

Ruralni turizam Europe s osvrtom na Hrvatsku i Njemačku

Peltekovski, Kani

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:520664>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

KANI PELTEKOVSKI

Ruralni turizam Europe s osvrtom na Hrvatsku i Njemačku
Rural tourism in Europe with focus on Croatia and Germany

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Menadžment u turizmu

Ruralni turizam Europe s osvrtom na Hrvatsku i Njemačku
Rural tourism in Europe with focus on Croatia and Germany

Diplomski rad

Kolegij: **Ruralni turizam**

Studentica: **Kani Peltekovski**

Mentor: Prof.dr.sc. **Romina Alkier**

Matični broj: **ds3813/22**

Opatija, rujan 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Kani Peltekovski
(ime i prezime studenta)

ds3813/22
(matični broj studenta)

Ruralni turizam Europe s osvrtom na Hrvatsku i Njemačku
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, rujan 2023.

Potpis studenta

Sažetak

Diplomski rad sadrži teorijski i istraživački dio, u teorijskom dijelu govorit će se o ruralnom turizmu i njegovim značajkama te njegovim vrstama. Također će se govoriti o stanju ruralnog turizma u Hrvatskoj i Njemačkoj, bit će izneseni statistički podaci o smještajnim kapacitetima i turističkom prometu obje države. Unatoč različitim pristupima ruralnom turizmu, i Hrvatska i Njemačka suočavaju se s preprekama kao što su očuvanje okoliša, održivo upravljanje turizmom te balansiranje između turističkog razvoja i očuvanja autentičnosti prirodnih područja. Cilj istraživačkog dijela rada je ispitati stavove ispitanika o u ruralnom turizmu u Hrvatskoj i Njemačkoj, koje su njihove preferencije u odabiru destinacije za putovanje, na temelju čega su odabrali destinaciju za putovanje, te koliko dobro su upoznati sa ponudom ruralnog turizma u Hrvatskoj i Njemačkoj. Ovo istraživanje provedeno je na ukupno 106 ispitanika od kojih su 55 iz Hrvatske i 51 iz Njemačke.

Ključne riječi: ruralni turizam, razvoj ruralnog turizma, oblici ruralnog turizma

SADRŽAJ

UVOD	1
1. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE RURALNOG TURIZMA.....	2
1.1. Definicija ruralnog turizma	2
1.2. Značajke i razvoj ruralnog turizma u Europi	4
1.3. Ruralno područje	6
1.4. Turističke aktivnosti na ruralnom području	8
1.5. Činitelji razvoja ruralnog turizma	9
1.5.1. Činitelji potražnje	9
1.5.2. Činitelji ponude	11
1.6. Oblici ruralnog turizma	13
1.6.1. Agroturizam	13
1.6.2. Ostali oblici ruralnog turizma.....	14
2. HRVATSKA KAO RURALNA TURISTIČKA DESTINACIJA.....	19
2.1. Opći podaci i geografske odrednice Hrvatske.....	19
2.2. Povijest i razvoj turizma u Hrvatskoj	21
2.3. Atrakcijska osnova ruralnog turizma Hrvatske	22
2.4. Obilježja turističkog razvoja Hrvatske	24
2.4.1. Smještajni kapaciteti	24
2.4.2. Turistički promet	27
2.5. SWOT analiza Hrvatske kao ruralne destinacije.....	30
3. NJEMAČKA KAO RURALNA TURISTIČKA DESTINACIJA.....	32
3.1. Opći podaci i geografske odrednice Njemačke	32
3.2. Povijest i razvoj turizma u Njemačkoj	34
3.3. Atrakcijska osnova ruralnog turizma Njemačke	35
3.4. Obilježja turističkog razvoja Njemačke	36
3.4.1. Smještajni kapaciteti	36
3.4.2. Turistički promet	38
3.5 SWOT analiza Njemačke kao ruralne destinacije.....	39
4. ISTRAŽIVANJE TRENUTNOG STANJA RURALNOG TURIZMA U HRVATSKOJ I NJEMAČKOJ.....	40
4.1. Cilj istraživanja	40
4.2. Metodologija istraživanja.....	40
4.3. Rezultati istraživanja	41
5. MOGUĆNOST DALJNJEG RAZVOJA RURALNOG TURIZMA	59

5.1. Mogućnosti razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj	59
5.2. Mogućnosti razvoja ruralnog turizma u Njemačkoj	60
ZAKLJUČAK	61
POPIS LITERATURE	62
POPIS ILUSTRACIJA.....	63

UVOD

Tema ovog diplomskog rada je Ruralni turizam Europe s osvrtom na Hrvatsku i Njemačku. Hrvatska i Njemačka su zemlje s bogatom kulturnom baštinom, raznolikom prirodom i poviješću te kao takve su idealan primjer za proučavanje utjecaja i razvoja ruralnog turizma. Cilj ovog diplomskog rada jest kroz teorijski dio definirati pojmove vezane za ruralni turizam, objasniti oblike ruralnog turizma te kroz primjer dvaju država prikazati razvoj ruralnog turizma. Istraživački dio rada ima za cilj utvrditi stavove turista o ponudi ruralnog turizma u Hrvatskoj i u Njemačkoj, koliko često putuju i iz kojih razloga putuju.

Diplomski rad sastoji se od dva dijela, teorijskog i istraživačkog, koja ukupno čine sedam međusobno povezanih cjelina. Za potrebe pisanja teorijskog dijela korištena je relevantna literatura iz područja ruralnog turizma kao npr. knjige, članci te internet stranice. Za potrebe istraživačkog dijela rada izrađen je anketni upitnik na Hrvatskom i Njemačkom jeziku koji je bio namijenjen stanovnicima tih država kako bi se došlo do saznanja koliko su ispitanici upućeni u ruralni turizam i smatraju li ga važnim za svoju državu.

U prvom poglavlju objašnjeni su pojmovi vezani za ruralni turizam, njegove značajke te su objašnjene i vrste ruralnog turizma s primjerima iz Europe. Drugo poglavlje odnosi se na ruralni turizam Hrvatske te su navedeni opći podaci, povijest razvoja turizma, obilježja turističkog razvoja Hrvatske kao npr. Smještajni kapaciteti i turistički promet, a osim toga izrađena je i SWOT analiza ruralnog turizma Hrvatske. Treće poglavlje se odnosi na ruralni turizam Njemačke je ono koncipirano na isti način kao i prethodno ali se odnosi na Njemačku. Četvrto poglavlje odnosi se na istraživački dio u kojem su navedeni cilj i metodologija istraživanja te su detaljno analizirani dobiveni rezultati anketnih upitnika. U petom poglavlju ukratko su opisane daljnje mogućnosti razvoja ruralnog turizma Hrvatske i Njemačke.

U radu će se dokazati sljedeće hipoteze:

H1: Ruralni turizam u ruralnim područjima Hrvatske i Njemačke ima pozitivan utjecaj na očuvanje ruralnih prostora.

H2: Ruralna područja Hrvatske nisu dovoljno promovirana putem društvenih mreža.

1. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE RURALNOG TURIZMA

Turizam je jedan od najznačajnijih gospodarskih djelatnosti ne samo u Hrvatskoj već i na globalnoj razini. Turizam kao posebna vrsta putovanja prakticira se radi odmora, razonode, zabave, kulturnih i sličnih potreba (rekreacije tijela i duha).¹ Ruralni turizam jedan je od najčešćih oblika selektivnog turizma te se on obično razvija na selu, u prirodi, i temelji se na ljepoti krajolika, kulturnom naslijeđu, ruralnim aktivnostima i općenito na ruralnom načinu života. Ruralni turizam omogućava posjetiteljima da se povežu s prirodom, sudjeluju u poljoprivrednim aktivnostima, tradicionalnim festivalima te dožive lokalni način života. Ključna značajka ove vrste turizma je interaktivnost i osobni dodir između domaćina i gosta, koji datira još iz povijesti modernog turizma sredinom 19. stoljeća. Ruralni turizam značajan je sektor u Europi te su ruralna turistička odredišta među najpopularnijima za ljetovanja, obrazovne odmore te vikend odmore. Posjetitelje privlače ruralna područja njihovim osebujnim regionalnim, društvenim i kulturnim naslijeđem, kao i kvaliteta krajolika i čist okoliš, no ipak treba imati na umu kako kvaliteta i okoliš mogu biti ugrožene samom pojavom turizma.

1.1. Definicija ruralnog turizma

Ruralni turizam skupni je naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se javljaju izvan gradova i onih područja na kojima se razvio masovni turizam. On je uvjetovan turističkim atrakcijama koje se nalaze u ruralnim područjima. Važnost ruralnog turizma ogleda se u vrlo važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, one tradicionalnih proizvoda, prezentiranja tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga, te korištenju već postojećih resursa. Važno je napomenuti kako turizam na ruralnom području podjednako obuhvaća aktivnosti turista i izletnika.²

Ruralni turizam je ustvari oblik putovanja i odmora koji je usredotočen na ruralna područja i životne stilove, a može se definirati kao turistička aktivnost koja se odvija izvan granica urbanog područja, uglavnom na selu u blizini prirode i ruralnih zajednica. Cilj ruralnog turizma

¹ I. Antunac, Turizam i ekonomska teorija, Institut za istraživanje turizma, Zagreb, 1985., str. 11-12.

² D. Demonja, P. Ružić, Ruralni turizam u Hrvatskoj, Zagreb, 2010., str. 12.

jest pružiti posjetiteljima autentično iskustvo ruralnog života, povezivanje s prirodom te sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima i tradicionalnim običajima. Za razliku od masovnog turizma koji je usmjeren na popularne turističke destinacije u urbanim sredinama, ruralni turizam naglašava mir i tišinu ruralnih područja, a samim time teži ka očuvanju prirode i lokalne kulture. Ruralni turizam omogućava posjetiteljima da se okušaju u životu na selu, educiraju se o tradicionalnim metodama poljoprivrede, pripremi tradicionalnih jela, te da sudjeluju u aktivnostima kao što su kušanje domaćih proizvoda, briga o seoskim životinjama, branje voća i povrća itd. Jedna od bitnih značajki ruralnog turizma je interaktivnost. Posjetitelji imaju mogućnost aktivno sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima ruralnih zajednica, bilo da se radi o obradi polja, čuvanju stoke, pripremi tradicionalnih proizvoda ili učenju lokalnih zanata. Ovaj oblik turizma nudi personalizirani susret sa zemljom domaćinom te stvara međusobne razmjene znanja, iskustava i kulture. Ruralni turizam ima pozitivan utjecaj kako na lokalnu zajednicu tako i na turiste. Lokalne zajednice kroz ruralni turizam imaju mogućnost očuvanja svoje tradicije, ostvarenje prihoda i mogućnost gospodarskog razvoja. S druge strane posjetitelji mogu dobiti autentična iskustva koja im omogućavaju opuštanje, povezivanje s prirodom i upoznavanje različitih stilova života.

Na razini Vijeća Europe 1986. definiran je pojam ruralni turizam kao turizam koji obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području, a ne samo one koje bi se mogle odrediti kao farmerski ili agroturizam. Prema definiciji Vijeća Europe, ruralni turizam je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom mjestu, a najvažnije karakteristike takve vrste turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvani okoliš, komunikacija s domaćinima, domaća hrana i upoznavanje seljačkih poslova.³

³ P.Ružić, Ruralni turizam, Pula, 2009., str.: 15.

1.2. Značajke i razvoj ruralnog turizma u Europi

Promatranjem povijesnog razvoja turizma uočljivo je da su se tijekom različitih razdoblja ruralna područja smatrala jednim od najprimamljivijih turističkih destinacija gdje su ljudi mogli pronaći odmor i ugodan život. Zaštićena priroda i okoliš tradicionalnih seoskih zajednica postaju sve više privlačniji urbanom stanovništvu jednako kao i selo i ruralni predjeli, što je naposljetku rezultiralo povećanim interesom za putovanja na selo, a također potiče upravljačke i druge strukture da podrže razvoj i napredak turizma u ruralnim područjima.

Razvoju ruralnog turizma daje se u praksi sve veća važnost u europskim i izvaneuropskim zemljama. Stoga i Europska komisija devedesetih godina počinje poticati razvoj ruralnog turizma kao prirodne alternative masovnom turizmu. Planovi razvoja ruralnih prostora uglavnom predviđaju obnavljanje arhitekture poljodjelskih objekata, uređenje otvorenih prostora, poljepšavanje predjela, sadnju drveća, održavanje i obnavljanje staza i šetnica za pješaćenje i obilaske te otkrivanje krajolika.⁴

U Europi se ruralnom prostoru posljednjih 20-ak godina pridaje osobita pozornost. To potvrđuje sadržaj „Strategije za ruralnu Europu, Europskog vijeća za sela i male gradove“ – ECOVAST (1994). Između ostalog u ovoj Strategiji stoji: „ruralni turizam treba biti unaprijeđen tako da je sukladan s osobnošću i kapacitetom područja namijenjenog za prihvatanje gostiju.“⁵

Štoviše, aktualna situacija te razvojni i populacijski trendovi posljednjih desetljeća dovela su do spoznaje o temeljnim globalnim problemima sutrašnjice u nedostatku hrane, vode i energije. Sukladno tome, a kao neposredna posljedica i pouka trenutne globalne ekonomske krize, povod su strategija Europske unije u predviđanju budućnosti kroz tzv. „zelenu revoluciju“. To znači maksimalnu reorijentaciju prema poljoprivredi i selu što dakako podrazumijeva i poticanje razvita ruralnog turizma kao značenje razvojne opcije u revitalizaciji ruralnih prostora.⁶

Početak razvoja turizma na ruralnom području može se povezati s događanjima kada je u kraljevskim porodicama, europskoj aristokraciji i visokoj buržoaziji selo postalo novi objekt interesa. Ta je društvena klasa otkrila ruralnu sredinu kao objekt uživanja života u blizini polja i u organiziranim aktivnostima u prirodi i seoskom prostoru. Ova njihova orijentacija uskoro je rezultirala izgradnjom ljetnikovaca, vila što je seosku sredinu podiglo na višu razinu vrednovanja. U Engleskoj se tako ruralni turizam kao oblik društvene dokolice javlja u drugoj polovici 18. stoljeća. No, u Engleskoj poznati su i ranije u 11. i 12. stoljeću oblici dokolice,

⁴ Lane, B.: Sustainable Rural Tourism Strategies, Short Run Press, 1994.

⁵ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, 2011., 379.

⁶ Ibidem

koji su pripadali manjini zemljišnih vlasnika, a sastojali su se u iskušavanju aristokracije u lovu na raznu divljač. Razvoj ruralnog turizma u Njemačkoj veže se na 1873. godinu, uvođenjem plaćenog odmora za državne službenike, zatim 1914. godine za sve činovnike, kojima je turizam postao sastavni dio života, a koji se provodio u jeftinom smještaju u malim hotelima ili sobama u selima blizu gradova i na farmama. U vrijeme putovanja Grand Tura krajem 18. stoljeća, kada ona prestaju biti privilegija sinova bogataša, već se u ista uključuju bogate i srednje klase, njihovi ciljevi nisu gradovi već uživanje u krajoliku. Tako je do kraja 18. stoljeća dolazak na selo bio pravi model orijentacije na prirodu, kao odraz težnje za iskustvom u prirodi, koja je ostala zabilježena u mnogim djelima slikara i pisaca tog vremena. U 19. stoljeću, posebice u drugoj polovici odredište turističkih putovanja bila je Švicarska, gdje je ruralni turizam u porastu, a temeljio se na alpskom penjanju, pješaćenju i zdravstvenim termama. U to vrijeme otkrivanjem morskih obala, terminalnih izvora turizam se usmjerava prema novim mjestima koja postaju moderna ljetovališta u brdskim predjelima i zimovališta uz more.⁷

U današnje vrijeme odnos prema ruralnom okruženju u potpunosti se transformirao te se urbano stanovništvo pokazalo zainteresiranim prema obrađenim poljima i ruralnim krajolikom. Danas je čovjek sve više sklon izolaciji, opasnostima i rizicima koje pruža surovi prirodni krajolik, te se strah od prirode uvelike smanjio tijekom godina. Zahvaljujući boljem načinu života, većim primanjima i slobodnom vremenu koje stanovništvo posjeduje, omogućeno im je da si priušte odlazak na more, u planine, zimovališta, toplice i u ruralna područja. Postepeno se razvija turizam koji ruralnim područjima pruža značajan izvor dodatnih prihoda, stvaranje radnih mjesta te općenito socio-kulturni napredak sela.

⁷ Ružić, P.:op.cit. str.13.

1.3. Ruralno područje

Ruralna područja predstavljaju određena geografska područja smještena izvan granica urbaniziranih područja te im je gustoća naseljenosti uglavnom vrlo mala. Ruralna područja najčešće mogu biti povezana s agrarnim aktivnostima kao što su npr. poljoprivreda, stočarstvo, ribarstvo i šumarstvo, no ipak mogu imati različitu gospodarsku strukturu upravo zbog toga što neka mogu biti usredotočena samo na poljoprivredu i stočarstvo, dok druga mogu biti usredotočena na ribarstvo. Ruralna područja uglavnom pružaju različite prednosti u odnosu na urbane sredine zbog toga što mogu pružiti bolju kvalitetu života, bolju povezanost s prirodom, čišći okoliš i prirodu te više mogućnosti za provedbu aktivnosti na otvorenom. Jedna od velikih prednosti ruralnih područja jest ta da ona mogu biti izvor hrane i drugih prirodnih resursa za susjedne gradove i metropole, te se samim time poboljšava gospodarstvo tih ruralnih područja. Važno je imati na umu da ruralna područja osim svojih prednosti mogu imati i mane a neke od njih mogu biti ograničen pristup infrastrukturi i uslugama koje su ipak bolje razvijene u urbanim sredinama. Osim toga stanovništvu iz ruralnih sredina ograničen je i pristup zdravstvenoj skrbi, obrazovanju, prijevozu i imaju jako slabu poslovnu mogućnost. U ruralnim područjima prevladava starije stanovništvo upravo zbog migracije mladih ljudi koji svoj bolji život žele potražiti u urbanim sredinama ili čak u inozemstvu kako je slučaj upravo u Hrvatskoj.

Brojne su prednosti formiranja ruralne turističke destinacije kao što su:

- općenito bolje korištenje prostora (namijenjenog turizmu)
- mogućnost ekonomske valorizacije manje kvalitetnih turističkih resursa,
- kompleksnija ponuda za potencijalne turiste (posjetitelje), jer veći prostor uključuje više sadržaja koji predstavljaju više različitih turističkih atraktivnosti,
- bolje mogućnosti stvaranja turističkog identiteta, brenda proizvoda, usluga i destinacije, te prepoznatljivosti na turističkom tržištu,
- bolje mogućnosti prezentacije i plasmana takve prostorne jedinice na potencijalnom emitivnom tržištu, i
- veća prostorna jedinica jamstvo je turistima da će u njoj naći sadržajni boravak što je presudno pri odabiru mjesta koje će posjetiti.⁸

⁸ D.Demonja, P.Ružić: op.cit.str. 12.

Slika 1. Osnovni činitelji turističke destinacije



IZVOR: D.Demonja, P.Ružić, Ruralni turizam u Hrvatskoj, Zagreb, 2010., str. 18.

Na gore prikazanoj slici su osnovni činitelji turističke destinacije, a to su atraktivnost, prirodne pogodnosti te pristupačnost. Jedna od bitnih činitelja turističke destinacije je atraktivnost koju čine upravo prirodne ljepote, klima, bogata kulturno-povijesna baština, dobro razvijena prometna infrastruktura, mogućnost bavljenja sportom u destinaciji, mogućnost obavljanja nabavke osnovnih namirnica i potrepština itd. Osim što su atraktivne, prirodne pogodnosti turističke destinacije služe lokalnom stanovništvu tijekom cijele godine, a turistima u određeno doba godine odnosno u trajanju sezone. Također vrlo bitna je i pristupačnost destinaciji kako bi turisti mogli lakše i brzo stići u istu te kako se ne bi stvarala nepotrebna zasićenost prostora. Ponuda u ruralnom prostoru izrazito je heterogena, jer su seljačka poljoprivredna gospodarstva različito razvijena, opremljena i pripremljena za pružanje usluga u turizmu, a osim njih brojni različiti segmenti ponude, sami za sebe, nedovoljno su atraktivni da privuku turiste. Pojedinačno seljačko gospodarstvo ili ruralno-turistički poduzetnički projekt ne može imati dovoljno privlačnu snagu za tržište potražnje.⁹

⁹ D.Demonja, P.Ružić, op.cit. str.19.

1.4. Turističke aktivnosti na ruralnom području

Ruralna područja sama po sebi su vrlo atraktivna zbog predivnog okruženja prirodom, kuće su male i raspoređene po selu na način da između njih ima dovoljno prostora kako bi stanovnici tog područja mogli obavljati poljoprivredne poslove kojima se većina njih bavi. Upravo zbog svoje atraktivnosti ruralna područja pružaju veliku mogućnost za razvoj turizma, odnosno ruralnog turizma. Ta područja pružaju mogućnost različitih turističkih aktivnosti na strani potreba turista ili ponuda i želja na strani potražnje. Prema popisu koji je sačinjen pri Vijeću Europe te aktivnosti bi bile sljedeće:¹⁰

1. Ture: jahanje (pješačke staze, prirodni parkovi, fitness staze), jahanje (konji, magarci), ture u kamp-kućici, motorizirane ture (sva terenska kola, motocikli), vožnje biciklom, trčanje na skijama
2. Aktivnosti na vodi: ribolov, plivanje, boravak na rijekama (kućice na vodi, čamci, teglenice), kanu i rafting, windsurfing, utrkivanje brzim čamcima, jedrenje
3. Aktivnosti u zraku pomoću: malih zrakoplova, jedrilica, hang-gilding-a, balona na topli zrak
4. Sportske aktivnosti: tenis, golf, spuštanje i penjanje po stijenama
5. Aktivnosti otkrivanja zanimljivosti, radnih procesa: lokalna proizvodnja, poljoprivredna poduzeća
6. Kulturne aktivnosti: arheologija, područja pod restauracijom, tečajevi ručnog rada, umjetničke radionice, folklorne grupe, kulturni, gastronomski i drugi izvori i podrijetla
7. Aktivnosti zdravstvenog karaktera: fitness trening, zdravstvene pogodnosti

¹⁰ Ružić, P.:op.cit., str.14.

1.5. Činitelji razvoja ruralnog turizma

Kako bi se ruralni turizam mogao razvijati, neophodno je postojanje potražnje, razvoj ruralnog turizma zahtjeva ne samo postojanje potražnje već i adekvatnu ponudu koja se sastoji od raznih privlačnih, prometnih, društvenih i drugih činitelja. Kako bi se u određenoj destinaciji mogla razviti turistička potražnja, nužno je da se razvijaju svi ostali uvjeti sa strane ponude.

1.5.1. Činitelji potražnje

Činitelji potražnje su oni faktori koji motiviraju turiste da otputuju u neku destinaciju te se mogu podijeliti na objektivne i subjektivne činitelje potražnje. Objektivni činitelji su neovisni o osobnim preferencijama turista i odnose se na vanjske mogućnosti koje su dostupne na temelju društvenih i ekonomskih uvjeta. S druge strane, subjektivni činitelji odražavaju individualne potrebe i želje turista koje utječu na njihov izbor putovanja.

Objektivni činitelji potražnje mogu se objasniti kao činitelji koji ovise o pojedincu odnosno odnose na životni standard turista, koji može biti povezan s različitim društvenim, ekonomskim, psihološkim i drugim uvjetima u kojima živi i radi. U objektivne činitelje ubrajaju se i oni koji proizlaze iz nastojanja zajednice, pojedinih organizacija, pa i samih turista za povećanje broja sudionika, poboljšanje funkcije i učinaka rekreacije. S obzirom na navedeno, skupina objektivnih činitelja potražnje može se podijeliti na:

- Radnu i životnu sredinu,
- Prirodni ambijent,
- Slobodno vrijeme,
- Slobodna sredstva, i
- Ostale objektivne činitelje.¹¹

Radna i životna sredina odnosi se na uvjete i atmosferu na radnom mjestu, ali i s druge strane na cjelokupni kontekst u kojem osoba živi. Proizvodnja, tehnologija i društvo uvelike imaju značajan utjecaj na radnu i životnu okolinu. Industrijalizacijom dolazi do sve veće koncentracije ljudi u gradovima što u konačnici rezultira povećanom gužvom i bukom, stvarajući za stanovništvo nezdravu klimu za život. Kao otpor takvom okruženju, veliki broj stanovništva takvih gradova okrenuo se turizmu kako bi pronašli mir, tišinu i odmor u malim i ruralnim područjima.

¹¹ Marović, S: Osnove turizma, Zagreb, 1967., str. 51.

Ljudi su pamtivijeka bili povezani s prirodom, oni su dio prirode, a priroda je dio njih. Tijekom godina, ljudi su nastojali pronaći svoje mjesto u prirodi, što čine i danas. Intenzivna eksploatacija i gospodarski razvoj doveli su do promjena u prirodi i narušavanja njezine ravnoteže. S vremenom, ljudima je nedostajao prirodni okoliš i sve više su težili čistoj i zdravoj prirodi koju im suvremeni turizam pruža kroz različite aktivnosti vezane uz prirodu i zaštitu prirode.

Uvjeti život i rada s vremenom su postajali sve teži i teži, stoga su ljudi svojim reakcijama stvorili potrebu za plaćenim slobodnim vremenom. Na taj način ljudi su se uspjeli izboriti za svoje plaćeno radno vrijeme, što im je u konačnici omogućilo različite oblike odmora: dnevnog, tjednog i godišnjeg. Pojavom ovakvih oblika odmora i slobodnog vremena, turizmu je pružena mogućnost daljnjeg razvoja u različitim oblicima.

Slobodna financijska sredstva također su jedan od bitnih uvjeta za razvoj turizma. Ljudima su financijska sredstva nužna za podmirenje osnovnih životnih potreba, no kako se standard s vremenom povećavao tako je ljudima nakon podmirjenja osnovnih životnih potreba ostajalo slobodnih financijskih sredstava. S tim slobodnim financijskim sredstvima ljudi su si mogli priuštiti različita putovanja te se tek tada moglo govoriti o turistu kao o potrošaču. Financijska sredstva neophodan su pokretač turističke potrošnje, a samim time i turističkog gospodarstva. Osim navedenih, postoje i drugi objektivni činitelji koji mogu utjecati na turističku potražnju, a oni uključuju različite pogodnosti koje osigurava država, a to mogu biti na primjer kalendar državnih praznika koji potiču turizam. Osim toga ugostitelji pa i prometne tvrtke u svoju ponudu svrstavaju i različite popuste te posebne cijene za grupu od više ljudi, djecu, malade ili umirovljenike, te na taj način potiču turizam. Također se osnivaju razna društva i grupe koja sugeriraju odlazak na odmor izvan uobičajenog mjesta prebivališta, a samim činom ostvaruju turističku potražnju i doprinose razvoju turizma.

Što se tiče subjektivnih činitelja potražnje, oni predstavljaju subjektivno ponašanje pojedinaca kojima se pojačava djelovanje objektivnih činitelja. Primjerice slobodna financijska sredstva su objektivni činitelji, ali svaka osoba može samostalno odlučiti hoće li svoja sredstva potrošiti na turizam ili u neku drugu svrhu. Isto je i sa slobodnim vremenom, osoba sama odlučuje na koji način će iskoristiti svoje slobodno vrijeme, a te odluke mogu biti racionalne odnosno dobro promišljene ili iracionalne odnosno donesene bez razmišljanja. Turisti većinom donose iracionalne odluke upravo zbog neke vrste utjecaja poznatih osoba nad njima koje su na neki način promovirale određenu destinaciju ili aktivnost u destinaciji, stoga se može reći kako turisti ne promišljanjem donose odluke kojima bi iskopirali poznate osobe i isprobali njihove preporuke.

1.5.2. Činitelji ponude

Činitelji ponude su upravo oni koji potiču čovjeka na putovanje te mu omogućavaju da svoje slobodno vrijeme i financijska sredstva iskoriste kako bi promijenili svoju okolinu i stalno mjesto boravka. Osnovni činitelji koji čine turističku ponudu su:

1. Atraktivni: prirodni (more, klima, reljef, flora i fauna itd.) i društveni (kulturno-povijesni spomenici, manifestacije, sportski sadržaji itd.)=
2. Prometna infrastruktura
3. Ponuda smještaja¹²

Fizičko-geografski elemenati dio su prirodnih privlačnosti a oni se sastoje od klime, hidrografske elemente, reljefa, biljnog i životinjskog svijeta, zaštićenih područja itd. Klima je jedna od bitnijih obilježja svake destinacije zbog njenog utjecaja na razvoj pojedinih oblika turizma. Tako se njome određuje tip turizma koji će se razvijati u destinaciji a isto tako određuje i koliko će vremenski trajati sezona, predsezona i posezona. U hidrografske elemente ubrajaju se mora, rijeke i jezera, od kojih more predstavlja jedan od najprivlačnijih elemenata određene destinacije upravo zbog njegovih svojstva koja turistima pružaju odmor, rekreaciju i zabavu. Osim mora, rijeke i jezera su idealni elementi u ruralnim destinacijama također zbog svoje privlačnosti ali i zbog mogućnosti obavljanja različitih aktivnosti od strane turista, primjerice veslanje, ribolov i ostale aktivnosti na vodi. Reljef se odnosi na fizičke karakteristike površine zemlje koji pružaju različite mogućnosti za razvoj turizma i aktivnosti na otvorenom. Reljef ne samo što doprinosi ljepoti samog krajolika, već može biti temelj za razvoj ruralnog turizma te uključivati planinarenje, trčanje, bicikliranje, hodanje, paraglajding, rafting i ostale aktivnosti koje bi turistima zadovoljile potrebu za adrenalinom.

Prirodne rijetkosti koje mogu biti nematerijalnog i materijalnog karaktera su važne atrakcije prostora u kojima se pojavljuju. U prirodne rijetkosti ubrajaju se npr. Fatamorgana, polarna svjetlost i sl. Prirodne rijetkosti materijalne prirode čine slapovi, kanjoni, gejziri, spilje, vulkani i dr.¹³ Da bi se prirodne rijetkosti sačuvale od devastacije prostori u kojima se one nalaze stavljaju se pod zaštitu, pa tako postoje zaštićena područja nacionalnog, regionalnog i mjesnog karaktera. U zaštićene komplekse uključuju se:

- Nacionalni parkovi,
- Zaštićene regionalne oblasti,

¹² Hrabrovski-Tomić. E., *Selektivni oblici turizma*, Sremska Kamenica 2008., str. 33.

¹³ Ružić, P.:op.cit., str.160.

- Zaštićeni dijelovi u većim zaštićenim oblastima.¹⁴

Društvene atrakcije predstavljaju privlačnost područja za turiste, uključujući spomenike kulture, narodnu kulturu, stanovanje i hranu, narodne običaje, nematerijalnu kulturu, suvenire, kulturne ustanove itd. Spomenici kulture imaju veliko značenje u svakoj turističkoj destinaciji, mogu biti pokretni i nepokretni objekti sačuvani iz prošlosti, koji utjelovljuju kulturu i predstavljaju društveni razvoj određenog razdoblja. U nepokretne predmete mogu se svrstati svi oni objekti koji nemaju mogućnost premještanja primjerice građevine, zidine, utvrde, kipovi, dvorci crkve i slično, dok se pokretnim spomenicima smatraju svi oni koji imaju mogućnost premještanja uključujući slike, oružje, namještaj i slično. Pored pučke kulture, ključni elementi privlačnosti ruralnih područja su stanovanje i prehrana koji turistima omogućavaju da dožive kulturu, ali da i osjete boravak na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Turistima su ponuđeni raznovrsni oblici smještaja u stambenim objektima izgrađenim od tradicionalnih materijala.

Prometna infrastruktura neophodan je čimbenik u razvoju turizma bez kojeg on ne bi mogao funkcionirati te utječe na privlačnost i pristupačnost turističkih odredišta. Putujući do same destinacije, turisti se uglavnom mogu poslužiti kopnenim, zračnim, i vodenim načinom prijevoza, a unutar destinacije promet se može odvijati između naselja, smještajnih jedinica, restorana. U destinaciji je moguća organizacija prijevoza koji imaju rekreativno-zabavni karakter, u što mogu biti uključene: staze za planinarenje, biciklističke staze, vinske ceste, turističke vlakove i slično.

¹⁴ Ružić, P.:op.cit., str.61.

1.6. Oblici ruralnog turizma

Pojam seoskog turizma sastoji se od više oblika (kulturno-vjerski, gastronomski, rezidencijalni, autohtoni, sportsko-rekreativni, pustolovni, lovno-ribolovni, zdravstveni, seoski), a najvažniji je seoski turizam. Seoski seoski turizam je niz usluga, aktivnosti i dodataka koje ruralno stanovništvo organizira na obiteljskim gospodarstvima s ciljem privlačenja turista i ostvarivanja prihoda. Ovi oblici ruralnog turizma, koji se odvijaju isključivo u ruralnim područjima, bitno se razlikuju po karakteru i čimbenicima atraktivnosti.

1.6.1. Agroturizam

„Agroturizam predstavlja oblik turizma koji je ukorijenjen u lokalnoj zajednici i temeljen na njenim geografskim obilježjima, tradiciji, kulturi i običajima. Razlika između pojmova ruralni turizam i agroturizam je u kriteriju prema kojemu se definira, pa tako ruralni turizam obuhvaća turističku aktivnost u ruralnim prostorima, dok agroturizam predstavlja povezivanje poljoprivrednih i turističkih aktivnosti na gospodarstvu“.¹⁵

Demonja i Ružić napravili su podjelu nekoliko varijanti oblika agroturizma s obzirom na usluge i objekte:

Prema uslugama mogu se razlikovati agroturizmi u kojima se pružaju.

- Samo usluge prehrane
- Samo usluge smještaja
- Usluge smještaja i prehrane

S obzirom na objekte, razlikuju se oblici agroturizma za odmor:

- U ruralnoj kući tradicionalne arhitekture
- U obiteljskom ruralnom hotelu
- U ruralnim sobama i apartmanima tradicionalne arhitekture
- U ruralnim sobama i apartmanima nove arhitekture
- Na poljoprivrednom gospodarstvu s eko ponudom

¹⁵ V.Brčić-Stipčević,K.Petljak, S.Renko, Ekoagroturizam-Pokretač održivog razvoja turizma, Zagreb, 2010., str.111.

Govoreći o ruralnom turizmu kao idealan primjer može se uzeti regija u Italiji Toskana, odnosno toskanska sela koja nude odmor i opuštanje u predivnoj prirodi. Većina njih su obiteljska gospodarstva, različitih veličina i proizvodnje, tako da neki objekti mogu biti jednostavni i rustikalni dok ostali mogu biti luksuzni, nudeći sadržaje poput bazena i jahanja. Doručak je u većini slučajeva uključen, dok se polupansion odnosi na domaću večeru koja se može dodati u cijenu boravka. Mnoge seoske kuće svojim gosima mogu ponuditi različite aktivnosti poput jahanja, biciklizma, informacije o planinarskim stazama, tečjeve toskanske kuhinje i kušanje vina.

Slika 2. Agroturismo i Pitti



IZVOR: https://www.vacanzeanimali.it/en/bkd-0-agriturismo_i_pitti-8334.html (10.11.2022.)

Toskana je prebogata agroturizmom koje ima i značajnu povijesnu vrijednost. Mnoga od tih mjesta su stara utvrđenja koja su podsjetnik na bitke između Firence i Siene prije nekoliko stotina godina. Mnoge od tih nekada elegantnih starih vila pripadalo je plemićkih porodica.

¹⁶

1.6.2. Ostali oblici ruralnog turizma

Osim agroturizma, razvijeni su i brojni ostali oblici turizma koji se odvijaju na seljačkim gospodarstvima, selima, u kampovima, hotelima i pansionima. Ruralna područja mogu

¹⁶ <http://www.najboljeizitalije.rs/toskana/toskanski-agroturizam-kao-spas-od-stresa.html> (12.12.2022.)

ponuditi razne mogućnosti za razvoj turizma i turističkih aktivnosti, prema željama turista i prema trenutnoj potražnji na turističkom tržištu.

1. Pod rezidencijalnim turizamom se podrazumijeva boravak stanovnika iz gradova u vlastitim objektima tijekom slobodnih dana primjerice u vikendicama. Kod ovog oblika ruralnog turizma najčešći motiv dolaska je odmor i relaksacija, a ono što je karakteristično za objekte u kojima se odvija „noćenje“ jest to da se oni nalaze u ruralnim područjima u blizini gradova. Osim toga u ovim objektima uglavnom svoje vrijeme za odmor koriste vlasnici samih vikendica ili vila, ali neki vlasnici se upuštaju i u iznajmljivanje istih kako bi ostvarili dodatani izvor prihoda, a samim time u velikoj mjeri privlače ostalo stanovništvo koje je u potrazi za mirom i odmorom.
2. Zavičajni turizam je oblik turizma koji je nastao iz potrebe ljudi da se vrate u svoj rodni kraj, odnosno u mjesto u kojem su živjeli prije nego što su se odselili. Ovaj oblik turizma vezan je za sjećanja i osjećaje turista koji posjećuju svoj rodni kraj, žele sudjelovati u pučkim feštama i drugim događanjima koje su tipične za takvu vrstu krajeva. Osim toga turisti su usko povezani uz tradiciju i običaje, a neki od njih voljni su investirati na način da ulože u izgradnju turističkih objekata.
3. Sportsko-rekreacijski turizam, temelji se na sportsko zabavnim aktivnostima u prirodi tj. Na otvorenom prostoru, a neke od tih aktivnosti su: pješaćenje, vožnja biciklom, klizanje, plivanje, trčanje, jahanje, igre loptom, ali lokacija za ovakvu vrstu turizma mora biti opremljena igralištima, stazama, parkovima, centrima i ostalim servisima potrebnim za obavljanje ovih sportova.

Slika 3. Viška regata



IZVOR: https://www.burzanautike.com/hr/viska_regata_ponovno_okuplja_vise_od_1000_jedrilicara_iz_cije_europe/5940/5 (14.12.2022.)

Godine 1934. održana je prva Viška regata koja se od tada održava svake godine, što ju čini najpopularnijom i najzahtjevnijom regatom krstarenja u Hrvatskoj. U početku njenih održavanja ona je bila regata bez zaustavljanja s noćnim jedrenjem.

4. Avanturistički turizam dosta je povezan s prethodnim oblikom turizma s obzirom na to da mu je temelj rekreacija, s naglaskom na rizik, zbog toga što se u njega ubrajaju ekstremni sportovi kao npr. alpinističko penjanje, trekking, vožnja brdskim biciklom, rafting, paragliding, bungee jumping, ronjenje, veslanje, a osim toga u njega se ubrajaju i adrenalinski parkovi.

Slika 4. Via Ferrata Francuska



IZVOR: <https://www.euronews.com/travel/2021/03/28/stairways-to-heaven-europe-s-most-adrenaline-pumping-via-ferrata> (13.12.2022.)

U francuskim planinama kada se otopi snijeg postoje predivne avanturističke staze nazvane Via Ferrata koje mogu isprobati svi oni avanturisti s malo boljom kondicijom bez obzira na iskustvo u planinarenju. Radi se o osiguranim rutama za amatere koje su otvorene od svibnja do listopada.¹⁷

5. Zdravstveni turizam usko je povezan sa zdravljem te je turistima temeljni motiv liječenje. Ovaj oblik turizma bazira se na prirodnim ljekovitim izvorima, postupcima fizikalne terapije i rehabilitacije. Kako bi se ovaj oblik turizma mogao odvijati, potrebno je osigurati i posebne uvjete:
 - Prirodne ljekovite činitelje
 - Odgovarajuće ugostiteljske i medicinske sadržaje

¹⁷ <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/top-10-avantura-u-europi-prvi-dio---295169.html> (13.12.2022.)

- Liječnički nadzor
- Zdravstveno-turističke objekte
- Lječilišno turističko mjesto
- Zdravstveno turističku destinaciju

Svrha zdravstvenog turizma je jačanje kondicije korisnika zdravstvenih usluga poboljšavajući njegov autoimuni sustav potreban za obranu od raznih bolesti.

Slika 5. Karlovy Vary Češka



Karlovy Vary je lječilišni grad u Češkoj, te je središte istoimene pokrajine Karlovarski kraj. One su jedne od najpoznatijih i najvećih toplica u Europi i najposjećenijih toplica Češkoj. Unesco je 2021. godine prepoznao važnost ovih toplica i uvrstio ih na popis mjesta

svjetske baštine u Europi, zajedno s još 10 europskih lječilišnih gradova u Europi.

IZVOR: <https://www.itinari.com/spa-town-karlovy-vary-vp5k> (15.12.2022.)

6. Kulturni turizam skup je atrakcija i aktivnosti koje pokrivaju širok raspon povijesti, kulture, tradicije i stila života stanovnika određene zemlje ili područja. Kulturni turizam povezan je s gastronomskim, bjerskim, tranzitnim, poljoprivrednim i drugim oblicima. Ruralni turisti danas su sve više okrenuti ka upoznavanju lokalne kulture, kontaktu s domaćinima, a turističko odredište sve manje percipiraju kao pasivni promatrači.
7. Vjerski turizam očituje se putovanjima i posjetima vjerskim središtima ili hodočašćima. Kao jedan od najpoznatijih portugalskih svetišta može se izdvojiti Fatima gdje svake godine hodočastiti dolaze milijuni ljudi, sa željom da se poklone Gospi Fatimskoj koja se 1917. godine ukazala trojici djece. Isto tako može se istaknuti i Vatikan kao sjedište Katoličke crkve, koji vrlo vjerojatno ima najbolji omjer kulturno-povijesne baštine i površine među zemljama svijeta.

Slika 6. Fatima Portugal



Slika 7. Vatikan

IZVORI: <https://www.portugal.net/en/central-portugal/fatima/> (15.12.2022.),
<https://www.wish.hr/sveti-grad-vatikan/> (15.12.2022.)

2. HRVATSKA KAO RURALNA TURISTIČKA DESTINACIJA

U današnje vrijeme ruralni turizam Hrvatske nalazi se na niskom stupnju razvijenosti zbog prevelike koncentracije hrvatskog turizma na obalna područja i kupališni turizam te ujedno i zanemarivanja ruralnih prostora i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Prevelika usmjerenost na maritimna područja i kupališni turizam dovela su do onemogućavanja razvoja ruralnog turizma koji je ustvari postojao do 1950-ih godina. Turistička ponuda Hrvatske do tada je bila raznolika, a ruralna područja su u povijesti često bila među omiljenim destinacijama turista i rekreativaca. Međutim, jačanjem fokusa na primorske regije nakon 1950-ih godina, gotovo su se svi turistički interesi usmjerili prema jadranskoj obali i kupališnom turizmu, što je ustvari dovelo do zapostavljanja i zanemarivanja ruralnih područja koje traje sve do danas.

2.1. Opći podaci i geografske odrednice Hrvatske

Hrvatska je Europska država smještena u jugoistočnom dijelu Europe te svojim jedinstvenim položajem predstavlja tranzitnu državu zbog međunarodnih pravaca koji se protežu kroz nju. Hrvatska je smještena između Slovenije na sjeverozapadu, Mađarske na sjeveru, Srbije na istoku, Crne Gore na jugoistoku te BiH na jugu odnosno istoku, obuhvaća 56 561 km². Glavni grad Hrvatske je Zagreb. Prema popisu stanovništva iz 2021. godine, Hrvatska ima 3.871.833 stanovnika, što ukazuje na smanjenje od 413 056 osoba ili 9,64% u usporedbi s 2011. godinom. Promatrajući razdoblje od 1991. godine do 2021. godine, da se zaključiti kako je broj stanovnika Republike Hrvatske u padu za čak 80,92%, s obzirom na to da je Hrvatska imala 4.784.265 stanovnika 1991. godine.

Kao što je već navedeno, Hrvatska je tranzitna zemlja te ima povoljan geoprometni položaj. Preko Hrvatske prolazi nekoliko paneuropskih prometnih koridora i njihovih ogranaka, definiranih na ministarskoj konferenciji 1997. u Helsinkiju: X. Koridor povezuje Srednju Europu s Bliskim istokom (Salzburg-Ljubljana-Zagreb-Beograd), a ogranci V. Koridora povezuju sjever i jug Europe s krajnjim točkama u hrvatskim lukama, Splitu i Rijeci.

Slika 8. Paneuropski prometni koridori



Hrvatska ima najrazvijeniji cestovni promet, koji je ujedno i najvažniji oblik kopnenog prometa, zbog velikog prijevoza putnika i robe. Izgradnja modernih cesta započela je u 18.st., dok su se moderne autoceste u potpunosti izgradile nakon 2000. godine. Osim cestovnog prometa Hrvatska ima dobro razvijen i zračni promet u svojih 9 zračnih luka (Zagreb, Split, Dubrovnik, Zadar, Pula, Rijeka, Osijek, Brač, Mali Lošinj).

IZVOR: <https://croatia.eu/> (18.7.2023.)

Sagledavajući podatke iz Državnog Zavoda za statistiku, u 2022. godini u hrvatskim zračnim lukama ukupno je ostvareno 118 tisuća slijetanja i polijetanja zrakoplova, što je za čak 38,3% više u odnosu na 2021. godinu. Ukupno je ukrcano i iskrcano 9,8 milijuna putnika, a u odnosu na 2021. godinu to je porast od čak 108,2%. što se tiče prometa tereta, u zračnim lukama u periodu od siječnja do prosinca 2022. godine zabilježen je porast od 10,9% u odnosu na isto razdoblje u 2021. godini te je on iznosio 9,8 tisuća tona. Razvijen je i pomorski promet koji se odvija u brojim lukama, a najvažnije od njih su Rijeka, Split, Zadar, Ploče, Dubrovnik, Pula i Šibenik, one su glavne luke te služe za promet teretnih brodova, putnika i za kruzing turizam. Hrvatska osim toga ima i razvijen trajektni promet koji služi lokalnom stanovništvu a i turistima kako bi s otoka mogli putovati na kopno, a osim trajektnih linija aktualni su i katamarani koji služe isključivo za prijevoz putnika iz velikih luka na odredišta na Hrvatskim otocima. Hrvatska ima i razvijenu željezničku infrastrukturu koja služi za prijevoz putnika ali i tereta kako unutar države tako i u međunarodnom prijevozu, no ipak potreba za modernizacijom i unapređenjem željezničke infrastrukture neophodna je za daljnji razvoj turizma a i samog prometa.

Hrvatska je pretežito nizinska zemlja, a to potvrđuje i Panonsko-peripanonska regija koja se sastoji od istočne i središnje Hrvatske, gdje se nalazi tek pokoja uzvisina koja ne prelazi preko 1.000 m nadmorske visine. Središnja Hrvatska predstavlja prijelazni prostor prema gorsko-

kotlinskoj Hrvatskoj u kojemu su pretežito prostranjeni brežuljci, brda i gore. Primorsko-otočna regija sastoji se od sjevernog i južnog hrvatskog primorja kojeg karakterizira krški reljef i hidrografija s relativno malo plodnog tla. U Hrvatskoj prevladava umjerena klima s dobro izraženim godišnjim dobima zahvaljujući svom smještaju u umjerenom pojasu. Klima u papnoskom dijelu je umjereno topla i vlažna. Prosječna temperatura u siječnju kreće se od 0 °C do -2 °C dok je prosječna temperatura u srpanju uglavnom oko 22°C. Gorski dio zemlje ima kontinentalnu klimu, a temperature zimi variraju od -2 °C do -4 °C, a ljeti su ispod 20 °C, osim toga u zimskim mjesecima snijeg se zadržava na tlu od 50-60 dana. Primorsko područje obilježeno je sredozemnom klimom gdje je srednja siječanjska temperatura 6 °C na sjevernom i 8 °C na južnom dijelu, dok je u zaleđu niža od 4 °C. Ljetne temperature posvuda su više od 22 °C.¹⁸

Hrvatska je zemlja sa izlazom na jadransko more čija površina iznosi 138.595 km² dok se obalna linija proteže čak 7.911 km, od čega se najveći dio nalazi upravo u Hrvatskoj (74%). Duž obale Jadranskog mora prostiru se 78 otoka, 524 otočića te 642 hridi, stoga se Hrvatska s razlogom naziva zemljom „tisuću otoka“.

2.2. Povijest i razvoj turizma u Hrvatskoj

Hrvatski turizam ima dugu povijest. Oduvijek je Hrvatska privlačila turiste iz cijeloga svijeta, prvenstvenog zbog bogatstva i raznolikosti prirodne baštine. No, za potpuno razumijevanje razvoja turizma potrebno je vratiti se u prošlost, u njegove same početke. Povijest hrvatskoga turizma odvijala se u četiri razdoblja.¹⁹

- do Prvog svjetskog rata (1850.-1914.),
- između dva svjetska rata (1918.-1939.),
- od Drugog svjetskog rata do 1991. i
- razdoblje najnovije hrvatske povijesti do danas.

U Hrvatskoj se početak razvoja turizma obilježava izgradnjom prvog hrvatskog objekta koji je imao turističku namjenu, a zove se Villa Angiolina koja je izgrađena 1844. godine u Opatiji. Danas se u Villi Angiolini nalazi Hrvatski muzej turizma u kojemu je otkriveno zašto je upravo Opatija bila omiljena destinacija mnogih povijesnih ličnosti. Osim Ville Angioline koja se veže

¹⁸ Hrvatska.eu: <https://croatia.eu/index.php?view=article&lang=1&id=10> (18.7.2023.)

¹⁹ Vukonić, B. (2005): Povijest hrvatskoga turizma. Zagreb: Prometej, str. 21

uz povijest razvoja turizma u Hrvatskoj, bitnu ulogu igraju i organizirana putovanja 1845. godine koja su ustvari bila izleti na lokacijama Rijeka-Trst i Rijeka-Senj. Početkom organiziranog turizma smatra se i osnivanje higijeničkog društva na Hvaru u 19. stoljeću.

U međuratnom razdoblju počinje se razvijati turizam u Hrvatskoj, a ujedno dolazi do izražaja njegova korist za lokalnu zajednicu i državu u cjelini. U tom su razdoblju doneseni zakoni vezani za turizam i ugostiteljstvo, što je u konačnici pomoglo unapređenju turizma u Hrvatskoj. Zanimljivo je to da je broj noćenja prvi put premašio milijun 1926. godine, a tri godine kasnije stranih je turista bilo više nego domaćih.

Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata obilježeno je jako lošom statistikom razvoja turizma u Hrvatskoj, zbog toga što je ona na neki način zaostajala za svojom konkurencijom, odnosno kvaliteta same turističke ponude je opala. Tijek Drugog svjetskog rata ostavio je na Hrvatsku velike posljedice zbog toga što je turizam u određenim dijelovima zemlje stagnirao, dok je turizam znatno opao u regija posebno pogođenim ratom.

U posljednjem razdoblju, završetkom Domovinskog rata turizam se polako počeo oporavljati te su inozemni turisti ponovno počeli dolaziti u Hrvatsku. Utjecajem zrakoplovne industrije turizam je dobio zamah, uspostavljene su mnoge međunarodne zrakoplovne linije kojima bi turisti dolazili u Hrvatsku. Oporavak od Domovinskog rata desio se 1995. godine, a taj oporavak uvelike se vidio nakon 2000.-ih kada je većina turističkih destinacija zabilježila nagli porast stranih turista.

2.3. Atrakcijska osnova ruralnog turizma Hrvatske

Važnost prirodnih i društvenih elemenata ruralnog područja, kako za ruralni turizam tako i za ruralni razvoj, ne može se zanemariti. Turistička privlačnost ruralnih područja, odnosno skup atrakcija koje nude u neraskidivoj su vezi s resursnom osnovom za turizam. U marketinškom smislu, turistička atrakcijska osnova predstavlja najvažniji dio resursne osnove ruralnih područja.

Ruralna područja Hrvatske čine oko 90 % kopnenog dijela Hrvatske (ili 61 % naseljenog dijela Hrvatske) i u njima živi oko 47 % ukupnog stanovništva Hrvatske. Ta su područja, još od sredine 19 stoljeća, a posebno tijekom socijalističkog gospodarskog sustava od sredine 1950ih do 1990ih godina, tranzicijom u posljednjih desetak godina te u Domovinskom ratu, bila izložena degradacijskim procesima koji su doveli do praga izumiranja sela kao osnovnog elementa ruralnog prostora. Čak 77 % ruralnih područja Hrvatske ima karakteristiku izrazitog nazadovanja u razvitku, što označava izrazitu negativnost svih demografskih, sociokulturnih i

prostornoplanskih pokazatelja. Često prometno izolirana, s pretežitim udjelom staračke populacije, ta su područja duboko u procesu izumiranja.²⁰

Hrvatska se može pohvaliti brojnim ruralnim regijama koje svojom netaknutom prirodom, tradicionalnim načinom života i autentičnom kulturom privlače posjetitelje iz svih dijelova svijeta. U nastavku su izdvojene neke od važnijih ruralnih regija u Hrvatskoj te njihova glavna obilježja:

1. Istra je poluotok koji se nalazi na sjeverozapadu Hrvatske, a obilježavaju je prekrasan krajolik, čisto more i bogata kulturno-povijesna baština. Istra je poznata po svojoj mediteranskoj klimi, maslinicima, vinogradima i ljubaznim domaćinima. Ruralna područja Istre idealna su za agroturizam, gdje se posjetitelji mogu baviti kušanjem domaćih proizvoda, vina i maslinovog ulja, a ukoliko žele na raspolaganju im je mogućnost sudjelovanja u tradicionalnim obiteljskim poljoprivrednim aktivnostima.
2. Dalmacija se nalazi na južnoj obali Hrvatske i poznata je po predivnim plažama, čistom moru, brojnim otocima i bogatoj povijesti. Osim obalnih područja, u unutrašnjosti Dalmacije mogu se pronaći prekrasni ruralni krajolici, slikovita sela i planine.
3. Slavonija je smještena na istoku Hrvatske i prepoznatljiva je po svojim ravnicama, plodnoj zemlji i bogatoj tradiciji. Slavonija je regija u kojoj se može doživjeti pravi autentičan način seljačkog života, a posjetitelji se mogu opustiti uz tradicionalnu gastronomsku kuhinju koju obilježavaju suhomesnati proizvodi poput kulena, pršuta, domaćeg kruha i raznih mliječnih proizvoda.
4. Gorski kotar smješten je u kontinentalnom dijelu Hrvatske, točnije između Jadranskog mora i Panonske nizine te sam po sebi predstavlja planinsko područje s brojnim šumama i čistim rijekama. Ruralna područja u Gorskom kotaru turistima mogu ponuditi različite aktivnosti u prirodi poput planinarenja, biciklizma, ribolova, plivanja i slično.

Hrvatska je zemlja bogata prirodnim ljepotama, te se može pohvaliti sa svojih osam nacionalnih parkova: NP Brijuni, NP Krka, NP Paklenica, NP Plitvička jezera, NP Kornati, NP Mljet, NP Risnjak i NP Sjeverni Velebit. Osim nacionalnih parkova, na području Hrvatske nalazi se dvanaest zaštićenih parkova prirode, a to su: PP Biokovo, PP Kopački rit, PP Lonjsko polje, PP Učka, PP Velebit, PP Vransko jezero, PP Žumberak, PP Lastovo, PP Medvednica, PP Telašćica i PP Dinara.

²⁰ Bosanac N:“ Slavonski pogled unaprijed“, Grafika, Osijek, 2001., str. 113

2.4. Obilježja turističkog razvoja Hrvatske

Razvoj turizma u Hrvatskoj obilježen je brojnim faktorima koji utječu na njegovu industriju, a jedan od najbitnijih čimbenika za razvoj turizma hrvatske jest njezina prirodna ljepota. Hrvatska je jako poznata po svojim prirodnim ljepotama kao što su brojni otoci, obala Jadranskog mora, planine, rijeke, jezera i slično. Turisti iz cijelog svijeta dolaze u Hrvatsku upravo zbog njene prirodne ljepote te svoj mir mogu pronaći na predivnim plažama i u nacionalnim parkovima koji su pravi biser ovog područja. Osim prirodnih ljepota Hrvatska je zemlja koja ima bogatu kulturno-povijesnu baštinu, a mnogi gradovi imaju jako staru i zanimljivu povijest poput Dubrovnika, Splita, Zadra, i Pule. U ovom poglavlju govori se o ponudi smještajnih kapaciteta koji se mogu pronaći u Hrvatskoj a čine ih različiti hoteli, apartmani u privatnim vlasništvima, pansioni, kampovi te seoska odmarališta.

2.4.1. Smještajni kapaciteti

Smještajni kapaciteti su ključni faktor u atraktivnosti turističke destinacije te igraju značajnu ulogu u razvoju turizma. Broj posjetitelja i turistički promet izravno ovise o kvantitativnom i kvalitativnom stanju smještajnih kapaciteta. Smještajni objekti obuhvaćaju različite vrste objekata koji su namijenjeni privremenom boravku putnika, bez obzira radi li se o stranim ili domaćim turistima. Neke od vrsta smještajnih kapaciteta su:

- Hoteli su jedan od najčešćih oblika smještaja te u svojoj raznolikoj ponudi imaju različite sadržaje i usluge kao npr. restorane, bazene, wellness, fitness, teretane te konferencijske sale.
- Apartmani su uglavnom privatni smještajni objekti koji svojim izgledom podsjećaju na obične stanove. Oni se uglavnom sastoje od kuhinje, dnevnog boravka, kupaonice te mogu biti jednosobni, dvosobni ili mogu sadržavati više soba. Ovom vrstom smještajnog objekta se uglavnom koriste obitelji s djecom koja preferiraju veću privatnost.
- Pansioni su slični hotelima ali su cjenovno prihvatljiviji te obično u svojoj ponudi imaju noćenje s doručkom ili polupansion. Razlika između hotela i pansiona je ta da pansioni svoje usluge pružaju isključivo samo svojim gostima.
- Obiteljska poljoprivredna gospodarstva nude smještaj turistima na ruralnim područjima, a posebno su popularna među zaljubljenicima u prirodu i kulturu određenog područja.

- Kampovi su prostori namijenjeni za kampiranje gdje turisti imaju mogućnost boravka u vlastitim šatorima, kamperima, kamp kućicama ili pak mobilnim kućicama. Većina kampova na Jadranu imaju izgrađen sanitarni čvor na više lokacija u kampu te su opremljeni električnim ormarićima kako bi se posjetitelji mogli koristiti strujom za osnovne potrebe. Većina kampova danas u svojim ponudama ima i različite vrste aktivnosti kao npr. mini golf, stolni tenis, boćanje, dok se noviji kampovi mogu pohvaliti bazenima, wellnessom, barovima i restoranima.

U nastavku ovog poglavlja obraditi će se detaljna statistička analiza koja se odnosi na smještajne objekte u Republici Hrvatskoj.

Tablica 1. Broj registriranih soba i postelja u Hrvatskoj u razdoblju od 2015. godine do 2022. godine

(podaci u tablici pisani su u 000*)

	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	
BROJ SOBA	348	368	403	425	441	399	415	433	
BROJ POSTELJA	1.062	1.149	1.243	1.313	1.358	1.170	1.201	1.243	

IZVOR: Državni zavod za statistiku <https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf> (20.7.2023.)

Prikazana tablica odnosi se na broj soba i postelja u Hrvatskoj u periodu od 2015. godine do 2022. godine te se da zaključiti kako je 2019. godina bila rekordna što se tiče i broja soba i broja postelja. Broj soba u 2019. godini je za 3,76% veći u odnosu na 2018. godinu, dok je broj postelja u 2019. godini za 3,03% veći u odnosu na 2018. godinu. Ulaskom u 2020. godinu započeta je globalna pandemija koronavirusa koja je nažalost imala i veliki utjecaj na razvoj turizma u Hrvatskoj, te je prema tablici vidljiv veliki pad broja soba (za 9,52%) i postelja (za 13,84%). Osim toga, prema brojkama koje se odnose na 2022. godinu vidljivo je kako se situacija s koronavirusom počela poboljšavati te kako se broj soba i postelja polako povećava, stoga se da zaključiti kako je broj soba 2022. godine porastao za 8,52%, u odnosu na 2020. godinu, a broj postelja u 2022. godini je porastao za 6,24% u odnosu na 2020. godinu. Slijedom

navedenih podataka, sveobuhvatno se može zaključiti kako je ipak 2019. godina bila rekordna što se tiče broja soba i smještaja u Hrvatskoj.

Tablica 2. Smještajni kapaciteti prema vrstama i kategorijama smještajnih objekata u 2021. i 2022. godini

	2021. godina			2022. godina		
	Objekti	Broj smještajnih jedinica	Postelje	Objekti	Broj smještajnih jedinica	Postelje
Hoteli i sličan smještaj	1.036	78.677	172.807	1.074	81.500	177.760
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	7.830	246.886	762.996	8.410	259.348	795.249
Kampovi i prostori za kampiranje	341	88.775	264.101	338	91.342	269.174

IZVOR: Državni zavod za statistiku <https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf> (20.7.2023.)

U gore vidljivoj tablici navedene su najosnovnije vrste smještajnih kapaciteta te njihov broj smještajnih jedinica i broj postelja za 2021. i 2022. godinu. Prema tablici može se zaključiti da se najveći broj objekata nalazi u odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor, dok se najmanje objekata nalazi u kampovima i prostorima za kampiranje. Također se može primijetiti da su brojevi smještajnih jedinica i postelja povećani 2022. godine u odnosu na 2021. godinu. U hotelima i sličnom smještaju broj smještajnih jedinica povećan je za 3,59% dok je broj postelja povećan za 2,87%. U odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor broj smještajnih jedinica u 2022. povećan je za 5,05%, dok je broj postelja povećan za 4,23%, dok je u kampovima i prostorima za kampiranje broj smještajnih jedinica povećan za 2,90%, a broj postelja povećan je za 1,92%.

2.4.2. Turistički promet

Turistički promet predstavlja aktivnost stranih i domaćih turista, odnosno on obuhvaća kretanja ljudi izvan njihovog uobičajenog mjesta boravka s ciljem putovanja i posjeta različitim destinacijama u svrhu zadovoljenja vlastitih potreba. Turistički promet meože imati veliki značaj na ekonomiju zbog stvaranja prihoda i zapošljavanja lokalnog stanovništva u turističkom sektoru, potiče razvoj infrastrukture i usluga, te potiče razvoj ugostiteljstva, trgovine i transporta.

Tablica 3. Broj dolazaka i noćenja turista u Hrvatskoj u razdoblju od 2015. godine do 2022. godine

(podaci u tablici pisani su u 000*)

	DOLASCI			NOĆENJA		
	Domaćih turista	Stranih turista	Ukupno	Domaćih turista	Stranih turista	Ukupno
2015.	1.660	12.683	14.343	5.743	65.863	71.605
2016.	1.786	13.809	15.594	5.857	72.193	78.050
2017.	1.838	15.593	17.431	5.978	80.222	86.200
2018.	2.022	16.645	18.667	6.477	83.175	89.652
2019.	2.213	17.353	19.566	7.095	84.148	91.243
2020.	1.456	5.545	7.001	5.415	35.379	40.794
2021.	2.135	10.641	12.776	7.354	62.848	70.202
2022.	2.451	15.324	17.775	7.753	82.288	90.040

IZVOR: Državni zavod za statistiku <https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf> (20.7.2023.)

Na temelju podataka vidljivo je kako se postepeno od 2015. godine do 2019. godine broj dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista povećavao, no pojavom koronavirusa u 2020. godini te brojke su drastično pale. Godine 2020. Vidi se da je ukupan broj dolazaka (stranih i domaćih turista) pao za čak ogromnih 64,22% u odnosu na 2019. godinu, dok je ukupan broj

noćenja (stranih i domaćih turista) također pao za drastičnih 55,29%. Ono što se još može primijetiti jest činjenica da stranih turista ima puno više nego domaćih, uzevši za primjer 2022. godinu vidljivo je kako je stranih turista u dolascima bilo više za čak 625,21% u odnosu na domaće turiste. Ista je situacija i sa noćenjima gdje su strani turisti ostvarili nevjerojatnih 1.061,37% više noćenja od domaćih turista. Ono što se također može primijetiti jest to da je rekordna godina po broju dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista bila 2019. godina, te se pojavom koronavirusa turizam počeo smanjivati, no ipak brojke su se vidljivo počele poboljšavati u 2022. godini, ali broj noćenja i dolazaka turista nije dostigao visini kao u 2019. godini.

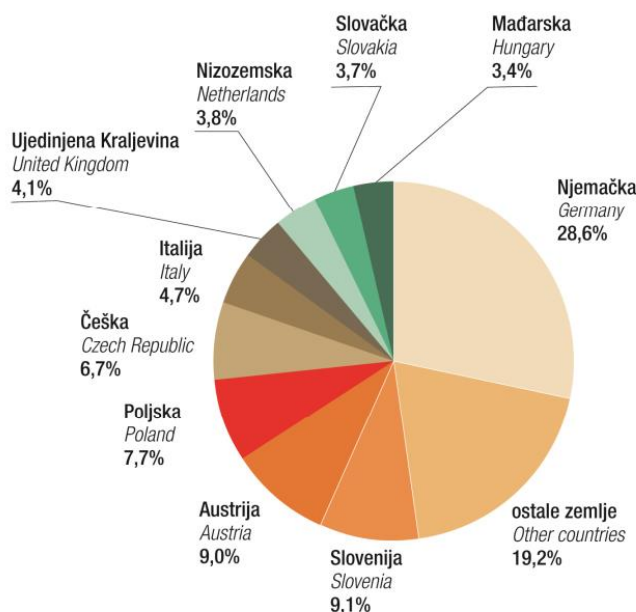
Tablica 4. Broj dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista prema vrstama turističkih mjesta u razdoblju od 2018. do 2022. godine

	Dolasci					Noćenja				
	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Domaći turisti	2.022	2.213	1.456	2.135	2.451	6.477	7.095	5.415	7.354	7.753
Zagreb	207	225	107	163	210	386	426	225	332	391
Toplice	122	126	73	117	129	381	383	211	304	366
Primorje	1.292	1.429	1.015	1.461	1.637	4.960	5.483	4.475	5.963	6.113
Planinska mjesta	55	59	55	84	81	114	120	115	175	172
Ostala mjesta	346	373	207	310	395	636	684	389	579	711
Strani turisti	16.645	17.353	5.545	10.641	15.324	83.175	84.148	35.379	62.848	82.288
Zagreb	1.083	1.117	208	423	783	1.973	2.061	510	967	1.676
Toplice	86	92	28	43	78	230	242	86	122	212
Primorje	14.162	14.764	4.962	9.486	13.431	78.193	78.909	33.657	59.781	77.589
Planinska mjesta	443	458	79	169	266	664	704	164	337	523
Ostala mjesta	871	923	268	520	765	2.114	2.232	962	1.641	2.288
UKUPNO	18.667	19.566	7.001	12.776	17.775	89.652	91.243	40.794	70.202	90.040

IZVOR: Državni zavod za statistiku <https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf> (20.7.2023.)

U tablici su prikazani dolasci i noćenja stranih i domaćih turista u Hrvatskoj u razdoblju od 2018. godine do 2022. godine, ali su isti rangirani po vrstama turističkih mjesta. Prema tablici se može vidjeti kako najviše domaćih i stranih turista boravi na primorju što dokazuju i brojke, uzimajući za primjer 2022. godinu domaći turisti su ostvarili čak 2.451 dolazaka od kojih je 66,79% dolazaka zabilježeno na području primorja. Isto tako od ukupnog broja noćenja domaćih turista koji iznosi 7.753, čak 78,85% domaćih turista noćilo je na području primorja. Strani turisti isto tako su najveći broj dolazaka i noćenja ostvarili na primorju, dok je najmanje dolazaka i noćenja zabilježeno u planinskim mjestima. Vidljivo je kako se 2020. godine ukupan broj dolazaka domaćih i stranih turista smanjio za 64,22% u odnosu na 2019. godinu, dok se ukupan broj noćenja također smanjio za 55,29%.

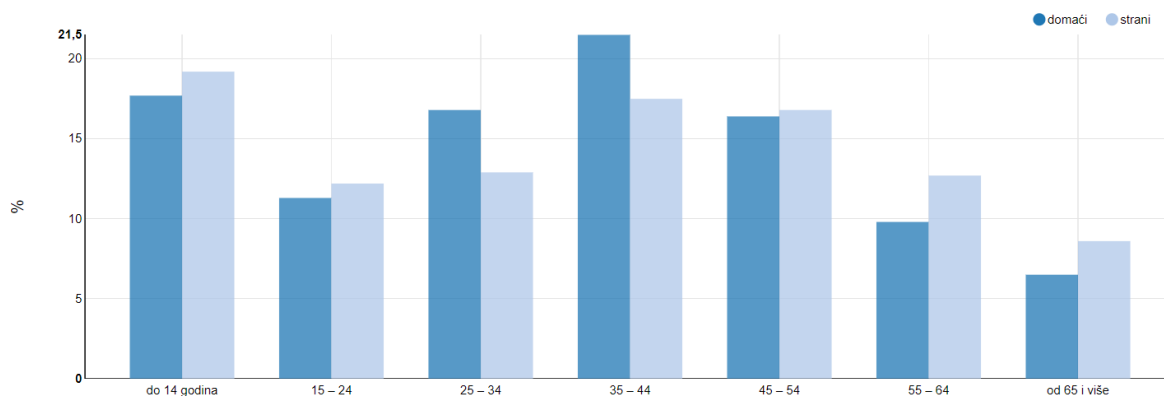
Grafikon 1. Struktura stranih turista s najvećim udjelom noćenja u 2022. Godini



IZVOR: <https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf> (23.7.2023.)

Prema podacima iz Državnog zavoda za statistiku najviše stranih turista u Hrvatsku dolazi iz Njemačke, a oni su ostvarili 3.281 dolazaka i 23.555 noćenja, zatim su turisti iz Austrije ostvarili 1.454 dolazaka i 7.440 noćenja, turisti iz Slovenije su ostvarili 1.419 dolazaka i 7.470 noćenja. Osim ovih, najviše stranih turista u Hrvatsku dolazi još iz Italije, Poljske, Češke, Mađarske, Ujedinjenog Kraljevstva, Nizozemske, Slovačke i Francuske.

Grafikon 2. Struktura noćenja turista prema dobnim skupinama u 2022. godini



IZVOR: Državni zavod za statistiku <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506> (23.7.2023.)

U 2022. godini turisti u dobnoj skupini do 14 godina ostvarili su najviše noćenja, i to 17,2 milijuna, što čini 19,1% od ukupno ostvarenih noćenja. Slijede turisti u dobnoj skupini od 35 do 44 godine s ostvarenih 16,1 milijunom noćenja, što čini 17,9% od ukupno ostvarenih noćenja.²¹ Najmanje ostvarenih broja dolazaka i noćenja zabilježeno je kod dobne skupine od 65 i više godina.

2.5. SWOT analiza Hrvatske kao ruralne destinacije

Na temelju iznesenih podataka o obilježjima ruralnog turizma Hrvatske, napravljena je SWOT analiza kojom se nastoje prikazati snage i slabosti koje čine temelj ruralnog turizma u Hrvatskoj, te prikazati glavne prilike i prijetnje za budući razvoj istog.

Tablica 5. SWOT analiza Hrvatske kao ruralne destinacije

SNAGE	SLABOSTI
-bogatstvo prirodnih ljepota i bioraznolikosti	-niska ulaganja u željezničku infrastrukturu
-razvedena obala	-kašnjenje putničkih vlakova
-čisto more	-nedostatak parking mjesta u gradovima
-bogata tradicionalna gastronomija	-nedostatak promocije ruralnih destinacija
-bogata kulturno-povijesna baština	-sezonalnost
-ljubaznost lokalnog stanovništva	-loša kvaliteta lokalnih cesta
-povoljan prometni položaj	-loša uređenost okoliša u ruralnim sredinama

²¹ Državni zavod za statistiku <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506> (23.7.2023.)

-sudjelovanje TZ	
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> -raspoloživost EU fondova -promocija Hrvatske kao turističke destinacije od strane turista putem društvenih mreža -dostupnost informacija na internetu -dostupnost Internet programa cjeloživotnog učenja 	<ul style="list-style-type: none"> -konkurentnost ostalih zemalja u ruralnom turizmu -klimatske promjene i prirodne katastrofe -iseljavanje mladog stanovništva iz ruralnih područja -slaba zainteresiranost za rad u turizmu -zagađenje okoliša

IZVOR: izrada prema autoru

3. NJEMAČKA KAO RURALNA TURISTIČKA DESTINACIJA

Nakon rata i nakon brze industrijske i urbanizacijske obnove, Njemačka je postala četvrta najveća ekonomska sila u svijetu. Sve u svemu, još uvijek ne postoji uravnoteženi regionalni razvoj između urbanih i ruralnih sredina, posebice između Zapadne i Istočne Njemačke. Početkom 90.-ih godina u nekim ruralnim područjima bivše Istočne Njemačke, stanovništvo se smanjilo za 20, dok su se najviše iseljavali mladi u dobi od 18-19 godina koji ujedno čine i najveći postotak ljudi koji su se iselili iz ruralnih područja.

Ruralni turizam Njemačke najviše je razvijen u Bavarskoj gdje se nalazi najviše planinskog područja u odnosu na ostatak Njemačke. Dobre uvjete za razvoj ruralnog turizma u Bavarskoj stvaraju sami poduzetnici kroz takmičenje općina za poboljšavanje životnih uvjeta. Ovim takmičenjem uređuju se općine, obnovom fasada zaštitom kulturnih i povijesnih spomenika, uređenjem parkova s cvijećem. Regionalne komisije svake godine ocjenjuju najatraktivnije općine s najboljom životnom sredinom i zato im s dodjeljuju nagrade u obliku financijske potpore. Ta forma takmičenja između općina doprinosi stvaranju boljih uvjeta za boravak turista u bavarskim selima.²²

3.1. Opći podaci i geografske odrednice Njemačke

Njemačka je država smještena u središnjoj Europi te graniči s Poljskom i Češkom na istoku, Austrijom i Švicarskom na jugu, Francuskom, Luksemburgom, Belgijom i Nizozemskom na zapadu te Danskom na sjeveru. Prema popisu stanovništva iz 2021. godine Njemačka je imala 83,2 milijuna stanovnika, ali na kraju 2022. godine zabilježen je porast od 1,30% te se broj stanovnika popeo na 84,3 milijuna stanovnika. Razlog povećanja broja stanovnika jest i migracija izbjeglica iz Ukrajine, no ipak valja uzeti u obzir kako su se u Njemačku doselile osobe i drugih nacionalnosti.

Njemačka ima jako dobro razvijenu prometnu infrastrukturu, što potvrđuje i 37.877 km željezničke pruge te 230.702 km cesta (od kojih su 12.845 km autoceste). Na slici br.7 u drugom poglavlju mogu se vidjeti Paneuropski prometni koridori predstavljaju mrežu cestovnih i željezničkih prometnih pravaca. Tako je na slici vidljivo kako kroz Njemačku prolazi koridor II Berlin (Njemačka) – Poznań (Poljska) – Varšava (Poljska) – Brest (Bjelorusija) – Minsk (Bjelorusija) – Smolensk (Rusija) – Moskva (Rusija) – Nižnji Novgorod (Rusija), zatim koridor

²² Ružić, P.:op.cit., str.147.

III. Dresden (Njemačka) – Krzywa (Poljska) – Wrocław (Poljska) – Katowice (Poljska) – Krakov (Poljska) – Lviv (Ukrajina) – Kijev (Ukrajina), te koridor IV. koji spaja Dresden (Njemačka) – Prag (Češka) – Brno (Češka) – Željeznica: Beč (Austrija) Cesta: Bratislava (Slovačka) – Jura (Mađarska) – Budimpešta (Mađarska) – Arad (Rumunjska) – Craiova (Rumunjska) – Sofija (Bugarska) – Plovdiv (Bugarska) – Omenio (Bugarska) – Istanbul (Turska). Osim cestovnog prometa, značajnu ulogu ima i rijeka Rajna na kojoj je razvijen brodski promet i plovna je oko 700k km. Ukupna duljina plovnih rijeka i kanala iznosi 7.731 km (2012.), a najprometnija na tim rijekama i kanalima je Duisburg koja je ujedno i najprometnija europska unutrašnja luka, s prometom od 49,2 milijuna tona u 2012. godini. Također najvažnija morska luka Hamburg zauzela je 14. Mjesto među kontejnerskim lukama u svijetu s prometom od 9,0 milijuna kontejnera u 2012. godini. Zračni promet u Njemačkoj je vrlo razvijen te Njemačka ima nekoliko velikih i značajnih zračnih luka koje služe kao ključna čvorišta za domaće i međunarodne letove. Najprometnija zračna luka u Njemačkoj je Flughafen Frankfurt am Main te je poznat po velikom broju putnika koji prolaze kroz nju i po brojnim letovima usmjerenim ka svjetskim destinacijama. Ostale značajne zračne luke su Munich Airport (Flughafen München), koji se nalazi u Münchenu, te Düsseldorf Airport (Flughafen Düsseldorf) u Düsseldorfu i Berlin Brandenburg Airport (Flughafen Berlin Brandenburg). Prema podacima sa eurostata, zračna luka u Frankfurtu 2018. godine imala je ukupno 69 milijuna putnika te je zauzela treće mjesto po broju putnika u zračnim lukama Europe. Njemačka se može podijeliti na 4 velike prirodne cjeline: Sjevernonjemačku nizinu, sredogorje, alpsko predgorje i Bavarske Alpe. Klima je u zapadnom dijelu maritimnoga (utjecaj toplih zračnih masa s Atlantika), a u planinskome području kontinentalnoga karaktera. Zima je na zapadu i sjeverozapadu topla i vlažna, a na istoku i sjeveroistoku hladna; srednja siječanjska temperatura snizuje se od 0 °C na sjeverozapadu (Hamburg) do -1 °C na istoku (Cottbus; u južnim planinskim dijelovima -2 °C). Ljeto je na zapadu i sjeverozapadu relativno hladno i vlažno, a na jugu toplo i suho; srednja je srpanjska temperatura na zapadu i sjeveru 17 °C (Hamburg), na jugu 18 °C (München), a na istoku 19 °C (Cottbus). Jak je utjecaj reljefa na klimu: Gornjorajnska dolina ima blage zime (Frankfurt, 1 °C u siječnju) i topla ljeta (Frankfurt, 19 °C u srpnju). Oborine su raspoređene tijekom cijele godine s maksimumom ljeti. Sjevernonjemačka nizina prima godišnje 500 do 700 mm, sredogorje 700 do 1500 mm, a Alpe više od 2000 mm oborina.²³

²³ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=44490#poglavlje51458> (31.7.2023.)

3.2 Povijest i razvoj turizma u Njemačkoj

Turizam u Njemačkoj ima bogatu i raznoliku povijest koja seže daleko unatrag. Povijest turizma u Njemačkoj započela je još u 18. stoljeću, kada su bogati europski aristokrati i plemići često putovali u Njemačku kako bi posjetili gradove poput Dresdena, Münchena, Weimara i Berlina. Ova putovanja, poznata su kao "Grand tour" putovanja, a bila su popularna među imućim stanovništvom tog doba koje su željele obrazovanje i kulturne doživljaje. Tijekom tog razdoblja, urbanizacija je napredovala, a gradovi su postali sve privlačniji kao turistička odredišta.

U 19. stoljeću, turizam u Njemačkoj doživio je značajan razvoj, posebno na obalama Sjevernog i Baltičkog mora. Ljetovališta poput otoka Rügen, Usedom, Heiligendamma i drugih, postala su poznata zbog ljekovitih svojstava mora i klime, privlačeći turiste u potrazi za odmorom i rekreacijom. U tom razdoblju izgrađene su važne željezničke linije koje su povezivale ova ljetovališta s urbanim centrima, olakšavajući pristup turistima.

Drugi svjetski rat imao je negativan utjecaj na razvoj turizma no ubrzo nakon rata, turizam u Njemačkoj doživio je značajan rast. Obnova nakon ratnih razaranja privukla je pažnju posjetitelja iz cijelog svijeta koji su htjeli svjedočiti povijesnom obnavljanju. Njemačka je postala poznata po svojoj bogatoj kulturnoj baštini, uključujući srednjovjekovne dvorce, katedrale, muzeje i povijesne gradove.

Danas je Njemačka jedno od najposjećenijih turističkih odredišta u Europi. Turizam igra važnu ulogu u gospodarstvu zemlje, doprinoseći značajnom broju radnih mjesta i gospodarskom rastu. Njemačka nudi raznolike mogućnosti za turiste, bilo da se radi o posjetima povijesnim gradovima, istraživanju prirodnih ljepota ili sudjelovanju u kulturnim događanjima i festivalima.

Turizam u Njemačkoj i dalje evoluira, s naglaskom na održivi turizam, digitalizaciju i razvoj novih turističkih iskustava. Kroz promociju svoje bogate povijesti, kulture, prirode i inovacija, Njemačka će i dalje ostati važno i privlačno turističko odredište za putnike iz cijelog svijeta.

3.3. Atraksijska osnova ruralnog turizma Njemačke

Atraksijska osnova ruralnog turizma u Njemačkoj leži u bogatstvu prirodnih ljepota, kulturne baštine, tradicije i autentičnosti seoskog života. Njemačka je podijeljena u 401 upravnih okruga od kojih su čak njih 294 ruralna, dok ih je 107 urbano. Njemačka je općenito gusto naseljena zemlja te čak više od 70% stanovništva živi u urbanim sredinama. Prema nekim izvorima, ruralna područja Njemačke zauzimaju oko 90% površine, no ipak važno je istaknuti kako definicija ruralnih područja može varirati ovisno o kriterijima kao što su gustoća naseljenosti, ekonomske aktivnosti i drugi faktori. Jedna trećina površine Njemačke nalazi se pod posebnom zaštitom kao park prirode ili nacionalni park. U Njemačkoj se nalazi čak 16 nacionalnih parkova a neki od njih su NP Saska, NP Bavarska šuma, NP Eifel, NP Harz NP Hainich, NP Berchtesgaden, NP Jasmund, NP Kellerweld-Edersee, NP Müritz, NP Schwarzwald I mnogi drugi. Osim nacionalnih parkova, Njemačka se može pohvaliti sa čak 104 parka prirode te 16 UNESCO-vih rezervata biosfere. Njemačka se sastoji od niza ruralnih područja koja se međusobno razlikuju po svojim prirodnim obilježjima, kulturnoj baštini te ostalim atrakcijama. U nastavku su navedene neke od najznačajnijih ruralnih regija:

- Bavarska je najveća Njemačka pokrajina na jugoistočnom dijelu zemlje te je poznata po svojim tradicionalnim običajima, krajolikom i kulturi. Bayern se može pohvaliti i prekrasnim prirodnim krajolicima, uključujući Alpe, rijeke poput Dunava i Isara, te brojna jezera poput Chiemsee i Starnberger See. Regija je popularna destinacija za ljubitelje prirode, planinare i skijaše.
- Sjeverna Frizija (Nordfriesland) je najsjeverniji okrug Njemačke te je poznata po svojim priobalnim krajolicima, prekrasnim plažama i slikovitim vjetrenjačama. Karakteristične kuće na stupovima čuvaju nasljeđe ovog područja.
- Baden-Württemberg savezna je pokrajina u jugozapadu Njemačke, a glavni grad je Stuttgart. Iako se u ovoj pokrajini nalaze veći gradovi ipak prevladavaju manja sela a u ovoj pokrajini mogu se pronaći i poznate prirodne ljepote kao što je Nacionalni park Black Forest (Schwarzwald). Odim toga ovdje se nalazi i Schwäbische Alb zatvoreni nizak planinski lanac.
- Porajnje-Falačka je pokrajina u kojoj prevladavaju vinogradarstvo i poljoprivreda. Zbog toga ju se naziva i zemljom repe i trsa. Vinorodno područje Rheinhessen ima najveći opseg proizvodnje u Njemačkoj. Pokrajina se sastoji većinom od šumovitog sredogorja

ispresijecano rijekama Mosel i Lahn, dok se na jugu nalazi šumovito gorje Haardt, a jugoistočnu granicu čini rijeka Rajna i njezina plodna dolina.

3.4. Obilježja turističkog razvoja Njemačke

Njemačka je jedna od vodećih turističkih destinacije Europe, a karateriziraju je njezina bogata kulturna baština, raznolike prirodne ljepote te brojni povijesni gradovi. U nastavku ovog poglavlja razmotrit će se statistički podaci o smještajnim kapacitetima na prostorima Njemačke kao i o turističkom prometu koji se odvija tamo. Turistički promet odnosi se na dolaske i noćenja turista u smještajne objekte.

3.4.1. Smještajni kapaciteti

U nastavku su prikazani statistički podaci o broju smještajnih objekata.

Tablica 6. Broj smještajnih objekata u Njemačkoj u razdoblju od 2015. godine do 2021. godine

	SMJEŠTAJNI OBJEKTI
2015.	50.572
2016.	50.152
2017.	50.032
2018.	50.020
2019.	50.498
2020.	49.987
2021.	49.197

IZVOR:statista.com<https://www.statista.com/statistics/613459/number-of-travel-accommodation-establishments-germany/> (10.08.2023.)

Tablica iznad prikazuje broj smještajnih objekata u Njemačkoj u razdoblju od 2015. – 2021. godine. Na temelju podataka vidljivo je kako se 2021. godine broj objekata smanjio za 790 odnosno 1,58% u odnosu na 2020. godinu, a tome je uzrok pojava koronavirusa i proglašenje pandemije. Ono što se također da prokomentirati jest činjenica da se godinama broj smještajnih objekata postepeno smanjuje, što je loš znak za turizam Njemačke.

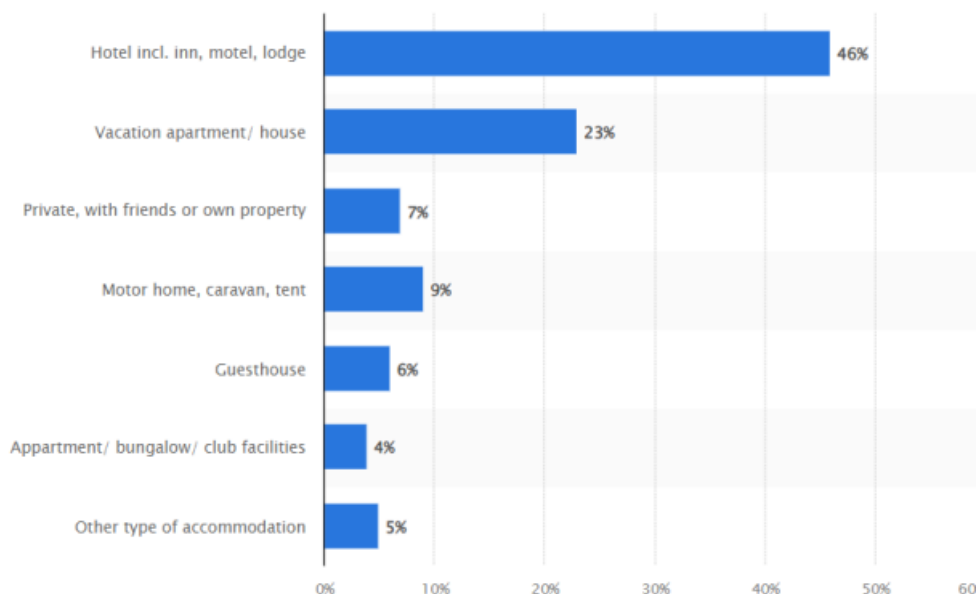
Tablica 7. Broj kreveta u Njemačkoj u razdoblju od 2015. godine do 2020. godine

	BROJ KREVETA
2015.	180.319.000
2016.	176.610.000
2017.	173.421.000
2018.	168.613.000
2019.	165.821.000
2020.	160.130.000

IZVOR: ceicdata.com <https://www.ceicdata.com/en/germany/number-of-beds/no-of-beds-ae-inns> (10.8.2023.)

Na temelju podataka da se zaključiti kako se postepeno s godinama broj kreveta smanjivao, tako je u 2020. godini broj kreveta pao za 3,43% u odnosu na prethodnu 2021. godinu.

Grafikon 3. Vrste smještaja koje su Nijemci koristili na odmoru u Njemačkoj 2022. godine



IZVOR: statista.com <https://www.statista.com/statistics/1034608/types-of-accommodation-used-by-german-holidaymakers-in-germany/> (10.8.2023.)

Grafikon prikazuje vrste smještajnih objekata koje su Nijemci koristili na odmoru u Njemačkoj 2022. godine. Prema grafikonu je vidljivo da je većina Nijemaca prošle godine u najvećoj mjeri (46%) koristila hotele, motele i slične objekte za smještaj, a na drugom mjestu po odabiru smještajnih objekata su apartmani s udjelom od 23%. U malo manjim mjerama koristili su

privatne objekte (7%), kampere i šatore (9%), gostinjske kuće (6%), bungalove (4%) i ostale oblike smještaja (5%).

3.4.2. Turistički promet

Turistički promet Njemačke može se odrediti aktivnošću stranih i domaćih turista, odnosno brojem dolazaka i noćenja izvan njihovog uobičajenog mjesta boravka s ciljem putovanja i posjeta različitih destinacija u svrhu zadovoljenja vlastitih potreba. U ovom poglavlju izneseni su podaci o broju dolazaka i noćenja turista.

Tablica 8. Broj noćenja domaćih i stranih turista u Njemačkoj od 2015. godine do 2022. godine

	DOMAĆI TURISTI	STRANI TURISTI	UKUPNO
2015.	356.500.000	79.700.000	445.200.000
2016.	366.400.000	80.800.000	447.200.000
2017.	375.600.000	83.900.000	459.500.000
2018.	390.300.000	87.700.000	478.000.000
2019.	405.700.000	89.900.000	495.600.000
2020.	270.300.000	32.000.000	302.300.000
2021.	279.230.000	31.010.000	310.240.000
2022.	382.620.000	68.090.000	450.710.000

IZVOR: statista.com <https://www.statista.com/statistics/564673/accommodation-domestic-international-tourists-overnight-stays/> (03.08.2023.)

Na temelju vidljivih podataka, vidljivo je kako u Njemačkoj prevladavaju domaći turisti, a uzevši za usporedbu 2022. godinu, domaćih turista bilo je čak 82,20% više nego stranih turista. Rekordna godina po broju noćenja domaćih i stranih turista bila je naravno 2019. godina, a u 2020. kod pojave korona virusa broj ukupnih noćenja i domaćih i stranih turista smanjio se za 39,00%.

3.5 SWOT analiza Njemačke kao ruralne destinacije

Na temelju iznesenih podataka o obilježjima ruralnog turizma Njemačke, iznosi se SWOT analiza kojom se nastoje prikazati osnovne snage i slabosti koje čine temelj ruralnog turizma u Njemačkoj, te ukazati na glavne prilike i prijetnje za njegov budući razvoj.

Tablica 9. SWOT analiza Njemačke kao ruralne destinacije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> -bogatstvo prirodne ljepote -bogata kulturno povijesna baština -brojna tradicionalna događanja -razvijena prometna infrastruktura -bogata gastronomija -zaštićena područja (NP i PP) -on-line rezervacijski sustav - 	<ul style="list-style-type: none"> -preferencija lokalnog stanovništva za putovanje u receptivne zemlje - jezične barijere -nedostata modernih usluga -povezanost urbanih središta s ruralnim područjima -poteškoće u prometu (velike gužve) -niska gustoća naseljenosti ruralnih područja
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> -raspoloživost EU fondova -kulturni turizam -eko turizam i očuvanje bioraznolikosti -razvoj novih turističkih sadržaja - 	<ul style="list-style-type: none"> -iseljavanje lokalnog stanovništva u urbane gradove -klimatske promjene -konkurentnost drugih ruralnih destinacija (npr. Austrija i Švicarska)

IZVOR: Izrada prema autoru

4. ISTRAŽIVANJE TRENUTNOG STANJA RURALNOG TURIZMA U HRVATSKOJ I NJEMAČKOJ

Izabrana tema diplomskog rada oslanja se na ruralni turizam Europe s osvrtom na Hrvatsku i Njemačku te se na temelju ove dvije države napravilo istraživanje o aktualnosti i razvijenosti ruralnog turizma. Hrvatska ima jako velik potencijal u daljnjem razvoju ruralnog turizma s obzirom na svoj geografski smještaj i prometnu povezanost. Ipak, Hrvatska je više orijentirana ka kupališnom turizmu upravo zbog Jadranskog mora koje joj pripada i zbog velikog broja stranih turista koji ju svake godine sve više i više posjećuju. Njemačka je također predivna zemlja puna različitih prirodnih atrakcija, no ipak većina njezinih turista su upravo domaće stanovništvo te se može reći da je ona emitivna turistička zemlja jer su njezini turisti ipak više skloni putovanju u receptivne zemlje poput Hrvatske. U svrhu istraživanja provedeno je anketiranje 106 ispitanika od kojih su 55 stanovnici u Hrvatskoj, a 51 su stanovnici u Njemačkoj, s obzirom na to da se radi od anketiranja stanovništva druge države, napisana su dva identična anketna upitnika na Njemačkom i na Hrvatskom jeziku. Ispitanici ovog istraživanja su muškarci i žene, različitog financijskog statusa i različitog stupnja obrazovanja. Pitanja u anketnom upitniku bila su vrlo jasna te su se odnosila na sadržaje o ruralnom turizmu, stanjem ruralnog turizma (Hrvatske i Njemačke), u kojim mjerama su stanovnici zadovoljni ponudom i uslugama u ruralnom turizmu te u kojoj mjeri su upoznati s ponudom ruralnog turizma.

4.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja jest utvrditi stavove turista o ponudi ruralnog turizma u Hrvatskoj i u Njemačkoj, koliko često putuju i iz kojih razloga putuju. Osim toga cilj istraživanja jest procjena analize svijesti ispitanika o samom pojmu ruralnog turizma i što oni podrazumijevaju pod tim pojmom. Kroz anketni upitnik saznalo se i da li ispitanici smatraju treba li se poticati razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj i Njemačkoj.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika koji se sastoji od ukupno 23 pitanja, a ispitano je 106 ispitanika. Pitanja su složena na način da je 20 pitanja bilo zatvorenog tipa od

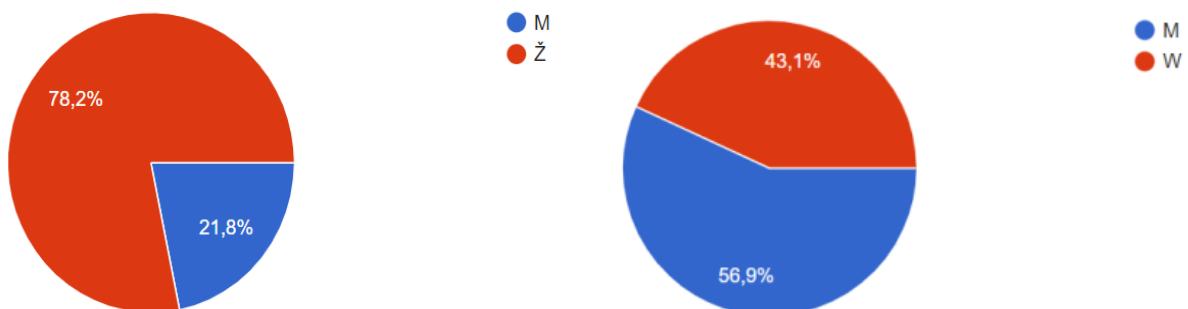
kojih su 3 pitanja nudila mogućnost višestrukog odabira a ostalih 17 pitanja su nudili mogućnost odabira samo jednog odgovora. Osim zatvorenih pitanja u anketi je ponuđeno i jedno pitanje otvorenog tipa te 2 pitanja formirana u obliku Likertove skale. Pitanja za anketno istraživanje bila su unaprijed pripremljena kako bi se moglo doći do kvalitetnih informacija.

4.3. Rezultati istraživanja

U nastavku ovog dijela nalazi se pregled dobivenih rezultata anketnog upitnika gdje će pitanja biti prikazana i analizirana. S obzirom da su se u svrhu istraživanja napravile dvije identične ankete na hrvatskom i njemačkom jeziku, rezultati će biti prikazani zajedno te će se usporediti. Kako bi se rezultati mogli bolje razlikovati, grafikoni s lijeve strane pripadaju anketnom upitniku koji se odnosi na stanovništvo Hrvatske, dok se s desne strane nalaze grafikoni koji pripadaju anketnom upitniku koji se odnosi na stanovništvo Njemačke. Neki rezultati će biti većeg prikaza te će tada grafikoni Hrvatske ankete biti na vrhu, a Njemačke ankete ispod nje.

1. Spol ispitanika

Grafikon 4. Spol ispitanika

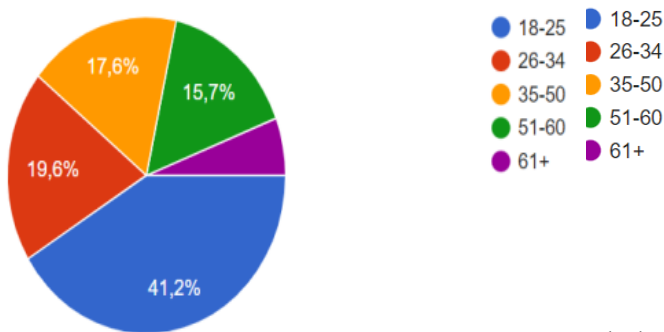


IZVOR: izrada prema autoru

Iz grafikona 4. može se zaključiti kako je u Hrvatskoj anketirano 78,2% žena te 21,8% muškaraca, dok je u Njemačkoj anketni upitnik ispunilo 43,1% žena i 56,9% muškaraca. Ukupno gledajući anketirano je 65 žena i 41 muškarac.

2. Dob ispitanika

Grafikon 5. Dob ispitanika



IZVOR: Izrada prema autoru

Grafikon 5 predstavlja dobnu strukturu ispitanika, a po oba grafikona vidljivo je kako najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 18-25 godina (u Hrvatskoj je to 35 ispitanika dok je u Njemačkoj to 21 ispitanik). U Hrvatskoj je zatim 18,2% odnosno 10 ispitanika iz dobne skupine 35-50 godina, te 14,5% odnosno 8 ispitanika iz dobne skupine 26-34, a najmanji postotak od 3,6% odnosno 2 osobe pripadaju dobnoj skupini 51-60 godina. Broj stanovnika iz Njemačke koji pripadaju dobnoj skupini od 26-3 godine iznosi 19,6% odnosno njih 10, 17,6% odnosno 9 ispitanika je iz dobne skupine 35-50 godina, 15,7% ispitanika odnosno njih 8 je iz dobne skupine 51-60 godina, te naposljetku 5,9% odnosno 3 ispitanika iz Njemačke pripada dobnoj skupini 61+. Zajedno gledajući dobivene rezultate da se zaključiti kako je anketirano 56 ispitanika iz dobne skupine 18-25, 18 ispitanika iz dobne skupine 26-34, 19 ispitanika iz dobne skupine 35-50, 10 ispitanika iz dobne skupine 51-60, te 3 ispitanika iz dobne skupine 61+.

3. Odaberite Vaše mjesto prebivališta

Grafikon 6. Mjesto prebivališta



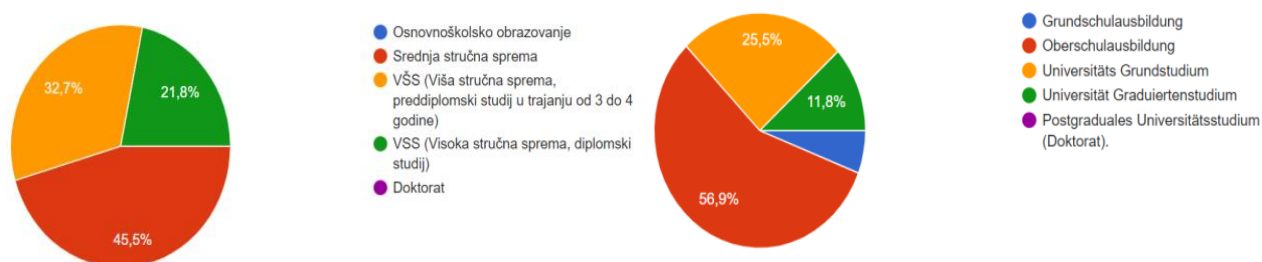
IZVOR: Izrada prema autoru

Grafikon 6. Predstavlja pitanje vezano za mjesto prebivališta te je vidljivo kako je najveći broj ispitanika iz Hrvatske iz Ogulina (52,7% odnosno 29 ispitanika) i Rijeke (12,7% odnosno 7 ispitanika), dok je najveći broj ispitanika iz Njemačke iz Stuttgarta (39,4% odnosno 15 ispitanika) i Münchena (19,6% odnosno 10 ispitanika). Osim navedenih gradova u grafikonu,

ispitanici iz Hrvatske su također još iz Gospića, Duge Rese, Gornjih Vrhovina, Čakovca i Otočca. Ispitanici na području Njemačke žive još i u Dortmundu, Ingolstadt, Kölnu, Aachenu, Ludwigsburgu, Eschweileru, Dresdenu, Hannoveru itd.

4. Odaberite stupanj stečenog obrazovanja:

Grafikon 7. Stupanj stečenog obrazovanja

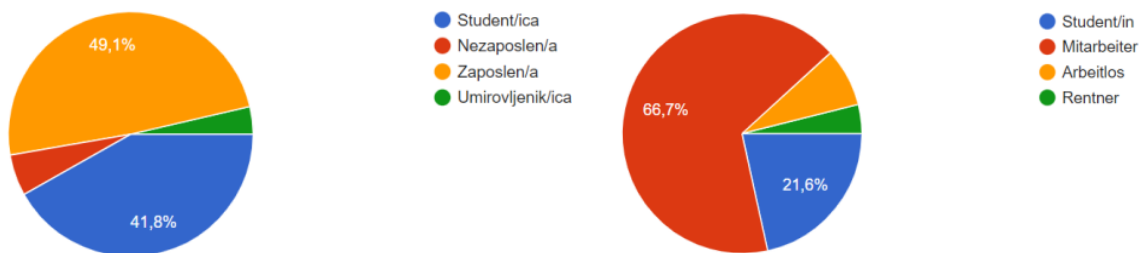


IZVOR: Izrada prema autoru

Promatrajući grafikon 7. vidljivo je kako većina ispitanika obe države ima stupanj obrazovanja SSS, odnosno završenu srednju školu (45,5% odnosno 25 ispitanika iz Hrvatske, te 56,9% odnosno 29 ispitanika iz Njemačke), ukupan broj ispitanika sa završenom srednjom školom je 54. Nadalje je vidljivo kako 32,7% ispitanika iz Hrvatske i 25,5% ispitanika iz Njemačke ima završenu VŠS (preddiplomski studij u trajanju od 3 ili 4 godine), što bi značilo da 31 ispitanik ima završen preddiplomski studij. Diplomski studij odnosno VSS u Hrvatskoj je završilo 21,8% ispitanika, a u njemačkoj 11,8% ispitanika što je ukupno 18 ispitanika. U Njemačkoj je zabilježen postotak od 5,9% ispitanika koji imaju završenu samo srednju školu što čine 3 ispitanika. Osim toga zabilježen je i podatak da nitko od ispitanika iz Hrvatske i Njemačke nema završen doktorski studij.

5. Poslovni status:

Grafikon 8. Poslovni status



IZVOR: Izrada prema autoru

*U anketnom upitniku Njemačkih ispitanika redoslijed poslovnog statusa je student, zaposlen, nezaposlen i umirovljenik, stoga se boja za zaposlene i nezaposlene ne slaže sa anketnim upitnikom ispitanika iz Hrvatske.

Prema dobivenim rezultatima o poslovnom statusu ispitanika, može se zaključiti kako je 27 odnosno 49,1% ispitanika iz Hrvatske i 34 odnosno 66,7% ispitanika iz Njemačke zaposleno. Vidljivo je da je nakon zaposlenih ispitanika, zatim ima najviše studenata od kojih je 41,8% odnosno njih 23 iz Hrvatske, te 21,6% odnosno njih 10 iz Njemačke. Nezaposlene su 3 osobe (5,5%) iz Hrvatske i 4 osobe (7,8%) iz Njemačke, dok su umirovljene 2 osobe (3,6%) iz Hrvatske i 2 osobe (3,9%) iz Njemačke. Ukupno gledajući zaposlen je 61 ispitanik, nezaposleno je 7 ispitanika, studenta ima 34, a umirovljenika ima 4.

6. Kada planirate putovanje, koji bi bio glavni razlog putovanja?

Grafikon 9. Razlog putovanja



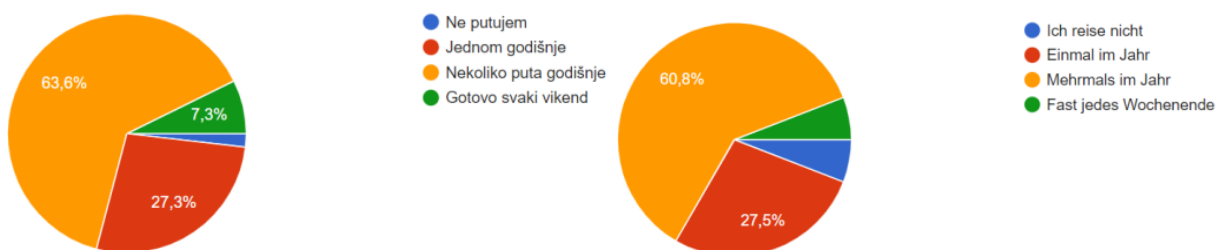
IZVOR: Izrada prema autoru

Prema grafikonu 9. vidi se kako je najveći broj ispitanika kao razlog putovanja naveo odmor, a to su 61,8% ispitanika tj. 34 iz Hrvatske te 45,1% ispitanika tj. 23 iz Njemačke. U Hrvatskoj je 29,1% ispitanika odnosno njih 16, kao drugi razlog putovanja zaokružilo da putuju radi upoznavanja destinacije, dok u Njemačkoj taj postotak iznosi 15,7% odnosno 8 ljudi je zaokružilo da putuje radi upoznavanja destinacije. Zanimljivo je i da je 3 ispitanika (5,5%) iz Hrvatske zaokružili kako putuju radi posjeta rodbini i prijateljima, dok je isti razlog zaokružilo

12 ispitanika iz Njemačke (23,5%). S obzirom da su većina ispitanika iz Njemačke Hrvati koji su otišli živjeti tamo zbog pronalaska boljeg posla, sasvim je logičan dobiveni rezultat njihove želje posjeta svoje obitelji.

7. Koliko često putujete?

Grafikon 10. Učestalost putovanja

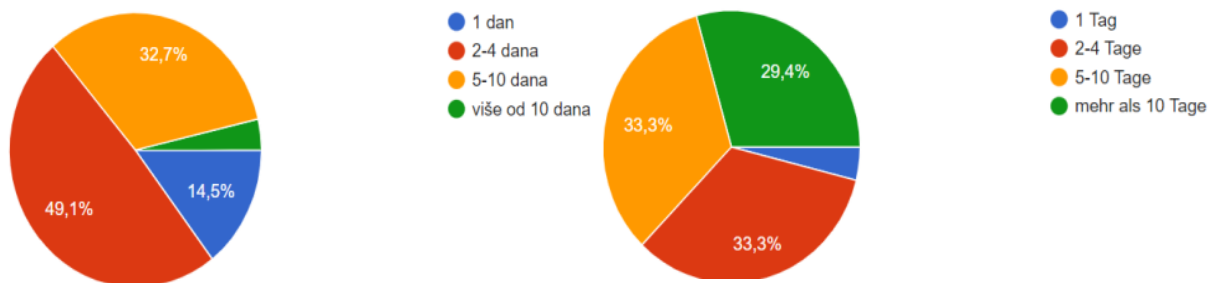


IZVOR: Izrada prema autoru

Prema dobivenim rezultatima, da se zaključiti kako je najučestaliji odgovor i kod ispitanika iz Hrvatske i Njemačke bio da putuju nekoliko puta godišnje, njih 35 odnosno 63,6% iz Hrvatske i njih 31 odnosno 60,8% iz Njemačke, što ukupno čini 66 ispitanika. Drugi najčešći odgovor za 15 ispitanika iz Hrvatske (njih 27,3%) i 14 ispitanika iz Njemačke (njih 27,5%) je da putuju samo jednom godišnje. Gotovo svaki vikend putuje 4 ispitanika iz Hrvatske (7,3%), dok svaki vikend putuje 3 ispitanika iz Njemačke (5,9%). Samo 1 ispitanik iz Hrvatske je zaokružio kako uopće ne putuje, dok je isti razlog zaokružio 3 ispitanika iz Njemačke.

8. Koliko dugo se zadržavate na putovanju?

Grafikon 11. Koliko dugo se zadržavate na putovanju?

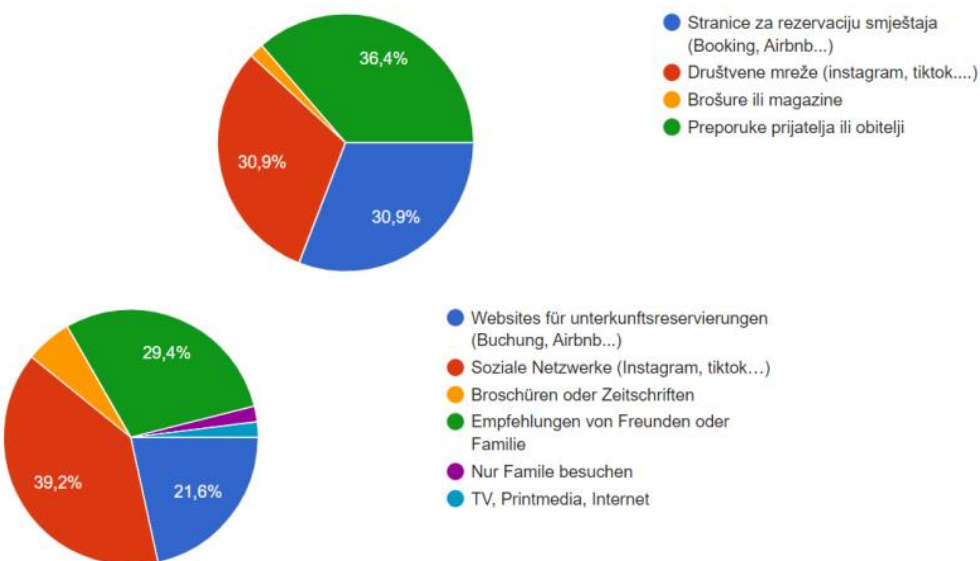


IZVOR: Izrada prema autoru

Prema dobivenim rezultatima, 27 ispitanika iz Hrvatske (49,1%) i 17 ispitanika iz Njemačke (33,3%) što ukupno čini 44 ispitanika, zaokružili su kako im je uobičajena dužina putovanja od 2-4 dana. Drugi odgovor koji je bio najčešći u obe skupine jest da ispitanicima putovanje traje od 5-10 dana, odnosno 18 ispitanika iz Hrvatske (32,7%) i 17 ispitanika iz Njemačke (33,3%) složili su se s ovim odgovorom, što znači da ukupno 35 ispitanika svoje putovanje ograničava na 5-10 dana. Samo 2 ispitanika iz Hrvatske (3,6%) putuje na više od 10 dana, dok čak njih 15 (39,4%) iz Njemačke putuje na više od 10 dana, to objašnjava trenutna financijska situacija i inflacija u Hrvatskoj. Putovanje od jednog dana prakticira 8 ispitanika iz Hrvatske (14,5%), dok u Njemačkoj to prakticiraju samo 2 osobe (3,9%).

9. Kada planirate odmor, koje izvore koristite kao inspiraciju prilikom odabira destinacije u koju želite putovati?

Grafikon 12. Izvori kao inspiracija kod odabira destinacije

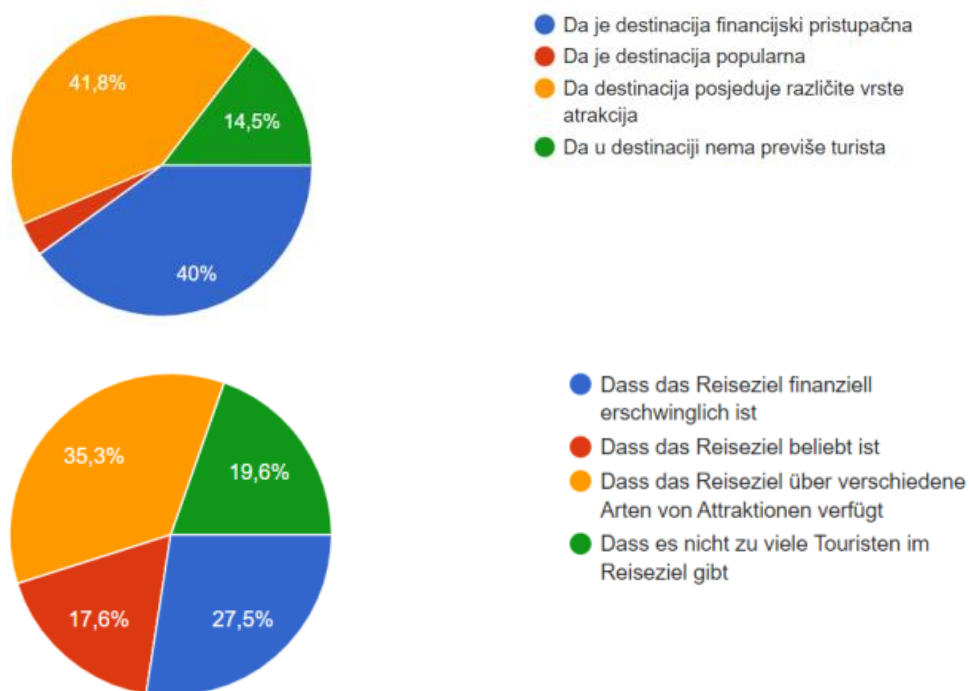


IZVOR: Izrada prema autoru

Stranice za rezervaciju smještaja kao inspiraciju prilikom odabira destinacije koristi 17 ispitanika iz Hrvatske (30,9%) i 11 ispitanika iz Njemačke (21,6%), što je ukupno 28 ispitanika. Društvene mreže kao što su instagram i tik tok koristi 17 ispitanika iz Hrvatske (30,9%) i 20 ispitanika iz Njemačke (39,2%), što je ukupno 37 ispitanika. U svrhu pronalaska destinacije za putovanje, ispitanici najmanje koriste brošure i magazine to je 1 ispitanik iz Hrvatske (1,8%) i 3 ispitanika iz Njemačke (5,9%). Preporuke prijatelja i obitelji jedan je od najčešćih inspiracija kod 20 Hrvatskih ispitanika (36,4%) i kod 15 Njemačkih ispitanika

10. Kada planirate odmor, koju stvar smatrate najvažnijom prilikom odabira destinacije u koju želite putovati?

Grafikon 13. Najvažnije stvari prilikom odabira destinacije

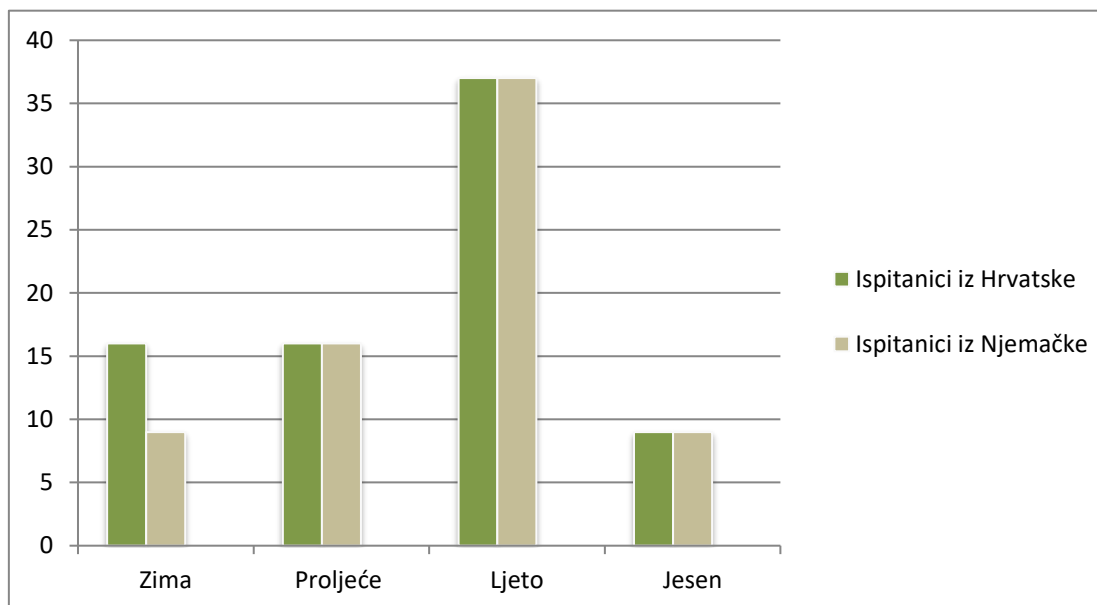


IZVOR: Izrada prema autoru

Na temelju prikupljenih podataka da se zaključiti kako je 22 ispitanika iz Hrvatske (40%) i 14 ispitanika iz Njemačke (27,5%) zaokružilo kao najvažniju stavku da je destinacija financijski pristupačna. Da destinacija treba biti popularna smatra to samo 2 ispitanika iz Hrvatske (3,6%) i 9 ispitanika (17,6%) iz Njemačke. Najvećem broju ispitanika iz Hrvatske njih 23 (41,8%) i 18 iz Njemačke (35,3%) bitno je da destinacija posjeduje različite vrste turističkih atrakcija. Ispitanici su također izjavili kako im je bitno da u destinaciji nema previše turista, a s tom tvrdnjom se složilo 8 ispitanika iz Hrvatske (14,5%) i 10 ispitanika iz Njemačke (19,6%).

11. U koje godišnje doba najviše volite putovati?

Grafikon 14. Godišnja doba koja ispitanici preferiraju za putovanja

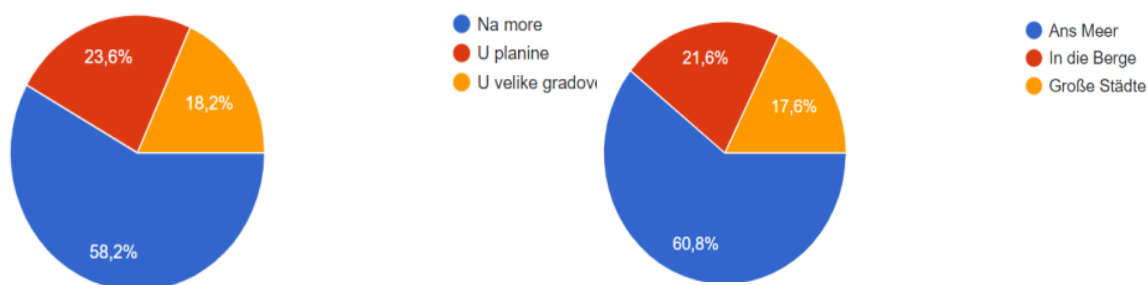


IZVOR: Izrada prema autoru

Ovo pitanje je bilo s mogućnošću višestrukog odgovora te su dobiveni rezultati začuđujuće slični. Naime zimi vole putovati 16 (20,51%) ispitanika iz Hrvatske i 9 (12,67%) ispitanika iz Njemačke, u proljeće putuje 16 ispitanika iz Hrvatske (20,51%) i 16 ispitanika iz Njemačke (22,54%). Ljeto je godišnje doba koje ispitanici najviše preferiraju za putovanja te ga je odabralo 37 ispitanika iz Hrvatske (47,44%) i 37 ispitanika iz Njemačke (52,11%). Jesen je ipak godišnje doba koje svi ispitanici najmanje preferiraju te ga je odabralo 9 ispitanika iz Hrvatske (11,54%) i 9 ispitanika iz Njemačke (12,68%).

12. U koje destinacije najviše volite putovati?

Grafikon 15. Destinacije koje ispitanici preferiraju za putovanja



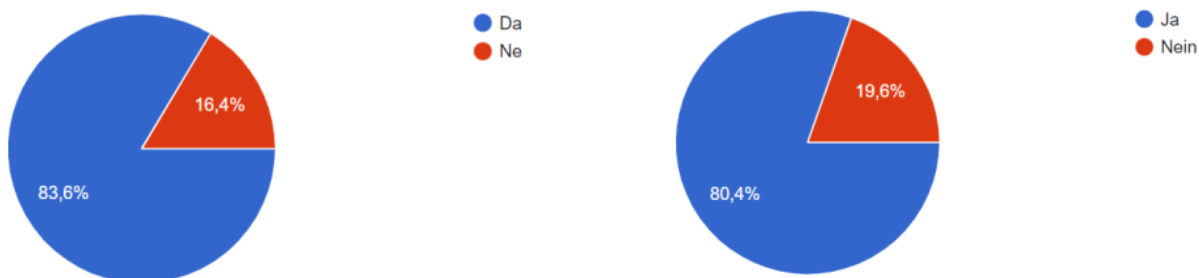
IZVOR: Izrada prema autoru

Grafikoni prikazuju destinacije u koje ispitanici najviše vole putovati, od tih destinacija najviše je ispitanika zaokružilo da vole putovati na more, 32 ispitanika iz Hrvatske (58,2%) i 31 ispitanik iz Njemačke (60,8%). Sljedeća destinacija koja je poželjna kod obje skupine ispitanika

jest putovanje u planine koju je odabralo 13 ispitanika iz Hrvatske (23,6%) i 11 ispitanika iz Njemačke (21,6%). Najmanje favorizirana destinacija jest veliki gradovi koje je odabralo 10 ispitanika iz Hrvatske(18,2%) i 9 ispitanika iz Njemačke (17,6%).

13. Jeste li upoznati s ruralnim destinacijama u Hrvatskoj/Njemačkoj?

Grafikon 16. Poznavanje ruralnih destinacija Hrvatske i Njemačke

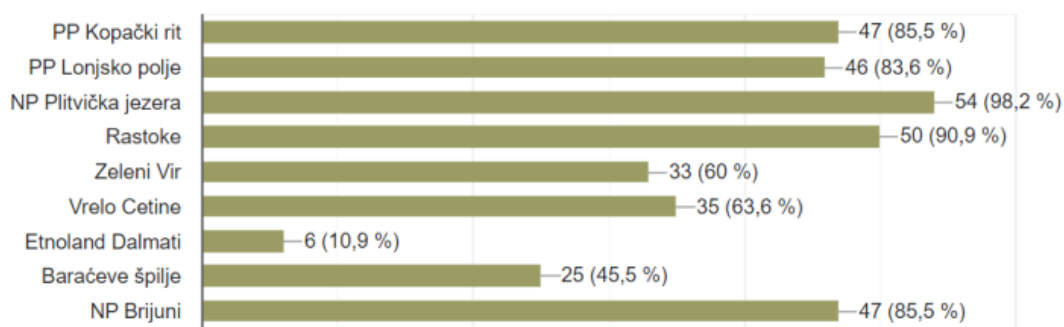


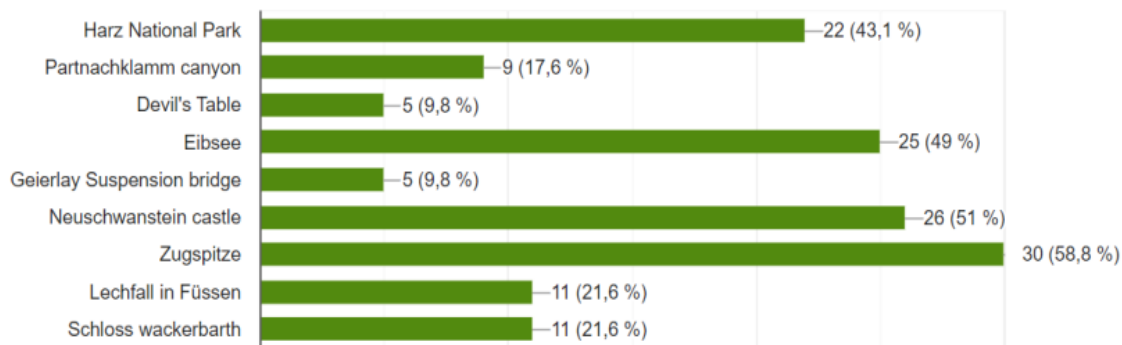
IZVOR: Izrada prema autoru

Odgovor DA na pitanje „Jeste li upoznati s ruralnim destinacijama u Hrvatskoj?“ zaokružilo je 46 ispitanika (83,6%), dok je 9 ispitanika (16,4%) zaokružilo kako nije upoznato s ruralnim destinacijama u Hrvatskoj. S druge strane odgovor DA na isto pitanje vezano za Njemačku odgovorio je 41 ispitanik (80,4%), dok je njih 10 (19,6%) odgovorilo kako nije upoznato s ruralnim destinacijama Njemačke.

14. Za koja ruralna područja u Hrvatskoj ste do sada čuli?

Grafikon 17. Poznate prirodne atrakcije i ruralna područja u Hrvatskoj i Njemačkoj





IZVOR: Izrada prema autoru

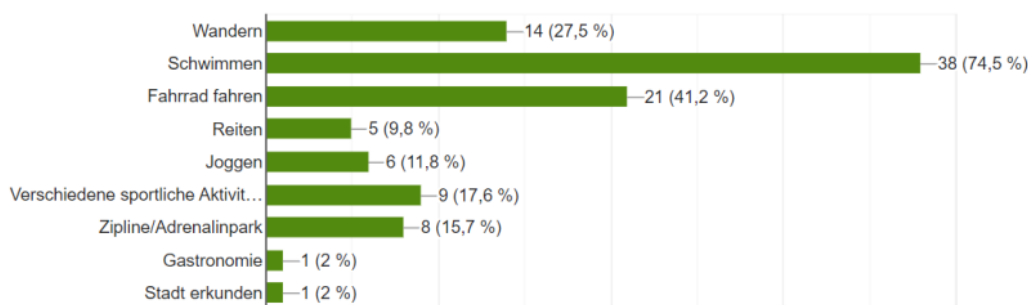
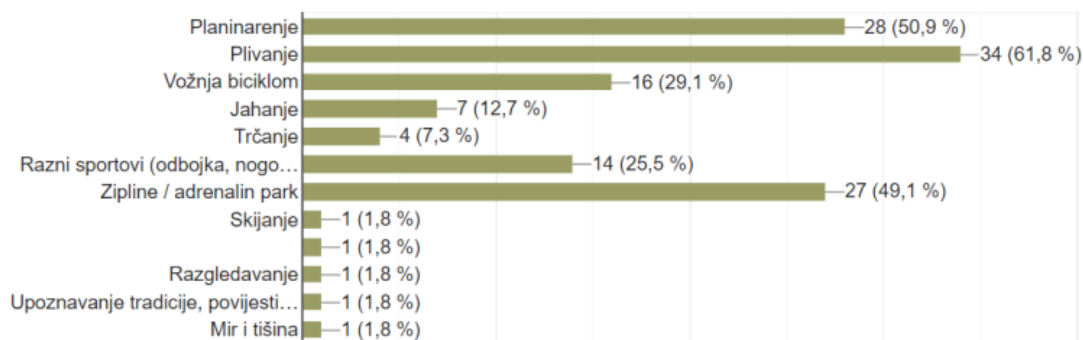
Prethodno pitanje je s mogućnošću višestrukog odgovora te su prethodno navedena neka ruralna područja u Hrvatskoj, od kojih su prema dobivenim rezultatima najpoznatija NP Plitvička jezera, Rastoke, NP Brijuni, PP Lonjsko polje, PP Kopački rit itd. Dok je također bio i naveden Etnoland Dalmati (tematski park u Šibeniku gdje se promovira povijest, tradicija i kultura dalmatinskog zaleđa), za njega je najmanje ispitanika čulo odnosno njih samo 6. Osim Hrvatskih ruralnih područja i prirodnih atrakcija, u anketi Njemačkih ispitanika najpoznatiji su Zugspitze, Neuschwanstein castle, Eibsee, Harz National Park.

15. Koje ruralne destinacije u Hrvatskoj /Njemačkoj ste do sada posjetili?

Ovo pitanje bilo je otvorenog tipa, te su dobiveni rezultati dosta opširni, no ipak ispitanici na području Hrvatske na ovo pitanje odgovorili su kako su do sada posjetili NP Plitvička jezera, NP Krka, Velebit, Klek, Baraćeve špilje, PP Kopački rit, Rastoke te grad Delnice i Fužine, Zeleni vir, Istru, NP Brijuni, Kuterevo, Kamačnik, PP Vransko jezero, Baranju, Gorski kotar itd. Ispitanici na području Njemačke odgovorili su kako su posjetili Zugspitze, Eibsee, NP Harz, Bayern, Sauerland, NP Barmin i mnoge druge.

16. Prilikom odabira destinacije, koje od navedenih aktivnosti smatrate važnima?

Grafikon 18. Aktivnosti na putovanju koje ispitanici smatraju najvažnijima



IZVOR: Izrada prema autoru

Na postavljeno pitanje “Prilikom odabira destinacije, koje od navedenih aktivnosti smatrate važnima?“, ukupno 72 ispitanika (34 iz Hrvatske i 38 iz Njemačke) se složilo da im je najvažnija aktivnost plivanje. Ispitanici iz Hrvatske kao važnu aktivnost smatraju i planinarenje za koje se odlučilo 28 ispitanika, te zipline ili adrenalin park za koji se odlučilo 27 ispitanika. Ispitanici iz Njemačke kao najvažniju aktivnost smatraju plivanje, zatim vožnju biciklom za koju se odlučio 21 ispitanik, te planinarenje koje je odabralo 14 ispitanika. S obzirom na to da je osim ponuđenih aktivnosti bila dostupna i mogućnost napisati neke druge aktivnosti, ispitanici iz Hrvatske iskoristili su tu priliku te napisali kako im je bitno i skijanje, upoznavanje tradicije i

povijesti te mir i tišina, dok su ispitanici iz Njemačke napisali kako im je važna i degustacija hrane odnosno gastronomija te upoznavanje gradova.

17. Prilikom odabira ruralne destinacije, da li Vam je bitno da destinacija ima bogatu gastronomsku ponudu? (kušanje vina, kušanje domaćih proizvoda i sl.)

Grafikon 19. Važnost gastronomske ponude u destinaciji

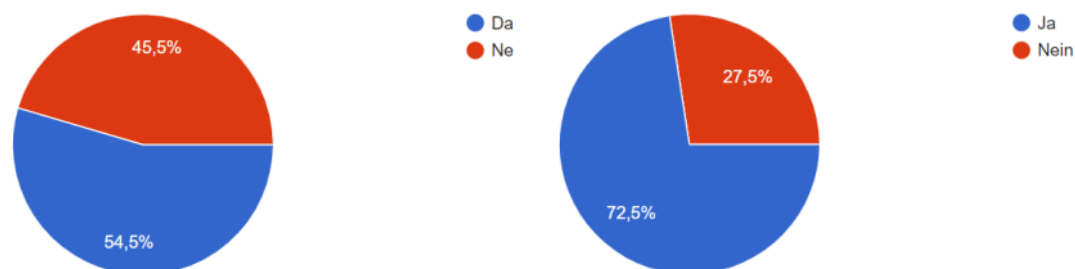


IZVOR: Izrada prema autoru

Potvrдно na ovo pitanje odgovorilo je 37 ispitanika iz Hrvatske (67,3%) i 36 ispitanika iz Njemačke (70,6%), dok ostalih 18 ispitanika iz Hrvatske (32,7%) i 15 ispitanika iz Njemačke (29,4%) smatraju kako im nije važno ima li destinacija u koju putuju dobru gastronomsku ponudu.

18. Prilikom odabira ruralne destinacije, da li Vam je bitno da destinacija ima bogatu rekreacijsku ponudu?

Grafikon 20. Važnost bogate rekreacijske ponude u destinaciji



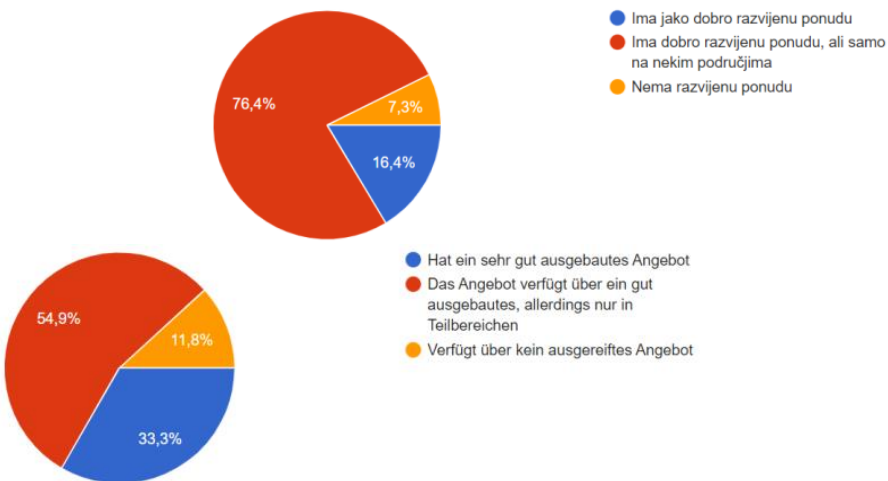
IZVOR: Izrada prema autoru

Na pitanje o važnosti bogate rekreacijske ponude, 30 ispitanika iz Hrvatske (54,5%) i 37 ispitanika iz Njemačke napisalo je kako im je bitna bogata rekreacijska ponuda, dok je 25

ispitanika iz Hrvatske (45,5%) i 14 ispitanika iz Njemačke navelo kako im rekreacijska ponuda nije bitna.

19. Smatrate li da Hrvatska u ruralnim područjima ima dovoljno razvijenu ponudu za djecu?

Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o razvijenosti ponude za djecu

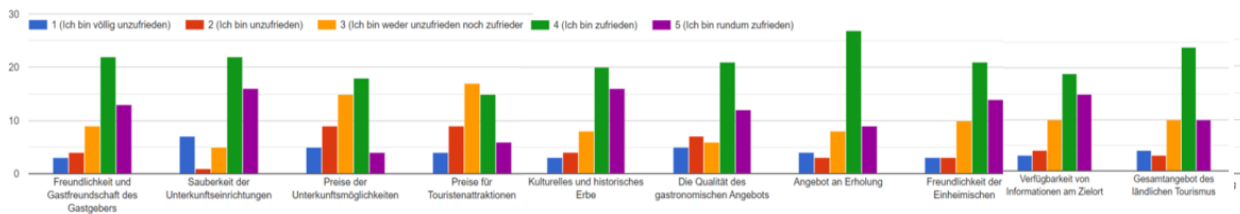


IZVOR: Izrada prema autoru

Većina ispitanika u Hrvatskoj se složila kako u ruralnim područjima ima razvijene ponude za djecu, no ipak je ona dostupna samo na nekim područjima, te se s time slaže 42 ispitanika (76,4%), 9 ispitanika (16,4%) je zaokružilo kako je ponuda za djecu u ruralnim područjima u Hrvatskoj jako dobro razvijena, dok je 4 ispitanika (7,3%) reklo kako Hrvatska nema razvijenu ponudu za djecu. Ispitanici u Njemačkoj također su u većem broju zaokružili kako Njemačka ima dobro razvijenu ponudu za djecu ali u samo nekim područjima, a s tim se složilo 28 ispitanika (54,9%), 17 ispitanika (33,3%) je odgovorilo kako Njemačka ima jako dobro razvijenu ponudu za djecu, dok je 6 ispitanika (11,8%) odgovorilo kako Njemačka nema razvijenu ponudu za djecu u ruralnim područjima.

20. Molim Vas da ocjenite od 1-5 u kojoj mjeri ste zadovoljni elementima ponude ruralnog turizma Hrvatske /Njemačke.

Grafikon 22. Zadovoljstvo ispitanika o elementima ponude ruralnog turizma Hrvatske i Njemačke



IZVOR: Izrada prema autoru

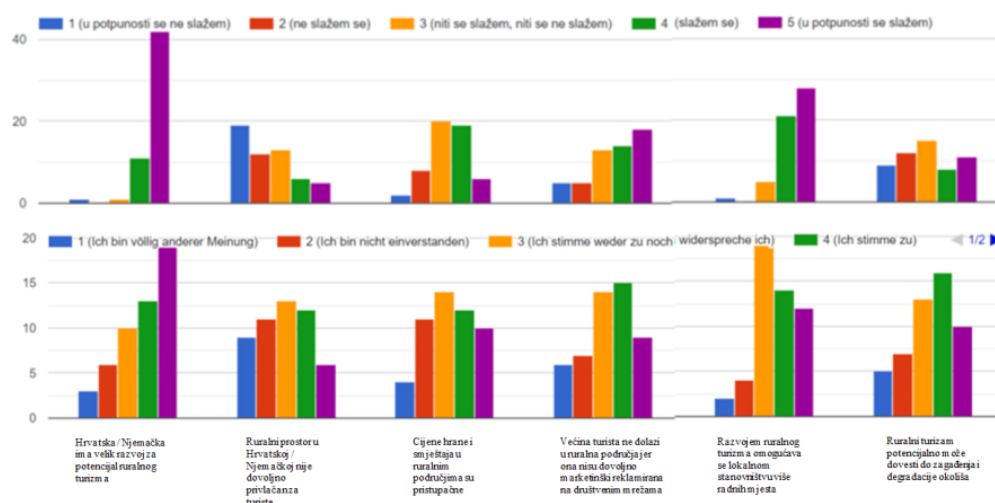
Promatrajući gornji grafikon koji se odnosi na ispitanike iz Hrvatske, da se zaključiti kako je 25 ispitanika u potpunosti zadovoljno ljubaznošću i gostoprimstvom domaćina, dok ih je 21 zadovoljno, a 8 ispitanika je odgovorilo kako nije niti zadovoljno niti nezadovoljno dok je 1 ispitanik nažalost odgovorio kako je u potpunosti nezadovoljan. Da su smještajni objekti u potpunosti uredni smatra 16 ispitanika, dok ih je 24 zadovoljno urednošću, 13 ih je dalo srednju ocjenu dok su 2 ispitanika izjavili kako smještajni objekti nikako nisu uredni u lijepoj našoj. Što se tiče cijena smještajnih objekata 23 ispitanika je dalo ocjenu 3 (niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na), 11 ih je u potpunosti zadovoljno cijenama, 10 ih je zadovoljno, 7 ih je nezadovoljno te ih je 4 u potpunosti nezadovoljno cijenama smještajnih objekata. Za cijene turističkih atrakcija većina ispitanika, njih 24 je dalo ocijenu 3 (niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na), 7 ih je u potpunosti zadovoljno, 13 ih je zadovoljno, 7 ih je nezadovoljno te ih je 3 u potpunosti nezadovoljno cijenama turističkih atrakcija. Kulturno-povijesnom baštinom u potpunosti je zadovoljno 25 ispitanika, te ih je 21 zadovoljno. Kvalitetom gastronomske ponude u potpunosti je zadovoljno 20 ispitanika dok ih je 24 zadovoljno, a njih 9 nije niti zadovoljno niti nezadovoljno. Rekreacijska ponuda zadovoljava 25 ispitanika dok ih u potpunosti zadovoljava njih 11, a njome niti su zadovoljni niti su nezadovoljni 15 ispitanika. Da je lokalno stanovništvo ljubazno smatra 25 ispitanika koji su u potpunosti zadovoljni, te njih 21 koji su zadovoljni. Dostupnošću informacija ocjenu u potpunosti sam zadovoljan/na dalo je 18 ispitanika, a ocjenu zadovoljan/na sam dalo je 19 ispitanika. Ukupna ponuda ruralnog turizma u Hrvatskoj u potpunosti zadovoljava 18 ispitanika, 23 ih je zadovoljno, 12 ih nije niti zadovoljno niti nezadovoljno.

Promatrajući donji grafikon koji se odnosi na ispitanike iz Njemačke da se zaključiti kako je 13 ispitanika u potpunosti zadovoljno ljubaznošću i gostoprimstvom domaćina, 22 ih je zadovoljno, 9 ih nije niti zadovoljno niti nezadovoljno, 4 je nezadovoljno i 3 je u potpunosti

nezadovoljno. Za urednost smještajnih kapaciteta 16 ispitanika je u potpunosti zadovoljno, 22 ih je zadovoljno, 5 ih nije niti zadovoljno niti nezadovoljno, 1 ispitanik nije zadovoljan a 7 ih je u potpunosti nezadovoljno. Cijenom smještajnih objekata u potpunosti je zadovoljno 4 ispitanika, 18 ih je zadovoljno, 15 ih nije niti zadovoljno niti nezadovoljno, 9 ih je nezadovoljno i 5 ih je u potpunosti nezadovoljno. Cijenom turističkih atrakcija u potpunosti je zadovoljno 6 ispitanika, zadovoljno je njih 15, njih 17 nije niti zadovoljno niti nezadovoljno, 9 ih je nezadovoljno i 4 ih je u potpunosti nezadovoljno. Kulturno-povijesna baština je jako bogata u Njemačkoj te je s razlogom 16 ispitanika u potpunosti zadovoljno, njih 20 je zadovoljno, 8 ih nije niti zadovoljno niti nezadovoljno, 4 ih je nezadovoljno i 3 ih je u potpunosti nezadovoljno. Kvalitetom gastronomske ponude u potpunosti je zadovoljno 12 ispitanika, 21 ih je zadovoljno, njih 6 nije niti nezadovoljno niti zadovoljno, 7 ih je nezadovoljno i 5 ih je u potpunosti nezadovoljno. Rekreativskom ponudom u potpunosti je zadovoljno 9 ispitanika dok ih je zadovoljno 27, 8 ih nije niti nezadovoljno niti zadovoljno, 3 ih je nezadovoljno i 4 ih je u potpunosti nezadovoljno. Da je lokalno stanovništvo ljubazno smatra 14 ispitanika koji su u potpunosti zadovoljni, dok ih je 21 zadovoljno, 10 ih nije niti nezadovoljno niti zadovoljno, 3 ih je nezadovoljno i 3 ih je u potpunosti nezadovoljno. Dostupnošću informacija u destinaciji u potpunosti je zadovoljno 15 ispitanika, 19 ih je zadovoljno, 15 ih nije niti nezadovoljno niti zadovoljno, 4 ih je nezadovoljno i 3 ih je u potpunosti nezadovoljno. Ukupna ponuda ruralnog turizma u Njemačkoj u potpunosti zadovoljava 10 ispitanika, zadovoljava 24 ispitanika.

21. Molim Vas da ocjenite od 1-5 u kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama ruralnog turizma Hrvatske.

Grafikon 23. Slaganje ispitanika s tvrdnjama o ruralnom turizmu



IZVOR: Izrada prema autoru

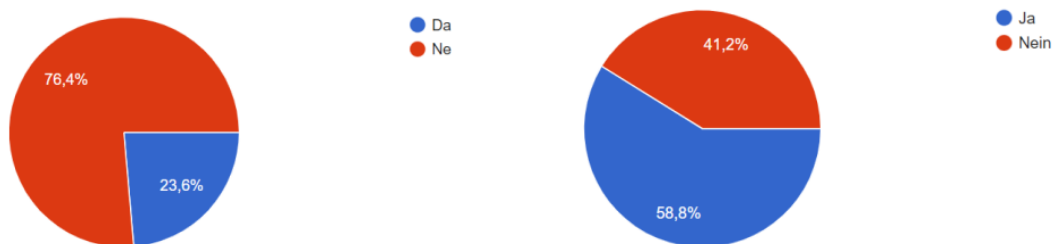
Promatrajući gornji grafikone koji se odnose na ispitanike iz Hrvatske da se zaključiti kako se za prvu tvrdnju o potencijalu razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj u potpunosti slaže 42 ispitanika dok ih se 11 slaže. Za drugu tvrdnju kako ruralni prostori u Hrvatskoj nisu dovoljno privlačni za turiste, najviše ispitanika (19) je zaokružilo kako se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom, dok se njih 12 ne slaže, 13 njih niti se slaže niti se ne slaže, 6 ih se slaže, a 5 ih se potpuno slaže s tom tvrdnjom. Sljedeća tvrdnja glasi kako su cijene smještaja i hrane u ruralnim područjima pristupačne, a s time se u potpunosti slaže 6 ispitanika, slaže ih se 19, niti se slaže niti se ne slaže njih 20, ne slaže se njih 8 i u potpunosti se ne slaže njih 2. S tvrdnjom da većina turista ne dolazi u ruralna područja jer ona nisu dovoljno marketinški reklamirana na društvenim mrežama u potpunosti se slaže 18 ispitanika, slaže ih se 14, niti se slaže niti se ne slaže njih 13, a 5 njih se ne slaže i 5 njih se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom. S tvrdnjom da se razvojem ruralnog turizma u Hrvatskoj lokalnom stanovništvu omogućava više radnih mjesta većina ispitanika se u potpunosti složila (28) ili složila (21). Da ruralni turizam može dovesti do zagađenja i degradacije okoliša u potpunosti se slaže 11 ispitanika, 8 ih se slaže, niti se slaže niti se ne slaže njih 15, 12 ih se ne slaže i 9 ih se u potpunosti ne slaže.

Promatrajući donji grafikone koji se odnose na ispitanike iz Njemačke da se zaključiti kako se za prvu tvrdnju o potencijalu razvoja ruralnog turizma u Njemačkoj u potpunosti slaže 19 ispitanika, njih 13 se slaže, 10 njih se niti slaže niti ne slaže, 6 ih se ne slaže 3 ih se u potpunosti ne slaže. Za drugu tvrdnju kako ruralni prostori u Njemačkoj nisu dovoljno privlačni za turiste, 6 ispitanika se u potpunosti slaže, 12 ih se slaže, 13 njih se niti slaže niti ne slaže, 11 ih se ne slaže i 9 njih se u potpunosti ne slaže. Da su cijene smještaja i hrane u ruralnim područjima pristupačne u potpunosti se složilo 10 ispitanika, 12 ih se složilo, 14 ih se niti slaže niti se ne slaže, 11 njih se ne slaže i 4 njih se u potpunosti ne slaže. S tvrdnjom da većina turista ne dolazi u ruralna područja jer ona nisu dovoljno marketinški reklamirana na društvenim mrežama u potpunosti se slaže 9 ispitanika, njih 15 se slaže, njih 14 niti slaže niti se ne slaže, 7 njih se ne slaže i 6 njih se u potpunosti ne slaže. Da razvoj ruralnog turizma u Njemačkoj lokalnom stanovništvu omogućava više radnih mjesta u potpunosti se slaže 12 ispitanika, 14 ih se slaže, 19 njih niti se slaže niti se ne slaže, 4 njih se ne slaže i 2 njih se u potpunosti ne slaže s tom

tvrdnjom. Da ruralni turizam može dovesti do zagađenja i degradacije okoliša u potpunosti se slaže 10 ispitanika, 16 ih se slaže, 13 njih niti se slaže niti se ne slaže, 7 njih se ne slaže i 5 njih se u potpunosti ne slaže.

22. Što mislite, da li se ruralni turizam u Hrvatskoj / Njemačkoj dovoljno promovira putem društvenih mreža?

Grafikon 24. Mišljenje ispitanika o promociji ruralnog turizma putem društvenih mreža

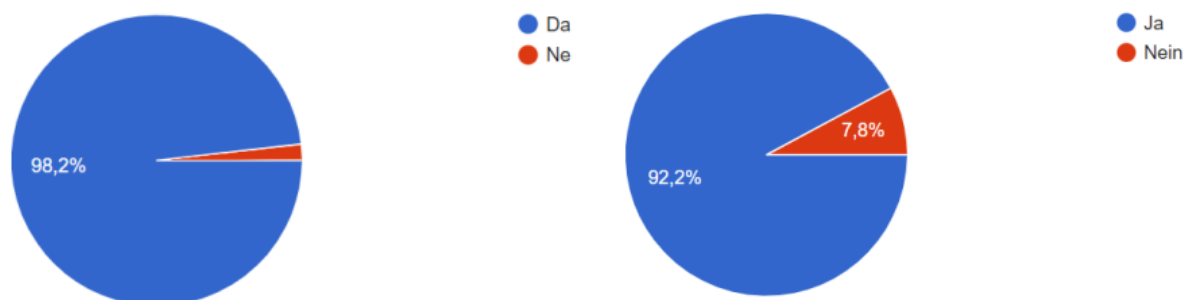


IZVOR: Izrada prema autoru

Prema grafikonu koji se odnosi na ispitanike u Hrvatskoj vidljivo je kako se 13 ispitanika (23,6%) složilo da se ruralni turizam u Hrvatskoj dovoljno promovira putem društvenih mreža, dok su se s druge strane 42 ispitanika (76,4%) složili kako se ipak ne promovira dovoljno. Promatrajući grafikon ankete ispitanika iz Njemačke vidljivo je kako se 30 ispitanika (58,8%) njih složilo da se ruralni turizam Njemačke dovoljno promovira putem društvenih mreža, dok se ostalih 21 ispitanika (41,2%) nije složilo sa tom tvrdnjom.

23. Smatrate li da ruralni turizam u Hrvatskoj / Njemačkoj ima mogućnosti za daljnji napredak?

Grafikon 25. Mišljenje ispitanika o mogućnostima za daljnji razvoj ruralnog turizma Hrvatske i Njemačke



IZVOR: Izrada prema autoru

Ispitanici na području Hrvatske odgovorili su u jako velikom broju, odnosno njih 54 (98,2%) je odgovorilo kako Hrvatska ima mogućnost za daljnji razvoj ruralnog turizma, dok se jedna osoba nije složila s tim te ona čini 1,8%. S druge strane ispitanici iz Njemačke odgovorili su također u velikom broju, odnosno njih 47 (92,2%) je reklo kako Njemačka ima potencijala za daljni razvoj ruralnog turizma, dok ostalih 4 (7,8%) se nije složilo s tom tvrdnjom.

5. MOGUĆNOST DALJNJEG RAZVOJA RURALNOG TURIZMA

Razvoj ruralnog turizma dugoročan je i kompleksan proces koji zahtijeva strpljenje, predanost i koordinaciju različitih aktera. Važno je da razvoj bude održiv i da se poštuju vrijednosti lokalnih zajednica i okoliša.

5.1. Mogućnosti razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj

Hrvatska ima značajnu prirodnu, tradicijsku i kulturno-povijesnu resursnu osnovu za razvoj ruralnog turizma. U Hrvatskoj ruralni turizam nije toliko aktualan kao kupališni zbog toga što je turizam u Hrvatskoj orijentiran na sunce i more, te većina turista u Hrvatsku dolazi upravo zbog toga. Razvoj ruralnog turizma zahtijeva pristup koji uključuje suradnju između vlasti, lokalnog stanovništva, poslovnog sektora i nadležnih institucija. U nastavku su navedene neke opcije koje bi se mogle razmatrati kao koraci ka razvoju ruralnog turizma u Hrvatskoj.

1. Poboľjšati prometnu infrastrukturu i osigurati pristup ruralnim područjima i selima. Većina ruralnih područja u Hrvatskoj su vrlo nedostupna i zakrčena velikom količinom trave i neobrezanog drveća te samim time su ograničena u vidu posjećivanja. Kako bi se ovakav problem otklonio potrebno je organizirati nadležne institucije i turističke zajednice za uključenje u razne projekte koje sufinancira EU.
2. Obnova ruralnih sela jedna je od opcija za razvoj ruralnog turizma, s obzirom da ruralni turizam u Hrvatskoj još uvijek nije razvijen u velikoj mjeri. Mnoga sela su napuštena, čak i ona koja nisu dosta su udaljena od gradova te imaju ograničen pristup trgovinama. Kako bi se potkanuo razvoj ruralnog turizma u selima potrebno je osigurati lokalnom stanovništvu lakši pristup trgovinama, a to se može učiniti na način da se poveća broj obilaska pokretnih trgovina.
3. Omogućiti pristup internetu i poboljšati telekomunikacijske mreže. Ruralni turizam privlači turiste upravo zbog mogućnosti za bijegom od svakodnevice ubrzanog načina života kojem je doprinosa razvoj tehnologije, no bez obzira na to potrebno je poboljšati telekomunikacijske mreže i pristup internetu jer se većina stranih turista snalazi putem gps-a te preko interneta pretražuju smještaj i destinacije koje žele razgledati.

5.2. Mogućnosti razvoja ruralnog turizma u Njemačkoj

Razvoj ruralnog turizma ne samo da može obogatiti turističku ponudu Njemačke, već i pružiti lokalnim zajednicama priliku za očuvanje identiteta, gospodarski rast i održivost. U Njemačkoj je ruralni turizam U nastavku su navedene neke opcije koje bi se mogle razmatrati kao koraci ka razvoju ruralnog turizma u Njemačkoj.

1. Osigurati češća javna prijevozna sredstva iz ruralnih područja u urbane gradove kako bi se potaknulo lokalno stanovništvo na ostanak u ruralnim sredinama. Većina Nijemaca živi i radi u urbanim sredinama a razlog tome je bolji posao i nedostatak javnog prijevoza.
2. S obzirom da većina stanovnika živi u urbanim središtima potrebno je novčano potaknuti gospodarska poduzeća i male poduzetnike na način da im se omoguće poticaji i sufinanciranja od strane Europske Unije, Njemačke i gradova u koje se ubrajaju. Također bi bilo dobro dati novčani poticaj mladim ljudima koji se odluče na osnivanje obitelji u ruralnim mjestima.
3. Potaknuti lokalno stanovništvo na promoviranje njihovih ruralnih područja te kreiranje društvenih sadržaja na internetu. S obzirom da se većina turista danas odlučuje za odabir destinacije za odmor putem društvenih mreža, odnosno odlučuje se za ono što je u "trendu", poticanje lokalnog stanovništva na promoviranje putem društvenih mreža moglo bi biti od velike koristi za samu lokalnu zajednicu ali i za razvoj ruralnog turizma.

ZAKLJUČAK

Ruralni turizam ključni je čimbenik održivog razvoja ruralnih područja diljem Europe, a posebice u Hrvatskoj i Njemačkoj gdje je turistima ponuđena jedinstvena prirodna ljepota, bogata kulturno-povijesna baština te autentičan način života.

Bogatstvo hrvatske obale i otoka, slikovita sela i tradicionalni običaji predstavljaju temelje za razvoj različitih oblika turizma. Agroturizam, eko-sela i gastronomske rute predstavljaju važne razvojne mogućnosti koje pomažu očuvanju lokalne kulture i prirodnih resursa. Najveći izazov u razvoju ruralnog turizma jest sezonalnost koja privlači turiste u ljetnim mjesecima te se na taj način ruralni turizam zapostavlja, stoga je potrebno pažljivo planiranje i podrška od strane lokalnih i nacionalnih agencija. Njemačka se s druge strane ističe razvijenom infrastrukturom, živopisnom kulturnom scenom i ekološkom osviještenošću. U Njemačkoj je ruralni turizam povezan sa seoskim gastronomskim doživljajima, očuvanjem prirode i tradicionalnim aktivnostima te sama po sebi predstavlja kombinaciju moderne udobnosti i autentične ruralne atmosfere kojima privlači turiste iz svih dijelova svijeta.

Ruralni turizam u Hrvatskoj i Njemačkoj nudi mogućnosti razvoja gospodarske aktivnosti, očuvanje kulturne baštine i poboljšanje kvalitete života u ruralnim sredinama. Promicanje raznolikosti turističkih iskustava, pažljivo planiranje i uravnotežen pristup zaštiti okoliša ključni su za uspješan i održiv ruralni turizam u budućnosti.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

- Antunac I., Turizam i ekonomska teorija, Institut za istraživanje turizma, Zagreb, 1985.
- Bosanac N:“ Slavonski pogled unaprijed“, Grafika, Osijek, 2001.
- Brčić-Stipčević V., Petljak K., Renko S., Ekoagroturizam-Pokretač održivog razvoja turizma, Zagreb, 2010.
- Demonja D., Ružić P., Ruralni turizam u Hrvatskoj, Meridijani, Zagreb, 2010.
- Geić S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Split, 2011.
- Hrabrovski-Tomić. E., Selektivni oblici turizma, Sremska Kamenica 2008.
- Marović S., Osnove turizma, Zagreb, 1967.
- Ružić P., Ruralni turizam, Pula, 2009.
- Vukonić B., Povijest hrvatskoga turizma. Zagreb: Prometej 2005.

ČLANCI:

- Lane, B.: Sustainable Rural Tourism Strategies, Short Run Press, 1994.

INTERNET STRANICE:

- Ceicdata.com <https://www.ceicdata.com/en> (10.7.2023.)
- Croatia.eu <https://croatia.eu/> (18.7.2023.)
- Državni zavod za statistiku <https://dzs.gov.hr/> (20.7.2023.)
- Enciklopedija.hr <https://enciklopedija.hr/> (31.7.2023.)
- Statista.com <https://www.statista.com/> (10.7.2023.)

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA:

Slika 1. Osnovni činitelji turističke destinacije	7
Slika 2. Agroturismo i Pitti	14
Slika 3. Viška regata.....	15
Slika 4. Via Ferrata Francuska	16
Slika 5. Karlovy Vary Češka.....	17
Slika 6. Fatima Portugal	18
Slika 7. Vatikan	18
Slika 8. Paneuropski prometni koridori.....	20

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Broj registriranih soba i postelja u Hrvatskoj u razdoblju od 2015. godine do 2022. godine	25
Tablica 2. Smještajni kapaciteti prema vrstama i kategorijama smještajnih objekata u 2021. i 2022. godini.....	26
Tablica 3. Broj dolazaka i noćenja turista u Hrvatskoj u razdoblju od 2015. godine do 2022. godine	27
Tablica 4. Broj dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista prema vrstama turističkih mjesta u razdoblju od 2018. do 2022. godine	28
Tablica 5. SWOT analiza Hrvatske kao ruralne destinacije.....	30
Tablica 6. Broj smještajnih objekata u Njemačkoj u razdoblju od 2015. godine do 2021. godine	36
Tablica 7. Broj kreveta u Njemačkoj u razdoblju od 2015. godine do 2020. godine.....	37
Tablica 8. Broj noćenja domaćih i stranih turista u Njemačkoj od 2015. godine do 2022. godine	38
Tablica 9. SWOT analiza Njemačke kao ruralne destinacije.....	39

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. Struktura stranih turista s najvećim udjelom noćenja u 2022. Godini.....	29
Grafikon 2. Struktura noćenja turista prema dobnim skupinama u 2022. godini	29
Grafikon 3. Vrste smještaja koje su Nijemci koristili na odmoru u Njemačkoj 2022. godine	37
Grafikon 4. Spol ispitanika.....	41

Grafikon 5. Dob ispitanika	42
Grafikon 6. Mjesto prebivališta.....	42
Grafikon 7. Stupanj stečenog obrzovanja.....	43
Grafikon 8. Poslovni status	43
Grafikon 9. Razlog putovanja	44
Grafikon 10. Učestalost putovanja	45
Grafikon 11. Koliko dugo se zadržavate na putovanju?	45
Grafikon 12. Izvori kao inspiracija kod odabira destinacije	46
Grafikon 13. Najvažnije stvari prilikom odabira destinacije	47
Grafikon 14. Godišnja doba koja ispitanici preferiraju za putovanja.....	47
Grafikon 15. Destinacije koje ispitanici preferiraju za putovanja.....	48
Grafikon 16. Poznavanje ruralnih destinacija Hrvatske i Njemačke.....	49
Grafikon 17. Poznate prirodne atrakcije i ruralna područja u Hrvatskoj i Njemačkoj.....	49
Grafikon 18. Aktivnosti na putovanju koje ispitanici smatraju najvažnijima.....	50
Grafikon 19. Važnost gastronomske ponude u destinaciji	52
Grafikon 20. Važnost bogate rekreacijske ponude u destinaciji	52
Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o razvijenosti ponude za djecu	53
Grafikon 22. Zadovoljstvo ispitanika o elementima ponude ruralnog turizma Hrvatske i Njemačke.....	54
Grafikon 23. Slaganje ispitanika s tvrdnjama o ruralnom turizmu	55
Grafikon 24. Mišljenje ispitanika o promociji ruralnog turizma putem društvenih mreža.....	57
Grafikon 25. Mišljenje ispitanika o mogućnostima za daljnji razvoj ruralnog turizma Hrvatske i Njemačke.....	57