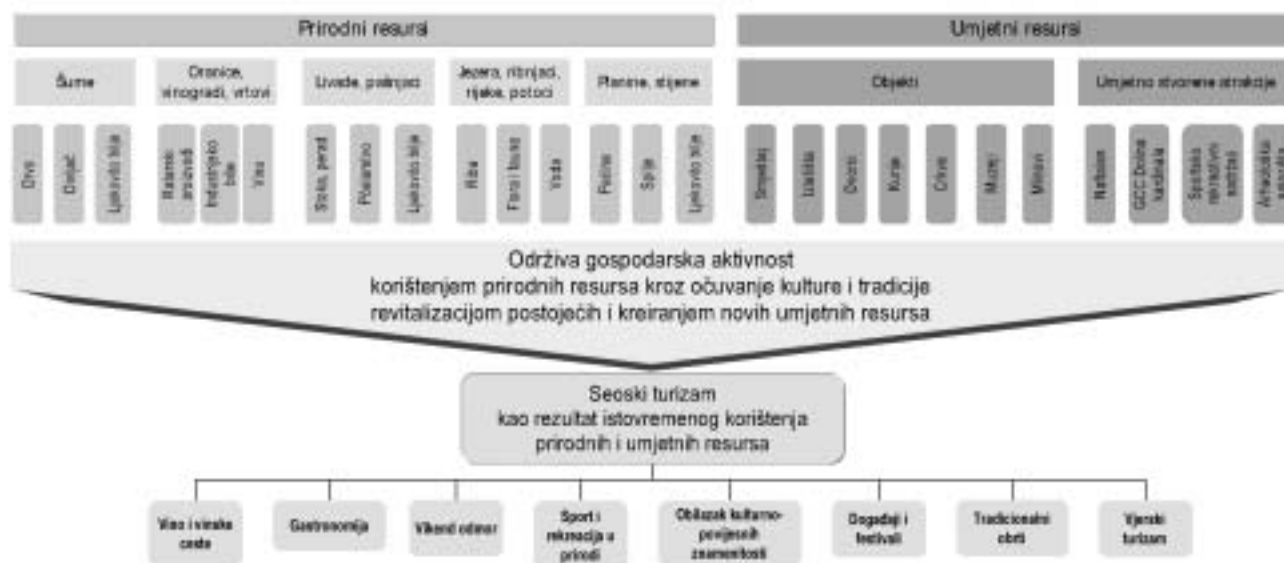
11.2.2. Pozicioniranje seoskog turizma Zagrebačke županije

Harmonizacijom prirodnih i umjetno stvorenih resursa sa kreiranim sustavom doživljaja u seoskom turizmu Zagrebačke županije dolazi se do kvalitetne podloge za pozicioniranje seoskog turizma Zagrebačke županije.

Seoski turizam Zagrebačke županije pozicionira se kao skup turističkih proizvoda utemeljenih na postojećim resursima seoskog načina življenja, prirode i kulturno-povijesne baštine kao i tradicijskih elemenata graditeljstva, oblikovanih za jednodnevni (izletnički) i višednevni boravak, a prvenstveno namijenjenih domaćem tržištu (Grad Zagreb), ali i stranim turistima iz susjednih europskih zemalja.

Pozicioniranje seoskog turizma kao skupa turističkih proizvoda nalaže definiranje oblika proizvoda koji se mo-

FIZIČKA KOMPONENTA SEOSKOG TURIZMA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE



gu kreirati i komercijalizirati prema tržištu. Turistički proizvod je skup aktivnosti i ponuđača organiziranih u funkciji zadovoljenja određenog motiva putovanja, odnosno potrebe potrošača za provođenjem svog slobodnog vremena. U smislu tržišne strategije, svaka diferencijacija mora biti utemeljena na konkretnim potrebama i željama gostiju gdje se zahtjevi za određenom ponudom trebaju zadovoljiti. Pristup strategiji specijalizacije mora odrediti set pravila i kriterija koji moraju biti zadovoljeni od strane ponuđača seoskog turizma, a s ciljem da se zadovolji ciljna grupa specijalnog programa.

11.2.3. Razvoj proizvoda seoskog turizma Zagrebačke županije

Na temelju analize resursne osnove te postojećih gospodarskih i turističkih aktivnosti u Županiji, kao i realnih mogućnosti razvoja, predlažemo sljedeće turističke proizvode seoskog turizma za Zagrebačku županiju, koje valja razviti kao **primarne turističke proizvode** (one koji će stvarati najveći doprinos ukupnom fizičkom i financijskom turističkom prometu):

- Vina i vinske ceste;
- Gastronomija;
- Vikend odmor;
- Sport i rekreacija u prirodi.

Uz spomenute primarne turističke proizvode, također predlažemo i **sekundarne turističke proizvode posebnih interesa** (one koji su utemeljeni na posebnim motivima interesa te će stvarati manji doprinos ukupnom fizičkom i financijskom turističkom prometu):

- Obilazak kulturno-povijesnih znamenitosti;
- Tradicionalni događaji i svečanosti;
- Tradicionalni obrti;
- Vjerski turizam.

11.2.4. Primarni proizvodi seoskog turizma Županije

1. Vina i vinske ceste

Predlažemo da se u četirima vjerskim regijama (Plešivica, Pokuplje, Prigorje-Bilogora i Moslavina) unaprijedi ponuda postojećih vinskih cesta (Plešivska, Zelinska, Svetojanska – slavetička) te da se eventualno strukturiraju nove vinske ceste (Pokuplje i Moslavina).

Predlažemo sljedeće aktivnosti unapređenja i razvoja proizvoda vina i vinskih cesta:

- Uvođenje tradicionalne gastronomske ponude u određenom broju odmorišta (kleti);
- Uvođenje smještajnih kapaciteta bilo nadogradnjom postojeće ili gradnjom nove manje ambijentalne seoske kuće u određenom broju odmorišta (kleti).

Proizvod vina i vinskih cesta je potrebno kreirati kao jednostavni (izletnički) proizvod namijenjen stanovnicima i turistima u Gradu Zagrebu, ali i kao višednevni (odmorišni) proizvod za one goste koji imaju posebni interes da obilaskom vinske ceste upoznaju pojedina vina i njihove proizvođače.

Razvoj proizvoda vina i vinskih cesta treba utemeljiti na sljedećim ključnim faktorima uspjeha:

Ključni faktori uspjeha za proizvod vina i vinskih cesta

OKOLIŠ
– Prirodni okoliš
– Nepostojanje estetskog zagađenja
– Tipična atmosfera, čistoća
– Opipljiva kvaliteta hrane i pića
SADRŽAJI I OPREMA ZA OSNOVNI PROIZVOD
– Aktivnosti/edukativni tečajevi povezani s vinom
– Specijalizirani itinerari i rute s temom vina
– Prostor za prihvata grupa
– Sigurnost
– Certifikati porijekla/etikete
SADRŽAJI I USLUGE ZA PROVOD
– Mogućnost kupnje tipičnih proizvoda izravno od proizvođača
– Kvalitetno dizajnirane trgovine
– Specijalizirani restorani i usluge posluživanja
– Mogućnost uzimanja pripremljenih specijaliteta
– Tematski muzeji, izložbe i manifestacije

DODATNI SADRŽAJI I USLUGE
– Specifičan sustav označavanja
– Mogućnost naručivanja i dostave proizvoda Internetom, telefonski ili kreditnom karticom
MENADŽMENT I LJUDSKI RESURSI
– Upravljanje izvedbom (izvrsnost)
– Poslovanje usklađeno s okolišem
– Sustav informiranja i rezervacije Internetom
– Intenzivna promocija i informiranje o lokalnim specijalitetima
– Informiranje o postupku izrade i povijesti proizvoda
– Stvaranje priča i mitova o proizvodima
– Ljudski resursi
– Visok stupanj ljubaznosti uključenih osoba: poljoprivrednici, proizvođači, obrtnici
– Profesionalni vodiči s velikim znanjem tradicije koji vladaju raznim jezicima
DIFERENCIJACIJA / SPECIJALIZACIJA NAJBOLJE IZVEDBE
– Vinske ceste
– Manifestacije povezane s lokalnim tradicijama npr. Vinska kraljica, Vinovita, Jaskanski dani vina

2. Gastronomija

Osim toga što predstavlja značajni element u svim ostalim turističkim proizvodima, gastronomsku ponudu treba razviti prvenstveno kao samostalni turistički proizvod namijenjen jednodnevnim posjetiteljima. Proizvod gastronomije se treba temeljiti na ponudi tradicionalnih jela pripremljenih kako na način na koji su se nekada pripremala (potpuno izvorno), tako i na noviji, sofisticiraniji način pripreme u cilju zadovoljenja onih potrošača koji više žele doživjeti seoski ambijent nego izvornost recepta.

Gastronomska ponuda nužno mora obuhvatiti sva tradicionalna jela, kao npr. sir, vrhnje, špek, zelje, samoborske salame, divljač, riječna riba, štrukle, samoborske kremšnite, a naročito je važno da integrira već postojeće tržišne marke poljoprivrednih proizvoda Zagrebačke županije. Gastronomiju je potrebno kreirati kao jednodnevni (izletnički) proizvod namijenjen stanovnicima i turistima u Gradu Zagrebu a kasnije i kao sastavni dio proizvoda boravišnog turizma. Ključni faktori uspjeha za razvoj proizvoda gastronomije su sljedeći:

Ključni faktori uspjeha za proizvod gastronomije

OKOLIŠ
– Prirodni okoliš
– Nepostojanje estetskog zagađenja
– Tipična atmosfera, čistoća
– Opipljiva kvaliteta hrane i pića
SADRŽAJI I OPREMA ZA OSNOVNI PROIZVOD
– Aktivnosti/edukativni tečajevi povezani s procesom pripreme hrane
– Specijalizirani itinerari i rute s temom pripreme tradicionalnih jela
– Prostor za prihvata grupa

– Sigurnost
– Certifikati porijekla/etikete
SADRŽAJI I USLUGE ZA PROVOD
– Mogućnost kupnje tipičnih proizvoda izravno od proizvođača
– Kvalitetno dizajnirane trgovine
– Specijalizirani restorani i usluge posluživanja
– Mogućnost uzimanja pripremljenih specijaliteta
– Tematski muzeji, izložbe i manifestacije
DODATNI SADRŽAJI I USLUGE
– Specifičan sustav označavanja
– Mogućnost naručivanja i dostave proizvoda Internetom, telefonski ili kreditnom karticom
MENADŽMENT I LJUDSKI RESURSI
– Upravljanje izvedbom (izvrsnost)
– Poslovanje usklađeno s okolišem
– Sustav informiranja i rezervacije Internetom
– Intenzivna promocija i informiranje o lokalnim specijalitetima
– Informiranje o postupku izrade i povijesti proizvoda
– Stvaranje priča i mitova o proizvodima
– Ljudski resursi
– Visok stupanj ljubaznosti uključenih osoba: obrtnici, poljoprivrednici, proizvođači
DIFERENCIJACIJA/SPECIJALIZACIJA NAJBOLJE IZVEDBE
– Pregled najboljih gastronomskih specijaliteta županije
– Manifestacije povezane s lokalnim tradicijama npr. Samoborska salamijada, Kaj su jeli naši stari

3. Vikend odmor

Vikend odmor je turistički proizvod namijenjen turistima koji u potrazi za bijegom od stresa življenja u gradu dolaze u seoski i/ili prirodni ambijent radi opuštanja i/ili bavljenja različitim aktivnostima tijekom vikenda (dvo-dnevni ili trodnevni odmor). Vikend odmor može uključivati kombinaciju odmora i sljedećih doživljaja i aktivnosti:

- Doživljaj vina i gastronomske ponude bilo u smještajnom objektu ili izvan smještajnog objekta.
- Sportsko-rekreacijske aktivnosti, kao što su šetnje, jahanje, biciklizam i slične aktivnosti.
- Zabavno-edukacijske aktivnosti kao što su upoznavanje životinja, proizvodnja zdrave hrane, priprema tradicionalnih jela i zimnice, upoznavanje tradicionalnih obrta – tkalački stan, lončarstvo, izrada tradicionalnog nakita i licitarskog srca i sl.
- Ostale aktivnosti, kao što su obilazak utvrda i dvoraca, crkvi, muzeja i galerija, te ostalih turističkih atrakcija.

Za smještaj vikend turista nužno je unaprijediti kvalitetu postojećih smještajnih kapaciteta i staviti u funkciju tradicionalne seoske kuće koje su sada izvan uporabe, a kasnije, u slučaju rasta tržišta izgraditi i nove ruralne kuće i vile za odmor koje gostima nude viši komfor smještaja. Svima zajedničko mora biti poštivanje tradicijskih graditeljskih elemenata kako u vanjskom tako i unutarnjem uređenju te osiguranje doživljaja seoskog ambijenta.

Vikend turistima treba omogućiti kako boravak u smještajnom objektu s usluživanjem od strane domaćina (seosko domaćinstvo), tako i boravak u smještajnom objektu za najam (ruralna kuća/vila), ali uz nužno postojanje usluga hrane i pića u neposrednom okruženju, kao što su restorani i trgovine lokalnim proizvodima.

Vikend odmor je prvenstveno namijenjen stanovnicima Zagreba više srednje i visoke kupovne moći koji nemaju vlastitu kuću za odmor, a u potrazi su za vikend odmorom u seoskom i/ili prirodnom ambijentu. Naglasak bi se trebao staviti na vikend odmora obitelji sa djecom koji je sada nedovoljno iskorišten tržišni segment, a koji bi se trebao dodatno razviti u sklopu vikend odmora jer segment obitelji sa djecom predstavlja veliki izvor potražnje s obzirom na blizinu najvećeg emitivnog tržišta (grad Zagreb). Ovaj odmor također treba promovirati prema stranim državljanima koji stanuju u Zagrebu, a rade u veleposlanstvima, predstavništvima stranih tvrtki, i sl.

U nastavku navodimo ključne faktore uspjeha za proizvod vikend odmora:

Ključni faktori uspjeha za proizvod vikend odmora

OKOLIŠ
– Prirodni okoliš
– Čistoća i higijena
– Visok stupanj osobne sigurnosti
– Objekti vizualno tradicionalnog izgleda
SADRŽAJI I OPREMA ZA OSNOVNI PROIZVOD
– Raznovrsnost smještajnih sadržaja: sobe, apartmani, cijele kuće
– Topla voda i izvor električne energije
– Mogućnost dobivanja doručka kada se ne može kuhati
– Udobnost smještaja u smislu dimenzija, opreme i namještaja
– Privatnost smještajne jedinice
SADRŽAJI I USLUGE ZA PROVOD
– Raznovrsnost gastronomske ponude
– Restorani i barovi u blizini
– Druženje s lokalnim ljudima (seoska domaćinstva-farme)
– Specijalizirani provod: sport, rekreacija, društvo
– Segmentirani doživljaji: obitelji, odrasli, grupe prijatelja, djeca
DODATNI SADRŽAJI I USLUGE
– Organizirana signalizacija: jasna i homogena
– Blizina trgovine mješovitom robom u blizini sa dobrom opremljenošću
– Dodatne mogućnosti: satelitska TV, Internet priključak, i ostalo
MENADŽMENT I LJUDSKI RESURSI
– Prihvatljive cijene u pogledu vrijednosti za novac
– Izvedba općeg promotivnog materijala: mapa, brošura, fotografije
– Vladanje barem jednim stranim jezikom
– Sposobnost praktičnog rješavanja mogućih primjedbi i dodatnih zahtjeva gostiju
– Jasan i pouzdan ugovor o najmu (kuće za odmor)

– Obiteljska atmosfera (prijateljska i neformalna usluga)
– Personalizirani pristup gostima
– Centralizirani ured za rezervacije – informiranje o raspoloživosti, promociji, sustavu Internet rezervacije
DIFERENCIJACIJA / SPECIJALIZACIJA NAJBOLJE IZVEDBE
– Specijalizacija u agroturizmu, gastroturizmu, obiteljskom turizmu (s djecom), mlađoj populaciji te specijalizacija zasebnih kuća i vila, samo za noćenje i doručak itd.

4. Sport i rekreacija u prirodi

Sport i rekreacija u prirodi obuhvaća nekoliko samostalnih turističkih proizvoda koji se mogu razviti koristeći prirodne resurse Županije:

– Lov i ribolov za profesionalne i amaterske lovce i ribolovce;

– Planinarenje, penjanje, biciklizam, jahanje, paintball, paragliding i zmajarenje kako za profesionalne tako i za rekreacijske potrebe;

– Team-building aktivnosti u prirodi – kombinacije raznih sportsko-rekreacijskih aktivnosti u prirodi koje grupe obavljaju u cilju građenja timskog duha (najčešći korisnici su institucije i poduzeća koja šalju svoje djelatnike na team-building).

– Obilasci parkova prirode i rezervata za pasivne rekreativce koji će uživati u umjerenim aktivnostima u prirodi.

Potrošači spomenutih proizvoda mogu biti kako jednodnevni (izletnički) tako i višednevni (boravišni) turisti koji će predstavljati potražnju za smještajnim kapacitetima.

Razvoj proizvoda aktivnosti u prirodi treba utemeljiti na sljedećim faktorima uspjeha:

Ključni faktori uspjeha za proizvod sporta i rekreacije

OKOLIŠ
– Dobro očuvan okoliš
– Nepostojanje estetskog zagađenja
– Izobilje zelenih površina i rekreacijskih parkova
– Osjećaj nemasovnosti
SADRŽAJI I OPREMA ZA OSNOVNI PROIZVOD
– Ponuda sadržaja i opreme za sportske aktivnosti
– Specijalizirana tehnička potpora sportskom opremom
– Zdravstvena i spasilačka potpora
– Unutarnji i vanjski sportski sadržaji i oprema
– Škole i tečajevi sporta, manifestacije i lige, prvenstva
SADRŽAJI I USLUGE ZA PROVOD
– Provod: animacija, programi, koncerti
– Gastronomska ponuda zdrave hrane, posebne dijetete
– Mogućnost prihvata grupa
– Gastronomsko-ugostiteljska ponuda u blizini
DODATNI SADRŽAJI I USLUGE
– Atraktivne atrakcije povezane sa sportom kao npr. sportski muzej
– Smještajni objekti prihvatljive kvalitete koji u potpunosti podupiru sportske goste

MENADŽMENT I LJUDSKI RESURSI
– Visoka razina čistoće higijene
– Visoka razina sigurnosti
– Poslovanje usklađeno s okolišem
– Sustav informiranja i rezervacije putem Interneta
– Transparentnost, točnost i jasnoća kod najma sportske opreme
– Profesionalan ali prijateljski i neformalan pristup djelatnika
– Visoko specijaliziran sportski nadzor
– Vlasnici sportskih sadržaja bi trebali vladati barem jednim stranim jezikom (engleskim)
DIFERENCIJACIJA/SPECIJALIZACIJA NAJBOLJE IZVEDBE
– Diferencirani klubovi za mlade, djecu, grupe
– Mogućnost mini priprema profesionalnih sportaša i sportašica, mogućnost sportskih aktivnosti za invalidne osobe

11.2.5. Sekundarni proizvodi seoskog turizma Županije

1. Obilazak kulturno povijesnih znamenitosti

Zagrebačka županija se ističe velikim brojem kulturno povijesnih resursa poput dvoraca, utvrda, kurija, sakralnih objekata gdje se pojedini objekti već koriste u turističke svrhe. Značajan broj kulturno povijesnih resursa još uvijek nije turistički valoriziran. Arheološko nalazište Andautonija pored Ščitarjeva se također može svrstati u ovu kategoriju znamenitosti, prvenstveno jer je turistički valoriziran prostor u komercijalnoj upotrebi. Inicijativa za kulturne i povijesne obilazke bi trebala doći od stručnih kadrova iz muzeja, iz područja zaštite spomenika kulture i obrazovnih institucija, gdje bi se na najbolji način projekti vezani za kulturu i povijest detaljno razradili i povezali u logičke cjeline.

Predlažemo sljedeće oblike obilazaka kulturnih i povijesnih znamenitosti:

- muzeji i galerije,
- sakralni spomenici kulture,
- dvorci i kurije,
- utvrđeni gradovi,
- mlinovi i vodenice,
- arheološka nalazišta.

Potrošači ovih proizvoda će primarno biti jednostavni gosti izletničkog karaktera koji će zadovoljavati svoje posebne interese, a koji će biti namijenjen školskim grupama i grupama posebnih interesa. Iz osnovne baze tih gostiju može se razviti i višednevni program s korištenjem smještajnih kapaciteta na različitim lokacijama a koji će biti namijenjen parovima ili manjim grupama prijatelja.

U nastavku navodimo ključne faktore uspjeha za proizvod obilaska kulturno povijesnih znamenitosti

Ključni faktori uspjeha za proizvod obilaska kulturno povijesnih znamenitosti:

OKOLIŠ
– Nepostojanje zagađenja
– Ljubaznost lokalnog stanovništva
– Visoka razina osobne sigurnosti
– Čistoća i higijena

SADRŽAJI I OPREMA ZA OSNOVNI PROIZVOD
– Raznovrsnost ponude: priroda, kultura, povijesne činjenice
– Globalni sustav signalizacije prometnica
– Jednostavan pristup i pokretljivost
– Sustav signalizacije specijaliziranih touring ruta
– Informativna dokumentacija i specifični vodiči za vrste itinerera
SADRŽAJI I USLUGE ZA PROVOD
– Raznovrsna gastronomska ponuda
– Ponuda tematskih provoda (kostimirani vodiči, predstave, tradicionalne igre, prikaz načina života, ...)
– Obrtnička proizvodnja
– Trgovački sadržaji (suvenir, unapređenje prodaje, i sl.)
DODATNI SADRŽAJI I USLUGE
– Dobar javni prijevoz, ostale komplementarne usluge
– Područja za piknik, rekreaciju i opuštanje sa dodatnim elementima poput panoramskih pogleda, panoramske ceste
MENADŽMENT I LJUDSKI RESURSI
– Poslovanje usklađeno s okolišem
– Uključenje u kataloge specijaliziranih turoperatora
– Profesionalna i specijalizirana usluga informiranja u turističkim uredima
– Profesionalni i specijalizirani vodiči
– Visok stupanj ljubaznosti uključenih osoba
DIFERENCIJACIJA/SPECIJALIZACIJA NAJBOLJE IZVEDBE
– Obilazak utvrđenih gradova i kaštela, obilazak dvoraca i kurija, obilazak mlinova i vodenica

2. Tradicionalni događaji i svečanosti

Kao komplementarna ponuda primarnim proizvodima seoskog turizma tradicionalni događaji i svečanosti sadržajno upotpunjuju boravak gosta. Svaki događaj odnosno svečanost ima svoju posebnu kako kulturološku i tradicijsku, tako i turističku vrijednost. S obzirom na već postojeće događaje i svečanosti predlažemo njihovo individualno promoviranje, a kao dodanu vrijednost odmoru na ruralnom području:

- Svetkovine (Vincekovo, Valentinovo, Uskrs, Jurjevo, Ivanje, Velika Gospa, Mala Gospa, Martinje, Nikolinje, Sv. Barbara, Sv. Lucija, Božić);
- Fašničke povorke (Samobor, Velika Gorica, Ivanić Grad, Jastrebarsko, Sv. Ivan Zelina);
- Tradicionalni običaji (Čihatva, Trgatva);
- Događaji (Samoborska salamijada, Dani krašičkog kraja, Državna izložba autohtonih pasmina konja i konjskih zaprega, Žetvene svečanosti, Kaj su jeli naši stari, Jaskanske vinske svečanosti, Zelinska kestenijada itd.).

Ciljno tržište događaja i svečanosti su jednostavni gosti koje zbog specifičnih interesa i želje može interesirati pojedini događaj ili svečanost. Proizvod je namijenjen kako pojedincima tako i interesnim grupama (školske grupe, studentske grupe, grupe poslovnih gostiju iz Zagreba).

Ključni faktori uspjeha ovog proizvoda su:

*Ključni faktori uspjeha za proizvod
obilaska tradicionalnih događaja i svečanosti*

OKOLIŠ
– Dobro očuvan okoliš
– Očuvane i obnovljene građevine i infrastruktura za događaje
– Visoka razina osobne sigurnosti
– Čistoća
SADRŽAJI I OPREMA ZA OSNOVNI PROIZVOD
– Raznovrsnost komplementarne ponude
– Sustav signalizacije
– Jednostavan pristup i pokretljivost
– Informativna dokumentacija, specifični vodiči i brošure
SADRŽAJI I USLUGE ZA PROVOD
– Raznovrsnost aktivnosti u sklopu određene manifestacije
– Raznovrsna gastronomska ponuda
– Koordinacija različitih događaja na regionalnoj razini
– Postojanje većeg broja lokalnih suvenira i proizvoda
– Dostatan parking prostor
DODATNI SADRŽAJI I USLUGE
– Dobar javni prijevoz
– Područja za piknik, rekreaciju i opuštanje sa dodatnim elementima poput likovnih kolonija, književnih susreta, izložbi
– Raspoloživ kvalitetan smještaj (u domaćinstvima) u blizini događaja ili svečanosti
MENADŽMENT I LJUDSKI RESURSI
– Profesionalizirana i specijalizirana usluga informiranja u turističkim uredima
– Specijalizirani vodiči/informatori (događaje i svečanosti pretvaraju u turistima zanimljive priče)
– Visok stupanj ljubaznosti uključenih osoba
DIFERENCIJACIJA/SPECIJALIZACIJA NAJBOLJE IZVEDBE
– Vinarske svetkovine, fašničke povorke, pučke svetkovine

3. Tradicionalni obrti

Zagrebačka županija je tradicionalno obrtnički kraj koji je povijesno počivao na obavljanju raznih zanata i obrta gdje su obrtnici i zanatlije opskrbljivali lokalno stanovništvo svoga kraja, ali i grada Zagreba. Najprisutniji su medičari i svjećari, lončari, kovači, remenari, kožari, pekari, staklari i proizvođači kristala. Pojedini majstori su se specijalizirali u izradi nakita, obuće, likera, glazbala i slično.

Da bi se ova vrsta proizvoda uklopila u ponudu seoskog turizma potrebno je oživjeti stari način manufakture pojedinih proizvoda, osvježiti već postojeće te ih uklopiti kao dodatne vrijednosti primarnim proizvodima. Predlaže se osmišljavanje raznih edukativnih tečajeva (jednodnevnih, dvodnevnih) gdje gosti uče izradu tradicionalnih proizvoda. Predlažemo kreiranje sljedećih radionica u kojima gosti mogu osim kupovanja i aktivno sudjelovati u izradi proizvoda:

- Učenje povijesti litarata i njegova praktična izrada;
- Povijest lana i tkalačkih stanova sa radionicom izrade lanenog ručnika;

- Učenje pripreme gvirca, bermeta i muštarde;
- Povijest medarstva i svjećarstva s praktičnim radionicama;
- Izrada kraluža kao elementa tradicionalne ženske nošnje.

Glavna potražnja za ovaj proizvod bile bi izletničke grupe (školska djeca, studijske grupe) koje bi ciljano došle na upoznavanje sa tradicionalnom izradom proizvoda. Dodatni izvor potražnje bi bili gosti u seoskim domaćinstvima (vikend odmor) koji bi upražnjavali slobodno vrijeme ovakvom ponudom.

Kao ključni faktori uspjeha proizvoda tradicionalnih obrta se mogu navesti:

Ključni faktori uspjeha za proizvod tradicionalnih obrta

OKOLIŠ
– Dobro očuvan okoliš
SADRŽAJI I OPREMA ZA OSNOVNI PROIZVOD
– Očuvani stari obrti i radionice
– Postojanje prostora za organiziranje prezentacija i radionica
SADRŽAJI I USLUGE ZA PROVOD
– Koordinacija događaja i festivala sa tradicionalnim obrtima
– Ponuda gastronomije
– Postojanje većeg broja lokalnih suvenira i proizvoda
DODATNI SADRŽAJI I USLUGE
– Dobar javni prijevoz
MENADŽMENT I LJUDSKI RESURSI
– Profesionalizirana i specijalizirana usluga informiranja u turističkim uredima
– Specijalizirani vodiči/informatori (događaje i svečanosti pretvaraju u turistima zanimljive priče)
– Visok stupanj ljubaznosti uključenih osoba
DIFERENCIJACIJA/SPECIJALIZACIJA NAJBOLJE IZVEDBE
– Prezentacije, radionice i proizvodnja tradicionalnih proizvoda i suvenira

4. Vjerski turizam

Zagrebačka županija obiluje sa sakralnim blagom u vidu mnogih crkava, zvonika, oltara, freski, slika, statua i vitraža, kao i sa bogatom knjižničnom građom. Hodočašće kao specifičan oblik vjerskog turizma je u zadnjem desetljeću izrazito popularizirano u Zagrebačkoj županiji. Jedan od razloga je mjesto Krašić kao rodno mjesto kardinala Stepinca, gdje iz godine u godinu dolazi sve više hodočasnika ali i turista. Uz Krašić glavni impulsi razvoja vjerskog turizma su u Pribiću i Prekrižju.

Vjerski turizam uz postojeću potražnju hodočašća treba specijalizirati na specifične interese poput:

- obilazak samostana i samostanskih crkvi s knjižnicama,
- rimokatoličke crkve u Županiji,
- grkokatoličke crkve u Županiji,
- najvrjednije orgulje Županije,
- proštenja.

Ciljno tržište za ovaj proizvod bi bili prvenstveno pojedinci (vjernici, starije osobe) i grupe (školska djeca, stu-

dijске grupe), a funkcionirao bi na principu jednodnevnih izleta te u kasnijoj fazi na principu dvodnevnih ili trodnevnih obilazaka s korištenjem smještajnih kapaciteta u seoskim domaćinstvima.

U nastavku dajemo ključne faktore uspjeha vjerskog turizma:

Ključni faktori uspjeha za proizvod vjerskog turizma

OKOLIŠ
– Održavani sakralni objekti
– Očuvan okoliš
SADRŽAJI I OPREMA ZA OSNOVNI PROIZVOD
– Važni sakralni i vjerski objekti
– Informacije o postojećoj ponudi i dodatnim aktivnostima
SADRŽAJI I USLUGE ZA PROVOD
– Koordinacija sa ostalim vrstama proizvoda
– Ponuda gastronomije
– Postojanje suvenira vezanih na vjerski turizam
DODATNI SADRŽAJI I USLUGE
– Dobar javni prijevoz
MENADŽMENT I LJUDSKI RESURSI
– Profesionalizirana i specijalizirana usluga informiranja u tur. uredima
– Profesionalni i specijalizirani vodiči
– Visok stupanj ljubaznosti uključenih osoba

11.3. Razvoj seoskog turizma i turistički clusteri Zagrebačke županije

Zagrebačka županija se opredijelila za pristup razvitku turizma koji je utemeljen na konceptu turističkog clustera i konkurentskih prednosti. Turistički cluster se u tom smislu definira kao skup međusobno komplementarnih tvrtki, proizvoda i usluga u pojedinim geografskim područjima Županije, prilagođenih preferencijama potrošača-turista. Sastavnice clustera su turistički resursi/atracije, infrastruktura, poduzetnici i institucionalni okvir.⁵⁷

Shvaćajući dakle turistički cluster kao organizacijski okvir za strukturiranje svih sastavnica turističkog proizvoda ali još i više kao okvir za organizaciju "upravljačkog software-a", logično je da organizacija procesa razvoja seoskog turizma u Županiji bude utemeljena na principima turističke clusterizacije, tim više što će funkcionalno organiziranje različitih oblika upravljanja procesom razvoja seoskog turizma⁵⁸ biti znatno učinkovitije na manjim prostornim cjelinama (clusterima) u Županiji nego na županijskoj razini.

Ključne riječi za učinkovitost organiziranja turističkih clustera u Županiji, pa tako i u seoskom turizmu Županije, su suradnja među subjektima i koordinacija svih aktivnosti. One su prije svega usmjerene na ostvarivanje vertikalne i horizontalne suradnje i povezivanja subjekata koji djeluju unutar istog turističkog clustera, ali i među turističkim clusterima, i to podjednako na tri linije suradnje:

- javno ↔ javno,
- javno ↔ privatno,
- privatno ↔ privatno.

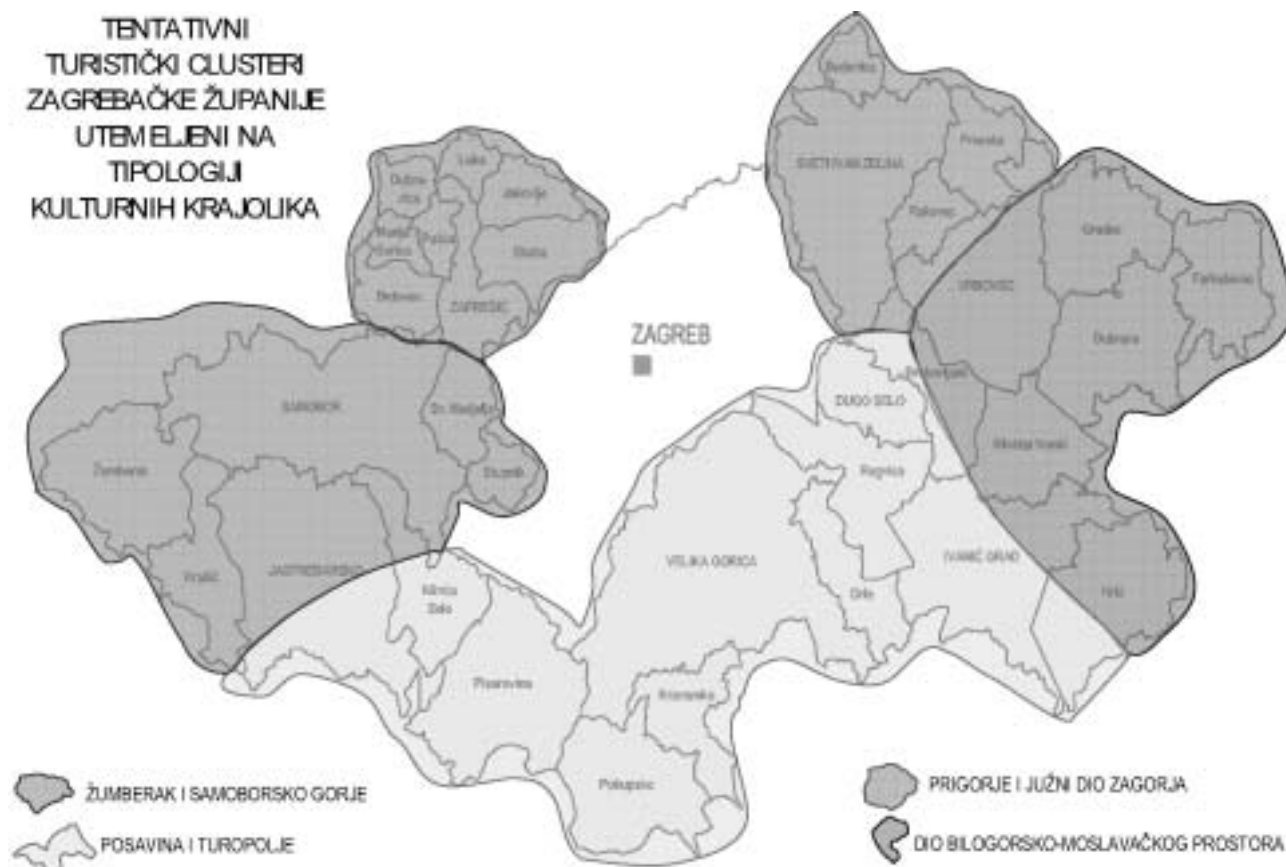
U Prostornom planu Zagrebačke županije u segmentu vrednovanja kulturno-krajobraznih cjelina, u Županiji su, u



Štanjek: Stanje i pravci razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji, Glasnik Zagrebačke županije 7/2004, 3.05.2004.

⁵⁷ Izvor: Stanje i pravci razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji, Glasnik Zagrebačke županije, br. 7, 3. 5. 2004.

⁵⁸ Navedeni oblici organiziranja predlažu se u poglavlju 11. 5. 2. ove Studije.



smislu tipologije kulturnih krajolika, definirana četiri osnovna područja. To su:

- Posavina i Turopolje (pripadnost krajobraznoj jedinici nizinskih područja Hrvatske),
- Prigorje i južni dio Zagorja (pripadnost krajobraznoj jedinici sjeverozapadne Hrvatske),
- Žumberak i Samoborsko gorje,
- Dio bilogorsko-moslavačkog prostora.⁵⁹

S obzirom da navedena područja imaju slična resursna (geomorfološka, povijesna, naseobinska i arhitektonska), kulturna i gospodarska obilježja, mogu se dakle smatrati primjerenom polaznom osnovom za formiranje tentativnih turističkih clustera u Županiji.

U kontekstu razvoja seoskog turizma u Županiji treba ipak napomenuti da s obzirom na postojeću nerazvijenost proizvoda i iznimno mali volumen potražnje, nije primjereno u prvoj fazi razvoja marketinški operacionalizirati navedene turističke clusterne, već treba napore usmjeriti ka stvaranju osnovne jezgre proizvoda seoskog turizma, u smislu kvalitete i kvantitete ponude a tek po stvaranju odgovarajućeg volumena i kvalitativne razine ponude seoskog turizma, moguće je i u smislu marketinške komunikacije aktualizirati turističke clusterne u Županiji.

Konačno, u pogledu turističke "clusterizacije" Županije i s tim u vezi ostvarivanja suradnje subjekata, ovdje treba također ukazati da će u idućoj fazi, nakon utemeljenja i materijalizacije "clusterizacije" u marketinško-promotivnom smislu unutar Županije, biti potrebno pristupiti

povezivanju i suradnji s izvanžupanijskim područjima koja se prostorno, krajobrazno i kulturološki nadovezuju na rubna područja Županije (npr. Zagorje, Moslavina i sl.), gdje postoje znatne mogućnosti okrupnjavanja proizvoda i postizanja sinergija u marketingu.

11.4. Integrirana marketinška komunikacija seoskog turizma Zagrebačke županije

Zagrebačka županija je na samom početku razvoja proizvoda seoskog turizma gdje se promotivna aktivnost vezana na proizvod uglavnom temelji na individualnim naporima pojedinih ponuđača. Takve akcije su kvalitetne s obzirom na mogućnosti i resurse pojedinaca, ali ne postoji koordinacija niti odgovarajući integrativni pristup promociji seoskog turizma Županije, a s obzirom na kvalitetu, kreiranje imidža i prepoznatljivosti proizvoda.

Suvremeni trendovi u marketingu nalažu integrirani pristup marketinškoj komunikaciji koja uključuje sustavni i koordinirani pristup promociji (oglašavanju, unapređenju prodaje, publicitetu i korištenju Interneta). Kako bi se napore marketinške komunikacije mogli koordinirati i integrirati u optimalno prezentiranje proizvoda seoskog turizma Županije, treba početi od temeljnih ciljeva marketinške komunikacije seoskog turizma Zagrebačke županije. To su:

- uspostava usklađenog sustava ukupne marketinške komunikacije, koji se ostvaruje koordinacijom već postojećih oblika promocije seoskog turizma Županije te uvođenjem novih do sada nekorisćenih aktivnosti marketinške komunikacije seoskog turizma Županije,

⁵⁹ Navedeni tipovi kulturnog krajolika u Zagrebačkoj županiji određeni su analizama geomorfoloških i krajobraznih obilježja prostorne cjeline, pripadajućeg karakterističnog tipa naselja, njegove lokacije i odnosa prema okolnom prostoru, načinu poljodjelske obrade prostora koji okružuje naselje, prostorne organizacije – matrice naselja, karakteristika i načina korištenja tipične parcele, strukturnih, morfoloških i funkcionalnih obilježja stambene i gospodarske arhitekture, ornamentike i umjetničkih detalja. (Izvor: Stanje ibidem).

– integriranje različitih oblika marketinške komunikacije u pogledu postizanja konzistentnosti vizualnog identiteta korištenjem identitetskih konstanti, standardizacijom ključnih elemenata komunikacije i uspostavljanjem paralelnog procesa stvaranja imidža i kreiranja tržišne marke seoskog turizma Zagrebačke županije,

– implementacija integrirane marketinške komunikacije seoskog turizma provodi se sa svrhom ostvarivanja prepoznatljivosti proizvoda seoskog turizma Zagrebačke županije na tržištu, koji je utemeljen na konkurentnom standardu kvalitete proizvoda, vlastitom identitetu (baziranom na lokalnoj kulturno-povijesnoj i graditeljskoj tradiciji) i diferencijaciji od drugih, ostvarujući tako dodane vrijednosti.

Sustav integrirane marketinške komunikacije seoskog turizma Zagrebačke županije			
Stvaranje tržišne marke <ul style="list-style-type: none"> ✓ Logo ✓ Ime marke ✓ Termin ✓ Zaštitne boje 	Promotivni oblici i materijali <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brošure <ul style="list-style-type: none"> Opće brošure seoskog turizma Brošure proizvoda Brošure seoskih domaćinstava Brošure specifičnih atrakcija ✓ Promotivni materijali <ul style="list-style-type: none"> Plakati, letci Turistička karta Županije Karte itinerara s obzirom na proizvode Turistički vodič ✓ Internet stranica ✓ Savjetnici i proizvođači 	Aktivnosti vezane uz komunikaciju <ul style="list-style-type: none"> ✓ Unapređenje prodaje <ul style="list-style-type: none"> Sudjelovanje na sajmovima Posebne promotivne akcije ✓ Direktni marketing <ul style="list-style-type: none"> Odnosi s javnošću: "Press trips" "Familiarization trips" Newsletter Tiskovne konferencije Obavijesti, novosti ✓ Oglašavanje <ul style="list-style-type: none"> Tisak (novine, časopisi) Internet oglašavanje ✓ Organizacija seminara i radionica 	Praćenje provedenih aktivnosti <ul style="list-style-type: none"> ✓ Standard kvalitete tiska brošura i ostalih promotivnih materijala ✓ Kvaliteta sadržaja internet stranice s obzirom na ažurnost i točnost ✓ Kvaliteta nastupa na sajmovima

11.4.1. Stvaranje tržišne marke seoskog turizma Zagrebačke županije

Stvaranjem tržišne marke stvara se identitet seoskog turizma Zagrebačke županije u sklopu cjelokupne turističke ponude županije. Na ovakav način seoski turizam se pozicionira kao konkurentan proizvod na vrlo diverzificiranom tržištu seoskog turizma. Kreiranjem tržišne marke potencijalni potrošač dobiva dodatno jamstvo i sigurnost prilikom odabira proizvoda seoskog turizma.

Glavni elementi od kojih se sastoji tržišna marka:

- Logo – vizualni znak seoskog turizma Zagrebačke županije;
- Ime marke – naziv proizvoda seoskog turizma (npr. Gites de France);
- Termin – slogan kojim se ukratko predstavlja poanta seoskog turizma (npr. Odmor na selu);
- Zaštitne boje – boje koje će predstavljati seoski turizam i koristiti će se prilikom komunikacije.

Zagrebačka županija bi trebala pristupiti kreiranju marke seoskog turizma Zagrebačke županije tek nakon što se stvori temeljna baza proizvoda i nakon što se dostigne određeni volumen potražnje za proizvodom seoskog turizma. Razlog vremenskog odmak kreiranja marke je prvenstveno što trenutno ne postoji dovoljan broj konzistentnih elemenata potrebnih za uvođenje tržišne marke, a koji će se početi kreirati operacionaliziranjem pojedinih akcija predloženih u ovoj strategiji.

Nastavno na vremenski odmak kreiranja tržišne marke, u dogledno vrijeme predlažemo pristupanje stvaranju tržišnih pod-marki s obzirom na specifičnosti pojedinih regija u sklopu Zagrebačke županije (tzv. turistički clusteri), gdje bi se kreirala dodana vrijednost integriranom marketinškom pristupu planiranja proizvoda i usluga.

11.4.2. Oblici promocije i promotivni materijali

Budući da je seoski turizam Zagrebačke županije još uvijek, prema životnom ciklusu proizvoda u fazi uvođenja, u promotivnom miksu seoskog turizma tisak brošura će imati najvažniju ulogu stvaranjem svjesnosti i informiranjem potrošača o "novoj" marki seoskog turizma županije i svim njezinim kvalitetama. U početnom razdoblju komunikacija seoskog turizma Zagrebačke županije prema tržištu će se usredotočiti na tzv. strategije privlačenja⁶⁰ koje će poticati potencijalne potrošače na potrošnju proizvoda seoskog turizma. Sustav integrirane marketinške komunikacije seoskog turizma Zagrebačke županije će se sastojati od sljedećih temeljnih oblika i sredstava:

Brošure

1. Opća brošura seoskog turizma Zagrebačke županije – brošura u kojoj su opisane raspoložive ponude seoskog turizma županije, predstavlja opći pregled svih seoskih domaćinstava;

2. Brošure koje predstavljaju pojedinačnu vrstu proizvoda s obzirom na diferencijaciju i specijalizaciju (vina i vinske ceste, gastronomija, vikend odmor, sport i rekreacija u prirodi, obilazak kulturno povijesnih znamenitosti, tradicionalni događaji i svečanosti, tradicionalni obrti, vjerski turizam) na razini Zagrebačke županije.

3. Pojedinačne brošure seoskih domaćinstava – opis domaćinstva sa glavnim sadržajima i aktivnostima koje seosko domaćinstvo ima u ponudi.

4. Brošure s mapama specifičnih proizvoda (biciklističke, pješačke, planinarske i jahačke staze, povijesni putovi – utvrde i dvorci, vinske ceste, duhovni putovi – crkve i sakralni objekti) na razini županije.

⁶⁰ Engl. *pull strategies*

5. Brošure specifičnih atrakcija – stari obrti i zanati, muzeji, šume, spomenici, festivali, parkovi prirode i rezervati, lječilište Naftalan itd.

Ostali promotivni materijali

1. Plakati i letci sa kvalitetnim fotografijama;
2. Turistička karta Županije;
3. Turistički vodič kroz seoski turizam koji objašnjava što je seoski turizam.

Internet stranica

Internet kao novi oblik komunikacije ima veliki potencijal prilikom promoviranja seoskog turizma Županije. Putem Internet portala seoskog turizma županije osim kvalitetnog pristupa prezentacije proizvoda i usluga, može se i razviti centralizirani rezervacijski sustav gdje potrošači mogu izravno odabrati i rezervirati smještaj. Internet stranica će se fokusirati na sljedeći sadržaj:

- sadržavati će bazu podataka sa svim seoskim domaćinstvima koja zadovoljavaju standarde s njihovim detaljnim opisima, fotografijama eksterijera i interijera,
- rezervacijski sustav za svako domaćinstvo koje je u bazi podataka na stranici,
- interaktivna mapa županije sa mogućnosti pronalaska pojedinačnog domaćinstva na mapi,
- interaktivna mapa svih atrakcija u Županiji sa njihovim detaljnim opisima,
- vrste i vrijeme događanja pojedinih lokalnih događaja sa opisom tradicije ili povijesti pojedinog događaja.
- vijesti, glasnik (newsletter).

Suveniri i proizvodi

Oblik prezentacije koji uključuje osim standardnih suvenira koji su namijenjeni prodaji i razne suvenire i poklone koji se daruju (kemijske olovke, kalendari, naljepnice i sl.). Stvaranjem programa suvenira i proizvoda seoskog turizma dodatno se izgrađuje i pojačava imidž seoskog turizma Zagrebačke županije.

11.4.3. Aktivnosti vezane uz komunikaciju

Prema općem planu komunikacije seoskog turizma Zagrebačke županije s tržištem, predlažemo provođenje sljedećih aktivnosti vezane uz komunikaciju:

Unapređenje prodaje

Glavni oblik unapređenja prodaje je sudjelovanje na sajmovima gdje će se seoski turizam Županije promovirati u sklopu nastupa cjelokupnog turističkog proizvoda Zagrebačke županije. Odabir sajmovi će se fokusirati prvenstveno na domaće i regionalne sajmove. Dodatno će se kreirati posebne promotivne akcije koje bi služile kao podloga segmentima od posebnih interesa ali i kao dodatna ponuda boravka turistima u najvećem bliskom emitivnom tržištu (grad Zagreb).

Posebni segment unapređenja prodaje je direktni marketing koji za podlogu koristi kreiranu bazu gostiju i Internet stranicu. Iz baze podataka dosadašnjih gostiju ili potencijalnih gostiju (koji su zatražili putem Internet stranice da im se dostavi brošura) se šalju specijalne ponude poštom i e-mailom.

Odnosi s javnošću

Vrlo je važno, s obzirom da je proizvod seoskog turizma Županije u fazi uvođenja, da se javnost što prije upozna sa postojanjem ovog proizvoda. Iz tog razloga se provode tzv. "Press trips" odnosno organizacija informativnih i studijskih putovanja za novinare. Na taj način se

prezentiraju sve kvalitete i prednosti seoskog turizma gdje novinari to prenose u svoje novine i časopise, ali i televiziji.

Na sličan način se organiziraju i "Familiarization trips" odnosno studijska putovanja ne samo novinara već i raznih turoperatora i agencija koje se mogu uključiti u prodaju proizvoda seoskog turizma Županije. Te se grupe ovim putem detaljno upoznaju s pojedinim itinerarima i kvalitetama proizvoda.

Kreiranje i izdavanje glasnika seoskog turizma koji će dodatno upoznavati širu javnost sa proizvodom i novostima vezanim uz proizvod. "Newsletter" odnosno elektronički oblik glasnika seoskog turizma se distribuirati javnosti (tisak, javne i državne organizacije) tako i osobama iz prikupljene baze.

Oglašavanje

Obuhvaća plasiranje oglasa u tisak, na radio ili televiziju. Posebnu pažnju treba posvetiti mogućnosti oglašavanja u specijaliziranim časopisima namijenjenim posebnim interesnim skupinama poput školske djece, planinara, ribolovaca i sl. Posebna vrsta oglašavanja je Internet oglašavanje gdje se mogu postaviti tzv. banneri na stranice koje koriste identificirana ciljna tržišta.

Organizacija seminara i radionica

U sklopu odjela koji je zadužen za seoski turizam pri Turističkoj zajednici Zagrebačke županije organizirati će se razni seminari i radionice na kojima će biti prisutni ponuđači seoskog turizma. Svrha ovih seminara i radionica će biti upoznavanje sa ciljem i svrhom seoskog turizma pri Županiji, razne benchmark radionice gdje se mogu identificirati najbolje prakse iz regionalnog okruženja, informativna izobrazba u marketingu i operativnim procedurama, odnosno sa gostima, kao i upoznavanje sa raznolikim mogućnostima gospodarske djelatnosti u funkciji seoskog turizma.

11.4.4. Praćenje provedenih aktivnosti

Potrebno je pratiti i analizirati sve medije u kojima se prezentira proizvod seoskog turizma kako bi se moglo odrediti koji mediji najbolje prate taj proizvod ali i da bi se identificirali novinari koji vjerno prenose svoje utiske i iskustva s proizvodom.

Internet stranica uvijek mora imati ažuran i točan sadržaj kao i mogućnost da posjetitelji Internet stranice mogu uputiti svoje kritike i sugestije. Ti elementi se svakodnevno prate vlastitom kontrolom i upravljanjem Internet stranicom.

Također je potrebno pratiti nastupe na sajmovima s obzirom na postavljene upite o dodatnim informacijama u vezi sa seoskim turizmom za vrijeme i nakon sajmovi. Dodatno se može kreirati baza podataka s vrstama upita da bi se što bolje pripremili budući nastupi na sajmovima.

11.5. Organizacijsko-upravljački model razvoja seoskog turizma u Županiji

Razvoj seoskog turizma, kao jednog od značajnijih selektivnih oblika turizma u Zagrebačkoj županiji, treba biti rezultat postignutog konsenzusa te usklađenih napora javnog i privatnog sektora. Naime, uspješan organizacijski model razvoja (seoskog) turizma mora podrazumijevati zajedničko sudjelovanje javnog i privatnog sektora, uz uključivanje svih nadležnih subjekata u funkciji postizanja zajedničkog cilja.

Danas u operativnom turističkom sustavu Zagrebačke županije djeluju različiti subjekti i interesne skupine s različitim ulogama, a postojeći stupanj suradnje i koordi-

nacije između javnog i privatnog sektora nije na odgovarajućoj razini. Različiti interesi, različiti smjerovi turističkog razvoja, kao i nezadovoljavajuća suradnja između ključnih subjekata s lokalnim i regionalnom samoupravom utječe na općenito nisku postojeću razinu konkurentnosti seoskog turizma u Županiji. Osim toga, različita su upravna tijela koja su na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini povezana s turizmom, pri čemu njihova područja odgovornosti u razvoju turizma nisu odgovarajuće strukturirana i međusobno povezana. Stoga često dolazi do pomanjkanja koordinacije u usmjeravanju ukupnog razvoja turizma, pa tako i seoskog.

Bez obzira na oblike i veličinu destinacija ruralnog turizma, broj uključenih organizacija i subjekata, jačinu lokalne uprave/samouprave i njenu sposobnost preuzimanja odgovornosti za vodstvo u organizaciji razvoja, osnovni je uvjet za razvoj **uspostava efikasne organizacijske strukture**, koja čini temelj za upravljanje pravicima, intenzitetom i kvalitetom razvoja u seoskom turizmu.

11.5.1. Uspostava organizacijskih osnova

Jamstva za uspjeh organiziranja procesa razvoja seoskog turizma sažimaju se u sljedećim osnovnim elementima organizacije:



Polazeći od navedenog, a u cilju uspješnog organiziranja procesa razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji, predlažemo da se u Županiji **donesu sljedeće strateške odluke**, odnosno da se pristupi uspostavi sljedećih organizacijskih elemenata:

1. Odabir odgovarajućeg područja koje bi bilo optimalno za intenzivniji početak razvoja seoskog turizma, a u kojem području/područjima bi bilo moguće u idućem

razdoblju identificirati razvojne pilot projekte seoskog turizma, koji bi mogli biti pod posebnim sustavom poticaja od strane Županije.

Ovdje također valja napomenuti da je u zonama/područjima s jakim identitetom mnogo lakše potaknuti sve subjekte (iz privatnog i javnog sektora) da zajedno timski rade u postizanju zajedničkog cilja. Isto tako, radi lakšeg provođenja identificiranih razvojnih programa, gdje god je to moguće odabrane destinacije seoskog turizma bi trebale:

- odgovarati obuhvatu administrativnih područja ili posebnih prirodnih područja⁶¹ kako bi se olakšalo upravljanje i osigurala odgovarajuća politička podrška projektima

- posjedovati konzistentnost prirodnog i socio-kulturnog identiteta, koji mora biti prepoznatljiv za posjetitelje kao i za lokalno stanovništvo.

Isto tako, pri odabiru ovih područja veoma je važna veličina područja – naime, dokazano je da se pri radu u manjim naseljima/selima mnogo efikasnije postiže uključenost lokalne zajednice i poboljšanje kvalitete cjelokupne ponude, iako treba istaknuti da takve inicijative moraju biti pod “patronatom” šireg područja (govoreći o marketinškoj komunikaciji i raspoloživosti resursa).

Definiranje i odabir odgovarajućeg područja za početak razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji treba proizici kao rezultat strategije gospodarskog razvoja Županije, a odluka donesena u Županiji treba se iskomunicirati sa lokalnom upravom i sa pučanstvom Županije.

2. Odabir organizacije koja preuzima vodstvo i postaje odgovorna za razvoj seoskog turizma.⁶² Od iznimne je važnosti da se na području Županije uspostavi vodeća organizacija na području upravljanja (seoskim) turizmom.⁶³

Ključni faktori uspjeha pri odabiru vodeće razvojne organizacije su sljedeći:

- osigurati potpunu uključenost lokalnih vlasti, kao i njihovih veza prema drugim tijelima (ceste, infrastruktura, itd.)

- osigurati potrebna financijska sredstava za početno razdoblje uhodavanja

- stvoriti veze s regionalnom i državnom turističkom zajednicom kako bi se osigurala podrška i izbjeglo preklapanje poslova

- stvoriti prepoznatljivost u široj zajednici

- stvoriti mali operativni radni tim u funkciji postizanja zajedničkih ciljeva razvoja seoskog turizma; u većini slučajeva, o motivaciji ključnih pojedinaca u tom timu i uspjehu prenošenja motivacije na ostale ovisi uspjeh ili neuspjeh određene destinacije seoskog turizma.

3. Uspostava efikasnog sustava koordinacije svih zainteresiranih strana za razvoj seoskog turizma na području Županije: nužno je uspostaviti strukturu partnerstva koja u potpunosti pruža podršku razvoju seoskog turizma i povezanim djelatnostima, a to je moguće kroz:

- djelovanje kroz turističku zajednicu kao žarišnu točku koordinacije svih aktivnosti ili uspostava slične udruge

⁶¹ Prirodna područja pod različitim stupnjom zaštite.

⁶² Moguće su dvije opcije: osnivanje nove ili odabir već postojeće organizacije.

⁶³ Praksa pokazuje da se navedena organizacija koja preuzima vodeću razvojnu ulogu veoma često razlikuje od destinacije do destinacije: može uključivati lokalne vlasti, zajednicu općina/gradova koji zajedno djeluju, vlasti na zaštićenim područjima, turističke zajednice i udruženja s članovima iz javnog i privatnog sektora, razvojne agencije ili tijela posebno utemeljena radi upravljanja turističkim razvojem i poboljšanje kvalitete turističkog proizvoda.

koja će preuzeti funkciju koordinacije razvoja seoskog turizma za cjelokupno područje Županije, a koja udruga uključuje predstavnike iz javnog i privatnog sektora,

- rad s lokalnim strukovnim udruženjima ili skupinama koje predstavljaju pojedine sektore (npr. udruge poljoprivrednih proizvođača, udruge agroturizma, i sl.),

- uspostavu specijalnih radnih grupa za poboljšanje kvalitete.

Uspjeh je zajamčen ako se pritom poštuju sljedeći elementi:

- održavanje redovitih susreta svih zainteresiranih strana, koji su koncentrirani na rješavanje problema od ključnog značaja za razvoj seoskog turizma,

- potenciraju se ključni "igrači" koje poštuju svi zainteresirani subjekti,

- visoki stupanj posvećenosti zainteresiranih subjekata, a posebno pokretača razvoja (institucionalnih nositelja razvoja),

- uključenost lokalne vlasti u razvoj privatnog sektora i rješavanje javnih problema.

4. Uključenost šire lokalne zajednice u proces razvoja seoskog turizma na području Županije: šira lokalna zajednica mora biti uključena zbog sljedećih razloga:

- radi informiranja lokalnog stanovništva o ulozi (seoskog) turizma i dobivanja povratnih informacija o problemima i ostalim aspektima,

- radi poticanja sudjelovanja svih potrebnih organizacija i poduzetnika koji mogu doprinosti stvaranju sustava doživljaja turista te turističkom razvoju i upravljanju procesom razvoja seoskog turizma,

- radi poticanja lokalnog stanovništva da se uključi u uređenje okoliša i unapređenje cjelokupne kvalitete turističkog doživljaja i sustava iskustava.

5. Održavanje visoke razine informiranosti svih subjekata/zainteresiranih strana i lokalne zajednice o procesu razvoja seoskog turizma na području Županije: iako je veoma važna dobra komunikacija svih elemenata turističkog sustava unutar destinacije, često je nužno i korištenje sljedećih komunikacijskih tehnika:

- publiciranje informativnih letaka ("novosti") namijenjenih poduzetnicima i široj zajednici (preporučuje se njihovo objavljivanje 2 do 4 puta godišnje),

- nužno je uspostaviti konstruktivne odnose s lokalnim medijima (novinama, radio postajama, itd.),

- nužno je povremeno organizirati odabrane aktivnosti kako bi se ljudi sastali i u neformalnom ugođaju bili u mogućnosti razmijeniti informacije, izvan uobičajenih radnih struktura i institucija.

Osim navedenih odrednica koje se preporučuju Zagrebačkoj županiji, a koje se mogu ubrojiti u kategoriju "pravila za uspostavljanje uspješnih destinacija seoskog turizma", veoma je važno da se pri definiranju organizacijskog modela za razvoj seoskog turizma na području Županije ispoštuju standardni ključni principi turističkog razvoja ruralnih destinacija, a to su:

15 principa razvoja turističkih ruralnih destinacija

Integracija	– integracija svih turističkih funkcija unutar destinacije
Autentičnost	– autentična iskustva, vjerodostojna prezentacija ruralnog načina života i nasljeđa

Različitost	– posjetitelji dolaze da bi iskusili nešto različito
Tržišna stvarnost	– upravljanje destinacijom treba se temeljiti na objektivnom vrednovanju tržišnog potencijala destinacije
Održivost	– pravilno upravljanje razvojem turizma u smislu očuvanja lokalnih vrijednosti, kulture i načina života
Orijentacija na potrošače	– pravilno povezivanje zahtjeva potrošača s ponudom destinacije
Uključivanje	– pozitivno iskustvo mora se pružiti svim posjetiteljima, a ne samo odabranim skupinama posjetitelja
Pažnja usmjerena ka detaljima	– uključuje dovoljnu informiranost, kontrolu sadržaja, ponudu dodatnih usluga
Racionalizacija	– često je bolje definirati mali broj dobrih inicijativa i proizvoda nego veliki broj nekvalitetnih
Partnerstvo	– postizanje ciljeva moguće je jedino kroz partnerstvo svih uključenih strana
Međuovisnost	– kvalitetan seoski turizam podrazumijeva međuovisnost sa poljoprivrednom, obrtništvom, itd.
Vrijeme	– unapređenje seoskog turizma i destinacije zahtijeva vrijeme; bolje je revidiranje postavljenih ciljeva na godišnjoj razini nego postavljanje neostvarivih ciljeva
Posvećenost	– osobni entuzijazam i posvećenost nužni su za postavljanje ciljeva i njihovo ostvarivanje
Točna komunikacija	– pružanje točnih informacija gostima ključ je u zadovoljavanju njihovih očekivanja i osiguranju zadovoljstva gostiju
Kontrola i praćenje	– kvalitetno upravljanje razvojem mora se temeljiti na praćenju i ocjeni efekata na posjetitelje, poduzetnike i domaćinstva, okoliš i lokalnu zajednicu

Izvor: European Commission "Towards quality rural tourism", Brussels 1999

11.5.2. Prijedlog organizacije – prva razvojna faza

Polazeći od navedenih organizacijskih osnova, a imajući na umu postojeći institucionalni okvir razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji, u nastavku navodimo prijedlog organizacijskog modela za razvoj seoskog turizma Županije:

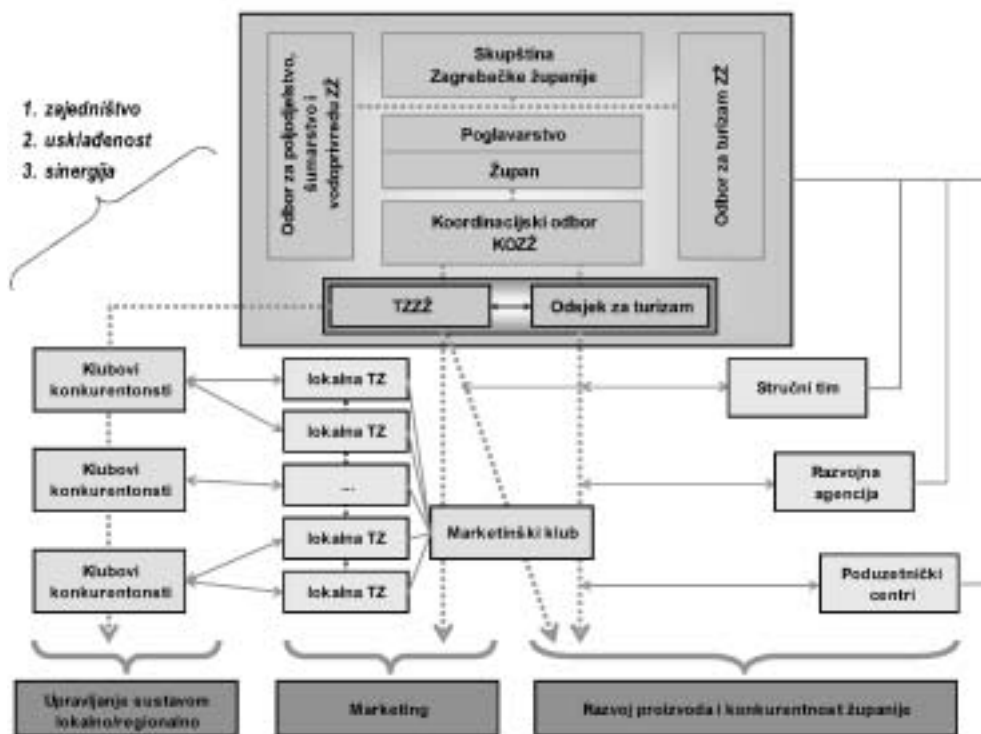
Organizacija i provedba procesa razvoja seoskog turizma, kao i nadzor nad provedbenim aktivnostima za razvoj seoskog turizma, zahtijevaju organizacijski model strukturiran po načelima razumljivosti, jednostavnosti i nadasve efikasnosti.

Organizacijski model koji se predlaže na županijskoj razini, a koji je primjenjiv kako za razvoj seoskog turizma tako i kao opći okvir za razvoj turizma, podrazumijeva različite razine nadležnosti i odgovornosti, i to:

1. Osnivanje **Odsjeka za turizam pri Zagrebačkoj županiji** i zapošljavanje 2-3 stručne osobe⁶⁴ u navedenom

⁶⁴ U navedeni broj zaposlenih uključen je i voditelj Odsjeka.

Organizacijsko-upravljački model razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji



odsjeku (zapošljavanje se vrši postepeno; u 2005. god. jedna osoba, te se naknadno povećanjem obima poslova širi broj zaposlenih) – misija odsjeka je baviti se problematikom razvoja turizma u Županiji, a u početnoj fazi razvoja glavni naglasak staviti na razvoj seoskog turizma.

2. Zapošljavanje osobe ili **specijalizacija jednog od zaposlenika u Turističkoj zajednici Zagrebačke županije za područje seoskog turizma** – navedena osoba preuzima odgovornost za edukaciju svih zainteresiranih strana u razvoju seoskog turizma na području Županije, za pojašnjenje koncepta i tipologije seoskog turizma svim zainteresiranim stranama, za pružanje savjetodavne pomoći i podrške pri odlučivanju i otvaranju seljačkih domaćinstava i drugih oblika ponude u seoskom turizmu, za pružanje pomoći u promociji objekata seoskog turizma, identifikaciju kriterija za uvrštenje u ponudu (brošure, internet, itd.), za upoznavanje zainteresiranih subjekata s raspoloživim izvorima financiranja i poticajima, i ostalo.

3. Turistička zajednica Zagrebačke županije (TZZŽ) i županijski Odsjek za turizam osnivaju **Klubove Konkurentnosti** (KCC) za identificiranje clustera te **Marketinški klub** (MK) na županijskoj razini. Navedeni klubovi su interesna udruženja i trebaju biti sastavljeni od sljedećih članova:

- predstavnici TZZŽ, Županijskog odjela za turizam i regionalne razvojne agencije,
- gradonačelnici i načelnici gradova i općina na županijskom području,
- predsjednici uprava ili direktori važnijih turističkih poslovnih subjekata i javnih institucija (Naftalan, PP Žumberak, i sl.),
- predstavnici komunalnih poduzeća nadležni za pojedino područje (cestovna infrastruktura, vodoopskrba itd.),
- odabrani članovi i istaknuti pojedinci lokalne zajednice.

Zadatak klubova konkurentnosti (jedan klub po clusteru) je definiranje, rangiranje i dogovor o konkretnim akcijama potrebnim za poboljšanje konkurentnosti destinacije, odnosno turizma Zagrebačke županije. Navedene akcije mogu biti npr. poboljšanje cestovnog sustava destinacije, poboljšanje sustava parkinga kod turističkih atrakcija, poboljšanje sustava integralnog turističkog označavanja, poboljšavanje sustava cestovnog označavanja, definiranje programa za poboljšanje estetike ruralnih prostora i sve ostale akcije usmjerene na poboljšanje turističke atraktivnosti pojedinih područja Županije.

Zadatak marketinškog kluba (na županijskoj razini) je definiranje prioritarnih programa i akcija promocije (seoskog) turizma, definiranje sustava proizvoda u (seoskom) turizmu i predlaganje novih proizvoda sukladno razvoju (seoskog) turizma u Županiji, rad na stvaranju cjelokupne ponude proizvoda (odnosno na ponudi "cjelovitih turističkih iskustava i doživljaja") i sl.

Marketinški klub predstavlja jednu vrstu "udruge po proizvodima", s ciljem unapređenja proizvoda i izrade "paketa usluga", koordinacije, promocije i komercijalizacije turističkih aktivnosti raznih operatera, sufinanciranja marketinških projekata, lobiranja i sličnog.

Navedeni se klubovi sastaju najmanje jednom godišnje ili češće prema potrebi.

4. Na županijskoj razini sve navedene klubove predstavlja već osnovani **Koordinacijski odbor za provedbu smjernica i programa razvoja turizma u Zagrebačkoj županiji** (KOZZ): koordinacijski odbor time prerasta u tijelo kontrole (neku vrstu nadzornog tijela) Turističke zajednice Zagrebačke županije te postaje savjetodavno tijelo Župana Zagrebačke županije i ostalih tijela u turističkom segmentu. U tom smislu, koordinacijski odbor postaje element nadzora postupka provedbe strategije i smjernica razvoja (seoskog) turizma u županiji, sukladno izrađenim i usvojenim studijama razvoja i razvojnim programima.

5. Odsjek za turizam pri ZZ te TZZZ (osoba zadužena sa seoski turizam) formiraju **stručni tim za oblikovanje proizvoda i poticanje razvoja seoskog turizma**, koji se usmjerava na pružanje podrške operativnim aktivnostima razvoja seoskog turizma na terenu.

Navedeni tim ima za cilj zainteresiranim potencijalnim obiteljskim domaćinstvima – koji su prethodno “filtrirani” od strane odgovorne osobe TZZZ s ciljem isključivanja objekata koji nemaju realne mogućnosti za uspjeh u seoskom turizmu – osigurati pomoć odabranih arhitekata, dizajnera, itd. kako bi se osiguralo poštovanje ambijentalnih ruralnih karakteristika lokalne sredine te se one prezentirale na odgovarajući način. Navedeni tim sastavlja kratki materijal sa skicama snimanog objekta, prijedlogom rasporeda prostorija, prijedlogom materijala (vanjskih i unutarnjih) i prijedlogom uređenja prostora.

U početnoj fazi razvoja stručni tim se financira bilo preko Odsjeka za turizam Zagrebačke županije ili Turističke zajednice ZZ (potreban je dogovor o izvorima financiranja ovisno o financijskoj snazi navedenih tijela). Kako bi se broj zainteresiranih domaćinstava za usluge besplatnog savjetovanja sveo na odgovarajuću mjeru, nužne su određene ograničavajuće mjere (npr. domaćinstvo koje ne poštuje zadane odrednice kompletno refundira troškove stručnog tima, domaćinstvo koje se u 1–2 godine ne počinje baviti seoskom turizmom refundira određeni postotak troškova, i slično).

6. Lokalne (gradske, općinske, mjesne) Turističke zajednice, u suradnji sa županijskom razvojnom agencijom i lokalnim poduzetničkim centrima, odgovorne su za stvaranje i **pravilno profiliranje turističkog proizvoda na području obuhvata**. Osim toga, lokalne TZ trebaju vertikalno surađivati s Turističkom zajednicom Zagrebačke županije kako bi se koordinirano provodile različite aktivnosti.

11.5.3. Prijedlog organizacije – druga razvojna faza

Nakon početnog razdoblja stvaranja osnova organizacije i provedbe neophodne edukacije svih subjekata, uspostave sustava razvoja (seoskog) turizma i povećanja broja posjetitelja – razdoblje koje na primjeru Zagrebačke županije predvidivo može trajati između dvije i pet godina – stvoreni su preduvjeti za drugu fazu razvoja seoskog turizma u Županiji, koja zahtijeva prilagodbe u organizacijskom modelu prve faze. U inicijalnom se organizacijskom modelu ugrađuju tri ključne promjene:

1. Odsjek za turizam pri Zagrebačkoj županiji dio svojih nadležnosti i odgovornosti prenosi na novoformiranu **Agenciju za razvoj turizma Zagrebačke županije**⁶⁵, odnosno na Županijsku razvojnu agenciju ako se ocijeni da se ona do tada efikasno organizirala i dokazala kao uspješna razvojna institucija.

Osnivanje ove institucije koja bi djelovala kao agencija za razvoj turizma Županije logično je nakon početnog razdoblja uhodavanja. Naime, poticanje i vođenje raznih projekata razvoja turizma (sukladno postojećim i novim planovima razvoja) ne sastoji se samo u proces izrade regu-

latornog dokumenta koji će određivati okvire budućeg turističkog razvoja, već je prije svega proces kontinuiranog komuniciranja i usklađivanja interesa javnog i privatnog sektora, odnosno proces usklađivanja interesa različitih interesnih skupina, od kojih svaka ima donekle različite poglede, uvjerenja, interese i zahtjeve u pogledu razvoja turizma. Budući da se ovdje radi o složenoj strukturi različitih interesnih skupina, proces usklađivanja njihovih interesa u pravilu je dugotrajan i zahtjevan posao.

Nakon početnog stvaranja osnova za organizirani razvoj (seoskog) turizma, ovo tijelo preuzima odgovornost za daljnje aktivno upravljanje procesom turističkog razvitka Županije (uključivo i seoski turizam), a putem sljedećih aktivnosti:

- poticanje i koordinacija suradnje na svim upravljačkim razinama: međusobna suradnja privatnih subjekata, međusobna suradnja javnih subjekata te posebno suradnja između javnog i privatnog sektora,
- suradnja s renomiranim savjetničkim i obrazovnim institucijama, specijaliziranim srednim regionalnim razvojnim agencijama i udruženjima⁶⁶,
- obrazovanje stanovništva o razvoju (seoskog) turizma te podrška i obrazovanje privatnim poduzetnicima u turizmu,
- oblikovanje i uvođenje novih turističkih proizvoda na području Županije,
- upravljanje turističkim razvojnim projektima,
- razvoj destinacijskih menadžment kompanija i organizacija,
- servisiranje potencijalnih investitora,
- logistički servis za pružanje usluga trećim osobama u tuzemstvu i inozemstvu,
- druge aktivnosti s ciljem olakšavanja razvojnih inicijativa u (seoskom) turizmu Županije.

2. Nakon minimalno tri godine uhodavanja, počinje se sa procesom udruživanja postojećih seoskih domaćinstava u **Udrugu/konzorcij seoskih domaćinstava Zagrebačke županije**. Udruga se financira preko članarina, Zagrebačke županije, nadležnih Ministarstava (Ureda za udruge, itd.) te programa financijske pomoći EU.

Ciljevi navedene udruge su sljedeći:

- ustanovljava programe edukacije i savjetovanja seoskih domaćinstava i seoskog turizma općenito,
- pomaže članovima u rješavanju potencijalnih problema,
- organizira fokusiranu promociju seoskog turizma Zagrebačke županije,
- organizira studijska putovanja za članove i ostale zainteresirane subjekte,
- vrši aktivnosti za osiguranje financijskih sredstava i poticaja za seoski turizam na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini za svoje članove,
- priprema programe i dokumentaciju za dobivanje financijskih sredstava iz raznih (pretpristupnih) fondova EU-a.

⁶⁵ Treba istaknuti da su se slične inicijative već pojavile na terenu (npr. prijedlog Poduzetničkog centra Samobor za osnivanjem tijela pod nazivom “Agrarno-turistički razvojni inženjering”, koji bi za poduzetnike komunicirao s administrativnim strukturama i bankama, odnosno koordinirao komunikaciju s tržištem). Treba međutim istaknuti da najbolje prakse pokazuju da su ovakva tijela samofinancirajuća (odnosno financira ih većim dijelom privatni sektor), a da u postojećoj fazi inicijalnog razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji tek treba stvoriti temeljni proizvod, tako da ne postoje uvjeti za samofinanciranje takvih tijela. Stoga je logično da se predložena Agencija za razvoj turizma Zagrebačke županije osnuje u drugoj razvojnoj fazi, nakon stvaranja temeljnog volumena ponude.

⁶⁶ Na primjer, moguće je uspostaviti suradnju sa IRTA-om (Istarskom razvojnom turističkom agencijom), čime bi se iskoristila pozitivna iskustva razvoja seoskog turizma u Istri.

Pored navedenih ciljeva, Udruga može organizirati niz aktivnosti kako bi članovima olakšala poslovanje, kao npr. računovodstveni servis za članove – seoska domaćinstva i ostalo.

U kasnijoj fazi Udruga definira kriterije kvalitete za svoje članove te uspostavlja standarde tko može biti član udruge a tko kvalitativno ne zadovoljava kriterije ponude seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji. U toj fazi Udruga kompletno preuzima zadatke koje je do tada vodila osoba zadužena za turizam pri TZŽŽ, te u stvari postaje specijalizirano operativno tijelo razvoja seoskog turizma na Županijskom području.

3. TZŽŽ u ovoj razvojnoj fazi mora započeti proces detaljnog restrukturiranja, čime se (re)definira njena uloga i sadržaj aktivnosti. Kao posljedica toga, TZŽŽ postaje uslužna organizacija koja sektoru turizma, pa tako i seoskog turizma, pruža usluge koje stvaraju za svakog sudionika veće (dodane) vrijednosti s nižim troškovima od onih koje bi svaki sudionik mogao postići da djeluje samostalno.

Turistička zajednica Zagrebačke županije može se organizirati strukturirano po proizvodnim/poslovnim jedinicama, a predlaže se uvođenje funkcije Voditelja projekta koja osigurava postizanje više razine marketinške efikasnosti.

Opis funkcija Voditelja projekta TZŽŽ obuhvaća:

- u suradnji s lokalnom TZ priprema i dogovara plan marketinga po pojedinim proizvodima na razini Županije
- u suradnji s lokalnim TZ-ima izvršava marketinške akcije koje su zajedničke na razini Županije
- u izvršenju marketinških akcija po proizvodima surađuje s lokalnim TZ-ima, uredima za odnose s medijima i vanjskim pružateljima usluga kao što su npr. reklamne agencije, tiskare, itd.
- pribavlja financijska sredstva za provedbu marketinških akcija
- osniva i motivira marketinški klub za proizvod te nastavlja aktivnosti koje je započeo marketinški klub, i ostalo.

11.5.4. Uloge odabranih ključnih tijela u razvoju seoskog turizma

1. Uloga Zagrebačke županije

Županijska je uloga u cjelokupnom razvoju seoskog turizma prvenstveno prepoznavanje važnosti ovog selektivnog oblika turizma za razvoj i očuvanje ruralnih predjela na području Županije, te sukladno tome pokretanje određenih akcija i programa podrške u cilju razvoja seoskog turizma.

Danas je u Županiji turizam u ingerenciji Upravnog odjela za gospodarstvo te nema zaposlenih djelatnika koji bi se bavili isključivo turizmom. Kako bi se stvorili institucionalni preduvjeti da se na efikasan način operacionaliziraju sve potrebne mjere i programi razvoja turizma, nužno je na županijskom nivou uspostaviti

Odsjek za turizam

Navedeni Odsjek za turizam, ovisno o odluci Županije, može se organizirati u sklopu Upravnog odjela za gospodarstvo ili se može kombinirati s ostalim odjelima i funkcijama.

Međutim, veoma je bitno da navedeni odsjek raspolaze ljudskim resursima (dvije do tri stalno zaposlene osobe samo za turizam + eventualno korištenje usluga vanjskih suradnika) te da se organizacijski uspostavi tako da on raspolaze s određenim proračunom koji se može utrošiti na sve potrebne programe i inicijative.

Najvažniji zadaci Odsjeka za turizam pri Zagrebačkoj županiji, što se tiče razvoja seoskog turizma, trebaju biti sljedeći:

- predlaže mjere i programe razvoja seoskog turizma,
- promovira i koordinira aktivnosti razvoja seoskog turizma, motivira razne inicijative i projekte razvoja,
- predlaže poticaje za razvoj seoskog turizma,
- u suradnji s drugim tijelima definira kriterije za dodjelu poticaja razvoja seoskog turizma,

Princip funkcioniranja Turističke zajednice Zagrebačke županije



- osigurava subvencioniranje povoljnijih kamatnih stopa za kredite za razvoj seoskog turizma, s bankama dogovora kreditne linije,

- koordinira aktivnosti razvoja seoskog turizma s ostalim županijskim upravnim odjelima i funkcijama (poljoprivreda, gospodarstvo) kako bi povećao standarde komunalnih usluga, trgovine, kulturnih aktivnosti itd.,

- uključen je, zajedno sa predstavnikom TZZZ, u programe promocije, edukacije i usavršavanja u seoskom turizmu,

- uključen je u programe promoviranja i sponzoriranja značajnih manifestacija i događaja na području seoskog turizma u županiji (npr. sajam domaćih poljoprivrednih proizvoda, itd.),

- surađuje s Turističkom zajednicom Zagrebačke županije u stvaranju specijaliziranih proizvoda županijskog seoskog turizma,

- obavlja ostale povezane aktivnosti.

Odsjek za turizam usko surađuje sa Upravnim odjelom za gospodarstvo i Upravnim odjelom za poljoprivredu, ruralni razvitak i šumarstvo. Međutim, za razliku od odjela za poljoprivredu, ruralni razvitak i šumarstvo koji je koncentriran na širi spektar aktivnosti te mu razvoj (seoskog) turizma nije primarni cilj već je samo jedan od mnogih ciljeva u funkciji ruralnog razvitka i razvitka poljoprivrede, novoosnovanom odsjeku za turizam cilj je koncentracija svih aktivnosti i programa samo na razvoj (seoskog) turizma (naravno, u suradnji s ostalim povezanim odjelima i uz pretpostavku postignutog konsenzusa oko kratkoročnih i dugoročnih ciljeva) – čime novoosnovani Odsjek za turizam postiže mnogo veću efikasnost, potrebnu brzinu u radu, fleksibilnost i željenu razinu interakcije sa svim subjektima, te tako lakše ostvaruje razvojne ciljeve i motivira lokalnu zajednicu i sve ostale uključene strane.

2. Uloga Turističke zajednice Zagrebačke županije

Turistička zajednica Zagrebačke županije osigurava funkcioniranje turističkog sektora u Županiji u skladu sa zakonodavstvom i administrativnim standardima, izdaje brošure na nivou Županije i potiče stvaranje turističkih proizvoda i doživljaja u suradnji sa Županijskim Odsjekom za turizam.

U sklopu razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji Turistička zajednica Zagrebačke županije treba

osigurati jednu osobu koja će se specijalizirati za područje razvoja seoskog turizma.

Navedena osoba, u suradnji sa glavnom osobom iz Odsjeka za turizam, postaje glavni "motivator" koji svojim stručnim znanjem, entuzijazmom i posvećenošću:

- priprema edukacijsku brošuru radnog naslova "Seoski turizam za nezalce – koncept seoskog turizma, uvjeti za bavljenje seoskim turizmom, što i kako zainteresirane osobe trebaju poduzeti, kontakt osobe za pomoć",

- motivira zainteresirane strane za bavljenje raznim oblicima seoskog turizma, organizira različite prezentacije seoskog turizma pri čemu upoznaje lokalnu zajednicu s tipologijom seoskog domaćinstva, te motivira uključenost i zainteresiranost lokalne zajednice za sudjelovanjem u seoskom turizmu,

- usmjerava razvoj i savjetuje domaćinstva o izboru pravilne tipologije domaćinstva u odnosu na postojeće resurse domaćinstva,

- prezentira lokalnoj upravi/samoupravi koristi od razvoja seoskog turizma,

- pokušava, u granicama svojih mogućnosti i ovlaštenja, lobirati kod lokalne uprave i samouprave, županijskih i državnih vlasti za rješavanje raznih problema i ograničenja sa kojima se seljačka domaćinstva susreću u svakodnevnom obavljanju aktivnosti,

- sudjeluje u definiranju razvojne politike seoskog turizma na županijskoj razini,

- vodi evidenciju o ponudi seoskog turizma na području županije,

- organizira internet portal seoskog turizma u sklopu stranica TZZZ-a, brine o ažurnosti sadržaja i o potpunosti informacija koje se objavljuju,

- organizira sudjelovanja na specijaliziranim sajmovima seoskog turizma i ostalim povezanim sajmovima na identificiranim ključnim emitivnim tržištima,

- priprema brošuru o seoskom turizmu na županijskoj razini, osobno se uvjerava u kvalitetu objekata seoskog turizma koji zadovoljavaju standarde za (besplatno) uvrštenje u brošuru, brine o distribuciji navedene brošure,

- priprema i sve ostale brošure o sadržajima i proizvodima komplementarnih seoskom turizmu (eno-gastronomija, rekreacijske aktivnosti, specifični proizvodi, itd.),

- glavna je osoba pri selekcioniranju objekata (vrši početnu filtraciju) koji će biti korisnici određenih definiranih poticaja od strane županije (poticaje definiraju Odsjek za turizam Županije zajedno sa Turističkom zajednicom Zagrebačke županije).

Osim navedenih aktivnosti, ovdje se ubraja i podrška ostalim aktivnostima TZZZ kao npr. strukturiranje info-telefona županijske turističke ponude, strukturiranje i organiziranje info-kuće o županijskoj turističkoj ponudi i sl.

Ovdje je nužno naglasiti potrebu da Županijski Odsjek za turizam i Turistička zajednica Zagrebačke županije usko surađuju kako bi zajednički stvorili i promovirali različite proizvode na području seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji. Suradnja se treba odnositi na zajedničke dogovore oko definiranja i pokretanja sustava financiranja kojim se lokalnim poduzetnicima/ domaćinstvima pomaže da izgrade smještajne kapacitete, organizaciju manifestacija kojima se valoriziraju vinske ceste, biciklističke staze i ostalo.

Iako često može izgledati da se preko te suradnje "miješaju" razne nadležnosti i odgovornosti, taj proces nije štetan. Naime, on je u stvari nužan kako bi se pokrenuo razvoj seoskog turizma te kako bi se sinergijom navedenih jakih "igrača" postigli željeni ciljevi motivacije, podrške, edukacije i ostali.

3. Uloga lokalne uprave/samouprave, razvojnih agencija i poduzetničkih centara

Uloga **lokalne uprave i samouprave** je sljedeća:

- motivirati lokalno stanovništvo na poboljšanje standarda uređenja okućnica, fasada i okoliša općenito,

- osigurati čistoću i estetsku privlačnost ruralnih predjela,

- osigurati svu potrebnu infrastrukturu nužnu za razvoj seoskog turizma, kao npr. cestovnu infrastrukturu, struju, vodu, sustav sakupljanja krutog otpada, itd.,

- raznim olakšicama (u općinskoj ili gradskoj nadležnosti) podržati domaćinstva koja se planiraju baviti seoskim turizmom.

U Zagrebačkoj županiji postoji **Regionalna razvojna agencija Zagrebačke županije**. Agencija je osnovana na temelju prijedloga Strategije održivog gospodarskog razvoja Zagrebačke županije s ciljem djelovanja u promica-

nju, koordinaciji i izvođenju razvojnih aktivnosti na području Županije, kao na primjer:

- analiziranje gospodarskih kretanja,
- analiziranje, ispitivanje i sveobuhvatno promicanje gospodarstva i gospodarske atraktivnosti županije,
- istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnijenja,
- savjetovanje u vezi s poslovanjem i upravljanjem,
- izdavačka djelatnost,
- računalne i srodne djelatnosti,
- promidžba (reklama i propaganda),
- razvoj i potpora tehnološki utemeljenom i inovativnom poduzetništvu,
- uspostavljanje suradnje s međunarodnim i stranim financijskim ustanovama za poticanje tehnološkog poduzetništva,
- tehnička i konzultativna pomoć glede programa međunarodne i međuregionalne suradnje usmjerenih na tehnološki razvoj i razvoj inovativnog poduzetništva,
- poticanje poslovne suradnje, tehnološkog transfera i komercijalizacije rezultata istraživanja,
- poduka konzultanata za upravljanje i financiranje inovacija i novih tehnologija,
- organizacija i posredovanje u izgradnji kompletnih gospodarskih i drugih objekata,
- zastupanje inozemnih tvrtki,
- poslovno informiranje,
- osposobljavanje poduzetnika,
- druge aktivnosti na regionalnoj i lokalnoj razini.

Iako je razvidno da navedena agencija ima važno mjesto u razvoju (seoskog) turizma na županijskom području, ipak je nužno naglasiti da je njezina uloga u razvoju seoskog turizma mnogo manje naglašena u odnosu na županijsku Turističku zajednicu te predloženog Odsjeka za turizam pri Županiji, i to stoga što Regionalna razvojnog agencija pokriva široki spektar nadležnosti kao što su npr. razne aktivnosti poticanja razvoja obrta, malog i srednjeg poduzetništva (npr. poticajne kreditne linije, osnivanje poduzetničkih zona i poslovnih odnosno industrijskih parkova, osnivanje jamstvenog fonda, organiziranje edukativnih seminara i radionica za poduzetništvo, pomoć pri organiziranju povezivanja poduzetnika u cluster, asistenciji i savjetovanju), upravljanja resursima (planovi razvoja gospodarstva, turizma, poljoprivrede, i sl.), upravljanja postojećim i novim razvojnim programima (npr. program poticanja obrtništva, malog i srednjeg poduzetništva, poticanja i razvoja poduzetničkih zona i poslovnih parkova, programi formiranja clustera u industriji i sl.) te promociji Županije (izdavanjem informativnih i promotivnih materijala, kontaktima s međunarodnim institucijama, europskim regijama, ostalim regionalnim razvojnim agencijama, stranim investitorima, i sl.).

Zbog navedenog širokog spektra nadležnosti razvidno je da Regionalna razvojna agencija ne može postati glavni motivator i koordinator razvoja seoskog turizma, koji čini samo jedan segment županijskog gospodarstva u nadležnosti agencije. Tome u prilog govore i iskustva ostalih destinacija u Hrvatskoj i široj regiji, sa primjerima gdje se takva vrsta agencija najčešće koncentrirala na industrijski razvoj, razvoj poduzetništva, pomoć u povezivanju ponude i potražnje i sl. – ali je veoma rijetko preuzimala ulogu glavnog motivatora i pokretača razvoja turističkih aktivnosti i sadržaja.

Uloga **poduzetničkih centara** je širenje "poduzetničkog duha" i davanje potpore razvitku subjekata malog gospodarstva (npr. mala i srednja trgovačka društva, zadruge,

obrta, profitne ustanove, slobodna zanimanja i obiteljska gospodarstva) na lokalnoj razini (grad/općina), pronalaznje prihvatljivog investicijskog kapitala, davanje savjetodavnih usluga i pomoć pri rješavanju poslovnih problema koji se tiču rasta i razvoja spomenutih subjekata te organizacija i definiranje promotivnih aktivnosti. Najčešći ciljevi poduzetničkih centara su dakle sljedeći:

- promicanje poduzetnika i poduzetništva,
- davanje informacija i edukacija o mogućnostima ulaska u poduzetništvo,
- informacije o poticajnim mjerama koje mogu koristiti poduzetnici,
- davanje savjeta za vođenje poslova,
- pomoć u pripremi poduzetničkih planova i konzultantske usluge,
- organizacija seminara i ostalih oblika obrazovanja poduzetnika,
- suradnja s lokalnom i područnom upravom i samoupravom,
- provođenje razvojnih projekata za lokalnu upravu i samoupravu,
- projekti povezivanja poduzetništva.

Iako je i u slučaju poduzetničkih centara jasno da igraju važnu ulogu u razvoju (seoskog) turizma, ipak treba naglasiti da oni, kao i Županijska razvojna agencija, imaju važnu ulogu u definiranju povoljnijih kreditnih linija, povezivanju poslovnih subjekata i sl. – ali njihova primarna uloga nije motiviranje razvoja seoskog turizma, edukacija i slične aktivnosti fokusirane isključivo na seoski turizam a koje su od ključnog značaja upravo u početnoj fazi njegovog razvoja.

4. Uloga Turističke zajednice grada, općine ili mjesta

Uloga je Turističke zajednice grada, općine ili mjesta na području Županije sljedeća:

- promovira destinaciju izradom i izdavanjem brošura,
- promovira destinaciju nastupima na turističkim sajmovima,
- stvara, potiče ili sponzorira određene manifestacije na teritoriju obuhvata, a posebno one povezane uz seoski turizam (npr. sajam domaćih poljoprivrednih proizvoda, sajam tradicionalnog obrtništva, itd.),
- u uskoj suradnji s jedinicom lokalne uprave i samouprave vodi aktivnosti povezane s poboljšanjem estetike, organizira dodjelu nagrada za najbolje uređenje okoliša, i sl.,
- odgovorna je za ubiranje turističke boravišne pristojbe, koja predstavlja osnovu godišnjeg proračuna Turističke zajednice,
- podupire lokalne turističke operatere u stvaranju novih i inovativnih doživljaja,
- s lokalnim turističkim poduzetnicima usuglašava nove marketinške aktivnosti koje će se provoditi u destinaciji, bilo individualno ili na županijskoj razini,
- s Turističkom zajednicom Zagrebačke županije i drugim lokalnim Turističkim zajednicama usuglašava način provedbe marketinških aktivnosti na razini županije,
- jednom kada stignu u destinaciju, turistima pruža korisničke usluge: informacije, promociju i prodaju lokalnih usluga/proizvoda.

Osim navedenih uloga, jedna od važnijih uloga koju TZ, odnosno direktor lokane TZ treba preuzeti na sebe jest motiviranje lokalne zajednice na bavljenje seoskim turi-

zmom, usmjeravanje razvoja i pomoć savjetima, educiranje lokalne uprave i samouprave te sve zainteresirane osobe kroz osobni kontakt i sl.

5. Uloga nadležnih državnih Ministarstava

Tri glavna ministarstva koja imaju veoma važnu ulogu u razvoju seoskog turizma su sljedeća:

– **Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka:** navedeno Ministarstvo u trenutnoj fazi razvoja seoskog turizma u Hrvatskoj igra veoma važnu ulogu kroz sistematizaciju i sređivanje kompletne regulative seoskog turizma na državnoj razini, a što se prvenstveno odnosi na sljedeće:

- Donošenje integralnog Zakona o turističkim seoskim domaćinstvima;
- Definiranje nacionalnog sustava standardizacije, klasifikacije i označavanja seoskih domaćinstava;
- Sistematizaciju i unapređenje nezadovoljavajućeg pravnog okvira (prvenstveno Pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga na seljačkim domaćinstvima, ali i usklađivanje svih različitih zakona i pravilnika koji se odnose na seoska domaćinstva);
- Osiguranje uvjeta za pravno razlikovanje seoskih domaćinstava od ugostiteljskih objekata općenito, te razlikovanje pojmova i standardizaciju pojmova u državnim okvirima (seljačka domaćinstva, agroturizam, izletišta, vinotočje, itd.);
- Definiranje posebnih mjera zaštite i stimulacije tradicionalnih vrijednosti te razlikovanja od klasičnog ugostiteljstva;
- Definiranje sustava poticaja ambijentalnoj arhitekturi i ekologiji (npr. kreditne linije samo za seoska domaćinstva)⁶⁷;
- Pokretanje, motiviranje i uspostavu sustava koordinacije između nadležnih ministarstava;
- Definiranje posebnih mjera za de-apartmanizaciju ruralnih prostora i očuvanje ruralne ambijentalne arhitekture, u suradnji s nadležnim ministarstvima, i ostale mjere.

– **Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva:** djelatnost navedenog ministarstva reflektira se na razvoj seoskog turizma kroz povezanost poljoprivrede u ruralnim prostorima sa seoskim turizmom, odnosno kroz definiranje nacionalnih smjernica razvoja poljoprivrede i ruralnih prostora (ekološka proizvodnja hrane, zabrana GMO-a i slično). O postojanju nacionalnog programa razvoja isto tako ovisi odobravanje financijskih sredstava pomoći iz raznih fondova EU.

– **Ministarstvo europskih integracija:** njegova se uloga očituje u promoviranju i prezentaciji zainteresiranim stranama raznih fondova od strane EU-a preko kojih se na bilo koji način može poticati razvoj ruralnog turizma, odnosno u širem smislu ruralnih predjela, poljoprivrede, obrtništva, valorizacije prirodnih i kulturnih resursa, i ostalo.

– **Ministarstvo kulture:** promicanje i poticanje projekata revitalizacije kulturne baštine.

6. Uloga ostalih institucija

Osim navedenih organizacija i institucija, postoji još mnoštvo subjekata koji igraju značajnu ulogu u razvoju turizma, pa tako i seoskog turizma.

Na državnoj razini postoji **Hrvatska gospodarska komora** sa svojim Sektorom za turizam. Sektor za turizam se bavi cjelokupnim hrvatskim turističkim proizvodom te poštujući autohtone regionalne specifičnosti teži razvijanju oblika selektivnog turizma (nautički turizam, ronilački turizam, krstarenje na motornim jedrenjacima, turizam na seoskim domaćinstvima, konjički turizam, sportski turizam, izletnički turizam, zdravstveni turizam, pustolovni turizam, kongresni turizam, ekološki turizam, lovni turizam, ribolovni turizam, kulturni turizam i vjerski turizam).

Djelatnost Sektora za turizam pri HGK je sljedeća⁶⁸:

- Povezivanje turističkih gospodarskih subjekata unutar postojećih i kroz osnivanje novih udruženja, grupacija, strukovnih grupacija i zajednica na nivou Hrvatske;
- Praćenje rada, poticanje razvoja i pružanje stručne pomoći turističkim gospodarskim subjektima Hrvatske u rješavanju aktualne i tekuće problematike;
- Organiziranje i aktivno pripremanje sjednica udruženja, grupacija, strukovnih grupacija i zajednica na nivou Hrvatske i svih Županijskih komora te rad na provedbi i realizaciji svih donesenih zaključaka;
- Organizacija i suorganizacija za potrebe zajedničkog promidžbenog nastupa članica, okupljenih pri udruženjima, grupacijama, strukovnim grupacijama i zajednicama, na turističkim sajmovima na inozemnom i domaćem turističkom tržištu;
- Organizacija i suorganizacija gospodarskih izložbi i radionica za potrebe članica;
- Sudjelovanje pri davanju inicijativa i izradi prijedloga, i mišljenja na postojeće i nove pravne propise, kroz izradu prijedloga za izmjenu i dopunu postojećih i novih pravnih propisa, kroz kontakte, transfer informacija te pružanje stručne pomoći članicama i zastupanje interesa istih prema državnim organima i nevladinim udrugama;
- Prikupljanje i obrada različitih podataka za potrebe članica;
- Izrada brošura i ostalih informativnih materijala sa osnovnim podacima o članicama i turističkoj ponudi Hrvatske;
- Promocija turizma u zemlji i inozemstvu;
- Aktivnosti za unapređenje rada i razvoja turizma u cjelini;
- Informatičko-izdavačke aktivnosti;
- Zastupanje interesa turističkih subjekata prema kreatorima gospodarske politike.

Pri Sektoru za turizam nedavno je osnovana Zajednica kulturnog turizma koja će obuhvatiti elemente koji čine sastavnicu integralnog turističkog proizvoda ruralnog turizma (npr. kulturno-povijesni resursi, događaji itd.). Osim toga, pri Sektoru za turizam HGK djeluje **Zajednica turističkih seljačkih (obiteljskih) gospodarstava Hrvatske**.

Navedena Zajednica postavila je kao cilj nastavak provođenja edukacije za sve zainteresirane subjekte pod nazivom "Tko, kako i zašto se može baviti turizmom na seljačkom obiteljskom gospodarstvu". Program bi trebao voditi stalni stručni tim oformljen pri HGK, sastavljen od stručnih djelatnika Ministarstva turizma, Ministarstva financija – Središnje porezne uprave, Ministarstva obrta, malog i srednjeg poduzetništva, Hrvatske banke za obnovu i razvoj i Hrvatske gospodarske komore.

⁶⁷ Navedena mjera se isto tako može primijeniti na županijskoj razini (npr. Županijski odsjek za turizam itd.)

⁶⁸ Izvor: Hrvatska gospodarska komora, www.hgk.hr

U planu aktivnosti, Zajednica će nastaviti s praćenjem kvantitativnih pokazatelja koji se sustavno prikupljaju izravno od vlasnika gospodarstava ciljanim anketama i intervjuima, kreirati će bazu podataka vlasnika turističkih obiteljskih gospodarstava (što će putem web stranica Hrvatske gospodarske komore biti dostupno krajnjim korisnicima), planira izradu vizualno-slikovnog zapisa svakog gospodarstva i njegove ponude na internet stranicama i novom komorskom Biznet sustavu. Pored navedenoga, Zajednica planira i ponovno izdavanje ažurirane brošure "Tko, kako i zašto se može baviti turizmom na obiteljskom seoskom gospodarstvu", kao i tiskanje kataloga s turističkom ponudom obiteljskih seoskih gospodarstava.

Pored HGK kao središnje komore, postoje i županijske komore, tako npr. Županijska komora Zagreb pokriva teritorij kako grada Zagreba tako i cijele Zagrebačke županije.

Preporuka je Zagrebačkoj županiji da se osigura sudjelovanje subjekata – ponuđača u seoskom turizmu Zagrebačke županije u svim inicijativama HGK i Županijske komore Zagreb, koje se odnose na unapređenje seoskog turizma.

Na državnoj ili regionalnoj razini na teritoriju RH postoji mnoštvo **organizacija, udruga, institucija** i sličnih tijela koji su svojim aktivnostima povezani uz razvoj ruralnih prostora, pa tako i seoskog turizma na tim prostorima, kao npr.: Croatia vino udruženje proizvođača grožđa i vina, mnoštvo Udruženja obrtnika, ZOE centar za održivi razvoj ruralnih krajeva i mnogo ostalih.

Udruge mogu odigrati veoma važnu ulogu u razvoju seoskog turizma na Županijskom području, te će njihov doprinos u postizanju ciljeva razvoja seoskog turizma prvenstveno ovisiti o Odsjeku za turizam pri ZZ, Turističkoj zajednici ZZ te Županijskoj razvojnoj agenciji i poduzetničkim centrima – odnosno ovisiti će o njihovom uspjehu u motiviranju, koordiniranju i pružanju potpore navedenim udruženjima kako bi oni usmjerili svoje djelovanje prema postizanju željenih ciljeva razvoja. Uloga takvih organizacija, udruga, institucija i sličnih tijela u budućnosti će postati još značajnija kada se Hrvatskoj odobre sredstva iz novih pretprijetljivih fondova EU – pretpostavljajući da će takve organizacije biti među glavnim korisnicima sredstava.

Osim navedenih, ostale organizacije i tijela koji surađuju i imaju značajniju ulogu u razvoju turističkog sustava seoskog turizma na Županijskom području su: Hrvatska turistička zajednica (posebno u segmentu marketinških akcija u Županiji, s obzirom da je za pretpostaviti da će se neke akcije također vršiti u suradnji s HTZ-om, što bi rezultiralo značajnom sinergijom i uštedom), zatim HBOR, poslovne banke, touroperator i ostali uključeni subjekti.

11.6. *Financiranje i poticanje razvoja seoskog turizma u Županiji*

11.6.1. *Mogući izvori financiranja razvoja seoskog turizma u Županiji*

Među mogućim izvorima financiranja razvoja seoskog turizma na području Zagrebačke županije nužno je razlikovati pojedine vrste izvora financiranja poduzetničkih aktivnosti subjekata koji već posluju u segmentu seoskog tu-

rizma ili onih koji tek žele pokrenuti poduzetnički projekt u seoskom turizmu. To su:

1. Financiranje iz vlastitih sredstava poduzetnika;
2. Kreditno financiranje putem financijskih institucija/banaka;
3. Financiranje putem strukturnih i regionalnih EU fondova;
4. Financiranje putem poticaja iz proračunskih sredstava (na državnoj, Županijskoj i lokalnoj tj. gradskoj ili općinskoj razini);
5. Kombinacija navedenih izvora financiranja (u praksi najčešće prisutna).

11.6.2. *Financiranje razvoja seoskog turizma putem financijskih institucija/banaka*

Osim klasičnih kredita koje poduzetnici osiguravaju preko komercijalnih banaka, u ovu skupinu financijskih izvora ubrajaju se također i različiti poticajni programi financiranja organizirani od strane različitih državnih ministarstava, a koji se svi realiziraju preko banaka (bilo državne banke kao npr. HBOR ili komercijalnih banaka).

Kod raznih financijskih institucija u Hrvatskoj uspostavljeni su programi kreditiranja razvoja turizma, poduzetništva, poljoprivrede, edukacije i znanosti te obrtništva. Određeni broj tih programa u potpunosti je primjenjiv na razvoj seoskog turizma, bilo preko izravnog kreditiranja smještajnih kapaciteta seljačkih domaćinstava, bilo preko kreditiranja razvoja poljoprivrede, lokalnih obrta i sličnog, a što predstavlja ili sastavnicu ili komplementarnu ponudu u seoskom turizmu.⁶⁹

Zagrebačka je županija aktivirala određeni broj kreditnih linija za razvitak djelatnosti povezanih sa seoskim turizmom. Naime, u sklopu Upravnog odjela za gospodarstvo, Upravnog odjela za poljoprivredu, ruralni razvitak i šumarstvo te Upravnog odjela za kulturu, šport i tehničku kulturu pri Zagrebačkoj županiji postoje programi poticanja ruralnog turizma i komplementarnih proizvoda. Navedeni županijski programi poticanja razvoja (kreditnih linija kao izvora financiranja) najčešće su povezani sa sustavom poticaja (npr. subvencioniranje kamatne stope i sl.).

Budući da je Županija prepoznala turizam kao stratešku razvojnu granu koju treba poticati, za vjerovati je da će se u budućnosti nastaviti s kreditiranjem razvoja turizma (posebno seoskog turizma) i poljoprivrede te ostalih komplementarnih djelatnosti.

11.6.3. *Financiranje razvoja seoskog turizma putem EU fondova*

S obzirom da evidentno mogu predstavljati jedan od izvora financiranja razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji, u nastavku se prezentiraju programi Europske unije koji su primjenjivi na financiranje razvoja turizma u RH.

1. CARDS

Do sada je za RH najvažniji program bio program **CARDS**. CARDS je program tehničko-financijske pomoći EU-a (pomoć u obnovi, razvoju i stabilizaciji) koji je usvojen u 12. mj. 2000. godine. Osnovni cilj tog programa je pružati potporu zemljama jugoistočne Europe u aktivnom

⁶⁹ Pregled svih otvorenih kreditnih linija na državnoj razini može se pronaći na Internet stranici www.otvorena-vrata.hr te nije prezentiran na ovom mjestu stoga što je kreditni program vezan za određeno vremensko razdoblje koje može biti duže ili kraće, odnosno kreditne linije i programi su podložni promjenama ovisno o prioritetima pri njihovom određivanju. Definiranje budućih kreditnih programa na državnoj razini ovisiti će o dogovoru između nadležnih tijela pri Ministarstvima i lobiranja ostalih zainteresiranih strana da se odobre određena financijska sredstva za poticanje razvoja ruralnog turizma i komplementarnih namjena.

sudjelovanju u Procesu stabilizacije i pridruživanja. Taj je program zamijenio dotadašnji program OBNOVA i PHARE, a kao zemlje korisnice programa, osim Hrvatske, pojavljuju se Albanija, Bosna i Hercegovina, Makedonija te Srbija i Crna Gora.

Predviđeno trajanje programa je do 31. prosinca 2006. godine, a ukupna vrijednost mu je 4,65 milijardi eura. Financijska pomoć ovog programa sastoji se od financiranja programa "izgradnje" institucija i investicijskih programa, a uložena sredstva su bespovratna.

Izravni korisnici sredstava mogu biti državna tijela na svim razinama, javne ili mješovite javne institucije, institucije koje pružaju pomoć poslovnim subjektima, zadruge, udruge, fondacije i nevladine organizacije. Sredstva se mogu koristiti i za sufinanciranje projekata. Sredstva pomoći ovog programa mogu biti namijenjena za:

- Obnovu i povratak izbjeglica;
- Stvaranje institucionalnog i zakonodavnog okvira koji će poduprijeti demokraciju, vladavinu prava i prava manjina, civilno društvo, nezavisnost medija, jačanje zakonitosti i mjera za borbu protiv organiziranog kriminala;
- Ekonomske reforme;
- Društveni razvoj, s posebnim naglaskom na smanjenje siromaštva, jednakost spolova, obrazovanje, stručno usavršavanje i obnovu okoliša;
- Razvoj i jačanje veza između zemalja korisnika, između njih i EU, te između njih i zemalja kandidata za članstvo u EU;
- Promociju regionalne, međudržavne, prekogranične i međuregionalne suradnje među zemljama korisnicima te između njih i EU.

U sklopu nacionalne komponente za RH, program izrađuju resorne institucije u suradnji s Europskom komisijom i Ministarstvom za europske integracije. Program se sastoji od konkretnih projekata koje resorne institucije predlažu za financiranje, dok se u fazi identifikacije i preliminarnih procjena definiraju navedeni projekti u konzultacijama s Europskom komisijom.

2. INTERREG

Druga inicijativa EU-a od iznimne važnosti za RH je program **INTERREG**. INTERREG je od velike važnosti i interesa za regionalne i lokalne jedinice koje bi trebale biti primarne u formulaciji i provedbi projekata, sukladno odrednicama danim od Odbora regija EU. Inicijativa INTERREG je pokrenuta 1990. godine s ciljem razvijanja prekogranične suradnje između pograničnih područja na unutarnjim i vanjskim granicama EU-a koje su radi svojeg geografskog položaja u nezavidnom položaju i često izolirane od glavnih ekonomskih središta u zemlji.

Zemlje članice EU-a financiraju svoje sudjelovanje u inicijativi INTERREG iz Europskog fonda za regionalni razvoj i iz vlastitih sredstava. Zemlje koje nisu članice EU financiraju svoje sudjelovanje u ovoj inicijativi iz vlastitih sredstava i (u slučaju da je to odobreno od strane Europske komisije) iz programa pomoći EU-a.

Jedna od varijanti navedenoga programa je inicijativa INTERREG III, predviđena za razdoblje od 2000.–2006. godine, koja je temelj pokretanja programa transnacionalne i međuregionalne suradnje. Naime, inicijativa je osmišljena kao odgovor na buduće proširenje EU-a. Cilj inicijative je jačanje gospodarske i socijalne kohezije u EU kroz promicanje prekogranične, transnacionalne i među-

regionalne suradnje i uravnoteženog razvoja europskog teritorija u okviru kojega nacionalne granice ne bi predstavljale zapreku za razne oblike suradnje i zajednički razvoj. Poseban naglasak u ovoj je inicijativi dat na vanjske granice i suradnju s najudaljenijim regijama, potporu mirovnom procesu na Balkanu i suradnji otočnih regija.

Osnovna načela INTERREG III su sljedeća:

- Implementacija zajedničkih prekograničnih/transnacionalnih strategija i razvojnih programa;
- Široko partnerstvo između različitih administrativnih razina (socio-ekonomski i ostali relevantni elementi);
- Komplementarnost s "glavnim programima" strukturnih fondova;
- Praćenje cjelovitijeg pristupa implementacije inicijativa EU-a:
 - Razvoj ruralnih područja pod Europskim fondom za usmjeravanje i poljoprivredna jamstva;
 - Razvoj ljudskih potencijala pod Europskim socijalnim fondom;
 - Prilagodbu ribarstva pod Financijskim instrumentom za usmjeravanje ribarstva;
 - Učinkovita koordinacija između Interreg III i instrumenata vanjske politike EU-a, posebno u svjetlu proširenja.

INTERREG je strukturiran u tri osnovne linije:

- INTERREG IIIA (prekogranična suradnja): program prekogranične suradnje promiče regionalni razvoj između susjednih graničnih regija s ciljem razvijanja prekogranične, gospodarske i socijalne suradnje. Hrvatskoj je nedavno otvorena mogućnost sudjelovanja u ovoj liniji preko programa Jadranske prekogranične suradnje.
- INTERREG IIIB (CADSES): transnacionalna suradnja ima za cilj pružiti potporu teritorijalnoj integraciji područja Zajednice kao i osigurati održivi i ujednačeni razvoj EU. Hrvatska ima pristup ovoj liniji, a preko Ministarstva za europske integracije sudjeluje u izradi programskih dokumenata za ovu liniju.
- INTERREG IIIC (međuregionalna suradnja): međuregionalna suradnja namijenjena je unapređenju regionalnog razvoja te politika i tehnika za jačanje kohezije kroz transnacionalnu/međuregionalnu suradnju. Hrvatska ima pristup ovoj liniji te je preko Ministarstva za europske integracije uključena u rad radne grupe koja je zadužena za izradu programskih dokumenata za ovu liniju.

3. PHARE, ISPA i SAPARD

Osim postojećih programa i inicijativa, u 2005./2006. godini⁷⁰ za Hrvatsku će se najvjerojatnije otvoriti novi programi **PHARE**, **ISPA** i **SAPARD** (kao takvi trenutno ne pokrivaju Hrvatsku).

Naime, navedeni programi su pretpristupni programi koje je Europska unija osnovala kao pomoć za pripremu zemalja srednje i istočne Europe za članstvo u EU. Program PHARE se koncentrirala na izgradnju institucija, sudjelovanje u programima zajednice, ekonomsku i socijalnu koheziju i industrijsko restrukturiranje. ISPA podržava infrastrukturne projekte u području prometa i zaštite okoliša, dok SAPARD pokriva modernizaciju poljoprivrede i ruralni razvitak.

Sukladno brzini pristupa Hrvatske EU, navedeni će se programi kroz vrijeme zamijeniti s programom pod nazivom IPA (Instrument pretpristupne asistencije), te se na-

⁷⁰ Datumi početka korištenja ovih fondova za Hrvatsku još nisu definirani.

Pretpristupni programi Europske Unije

PHARE	ISPA	SAPARD
<p>Ovaj program je trenutno najznačajniji oblik financijske i tehničke pomoći Europske unije namijenjen zemljama srednje i istočne Europe. Uspostavljen je 1989. godine kao instrument podrške ekonomskoj i političkoj tranziciji.</p> <p>Program PHARE otvoren je za 10 zemalja partnera (Bugarsku, Češku, Estoniju, Latviju, Litvu, Mađarsku, Poljsku, Rumunjsku, Slovačku i Sloveniju).</p> <p>U svojoj prvoj fazi od 1990. do 1994. godine PHARE je raspolagao s 4,2 milijardi eura, u drugoj fazi od 1995. do 1999. godine s dodatnih 6,693 milijarde eura, a za tekuće višegodišnje proračunsko razdoblje od 2000. do 2006. godine za PHARE je rezervirano 10,92 milijardi eura. Za program pri Europskoj komisiji zadužena je Opća uprava za proširenje Europske unije.</p>	<p>Program ISPA (Instrument za strukturne politike u pretpristupnom razdoblju) službeno je pokrenut 2000. godine, a u Europskoj je komisiji za njega zadužena Opća uprava za regionalnu politiku.</p> <p>Program je namijenjen infrastrukturnim projektima u području prometa i zaštite okoliša.</p> <p>Za razdoblje od 2000. do 2006. godine ovim programom biti će dostupno 1,04 milijardi eura.</p> <p>Glavni prioriteti u pripremi kandidata za članstvo unutar ovog programa su sljedeći:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Obrazovanje o politikama i procedurama Europske unije – Pomoć u dostizanju standarda EU-a u zaštiti okoliša – Proširenje i povezivanje s transeuropskim prometnim mrežama. 	<p>Program SAPARD (Posebna pretpriputna pomoć za poljoprivredu i ruralni razvoj) zamišljen je kao pomoć zemljama srednje i istočne Europe u pripremanju za sudjelovanje u zajedničkoj poljoprivrednoj politici i jedinstvenom tržištu.</p> <p>Glavni prioriteti ovog programa su sljedeći:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Doprinosa provedbi europskog prava iz područja poljoprivrede – Rješavanje problema na području poljoprivrede i ruralnog razvoja. <p>Pri Europskoj komisiji za program programa zadužena je Opća uprava za poljoprivredu.</p>
<p>Ukupni PRORAČUN navedenih programa za HRVATSKU u 2005. godini sukladno prijedlogu Europske komisije iznosi 125 milijuna eura.</p>		

Izvor: Ministarstvo europskih integracija i HOTREC: Prezentacija "EU law and the hospitality sector", studeni 2004.

kon ulaska RH u Europsku uniju otvara drugi niz programa za zemlje članice EU-a (npr. fondovi za regionalni razvoj, edukaciju i trening, "Leonardo da Vinci" za programe razvoja karijere i mnogo drugih).⁷¹

4. Prijedlog mjera vezanih za iskorištenje sredstava EU fondova

Mjere koje se predlažu Županiji u odnosu na povećanje apsorpcijske sposobnosti korištenja sredstava iz fondova Europske unije su sljedeće:

- uložiti napor u daljnju profesionalizaciju načina pripreme prijave projekata za financiranje putem EU fondova (a što bi valjalo izvesti implementiranjem standarda pripreme i prijave projekata te u tom pogledu eventualno potrebnim kadrovskim ekipiranjem u Županiji);

- identificirati, definirati i razraditi projekte koji bi imali realne mogućnosti uklapanja u kriterije definirane u svakom EU fondu zasebno.

Radi se o sljedećem:

- Potrebno je identificirati i detaljnije razraditi konkretne programe / projekte, kako bi se povećala Županijska sposobnost uspješnog prijavljivanja i korištenja raspoloživih financijskih sredstava EU-a.

- S obzirom da se u pravilu traži sufinanciranje/osiguranje određenog postotka financijskih sredstava za traženi projekt od strane tražitelja zahtjeva (koji gotovo uvijek mora biti javno tijelo, institucija ili udruga), Županija u tom smislu treba odrediti vlastite mogućnosti.

- Proces pripreme dokumentacije za natjecanje za dobivanje financijskih sredstava je veoma složen te zahtijeva barem jednog djelatnika u Županiji koji će se na puno radno vrijeme isključivo baviti praćenjem stanja i pripremom aplikacija projekata za financiranje putem EU fondova.

11.6.4. Sustav poticaja i olakšica razvoju seoskog turizma u Županiji

Sustav poticaja i olakšica predstavlja značajan element u sustavu pružanja podrške razvoju obiteljskih poduzetničkih turističkih aktivnosti u seoskom turizmu Županije.

Izvori financiranja poticajnih sredstava usmjerenih prema poduzetnicima u seoskom turizmu mogu biti državni i županijski proračun, proračun lokalne uprave/samouprave, odnosno proračun županijske Turističke zajednice, odgovarajući fondovi EU te drugi izvori sredstava (ovisno o vrsti poticaja).

S obzirom na činjenicu da se Zagrebačka županija opredijelila za tretman turizma kao strateškog razvojnog sektora kao i za intenziviranje razvoja seoskog turizma, predlažemo da se strukturira sveobuhvatan sustav poticaja i olakšica razvoju seoskog turizma, koji bi obuhvaćao sljedeće segmente:

1. Financiranje tehničko-savjetodavne podrške razvoju proizvoda seoskog turizma;
2. Financijski poticaji razvoju seoskog turizma:
 - financijski poticaji za razvojne projekte (subvencije kamata);
 - (su)financiranje edukativnih aktivnosti;
 - (su)financiranje aktivnosti marketinške komunikacije;
3. Porezne i ostale olakšice za razvoj seoskog turizma.

1. Financiranje tehničko-savjetodavne podrške razvoju proizvoda seoskog turizma

TEHNIČKO-SAVJETODAVNA PODRŠKA RAZVOJU PROIZVODA SEOSKOG TURIZMA odnosi se na financiranje rada stručnjaka različitih profila koji savjetuju podu-

⁷¹ Detaljnije informacije o svim ovdje navedenim programima mogu se dobiti u Ministarstvu europskih integracija RH ili na službenoj internet stranici Europske Unije www.europa.eu.int

zetnike (bez plaćanja njihove usluge od strane poduzetnika), kako bi se osiguralo oblikovanje proizvoda seoskog turizma u skladu s tradicijskim vrijednostima te savjetovanje u pogledu ostalih aspekata poslovanja.⁷² Ova se savjetodavna podrška može financirati iz Županijskog proračuna u suradnji s Turističkom zajednicom Županije. Predlaže se financiranje pružanja usluga besplatnog savjetovanja poduzetnika koji razvijaju proizvode seoskog turizma od strane stručnjaka sljedećih profila:

- stručnjaka za razvoj turističkih proizvoda i poslovno planiranje u turizmu (prijedlog koncepta proizvoda, izrada poslovnog plana i sl.),
- arhitekata i dizajnera (oblikovanje eksterijera i interijera u skladu s vrijednostima i elementima tradicijskog graditeljstva),
- etnologa (razvoj proizvoda utemeljenog na korištenju lokalne kulturne baštine),
- agronoma i veterinaru (razvoj proizvoda utemeljenog na povezivanju s poljodjelstvom i uzgojem stoke i sl.),
- stručnjaka za financije i marketing (pomoć u osiguranju profitabilnosti poslovanja, upravljanju s troškovima, administriranju poslovanja te oblikovanju komunikacije s tržištem) i drugih stručnjaka.

Ova bi se tehničko-savjetodavna pomoć trebala pružati poduzetnicima koji ulaze u novi razvoj proizvoda odnosno poduzetnicima koji već posluju ali nisu oblikovali proizvod prema osnovnim načelima uklapanja u lokalne tradicijske vrijednosti.

2. Financijski poticaji razvoju seoskog turizma

Financijski poticaji razvoju seoskog turizma u Županiji trebaju biti usmjereni na sljedeće:

a) **FINANCIJSKI POTICAJI ZA RAZVOJNE PROJEKTE** tj. za razvoj proizvoda seoskog turizma predlažu se kako slijedi:

– **Subvencioniranje kamata** (prijedlog: do razine Euribora + 1% do 1,3%)⁷³ i **osiguranje kreditnih linija** u suradnji s HBOR-om i drugim poslovnim bankama **s povoljnim uvjetima kreditiranja** (prijedlog: rok otplate kredita 10 do 20 godina s dvije godine počeka otplate), s točno utvrđenim kriterijima za odobravanje takvih kredita. Preporuča se da krediti u prvoj razvojnoj fazi budu usmjereni u projekte koji osiguravaju mogućnosti kvalitetnog smještaja turista, a predlaže se da se kriteriji za dodjelu kredita po povoljnim uvjetima temelje na sljedećim osnovama:

- razvojni projekti seoskog turizma koji su zasnovani na korištenju elemenata izvornog graditeljstva i/ili valoriziranju kulturnu baštinu,
- projekti usmjereni u adaptaciju ili rekonstrukciju starih ruralnih kuća odnosno izgradnju, dovršenje, dogradnju, nadogradnju kuća koje koriste elemente tradicijskog graditeljstva a namijenjene su za pružanje kvalitetne usluge smještaja turistima,
- pri odobravanju kredita treba valorizirati mogućnosti da seosko domaćinstvo ima organiziranu poljopriv-

rednu ili stočarsku proizvodnju, mogućnost postojanja starih obrta ili zanata na seoskom domaćinstvu, odnosno mogućnosti aktivnog sudjelovanja turista u aktivnostima na seoskom domaćinstvu i u tradicijskim/vjerskim običajima koji se organiziraju u bližem okruženju,

– predlažemo da se kredit može odobriti i domaćinstvu koje nema poljoprivrednu proizvodnju ili obrt i nema mogućnosti za njihovo pokretanje, ali se nalazi u atraktivnom prirodnom okruženju te postoji mogućnost uključivanja seoskih domaćinstava u okolici u cjelovitu turističku ponudu namijenjenu gostima.

Izvori sredstava za ove poticaje mogu biti različita državna ministarstva te Županijski proračun.

b) **FINANCIRANJE EDUKATIVNIH AKTIVNOSTI** treba usmjeriti u sljedeće:

– Financiranje organiziranog programa edukacije poduzetnika u seoskom turizmu (Predlaže se poticanje različitih programa edukacije, koji trebaju započeti s temeljnom edukacijom: poslovne mogućnosti u seoskom turizmu za seljačka domaćinstva i ostale subjekte, upoznavanje s važećim propisima, razvoj različitih proizvoda u seoskom turizmu, pojedini poslovni aspekti – uspostava i održavanje kvalitete proizvoda i usluga, financije, marketing i sl.). Postoje mogućnosti da se neki od ovih edukativnih programa organiziraju u suradnji sa HGK ili HGK – Komorom Zagreb, te sukladno tome da se s obje strane (Županija i HGK) sufinancira edukacija. Preporuča se Županiji da se pristupi izradi godišnjeg plana održavanja edukativnih aktivnosti, u suradnji sa sustavom HGK, te da se odmjere mogućnosti Županijskog proračuna u smislu financiranja ovih aktivnosti. Izrada plana edukativnih aktivnosti bila bi u ingerenciji novoformiranog Odsjeka za turizam pri Županiji.

– Financiranje izrade brošure za poduzetnike u seoskom turizmu (Seoski turizam – što i kako?). Ovdje također treba razmotriti mogućnosti sufinanciranja navedene brošure od strane HGK.

c) **(SU)FINANCIRANJE PROMOTIVNIH I KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI** preporuča se usmjeriti na sljedeći način:

– (Su)financiranje izrade različitih oblika komunikacije u prvoj razvojnoj fazi se uglavnom usmjerava na pilot projekte i odvija se u suradnji s Turističkom zajednicom Županije, kako bi se osigurala kvalitetna komunikacija s tržištem. Predlažemo izradu ukupnog plana komunikacije s tržištem – prijedlog Plana aktivnosti s prijedlogom sufinanciranja oblika marketinške komunikacije izrađuje Turistička zajednica Županije, koji se prijedlog verificira u novoformiranom Odsjeku za turizam pri Županiji te odobrava od strane Koordinacijskog odbora za provedbu smjernica i programa razvoja turizma, ovisno o proračunskim mogućnostima Županije.

(d) U drugoj razvojnoj fazi predlaže se **(SU)FINANCIRANJE USPOSTAVE UDRUGE / KONZORCIJA SEOSKIH DOMAĆINSTAVA ŽUPANIJE**, kojoj će biti potrebno osigurati početna sredstva za djelovanje.⁷⁴

⁷² Tehničko-savjetodavnu podršku treba promatrati u sklopu cjelovitog organizacijsko-upravljačkog modela razvoja seoskog turizma u Županiji, koji je obrazložen u poglavlju 11.5. ove Studije.

⁷³ EURIBOR = Euro Interbank Offered Rate. Na dan 16. 12. 2004. EURIBOR za 12 mjeseci iznosi 2,266% (Izvor: www.euribor.org). Sukladno prijedlogu subvencioniranja kamate do visine Euribor + 1,3%, ukupna kamatna stopa za korisnike kredita iznosila bi oko 3,5%.

⁷⁴ Ovdje se misli na drugu razvojnu fazu na način kako je ona definirana u predloženom Organizacijsko-upravljačkom modelu razvoja seoskog turizma u Županiji – poglavlje 11.5.3. ove Studije, gdje je detaljnije obrazložena organizacija Udruge/konzorcija seoskih domaćinstava Županije.

3. Porezne i ostale olakšice za razvoj seoskog turizma

Ova skupina olakšica uključuje smanjenje poreznih obveza (županijski i lokalni porezi) odnosno drugih davanja poduzetnika koji razvijaju projekte seoskog turizma od prioritetne važnosti i interesa za Županiju/lokalnu zajednicu.

Predlaže se sljedeća shema poreznih i drugih olakšica (a koju Županija i lokalne uprave trebaju provjeriti s obzirom na realne financijske mogućnosti za realizaciju ovakve vrste olakšica na razini Županije i lokalnih uprava):

- Za poduzetnike koji razvijaju projekte od prioritetnog značaja (smještajna ponuda visoke kvalitativne razine utemeljena na elementima izvornog tradicijskog graditeljstva) – za prve tri godine poslovanja smanjivanje poreza na dohodak u visini od 25%.

- Za poduzetnike koji razvijaju projekte razvoja seoskog turizma koji uključuju smještajne kapacitete i zadovoljavaju temeljne kriterije kvalitete i korištenja autohtonih vrijednosti u oblikovanju prostora – za prve tri godine poslovanja smanjivanje poreza na dohodak u visini od 10%.

- Za adaptaciju postojećih objekata ili gradnju novih objekata seoskog turizma koji uključuju smještajnu ponudu visoke/više kvalitete treba razmotriti mogućnost smanjivanja komunalnih naknada odnosno komunalnih doprinosa u određenom postotku od njihovog ukupnog iznosa, odnosno za posebno vrijedne pilot projekte treba razmotriti mogućnost neplaćanja komunalne naknade.

- Ostale olakšice.

4. Model upravljanja sustavom poticaja i olakšica za razvoj seoskog turizma

Preporučaju se sljedeće osnovne odrednice koje se odnose na ukupan predloženi sustav poticaja i olakšica:

- Sustav poticaja i olakšica treba oblikovati na način da traje minimalno tri do četiri godine, čime će se u inicijalnoj fazi razvoja na djelotvoran način potaknuti stvaranje jezgre kvalitetne ponude seoskog turizma u Županiji.

- Sustav poticaja i olakšica treba biti namijenjen se-ljačkim gospodarstvima (domaćinstvima), malim i srednjim poduzetnicima u turizmu (koji razvijaju projekte smještajne ponude u seoskom turizmu) te ostalim oblicima poduzetništva u turizmu (proizvođači suveniru i sl.), a koji razvijaju projekte seoskog turizma, bilo da se radi o novim poduzetnicima koji tek ulaze u razvoj proizvoda, ili već postojećim poduzetnicima koji djeluju na području seoskog turizma Županije a unapređuju proizvode.

- Sustav poticaja i olakšica treba biti usmjeren na projekte koji će u konačnici rezultirati podizanjem konkurentnosti proizvoda seoskog turizma u Županiji, a koji se uklapaju u načela održivog razvoja.

- Sustav poticaja i olakšica u prvoj razvojnoj fazi treba naročito poticati projekte seoskog turizma koji uključuju visoku/višu kvalitativnu razinu smještajne ponude utemeljenu na elementima tradicijskog graditeljstva, ali treba uključivati i projekte koji potiču stvaranje partnerstva (u smislu integracije različitih proizvoda u jedinstvenu ponudu) te projekte koji ne uključuju smještaj ali obogaćuju

ukupnu ponudu seoskog turizma Županije različitim sadržajima.

- Projekti koji su neprihvatljivi za poticanje su projekti koji se ne uklapaju u program "Razvoj seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji" te nisu osmišljeni prema ključnim smjernicama oblikovanja proizvoda navedenim u ovoj Studiji.⁷⁵ Pritom su izričito neprihvatljivi projekti koji se negativno odražavaju na okoliš odnosno na ostale djelatnosti u neposrednom okruženju odnosno u Županiji, primarno na poljoprivredno stočarsku proizvodnju.

- Za razvojne projekte koji su u izričitoj suprotnosti s načelima održivog razvoja, treba razmotriti mogućnost uvođenja mjera dodatnog opterećenja (npr. povećavanja doprinosa i naknada na Županijskoj odnosno lokalnoj razini).

Predlaže se sljedeći upravljački model sustavom poticaja i olakšica:⁷⁶

- Novoformirani Odsjek za turizam pri Županiji i Turistička zajednica Županije pripremaju prijedlog plana ukupnih poticaja i olakšica za razvoj seoskog turizma, razrađuju prijedloge kriterija za pojedine vrste poticaja i olakšica te dostavljaju prijedloge Koordinacijskom odboru.

- Koordinacijski odbor za provedbu smjernica i programa razvoja turizma razmatra i odobrava prijedlog plana poticaja i olakšica te donosi odgovarajuće odluke o implementaciji sustava poticaja i olakšica, s definiranim kriterijima za svaku vrstu poticaja odnosno olakšica.

- Predstavnici novoformiranog Odsjeka za turizam pri Županiji u suradnji s predstavnicima Turističke zajednice Županije ocjenjuju pojedine razvojne projekte koji su se kandidirali za poticaje ili olakšice, u smislu prihvatljivosti njihovog proizvoda.

- Koordinacijski odbor za provedbu smjernica i programa razvoja turizma daje smjernice za kriterije odobravanja kreditnih linija, koje Odsjek za turizam dogovara s bankama koje realiziraju kreditne linije.

- Operativni proces pripreme natječaja za poticaje i organiziranje svakodnevnih aktivnosti iz sustava poticaja i olakšica obavlja se u Odsjeku za turizam pri Zagrebačkoj županiji, pri čemu se ukupni proces odvija sukladno planu i programu poticaja i olakšica koji je prethodno odobrio Koordinacijski odbor za provedbu smjernica i programa razvoja turizma.

- Osim prethodno navedenog, značajnu ulogu u sustavu poticaja i olakšica za razvoj seoskog turizma ima Regionalna razvojna agencija Zagrebačke županije, koja se, u sklopu ukupnog sustava poticaja poduzetništvu na području Županije, uključuje i u poticanje kvalitetnih projekata seoskog turizma.

12. OČEKIVANI RAZVOJ TRŽIŠNOG POTENCIJALA SEOSKOG TURIZMA U ŽUPANIJU

Temeljem prethodno navedenih ciljeva razvoja seoskog turizma i strategije njihova ostvarivanja, ovo poglavlje daje pregled ciljnih tržišnih segmenata i očekivanog razvoja tržišnog potencijala kao i procijenjene potražnje za turističkim proizvodima seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji u idućem srednjoročnom razdoblju, te okvirne

⁷⁵ U okviru poglavlja 11.2. ove Studije navedeni su ključni faktori uspjeha za razvoj pojedinih proizvoda seoskog turizma. Ovi ključni faktori uspjeha trebaju se smatrati smjernicama za oblikovanje proizvoda te se sukladno tome kod svakog projekta koji se kandidira za sustav poticaja treba ocjenjivati da li su zadovoljene ove smjernice.

⁷⁶ Ovaj prijedlog treba razmatrati u kontekstu ukupnog organizacijsko-upravljačkog modela koji je predložen u okviru poglavlja 11.5. ove Studije.

procjene mogućeg razvoja smještajnih kapaciteta seoskog turizma u Županiji u istom razdoblju.

12.1. Ciljni tržišni segmenti i procjena tržišnog potencijala

Glavni izvori potražnje prema kojima je potrebno usmjeriti marketinške napore u razvoju i promociji kako primarnih, tako i sekundarnih turističkih proizvoda su:

– Stanovnici Grada Zagreba, kako stalni stanovnici s prebivalištem, tako i privremeni stanovnici koji su na dužem boravku u Zagrebu (npr. stranci) te strani turisti u Gradu Zagrebu;

– Turisti u prolazu (tranzitu) iz srednjoeuropskih zemalja na putu prema obali;

– Pojedinci i skupine iz Hrvatske i srednjoeuropskih zemalja s posebnim interesima za određenim turističkim proizvodima seoskog turizma (npr. vinske ceste, lov, ribolov, itd.).

Ukupni tržišni potencijal boravišnog turizma za turističkim proizvodima seoskog prostora Zagrebačke županije se procjenjuje na 78.000 noćenja u 2005. godini, odnosno 91.000 tisuća noćenja za pet godina (2009.), uz prosječnu godišnju stopu rasta tržišnog potencijala od 4%.

12.1.1. Grad Zagreb

Prema popisu stanovništva iz 2001. godine Grad Zagreb broji 779.145 stanovnika te 275.464 privatnih kućanstava, što je prosječno 2,8 članova po kućanstvu. Broj stanovnika godinama stagnira i ne očekuje se njegov porast.

Prema podacima o zaposlenosti iz 2002. godine, Grad Zagreb ima 350.000 zaposlenih (44,9% stanovništva) s prosječnom mjesečnom neto plaćom u istoj godini od 4.355 kuna. S obzirom da 31,6% zaposlenih (oko 111 tisuća građana) ostvaruje iznadprosječnu mjesečnu neto plaću više od 4.500 kuna, ovaj segment stanovništva ima nešto viši raspoloživi dohodak kojeg može koristiti za turističke svrhe. S razvojem gospodarstva i porastom standarda življenja u Zagrebu, za očekivati je da će se raspoloživi dohodak stanovnika Zagreba povećati.

Procjenom je utvrđeno da već danas u Zagrebu ima oko 200 tisuća stanovnika s višim raspoloživim dohotkom,

uključujući kako zaposlene, tako i one koji imaju vlastite obrte, a koji učestalo odlaze na odmorišna putovanja – ljeti na more, zimi na skijanje, a tijekom godine sve više i na kraće vikend odmore. Ovom segmentu stanovništva je potrebno aktivnije promovirati sve predložene turističke proizvode seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji, prvenstveno na jednodnevnoj (izletničkoj) osnovi, a vikend odmor te sport i rekreaciju u prirodi i na boravišnoj (turističkoj) osnovi.

Ciljni tržišni segmenti za proizvod vikend odmora su oni stanovnici Zagreba koji nemaju vlastitu kuću za odmor, ali i oni koji već imaju kuće za odmor na obali, a u potrazi su za vikend odmorom u seoskom i/ili prirodnom ambijentu. Ciljni tržišni segmenti za proizvode sporta i rekreacije na boravišnoj osnovi (jedno ili više noćenja) su pojedinci i skupine u Zagrebu s posebnim interesom za razne sportove, kao što su Nacionalni i zagrebački sportski savezi i društva za planinarenje, biciklizam, konjičke sportove, lov, ribolov, itd. Uz ove snažan izvor potražnje predstavljaju i razna poduzeća i institucije u Zagrebu, koji šalju svoje djelatnike na team-building aktivnosti u prirodi – kombinacije raznih sportsko-rekreacijskih aktivnosti u prirodi koje grupe obavljaju u cilju građenja timskog duha.

Uz njegove stalne stanovnike, Zagreb ima i određen broj privremenih stanovnika, kao što su studenti i stranci koji rade za veleposlanstva i konzulate, međunarodne organizacije i predstavništva, strana poduzeća i slično. U Zagrebu se nalazi 41 veleposlanstvo i 13 konzulata, 6 međunarodnih organizacija, 7 predstavništava Ujedinjenih naroda, 9 informativno-kulturnih i 8 trgovinskih predstavništava stranih zemalja, 21 inozemna udruga i zaklada te djelatnici brojnih stranih poduzeća koja djeluju u Hrvatskoj. Procjenom je utvrđeno da u Zagrebu boravi oko pet tisuća stranih državljana. Stranim državljanima na dužem boravku u Zagrebu treba ponuditi sve turističke proizvode seoskog turizma, prvenstveno one koje podržava visoka kvaliteta ambijenta, vina, gastronomije, usluživanja i smještaja.

Značajan izvor potražnje za proizvodima seoskog turizma mogu biti i postojeći turisti koji dolaze u Grad Zagreb, prvenstveno strani gosti kojima treba promovirati ponudu vina i vinskih cesta te kraćeg odmora preko vikenda s doživljajima gastronomije i upoznavanja kulturno-povi-

Ciljni tržišni segmenti za proizvode seoskog turizma Zagrebačke županije

Turistički proizvod	Izletnički turizam	Boravišni turizam
PRIMARNI TURISTIČKI PROIZVODI		
Vina i vinske ceste	Zagreb	Italija, Slovenija, Austrija, Njemačka
Gastronomija	Zagreb, tranzitni turisti	Tranzitni turisti
Vikend odmor	-	Zagreb, Slovenija, Austrija, Njemačka
Sport i rekreacija u prirodi	Zagreb	Zagreb, Italija, Slovenija, Austrija, Njemačka
SEKUNDARNI TURISTIČKI PROIZVODI		
Obilazak kulturno-povijesnih znamenitosti	Zagreb, tranzitni turisti	Tranzitni turisti
Tradicionalni događaji i svečanosti	Zagreb, Hrvatska	-
Tradicionalni obrti	Zagreb, tranzitni turisti	Tranzitni turisti
Vjerski turizam	Zagreb, Hrvatska	-

Izvor: Horwath Consulting Zagreb, 2004

Procjena tržišnog potencijala za seoski turizam Zagrebačke županije

	Ciljni stanovnici	Strani državljani	Strani turisti	Ukupno
Broj stanovnika / stranih državljana / turista	200.000	5.000	334.782	539.782
VINA I VINSKE CESTE				
Udjel u broju stanovnika / stranih državljana / turista	1,5%	3,0%	0,5%	0,9%
Broj osoba za turistički proizvod	3.000	150	1.674	4.824
Godišnji broj noćenja po osobi	1,0	1,0	1,0	1,0
Ukupni godišnji broj noćenja	3.000	150	1.674	4.824
VIKEND ODMOR				
Udjel u broju stanovnika / stranih državljana / turista	8,0%	10,0%	0,5%	3,4%
Broj osoba za turistički proizvod	16.000	500	1.674	18.174
Godišnji broj noćenja po osobi	2,0	2,0	1,0	1,9
Ukupni godišnji broj noćenja	32.000	1.000	1.674	34.674
SPORT I REKREACIJA				
Udjel u broju stanovnika / stranih državljana / turista	3,0%	2,0%	0,0%	1,1%
Broj osoba za turistički proizvod	6.000	100	0	6.100
Godišnji broj noćenja po osobi	1,0	1,0	0,0	1,0
Ukupni godišnji broj noćenja	6.000	100	0	6.100
Ukupni potencijal broja noćenja iz Grada Zagreba	41.000	1.250	3.348	45.598

Izvor: Procjene Horwath Consultinga Zagreb

Napomena: U tablici se promatraju motivi za dolazak turista, pri čemu broj noćenja u okviru proizvoda "Vina i vinske ceste" ne znači da se smještaj organizira na samim vinskih cestama.

jesnih znamenitosti i tradicionalnih obrta Zagrebačke županije. Očekuje se da će do kraja 2004. godine Zagreb ugostiti oko 335 tisuća stranih turista, od čega najviše poslovnih, ali sve više i odmorišnih turista.

Procjenom je utvrđeno da stanovnici, strani državljani i strani turisti Grada Zagreba u sadašnjem trenutku godišnje mogu proizvesti kako značajnu izletničku potražnju tako i turističku potražnju s boravkom od oko 45.600 noćenja. Treba, međutim, istaknuti da se danas u objektima seoskog turizma Zagrebačke županije, barem što se tiče registriranog smještaja, realizira samo vrlo mali dio ovog tržišnog potencijala.

12.1.2. Turisti u prolazu – tranzitu

Subjekti seoskog turizma Zagrebačke županije bi trebali promovirati proizvode koje nude seljačka turistička domaćinstva i ostali objekti seoskog turizma prema turistima u prolazu (tranzitu) na putu prema obali kao prirodna i ambijentalna mjesta za odmor, kako za kraći odmor (od jednog sata do više sati), tako i za odmor s noćenjem. Tijekom odmora gostima treba prvenstveno ponuditi gastro-nomske doživljaje, ali i mogućnosti upoznavanja kulturno-povijesnih znamenitosti i tradicionalnih obrta.

Od gotovo osam milijuna stranih turista u Hrvatskoj, procjenjuje se da oko 2,7 milijuna turista iz Njemačke, Austrije, Poljske, Češke, Slovačke, Mađarske, pa čak i dijela Slovenije, prolazi pored Zagreba na putu prema moru dolazeći iz dva glavna smjera: zagorskom autocestom preko Krapine i prigorskom autocestom preko Varaždina. Za očekivati je da će se promet hrvatskim autocestama intenzivirati s daljnjom gradnjom autocesta i razvojem turizma na obali.

Već danas Zagrebačka županija uslužuje određen broj turista u tranzitu, od kojih se većina zadržava kratko i bez noćenja. Međutim, udjel boravišnih gostiju (s noćenjem) bi

svakako trebalo povećati nudeći gostima spomenute turističke doživljaje. Procjenom je utvrđeno da tranzitni turisti već danas proizvode tržišni potencijal od najmanje 165 tisuća gostiju za kraći odmor i oko 19,5 tisuća turista za odmor s noćenjem (što znači najmanje 19,5 tisuća noćenja).

12.1.3. Pojedinci i skupine s posebnim interesima

Uz spomenute izvore potražnje, tržišni potencijal seoskog turizma Zagrebačke županije predstavljaju pojedinci i skupine s posebnim interesima kako iz cijele Hrvatske, tako i iz srednjoeuropskih zemalja, kao što su Italija, Slovenija, Austrija i Njemačka. Primjeri su razna vinska društva, sportska društva, lovci i ribolovci, vjerske grupe, i slično. Procjenjuje se da u seoskom prostoru Zagrebačke županije pojedinci i skupine s posebnim interesima mogu realno proizvesti najmanje 10 tisuća noćenja (oko 7 tisuća turista s prosječnim boravkom od 1,4 noćenja po osobi).

12.2. Dimenzioniranje smještajnih kapaciteta seoskog turizma Zagrebačke županije

S obzirom da sadašnji smještajni kapaciteti u seoskom prostoru Zagrebačke županije ne zadovoljavaju niti kvalitetom, a niti brojem, budući razvoj smještajnih kapaciteta bi trebao biti usmjeren kako na podizanje kvalitete postojećih kapaciteta, tako i na stvaranje novih kapaciteta, uglavnom temeljem konverzije postojećih objekata izvan upotrebe.

Dimenzioniranje smještajnih kapaciteta seoskog turizma Zagrebačke županije temelji se na sljedećim pretpostavkama:

- Sadašnji tržišni potencijal analiziranih tržišnih segmenata za smještaj u seoskom turizmu od oko 78 tisuća noćenja tijekom godine;

- Prosječna godišnja stopa rasta tržišnog potencijala od 4% tijekom narednih pet godina te na tim osnovama

Procjena tržišnog potencijala turista u tranzitu za seoski turizam Zagrebačke županije

Zemlja	Broj turista u Hrvatskoj				Broj noćenja u Hrvatskoj			
	I-X 2003	2003	I-X 2004	2004*	I-X 2003	2003	I-X 2004	2004*
Austrija	695.203	708.506	726.512	739.815	3.552.540	3.585.371	3.604.181	3.637.012
Češka	698.041	699.992	662.348	664.299	4.551.246	4.558.182	4.169.934	4.176.870
Mađarska	352.946	356.139	400.649	403.842	1.898.652	1.905.285	2.086.101	2.092.734
Njemačka	1.538.444	1.551.844	1.565.345	1.578.745	11.009.731	11.056.130	10.829.069	10.875.468
Poljska	237.028	237.968	239.755	240.696	1.327.837	1.330.517	1.283.490	1.286.170
Slovačka	187.266	187.957	175.559	176.250	1.203.310	1.204.963	1.099.502	1.101.155
Slovenija	908.641	918.462	873.242	883.063	5.185.623	5.207.786	5.005.875	5.028.038
Ukupno	4.617.569	4.660.868	4.643.410	4.686.709	26.728.939	26.848.234	28.078.152	28.197.447

Zemlja	Udjel individualnih turista	Udjel tranzitnih turista	Broj tranzitnih turista	Potencijal izletnika		Potencijal turista		
				Udjel	Izletnici	Udjel	Dolasci	Noćenja
Austrija	84,9%	75,0%	554.861	8,0%	44.389	0,6%	3.329	3.329
Češka	61,3%	75,0%	498.224	4,0%	19.929	0,6%	2.989	2.989
Mađarska	72,1%	75,0%	302.882	4,0%	12.115	0,6%	1.817	1.817
Njemačka	81,9%	60,0%	947.247	8,0%	75.780	1,0%	9.472	9.472
Poljska	71,6%	75,0%	180.521	4,0%	7.221	0,6%	1.083	1.083
Slovačka	66,6%	75,0%	132.188	4,0%	5.288	0,6%	793	793
Slovenija	82,6%	10,0%	88.306	1,0%	883	0,0%	0	0
Ukupno	-	57,7%	2.704.229	6,1%	165.604	0,7%	19.485	19.485

Napomene:

Podaci za ukupni broj turista i noćenja u Hrvatskoj u 2004. godini su procijenjeni.

Podaci za udjele individualnih turista preuzeti su iz istraživanja TOMAS 2001. Institut za turizam Zagreb.

Podaci za udjele tranzitnih turista u prolazu Zagrebačkom županijom na putu prema obali su procjene Horwath Consultinga Zagreb.

Izvori: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Institut za turizam Zagreb, Horwath Consulting Zagreb, 2004.

očekivani tržišni potencijal analiziranih tržišnih segmenata za smještaj u seoskom turizmu od najmanje 91 tisuća noćenja godišnje za pet godina;

– Očekivana potražnja, realizirana u seoskom turizmu Zagrebačke županije, koja se kreće od oko 5% ukupnog tržišnog potencijala u 2005. godini do 35% tržišnog potencijala u 2009. godini – što rezultira očekivanim realiziranim tržišnim potencijalom od oko 32 tisuće noćenja u smještajnim objektima seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji u 2009. godini;⁷⁷

– Prosječna godišnja iskorištenost smještajnih jedinica se procjenjuje od 6% u 2005. godini do 20% u 2009. godini (73 dana pune zauzetosti) i faktor višestruke zauzetosti od 2,25 (2,25 noćenja po smještajnoj jedinici – sobi/apartmanu) te prosječno deset kreveta po smještajnom objektu (seosko domaćinstvo, kuće za odmor i slično).

Na temelju prethodno navedenih pretpostavki, očekivani realizirani tržišni potencijal razvoja smještajnih kapaciteta u seoskom turizmu Zagrebačke županije u roku

Očekivani razvoj potražnje i ponude - smještaj u seoskom turizmu Zagrebačke županije

Ciljni tržišni segment	Tržišni potencijal (br. noćenja)	God. stopa rasta tržišnog potencijala	Očekivana potražnja		Godišnja zauzetost	Broj kreveta	Broj soba	Br. objekata
			% od tržišnog potencijala	Br. noćenja				
Zagreb	45.598							
Tranzitni turisti	19.485							
Specijalni interesi	10.000							
Ukupno potencijal 2004.	75.082							
	2005.	4%	5%	3.904	6%	178	79	18
	2006.	4%	12%	9.745	10%	267	119	27
	2007.	4%	20%	16.891	12%	386	171	39
	2008.	4%	25%	21.959	15%	401	178	40
	2009.	4%	35%	31.972	20%	438	195	44

⁷⁷ Logično je za očekivati da će ukupni procijenjeni raspoloživi tržišni potencijal za seoski turizam u prostoru središnje Hrvatske biti realiziran djelomično u Zagrebačkoj županiji a djelomično u susjednim županijama.

**PROCJENA RASTA PRIHODA OD SEOSKOG TURIZMA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJI
(2005.-2009.)**

	Br. noćenja	Prosje. potrošnja po noćenju	Prihod od smještaja	Ostali prihod od seoskog turizma	Ukupni prihod od seoskog turizma
2005.	3.904	120 kn	468.514 kn	6.231.486 kn	6.700.000 kn
2006.	9.745	125 kn	1.218.136 kn	6.480.746 kn	7.698.882 kn
2007.	16.891	130 kn	2.195.893 kn	6.739.975 kn	8.935.869 kn
2008.	21.959	135 kn	2.964.456 kn	7.009.574 kn	9.974.030 kn
2009.	31.972	140 kn	4.476.108 kn	7.289.957 kn	11.766.066 kn

Napomena: Ostali prihod od seoskog turizma uključuje prihode od ugostiteljskih usluga, prodaje turistima domaćih proizvoda, suvenira i sl.

od pet godina procjenjuje se na 195 smještajnih jedinica (soba i apartmana), sa sveukupno oko 438 kreveta, odnosno oko 44 smještajnih objekata seoskog turizma u ruralnom prostoru Zagrebačke županije.

Temeljem izvršenih procjena kretanja potražnje i ponude u seoskom turizmu Zagrebačke županije u idućih pet godina, procjenjuje se mogućnost ostvarivanja prihoda od 11,8 milijuna kuna na kraju projiciranog petogodišnjeg razdoblja. U odnosu na procijenjeni postojeći volumen prihoda koji se danas realizira od seoskog turizma Zagrebačke županije, u iznosu od 6,7 milijuna kuna⁷⁸, ovo predstavlja kumulativni porast prihoda od 76% tijekom pet godina. Porast prihoda se uglavnom generira porastom prihoda od smještaja, koji nastaje kao kombinacija rasta kvantitete i kvalitete smještajne ponude, inducirane ukupnim razvojnim i marketinškim aktivnostima koje su prezentirane u ovoj studiji. Treba, međutim, napomenuti da je dostizanje navedene prihodovne razine u izravnoj vezi sa provođenjem ukupnih razvojno-marketinških aktivnosti, što implicira da eventualno djelomično provođenje nekih aktivnosti može rezultirati i manjom ukupnom razinom prihoda.

13. PROVEDBENI PROGRAM

Temeljem prethodno predložene strategije razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji, u ovom se poglavlju prezentira prijedlog provedbenog programa projekata i aktivnosti, njihovih nositelja te moguće vremenske dinamike s temeljnom svrhom učinkovitog postizanja prethodno definiranih ciljeva razvoja seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji u idućem srednjoročnom razdoblju.

14. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Polazeći od usvojenih strateških dokumenata i razvojnih ciljeva određenih u njima (*što želimo?*), a imajući u vidu sve procese koje Zagrebačka županija aktivno vodi u cilju intenziviranja ruralnog razvitka, namjera je ove Studije bila predložiti strategiju (*kako postići ono što želimo?*) i operativni program (*tko i kada poduzima koje aktivnosti?*) organizirane provedbe daljnjeg razvoja seoskog turizma Zagrebačke županije. Pri predlaganju različitih aktivnosti, mjera i organizacijskih oblika, u ovoj Studiji temeljni cilj je

bio pružiti odgovore na pitanje kako u praksi djelotvorno razviti kvalitetu i prepoznatljivost proizvoda seoskog turizma Zagrebačke županije, koji će osigurati dodane vrijednosti ukupnom procesu ruralnog razvitka Županijskog područja.

Nesumnjivo je da razvoj seoskog turizma na načelima održivog razvoja, kako je to i predloženo u ovoj Studiji, Zagrebačkoj županiji u razvojnom smislu može donijeti mnogo više koristi nego potencijalnih društvenih troškova. Za očekivati je da bi se temeljne koristi razvoja seoskog turizma koji bi se u Zagrebačkoj županiji odvijao po konceptu i strategiji predloženim ovom Studijom, mogle promatrati u ekonomskom i socijalnom kontekstu te kontekstu očuvanja okoliša. Radi se o sljedećim koristima:

u socijalnom smislu,

- radi se o sprečavanju depopulacije ruralnih područja Zagrebačke županije pa čak i o mogućnosti privlačenja stanovništva koje bi se bavilo seoskim turizmom na području Županije uslijed atraktivnosti ovog businessa koju osigurava blizina velikog tržišta (Grad Zagreb);

- nadalje, radi se o zaštiti i promoviranju kulturno-povijesne baštine te revitalizaciji tradicija, običaja i starih zanata i obrtništva koje se može materijalizirati kroz proizvode seoskog turizma Županije;

- konačno, radi se o podizanju kvalitete života stanovništva Županije putem razvoja uslužnih i ostalih sadržaja koji su inicijalno razvijeni radi turista, ali služe i lokalnoj zajednici;

u ekonomskom smislu,

- prije svega, radi se o mogućnosti povećavanja zapošljavanja u seoskom turizmu, bilo putem osiguravanja posla članovima obitelji koji rade u seoskim domaćinstvima u okviru pružanja usluga posjetiteljima/turistima, ili o profesionalnom zapošljavanju;

- radi se također i o povećavanju prihoda od turizma te po toj osnovi o doprinosu punjenju proračuna kroz različite oblike fiskalnih i parafiskalnih davanja;

- konačno, radi se u svakom slučaju o pozitivnim ekonomskim učincima koji razvoj turizma ima na ostale s turizmom povezane djelatnosti a u ovom slučaju naročito u pogledu uzročno-posljedične povezanosti razvitka poljoprivrede i seoskog turizma na području Županije;

⁷⁸ Podatak o prihodu od 6,7 milijuna kuna koji se danas realizira od seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji dobiven je anketom ponuđača u seoskom turizmu Županije, koja je provedena 10. 12. 2004. godine.

Zadatok	Nositelji	Prioritet	Vremenski okvir godine
A. Opći zadaci razvoja i stvaranje preduvjeta za razvoj			
1. Stvaranje preduvjeta za potenciranje diversifikacije prirode - unapređenje uređenja krajolika Poboljšanje uređenja okoliša s ciljem razvoja i unapređenja dostupnosti prirodnih atrakcija: čišćenje i održavanje prostora oko cesta i putova, čišćenje smetala, granja i ostalih nečistoća u neprostočnoj okolini cesta i putova, oplemenjivanje ila i ostala.	lokalna uprava i samouprava, lokalna zajednica, asocijacija domaćinstava	visok	
2. Definiranje "Ekološkog kodeksa poslovanja" Definiranje kriterija i uvjeta poslovanja pojedinih obiteljskih objekata u području socijalnog turizma i termalnih izvora obilježja i vođenja objekata (vrijednosti) županije.	Zagrebačka županija, nadležna ministarstva i ostala tijela i uređi	srednji	
3. Poboljšanje cestovne infrastrukture - plan uređenja pristupnih i lokalnih cesta Poboljšanje cestovne infrastrukture podrazumijeva izgradnju i poboljšanje cestovnog pristupa do pojedinih ruralnih naselja te održavanje putova (lokalna granja i slično) do pojedinih seoskih domaćinstava koji se bave turizmom a koji su smješteni na nepristupačnijim terenima.	nadležno odgovorno tijelo ovlašteno u slučaju cestovne, za održavanje cestovne odgovorno tijelo lokalne uprave i samouprave i zainteresiranog domaćinstava (eventualno uz dopunu ZZ)	srednji	
4. Poboljšanje sustava cestovne signalizacije ruralnih naselja i zaseoka Organiziranje postojećih reklamnih znakova uz cestu s ciljem poboljšanja - cilj je općenito bolji sustav postavljanja znakova i brojeva i obojke zemlji.	lokalna uprava i samouprava	srednji	
5. Kanalizacijski sustav - sustav odvodnje otpadnih voda U područjima gdje postoji zagađenje voda posebno je bitno useti (barem u najkritičnijim zonama) kanalizacijski sustav. Ako to nije moguće, potrebna je zakrpa ispuštanje kanalizacijskih voda u zemlju, dozvoljavajući gradnje samo zatvorenih septičkih jama te osiguranje domaćinstava redovito pražnjenje septičkih jama (sistemima).	nadležna komunalna poduzeća, lokalna uprava i samouprava (uz financijsku pomoć županije i ostalih raspoloživih fondova)	srednji	
6. Poboljšanje vodoopskrbnog sustava Podizanje kvalitete i proširenje kapaciteta vodoopskrbnog sustava te dovodnje vode u dva ruralna naselja u koče.	nadležna komunalna poduzeća, lokalna uprava i samouprava (uz financijsku pomoć županije i ostalih raspoloživih fondova), lokalna zajednica	srednji	
7. Estetika ruralnih područja Poboljšanje, unapređenje izgleda ruralnih područja tako bi se stvarno dojam autentičnosti i urednosti (opć. zabrana neozbiljnih vanjskih jedilica klina uređaja na vidljivim dijelovima fasade, neozbiljnih reklamnih natpisa u ruralnim područjima, i ostalo).	lokalna uprava i samouprava, lokalna zajednica	srednji	
8. Javna rasvjeta ruralnih predjela Probiti sustav javne rasvjete te uvesti posebne lampe koje su testirane protiv svjetlosnog zagađenja neba (bako bi se turizma omogućilo aktivno gledanje zvijezda, ml.).	lokalna uprava i samouprava	nizak	
9. Infrastruktura tržnica - posticanje domaćih proizvoda Plan postići i podići poljoprivrednim domaćinstvima koja nude izvorne domaće proizvode, definiranje vizualnog identiteta takvih proizvodnih znakova, promocija poljoprivrednih obrata mesa, i ostala.	Upravni odjel za poljoprivredu, ruralni razvitak i šumarstvo, nadležna ministarstva, udruženja poljoprivrednih proizvođača, i sl.	nizak	
10. Zadržati i obnoviti obilježja Zadržati konzervirati i obnoviti stara kuća, kurtija, ml. koji predstavljaju osnovni dio socio-kulturnog naslijeđa pojedinih ruralnih prostora, zadržati povijesnih i unajmanjkih resursa i atrakcija.	lokalna uprava i samouprava, zainteresirani pojedinci, nadležna ministarstva, županija (pruža podršku)	visok	
11. Opća kampanja edukacije lokalne zajednice i pojedince o seoskom turizmu Podrazumijeva postizanje svijesti lokalne zajednice i pojedinaca o važnosti seoskog turizma, njihovu upoznavanje sa konceptom i ključnim faktorima uspjeha tog oblika turizma, promocija koncepta seoskog turizma preko brošura, novina, organizacije različitih emisija, ml.	Odjel za turizam pri županiji, odgovorna osoba iz Turističke zajednice ZZ, HOK	visok	

Zadatak	Nositelji	Vremenski okvir godine
12. Plan poreznih i ostalih olakšica Definiranje i priprema programa smanjenja poreza i ostalih davanja na županijskoj i lokalnoj razini za posebne akcije i projekte koji ublažavaju definiranu zalihevina.	Zagrebačka županija - Koordinacijski odbor (u suradnji sa Odjelom za turizam i TZZZ), lokalna uprava i samouprava, njezina ministarstva	Prvih tri mjeseca
13. Plan financijskih poticaja (definiranje povoljnijih kreditnih linija) Razvoj sheme za osiguravanje i dostavu povoljnijih kredita namijenjenih investicijama u seoskom turizmu a koji odgovaraju postavljenim standardima razvoja.	Zagrebačka županija - Koordinacijski odbor (u suradnji sa Odjelom za turizam i TZZZ te županijskom razvojnom agencijom), navedena ministarstva	Prvih tri mjeseca
14. Pokretanje raznih inicijativa poboljšanja pravnog okvira podovanja u seoskom turizmu Županija i ojezina tijela podršku i aktivno sudjeluju u raznim inicijativama kao npr. prilagodba zakonodavog okvira podovanja u seoskom turizmu, kvadratno definiranje tipologije objekata i sudjeluju u razvoju sustava standardizacije i kategorizacije objekata. Pri tome se županija povezuje sa ostalim županijama u RH i stvara se posebna sinergija u djelovanju prema navedenim državnim ministarstvima.	Zagrebačka županija - Koordinacijski odbor (u suradnji sa Odjelom za turizam, TZZZ, udruženja seoskog turizma, udruženja poljoprivrednih domaćinstava, itd. te ostalim županijama)	Prvih tri mjeseca
B. Organizacija sustava razvoja seoskog turizma		
15. Implementacija organizacijskog sustava Priprema zakonitih argumenata u prijedlogu organizacije osniva se posebne organizacijske jedinice i vrši se potrebno kadrovska ekipiranje, odabir i financijsko strukturiranje u funkciji sustava razvoja seoskog turizma.	Zagrebačka županija i Koordinacijski odbor (u suradnji sa Odjelom za gospodarstvo i TZZZ)	Prvih tri mjeseca
16. Povezivanje seoskog turizma sa programom ruralnog razvika Povezivanje Programa razvoja seoskog turizma u Županiji s Programom ruralnog razvika Županije i stvaranje sinergijskih učinaka na bazi zajedničkih usmjerenih aktivnosti.	Upravni odjel za gospodarstvo (Odjel za turizam), Upravni odjel za ruralni razvoj županije	Prvih tri mjeseca
17. Uspostava statističkog modela praćenja seoskog turizma Pismano uređivanje tržišta i suradnja sa državnim statističkim uredbom, priprema godišnjeg izvješća o stanju na tržištu seoskog turizma, priprema baze podataka o posadnim i korizmativno praćenje tržišnih pokazatelja potražnje.	Odjel za turizam u suradnji sa odgovarajućim osobom u TZZZ	Prvih tri mjeseca
18. Temelj stvaranja baze podataka Mijenata; razglednice i obilježje Dizajniranje i realizacija posebne serije CD-ROM i posadnih razglednica koje gosti seoskog domaćinstva mogu prijaviti. One imaju mali kupon kojeg gost strane i upiše svoje osobne podatke, te ga ulazi u kutiju za nagradnu igru u sklopu seoskog domaćinstva. Na županijskoj razini (TZZZ) izdaju se 1-2 puta godišnje nagrade za one koji sudjeluju - a time TZZZ dobiva bazu podataka za buduće komunikacije i promocije.	Turistička zajednica ŽZ, seoska domaćinstva, Odjel za turizam (financijski poticaji sponsoriranjem nagrade)	Prvih tri mjeseca
19. Programi obrazovanja i treninga Organizacija raznih profesionalnih i specijaliziranih edukacijskih programa za specifične sektore aktivnosti te njihova integracija (za seoska domaćinstva, za lokalna zajednica, za lokalnu upravu, itd.)	Osoba zadužena za seoski turizam pri TZZZ te odgovorna osoba za seoski turizam pri Odjelu za turizam (eventualno uz poticaj HGK)	Prvih tri mjeseca
20. Studijska putovanja "Upoznavanje koncepta seoskog turizma" Studijska edukacijska putovanja u vođene destinacije ruralnog turizma/agroturizma (Tuscani, Povezano, Austrija i s.l.) sa ciljem edukacije o uspješnom razvijanju i strukturiranju proizvoda. Namijenjeno je vlasnicima seoskih domaćinstava, lokalnoj upravi i samoupravi, županijskim tijelima, itd.	Odjel za turizam i TZZZ (odjel definira ključne igrače kojima se pozivaju spoznavati, ostale zainteresirane strane financijski sudjeluju)	Prvih tri mjeseca
21. "Dani otvorenih vrata" seoskih domaćinstava Izvršiti selektivnu najuspješniju odjekom seoskog domaćinstva (u suradnji sa lokalnom zajednicom, poticaji organizirati "Dane otvorenih vrata", kada svi zainteresirani pojedinci za posjetovanje seoskih domaćinstva mogu doći pogledati objekte, razgovarati sa stručnim timom, vlasnicima objekata i sa odgovornim osobama TZZZ-a i mogu dobiti odgovore na sva njihova pitanja i nesigurnosti u vezi seoskog turizma/seoskih domaćinstava. 5 druge strane, potencijalni gosti mogu spoznati takva domaćinstva.	Odgovorna osoba TZZZ i vlasnici objekata seoskih domaćinstava, Odjel za turizam (osigurava prisustvo arbitera i s.l.)	Prvih tri mjeseca

Zadatak	Nositelji	Prioritet	Vremenski okvir godine	
			1. kv. 2. kv. 3. kv. 4. kv.	
22. Programi uključivosti i motiviranja lokalnih uprava i samouprava Edukacija lokalne uprave i samouprave o konceptu seoskog turizma, prezentacija društvenih koristi razvoja seoskog turizma te poticanje lokalnih vlasti na poduzimanje koraka za poticanje i unapređivanje razvoja poslovnika domaćinstava.	Odsjek za turizam i TZŽZ, lokalne Turističke zajednice (u suradnji sa seoskim domaćinstvima)	Visok		
23. Praćenje ostvarivanja planiranih aktivnosti Uvođenje sustava praćenja ostvarivanja planiranih aktivnosti (obuhvaća potpoređivanje i poslužuje uvjetuje na bazi izradenog godišnjeg plana aktivnosti).	Koordinacijski odbor u suradnji sa Odsjekom za turizam	Visok		
C. Razvoj proizvoda u seoskom turizmu				
24. Poboljšanje (postojećeg) sustava obilježavanja i interpretacije turističkih atrakcija Organizacija, struktuiranje i standardizacija sustava postavljanja znakova, obilježavanja atrakcije i resursa, specijalizirane financije i uložak.	TZŽZ, Odsjek za turizam, lokalna uprava i samouprava, lokalne TZ	Visok		
25. Poboljšanje kvalitete seoskih domaćinstava Poboljšanje kvalitete, očuvanje autentičnosti i raznih karakteristika, podizanje kvalitete postojećih proizvoda, podizanje kvalitete nastajajućih kapaciteta.	odgovorna osoba TZŽZ i Odsjek za turizam, ostala nadležna tijela i institucije, HCRK, budućie udruge seoskih domaćinstava	Visok		
26. Podizanje kvalitete vina i vinskih cesta Definiranje kriterija kvalitete vinskih proizvoda, upravljanje i kontrola kvalitete postojećih objekata na vinskih cestama, inventarizacija dodatne kapacitete, promocija vinskih cesta, itd.	Upravni odjel za poljoprivredu, ruralni razvoj i turizam, Odsjek za turizam (u suradnji sa ostalim institucijama kao što su: poljoprivredni fakultet, itd.), TZŽZ (marketing)	Visok		
27. Gastronomija - podizanje kvalitete Podizanje kvalitete etno-gastronomije kao jednog od ključnih proizvoda u otkrivanju i stvaranju sustava poticaja i poticaje za izgradnju i upravljanje kapacitetima koji se bave vinom i gastronomijom - uz definiranje minimalnih standarda svih objekata (npr. smještajni u ruralnoj okolini, tradicijske uređene unutrašnjost, itd.), organizacija učesnika lokalne kuhinje gastronomije vođenih od strane stručnih kulturna sa potpunim poznavanjem lokalnih gastronomskih specifičnosti.	Odsjek za turizam u suradnji sa profesionalnim lokalnim institucijama (npr. ugostiteljska škola ili sl.)	Visok		
28. Seminari o stvaranju i promociji novih proizvoda Edukacijski seminari sa ciljem prikazivanja pravilnog pristupa i metodologije stvaranja novih ruralnih mini-proizvoda (npr. novi mini-proizvod može biti "Zalazna škola izrade kruhova"). Seminari služe i kako bi se preko njih plasirale ideje o potencijalnim proizvodima sukladno potencijala županije i željama turista, odnosno sukladno željama strategiji razvoja seoskog turizma.	Organizacija iz TZŽZ te Odsjek za turizam (financijska poticaja) - angažiraju se pojedini vaujaki strukovnici (na tržište, za promociju, itd.)	strednji		
29. Razvijanje financijskog okvira poticaja i olakšica pri stvaranju i promociji novog proizvoda Odobroba, na bazi definiranja plana financijskih poticaja, definiranje i poboljšanje programa financijskih poticaja sa ciljem razvoja novih turističkih proizvoda u seoskom turizmu i unapređivanje postojećih (možao je definirati kriterije podnesak projekta poticanje sklopanja partnerstva, suradnost, itd.). Organizacija sustava informiranja o mogućim i ostalim financiranjima i potizajima.	Odsjek za turizam (u suradnji sa odgovornom osobom u TZŽZ) i županijska razvojna agencija (na osnovu unjmetica Koordinacijskog odbora)	strednji		
30. Projekt revitalizacije autohtonih ruralnih kuća Obrnova, očuvanje i turistička valorizacija autohtonih ruralnih kuća, definiranje sustava poticanja, i ostalo.	Županijska razvojna agencija, Odsjek za turizam, nadležna ministarstva, zainteresirani pojedinci	Visok		
31. Program ostvarivanja baštine - stari mlinski i ostalo Prezerviranje i obrnova starih mlinaova (stvaranje turističke staze), vodeni obrasci, suvenirni, ugostiteljske usluge.	nadležna županijska tijela, Odsjek za turizam te TZŽZ, zainteresirani pojedinci	Visok		
32. Pilot projekti Definiranje i izrada pilot projekata razvoja pojedinih proizvoda seoskog turizma koji su od prioritarnog značaja i koje će se uključiti u nastav poticanja i olakšica (genijer pilot projekta: sustav integracije lokalnih proizvoda poljoprivrednih proizvođača seoskim domaćinstvima koji se bave smještajem, itd.).	Odsjek za turizam, Upravni odjel za poljoprivredu, ruralni razvoj i turizam, Ministarstvo, Ministarstvo turizma, prometa i izvedika, Ministarstvo poljoprivrede	Visok		

Zadatak	Nositelji	Prioritet	Vremenski okvir godine 9/1 9/6 9/7 9/8 9/9 7/0
<p>33. Ruralni svijetloj - posebne oznake</p> <p>Pored izvoda sustava karte promocije i označavanja na državnoj razini, sukladno identifikativnim proizvodima i njihovim karakteristikama može se razliki dobrovoljno sudjelovati u razvoju kvalitete linija za cilj klasifikacije suobjekata u raznim područjima sa specifičnim kapacitetima/sadržajima i uslugama te pomoći gostima da lakše pronađu objekte i sadržaje za koje su zainteresirani. To može biti npr. ekološka farma, jahanje, domaće živinje, team building, konfir & opuštanje (domaćinstva sa bazenom) i sl.</p>	<p>Objekt za turizam, VZZŽ te buduće udruge seoskih domaćinstava</p>	<p>srednji</p>	
<p>34. Low</p> <p>Validacija i promocija lovnog turizma na području županije, kreiranje posebnih promotivnih materijala, promocija usmjerena na specijalizirane mrežice/časopise.</p>	<p>VZZŽ, Objekt za turizam, lokalne TZ, različna seoska županijska tijela, lokalne udruge i sl., zainteresirani pojedinci</p>	<p>srednji</p>	
<p>35. Ribnjaci i rijeke - ribarska područja</p> <p>Validacija ribnjaka i njihovo turističko vrednovanje, promocija, kreiranje posebnih promotivnih materijala: "Zagreb Courty - fishing", proširuje potroši u dobivanju ribolovnih dozvola, itd.</p>	<p>VZZŽ, Objekt za turizam, lokalne TZ, različna seoska županijska tijela, udruge zribska, i sl. te zainteresirani pojedinci</p>	<p>srednji</p>	
<p>36. Vile malih "Muzeja vina"</p> <p>Male zgrade o površini vina (aluzima, nalima pregrade, starim fotografijama) na području zagrebačke županije - može biti lociran u okviru pojedinačnog objekta na visokoj cesti ili samostalno i čini sastavni dio visoke ceste.</p>	<p>zainteresirani posrednici sa visokim cestama (na potrazi) i uz pomoć VZZŽ te Objekta za turizam, lokalnih TZ, itd.)</p>	<p>nizak</p>	
<p>37. Panoramski pogled - viškovac</p> <p>Definirati sve faktore sa kojih se pruža izuzetan pogled na okolinu prirodi i raznim tasejca, njihovo obilježavanje i turističko vrednovanje, kao u uključivanje u turističke mreže.</p>	<p>lokalna TZ, lokalna uprava i suradnja, VZZŽ (eventualno financijska pomoć županije)</p>	<p>srednji</p>	
<p>38. Poboljšanje uređenja biciklističkih i pješaka staza</p> <p>Poboljšanje uređenja biciklističkih i pješaka staza uključujući detaljno označavanje, održavanje, itd.) kao i uključivanje naravnih staza u mreže sezonske litierne čep. drevci kuzje, utroveni gradovi, sakralni spomenici, prirodne znamenitosti, itd.).</p>	<p>Objekt za turizam, VZZŽ, lokalna TZ, lokalna uprava i suradnja</p>	<p>visok</p>	
<p>39. Naftalan - centar zdravlja, ljepote i wellnessa</p> <p>Poboljšanje kvalitete i proširenje ponude koje vodi prema posrednicima "centar za zdravlje i ljepotu", podizanje veće općenitosti na tržište.</p>	<p>vlastite i posrednici</p>	<p>visok</p>	
<p>40. Unapređenje programa interregionalne suradnje</p> <p>Razrada i implementacija programa interregionalne suradnje, definiranje ciljeva suradnje, promatranje njeje partnerski i ostalo.</p>	<p>Uspješan za gospodarstvo (Ods. za turizam), Uspješan za poj., ruralni razvoj i šum., razvojna agencija, buduće udruženje seoskog turizma</p>	<p>visok</p>	
<p>41. Županijski "Turistički info-telefon"</p> <p>Implementacija "call-centra" koji pruža informacije o korupcionoj ponudi seoskog turizma, ali i šire. Može se organizirati u okviru rada VZZŽ-a.</p>	<p>VZZŽ i Objekt za turizam (financijska podrška) u suradnji sa lokalnim TZ</p>	<p>srednji</p>	
D. Marketing seoskog turizma			
<p>42. Kampanja oglašavanja i promocije seoskog turizma</p> <p>Koordinirane akcije nastupa u odabranim medijima (novine, TV, radio, ...) sa ciljem jačanja svjesti potrošača te motiviranja tržišta za korištenje usluga i kupnju proizvoda.</p>	<p>VZZŽ i lokalna TZ, Objekt za turizam (financijska podrška), zainteresirana domaćinstva</p>	<p>visok</p>	
<p>43. Direktniji objekata i sadržaja seoskog turizma</p> <p>Izdavanje kompletnog vodiča o ponudi objekata u seoskom turizmu (seoskih domaćinstava) po tipologiji objekata. Direktorij se šalje inoperativnim i turističkim djelatnicima koji mogu imati potencijalni interes za turizam u Zagrebačkoj županiji, te se on distribuira potencijalnim gostima. Direktorij je raspoloživ i na web-u.</p>	<p>VZZŽ i lokalne TZ, eventualno HGK</p>	<p>visok</p>	

Zadatak	Nositelji	Prioritet	Vremenski okvir godine 01 06 07 08 09 10
<p>44. Unapređenje internet stranica "Seoski turizam"</p> <p>Turizam treba privući na specijaliziranu internet stranicu "Seoski turizam Zagrebačke županije" koja sadrži kompletne informacije o ponudi, fondar za prijavu za slanje brošura, lista, rezervacijama -s, itd.</p>	TZŽ i lokalne Turističke zajednice	visok	
<p>45. Seoski turizam - uvođenje sastava direktnog marketinga</p> <p>Izrada marketinške akcije usmjerene odabranim potencijalnim klijentima i porodicama, članovima institucija povezanih s našim turizmom, itd. s ciljem stvaranja posebne, nještoj promotivnoj tek - newelone (obavijest o sadržajima ponude, promotivne akcije i ostale informacije) postojećim i potencijalnim gostima, kao i svima koji se na nane načine prijavu za dobivanje zavedene obavijesti (preko web-a TZŽ, lokalnih TZ-a, i ostalo)</p>	TZŽ i lokalne Turističke zajednice	srednji	
<p>46. Vizualni standardi i smjernice</p> <p>Definiranje zajedničkog vizualnog identiteta seoskog turizma i pravila propagande, formate i ostalo - bitno kada se marketing radi na razini lokalnih TZ-a ili pojedinačno po objektima.</p>	TZŽ i Odjeljak za turizam zajedničke specijalizirane marketinško-obavijestne agenciju	srednji	
<p>47. Video zapis "Seoski turizam Zagrebačke županije"</p> <p>Izrada video zapisa trajanja između 10 i 15 minuta (DVD i video kasete za slanje poštom i distribuciju na sajmovima i sl, video filmovi za slanje maštom ili distribuciju preko web-a) sa atrakcijskim prezentacijskim sadržajima seoskog turizma županije. Cilj je podizanje svijesti o turizmu županije i povećavanje interesa.</p>	TZŽ i lokalne Turističke zajednice, uz sudjelovanje lokalnih seoskih domaćinstava	srednji	
<p>48. Baza fotografija seoskih domaćinstava</p> <p>Odabrane fotografije i uvođenje baze fotografija seoskih domaćinstava u županiji za potrebe promocije seoskog turizma (uvrštavanje u brošure, štampanje plakata, itd.). Koristiti novotvorene baze sa mrežji, novinarji, koruptoratori i svi ostali zainteresirani.</p>	TZŽ i lokalne Turističke zajednice, uz sudjelovanje lokalnih seoskih domaćinstava	srednji	
<p>49. Baza fotografija "specijalnih interesa"</p> <p>Organiziranje baze fotografija turističkih specijalnih interesa (seam building, jahanje, znanjarenje, itd.), bezna je dostupna svim zainteresiranim medijima i ostalima.</p>	TZŽ i lokalne Turističke zajednice, uz sudjelovanje zainteresiranih subjektata seoskog turizma	srednji	
<p>50. "Appetizert" za seoski turizam</p> <p>Kreiranje vizualno vesna atrakcijskih namobiljnih letaka koji akcentu prezentiraju sadržaj svakog subjekta, posebne usluge i proizvode i sl. Cilj takvih letaka je probuditi radoznalost gostija.</p>	TZŽ (u suradnji sa Odjeljom za turizam i lokalnim TZ)	visok	
<p>51. Izdavanje "Vodika za planiranje odmora u seoskom turizmu Zagrebačke županije"</p> <p>Cyela vizualno atrakcijska brošura (može biti strukturirana kao novine) koja predstavja turistička ponuda Zagrebačke županije, sa naglaskom na seoski turizam kao primarni turistički segment u županiji. Brošura - temeljem vizualnog dijma lokalnog materijala - privlači pozornost potencijalnih gostiju i informira ih o kompaktnoj ponudi, se ih motivira na organiziranje odmora u županiji.</p>	TZŽ	visok	
<p>52. Mini-brošura: "50 ideja kako upoznat Zagrebačku županiju"</p> <p>Izrada atrakcijske mini-brošure sa prilagodama paketa aranžmana o vrste kako "lokalni" seoski turizam županije, sa prilagodama po sezoni (tj. proljeće-letno i jesen-zima). Brošura se šalje poštom potencijalnim klijentima i raspodjelno je besplatno na web stranici (kada se razvije turizam županije, ona funkcioniše na komercijalnoj bazi).</p>	TZŽ	srednji	
<p>53. Brošure za specijalne interese</p> <p>Izrada brošura za specijalne interese u seoskom turizmu, po jedna za svaku grupu dobi (jako koji čine proizvođač seoskog turizma županije (jahanje, znanjarenje, itd.).</p>	TZŽ	srednji	
<p>54. Posteri za specijalne interese</p> <p>Izrada postera s odabranim motivima koji djeluju emativno s ciljem naglašavanja atrakcijskih ponuda i distribuciju specijalnih interesa.</p>	TZŽ i Odjeljak za turizam	nizak	

	Zadatak	Nositelji	Prioritet	Vremenski okvir godine 95 96 97 98 99 100
55	Posteri "Ruralni život" Izrada postera s najboljim emocionalnim fotografijama o posudi seoskog turizma, osmišljena iz ruralnog života "pod vednim nebom" u ruralnom okolišu županije, sa ciljem prezentacije dobrih stvari ruralnog života u županiji.	TZŽ i Odjeljak za turizam	visok	
56	Teletip upoznavanja - obilasci novinaru u ruralnom turizmu Organiziranje obilaska novinaru raznih seoskih domaćinstava, vinokli staza, ad. na području županije. Osiguravanje tehničke podrške predstavnici medija i novinara s ciljem da se objavljuju promotivni članci sa sadržajem posude u seoskom turizmu Zagrebačke županije.	Odjeljak za turizam, TZŽ (u suradnji sa lokalnim TZ i zainteresiranim pojedincima/posudama)	visok	
57	Komplet materijala za novinare Izdavanje kompleta sa svim promotivnim materijalima, arhiviranim slikama i izvješćima visokog vizualnog dojma o seoskom turizmu u županiji. Novozdane mape posuda koje će se koristiti za pripremu i izradu materijala za novinare.	TZŽ i lokalne TZ	visok	
58	Suradnja s izdavačima vodiča za ruralni turizam Uspostava suradnje sa vodećim izdavačima vodiča u ruralnom turizmu (za njih se organiziraju izleti upoznavanja).	TZŽ i Odjeljak za turizam (sudjeluju lokalne TZ i zainteresirani pojedinci/posude)	srednji	
59	Motiviranje suradnje sa touroperatorima i specijaliziranim agencijama Organizacija radnih sastanaka u jednom od reprezentativnih objekata seoskog turizma županije na koji se pozivaju odabrani touroperatori (npr. E.D.Riva, Contages to Castles, itd.) kao potencijalni prodavači posude seoskog turizma; za njih se organiziraju kompletni aranžmani koji uključuju posjet lokalnim posudama, itd. sa se sastanak izvija pregovora o njihovom interesu za suradnju ili eventualno potpisivanje i sadržajne poboljšanja da bi oni razmislili mogućnost suradnje.	Koordinaćijski odbor, TZŽ, Odjeljak za turizam	visok	
60	Motivacijski program za domaće agencije - seoski turizam Organizacija seminara za lokalne turističke agencije/operatore, s ciljem prezentacije posude seoskog turizma ŽŽ kao i motiviranja njihovog interesa za posudu aranžmana, dobivanje informacija za poboljšanje posude u ruralnom turizmu (što god bude) te koordinacija marketinških aktivnosti.	TZŽ u suradnji sa Odsjekom za turizam	visok	
61	Info-kućice "Dobrodošli u ruralno ikustvo Zagrebačke županije" Arhivirani info-pamflet/kućice na uzorkom predložak posudama u županiji i osmišljena posuda za posudu (npr. info-pamflet žarbenak, itd.) s kompletnim sadržajem. Oni se mogu nalaziti u okviru drugih kompleksnijih sadržaja, te ovim informacija i usluga rezerviranja arhiviranja, uključujući i prodaju lokalnih proizvoda, vina itd.	TZŽ (i lokalne TZ), u suradnji sa zainteresiranim pojedincima	srednji	
62	Manji darovi i suvenirni (unapređenje prodaje) Izrada i distribucija manjih darova i suvenira (šape, mačke, majice, otokci i sl.) za distribuciju na sjajovima, tijekom prezentacije i sl. Novozdani proizvodi trebaju sadržavati neki vizualno atraktivan motiv seoskog turizma županije ili arhivirani logo županijskog turizma.	TZŽ, Odjeljak za turizam, lokalne TZ	srednji	
63	Dodatna promocija usmjerena na unapređenje prodaje "na mjestu događanja" Reklamni materijali i ostala materijala sa goste koji koriste arhivirane iz posude ruralnog turizma s ciljem njihovog stvaranja na kupnju posećenih posuda u seoskom turizmu (može se odvesti na lokalne asociacije i proizvođače olemirnih, korištenje lokalnih usluga, ispodavanje novih turističkih proizvoda i sl.). Jedan od glavnih ciljeva takvih materijala mora biti poboljšanje francijskog prihoda kroz lokalno zajedništvo te djelovanje na prodavanje baremku gostiju ili na njihov ponovni posjet.	lokalne TZ, zainteresirani pojedinci/posude	srednji	
64	Organizacija sustava nagrada i priznanja Organiziranje sustava nagrada i priznanja na županijskoj razini: definiranje se ciljevi koji se žele postići te se za svaki cilj definiraju akcija (npr. nagrada za najpoznatije ruralno područje, nagrada za najveći doprinos razvoju seoskog turizma, nagrada za najbolji restoran u lokalnom području, itd.) - sveukupno 3-4 nagrada za doprinos razvoju seoskog turizma. Na taj se način motivira lokalna javnost u suradnju, lokalna zajedništvo te podizanje seoske domaćinstava na podizanje pojedinih akcija usmjerene na poboljšanje cjelokupnog turističkog sistema ikustava i dobivanje	Upravni odjel za poljoprivredu, ruralni razvoj i turizam, u suradnji sa Upravnim odjelom za gospodarstvo (Odsjek za turizam), TZŽ, kao i lokalni TZ	srednji	

Zadatak	Nositelji	Vremenski okvir godine 05 06 07 08 09 10
<p>65. Akcija pozivanja poznatih osoba Poziva se poznate osobe iz javnog života da provedu vikend odmar u nekome od objekata srednjeg turizma županije, sa organiziranim programom. U suradnji sa medijima, dogovara se da se o tome pojavi članak u poznatim časopisima tipa "stado i životni stil" na ciljanim tržištima.</p>	<p>TZZŽ u suradnji sa zainteresiranim pojedincima/podružnima</p>	
<p>66. Promocija preko sudjelovanja u dobrovoljnim akcijama Sudjelovanje u dobrovoljnim akcijama (društvenih i sportskih organizacija) preko sponzoriranja/doniranja npr. vjebeni atrazmaru, nekoliko sati jahanja, itd. - organizirajući promociju srednjeg turizma županije.</p>	<p>TZZŽ (Odsjek za turizam, u suradnji sa zainteresiranim pojedincima/podružnima)</p>	
<p>67. Komercijalne brošure nevezane uz turizam Odnosi se na poseban oblik promocije putem osimovanja komercijalnih brošura raznih poznatih tržišnih marki i proizvoda na odabiranim područjima županije (npr. brošura o vrstama poznatih proizvođača ribiše opreme namazno na jarkom od ribnjaka (ili lovine opreme), brošura proizvođača poljoprivredne opreme, i sl.). U brošurama se mora osigurati da se istima istovrsna napiše gdje je stvorena fotografija, čime se veći promocija destinacije. Kako bi se povećalo zainteresiranost strane, najviše im treba pokazati bezglatni borovak i alijane postacije.</p>	<p>TZZŽ, Upravni odjel za razvoj turizma, Upravni odjel za gospodarstvo, Odsjek za turizam, Županijska razvojna agencija, lokalni poduzetnički centri</p>	

Napomena: Svi zadaci uvedeni pod "D. Marketing srednjeg turizma" u praksi trebali bi predstavljanjati kombinaciju financiranja od strane lokalnih poduzeća, obeta i donacija turizma, lokalnih TZ-a, TZZŽ i HTZ-a, sa eventualno sponzorskim (općina i gradovi, razvojna agencija, poduzetnički centri i sl.) i Mediatim, kako bi se pokrenuo proces u početnoj fazi treba izbjeći financijsko opterećenje lokalnih poduzeća, obeta i donacija turizma u obliku financijskog poticaja (npr. namjenskih bespovratnih sredstava) koji im se dodjeljuje.

u smislu očuvanja i zaštite okoliša,

– radi se o očuvanju i zaštiti prirodnih i ostalih resursa koja se može i mora postići ukoliko se razvoj seoskog turizma na području Županije odvija na načelima održivog razvoja – ovo je jedini mogući razvojni put, jer su atraktivnost a time i uspjeh seoskog turizma u velikoj mjeri ovisni o kvaliteti i očuvanosti okoliša u kojem se ovaj oblik turizma odvija.

U kojoj mjeri će se intenzitet razvoja seoskog turizma na području Županije ostvariti, ovisi prije svega o odlučnosti Županijskih vlasti da na provedbi predloženih programa aktivno preuzmu ulogu koordinatora i osiguraju visoku razinu suradnje svih subjekata koji su uključeni u razvoj seoskog turizma. Ovo nije lak zadatak, budući da se radi o potrebi uspostave najšireg javno-privatnog partnerstva na lokalnoj i županijskoj razini, a što podrazumijeva harmonizaciju interesa i misija različitih interesnih strana i skupina.

Stoga je u procesu primjene koncepta razvoja nužno ići sustavom "malih koraka" ali jasno strukturiranih i usmjerenih ka konačnom cilju. Nakon odluke Županijskih vlasti o prihvaćanju programa razvoja seoskog turizma, aktivnosti na primjeni ovdje predloženog koncepta i programa razvoja, trebaju inicijalno biti usmjerene na upoznavanje lokalne zajednice s područja cijele Županije o strategiji i programu razvoja seoskog turizma te na njihovo motiviranje da se uključe u ostvarivanje postavljenih ciljeva.

Konačno, treba istaknuti da će u samom procesu provođenja predloženog programa, od ključnog značenja biti uspostava sustava praćenja ostvarenja postavljenih ciljeva po njihovoj ovdje predloženoj vremenskoj dinamici.

D. PRILOZI

15. PRILOZI

15.1. Popis kontakata

– Gosp. mr. sc. KRUNOSLAV PILKO dipl. oec., Pročelnik, Upravni odjel za gospodarstvo, Zagrebačka županija

– Gosp. mr. sc. JOSIP KRALJIČKOVIĆ, Pročelnik, Upravni odjel za poljoprivredu, ruralni razvitak i šumarstvo, Zagrebačka županija

– Gđa ANA ZELIĆ prof, stručni suradnik za Europske integracije i međužupanijsku suradnju, Upravni odjel za gospodarstvo, Zagrebačka županija

– Gosp. ROBERT BAČAC, Pomoćnik Ministra, Uprava za sustav TZ-a i selektivne oblike turizma, Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka RH

– Gosp. ZDENKO RAJGL, Uprava za regionalni razvoj, Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka RH

– Gosp. SREČKO SELANAC, Pomoćnik Ministra, Uprava za održivi razvitak seoskog prostora, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva RH

– Gđa ONDINA ŠEGVIĆ, Direktorica, Sektor za turizam Hrvatske gospodarske komore

– Gđa VLASTA KLARIĆ, Savjetnica, Sektor za turizam, Zajednica kulturnog turizma, Hrvatska gospodarska komora

– Gosp. RADENKO MILOŠEVIĆ, Voditelj odsjeka za makroekonomske analize, bankarstvo i druge financijske institucije, Hrvatska gospodarska komora – Komora Zagreb

– Gđa MARIJA ŠABIĆ, Načelnica Odjela za statistiku, Grad Zagreb, Gradski zavod za planiranje razvoja grada i zaštitu okoliša

– Gđa LIDIJA MIŠĆIN, Direktorica turističkog ureda, Turistička zajednica Zagrebačke županije

– Gosp. OZREN KRBAVČIĆ, Turistička zajednica Istarske županije

– Gosp. DENIS IVOŠEVIĆ, Istarska razvojna turistička agencija

– Hrvatska turistička zajednica

– Gđa DIJANA KATICA, Direktorica, Hrvatski farmer d.d.

– Gđa HELGA BLODER, Leben in oststeirichen Bauernhofen, Austrija

– Gđa MAJDA DEKLEVA, Gospodarska komora Slovenije, Udruga turizma, hotela i restorana

Sudionici radionice održane 10. 12. 2004.:

– Dragutin Volarić, poljoprivredno gospodarstvo Eko pčelarstvo

– Salih Suljagić, izletnički turizam – obrt Pri Valentinu

– Mario Jurišić, vlasnik obiteljskog gospodarstva Kos-Jurišić

– Božidar Šimanović, vlasnik seljačko turističkog gospodarstva Šimanović

– Ivan Stijhović, vlasnik seljačko turističkog gospodarstva Šimanović

– Drago Kezele, obrtnik, Kezele vino, seoski turizam

– Zdravko Režek, vinar vlasnik kušaonice vina

– Krešimir Režek, vlasnik vinarije kušaonice

– Velimir Jagunić, vlasnik vinarije kušaonice

– Krešimir Ivančić, vlasnik vinarije kušaonice

– Orlando Sesan, vlasnik kušaonice vina

– Željko Kos, vinogradar – vinar

– Štefica Brbot, vlasnik seljačkog domaćinstva

– Zoran Novosel, vlasnik seoskog turizma buffet Tena

– Miljenko Vučina, vlasnik, Snoopy – ugostiteljstvo i turistički obrt

– Josip Kovačić, vlasnik građevinsko poljoprivrednog obrta i seoskog turizma

– Jelena Biljan, nositelj, OPG

– Dražen Gagro, član OPG

– Božidar Balenović, direktor TZ

– Zlatka Dalbello, vlasnik projekta ruralne kuće u PP Žumberak

– Snježana Klanfar, član seljačkog domaćinstva Žumberak

– Goran Klanfar, vlasnik seljačkog domaćinstva Žumberak

– Ankica Janković, voditelj obrta za ugostiteljstvo i turizam Janković

– Marko Stanišić, član seoskog gospodarstva Stanišić

– Franjo Stanišić, upravitelj agro turističke zadruge Žumberak

– Mirica Kušić, vlasnik seoskog turizma Kušić

– Mladen Budinščak, član seoskog gospodarstva

– Tomislav Jakopač, voditelj sportsko rekreacijskih sadržaja, obrt

– Marijan Slakoper, vlasnik, Etno kuća pod Okićem

– Milan Suban, direktor, tvrtka Suban d.o.o.

– Davorka Kellar, voditeljica botaničkog vrta, Suban d.o.o.

– Ondina Šegvić, direktorica Sektora za turizam, HGK

– Vlasta Klarić, savjetnica, Sektor za turizam, HGK

– Lidija Mišćin, direktorica Turističke zajednice Zagrebačke županije

- Marijan Dumić, direktor Turističke zajednice Grada Samobora
- Branka Barilović, direktor Turističkog ureda Turističke zajednice Grada Zaprešića
- Ivan Šajković, direktor Regionalne razvoje agencije Zagrebačke županije
- Josip Erben, direktor Poduzetničkog centra Samobor
- Dario Pavlović, stručni suradnik, Poduzetnički centar Samobor
- Mladen Noršić, voditelj turističke razvojne inicijative u Poduzetničkom centru Samobor
- Ivana Mikek Kupres, referent, Udruga Poduzetnički centar Sveta Nedelja
- Maja Krulc, tajnik udruge, Udruga Poduzetnički centar Sveta Nedelja
- Dražen Sudinec, direktor Poduzetničkog centra Vrbovec
- Mirela Schreiber, direktor Poduzetničkog centra Velika Gorica
- Dražen Blašković, znanstveni novak, Agronomski fakultet

15.2. Popis korištenih izvora

- Jafari J. (ur.), ENCYCLOPEDIA OF TOURISM, Routledge, London, 2000.
- Khan M, Olsen M, Var T, VNR'S ENCYCLOPEDIA OF HOSPITALITY AND TOURISM, Van Nostrand Reinhold, New York, 1993.
- Vukonić B, Čavlek N. (ur.), RJEČNIK TURIZMA, Masmedia, Zagreb, 2001.
- WTO, RURAL TOURISM IN EUROPE: EXPERIENCE, DEVELOPMENT AND PERSPECTIVES, WTO Seminar Proceedings, 2004.
- WTO, INDICATORS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT FOR TOURISM DESTINATIONS, A Guidebook, Madrid, 2004.
- TOWARDS QUALITY RURAL TOURISM – INTEGRATED QUALITY MANAGEMENT OF RURAL TOURIST DESTINATIONS, Enterprise Directorate – General Tourism Unit, Brussels, 1999.
- Kuehn D, Hilchey D, Ververs D, Dunn K. L, Lehman P., CONSIDERATIONS FOR AGRITOURISM DEVELOPMENT, NY Sea Grant, Suny Oswego, November 2000.
- Mintel, RURAL TOURISM – SPECIAL LENGTH FOCUS – EUROPE, Mintel International Group Ltd, kolovoz 2003.
- Roberts L, Hall D, RURAL TOURISM AND RECREATION: PRINCIPLES TO PRACTICE, CABI Publishing, 2001.
- Tribe J, Font X, Griffiths N, Vickery R, Yale K, ENVIRONMENTAL MANAGEMENT FOR RURAL TOURISM AND RECREATION, Cassell, London and New York, 2000.
- Ratz T, Puczko L, RURAL TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT, Rural Tourism Management: Sustainable Options, International Conference, 1998, Scotland
- FJIORDLANDS, Rural Development Group Ireland, Promotin Cross-Border Co-operation
- Cawley M, Gillmor D, Kelly R, INTEGRATED RURAL TOURISM development in the west of Ireland: Learning from tourists and tour organisers, Department of Geography, National University of Ireland Galway, Trinity College Dublin
- Lobo R, HELPFUL AGRICULTURAL TOURISM (AGRI-TOURISM) DEFINITIONS, UC Cooperative Extension
- MARKETING QUALITY RURAL TOURISM, Agriculture Directorate – General, European Commission, 1995.
- Woods M., DIVERSIFYING THE RURAL ECONOMY: TOURISM DEVELOPMENT, The Southern Rural Development Center, Mississippi
- Rattanasuwongchai N, RURAL TOURISM – THE IMPACT ON RURAL COMMUNITIES II. Thailand
- Burian M., NOVA TRŽIŠTA ZA ODRŽIVI TURIZAM: PUT OD CENTRALNO PLANIRANOG TURIZMA DO AKTIVNIH LOKALNIH ZAJEDNICA, Turizam vol. 48, br. 4, 2000.
- Kušen E., MEĐUSOBNA OVISNOST EKOLOŠKE POLJOPRIVREDE I TURIZMA, Turizam vol. 50, br. 1, 2002.
- Stepinac Fabijanić T., MOGUĆNOSTI RAZVOJA EKOTURIZMA NA PROSTORU PARKA PRIRODE ŽUMBERAK I SAMOBORSKO GORJE, Turizam vol. 48, br. 4, 2000
- Poljanec-Borić S., SISTEMSKI UVJETI ZA RAZVOJ TURIZMA U HRVATSKIM NERAZVIJENIM PODRUČJIMA: PRILOG RAZUMIJEVANJU ULOGE DRŽAVE U PRIMJENI POLITIKE ODRŽIVOG RAZVOJA, Turizam vol. 48, br. 4, 2000.
- Baćac R, ZAŠTO RURALNI TURIZAM?, Prezencija, Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka, 2004.
- Zagrebačka županija i Ekonomski institut, STRATEGIJA I PROGRAMI ODRŽIVOG GOSPODARSKOG RAZVOJA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE, Zagreb, lipanj 2003.
- IZVJEŠĆE O STANJU I PRAVCIMA RAZVOJA TURIZMA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJI, Glasnik Zagrebačke županije br. 7, 3. svibnja 2004.
- SMJERNICE I PROGRAMI RAZVOJA TURIZMA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJI, Glasnik Zagrebačke županije br. 7, 3. svibnja 2004.
- Ured za strategiju razvitka Republike Hrvatske, HRVATSKA U 21. STOLJEĆU – TURIZAM, studeni 2003.
- PROGRAM VLADE RH U MANDATNOM RAZDOBLJU 2003.-2007., 23. prosinca 2003., www.vlada.hr/zakoni/programVRH/index.htm
- Ministarstvo turizma RH, VODIČ ZA PODUZETNIKE U TURIZMU, Za 21. stoljeće, Zagreb, svibanj 1999.
- Državni zavod za statistiku RH, POPIS STANOVNIŠTVA 2001. GODINE, Zagreb
- Državni zavod za statistiku RH, UGOSTITELJSTVO U 2003., Statistička izvješća, Zagreb, 2004.
- Grad Zagreb, Gradski zavod za planiranje razvoja grada i zaštitu okoliša, Odjel za statistiku, STATISTIČKI LJE-TOPIŠ GRADA ZAGREBA 2003., Zagreb, 2004.
- ŽUPANIJA U BROJKAMA 2001., Zagrebačka županija, Zagreb
- Hrvatska gospodarska komora – Komora Zagreb, STRUKTURA GOSPODARSTVA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE, www.hgk.hr
- BROJ PODUZETNIKA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJI I POKAZATELJI GOSPODARSKOG RASTA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE, Službene Internet stranice Zagrebačke županije, www.zagrebicka-zupanija.hr
- Hrvatska gospodarska komora, Fina, INTELEKTUALNI KAPITAL – Uspješnost nacionalnoj, županijskoj i poduzetničkoj razini 2003.

– Hrvatska gospodarska komora, TURIZAM NA SEOSKIM OBITELJSKIM GOSPODARSTVIMA, Zagreb, travanj 2002.

– Zagrebačka županija, ANALIZA USPJEŠNOSTI INTELEKTUALNOG KAPITALA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJI ZA RAZDOBLJE 2000-2004. (1.-6.), Zagreb, rujan 2004.

– Poduzetnički centar Samobor, AGRO-TURISTIČKI RAZVOJNI INŽINJERING, 11.12.2004.

– TURISTIČKE BROŠURE I PROSPEKTI O TURISTIČKIM PROIZVODIMA RASPOLOŽIVIM NA PODRUČJU ZAGREBAČKE ŽUPANIJE, Turistička zajednica Zagrebačke županije, Zagreb

– SEOSKI TURIZAM – IZLETIŠTA, Internet stranice Turističke zajednice Zagrebačke županije, www.tzzz.hr

– TZ Zagrebačke županije, ANKETNI UPITNICI ZA SEOSKA I SELJAČKA DOMAĆINSTVA I IZLETIŠTA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE, 2001.

– Zagrebačka županija, Županijski zavod za prostorno uređenje i zaštitu okoliša zagrebačke županije, PROSTORNI PLAN ZAGREBAČKE ŽUPANIJE, Zagreb, studeni 2000.

– Ministarstvo kulture, Uprava za zaštitu kulturne baštine, Konzervatorski odjel, PROSTORNI PLAN ZAGREBAČKE ŽUPANIJE, STUDIJA ZAŠTITE KULTURNE BAŠTINE, Zagreb, 2000.

– Institut za turizam, SUSTAV OBILJEŽAVANJA I INTERPRETACIJE TURISTIČKIH ATRAKCIJA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE, Zagreb, svibanj 2003.

– Institut za turizam, STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN TURIZMA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE, Zagreb, veljača 1997.

– Hrvatski farmer d. d., Klub članova "Selo", Zajednica turističkih seljačkih gospodarstava, Zagrebački Velešajam, TURISTIČKO SELJAČKO GOSPODARSTVO – TURISTIČKE CESTE, PUTOVI I STAZE, Okrugli stol, Zbornik radova, Zagreb, 1998.

– IT Poslovne usluge d. o. o., Institut za turizam, MOGUĆNOSTI, POTREBE I KONCEPCIJA RAZVOJA TURIZMA ŽUMBERKA, pretprojekt, Zagreb, kolovoz 1994.

– PROSTORNI PLAN PODRUČJA POSEBNIH OBLJEŽJA PARKA PRIRODE ŽUMBERAK – SAMOBORSKO GORJE, Sažetak, Zagreb, 2004.

– MINI REGIJA: PARK PRIRODE "ŽUMBERAK – SAMOBORSKO GORJE" S OKRUŽENJEM, Polazne osnove za razvoj nerazvijenog dijela mini-regije

– Naftalan specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Ivanić Grad, KONCEPCIJA PROJEKTA IZGRADNJE ŠPORTSKO-REKREACIJSKOG CENTRA IVANIĆ GRAD 1998–2001., travanj 1998.

– Turistička zajednica Zagrebačke županije, Kulturno umjetničko društvo "Oštrc" Rude, PROJEKT OTVARANJE RUDARSKOG MUZEJA U PRIRODI U RUDAMA KOD SAMOBORA, Rude, lipanj 2003.

– Turistička zajednica Istarske županije i Upravni odjel za turizam i trgovinu Istarske županije, ISTAR – AGRO-TURIZAM, Prezentacija, 2004.

– SCHWARZWALD – BODENSEE & SCHWÄBISCHE ALB, Ausflüge in und um die familienfreundlichsten Gemeinden, Freizeit mit Kindern, Stöppel, Freizeit Medien,

– Magdić Hanžek M., Markota Lj., PRUŽANJE UGOŠTITELJSKIH USLUGA U SELJAČKOM DOMAĆINSTVU – UVJETI I POREZNI POLOŽAJ, Računovodstvo, revizija i financije, br.7, 2004.

– Ministarstvo za javne radove, obnovu i graditeljstvo, PANONIJA – RAZVOJNE MOGUĆNOSTI, Zagreb, 2001.

– Hrvatski farmer, RAZVOJNI PROJEKT – PROGRAM ODRŽIVOG RAZVOJA RURALNOG PROSTORA SJEVEROISTIČNOG PODRUČJA GRADA ZAGREBA, Zagreb, prosinac 2003.

– Katica D., Lay V., Tadić R., PROGRAM ODRŽIVOG RAZVOJA RURALNOG PROSTORA OPĆINE ŽUMBERAK, Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja RH, Zagreb, 2002.

– COUNTRY HOLIDAYS IN EUROPE, www.eurogites.com

– URALUB AM BAUERNHOF OSTERREICH, www.farmholidays.com

– LEBEN IN OSTSTEIRISCHEN BAUERNHÖFEN, Das Land Steiermark, www.oststiermark.com

– GITES DE FRANCE, www.gites-de-france.fr

– LES GITES DE WALLONIE, www.gitesdewallonie.net

– SLOVENIA RURAL TOURISM, www.slovenia-tourism.si/?podezelje_1=0

– CYPRUS AGROTOURISM, www.agrotourism.com.cy

– TRADITIONAL ACCOMMODATION NETWORK GREECE, www.guestinn.com

– COUNTRY HOLIDAYS LATVIA, www.traveller.lv

– TOURISME RURAL DE LUXEMBURG, www.gites.lu

– AGRITOURISM POLAND, www.agritourism.pl

– ANTREC ROMANIA, www.antrec.ro

– CENTAR ZA ODGOVORNI I ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA, www.cenort.org.yu

– AGROTURISTIKA RURAL TOURISM SLOVAKIA, www.slovakguide.com

– SPAIN ECOTOURISM, www.ecotourismorural.com

– FERIEN AUF DEM BAUERNHOF, www.bauernhof-ferien.ch

– RURAL GREEN TOURISM IN UKRAINE, www.greentour.com.ua

– FARM STAY UK, www.farmstayuk.co.uk

– Set zakona i pravilnika koji reguliraju seoski turizam u Hrvatskoj

– Legge regionale 28 maggio 2004, n.27: Modifiche alla legge regionale 23 giugno 2003, n.30 (Disciplina delle attività agrituristiche della Toscana)

– DPRG 3 agosto 2004 n.46/R – Caratteristiche grafiche inerenti alla classificazione delle strutture agrituristiche

– L. R. 76/94 Art.15 – Approvazione modelli relativi alla pubblicità dei prezzi e delle caratteristiche delle strutture agrituristiche

– Regolamento (CE) n. 1257/99 del 17/05/1999 – Piano di sviluppo rurale 2000-2006.

15.3. Odabrani ključni aspekti razvoja seoskog turizma

15.3.1. Seoski turizam kao faktor revitalizacije ruralnog prostora

Nakon njegove početne razvojne faze, u kojoj je seoski turizam bio pokretan samostalnim pojedinačnim inicijativama lokalnog stanovništva koje prima goste i poticajima samih zainteresiranih posjetitelja, na višoj razini tržišnog interesa, u kasnijoj fazi, seoski turizam postaje rješenje ruralnih problema kao što su na primjer problemi neujednačenog koncentriranog razvoja i depopulacije ruralnog prostora, odnosno općenite revitalizacije ruralnog prostora.

Mnogo primjera ukazuje na ruralnu revitalizaciju, ali posebno treba istaknuti primjer Toscanne u Italiji ili primjer Austrije s alpskim prostorom. Uvođenjem novih djelatnosti komplementarnih sa poljoprivrednom aktivnošću, kao npr. seoskog turizma, stvara se dodatni prihod koji omogućava podizanje kvalitete života lokalnog stanovništva i zaustavljanje – ili barem usporavanje – negativnog demografskog trenda.

Na primjeru Austrije, danas komunalno i infrastrukturno razvijeni prostor Alpa, prije pedesetak godina bilo je jedno od najzaostalijih područja države. Kroz implementaciju novih oblika "nepoljoprivrednih" djelatnosti, pri čemu je najznačajniju ulogu odigrao ruralni turizam, u alpskom području stvoren je višak prihoda koji je tijekom godina omogućavao podizanje kvalitete života lokalnog stanovništva i zaustavljanje depopulacije navedenih područja. Značajna su i iskustva tranzicijskih zemalja, kao na primjer Mađarske koja je sredinom 1990-ih na jugu okruga Baranja (u neposrednoj blizini granice sa Hrvatskom), pokrenuto inicijativom lokalne zajednice i uz pomoć kredita fondova EU-a, pokrenula projekt vinske ceste koja danas uspješno uključuje 32 obiteljska seoska gospodarstva, 8 hotela, brojne ugostiteljske objekte te u sinergiji s ostalim vinskih cestama koje su pokrenute nakon tog "pilot projekta" čini motor razvoja te regije.

Iskustva bližih zemalja ukazuju na to da je planiranje razvoja ruralnog turizma jedno od najprihvatljivijih scenarija revitalizacije ruralnog prostora Hrvatske, za kojeg vrijedi konstatacija da je u velikoj mjeri ekonomski i infrastrukturno siromašan, a nije moguć značajniji komercijalni razvoj poljoprivrede zbog velikog broja usitnjenih posjeda.

15.3.2. Seoski turizam i održivi razvoj

Pojam održivog razvoja turizma šire se primjenjuje od početka 1990-tih godina, od kada označava "sve oblike

turističkog razvoja, menadžmenta i aktivnosti koji ne ugrožavaju okoliš, ekonomski i socijalni integritet lokalnog stanovništva i to kroz očuvanje prirodnih, stvorenih (izgrađenih) i kulturnih resursa"⁷⁹.

Navedena definicija još više dobiva na značaju ako sagledamo da je turizam jedna od najvažnijih ekonomskih grana u svijetu koja godišnje na razne vrste putovanja pokreće preko 600 milijuna ljudi, u svijetu zapošljava preko 250 milijuna ljudi, sudjeluje u svjetskom BDP-u s 10% do 20%. Zbog značajnog volumena, nužno je potrebno da se turizam razvija na način da ne uništava prirodno i socio-ekonomsko okruženje pojedinih regija.

Uz termin održivog razvoja turizma, danas su u tom segmentu vrlo česti i sljedeći pojmovi⁸⁰:

– **Ekološka održivost turizma:** pri čemu se misli na razvoj koji ne uzrokuje nepovratne štetne promjene u destinacijskom ekosistemu.

– **Socijalna održivost:** sposobnost lokalne zajednice da apsorbira turizam bez pojave socijalnih disharmonija.

– **Kulturna održivost:** podrazumijeva da je lokalna zajednica sposobna zadržati elemente vlastite kulture i običaja, ne podliježući običajima i navikama nerezidentnih posjetitelja.

– **Ekonomska održivost:** podrazumijeva razinu ekonomskog dobitka za lokalnu zajednicu dovoljnu za osiguranje odgovarajućih koristi, a u usporedbi sa društvenim troškovima koje može uzrokovati turizam, te dovoljnu za pokriće troškova svake poduzete mjere usmjerene na zadovoljavanje potreba turista.

Navedeni aspekti održivog razvoja turizma nisu međusobno konfliktni, već su međusobno komplementarni. Naime, kod primjene održivog razvoja moraju se zadovoljiti svi aspekti održivosti, jer u slučaju da oni nisu zadovoljeni, neadekvatan turistički razvoj može povećati "stres" destinacije, te na taj način negativno utjecati na prirodne,

Primjer najčešćih indikatora održivog razvoja seoskog turizma

1.	Stres	– broj posjetitelja/turista (godišnje ili po sezoni)
2.	Socijalni stres	– omjer broja posjetitelja/turista i lokalne populacije (godišnje ili po sezoni)
3.	Atraktivnost	– popis prirodnih i kulturnih atrakcija – stupanj atraktivnosti prirodnih i kulturnih resursa
4.	Proces planiranja	– postojanje lokalnog/regionalnog plana razvoja
5.	Planiranje turističkog razvoja	– postojanje lokalnih/regionalnih planova turističkog razvoja
6.	Zaštićena područja	– stupanj i vrsta zaštite – postotak zaštićenih zona u odnosu na cijeli teritorij destinacije/turističke regije
7.	Lokalna uključenost	– omjer broja obrta i poduzeća u vlasništvu lokalnih ljudi i ukupnog broja poslovnih subjekata
8.	Lokalna kontrola	– postojanje formalnih mjera (oslušivanje javnosti, prezentacije, referendumi) radi osiguranje lokalne kontrole planiranja razvoja i implementacija programa
9.	Zapošljavanje	– broj stvorenih radnih mjesta u turizmu – omjer broja lokalnih zaposlenika i zaposlenika iz ostalih krajeva/regija
10.	Doprinos turizma lokalnoj ekonomiji	– udio turističke djelatnosti u ukupnim općinskim/regionalnim/županijskim prihodima

⁷⁹ Definicija FNNP-a (Federation of Nature and National Parks), 1993

⁸⁰ Izvor: Tamara Ratz, Laszlo Puczko; Rural tourism and sustainable development

11.	Ekonomska raznovrsnost	– miks i udio različitih ekonomskih aktivnosti u ukupnim općinskim/regionanim/županijskim prihodima
12.	Potrošnja energije	– omjer obnovljivih izvora energije i neobnovljivih izvora (potrošnja)
13.	Upravljanje otpadom	– postotak domaćinstava sa odgovarajućim sustavom otpadnih voda – postotak domaćinstava sa odgovarajućim sustavom tretiranja i recikliranja krutog otpada
14.	Edukacija i trening	– postotak lokalnih ljudi koji su uključeni u turističku djelatnost koji su prošli profesionalni trening i edukaciju – distribucija zaposlenika u turizmu po edukaciji/stručnoj spremi – postotak zaposlenika u turizmu (i lokalnog stanovništva) koji sudjeluju u organiziranim treninzima koji se redovno organiziraju
15.	Zadovoljstvo lokalne sredine	– opća percepcija stanovništva o efektima turizma na lokalnu zajednicu
16.	Zadovoljstvo turista	– opći stupanj zadovoljstva turista u vezi s kvalitetom i odnosom "vrijednost za novac" kompleksnijih turističkih proizvoda – odnos stalnih gostiju i gostiju koji dolaze prvi put

Izvor: različiti izvori (Tourism Concern & WWF, 1992; McCool & Watson 1994, Murphy 1994, Howie 1996, Swarbrooke 1996, WTO 1996, Mowforth & Munt 1998)

ekonomske i socio-kulturne karakteristike lokalne ruralne sredine.

Seoski se turizam često shvaća "održivim oblikom turizma" jer zbog privlačenja ograničenog broja gostiju nema potrebe za ekstenzivan razvoj svih oblika infrastrukture. Osim toga, turisti su često veoma zainteresirani za upoznavanje lokalne kulture i običaja, lokalnog načina života, upoznavanje lokalnih jela ("okusa i mirisa") te načina njihove pripreme, te su ekološki osviješteni.

Jedna od glavnih atrakcija seoskog turizma je osobna interakcija sa lokalnim stanovništvom, tako da gosti i domaćini mogu dijeliti ideje, iskustva, znanja te sukladno tome turizam može ispuniti ulogu povezivanja ljudi različitih običaja i kultura.



Međutim, analizirajući seoski turizam mogu se pojaviti određene sumnje glede a-priori pretpostavljene održivosti ovog oblika turizma. Glavna karakteristika koja naj-

češće zahtijeva dodatna istraživanja je profitabilnost turističkih usluga u ruralnim predjelima, i to zbog (najčešće):

- Sezonske potražnje
- Niskih stopa zauzetosti objekata
- Relativno visoke zahtijevane razine investicija za poboljšanje postojećih ili stvaranje novih turističkih sadržaja.

Naime, veoma su rijetke ruralne turističke destinacije koje mogu na turizam računati kao na jedini (ili barem glavni) izvor stvaranja prihoda. Ruralni turizam je gotovo uvijek samo jedna od alternativa, ili nadopuna, za stvaranje prihoda u određenoj regiji te je obzirom na to ipak održivost takvog oblika turizma pod značajnim utjecajem rezultata/performansi ostalih gospodarskih sektora (pritom, posebno mislimo na poljoprivrednu proizvodnju).

U vezi s ekološkom održivošću, ovaj oblik turizma zahtijeva značajne investicije u očuvanje osjetljivih prirodnih područja bez narušavanja prirodnog ekosistema. Turiste uglavnom privlače ne-industrijalizirane, najmanje razvijene regije koje su i najosjetljivije na ljudske interakcije. Naime, takvo upravljanje prirodnim ruralnim resursima može isto tako, s druge strane, dovesti do nezadovoljstva gostiju koji očekuju nešto "tradicionalno ruralno", sukladno njihovim zamišljanjima.

Turistički razvoj također utječe na socio-kulturne karakteristike ruralnih destinacija.

Socio-ekonomski utjecaj seoskog turizma

Pozitivni utjecaji	Negativni utjecaji
<ul style="list-style-type: none"> – Najčešće potiče bolje iskorištavanje postojećih resursa (zemljišta, rada, kapitala, prirodnih i kulturnih atrakcija). – Pridonosi zaštiti i očuvanju lokalnog prirodnog i kulturnog nasljeđa ruralnih područja. – Osigurava socijalne kontakte lokalnog stanovništva – Povećava mogućnosti lokalnog stanovništva na upozna druge kulture. 	<ul style="list-style-type: none"> – Opasnost da se ruralna područja unište ili pretvore u svojevrstan kič gubeći originalnu izvornost. – Dodatni pritisak koji se stvara na lokalnu zajednicu. – Promjene u svakodnevnom životnom ritmu lokalne zajednice. – Prijetnja očuvanju njihove privatnosti. – Prijetnja neautentičnog prikaza lokalnih običaja i tradicija koji se prilagođava "turističkom" pogledu na svijet, odnosno željama turista.

15.3.3. Koristi i društveni troškovi seoskog turizma

Sagledavajući koncept ruralnog turizma evidentno je da on donosi određene koristi lokalnoj ruralnoj zajednici, ali također da neadekvatan proces razvoja turizma može također dovesti do određenih poteškoća u ruralnoj zajednici.

Prikaz potencijalnih koristi i društvenih troškova ruralnog turizma

Potencijalne KORISTI	Potencijalni DRUŠTVENI TROŠKOVI
Ekonomске	
<ul style="list-style-type: none"> – Mogućnost stvaranja novih radnih mjesta. – Aktivnosti ruralnog turizma mogu pomoći u održavanju postojećeg <i>businessa</i> u ruralnim područjima. – Doprinos punjenju proračuna kroz razne oblike fiskalnih i parafiskalnih davanja. 	<ul style="list-style-type: none"> – Pritisak na javne usluge. – Porast cijene zemljišta (može imati negativan utjecaj na lokalnu zajednicu. – Potražnja za kućama za odmor može utjecati na promjenu strukture rezidentnog stanovništva (promjena običaja, načina života, itd.).
Socijalne	
<ul style="list-style-type: none"> – Održavanje i podrška kvalitetnim lokalnim uslugama. – Mogućnost profitiranja lokalnih zajednica kroz nove sadržaje razvijene za turiste (npr. muzeji, restorani, sportski sadržaji, i ostalo). – Revitalizacija tradicija, običaja i tipičnog obrtništva. 	<ul style="list-style-type: none"> – Pogreške u definiranju i kontroli kapaciteta prijema (<i>carrying capacities</i>): što može rezultirati kongestijom i prevelikom "gužvom", a to kod turista može stvoriti negativne stavove i osjećaj odbojnosti.
Okoliš	
<ul style="list-style-type: none"> – Održivi turizam može odigrati ključnu ulogu u zaštiti i održavanju kako izgrađenog okoliša tako i prirodnog okoliša. 	<ul style="list-style-type: none"> – Opasnost neodgovarajućeg razvoja ruralnog turizma, prvenstveno misleći na neodgovarajuću (lokalno) ambijentalnu arhitekturu i razmjer.

Rezimirajući navedeno, a kako bi se osigurao održivi razvoj ruralnog turizma te maksimizirale koristi a minimizirali društveni troškovi, potrebno je pismeno definirati principe razvoja ruralnog turizma. Takve razvojne odrednice uključuju:

1. Principe zaštite okoliša
2. Socijalne principe
3. Principe zaštite nasljeđa i kulture
4. Ekonomske principe.

Nakon uspostave konsenzusa o svim navedenim principima zaštite, može se pristupiti definiranju okvira za održivi razvoj turizma.

15.3.4. Mogući problemi u razvoju seoskog turizma

Usprkos činjenici da se seoski turizam zasniva na principima održivog razvoja, iskustva zemalja koje su u znatnoj mjeri razvile seoski turizam ukazuju na moguću pojavu određenih problema pri razvoju, a koji se mogu sintetizirati kako slijedi:

1. Neodgovarajući, odnosno nepostojeći sustav nadležnosti i odgovornosti (autoriteta) te pojava neravnoteže u razvoju:

– Autoritet postojećih turističkih organizacija je ograničen u vezi s utjecajem na turistički razvoj. Funkcije, nadležnosti i odgovornosti najčešće su podijeljene na više različitih tijela (prostorno planiranje, državna i županijska odgovornost, siromašni gradski i općinski budžeti, odgovornost za izdavanje dozvola i financiranje, itd.) koja su još uvijek nedovoljno koordinirana, a uz to i dalje funkcioniraju na birokratskim principima. Određena tijela svoje važne odluke donose sukladno političkom trenutku, a ne stvarnim tržišnim i poslovnim potrebama.

2. Problemi sa zakonskom regulativom:

– Da bi se ograničio utjecaj turizma na lokalnu zajednicu (posebno važno kod prirodnih atrakcija), važno je da organizatori putovanja limitiraju broj posjetitelja u grupi i osposobe ovlaštenog vodiča. U određenim zemljama došlo je do problema s velikim touroperatorima koji su u cilju minimiziranja troškova doveli prevelike grupe gostiju, što predstavlja rizik za ekologiju i izvornu kulturu ruralnih područja.

3. Nedostatak radne snage:

– Iako su u nekim zemljama već otvorene škole sa specifičnim tečajevima, čest je problem nedostatak kvalificiranog kadra s potrebnim znanjima o prirodnim resursima, lokalnoj kulturi i običajima, povijesti i arheologiji i sl. Međutim, još je veći problem nedostatak ljudi specijaliziranih za upravljanje destinacijama i destinacijski razvoj.

4. Nedovoljna financijska podrška:

– Iako ima pozitivnih pomaka, veoma je čest problem da su financijska sredstva za razvoj ruralnog turizma nedovoljna, odnosno da je administrativna procedura dobivanja financijske podrške previše birokratizirana i složena te potencijalni korisnici te podrške odustaju od projekata.

5. Nedostatak lokalne uključenosti:

– Iako koncept ruralnog turizma podrazumijeva participaciju lokalne zajednice, u praksi je ona rijetko uključena u proces donošenja odluka, planiranja ili implementacije. Većina ruralnih zajednica nema nikakva ili ima nedovoljna saznanja o turizmu, te postoji opasnost da se kod lokalnih ljudi stvori dojam da je koncept turizma konfuzan, odnosno da se lokalni ljudi podijele oko odluke o tome kakav turizam žele i trebaju razviti na svojem području.

15.3.5. Definiranje smjernica razvoja turizma u ruralnim zajednicama

U upravljanju razvojem turizma u ruralnim zajednicama, može se istaknuti pet ključnih upravljačkih područja:

1. Upravljanje prostorom
2. Razina uključenosti i suradnja
3. Zakonska regulativa i pravila
4. Održivi marketing
5. Ciljevi i planovi.

15.3.5.1. Upravljanje prostorom

Prihvatni kapacitet⁸¹

Vrsta i razina razvoja trebaju biti u skladu s mogućnošću ruralnih zajednica da prihvate određeni broj posjetitelja. Broj posjetitelja u ekstremnim slučajevima potrebno je ograničiti kako bi se negativni utjecaji spriječili odnosno sveli na najmanju mjeru. Odgovarajući prihvatni kapacitet može se identificirati na bazi kapaciteta najosjetljivijih faktora i minimuma socijalnih troškova.

Kao moguće varijacije u definiranju prihvatnog kapaciteta najčešće se spominju tri mogućnosti povezane uz troškove i koristi, a to su (1) da li se mogu premostiti ograničavajući faktori u ostvarenju određenih ciljeva kao što je na primjer gospodarski rast, (2) do koje mjere se mogu tolerirati socijalni i ekološki problemi u funkciji postizanja ciljeva i (3) da li je moguće pronaći optimalnu ravnotežu između troškova i koristi.

Uvažavajući navedene elemente, definirani su elementi/pokazatelji disperzije businessa u ruralnim destinacijama, koji između ostalog uključuju:

- maksimalan broj posjetitelja koji se može primiti bez stvaranja "stresa" u lokalnoj sredini,
- stupanj zasićenja koji se može izračunati dijeljenjem broja dolazaka u određenom razdoblju sa dolascima u dužem vremenskom razmaku,
- prihvatni kapacitet, koji se najčešće temelji na kalkulaciji potrebnog prostora po turistu; kapacitet prijema se isto tako može računati na temelju kalkulacija o infrastrukturnim potrebama kao npr. opskrba strujom i vodom u odnosu na dnevnu potrošnju po turistu,
- omjer broja domaćina i broja posjetitelja, što se računa uz funkciju poznatu kao Defert's funkcija ($Df = \text{broj kreveta u regiji} / \text{populacijom regije} + 100$).

Usprkos navedenim elementima, opće je pravilo da se prihvatni kapacitet definira uvijek individualno od slučaja do slučaja, u skladu s ekološkim, ekonomskim i socio-kulturnim karakteristikama ruralne zajednice.

Međutim, iako je taj koncept svojim namjerama očuvanja socio-kulturnih, ekoloških i prirodnih obilježja područja veoma pozitivan, potrebnoj je naglasiti da kod seoskog turizma nailazi na ograničenu primjenu, odnosno s obzirom na relativno male kapacitete turističkog prijema u odnosu na ostale oblike turizma, računanje prihvatnog kapaciteta i sukladno tome ograničavanje broja dolazaka ima smisla samo u situacijama kada se radi o iznimno rijetkim i vrijednim prirodnim i kulturnim atrakcijama gdje svaki posjet prijeto narušavanjem prirodnog ekosustava ili fizičkim uništenjem atrakcije.

⁸¹ Engl. *Carrying capacity*

⁸² Navedena terminologija ne odnosi se na postojeću zakonsku regulativu u Hrvatskoj glede zaštite prostora, već samo opisno definira upotrebu pojedine zone.

Razvoj fizičkih struktura u prostoru

Iako je nedostatak infrastrukture jedno od glavnih ograničenja ruralnog turizma, održivost mora ostati glavna odrednica u definiranju turističke infrastrukture. Sukladno tome, odgovarajući tip i volumen infrastrukturnih objekata mora se pažljivo dizajnirati, planirati i nadgledati.

Pri razvoju infrastrukture lokalno stanovništvo najčešće dobiva poboljšani pristup ruralnom naselju i okolnim atrakcijama, međutim, s druge strane, to može utjecati na promjenu njihovog izvornog načina života. S obzirom na to, fizičke strukture u ruralnom turizmu razvijaju se obzirom na sljedeće uvjete:

- infrastruktura se razvija i planira u količini i na način sukladan potrebama kako turista tako i lokalnog stanovništva, bez negativnog utjecaja na ekološki ili socio-ekonomski element ruralnog života,
- infrastruktura i aktivnosti koje mogu ugroziti odnos se stoga trebaju kontrolirati (sustav otpadnih voda i snabdijevanja vodom, sustav obrade krutog otpada, kampiranje, staze i sl.),
- razvoj treba temeljiti na potrebama, ciljevima, vrijednostima i ponašanju lokalne zajednice (zaštita povijesnih vrijednosti i arhitektonskog naslijeđa, poštovanje lokalne arhitekture kod nove gradnje i sl.) te treba prednost u marketingu i menadžmentu dati aktivnostima koje nude usluge smještaja, prehrane i sl. kako bi se ekonomski efekti osigurali lokalnom stanovništvu prije nego nerezidentnim investitorima.

Planiranje uporabe prostora

Definiranje uporabe prostora mora se posvetiti posebna pažnja pri razvoju seoskog turizma. U svjetskim okvirima, najčešća je podjela upotrebe zona kada govorimo o ruralnom turizmu sljedeća⁸²:

1. Zaštićena područja: odnosi se na zaštitu biljnog i životinjskog svijeta;
2. Integrirana zaštićena područja: u kojima se dozvoljavaju obiteljske kuće za vlasnike obiteljskih gospodarstava-farmi, ali na temelju zaštite lokalnog ekosustava i samo za potrebe lokalnog stanovništva;
3. Područja opće namjene: dozvoljena je izgradnja vikendica i rekreacijskih sadržaja (u skladu sa prostorno-planskom regulativom), ali je zabranjeno uništavanje prirode kao na primjer sječa stabala i slično;
4. Obična područja (područja intenzivne upotrebe): lokalna vlast odgovorna je za definiranje i kontrolu upotrebe prostora, uz uvjet da *developer* mora imati izrađenu studiju utjecaja na okoliš koja odobrava zahvat u zoni.

Zoniranje je veoma važno te ovisi o pravilnoj percepciji lokalne vlasti, privatnih poduzetnika i samih turista, te se mora izbjeći situacija da turisti "napadaju i osvajaju" prostor – odnosno, u obiteljskim gospodarstvima turizam je uvijek izvor dodatnog prihoda, a ne glavna zamjena za druge djelatnosti kao npr. poljoprivredu, obrtništvo i ostalo.

15.3.5.2. Razina uključenosti i suradnja

Uključenost lokalne zajednice

Turizam se razvija mnogo efikasnije ako su u njegov razvoj uključene lokalne zajednice, uključivo institucije,

skupine volontera, turističke i ugostiteljske udruge, gospodarska komora, općine i gradovi te posebno zainteresirane grupe lokalnog stanovništva.

Zbog navedenoga, vrlo je važno da se kroz proces planiranja, implementacije i kontrole uključe u maksimalnoj mjeri lokalne ruralne zajednice kako bi projekt dobio lokalnu karakteristiku. U tom slučaju ako se lokalnim ljudima pruži zadovoljavajuća financijska i tehnička pomoć oni mogu razviti vlastite ruralne resurse na njihov tradicionalan uobičajeni način. Ključnu ulogu u tome igra edukacija i trening zainteresiranog stanovništva – potencijalnih i postojećih poduzetnika, a mora se osigurati i asistencija i savjetodavne usluge stručnjaka ruralnog turističkog razvoja.

Suradnja različitih strana

Turizam kao integrirana aktivnost koja uključuje javni sektor – državnu i regionalnu upravu, lokalnu zajednicu i privatni sektor (posebno investitore) potrebno je organizirati na način da se svi oni organiziraju u turističkoj mreži, koje će uključivati i institucije koje vrše trening i obuku kao i sve organizacije prisutne u ruralnim područjima – te svi oni moraju imati jasno definiranu ulogu u takvoj turističkoj mreži, što se posebno odnosi na definiranje uloga pri stvaranju partnerstva između javnog i privatnog sektora.

15.3.5.3. Zakonska regulativa

Prostorno-planska regulativa, gustoća i postotak izgradnje, kapacitet prijema te okviri poslovanja trebaju biti strogo definirani. Pritom, treba obratiti pažnju da stroga zakonska regulativa može obeshrabrili investicije na štetu lokalnog gospodarskog razvoja.

Osim zakonske regulative posebno je važno i da se uspostave pravila ponašanja turista koja se mogu primijeniti na cijeli sektor, a koja mogu biti npr. sljedeća:

- Turistima se kupnja hrane i pića savjetuje samo od lokalnih trgovina ili direktno u obiteljskim gospodarstvima kako bi se obeshrabrila nelegalna prodaja uz ceste, dolazak ljudi iz drugih područja koji traže mogućnost zarade, prodaja neoriginalnih proizvoda, i sl.

- Turistima se preporuča kupnja suvenira direktno od lokalnog stanovništva, kako bi se tako pomoglo lokalnom stanovništvu prije nego profesionalnim trgovcima i posrednicima.

- Turistima se sudjelovanje u raznim aktivnostima preporuča samo ako su one regulirane, licencirane ili nadgledane od strane lokalnog vodiča ili nadležnih tijela, itd.

15.3.5.4. Održivi marketing

Da bi se osigurala održivost seoskog turizma nužno je da se uspostavi sustav marketinga seoskog turizma koji će se temeljiti na realnim porukama i poštenom odnosu prema potencijalnim klijentima.

Neke od odrednica održivog marketinga su:

1. Biti pošten, odnosno u svojim porukama prenijeti turistima svijest o socio-kulturnim vrijednostima i potrebi očuvanja okoliša.

2. Identificirati kako će turistički proizvod koristiti u socio-kulturom smislu i u pogledu očuvanja okoliša.

3. Upoznati goste s okolišem i posebnim vrijednostima okoliša u kojem se nalaze.

4. Upotrebljavati reciklirani papir za sve propagandne brošure i ostale materijale, i ostalo.

15.3.5.5. Ciljevi i planovi

Turizam u ruralnim područjima potrebno je razmatrati kao komponentu gospodarskog razvoja regije. Pored toga, razvoj turizma u ruralnim područjima mora se prvenstveno bazirati na zaštiti okoliša te na očuvanju lokalne kulture i običaja, što se mora odražavati na sve faze procesa planiranja – a da bi se to postiglo nužna je potpuna “posvećenost” državnih i regionalnih institucija koje će odgovarajućim tijelima koordinirati planiranje, politiku implementacije i donijeti zakone iz navedene oblasti koji su nužni za održivi razvoj ruralnog turizma.

15.4. Pregled ponude seoskog turizma u Zagrebačkoj županiji

Seoska domaćinstva u Zagrebačkoj županiji, u kombinaciji s ponudom izletišta na Županijskom području, osim usluga smještaja nude razne sadržaje i aktivnosti, kao npr:

- gastronomska ponuda,
- razgled okolice balonom,
- vožnja kočijom (konjskom zapregom),
- jahanje (na poniju ili konju) te škola jahanja,
- sportsko-rekreacijske aktivnosti (sportski tereni),
- posjete vinskim podrumima i kušanje vina iz obiteljskih vinarija,
- razgledavanje zavičajnih etno-zbirki,
- demonstraciju rada mlina ili tkalačkog stana,
- upoznavanje s domaćim životinjama,
- pecanje (jezera i ribnjaci),
- lov (srna obična, zec, fazan, trčka, divlja patka, divlja svinja, jelen obični).

Uz ponudu seoskih domaćinstava posebno se svrstava ponuda izletišta gdje se gosti mogu upoznati s uzgajanjem pastirva, proizvodnjom i pripremom zdrave hrane ili mogu kupiti proizvode od ljekovitog bilja, čajnih mješavina i biljnih kapi.

U nastavku navodimo ponudu seoskog turizma (uključivo izletišta) na području Zagrebačke županije, sukladno podacima županijske TZ.

Važno je naglasiti da je ponuda kompletno nestrukturirana i nesistematizirana, tako da se ista vrsta i obuhvat ponude najčešće različito naziva.

Tako je iz pregleda u nastavku vidljivo da se veoma slična struktura sadržaja pojedinih objekata često naziva od izletišta, preko seoskog turizma pa do objekata temeljenih na ponudi vinarstva i vinogradarstva – dok su osnova ponuda i koncept u velikom broju slučajeva isti.

Ponuda seoskog turizma i izletišta u Zagrebačkoj županiji
(podaci Turističke zajednice Zagrebačke Županije)

	Izletišta	Seoski Turizam	Eko imanje / Botanički vrt	Vinarstvo i vinogradarstvo
Dugo Selo	Klet obitelji Bunčić jela iz domaće i lovačke kuhinje, riblji specijaliteti, smještaj u sobama i apartmanima, jahanje i ostalo			
	Restoran Ribarska Koliba ribolov (ribnjaci), gastronomija			
Ivanić Grad		Seoski turizam Kezele jahanje, vožnja kočijom, igralište za nogomet, košarku, odbojku, badminton, vinogradi, domaća vina, likeri i rakije, domaće životinje, smještaj i konferencijska dvorana		
Jastrebarsko	Klet Jana padobransko letenje, domaća prigrorska kuhinja, domaća vina, planinarenje, paragliding, golf tereni i toplice u blizini, rekreativni rad na zemlji, pecanje	Etno kuća Pod Okićem zavičajna etno-zbirka, autentični suvenirni, edukacija i prikaz kulturne baštine, edukativne i eko radionice, igrokazi i lutkarske predstave, odbojka, planinarska staza, hrana i piće	Repro eko (eko imanje) proizvodnja i prodaja zdrave hrane, stari mlin, edukacijski seminari, kuhinje idealna za tečajeve kuhanja, rekreativni rad na zemlji, smještaj	Korak kapacitet 50 osoba, domaća hrana i degustacije vina i rakije
	Izletišta – gostionica Crna Mlaka	Turistički seljačko gospodarstvo Šimanović jednodnevni izleti, upoznavanje nojeva, etno soba sa tkalačkim stanom, smještaj, domaći specijaliteti		Krešimir Režek kap. 50 osoba, domaća hrana i degustacije vina, smještaj
	Izletišta Pri Naceku domaća kuhinja, smještaj	Seljačko gospodarstvo Podžumberak domaća hrana i dimljeni specijaliteti		Haramija kap. 50 osoba, domaća hrana i degustacije vina i rakije
	Izletišta Jurko domaća kuhinja i pića, boravak u prirodi i roštilj (samo uz najavu)	Seoski turizam Medven kurija i mlin, smještaj, stara vinska preša		Jagunić kap. 50 osoba, domaća hrana i degustacije vina i rakije
	Izletišta Šumski Dvor restoran, planinarske ture, planinarski dom u blizini, šetnje u prirodi, vidikovac, smještaj			Drago Režek kap. 50 osoba, domaća hrana i degustacije vina
	Izletišta – Restoran Ivanić u srcu Plešivičke vinske ceste, autohtoni kulinarski specijaliteti i kolači, bogata ponuda vina			Zdenko Šember kap. 50 osoba, domaća hrana i degustacije vina i pjenušca
	Izletišta – ribnjak Aleksa i Alan Deško ribolov i pečenjara s pripremom pastreve			Zdravko Režek kap. 50 osoba, domaća hrana i degustacije vina

*Ponuda seoskog turizma i izletišta u Zagrebačkoj županiji (nastavak)
(podaci Turističke zajednice Zagrebačke Županije)*

	Izletišta	Seoski Turizam	Ekoimanje/ Botanički vrt	Vinarstvo i vinogradarstvo
Jastrebarsko	Bistro – izletište Ribnjaci			Stjepan Kolarić kap. 100 osoba, domaća hrana i degustacije vina i pjenušca
	Seoski turizam Stanišić domaća hrana i piće			
	Izletište – gostionica Radić Ilas hrana i piće, smještaj, planinarski izleti, priroda (slap Sopot i jama Jazovka)			
	Ugostiteljstvo – izletište Žumberak hrana i piće, planinarski izleti, priroda (slap Sopot i jama Jazovka)			
Križ	Izletište — restoran Villa Noa kulinarski specijaliteti i pića, organizacija svečanosti, igralište za djecu, smještaj u apartmanima			
Samobor	Eko centar Park prirode Žumberak-Samoborsko gorje informativni centar, izložbeni prostor, restoran, organizirane grupe, pješačka staza		Botanički vrt ljekovitog bilja Suban preko 250 vrsta biljaka i ljekovitog bilja, igralište za djecu, potočić i jezero, edukacija, kušanje čajeva, prirodnih sokova i kupinovog vina, originalni suveniri, organizacija izleta i programi za djecu	
	Eko centar Budinjak <i>originalni suveniri</i>			
	Bio park Divlje vode jela s roštilja, restoran, organizacija svečanosti, proizvodnja pastrva u ribnjaku, ribolov, mali nogomet, šetalište, jahasnje ponija, mini-zoo vrt, smještaj			
	Izletište – restoran Grgosova Špilja razgled špilje, restoran			
	Izletište Anin dol živa glazba, dječje igralište, domaći specijaliteti			
	Izletište Boltina hiža domaća kuhinja i vino			
	Izletište Dumić jednodnevni izleti uz najavu			

*Ponuda seoskog turizma i izletišta u Zagrebačkoj županiji (nastavak)
(podaci Turističke zajednice Zagrebačke županije)*

	Izletišta	Seoski Turizam	Eko imanje/ Botanički vrt	Vinarstvo i vinogradarstvo
Samobor	Izletište Milečki šetnje prirodom, živa glazba, priprema jela uz najavu, organizacija svečanosti			
	Izletište Žumberačko eko selo smještaj, restoran, škola ja-hanja, izvorne kuće, mini-zoo vrt, sportska igrališta, mini disco za djecu			
Sveti Ivan Zelina	Izletište Ljubekov Gaj restoran, domaći prigorski specijaliteti, poni			Stjepan Jarec i Kristijan Kure kap. 50 osoba, domaća hrana po dogovoru, degustacije vina i narezaka
				Zdravko Puhelek kap. 50 osoba, domaća hrana po dogovoru, degustacije vina i narezaka
				Mirko i Željko Kos kap. 30 osoba, domaća hrana po dogovoru, degustacije vina i narezaka
				Đuro Kos i Mario Jurišić kap. 50 osoba, domaća hrana po dogovoru, degustacije vina i narezaka
				Josip Čegetek kap. 50 osoba, domaća hrana po dogovoru, degustacije vina i narezaka
				Branko Čegec kap. 52 osoba, domaća hrana po dogovoru, degustacije vina i narezaka
Velika Gorica	Izletište s ribnjacima Petko jezera, ribnjaci, ribolov, igralište za djecu, voćnjaci, domaća kuhinja			
	Izletište Ključić brdo igralište za djecu, domaće i divlje životinje, pekarna, ribnjak u blizini			
Vrbovec			Ekološko imanje Zrno proizvodnja i priprema zdrave hrane, održavanje sminara i radionica, mali botanički vrt, makrobiotička i vegetarijanska hrana, mogućnost kupnje proizvoda, smještaj	

*Ponuda seoskog turizma i izletišta u Zagrebačkoj županiji (nastavak)
(podaci Turističke zajednice Zagrebačke Županije)*

	Izletišta	Seoski Turizam	Eko imanje/ Botanički vrt	Vinarstvo i vinogradarstvo
Zaprešić	Konjički klub Trajbar Team i restoran Potkova boravak u prirodi, jahanje, restoran	Seoski turizam Stara preša zagorski specijaliteti, domaća vina i rakije, organizacija svečanosti, ribolov, prodaja domaćih proizvoda (vino, rakija i ostalo,...)		
	Izletište Dva potoka jednodnevni izleti, restoran, dječje igralište, mini-zoo vrt			
	Izletište Ladanjski raj igralište za djecu, ugostiteljska ponuda, smještaj			
	Izletište – tenis centar Kraljev vrh tenis dvorana i tereni, košarka, odbojka, mali nogomet, pješaćenje, biciklizam, skijanje, restoran, smještaj			
	Izletište Mont Antonio tenis tereni, odbojka, bočalište, stolni tenis, igralište za djecu, restoran			
Ukupno objekata	31	6	3	14

Izvor: Turistička zajednica Zagrebačke Županije (www.tzzz.hr/hrvatski/seoski)

