

# Utjecaj turističke potrošnje na poljoprivredu Republike Hrvatske

---

Krnjaić, Tibor

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:191:817552>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-20**



*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**  
**Sveučilišni diplomski studij**

**TIBOR KRNJAIĆ**

**Utjecaj turističke potrošnje na poljoprivredu Republike Hrvatske**  
Correlation of tourist spending and  
agriculture in Republic of Croatia

Diplomski rad

Opatija, 2023.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Sveučilišni diplomski studij**  
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Utjecaj turističke potrošnje na poljoprivredu Republike Hrvatske**  
**Correlation of tourist spending and agriculture in Republic of**  
**Croatia**

Diplomski rad

Kolegij:	<b>Turistička potrošnja</b>	Student:	<b>Tibor KRNJAIĆ</b>
Mentor:	<b>prof. dr. sc. Adriana JELUŠIĆ</b>	Matični broj:	<b>3529/21</b>

Opatija, rujan 2023.



## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Tibor Krnjaić  
(ime i prezime studenta)

3529/21  
(matični broj studenta)

Utjecaj turističke potrošnje na poljoprivredu Republike Hrvatske

(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, \_\_\_\_\_ 12.9.2023 \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Tibor K.

Potpis studenta

## Sažetak

Posljednjih desetljeća, turizam se pojavljuje kao vitalni dio hrvatskog gospodarstva gdje značajno doprinosi bruto domaćem proizvodu i pruža brojne mogućnosti za zapošljavanje hrvatskim građanima. Ovaj istraživački rad se bavi međusobnim odnosom turizma, specifično uzorcima turističke potrošnje, i poljoprivrednog sektora Republike Hrvatske.

Primarni cilj rada je sveobuhvatno analizirati multiplikativni učinak turističke potrošnje na poljoprivredu u Republici Hrvatskoj, istražujući dinamiku ponude i potražnje, ekološke stabilnosti i socio-ekonomskih implikacija. Analizirajući navedeni međusobni odnos, rad nastoji staviti u prvi plan prepreke i mogućnosti koje se stvaraju iz međudjelovanja ova dva snažna sektora u Republici Hrvatskoj.

Rezultati istraživanja će pružiti vrijedan uvid za donositelje političkih odluka, poduzetnike i dionike kako u turizmu, tako i u poljoprivrednom sektoru. Štoviše, nastoji se doprinijeti širem razumijevanju održivog razvoja gospodarstva koji ovise o turizmu, s fokusom na odnos između turizma i poljoprivrede. Ultimativno, zaključci dobiveni iz istraživanja stvaraju temelj za informirano donošenje odluka i strategija koji mogu maksimizirati koristi od turizma, uz istovremeno osiguranje dugoročne održivosti poljoprivrednog sektora Republike Hrvatske.

Ključne riječi: turistička potražnja; održivost turizma; poljoprivreda; ekološka poljoprivreda

## **Abstract**

Over the past few decades, tourism has emerged as a vital sector of the Croatian economy, contributing significantly to its gross domestic product and providing employment opportunities for thousands of residents. This thesis investigates the intricate relationship between tourism, particularly tourist consumption patterns, and the agricultural sector in Croatia.

The primary aim of this study is to comprehensively analyze the multifaceted impact of tourist consumption on Croatian agriculture, exploring the dynamics of supply and demand, environmental sustainability, and socio-economic implications. By examining this relationship, the thesis seeks to shed light on the challenges and opportunities that arise from the coexistence of these two significant sectors within the Croatian economy.

The results of this research will provide valuable insights for policymakers, entrepreneurs, and stakeholders in both the tourism and agriculture sectors. Moreover, it will contribute to the broader understanding of the sustainable development of tourism-dependent economies with a focus on the relationship between tourism and agriculture. Ultimately, this study seeks to provide a foundation for informed decision-making and strategies that can maximize the benefits of tourism while ensuring the long-term sustainability of Croatia's agricultural sector.

Key words: tourist spending; sustainability of tourism; agriculture; ecological agriculture

# Sadržaj

<b>Uvod</b> .....	7
1. Turizam i turistička potrošnja .....	10
1.1. Ekonomski utjecaji turizma u svrhe turističke potrošnje .....	11
1.2. Turistička potrošnja kao čimbenik turističke potražnje .....	14
1.2.1. Turistička potražnja .....	16
1.2.2. Karakteristike turističke potrošnje .....	20
1.3. Održivost turizma i turističke potrošnje .....	22
1.3.1. Turistička potrošnja u skladu s održivim načelima .....	26
2. Poljoprivreda Republike Hrvatske .....	29
2.1. Poljoprivredna politika Europske Unije .....	31
2.2. Prilike i poticaji za razvoj poljoprivrede RH.....	37
2.3. Održiva poljoprivreda Republike Hrvatske.....	40
3. Utjecaj turističke potrošnje na poljoprivredu Republike Hrvatske .....	47
Zaključak .....	59
Literatura .....	60
Popis ilustracija.....	62

## Uvod

U razvijenim civilizacijama i modernom dobu, turizmu se kao djelatnosti pridaje veliki značaj koji ima za cjelokupno gospodarstvo. Djelatnost turizma doprinosi raznim granama ekonomije u velikom opsegu, na primjer doprinosi općenito ekonomiji i otvara put prema gospodarskom rastu i razvoju pojedine države odnosno regije ili mjesta, zatim doprinosi otvaranju novih radnih mjesta, omogućuje povezivanje ljudi, a u konačnici vodi ostvarivanju veće razine prihoda.

Turizam se često smatra i veže uz pojam gospodarskog razvoja obzirom da značajan broj stručnjaka smatra da se turizam može promatrati kao put gospodarskog razvoja namijenjen prije svega za strukturno slabija, periferna područja koja nisu u velikoj mjeri prepoznata u svojim potencijalima. Naime, turizam ima dosta značajnih obilježja koja mu pridonose u ekonomskom smislu. Turizam osigurava radna mjesta i prihode ljudima, a značajan je i za priljev kapitala i u konačnici može dovesti do zaustavljanja iseljavanja stvaranjem pozitivne socio-ekonomske perspektive za budućnost.

Kao i u sve djelatnosti, i u turizmu je potrebno ulagati kako bi se to područje moglo razvijati i napredovati. Razvojne strategije turizma su bitan aspekt pri analizi stanja tog područja osobito kada je riječ o usmjeravanju inovacija u određene grane te djelatnosti. Kako bi se gore navedena očekivanja postavila na realnije temelje, odnosno da bi se odabrale prikladnije razvojne strategije, potrebno je dublje razumijevanje mehanizama utjecaja na razvoj turizma. Postavlja se pitanje kako optimizirati turističko tržište i turističku ponudu kako bi ono moglo u najboljoj mjeri ekonomski efikasno funkcionirati.

Poljoprivreda predstavlja djelatnost od ključnog značaja za čovječanstvo. Poljoprivreda daje ono najvažnije, ona je izvor hrane prije svega. Hrana je osnovna čovjekova potreba, a poljoprivreda je jedan od glavnih izvora naše hrane. Svima nam je potrebna energija za život i rad, a dobivamo je kroz hranu koju svakodnevno unosimo.

Osim proizvodnje hrane, poljoprivreda igra ključnu ulogu u bruto domaćem proizvodu (u nastavku: BDP) odnosno nacionalnom prihodu jer je u zemljama u razvoju poput Indije poljoprivreda zapravo glavni izvor prihoda, za razliku od razvijenih zemalja gdje su uvjeti drugačiji i ne oslanjaju se u potpunosti na poljoprivredni sektor kao bazu prikupljanja prihoda. Nacionalni prihod od poljoprivrede svakako pomaže državi da financijski raste.



U ovom radu istražuje se utjecaj turističke potrošnje na poljoprivredu Republike Hrvatske.

Rad se sastoji od 3 poglavlja. U prvom poglavlju pojašnjene su ekonomske funkcije turizma, osnovni čimbenici turističkog tržišta i turistička ponuda i potražnja kao dva faktora turističkog tržišta. Također se u ovom poglavlju pojašnjava turistička potrošnja kao bitan faktor turističke potražnje kao i njena održivost u ekonomskim sustavima. U drugom poglavlju riječ je o pojašnjavanju pojma poljoprivredne politike Europske unije kao glavnog autoriteta hrvatske politike razvoja poljoprivrede, kao i direktnih programa koji utječu na razvoj i konkurentnost. Uz to, spominje se i održivost poljoprivrede u gospodarstvu RH, te konkretni primjeri iz EU. U trećem djelu provedeno je istraživanje na temu diplomskog rada, kroz koje su postavljene hipoteze radi objašnjavanja zadane teme. Uspoređeni su podaci sa Državnog zavoda za statistiku i Eurostata radi dobivanja razine utjecaja turističke potrošnje na poljoprivredu kroz vremenske nizove.

U zaključnom dijelu donesena je sinteza svih iznesenih činjenica i stavova u radu.

Predmet ovog rada je istražiti utjecaj turističke djelatnosti i potrošnje na poljoprivrednu djelatnost u Republici Hrvatskoj. U radu su elaborirane sve definicije, ključni pojmovi kao i osnovne značajke te trenutni trendovi vezani uz djelatnost turizma te poljoprivredu, što se ogleda i na primjeru praksi u EU.

Sukladno odrednicama problema i predmeta istraživanja postavljaju se hipoteze:

1. Turistička potrošnja utječe na rast poljoprivrede Republike Hrvatske.
2. Ekološka poljoprivredna proizvodnja pozitivno utječe na turističku potrošnju.
3. Veličina turističke zemlje određuje razinu utjecaja turističke potrošnje na poljoprivrednu proizvodnju.
4. Turistička potrošnja utječe na konkurentnost poljoprivrede.

Svrha ovog istraživanja je valorizirati utjecaj turističke potrošnje na poljoprivredu Republike Hrvatske. Također se želi istražiti utječu li određeni faktori na korelaciju ove dvije djelatnosti uspoređujući Hrvatsku sa Italijom kao zemljom sličnih karakteristika.

U ovom radu korištene su sljedeće metode:

- analiza,
- metoda,
- slikovni prikaz podataka poput tablice usporednih brojeva,

- generalizacija,
- indukcija i dedukcija,
- klasifikacija,
- usporedba ili komparacija,
- sinteza.

## 1. Turizam i turistička potrošnja

U suvremenim ekonomskim percepcijama, značaj turizma se kontinuirano iz godine u godinu povećava i dobiva sve veći značaj kako u državama sa razvijenim gospodarstvima, tako i manjim perifernim, tranzitnim i ekonomski nerazvijenim gospodarstvima, za koje postaje vrlo bita. Turizam za ove zemlje predstavlja put kojim se povećavaju bitni pokazatelji ključni za razvijanje nacionalnog domaćeg proizvoda, povećanje proizvodnje i konkurentnosti, te promociju domaćeg tržišta kroz plasiranje autohtonih proizvoda sa svim svojim posebnostima i značajkama. Sama dinamičnost turističke djelatnosti temelj je za velike pomake u razvoju zbog čega je vrlo bitan za slabije razvijene zemlje, ali je bitno naglasiti kako on sam ne može generirati cjelokupni BDP gospodarstva, te da primjeri zdravih gospodarstva pokazuju kako turizam, kao dio veće cjeline može biti odličan alat za povezivanje sa tržištima, ali ne i sam kao temeljna djelatnost.<sup>1</sup>

Konferencija o turizmu u Rimu iz 1963. definirala je turizam kao "posjet zemlji koja nije vlastita ili u kojoj se obično živi i radi"<sup>2</sup>. Naime, bitno je istaknuti da ova definicija, međutim, nije uzela u obzir domaći turizam, koji je postao vitalni pokretač ljudi, novca i generator radnih mjesta za ugostiteljstvo. Turizam zapravo predstavlja kretanje ljudi iz njihovog uobičajenog mjesta stanovanja na drugo mjesto (s namjerom da se vrate) na određeno vrijeme odnosno minimalno razdoblje od dvadeset četiri sata do najviše šest mjeseci isključivo u svrhu zabave, rekreacije ili opuštanja nakon napornog perioda.<sup>3</sup>

Prema Čavleku<sup>4</sup>, turizam kao gospodarska djelatnost i aktivnost ima dva osnovna obilježja: statičko i dinamičko. „Dinamičko obilježje turizma se odnosi na putovanje turista koje se mora poduzeti da bi do turističke aktivnosti uopće došlo, dok se statička korelacija odnosi na boravak u destinaciji koji mora osigurati zadovoljenje potreba turista i ispunjenje očekivanog turističkog doživljaja.“

---

<sup>1</sup> Cooper, "Tourism: Principles and Practice", 6

<sup>2</sup> Rimska konferencija o turizmu i ekskurzijama 1963.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Čavlek, "Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav"211

## 1.1. Ekonomski utjecaji turizma u svrhe turističke potrošnje

Ekonomski utjecaj turizma projicira se kroz njegov utjecaj i doprinos cjelokupnom gospodarstvu države, točnije kako turizam svojim djelovanjem i politikom razvoja utječe na razvitak ekonomije te utječe li na nju pozitivno ili negativno. Turizam kao djelatnost, u razvijenim zemljama, ne predstavlja temelj za povećanje određenih ekonomskih faktora, ali je njegova multiplikativnost i poticajna mogućnost za razvitak sposobna za promociju i pozicioniranje na svjetskom tržištu u puno većoj mjeri nego bez njega. U nekim državama, poput Republike Hrvatske, turizam ipak je jedna od temeljnih djelatnosti o kojoj gospodarstvo uvelike utječe na kvalitetu života i mogućnost investiranja za strane ulagače. Samim time dobiva se ekonomija koja jako ovisi o razini turizma, a tome ne pomaže ni sezonalnosti u turizmu Republike Hrvatske, koja je kroz godinu vrlo dinamična i nagla.<sup>5</sup>

Uz dostupna provedena statistička izvješća Insights, Svjetsko vijeće za putovanja i turizam (WTTC) objavljuje izvješća o utjecaju putovanja i turizma na gospodarstvo i zapošljavanje za 185 zemalja/gospodarstava i 26 geografskih ili gospodarskih regija u svijetu od 1990. godine. Ova su izvješća, u suradnji s Oxford Economics, značajan alat za pomoć stručnjacima da tijelima javnog i privatnog sektora pruže čvrste dokaze o ogromnoj vrijednosti koju putovanja i turizam donose gospodarstvu, tako da njihovo donošenje politika i investicijske odluke podupiru cjelokupni turistički sektor.<sup>6</sup>

Prije pandemije, područja putovanja i turizma (uključujući njegove izravne, neizravne i inducirane utjecaje) bila su zaslužna za 1 od 5 novih radnih mjesta stvorenih diljem svijeta tijekom 2014.-2019., te 10,3% svih radnih mjesta (334 milijuna) i 10,4% globalni BDP (10 milijarde američkih dolara) u 2019. U međuvremenu, potrošnja međunarodnih posjetitelja iznosila je čak 1,9 milijardi američkih dolara u 2019. godini. Aktivnosti nisu izravni prediktor potrošnje posjetitelja jer, kao i kod motiva, rezultati ovise o heterogenosti aktivnosti iz uzorka istraživanja. Općenito, čini se da postoji tendencija da više aktivnosti povezanih s infrastrukturom utječe na veće rashode.

---

<sup>5</sup> Blažević, "Turizam u gospodarskom sustavu", 325-338

<sup>6</sup> [WTTC](#)- Ekonomski učinci

Najnovije godišnje istraživanje WTTC-a pokazuje sljedeće:<sup>7</sup>

- U 2022. godini sektor putovanja i turizma pridonio je 7,6% globalnom BDP-u; što čini povećanje od 22% u odnosu na 2021. i samo 23% ispod razine iz 2019.
- U 2022. bilo je 22 milijuna novih radnih mjesta, što predstavlja porast od 7,9% u odnosu na 2021., a samo 11,4% ispod razine od 2019. godine.
- Potrošnja domaćih posjetitelja porasla je za 20,4% u 2022., samo 14,1% ispod 2019.
- Potrošnja međunarodnih posjetitelja porasla je za 81,9% u 2022., ali još uvijek je bila za 40,4% iza brojeva iz 2019. godine.

Varijabilna vrsta posjetitelja (turisti u odnosu na jednodnevne izlete) ima značajan utjecaj budući da jednodnevni izletnici potroše znatno manje od onih koji prenoće, zbog manjka izdataka za smještaj. Vrsta smještaja obično je također značajna varijabla. Kao što se i očekivalo, komercijalni smještaj (tj. hoteli) općenito je ekonomski najrelevantniji faktor, a slijede ga iznajmljeni stanovi, s kampovima i prijateljima/rođacima koji stvaraju najmanje izdatke<sup>8</sup>. Zanimljivo je da je Kastenholz<sup>9</sup> otkrila da turisti koji kampiraju najviše troše u destinacijama prirodnog turizma u Portugalu, a Kozak, Uysal i Birkan<sup>10</sup> izvijestili su o negativnom odnosu između hotelskog smještaja i potrošnje u Turskoj, što se može objasniti postojanjem pješčanog geografskog obilježja u toj zemlji, jer neki turisti imaju mogućnost kampiranja na plažama. Od samog društva, pa sve do razvoja infrastrukture i novih investicija, turizam zadire u sve sfere društva čime ga mijenja, na pozitivan ili negativan način.

---

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> García-Sánchez i Fernandez Rubio „Daily Expenses of Foreign Tourists, Length of Stay and Activities: Evidence from Spain“, 625

<sup>9</sup> Kastenholz i Rodrigues „Discussing the Potential Benefits of Hiking Tourism in Portugal“, 5-21

<sup>10</sup> Kozak, Uysal, Birkan. „An Analysis of Cities based on Tourism Supply and Climatic Conditions in Turkey“, 81-97

Neki od najbitnijih faktora razvoja na koje turizam utječe su<sup>11</sup>:

- investicije u turizmu,
- ljudski resursi,
- društveno blagostanje,
- turistička politika,
- tržišni uvjeti.

Generalno investicije u poduzeća ili državnu imovinu, mogu predstavljati temeljnu okosnicu za razvitak društva zbog svog učinka stvaranje novih radnih mjesta, boljih radnih uvjeta i općenito povećanja kvalitete života stanovništva. Bitno je napomenuti, kako one mogu imati pozitivan učinak na državu i njene stanovnike ako se njima kvalitetno upravlja. Također, razvojem digitalizacije i automatizacije, sve se više shvaća značaj obrazovanih i kompetentnih radnika za organski rast i razvoj poslovanja. Tako se i taj trend, ususret deficitu radnika na području Republike Hrvatske, manifestirao i u turizmu, gdje se sve više shvaća kako ne čine neki objekt infrastruktura nego njeni ljudi koji stvaraju vrijednost i čine boravak turista posebnim. Ovdje se također može i vidjeti problem zapošljavanja ljudi koji nisu stručni za rad na određenom radnom mjestu, ali s obzirom na velike potrebe tijekom sezonskih mjeseci, dobivaju priliku za rad.

Kao uslužna djelatnost, turizam ima brojne materijalne i nematerijalne elemente. Glavni materijalni elementi uključuju prijevoz, smještaj i druge komponente ugostiteljske industrije. Glavni nematerijalni elementi odnose se na svrhu ili motivaciju da se postane turist, kao što su primjerice odmor, opuštanje, prilika da se upozna nove ljude i iskuse druge kulture.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Blažević "Turizam u gospodarskom sustavu", 223

<sup>12</sup> Ibid. str. 225 - 226

## 1.2. Turistička potrošnja kao čimbenik turističke potražnje

Za jasnije razumijevanje turističke potražnje važno je pojasniti pojam turističkog tržišta, koji predstavlja skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara koje služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru; skup odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkog kretanja; razlikuje se od ostalih vrsta tržišta jer je turistička ponuda u pravilu prostorno odvojena od turističke potražnje, što znači da turistička kretanja ovise o turističkoj ponudi, dok je turistička ponuda neaktivna ako ne postoji potražnja. Potražnja se odnosi na to koliko (količina) proizvoda ili usluge kupci žele. Tražena količina je količina proizvoda koju su ljudi spremni kupiti po određenoj cijeni. Glavni odnos između cijene i tražene količine poznat je kao odnos potražnje.

S druge strane, ponuda je volja i sposobnost proizvođača da stvaraju i proizvode dobra i usluge kako bi ih plasirali na tržište. Ponuda je u pozitivnoj korelaciji s cijenom s obzirom na to da pri višim cijenama postoji poticaj za veću opskrbu dobrima ili uslugama obzirom da više cijene mogu stvoriti veći prihod i dobit.

Jedan od bitnih faktora je ostvariti i komunikaciju između ponude i potražnje koja se ostvaruje direktno ili indirektno putem turističkih posrednika, čiji se interes odražava kroz skupljanje više usluga u jednu cjelinu koja se po sniženoj cijeni plasira turističkoj potražnji, te se ispunjavaju ciljevi svih sudionika; turistička ponuda povećava promet, turistički posrednici zarađuju od dodane vrijednosti kroz prodaju paketa, a turistička potražnja dobiva cjelovitiji proizvod koji zadovoljava više njihovih potreba, po sniženoj cijeni. Ovdje je bitno naglasiti kako se trendovi mijenjaju, potrošačke navike postaju sve individualnije te su sve više naglašeni specifični oblici turizma, koji pružaju usluge na višoj razini personalizacije, za razliku od dosadašnjih trendova masovnog turizma, gdje je najbitnije pružati gostu sunce, more i pijesak te će on biti zadovoljan.<sup>13</sup>

Turističko tržište je vrlo specifično u usporedbi sa ostalim vrstama tržišta, jer se pružanje usluge odvija na mjestu turističke ponude te je jedna od predispozicija pružanja usluga da kupac dođe u mjesto gdje se nalazi pružatelj usluga, što znači da kupac i njegov novac dolaze do turističke ponude, čime se ostvaruje priljev stranih deviza unutar prostora receptivne zemlje i povećava izvoz.

---

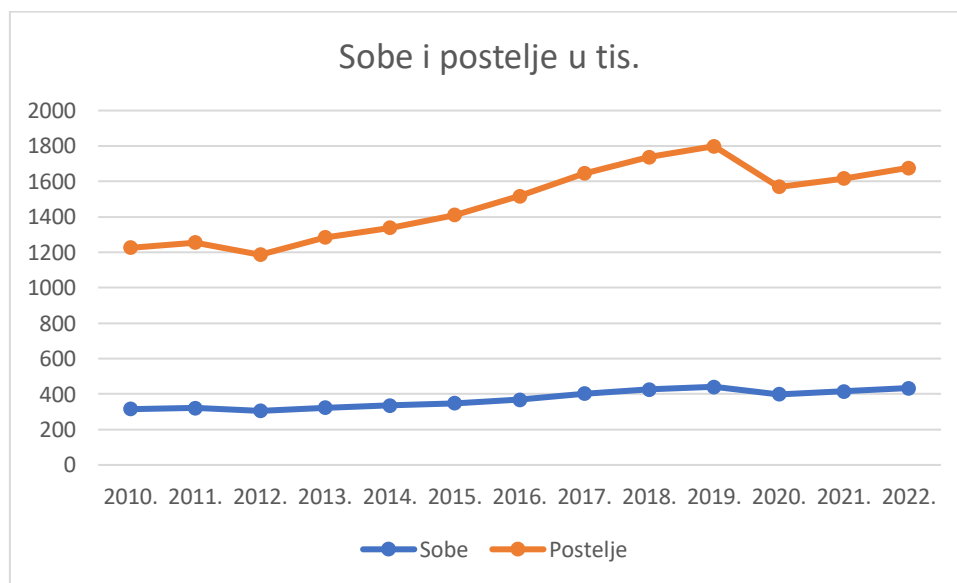
<sup>13</sup> Meethan, "Tourism and Tourism Spaces", 18 - 22

Prema posljednjim dostupnim statističkim podacima Državnog zavoda za statistiku, u 2022. godini u Hrvatskoj je bilo ukupno 432.722 smještajnih jedinica, uključujući hotele, apartmane, kampove i druge vrste smještaja. Od toga najveći udio u smještajnim jedinicama čine privatni apartmani i kuće za odmor 3.207 jedinicom i 10.634 kreveta te su odmah nakon hotela, s ukupno 1.074 hotela i 69.166 soba.

Gledano po regijama, najviše smještajnih jedinica nalazi se u primorskim regijama, a najviše jedinica ima Splitsko-dalmatinska regija (159.389), zatim Istarska (141.432) i Primorsko-goranska (128.073).<sup>14</sup> S obzirom na registrirane dolaske koji su prikazani na grafu u nastavku, vidljivo je kako je primorska Hrvatska najdominantnija regija u kontekstu turističke potražnje.

Podaci DZS-a pokazuju da se broj ležajeva u Hrvatskoj godinama povećavao, što odražava sve veću popularnost zemlje kao turističkog odredišta, što je i vidljivo iz prikazanog grafikona u nastavku..

*Grafikon 1. Sobe i postelje u tis.*

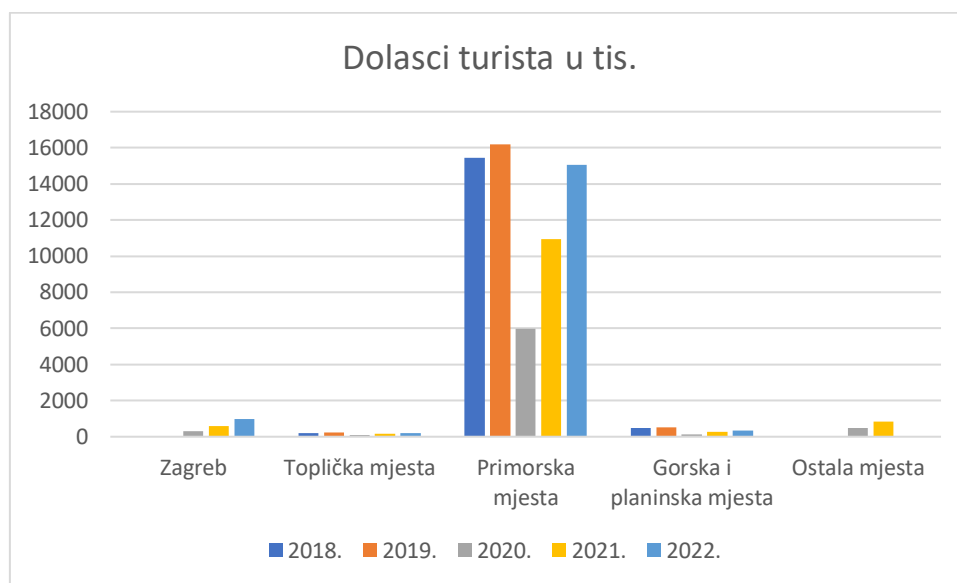


*Izvor: Izrada autora prema podacima s Državnog zavoda za statistiku*

<sup>14</sup> [Državni zavod za statistiku \(gov.hr\)](http://drzavni.zavod.hr) – Turizam 2022.



Grafikon 2. Dolasci turista u tis.



Izvor: Izrada autora prema podacima s Državnog zavoda za statistiku

U Republici Hrvatskoj još uvijek prevladava potražnja za kupališnom vrstom turizma, te je očigledno kako hrvatski turizam ponajviše ovisi o sezoni. 2020. godina dokazala je kako veliki broj iznajmljivača u primorskim mjestima ovisi o ljetu, zbog čega je država morala određenim subvencijama održati turističku ponudu. Ovim primjerom se želi ukazati na to kako je turizam Republike Hrvatske i sama egzistencija iznajmljivača previše ovisna o vanjskim faktorima, što se dugoročno ne može biti kvalitetna praksa.

### 1.2.1. Turistička potražnja

Pojam turističke potražnje vrlo je širokog značaja, ali u suštini predstavlja određenu količinu potencijalnih potrošača koji svojim navikama, preferencijama i uvjetovanjem, ali i mogućnostima, primarno financijskim, određuju količinu, vrstu, kvalitetu i cijenu roba i usluga turističkog tržišta.

Turistička potražnja je pojam koji pokriva čimbenike koji određuju razinu potražnje, prostorne karakteristike potražnje, različite vrste potražnje i motive za postavljanje takve potražnje. Cooper et al.<sup>15</sup> definiraju potražnju kao "raspored količine bilo kojeg proizvoda ili usluge koju su ljudi voljni i sposobni kupiti po svakoj specifičnoj cijeni u skupu mogućih cijena tijekom određenog vremenskog razdoblja". Pojedinci zvan "turisti" generiraju turističku potražnju. To se događa na određenom mjestu koje se naziva "turistička destinacija". Skala i veličina potražnje razlikuje se s vremenom, a ponekad i s godišnjim dobima. Vremenska potražnja za turističkim uslugama napreduje ili se mijenja.

Današnji turisti žele doživjeti nešto novo i očekuju visoku kvalitetu usluge i vrijednost za svoj novac. Pandemija COVID-19 je unijela kolosalne promjene u odvijanju turističkih aktivnosti. Promjene koje su stigle nametnuto novom realnošću, a koje će ostaviti posljedice tek vidljive kroz određeni period. Mnogobrojne svjetski poznate turističke destinacije su pretrpjele značajne gubitke uzrokovane pandemijom, što je dodatno doprinijelo potrebi za razradom plana i stvaranjem nove ere turizma.

Jedni od post-pandemijskih trendova u globalnom turizmu su:

1. Izvrsnost u zdravlju i higijeni: Izvrsnost usluge će se ponajviše mjeriti u načinu na koji destinacije provode zdravstvene i higijenske mjere. Mjere koje će se primjenjivati, te dakako adekvatno iskomunicirati i pokazati turistima, biti će odraz brige pružatelja različitih turističkih usluga.
2. Komunikacija kao saveznik uspjeha: Marketinške strategije i razvoj novih proizvoda i usluga prilagođenih novim turističkim potrebama će nastaviti činiti razliku između uspjeha i neuspjeha. Zahtijevati će se više nego ikada efikasna komunikacija u svim aspektima, posebno prilagođena svakoj niši turističke potražnje.
3. Tehnologija sa svrhom upoznavanja turista: Uporaba tehnologije za razvijanje novih proizvoda i usluga, posebice orijentirane na beskontaktno, rapidno dobiva na značaju. Primarni cilj je upoznati ga kroz nove načine - što ga interesira, koji su njegovi interesi prilikom putovanja, što očekuju i što razmišljaju - uz istovremeno održavanje fizičke distance zbog novonastalih pandemijskih strahova. Trendovi poput umjetne inteligencije za rješavanje jezičnih barijera, virtualna realnost kao marketinški alat destinacija, upravljanje podacima ili alternativni načini plaćanja također dobivaju na

---

<sup>15</sup> Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill, „Ekonomija turizma—načela i praksa“ 76

značaju. Sve navedene tehnološke prednosti igraju vitalnu ulogu u razvoju novih načina na koji dosadašnje i buduće turističke destinacije planiraju i odvijaju svoje aktivnosti.

4. Povratak turističkih agencija: Turističke agencije koje primjenjuju gore navedena tehnološka postignuća i prednosti, pojaviti će se kao korisni posrednik i pridonijeti sigurnosti i miru svojih putnika i korisnika. Osiguranje, posebice ono koje daje pravo na povrat financijskih sredstava ili u potpunosti pokriva medicinske troškove, vraća se kao protagonist u novom dobu putovanja sa zaštitnim maskama i prijetnjom povratka pandemije.
5. Destinacije koje odbacuju sezonalnost i nude aktivnosti tokom cijele godine: Sezonalnost je česti osnovni čimbenik mnogih destinacija i to s gotovo precizno definiranim trajanjem, naročito onim destinacijama čija se ponuda bazira na sunčanim plažama i čija se turistička ponuda nije uvelike mijenjala tokom godina. Ono što nova era turizma mora pružiti je fleksibilnost i turistički valorizirati svoje resurse kako bi postala atraktivna tokom svih 12 mjeseci u godini.
6. Rad na daljinu kao formula za širenjem ponude: Jedan od trendova s eksponencijalnim rastom, a karakterizira ga suradnja između različitih subjekata koji čine destinaciju i različitih pružatelja smještaja. Navedeno će biti ključno za privlačenje nove turističke potražnje koja traži nove destinacije, te će predstavljati temeljni čimbenik u širenju sezonalnosti.
7. Turizam za svih: Pristupačnost, koja je u porastu zbog rastućeg broja starije populacije, nastaviti će pružati veću udobnost ne samo osobama s posebnim potrebama, već i široj populaciji.
8. Regenerativni i osviješteni turizam: Održivost je kao trend dobivao na sve većem značaju do trenutka pandemije, no u post-pandemijsko doba predstavlja nužnost više nego ikad prije za mnoge destinacije i turističke posrednike. Nije primaran samo rast nego i potreba da se on razvija inteligentno, što podrazumijeva maksimiziranje koristi resursa bez njihovog ugrožavanja. Turisti koji se odlučuju za ovu vrstu turizma ne žele ostaviti destinaciju kako ih je dočekala. Štoviše, žele ju unaprijediti sudjelovanjem u tipičnim aktivnostima za tu destinaciju, pružajući joj poštovanje kao da im je vlastiti dom i investiranjem financijskih sredstava za gospodarski razvoj iste. Ruralni turizam i astro-turizam biti će odlučujući u ovoj novoj eri.

9. Važnost zajedničkog djelovanja: Sinergija i javno-privatne, javno-javne i privatno-privatne suradnje biti će nužne u rekonstrukciji turizma koji pripada svima.<sup>16</sup>

Još jedno važno pitanje koje se pojavilo je sve veći značaj turističke sezonalnosti s obzirom na razdoblja visoke i niske turističke potražnje koja se nazivaju vrhunac odnosno niske sezone. Pri stvaranju slike koja je potrebna za zadovoljenje potreba turističke potražnje, stručnjaci se koriste određenim unutarnjim i vanjskim pretpostavkama, s obzirom da je ponašanje tržišta nemoguće predvidjeti, ali određeni faktori ipak u nekoj mjeri na to utječu. Pod unutarnjim pretpostavkama se najčešće sagledavaju potrebe i motivi turista, kao i mogućnost i želja za rekreacijom. Vanjske pretpostavke dijelimo na objektivne i subjektivne vanjske pretpostavke.

Također je potrebno spomenuti subjektivne vanjske pretpostavke, koje razlikuju racionalan pristup osmišljavanju turističkog putovanja (gdje, kako, čime, zašto, koliko dugo i sl.) i iracionalan pristup, zbog velikog utjecaja različitih svjetskih trendova, pokazivanja razine prestiža, pokušaj da se drugi zadive, ali i religijski razlozi.

Isto tako moguće je podijeliti turističku potražnju na određene vrste, pomoću kojih se pokušava shvatiti razmišljanje i uzorci ponašanja promatranog tržišta:<sup>17</sup>

- idealna masa- količina stanovništva određena jednom regijom koja predstavlja veliko tržište za neku destinaciju, uzima se kao teorijska baza za proučavanje obujma tržišta čiji je ciljana grupa član
- potencijalna skupina- dio turističke potražnje koja zadovoljava osnovne kriterije za putovanjem, što znači da imaju dostupno vrijeme i sredstva, ali odluka o putovanju nije donesena te ih je potrebno potaknuti u željenom smjeru marketinškim aktivnostima i promocijama
- realni segment- skupina turističke potražnje proizašla iz potencijalne skupine, koji slobodna sredstva i vrijeme troši u svrhu zadovoljenja turističkih potreba
- skupina efektivne potražnje- dio realne potražnje koja odabire neku destinaciju, te tamo provodi vrijeme i zadovoljava svoje turističke potrebe, te ima određeni utjecaj na konkretnu destinaciju kroz prometovanje u zemlji do destinacije i odabir nekog objekta koji pruža uslugu smještaja.

---

<sup>16</sup> Rodriguez, P. "9 Post-Covid Tourism Trends". 1-3

<sup>17</sup> Ibid. str. 55

Povećanjem turističke potražnje, stvara se veća mogućnost za povećanje i turističke potrošnje. Stvaranjem konkurentnosti svoje destinacije, pružatelji proizvoda i usluga dobivaju mogućnost povećanja cijena uslijed povećane potražnje, jer će turisti svejedno htjeti posjetiti destinaciju zbog njezine jedinstvenosti i kvalitete. Također je bitno naglasiti segmentaciju tržišta, koja se odražava kroz ponudu destinacije. Naime, gosti veće platežne moći stvaraju potražnju za skupljim proizvodima i uslugama, boljim hotelima i restoranima, te dodatnim sadržajima.

Turisti koji imaju manji budžet više traže smještaje po razumnim cijenama, hranu koja je pristupačna, te sadržaje koji su im omogućeni samim dolaskom u destinaciju.

### 1.2.2. Karakteristike turističke potrošnje

Turistička potrošnja prepoznata je kao važan izvor prihoda za mnoga odredišta diljem svijeta, osobito u zemljama u razvoju gdje je turizam glavna gospodarska grana, zbog čega može imati značajan ekonomski utjecaj na destinacije, uključujući doprinos gospodarskom rastu, stvaranje mogućnosti zapošljavanja i stvaranje poreznih prihoda. Međutim, odnos između turističke potrošnje i dobrobiti destinacije složen je i ovisi o nekoliko čimbenika, uključujući vrstu i razinu razvoja turizma, opseg raspodjele koristi od turizma među različitim dionicima i održivost turističke prakse. Na primjer, pretjerana ovisnost o prihodima od turizma može dovesti do negativnih učinaka na lokalna gospodarstva, poput inflacije, povećanja rente i ograničene diversifikacije. Radi kvalitetne valorizacije njenih učinaka na gospodarstvo, naglašava se važnost točnog mjerenja turističke potrošnje, što može biti izazovno zbog problema kao što su nedovoljno izvješćivanje, gotovinske transakcije i varijacije u obrascima potrošnje među različitim vrstama turista. Neka su istraživanja predložila inovativne metode za procjenu turističke potrošnje, poput korištenja podataka s kreditnih kartica, koje mogu pružiti točnije i detaljnije informacije o ponašanju turista, gdje se opet dolazi do problema jer ne plaćaju svi turisti usluge smještaja, hrane i pića karticama.<sup>18</sup>

Sveukupno, literatura o turističkoj potrošnji sugerira da, iako može donijeti značajne koristi destinacijama, važno je osigurati da razvoj turizma bude održiv, pravedan i usklađen s lokalnim gospodarskim i društvenim ciljevima. Buduća istraživanja mogla bi istražiti nove pristupe

---

<sup>18</sup> Blažević, "Turizam u gospodarskom sustavu", 336-339

mjerenju i analizi turističke potrošnje, kao i istraživanje potencijala alternativnih modela turizma, kao što su ekoturizam i turizam temeljen na zajednici, za poboljšanje gospodarskih i društvenih učinaka turizma.

Postoji nekoliko ključnih čimbenika koji mogu utjecati na turističku potrošnju:<sup>19</sup>

- Vrsta turista: Različite vrste turista imaju različite obrasce potrošnje. Na primjer, poslovni putnici mogu potrošiti više na smještaj i prijevoz, dok oni koji putuju u slobodno vrijeme mogu potrošiti više na hranu i zabavu.
- Socioekonomski status: Socioekonomski status turista također može utjecati na njihove obrasce potrošnje. Vjerojatnije je da će turisti s višim prihodima potrošiti više na luksuzni smještaj, vrhunske restorane i druga vrhunska iskustva.
- Motivacije za putovanje: Motivacije turista za putovanje također mogu utjecati na njihove obrasce potrošnje. Na primjer, vjerojatnije je da će turisti koji su zainteresirani za kulturna iskustva potrošiti novac na obilaske, ulaznice u muzeje i suvenire.
- Imidž i reputacija destinacije: Imidž i reputacija destinacije također mogu utjecati na turističku potrošnju. Pozitivan imidž može privući više posjetitelja koji su spremni potrošiti novac na iskustva i proizvode povezane s tom destinacijom.
- Kvaliteta turističke infrastrukture: Kvaliteta turističke infrastrukture odredišta, poput prijevoza, smještaja i atrakcija, također može utjecati na turističku potrošnju. Destinacije s visokokvalitetnom infrastrukturom mogle bi privući više posjetitelja koji su spremni potrošiti više novca.

Sve u svemu, ovi čimbenici mogu igrati značajnu ulogu u određivanju koliko turisti troše na destinaciji i mogu pomoći dionicima u turizmu da razumiju kako učinkovito plasirati svoje destinacije na tržište i razviti strategije za maksimiziranje prihoda od turizma.

Prema posljednjim dostupnim statistikama Hrvatske narodne banke, u 2022. godini prosječna dnevna potrošnja stranih turista u Hrvatskoj iznosila je oko 90 eura, dok je prosječna duljina boravka bila 5,1 dana. To je rezultiralo prosječnom ukupnom potrošnjom od oko 450 eura po turistu. Međutim, važno je napomenuti da je na turističku potrošnju značajno utjecala pandemija COVID-19 i posljedična ograničenja putovanja i gospodarski pad. Prijašnjih je

---

<sup>19</sup> Ibid.

godina prosječna potrošnja turista u Hrvatskoj bila veća, a prema procjenama Instituta za turizam iznosila je oko 98 eura dnevno.<sup>20</sup>

Osim toga, iznos koji turisti troše može uvelike varirati ovisno o čimbenicima poput vrste smještaja koji odaberu, regije koju posjećuju i aktivnosti u kojima sudjeluju, što znači da turisti koji posjete destinaciju i odsjedaju u luksuznijim hotelima zasigurno imaju više dostupnih sredstava za trošenje od gostiju koji se odlučuju za opcije kojima će uštediti.

### 1.3. Održivost turizma i turističke potrošnje

Pojam održivosti se odnosi na sposobnost zadovoljenja sadašnjih potreba bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje vlastite. Održivost je ključni koncept u rješavanju različitih globalnih izazova, kao što su klimatske promjene, iscrpljivanje resursa, društvena nejednakost i siromaštvo. Mnoge organizacije, poduzeća, vlade i pojedinci sve više uključuju načela održivosti u svoje odlučivanje i rad kako bi stvorili održiviju budućnost za sve.<sup>21</sup>

Sukladno navedenom, prepoznate su tri domene održivosti kako slijedi:<sup>22</sup>

1. Ekološka održivost: Ovaj aspekt usmjeren je na smanjenje negativnog utjecaja ljudskih aktivnosti na prirodni okoliš. Uključuje očuvanje bioraznolikosti, smanjenje zagađenja, očuvanje resursa i promicanje obnovljivih izvora energije za ublažavanje klimatskih promjena i drugih ekoloških izazova.
2. Društvena održivost: Društvena održivost naglašava promicanje društvene jednakosti, pravde i inkluzivnosti. To uključuje osiguravanje pristupa osnovnim ljudskim pravima, obrazovanju, zdravstvenoj skrbi i pristojnim životnim uvjetima za sve pojedince i zajednice. Također ima za cilj poticanje jakih društvenih veza i promicanje osjećaja zajednice i dobrobiti.
3. Ekonomska održivost: Ekonomska održivost odnosi se na održavanje gospodarskog rasta i razvoja uz odgovorno upravljanje resursima. Uključuje prakse koje promiču ekonomski prosperitet bez iscrpljivanja resursa ili nanošenja štete okolišu i društvu.

---

<sup>20</sup> Marušić, Čorak, Ivandić, Beroš, Ambrušec, „Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 2019.“,

<sup>21</sup> Theis, Tomkin,, “Sustainability: A comprehensive Foundation”,

<sup>22</sup> Purvis, Mao, Robinson, “Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins”, 681

Ekološka održivost u turizmu podrazumijeva odgovorno upravljanje turističkim aktivnostima i praksama kako bi se smanjili negativni utjecaji na prirodni okoliš i promicalo očuvanje i zaštita ekosustava i resursa. Uključuje osiguravanje razvoja turizma i poslovanja na način da se očuva okoliš za sadašnje i buduće generacije, a istovremeno da se turistima pružaju ugodna i značajna iskustva. Značajni aspekti ekološke održivosti u turizmu su:<sup>23</sup>

- Očuvanje resursa: Efikasno korištenje prirodnih resursa poput vode, energije i materijala kako bi se minimizirala količina otpada i trošenja
- Očuvanje biološke raznolikosti: Zaštita lokalnih biljnih i životinjskih vrsta te minimiziranje štetnog utjecaja na ekosustave i staništa
- Upravljanje otpadom: Adekvatno upravljanje otpadom generiranim od strane turista i turističkih aktivnosti, a uključuje i procese recikliranja i smanjenja korištenja jednokratne plastike
- Smanjenje onečišćenja: Minimiziranje onečišćenja zraka, vode i tla uzrokovano djelovanjem turističkih aktivnosti, prometa i infrastrukture
- Smanjenje ugljičnog otiska: Uvođenje strategija za smanjenje emisija stakleničkih plinova povezanih s turističkim kretanjima, transportom, uporabom turističkog smještaja i ostalih turističkih aktivnosti
- Održiva infrastruktura: Projektiranje i izgradnja turističkih objekata i infrastrukture na ekološki prihvatljiv način, uzimajući pritom u obzir čimbenike poput energetske učinkovitosti i praksu zelenog zgradarstva
- Upravljanje i zaštita zaštićenih područja: Osiguravanje da se očuvanje prirodne i kulturne baštine odvija na održivi način kako bi se prevenirala degradacija naročito u visokoj sezoni
- Ekoturizam i primjeri održive turističke prakse: Promoviranje aktivnosti koje njeguju i potiču dublje razumijevanje i zahvalnost prirodi i lokalnoj kulturi, uz istovremeno pridržavanje etičkih smjernica i minimiziranje utjecaja na okoliš
- Spremnost na ekološke katastrofe: Razvijanje planova za ublažavanje utjecaja potencijalnih prirodnih katastrofa na turizam i turističke doživljaje
- Regulacije i usklađenost: Uvođenje pravila i smjernica koji kontroliraju veličinu, ponašanje i utjecaj turističkih aktivnosti u osjetljivim područjima

---

<sup>23</sup> Ibid. str. 688 - 690



Integriranjem praksi ekološke održivosti u turizam, destinacije mogu održavati svoju konkurentnost, zaštititi svoj prirodni krajobraz i okoliš, te osigurati dugoročno očuvanje svog ekosustava. To ne samo da pogoduje okoliš, već i poboljšava sveukupnu kvalitetu turističkih doživljaja i doprinosi općem blagostanju lokalnih zajednica i stanovništva koji ovise o navedenim resursima.

Društvena održivost u turizmu odnosi se na odgovorno i pravedno upravljanje turističkim aktivnostima kako bi se osiguralo da one pozitivno pridonose dobrobiti lokalnih zajednica i kultura. Uključuje razmatranje i rješavanje društvenih učinaka razvoja turizma, osiguravajući da se dobrobiti turizma dijele među svim dionicima te da se prava i interesi lokalnih zajednica poštuju i štite. Neki ključni aspekti socijalne održivosti u turizmu uključuju:<sup>24</sup>

- Uključivanje zajednice: Angažiranje i uključivanje lokalnih zajednica u proces donošenja odluka vezanih uz razvoj turizma. To može uključivati savjetovanje, suradnju i osnaživanje, dopuštajući lokalnim stanovnicima da imaju pravo glasa o tome kako turizam utječe na njihove živote.
- Očuvanje kulture: Poštivanje i očuvanje kulturne baštine destinacije. To uključuje promicanje i podupiranje tradicionalnih praksi, običaja i obrtništva, dok se također osigurava da turizam ne dovodi do komodifikacije ili iskorištavanja lokalne kulture.
- Lokalno zapošljavanje i ekonomske mogućnosti: Osigurati da turizam stvara zaposlenje i ekonomske prilike za lokalno stanovništvo. To se može postići stvaranjem lokalnih poduzeća, programima obuke i razvoja vještina te poštenim praksama zapošljavanja.
- Poštivanje ljudskih prava: Osigurati da turističke aktivnosti ne krše ili ugrožavaju ljudska prava lokalnih zajednica, uključujući pitanja vezana uz radnička prava, zaštitu djece i prava starosjedilaca.
- Minimiziranje raseljavanja i gentrifikacije: Poduzimanje mjera za sprječavanje raseljavanja lokalnog stanovništva zbog razvoja turizma ili gentrifikacije četvrti, što može dovesti do društvene nejednakosti i gubitka identiteta zajednice.
- Potpora društvenoj infrastrukturi: Ulaganje u društvenu infrastrukturu kao što su zdravstvena skrb, obrazovanje i javne usluge u korist i turista i lokalnog stanovništva.
- Odgovorna potrošnja: Poticanje odgovornog i održivog ponašanja među turistima, kao što je poštivanje lokalnih običaja, očuvanje resursa i podrška lokalnim proizvodima i uslugama.

---

<sup>24</sup> Ibid. str. 690 - 693

- Društvena svijest i obrazovanje: Promicanje svijesti među turistima o društvenim i kulturnim aspektima destinacije koju posjećuju, potičući ih na poštovanje i obzirnost prema lokalnim zajednicama i običajima.

Usredotočujući se na društvenu održivost, turizam može postati pokretač pozitivnih promjena, potičući društvenu koheziju, gospodarski razvoj i očuvanje kulture uz izbjegavanje negativnih utjecaja na lokalne zajednice. Odgovorne turističke prakse koje daju prednost društvenoj održivosti doprinose sveukupnoj dobrobiti i otpornosti destinacije i njenih ljudi.

Ekonomska održivost u turizmu je sposobnost destinacije ili turističkih aktivnosti za održavanjem i poboljšanjem svoje ekonomske održivosti dugoročno, a sadržava upravljanje turizmom na način koji generira ekonomske benefite uz istovremeno osiguravanje da je gospodarski rast destinacije uravnotežen, pravedan i otporan. Ono kroz što se ekonomska održivost turizma najviše projicira su:<sup>25</sup>

- Diverzifikacija: Izbjegavanje zavisnosti o jednom izvoru prihoda (kao što je turizam) uz diverzificiranje lokalne ekonomije. Isto može doprinijeti smanjenju ranjivosti na oscilacije turističkih dolazaka i potrošnje
- Prednosti za lokalnu ekonomiju: Osiguravanje da će pozitivni ekonomski učinci turizma biti jednako i ravnopravno raspodijeljeni lokalnom stanovništvu. To uključuje davanje podrške lokalnim poduzećima i obrtima, pružanje poslova primarno lokalnom stanovništvu i promoviranje poduzetništva
- Usluge s dodanom vrijednošću: Poticanje razvoja usluga usko povezanih s turizmom dodatno doprinosi turističkom doživljaju. Ovo može uključivati kulturna događanja, aktivnosti ekoturizma i domaća dobra i proizvodi
- Investicije u infrastrukturu: Investiranjem u infrastrukturu koja podržava turizam donosi prednosti za lokalno stanovništvo, a investicije se odnose na poboljšanje prometa, infrastrukturu komunalija i javnih ustanova
- Uravnotežen rast: Upravljanje turističkim razvojem na način koji ne preopterećuje lokalne resurse i infrastrukturu. Balansiranjem razvoja osigurava se visoka kvaliteta života za stanovnike uz istovremeni dugoročni i održivi razvoj turizma

---

<sup>25</sup> Ibid. str. 693 - 695

- Preraspodjela prihoda: Adekvatno alociranje prihoda dobivenim iz turističkih aktivnosti financiraju se javne usluge i dobra, rastu razvojni projekti zajednice i čuvaju se kulturni i prirodni resursi
- Spremnost za krize: Razvijanjem strategija za upravljanje gospodarskim poremećajima, kao što su prirodne katastrofe ili ekonomski padovi, koji mogu utjecati na zajednice ovisne o turizmu
- Produljenje turističke sezone: Poticanje turističkih aktivnosti i događaja koji mogu doprinijeti produljenju sezone kako bi se što više smanjila ovisnost o par mjeseci visoke sezone
- Očuvanje kulture i baštine: Korištenjem kulturnih i baštinskih dobara za stvaranje prihoda i jedinstvenih turističkih doživljaja koji će doprinijeti lokalnoj zajednici
- Turističko planiranje i regulacije: Uvođenjem pravila i regulacija osigurava se odgovoran i održiv razvoj turizma, prevenira prekomjerna razvijenost i negativni utjecaju na lokalnu ekonomiju
- Izgradnja kapaciteta: Investiranje u obrazovanje i trening lokalne radne snage kako bi se zadovoljile potrebe industrije i osigurala kvaliteta usluge

Ekonomska održivost turizma nastoji osigurati da turističke aktivnosti doprinose općem blagostanju i prosperitetu destinacije i njenog stanovništva. Upravljanjem tim razvojem na održivi i inkluzivan način, destinacije mogu i dalje iskorištavati pozitivne učinke turizma uz istovremeno minimiziranje i saniranje negativnih posljedica.

### 1.3.1. Turistička potrošnja u skladu s održivim načelima

Današnja turistička potrošnja uvelike varira u domeni održivosti. Iako su pomaci u podizanju svijesti o održivim turističkim praksama neporecivi, kao i promjena paradigme o odgovornosti i utjecajima turizma, još uvijek postoji neistražena domena i prostor za napredak.

Promatrajući i analizirajući trenutno stanje globalne turističke potrošnje, ista pruža brojne pozitivne utjecaje. Moderni turisti su svjesniji važnosti i posljedica svojih aktivnosti prije, tokom i nakon boravka u destinaciji, te samoinicijativno traže informacije o održivim turističkim praksama u skladu s kojim ultimativno i odabiru destinaciju. Zahvaljujući tome, a i rastućem broju legislativi u domeni održivosti, sve je više hotela i turističkih smještaja koji

implementiraju tzv. *eco-friendly* prakse poput očuvanje vode i energije, smanjenje količine proizvedenog otpada i održivu infrastrukturu.

Turisti također pokazuju interes za autentičnim kulturnim doživljajima i iskustvima te odabiru aktivnosti koje poštuju načela tradicije i običaje destinacije. U današnjem svijetu međusobno povezanih industrija, ljudi su izloženi različitim kulturama putem medija, obrazovanja i društvenih interakcija. Mnogi putnici i turisti upravo iz tog razloga istražuju i odlučuju se za edukativne doživljaje, ture i radionice vođene od strane lokalnog stanovništva. Ta težnja i želja za znanjem i upoznavanjem novih kultura globalno doprinosi razvijanju kulturne osjetljivosti i povezanosti naroda, a usporedno s tim utječe na održivost buduće turističke potrošnje.

Određivanje stupnja održivosti današnjeg turizma i turističke potrošnje može biti kompleksno i ovisi o nizu različitih čimbenika, uključujući destinaciju, vrste turističkih aktivnosti ali i navike individualnih turista. Sama održivost u turizmu se najbolje determinira od slučaja do slučaja, stoga je presudno uzeti u obzir tu čitavu lepezu čimbenika i indikatora umjesto baziranja na samoj statistici. Doduše, promatrajući globalno i po posljednjim kronološkim slučajevima i statistici, postoje opći uvidi u trenutno stanje održivosti turističke potrošnje.<sup>26</sup>

1. Prekomjerni turizam (engl. *overtourism*): Brojne popularne turističke destinacije se muče s prekomjernim turizmom do kojeg dolazi kada broj turista koji posjećuje neki lokalitet ili cijelu destinaciju premašuje prihvatnu sposobnost same destinacije. U tom slučaju dolazi do prekomjernih gužva, oskudnosti resursa i negativnih utjecaja na društvo i okoliš. Nerijetko se koristi statistika za dobivanje brojačane slike o ovom problem i kakav utjecaj ova aktivnost ostavlja na lokalnu infrastrukturu.
2. Utjecaj na okoliš: Dok se jedna skupina turista i putnika sve više odlučuje za održive smještajne objekte i aktivno sudjeluje u kreiranju održive turističke potrošnje kroz svoje aktivnosti u destinaciji, tu je u sve većoj mjeri zrakoplovni promet kao značajan doprinositelj turističkom ugljičnom otisku, naročito nakon COVID-19 pandemije. Statistika koja se bavi emisijama ugljičnog dioksida u domeni turizma, kao i implementacija održivih praksi u zrakoplovstvu i smještajnim objektima, zajednički mogu smanjiti ovaj problem i dati pravi uvid.
3. Kulturološka osjetljivost: Rastući je trend kulturološke osjetljivosti među turistima gdje isti traže i odabiru autentične i kulturno imerzivna iskustva. Iako je izazov kvantificirati

---

<sup>26</sup> Hall, Boyd, "Tourism and Sustainable Economic Development", 36

kulturološku osjetljivost, studije i istraživanja o turističkim preferencijama i navikama mogu pružiti adekvatan uvid.

4. Certifikati održivosti: Brojne destinacije i poduzeća su u potrazi za certifikatima održivosti (poput Green Globe ili Travelife), upravo zbog rastuće turističke potražnje za istima.
5. Redukcija uporabe plastike: Određene destinacije nastoje smanjiti količini plastičnog otpada implementiranjem politika protiv korištenja jednokratne plastike.

Važno je naglasiti kako je pandemija COVID-19 uvelike promjenila turizam u 2020. i 2021. godini, te indirektno promijenila načine turističke potrošnje i uzorke ponašanja turista. Pandemija je u prvi plan stavila i iskoristila svojstvo ranjivosti turizma na eksterne šokove, te samim time i dala do znanja za evidentnom potrebom za većom otpornosti i prilagodbom na izvanredne situacije. Uz ponovnu obnovu turizma, važno je pratiti u kojoj je količini pandemija utjecala na održive turističke prakse i potražnju za istima, te kakve su promjene u potrošačkim preferencijama. Sukladno predikcijama Svjetske turističke organizacije (UNWTO), turistička potrošnja će se nastaviti razvijati u skladu s implementacijom saznanja turista o pandemiji u svoje buduće donošenje odluka o putovanju, dok će održivost, zdravlje i sigurnost ostati primarni čimbenici za taj proces.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> [UNWTO | World Tourism Organization](#)

## 2. Poljoprivreda Republike Hrvatske

Prema Zakonu o poljoprivredi<sup>28</sup>, poljoprivreda se može definirati kao strateška djelatnost koja svojom gospodarskom, ekološkom i socijalnom ulogom pridonosi održivom razvoju Republike Hrvatske. U smislu ovoga Zakona, poljoprivreda obuhvaća bilinogojstvo, stočarstvo i s njima povezane uslužne djelatnosti, sukladno skupinama 01.1, 01.2 i 01.4 Nacionalne klasifikacije djelatnosti (NKD). Poljoprivredni proizvodi jesu proizvodi bilinogojstva i stočarstva te proizvodi prvog stupnja njihove prerade, a poljoprivredno gospodarstvo jest pravna ili fizička osoba ili više fizičkih osoba koje se bave poljoprivredom, a djeluju kao:

1. obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo ( OPG)
2. obrt registriran za obavljanje poljoprivredne djelatnosti
3. trgovačko društvo ili zadruga registrirana za obavljanje poljoprivredne djelatnosti te
4. druga pravna osoba

Ekonomika poljoprivrede proučava vanjske i unutarnje čimbenike vezane za proizvodnju, korištenje prirodnog bogatstva, poljoprivredno stanovništvo, ulogu države i sl. Ona proučava razvoj poljoprivredne proizvodnje. Čimbenici koji djeluju na njen razvoj grupirani su u dvije skupine:<sup>29</sup>

- Prirodni uvjeti (zemljište, klima, voda i dr.)
- Ekonomski uvjeti (cijene, radna snaga, kapital, krediti, tržište i dr.)

Sukladno Zakonu o poljoprivredi, ciljevi poljoprivredne politike jesu<sup>30</sup>:

- prehrambena sigurnost stanovništva koja se podmiruje u što većoj mjeri domaćim konkurentnim poljoprivrednim proizvodima,
- promicanje učinkovitosti proizvodnje i tržišta u poljoprivredi radi jačanja konkurentnosti na domaćem i svjetskom tržištu,
- omogućavanje primjerenog životnog standarda u ruralnim područjima i pridonosenje stabilnosti poljoprivrednog dohotka,

---

<sup>28</sup> [Zakon o poljoprivredi - Zakon.hr](#)

<sup>29</sup> Ibid

<sup>30</sup> Ibid.

- omogućavanje potrošačima pristupa odgovarajućoj i stabilnoj ponudi hrane sukladno njihovim zahtjevima, poglavito glede cijene i kakvoće hrane te sigurnosti prehrane,
- čuvanje prirodnih resursa promicanjem održive, poglavito ekološke poljoprivrede i
- očuvanje i napredak ruralnih područja i ruralnih vrijednosti.

Održivi razvoj poljoprivrede promiče se jačanjem ekološki osviještenog pristupa gospodarenja resursima, uspostavom sustava integrirane proizvodnje, primjenom dobre poljoprivredne prakse, provođenjem razvojnih i primijenjenih istraživanja, suradnjom sa stručnim i znanstvenim ustanovama u poljoprivredi te uspostavom javnih i privatnih savjetodavnih službi.

Kisić<sup>31</sup> konstatira da je poljoprivreda stara koliko i povijest ljudske civilizacije. U svom dosadašnjem razvoju prema istom autoru, poljoprivreda je prošla nekoliko faza razvoja:

1. Prvi stadij bio je pred agrikulturno doba koje počinje prije otprilike 3 milijuna godina sakupljanjem hrane, lovom i ribolovom.
2. Drugi stadij je agrikulturno doba koje počinje oko 10.000 godina pr.Kr.; karakterizira ga s jedne strane početak obrade tla, a s druge strane to što čovjek napušta nomadski i počinje sa sjedilačkim načinom života.
3. Treći stadij: agroindustrijsko doba započinje čovjekovim shvaćanjem da dodavanjem kemikalija u tlo povećava prinos uzgojenih biljaka.

Nakon ovih stadija poljoprivredno gospodarstvo prvi put gubi samodostatnost i počinje ovisiti o unosima izvan gospodarstva. U tome trenutku u razvoju ljudske civilizacije počinju se stvarati viškovi poljoprivrednih proizvoda s jedne strane te započinju problemi u okolišu uzrokovani pretjeranom upotrebom agrokemikalija u poljoprivredi, s druge strane.<sup>32</sup>

Sukladno Zakonu o poljoprivredi, temeljna zadaća poljoprivredno-savjetodavne djelatnosti je tehnološko-tehničko unapređenje poljoprivrednih gospodarstava i pružanje stručne pomoći poljoprivrednicima s ciljem povećanja dobiti od poljoprivredne djelatnosti i dopunskih djelatnosti na gospodarstvu.<sup>33</sup>

Stočarstvo je jedna od primarnih djelatnosti kojom se ljudi bave već tisućama godina, a podrazumijeva uzgoj sitne i krupne stoke u svrhu proizvodnje hrane i raznih sirovina, kao što

---

<sup>31</sup> Kisić, "Uvod u ekološku poljoprivredu"

<sup>32</sup> Ibid str. 66

<sup>33</sup> [Zakon o poljoprivredi - Zakon.hr](#)

su koža i vuna za daljnju preradbu. Stočarstvo se danas definira kao grana poljoprivrede, a po obuhvatu djelatnosti najvažniji su govedarstvo, svinjogojstvo i peradarstvo, ovčarstvo, kozarstvo. Poljoprivreda je važna prije svega zbog osiguranja dovoljnih količina kvalitetne hrane, zadržavanja gospodarske aktivnosti i zapošljavanja u ruralnim područjima.<sup>34</sup>

Poljoprivreda može biti važna za zemlje u razvoju na nekoliko načina; tamo gdje je sigurnost hrane slaba, može biti vitalni izvor prehrane, osigurava prihod poljoprivrednicima i poljoprivrednim radnicima, a time i prihode za ruralna područja, mogućnosti zapošljavanja u srodnim područjima kao što je prerada i u nekim slučajevima prihod od izvoza, a time i devize za vlade.

Štoviše, mnoge zemlje u razvoju regija Afrike, Latinske Amerike i južne Azije imaju komparativnu prednost u poljoprivredi zbog niske cijene rada, prirodnih bogatstava i nekim slučajevima prednosti u omjeru kvalitete i cijene. Međutim, koristi iz poljoprivrede za zemlje u razvoju mogle bi se značajno povećati kada bi mnoge zemlje članice Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (u daljnjem tekstu OECD) reformirale svoje poljoprivredne politike. Trenutačno je poljoprivreda područje na kojem zemlje OECD-a stvaraju najviše poremećaja u trgovini, subvencioniranjem proizvodnje i izvoza te nametanjem carinskih i necarinskih prepreka trgovini. Ipak, važno je imati na umu da je reforma poljoprivredne politike u zemljama OECD-a samo jedan sastojak u potrebnoj kombinaciji politika za olakšavanje rasta, razvoja i smanjenja siromaštva u zemljama u razvoju.

## 2.1. Poljoprivredna politika Europske Unije

Zajednička poljoprivredna politika Europske Unije (engl. CAP - Common Agricultural Policy) implementira sustav poljoprivrednih subvencija i ostalih programa iz domene poljoprivrede. Prvi put je uvedena 1962. godine te je od tada prošla nekoliko izmjena za optimalno smanjenje troškova Europske ekonomske zajednice te stavlja ruralni razvoj u primarni fokus.

Često se CAP promatra kao rezultat političkog kompromisa između Francuske i Njemačke, putem kojeg bi njemačka industrija imala pristup francuskom tržištu, a zauzvrat bi Njemačka

---

<sup>34</sup> Ibid.



pomogla financirati francuske poljoprivrednike. Promjene u CAP-u predlaže Europska komisija nakon ispitivanja javnog mnijenja, koja potom šalje svoje prijedloge Vijeću i Europskom parlamentu, a oni unisono moraju prihvatiti promjenu. Parlament je priključen donošenju odluka tek 2013. godine, a budući da isti predstavlja građane, stvoren je dodatan doprinos demokratskom legitimitetu CAP-a.

Ciljevi CAP-a, određeni Člankom 39 Ugovora o funkcioniranju Europske Unije, su kako slijedi:

1. povećati produktivnost promicanjem tehničkog napretka i osiguravanje optimalnog korištenja svih čimbenika proizvodnje, posebice rada,
2. osigurati pravednu kvalitetu života za poljoprivredne zajednice,
3. stabilizirati tržišta,
4. osigurati pristupačnost opreme,
5. pružiti krajnjim potrošačima hranu po pristupačnim cijenama.

Prepoznata je važnost socijalne dimenzije poljoprivrede, strukturalnih i prirodnih razlika između različitih poljoprivrednih regija, te primjena tih promjena stupnjevito ovisno o razvijenosti regije.

CAP predstavlja integrirani sustav mjera koji funkcionira putem održavanja pristupačnih cijena unutar Europske unije i subvencioniranja proizvodnje. Brojni su mehanizmi putem kojeg CAP čini navedeno:

- Primjenjuju se uvozne pristojbe na određena dobra uvezena u Europsku uniju. Ona su postavljena na razini da podignu cijenu sa svjetskog tržišta do ciljane cijene EU-a. Ciljana cijena koja se odabire je maksimalna poželjna cijena za ta dobra unutar EU.
- Uvozne kvote se koriste kao način reguliranja uvezene količine hrane u Uniju. Određene zemlje koje nisu članice su uspjele pregovoriti o kvotama kako bi im se omogućila prodaja određenih dobara u EU bez nametnutih tarifa. To se osobito primjenjuje i važno je zemljama koje imaju tradicionalnu trgovačku vezu sa zemljom članicom.
- Postavljena je interna cijena intervencije. Ako interna tržišna cijena padne ispod intervencijske razine, onda će Europska unija otkupiti dobra kako bi podigla cijenu do intervencijske razine. Ta cijena je nužno postavljena nižom od ciljane cijene, a interna tržišna cijena može samo varirati u rangu od intervencijske cijene i ciljane cijene.

- Izravne subvencije za poljoprivrednike. Primarno su bile namijenjene poticanju poljoprivrednika na odabir usjeva koje će im donijeti subvencije i održati domaće zalihe. Subvencije su obično bile dodijeljene površini zemljišta s određenim usjevom, umjesto na ukupan iznos proizvedenog usjeva. Reforme implementirane 2005. godine ukidaju određene subvencije u korist paušalnim plaćanjima temeljnim samo na površini zemlje koja se kultivira, te za primjenu ekološki prihvatljivih metoda poljoprivrednog uzgoja. Promjena je osmišljena kako bi pružila poljoprivrednicima više slobode u odabiru usjeva za kojima je najveća potražnja i kako bi se smanjili gospodarski poticaji za prekomjernu proizvodnju.
- Kvote za proizvodnju i izdvojena plaćanja su uvedeni sa svrhom prevencije prekomjerne proizvodnje određenih namirnica (primjerice mlijeka, žitarice i vina) koje najviše privlače subvencije. Potreba za skladištenjem i odlaganjem viška proizvodnje stvara nepotrebno bacanje resursa i stavlja CAP na loš glas. Ponukano time, stvorilo se sekundarno tržište gdje su određeni poljoprivrednici iskoristili izdvojena plaćanja doslovnim izdvajanjem određene površine zemlje koje su bile zahtjevne za uzgoj. Trenutno su izdvojena plaćanja onemogućena te je upitna njihova budućnost.

Dio CAP-a je i ruralni razvoj koji predstavlja važnu politiku za Europsku uniju. Aktivno se djeluje na poboljšanje gospodarske, ekološke i socijalne slike ruralnih regija EU-a. Ruralne regije pokrivaju 57% teritorija Unije te u njima živi 24% populacije iste.<sup>35</sup>

Politika funkcionira putem sedmogodišnjih programa ruralnog razvoja (RDP) koji djeluju na nacionalnoj ili regionalnoj razini. Financiraju se iz budžeta Europske Unije, nacionalnih ili regionalnih budžeta i privatnih izvora. Politike Programa ruralnog razvoja ciljaju na ruralne regije kao cjelinu, s fokusom na osiguranje konkurentnosti poljoprivrednih područja i šumskih predjela, pružajući održivo upravljanje prirodnim resursima i klimatskim promjenama kao i stvaranje poslovnih i radnih prilika lokalnom stanovništvu.

Ruralni razvoj u Republici Hrvatskoj se upravlja na nacionalnoj razini putem jednog jedinstvenog Programa ruralnog razvoja, financiranog od strane Europskog poljoprivrednog

---

<sup>35</sup> CAP at a glance (europa.eu.)

fonda za ruralni razvoj (EAFRD) i nacionalnih doprinosa. RDP postavlja prioritetne pristupe i aktivnosti kako bi se ispunile potrebe specifične geografske regije koju pokriva.<sup>36</sup>

Trenutno je na snazi novo programsko razdoblje Programa od 2023. do 2027. godine koje je stupilo na snagu 01. siječnja 2023. Potpore za poljoprivrednike i ruralne dionike u 27 zemalja članica Unije se baziraju na ovom dokumentu potvrđenom od strane Europske komisije. Potvrđeni Program ima za cilj značajno doprinijeti ambicijama Europskog zelenog plana, Strategiji “Od polja do stola” i Strategiji biološke raznolikosti.<sup>37</sup>

Za period od 2023. do 2027. godine, Zajednička poljoprivredna politika ima 10 ciljeva:

1. osigurati pristojna primanja poljoprivrednicima
2. povećati konkurentnost
3. poboljšati položaj poljoprivrednika u proizvodnom lancu
4. aktivnosti protiv klimatskih promjena
5. briga za okoliš
6. očuvanje prirodnog krajobraza i bioraznolikosti
7. podržavanje generacijske obnove
8. oživiti ruralna područja
9. zaštiti kvalitetu hrane i zdravlja
10. širiti znanje i inovacije.<sup>38</sup>

Svaka država Europske Unije dužna je primjeniti CAP 2023-2027, odnosno Strateški plan specifično modificiran za ruralne potrebe države članica, među kojima je i Republika Hrvatska. Strategija Hrvatske ima za cilj podržati održivi razvoj gospodarski isplativih farmi, prerađivački sektor i poboljšanje kvalitete života i radne uvjete u ruralnim područjima. Podržavati će zaštitu prirodnih resursa, biološke raznolikosti i klime kroz brojne poticaje i subvencije. Također će posebno obraćati pozornost i poticati mlade i male poljoprivrednike putem brojnih investicija na razvoj farmi i malih gospodarstva kao i njihovih poduzetničkih projekata, te će se na višoj razini brinuti o blagostanju životinja u svim sektorima stočarstva.<sup>39</sup>

---

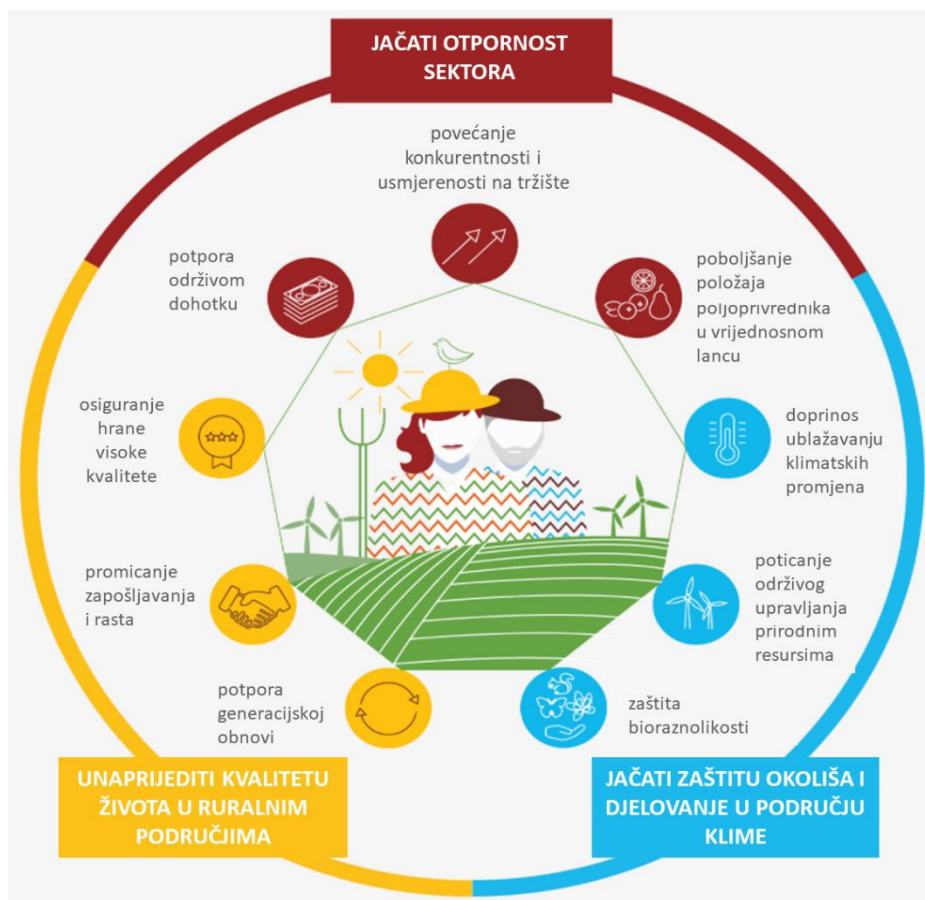
<sup>36</sup> [Croatia | The European Network for Rural Development \(ENRD\) \(europa.eu\)](#)

<sup>37</sup> [CAP 2023-27 \(europa.eu\)](#)

<sup>38</sup> [Key policy objectives of the CAP 2023-27 \(europa.eu\)](#)

<sup>39</sup> [Croatia \(europa.eu\)](#)

Slika 1. Vizualni prikaz ciljeva Strateškog plana Zajedničke poljoprivredne politike



Izvor: Strateški plan Zajedničke poljoprivredne politike Republike Hrvatske 2023. – 2027. Uprava za potpore poljoprivredi i ruralnom razvoju ([ruralnirazvoj.hr](http://ruralnirazvoj.hr))

Na temelju rezultata SWOT analiza, savjetovanja s dionicima i međupartnerskih konzultacija na svim razinama, odabrane su intervencije koje će se provoditi u RH u razdoblju 2023. – 2027. u okviru SP ZPP RH, a koje su usmjerene prema rješavanju utvrđenih potreba i usklađene s međusobno povezanim gospodarskim, okolišno/klimatskim i društvenim ciljevima određenima na razini EU-a, uzimajući pri tome u obzir posebnosti hrvatske poljoprivrede i ruralnih područja. Dohodak od poljoprivrede je još uvijek ispod prosjeka nacionalnog dohotka iz ukupnog gospodarstva i nužno je osigurati potporu kojom se poljoprivreda približava prosjeku ukupnog gospodarstva. Potpora dohotku kroz izravna plaćanja osigurava stalan prihod poljoprivrednicima. Ova potpora je nužna za zadržavanje poljoprivrednika, odnosno poljoprivredne proizvodnje i stanovništva u ruralnom prostoru.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> [Strateški plan Zajedničke poljoprivredne politike](#)

Europska unija ulaže značajne napore u razvoj poljoprivredne djelatnosti u zemljama Europske unije. Mnoge zemlje OECD-a daju značajne subvencije poljoprivrednicima za proizvodnju i izvoz. Navedene subvencije promiču povećanu proizvodnju i narušavaju tržišta, osobito kada je riječ o izvoznim subvencijama. Naime, različite vrste izvoznih subvencija snižavaju cijene na svjetskom tržištu, u nekim slučajevima to postižu čak za 10% ili više. Za zemlje u razvoju to onda znači povećanu konkurenciju koja rezultira nižim tržišnim udjelom na određenom tržištu roba, smanjenim prihodima od izvoza poljoprivrednih proizvoda, a time i manjim poticajima za ulaganja i nižim gospodarskim rastom nego što bi bio slučaj bez subvencija. S Urugvajskim sporazumom o poljoprivredi 1986-94 WTO je počeo rješavati problem. Po prvi put poljoprivredne politike bile su podložne multilateralnim pravilima i sporazumima, u smislu tri faze i to: faze pristupa tržištu, izvozne konkurencije i domaće potpore. To je kasnije dovelo do trenutno aktualne runde pregovora iz Dohe, čiji je cilj liberalizacija poljoprivredne trgovine u korist zemalja u razvoju. Međutim, zemlje neto uvoznice hrane, uključujući zemlje u razvoju, mogu izgubiti smanjenjem subvencija, osobito u kratkoročnom roku.<sup>41</sup>

Ruralni turizam savršeno odgovara trendu europskih putnika koji traže autentična, jedinstvena iskustva i lokalni stil života. Europski ruralni putnici danas žele doživjeti prirodne, netaknute krajolike i odsjesti u autentičnom smještaju koji im može pružiti pravi ugođaj opuštenosti određenog kraja. Ruralne zajednice u zemljama u razvoju često imaju velike resurse da ponude takva iskustva što predstavlja njihov potencijal. Kulturna iskustva i interakcija s lokalnim stanovništvom sve su popularniji, kao i agroturizam i smještaj na farmama. Zemlje poput Švicarske, Austrije, Portugala, Slovenije, Italije i Poljske značajno ulažu u ruralni turizam. Na internetu se može naći velika ponuda smještaja upravo u navedenim zemljama. Što se tiče svjetske ponude ruralnog turizma, tu dosta prednjače Južna Amerika, odnosno Čile, Argentina, Mexico, Ekvador i Kolumbija dok u Africi se Etiopija ističe kao zanimljiva za posjetiti. Što se tiče Azije, Vijetnam je naveden kao primjer.<sup>42</sup>

Međutim, izazov je ujedno izgraditi sinergijske veze između poljoprivrede i turizma, s obzirom na složenost potražnje, ponude, marketinga, posrednika, vlada i drugih čimbenika. Pitanja kao što su vanjsko vlasništvo nad turističkim poduzećima, tržišne neusklađenosti između želja turista i dostupnosti lokalnih proizvoda, nedostatak interakcije između turističkog i poljoprivrednog osoblja, ograničeni marketinški i prodajni kanali među lokalnim

---

<sup>41</sup> [Agriculture – EU action | European Union \(europa.eu\)](#)

<sup>42</sup> Pillay, Rogerson, "Agriculture -Tourism linkages and pro-poor impacts"

proizvođačima te društveno-kulturološke prepreke mogu spriječiti uspjeh integracije poljoprivrede i turizma. Štoviše, potrebne su koherentne politike na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini kako bi se potaknula poboljšanja lokalne proizvodnje hrane i potaknulo povezivanje turizma i poljoprivrede njegovanjem međusektorske komunikacije i suradnje.<sup>43</sup>

Što se tiče potražnje za lokalnim proizvodima i kuhinjom, istraživanja pokazuju da je ona također oblikovana očekivanjima turista. Naime, u mnogim slučajevima turisti odustaju od potencijalnih lokalnih delicija i preferiraju sveprisutne odreske, pizzu i jela od tjestenine odnosno brzu hranu, a većina hrane i pića i dalje se uvozi iz inozemstva.<sup>44</sup>

## 2.2. Prilike i poticaji za razvoj poljoprivrede RH

Poljoprivreda i proizvodnja hrane iznimno su značajne djelatnosti za Hrvatsku. Ukoliko se taj značaj mjeri kroz doprinos razvoju gospodarstva, onda je on u odnosu na ostale zemlje Europe znatno veći. Doprinos poljoprivrede u 2021. godini bio je oko 2,9% , ali uz samu poljoprivredu, BDP-u također pridonosi proizvodnja prehrambenih proizvoda sa 2,2%.No, prirodni potencijali koje Hrvatska bez sumnje ima, ne osiguravaju konkurentnost poljoprivrednog sektora.

Prema Upisniku poljoprivrede iz 2022. godine u Hrvatskoj se poljoprivredom bavi 128.290 obiteljskih gospodarstava te 3.400 trgovačkih društava. U nastavku je prikazan vremenski niz kretanja upisanih obiteljskih gospodarstava i trgovačkih društava na području Republike Hrvatske. Vidljivo je kako se smanjuje broj obiteljskih gospodarstava dok se broj trgovačkih društava povećava.

---

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Laeis, et al. "Linkages between tourist resorts, local food production and the sustainable development goals"

Tablica 1. Podjela poljoprivrednih poduzeća kroz godine 2016.-2022.

	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
<b>Obiteljska gospodarstva</b>	165.167	159.191	162.248	162.966	154.679	140.874	128.290
<b>Trgovačka društva</b>	2.566	2.554	2.690	2.846	3.039	3.285	3.400

Izvor: Izrada autora prema podacima s Državnog zavoda za statistiku

Hrvatska poljoprivreda bila je sve do kraja 90-ih godina u značajnoj mjeri izolirana od europskog i svjetskog tržišta. Značajnija reforma vezana je uz uključivanje Hrvatske u Svjetsku trgovinsku organizaciju, krajem 2000. godine, pri čemu je Hrvatska zamijenila tadašnji sustav potpora koje su se isplaćivale po kilogramu proizvoda s plaćanjima po sjetvenoj površini i grlu stoke.<sup>45</sup>

Ministarstvo poljoprivrede odgovorno je za provođenje poljoprivredne politike Vlade Republike Hrvatske. Njegovi su ciljevi „stalno povećanje konkurentnosti hrvatske poljoprivrede kroz poticanje proizvodnje, potporu dohotku poljoprivrednim gospodarstvima, kapitalna ulaganja i ruralni razvitak; povećanje trenda rasta poticaja u poljoprivredi; nove investicije i poticaji za ekološku i organsku proizvodnju, prerađivačku industriju, ribarstvo te osiguranje zdravstvene ispravnosti i kakvoće hrane“.<sup>46</sup> Većinu hrvatskih poljoprivrednika karakterizira niska produktivnost, loše vođenje poslovnih evidencija, slabo planiranje i vođenje poslovanja, nedovoljno osiguranje i slaba povezanost s vrijednosnim lancem te ih se, od strane komercijalnih kreditnih institucija, percipira kao visokorizična i slabo isplativa ulaganja čime im je pristup kapitalu za financiranje investicija ograničen. Nedostatak ulaganja u kapital, tehnologiju, istraživanje i razvoj dodatno koči produktivnost.<sup>47</sup>

Sukladno podacima i politici Ministarstva poljoprivrede, smatra se kako je postojanje ZPP-a opravdano nizom razloga, od kojih se ističe definiranje zajedničkih pravila na jedinstvenom

<sup>45</sup> [Ministarstvo poljoprivrede - Naslovna \(gov.hr\)](https://www.gov.hr/ministarstvo-poljoprivrede)

<sup>46</sup> [Strategija poljoprivrede od 2030.](#)

<sup>47</sup> Ibid.

tržištu, zajednički nastup na svjetskim tržištima i mogućnost razmjene najboljih praksi. U širem smislu ZPP bi trebala dati veći doprinos rastu investicija i gospodarskom rastu i zapošljavanju. Kao najvažnije ciljeve ZPP-a Ministarstvo ističe osiguranje pristojnog standarda življenja za poljoprivrednike, osiguranje hrane za potrošače, ponudu zdravih i kvalitetnih proizvoda i postizanje ujednačenog teritorijalnog razvoja. Ujedno se ističe i važnost donošenja kvalitetnih odluka i postizanja navedenih ciljeva na EU razini.<sup>48</sup>

Prema podacima Ministarstva poljoprivrede, Sektor poljoprivrede suočen je s nizom problema (slabiji razvoj ruralnih područja i niži standard poljoprivrednika, obveza ispunjavanja strogih zahtjeva, mali udio dobiti u lancu hrane, problemi u pokretanju proizvodnje), koje ZPP samo djelomično rješava. Razlog tome najviše leži u kompliciranim sustavima i pravilima u provedbi mjera ZPP-a, gdje je uočeno nerazumijevanje od strane korisnika, iako se rad savjetodavne službe općenito ocjenjuje zadovoljavajućim.

Važan prioritet ZPP-a treba biti motiviranje mladih na bavljenje poljoprivrednom proizvodnjom. Stoga je potrebno osigurati dodatna izravna plaćanja za mlade poljoprivrednike. Mladim poljoprivrednicima treba pomoći i u pokretanju posla, pristupu financijskim instrumentima te kroz potpore investicijama. Tu se prepoznaje ključan doprinos ZPP-a i drugim područjima, poput rasta globalne trgovine, migracija, odnosno razvojne politike, ali ne smatra se da bi ZPP trebala imati veću ulogu u provedbi ciljeva ovih politika. Od postojećih potpora najprimjerenijima za rješavanje problema sektora poljoprivrede ocjenjuju se vezana izravna plaćanja, potpore ruralnom razvoju (investicije te mjere za okoliš i klimu), programe upravljanja rizikom i potpore udruživanju poljoprivrednika.

Poljoprivrednici trebaju nastaviti dobivati izravnu potporu dohotku, a prednost u raspodjeli izravnih plaćanja trebaju imati specifični sektori, područja s prirodnim ograničenjima, mali proizvođači i mladi proizvođači. Doprinos ZPP-a ruralnim područjima posebno treba usmjeriti na poticaj inovacijama, unaprjeđenje kvalitete života, stvaranje radnih mjesta te pomoć malim i srednjim poduzećima.<sup>49</sup>

Potpore poljoprivredi (izravna plaćanja i potpora ruralnom razvoju) doprinose rastu gospodarskih rezultata s multiplikativnim učinkom od 2,67 (na godišnjoj razini povećavaju gospodarski rezultat za 1,55 %, dodanu vrijednost za 2,93 % i zapošljavanje za 1,49%). Projekti

---

<sup>48</sup> [Strateški plan Zajedničke poljoprivredne politike](#)

<sup>49</sup> Ibid.



ruralnog razvoja donose šire ekonomske učinke jačanjem strukturne veze između primarne poljoprivrede i drugih gospodarskih podsektora pa je procijenjeno da 1 milijun kuna potrošenih na ruralni razvoj daje gospodarski rezultat od 3,43 milijuna kuna, 2,81 milijuna kuna dodane vrijednosti i 9,39 novih radnih mjesta dok 1 milijun kuna potrošenih na izravna plaćanja daje gospodarski rezultat od 2,21 milijuna kuna, 2,18 milijuna kuna dodane vrijednosti i 5,90 novih radnih mjesta.<sup>50</sup>

### 2.3. Održiva poljoprivreda Republike Hrvatske

Održiva poljoprivreda je višeznačni koncept i praksa koja posljednjih godina sve više plijeni pozornost zbog rastuće brige o okolišu, sigurnosti hrane i dugoročne održivosti agrikulturnih sustava. Ona je temeljna i prijeko potrebna promjena načina na koji se uzgaja, proizvodi i distribuira hrana. To nije samo pristup u ratarstvu, već filozofija koja prepoznaje odnos između okoliša, društva i proizvodnje hrane. U svijetu u kojem populacija neprestano raste, resursi su ograničeni i oskudni, a posljedice klimatskih promjena su sve više vidljive. Upravo održiva poljoprivreda pruža novi korak naprijed i način za brigu o planeti i populaciji podjednako.

Glavni principi održive poljoprivrede se bave trima centralnim stupovima, a to su zdravlje okoliša, ekonomska profitabilnost i socio-ekonomska ravnopravnost. Ona je u svojoj srži ukorijenjena u zaštitu okoliša. Priznaje ograničenost resursa i aktivno sudjeluje u načinima minimiziranja negativnih posljedica poljoprivrede na ekosustav. To uključuje očuvanje tla, vode i bioraznolikosti, zajedno s odgovornim upravljanjem resursima.<sup>51</sup>

Ekonomska stabilnost je također vitalni dio održive poljoprivrede. Ona naglašava financijsku održivost poljoprivrednih praksi, uz osiguravanje da poljoprivrednici mogu dostojanstveno živjeti od svog posla uz istovremeni doprinos širem gospodarstvu. Također uključuje efikasno korištenje resursa, pristup različitim tržištima i nepristranu distribuciju profita.

Socio-ekonomska ravnopravnost u poljoprivredi odnosi se na opće blagostanje svih dionika, od poljoprivrednika i njegovih radnika do krajnjeg potrošača i seoskih zajednica. Zastupa pravedne radne prakse, pristup hrani i razvoj zajednica, te prepoznaje važnost uloge poljoprivrede u društvu.

---

<sup>50</sup> [Strategija poljoprivrede od 2030.](#)

<sup>51</sup> Weil, Swinton, "Sustainable Agriculture: An Integrated Approach"

Tehnološke inovacije, kao što su precizna poljoprivreda i genetski inženjering, daju nadu za povećanjem stupnja održivosti u današnjoj poljoprivredi. Ta poboljšanja mogu pozitivno utjecati na efikasnost resursa i smanjiti utjecaj na okoliš. Razvojem održivog opskrbnog lanca koji spaja poljoprivrednike s osviještenim potrošačima može stvoriti gospodarske prilike za održivu poljoprivredu. Inicijative poput “od polja do stola” (engl. “*farm-to-table*”) i pokreti lokalne hrane podržavaju taj trend.

Nacionalne politike također igraju ključnu ulogu u kreiranju budućnosti održive poljoprivrede. Politike podrške, kao što su subvencije za održive prakse i regulacije uporabe štetnih kemikalija, potiču poljoprivrednike na implementiranje održivih metoda. Poljoprivrednici, potrošači i donositelji političkih odluka moraju biti informirani o prednosti i praksama održivosti kako bi nacionalne politike u ovoj domeni bile učinkovite.

Iz navedenog se može zaključiti kako održiva poljoprivreda nije statičan koncept već dinamično i razvijajuće polje. To je cjeloviti pristup proizvodnji hrane koji uključuje odgovornost prema okolišu, ekonomsku održivost i socijalnu ravnopravnost. Iako je suočen s mnogobrojnim preprekama, uključujući upornost tradicionalnih poljoprivrednih praksi i ekonomskih pritisaka na poljoprivrednike, budućnost održive poljoprivrede je obećavajuća kroz tehnološka poboljšanja, političku potporu i jačanje svijesti građana. Svakako je potrebno kontinuirano istraživanje, edukacija i intervencija politikama za promoviranje važnosti održive poljoprivrede kako bi se osigurao otporan i održivi sustav prehrane za buduće generacije.<sup>52</sup>

Održivost poljoprivrede u Republici Hrvatskoj prikazuje mješovito stanje, gdje su pomaci vidljivi u jednom području uz istovremene prepreke u drugom. Vlada i dionici aktivno rade na povećanju stupnja održivosti, no važno je pratiti razvoj i adaptirati politike i prakse koje se precizno bave problemima implementiranja održivosti.

Uvidom u podatke DZS-a<sup>53</sup>, vidljiv je sve veći broj kako poslovnih subjekata koji se bave ekološkom poljoprivredom, tako i udio površina pod ekološkom proizvodnjom. Prema podacima DZS-a porast broja subjekata u ekološkoj poljoprivredi se od 2016. godine povećao za 66%. Također je bitno spomenuti kako ekološka poljoprivreda prema zadnjim podacima zauzima oko 122 tis. hektara, zauzimajući tako udio od devet posto u ukupnim poljoprivrednim površinama.<sup>54</sup>

---

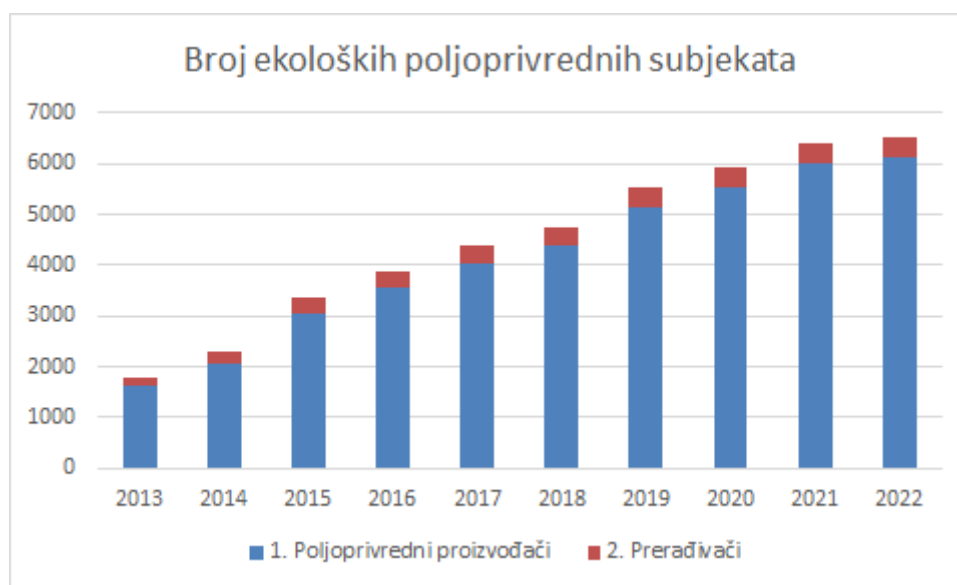
<sup>52</sup> Ibid.

<sup>53</sup> [Ekološka poljoprivreda](#)

<sup>54</sup> Ministarstvo poljoprivrede: “Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2021.”, 56

Ekološki poljoprivredni subjekti, često ih se referira i kao organske farme, su stekle ugled u Europskoj uniji zahvaljujući porastu potražnje za održivom proizvodnjom hrane, naročito u posljednjem desetljeću. Promatrajući brojke u niže prikazanoj tablici, za primijetiti je kako u periodu od 2013. godine, koja je ujedno i godina pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji, do 2021. godine, evidentan je linearan rast broja ekoloških poljoprivrednih subjekata.<sup>55</sup>

Grafikon 3. Broj ekoloških poljoprivrednih subjekata u RH



Izvor: Izradio autor prema podacima DZS-a

Razlog tome je sve veća potražnja za organskim proizvodima u Hrvatskoj, potaknuta brigom za zdravlje i okoliš. Pošto potrošači traže zdravije i održivije opcije prehrane, poljoprivrednike se potiče na tranziciju ka organskoj proizvodnji kako bi se zadovoljila ta potreba. Također, ulaskom Hrvatske u Europsku uniju 2013. godine, pružen joj je pristup europskim fondovima, među kojima su i potpore za organsku poljoprivredu kroz CAP.

Nastavno na potpore Europske unije, turizam u Hrvatskoj je stvorio priliku organskim i održivim poljoprivrednicima da nude svoje proizvode turistima. Tržnice, sajmovi i poljoprivredno-turističke inicijative zajednički djeluju putem direktnog marketinga kako bi organska proizvodnja bili maksimalno dostupna turizmu i krajnjim potrošačima.

<sup>55</sup> Ibid.

Republika Hrvatska je razvila nekoliko strategija i politika ciljane na promoviranje održive poljoprivrede i ruralnog razvoja. Te su strategije u skladu s Europskom unijom, njezinim poljoprivrednim politikama te reflektiraju predanost Hrvatske u nošenju s važnim ekološkim, ekonomskim i društvenim aspektima održivosti u poljoprivredi.

Neke od najvažnijih strategija i inicijativa u ovoj domeni su:<sup>56</sup>

1. Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske:  
Hrvatska je primjenila Program ruralnog razvoja u sklopu CAP-a (Common Agricultural Policy), a isti naglašava strategije i mjere za podršku održive poljoprivrede, ruralnog razvoja i očuvanja okoliša. Program također uključuje nagrade i subvencije za održive prakse poput organske proizvodnje i agroekoloških inicijativa.
2. Strategija razvoja ekološke poljoprivrede:  
Cilj strategije je promovirati ekološku proizvodnju kroz financijske potpore, istraživanje i razvoj, edukaciju i trening, te osnivanjem sistema certificiranja. Postavlja ciljeve za povećanje udjela ekoloških poljoprivrednih proizvođača u ukupnoj poljoprivrednoj proizvodnji.
3. Promoviranje agroekologije:  
Kroz brojne inicijative, Hrvatska potiče agroekološki pristup poljoprivredi koji je održiv, ima minimalan utjecaj i potiče bioraznolikost, a neke od ključnih praksi koje sve više poljoprivrednika primjenjuju su smanjenje kemikalija, diverzificiranje usjeva i promoviranje lokalnih biljnih i životinjskih vrsta.
4. Plaćanje ekoloških usluga:  
CAP obuhvaća mjere koje nagrađuju poljoprivrednike za implementaciju ekoloških praksi poput očuvanja vodnih resursa i smanjenje emisije stakleničkih plinova.
5. Mjere ruralnog razvoja:  
Iste uključuju održavanje održivog upravljanja tlom, pošumljavanje i ulaganja u obnovljive izvore energije. Navedeno kumulativno utječe na održivost ruralnih područja poticanjem ekoloških i ekonomskih aspekata.

---

<sup>56</sup> [Strateški plan Zajedničke poljoprivredne politike](#)

6. Podrška lokalnim tržnicama:  
Promoviranjem lokalnih tržnica i prodajnih mjesta kroz direktne kanale, pomaže se održivosti zbog smanjenja distribucijskog lanca hrane, poticanjem građana i turista na kupovinu lokalnih domaćih proizvoda, a poljoprivrednici se povezuju s krajnjim potrošačima.

Zakonom o poljoprivredi propisano je da se strategijom poljoprivrede utvrđuje vizija razvoja, strateški ciljevi i prioriteti hrvatske poljoprivrede te aktivnosti za njihovo ostvarenje. U skladu s odredbama Zakona o sustavu strateškog planiranja i upravljanja razvojem Republike Hrvatske, strategija poljoprivrede je dugoročna nacionalna sektorska strategija. Strategija poljoprivrede je ujedno jedan od akata strateškog planiranja kojim se podupire provedba Nacionalne razvojne strategije Republike Hrvatske do 2030. godine. Samodostatnost u hrani i razvoj biogospodarstva u okviru „Zelene i digitalne tranzicije“ kao jednog od četiri razvojna smjera koji će pridonijeti ostvarenju vizije Hrvatske 2030. godine.

Strategija donosi viziju i plan provedbe strateške transformacije poljoprivrede i ruralnog prostora u Hrvatskoj za razdoblje do 2030. Ovaj akt strateškog planiranja je temelj za izradu, provedbu, praćenje i evaluaciju svih daljnjih strateških dokumenata i planova za poljoprivredu i ruralni razvoj nakon 2020. Njime se daje osnova za izradu budućeg Strateškog plana u okviru ZPP-a, koji se mora pripremiti u skladu sa zahtjevima koji će vrijediti u proračunskom razdoblju EU-a do 2027.<sup>57</sup>

Strategija podupire ambiciju Europskog zelenog plana usmjerenog na preobrazbu europskog gospodarstva na gospodarstvo bez emisija stakleničkih plinova na način da će se<sup>58</sup>:

- dodatno smanjiti emisije stakleničkih plinova koje dolaze iz poljoprivrednog sektora te ojačati njegova sposobnost prilagodbe klimatskim promjenama;
- mobilizirati sektor za prijelaz na kružno gospodarstvo;
- iskoristiti mogućnosti digitalnih i biotehnologija;

---

<sup>57</sup> [Postupak strateške procjene utjecaja na okoliš](#)

<sup>58</sup> Ibid.

- preobraziti poljoprivredno-prehrambene sustave kako bi postali isporučitelji sigurne visokokvalitetne hrane, pokretač boljeg života u ruralnim područjima te jamac očuvanja ekosustava i bioraznolikosti.

Strategija prikazuje prilike, strateške ciljeve, potrebe i ciljane intervencije za transformaciju poljoprivredno-prehrambenog sektora u Hrvatskoj. Strategija je usredotočena na iskorištavanje razvojnih prilika za hrvatski poljoprivredno-prehrambeni sektor te na uspostavljanje okvira upravljanja temeljenog na rezultatima, u kojem su strateški ciljevi, potrebe i intervencije eksplicitni i temeljeni na dokazima. Uspostavljene su jasne i logične veze između predloženih strateških ciljeva i potreba te je predložen plan provedbe intervencija.<sup>59</sup>

Strateški ciljevi, potrebe i intervencije utvrđeni su na temelju:

- opsežnih dijagnostičkih analiza;
- određivanja najvažnijih čimbenika koji utječu na rezultate poljoprivredno-prehrambenog sektora;
- analize odabranih poljoprivrednih podsektora koju su proveli Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu i Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek Sveučilišta u Osijeku;
- procesa određivanja prioriteta poljoprivredne politike, koji je obuhvatio i savjetovanja s predstavnicima sektora.

Provedbom aktivnosti kojima će se odgovoriti na navedene razvojne potrebe ostvarit će se sljedeći strateški ciljevi i prioriteti Strategije.<sup>60</sup>

**STRATEŠKI CILJ I.: Povećanje produktivnosti i konkurentnosti poljoprivredno - prehrambenog sektora**

- Prioritet 1.1.: Povećanje učinkovitosti i dodane vrijednosti poljoprivrednih gospodarstava
- Prioritet 1.2.: Osiguravanje većih i stabilnijih prihoda za male proizvođače
- Prioritet 1.3.: Diverzifikacija tržišta za hrvatske poljoprivredno-prehrambene proizvode

---

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> Ibid.

- Prioritet 1.4: Integracija MSP-ova i mladih poljoprivrednika u prehrambeno-poljoprivredne lance vrijednosti
- Prioritet 1.5.: Olakšavanje pristupa strateškim segmentima tržišta.

**STRATEŠKI CILJ II.:** Jačanje održivosti i otpornosti poljoprivredne proizvodnje na klimatske promjene

- Prioritet 2.1.: Unaprjeđenje održivog gospodarenja tlom, vodama i bioraznolikošću
- Prioritet 2.2.: Smanjenje ranjivosti na klimatske promjene i poticanje proizvodnje s niskim emisijama
- Prioritet 2.3.: Olakšavanje pristupa poljoprivrednom zemljištu.

**STRATEŠKI CILJ III.:** Obnova ruralnog gospodarstva i unaprjeđenje uvjeta života u ruralnim područjima

- Prioritet 3.1.: Smanjenje siromaštva u ruralnim područjima
- Prioritet 3.2.: Otvaranje radnih mjesta u ruralnim područjima
- Prioritet 3.3.: Ubrzavanje prijelaza na zeleno ruralno gospodarstvo

**STRATEŠKI CILJ IV.:** Poticanje inovacija u poljoprivredno-prehrambenom sektoru

- Prioritet 4.1.: Povećanje javnih i privatnih ulaganja u istraživanja i razvoj
- Prioritet 4.2.: Unaprjeđenje prijenosa tehnologije.

Navedene strategije i inicijative pokazuju napore Hrvatske za postizanjem ravnoteže između poljoprivredne efikasnosti i održivosti. Budući da su u skladu sa općim ciljevima Europske unije i njezinim poljoprivrednim politikama, naglašava se dodatna važnost za održivom poljoprivredom i rješavanjem ekoloških problema, uz istovremeno osiguranje dugoročne održivosti ruralnih zajednica.

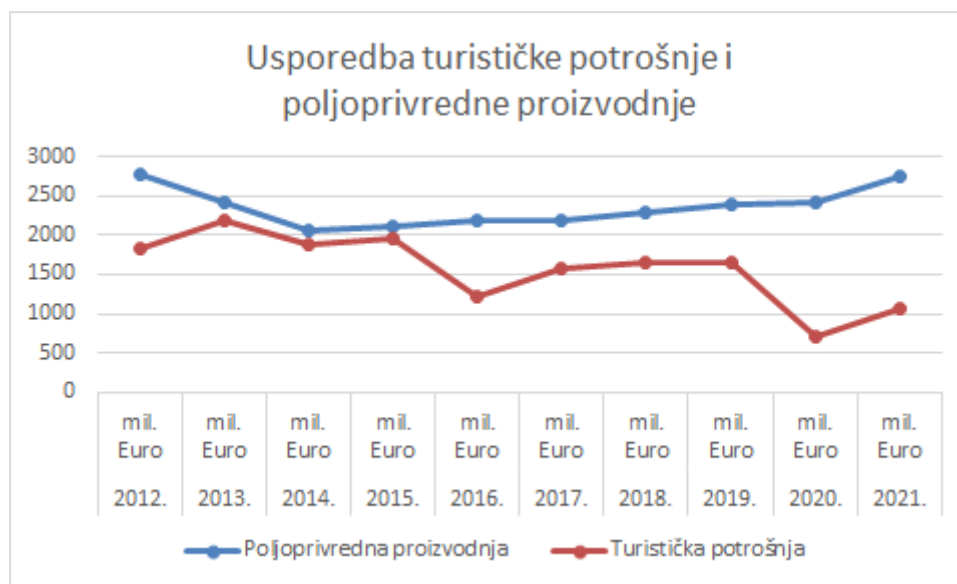
### 3. Utjecaj turističke potrošnje na poljoprivredu Republike Hrvatske

U ovom dijelu istraživačkog rada, fokus je stavljen na inicijalno navedene četiri hipoteze. Provedeno je na temelju statističkih podataka preuzetih sa stranica Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske te službene stranice za statistiku Europske Unije Eurostat.

Baziraju se na dobivanju jasne slike o međusobnom odnosu turističke potrošnje i poljoprivrede Republike Hrvatske, kolika im je međusobna zavisnost te primjećuju li se specifični trendovi. Poljoprivredni značaj je nepobitan, te bi svako zdravo gospodarstvo trebalo koristiti prednosti turizma za rast i razvoj svih aspekata.

**HIPOTEZA 1.** „Turistička potrošnja utječe na rast poljoprivrede Republike Hrvatske.“

Grafikon 4. Usporedba turističke potrošnje i poljoprivredne proizvodnje



Izvor: Eurostat (*Expenditure by detailed country > Croatia*)  
i DZS (*Ekonomski računi u poljoprivredi*)

Uvidom u gornji vizualni prikaz usporedbe turističke potrošnje i poljoprivredne proizvodnje Republike Hrvatske, vidna je međusobna korelacija ali i očekivana odstupanja. Promatrajući zasebno ključne pojmove, poljoprivrednu proizvodnju i turističku potrošnju, da se zaključiti kako poljoprivreda ima manje oscilacije u svojoj proizvodnji za razliku od turizma koji je više podložan eksternim uvjetima.



Fokus poljoprivredne proizvodnje primarno ovisi o specifičnoj regiji, zemlji i gospodarskoj strukturi. U većini razvijenih zemalja, pa tako i u Republici Hrvatskoj, poljoprivredna proizvodnja primarno služi zadovoljenju potreba domaćeg stanovništva. Razlog tome je primarna funkcija poljoprivrede države, a to je pružanje hrane, sirovina i ostalih proizvoda svojoj populaciji. Sukladno tome, podaci o poljoprivrednoj proizvodnji iz grafa ne prikazuju veće oscilacije.

S druge strane, turizam je osjetljiv i podložan nizu internih i eksternih faktora. Značajno ovisi o ekonomskom blagostanju, platnoj moći turista, utjecan je od strane globalnih problema poput recesije i pandemije u kojima turisti ne prioritiziraju svoje potrebe za putovanjem.

Stupanj do koje poljoprivredna proizvodnja služi potrebama turista ovisi o regiji. U određenim, poljoprivreda i turizam su blisko povezani te se nastoji povećati poljoprivredna proizvodnja kako bi se uspjele ispuniti turističke potrebe. U drugim, mogli bi zaključiti da njima više pripada Republika Hrvatska, poljoprivreda ostaje primarno fokusirana na domaću proizvodnju, te turizam ima ograničeni utjecaj na poljoprivredne prakse i aktivnosti.

Analizirajući navedeno, evidentna je prilika za jačanjem međusobnog odnosa te povećanjem udjela domaćih poljoprivrednih dobara u turističkoj ponudi.

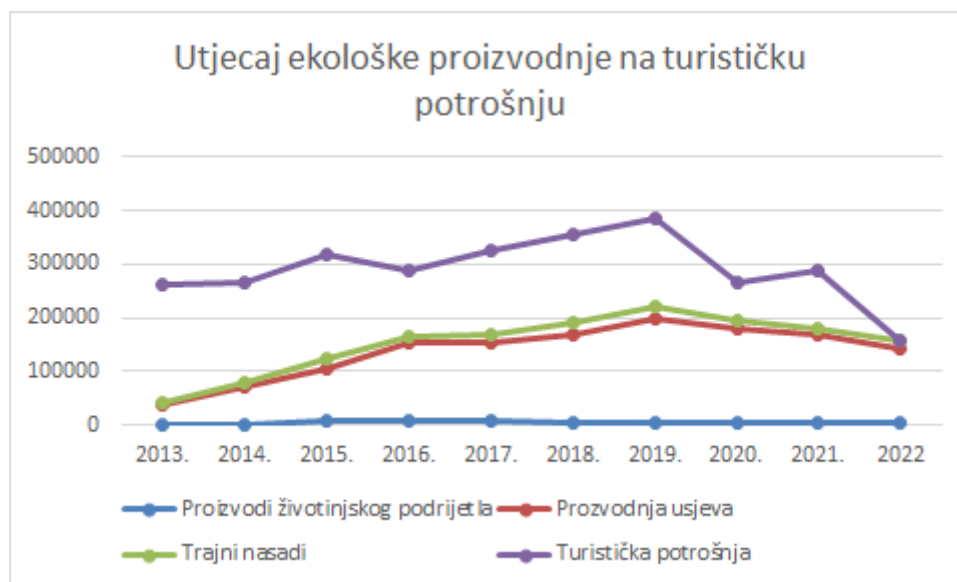
U pojedinim destinacijama, posebno onima poznatim po svojoj kulinarskoj i poljoprivrednoj baštini, veliki je potencijal za uvrštavanjem domaćih i lokalnih namirnica u turističku ponudu. Proizvode je potrebno promovirati turistima kako bi se generirala turistička potražnja za istima, a kao rezultat toga je rast poljoprivredne proizvodnje.

Sve je više farmi i manjih obiteljskih gospodarstava koji su angažirani u agroturizam, te nude turistima i posjetiocima interaktivne ture i radionice, a sve navedeno služi u dodatnom generiranju prihoda od turizma. Također, restorani, hoteli i ostali smještajni kapaciteti mogu prioritizirati korištenje lokalno uzgojenih proizvoda kako bi pružili turistima autentično iskustvo.

Potrebno je stvoriti ravnotežu između zadovoljavanja potreba domaćeg stanovništva i potreba turista, što će ultimativno osigurati bolju sigurnost i zdravlje hrane za stanovnike, kao i gospodarske koristi iz turizma. Integriranje aktivnosti poljoprivrede i turizma može dovesti do brojnih prilika za diverzifikaciju i generiranje prihoda za lokalne poljoprivrednike i obrtnike, što generalno doprinosi blagostanju države.

**HIPOTEZA 2.** „Ekološka poljoprivredna proizvodnja pozitivno utječe na turističku potrošnju.“

Grafikon 5. Utjecaj ekološke proizvodnje na turističku potrošnju



Izvor: Eurostat (Expenditure by detailed country > Croatia)  
i DZS (Ekološka poljoprivreda)

Za bolje razumijevanje gornjeg grafa, važno je pojasniti da se ekološka poljoprivreda (po podacima s Državnog zavoda za statistiku) dijeli na: proizvode životinjskog podrijetla, proizvodnju usjeva i trajne nasade.

Generalno gledajući, povezanost ekološke poljoprivredne proizvodnje i turističke potrošnje je dio općeg trenda ka održivoj i odgovornoj turističkoj praksi, gdje turisti traže autohtona iskustva u skladu sa svojim vrijednostima i prioritetima, uključujući i one ekološke i etičke prirode.

Iako je evidentan rast udjela ekološke poljoprivrede, slaba je korelacija s turističkom potrošnjom. Pretpostavka toga je da unatoč regulacijama postavljenim od strane Europske Unije, strategijama i nacionalnim planovima, ekološka poljoprivreda još uvijek nije zastupljena u tradicionalnoj poljoprivrednoj praksi u toj mjeri koja bi naglasila utjecaj na turizam i turističku potrošnju.

Ekološka ili organska poljoprivreda dobiva na popularnosti i značaju posebice posljednjih godina, no još uvijek nije opće prihvaćena ili primijenjena koliko i tradicionalni način uzgoja.

Neki od razloga tome su tranzicijski izazovi od konvencionalnih do modernih metoda, znanje i educiranost poljoprivrednika o istima, potrebe tržišta i cijene, te prinosi i produktivnost. Prijelaz s tradicionalne na ekološku proizvodnju može predstaviti izazov za poljoprivrednike budući da zahtijeva promjenu dotadašnje prakse, investicije u novu opremu i prijelazni period prilagodbe. Navedeno dolazi s dozom straha, te iz brige za disrupciju kvalitete života mnogi se ne žele upustiti.

Također, ekološka poljoprivreda često zahtijeva dublje razumijevanje ekosustava, biološke raznolikosti i održivih poljoprivrednih praksi. Pristup edukaciji i treningu može biti ograničen u određenim regijama što dodatno otežava poljoprivrednicima primjenu ove prakse.

Iako je rastuća potražnja za organskom i održivo proizvedenom hranom, uzimajući u obzir količinu uvoza za turističke potrebe, ta potražnja još uvijek nije atraktivnija od konvencionalnih i industrijski proizvedenih dobara čija je nabavna cijena u globalu konkurentnija od ekološki proizvedenih.

Unatoč navedenim preprekama i trenutnom nedostatku značajnog utjecaja ekološke poljoprivrede na turističku potrošnju, evidentan je trend ka većem interesu u ekološku proizvodnju, ponukano potražnjom za zdravijim, održivim i ekološki prihvatljivim odabirom hrane. Vlada, organizacije i obrazovne institucije bi trebale aktivno nastaviti promovirati i podržavati prakse ekološke proizvodnje kroz politike, istraživanja i treninge.

Grafikon 6. Utjecaj ekološke proizvodnje na turističku potrošnju



Izvor: Eurostat (Expenditure by detailed country > Croatia)  
i DZS (Ekološka poljoprivreda, Ispuštanje pročišćenih otpadnih voda)

U ovom dijelu, također će se analizirati utjecaj turističke potrošnje na jedan aspekt održivosti gospodarstva, a to je pročišćavanje otpadnih voda. Voda je jedan od najbitnijih resursa svake države, te Hrvatska koristi taj resurs za razvoj svojih najbitnijih oblika turizma, poput kupališnog turizma, nacionalnih parkova i riječnog turizma.

Analiza podataka pokazuje kako održivost voda kontinuirano raste kroz godine, te kako je sama turistička potrošnja u puno većoj mjeri dinamična od održivosti koja se primjenjuje.

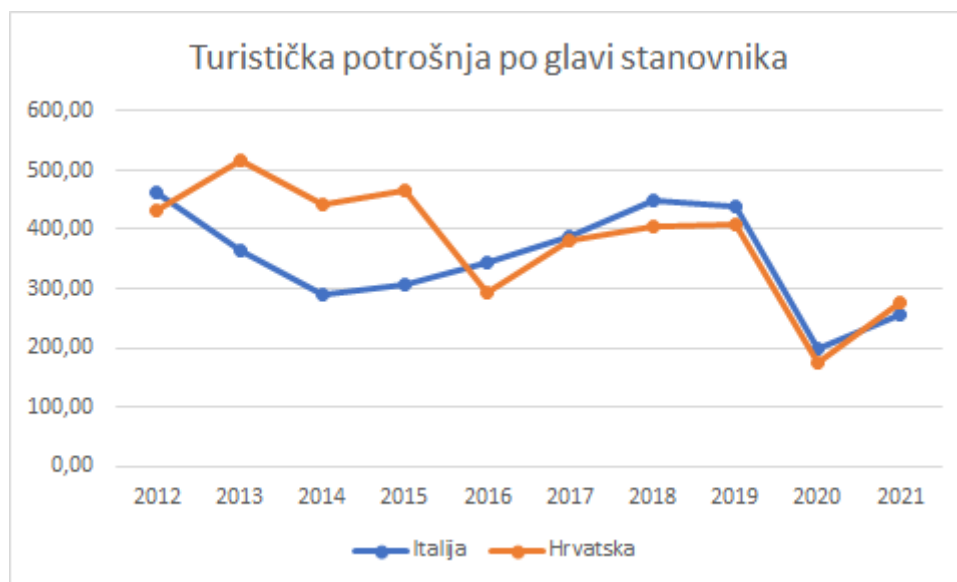
Kao što je vidljivo iz statističkih podataka, voda koja se isporučuje u Republici Hrvatskoj ponajviše je zastupljena od strane kućanstva. S obzirom na vidljivu korelaciju između turističke potrošnje i pročišćenih otpadnih voda moglo bi se zaključiti kako se otpadne vode najviše dostavljaju kućanstvima u turističkim destinacijama, ali samim time ne znači da pozitivno utječe na turističku potrošnju kao takvu.

**HIPOTEZA 3.** „Veličina turističke zemlje određuje razinu utjecaja turističke potrošnje na poljoprivrednu proizvodnju.“

Glavna premisa iza navedene hipoteze jest da su geografska površina i broj stanovnika važni čimbenici u utjecaju turističke potrošnje na poljoprivrednu proizvodnju. Za potrebe ove hipoteze analizirat će se Italija kao usporedna zemlja, s obzirom da je ona od europskih zemalja svojim geografskim položajem, klimom i reljefom najviše slična Hrvatskoj. Razlozi za odabir Italije kao usporedne zemlje dobiveni su iz opisnih i statističkih podataka na službenim stranicama Europske Unije čije je zemlja članica od 1958. godine.<sup>61</sup>

Generalno prihvaćeno razmišljanje je kako je Italija turistički vrlo moćna ali opet svojom politikom i kulturom potiče svoje stanovništvo na ekološku poljoprivrednu proizvodnju za potrebe domaćeg stanovništva. Iako su faktori poput broja stanovništva i geografske površine teško usporedivi, za potrebe ovog istraživanja podaci će biti postavljeni po glavi stanovnika. Italija, kao jedna od površinski većih zemalja Europske Unije, obuhvaća 301 336 km<sup>2</sup>, dok Hrvatska kao jedna od srednjih zemalja obuhvaća 56 594 km<sup>2</sup>.

Grafikon 7. Turistička potrošnja po glavi stanovnika u RH i Italiji



Izvor: Eurostat (Expenditure by detailed country > Croatia, Italy)

<sup>61</sup> [https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/italy\\_en](https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/italy_en) (12.09.2023.)

U dobivenom grafu prikazana je turistička potrošnja u Republici Italiji i Republici Hrvatskoj po glavi stanovnika. U startu je vidljivo kako je u Hrvatskoj kretanje turističke potrošnje dinamičnije od usporedne zemlje Italije. Početna premisa je bazirana na pretpostavci da će Italija, kao površinom i populacijom veća zemlja, imati veću turističku potrošnju po glavi stanovnika od Hrvatske no za period od 2012. do 2016. pretpostavka se odbacuje.

Analizirajući podatke sa službenih stranica OECD-a za navedeni period, Italija<sup>62</sup> prednjači u broju domaćih turista od Hrvatske<sup>63</sup> stavljenih u mjerilo po glavi stanovnika. Na temelju navedenog, može se zaključiti da je udio inozemnih turista manji nego u Hrvatskoj, te je samim time manje podložna na oscilacije i nesigurnost koju ovisnost o inozemnim turistima može pružiti.

Udio turizma u ukupnom BDP-u države je također važan pokazatelj koliko je zemlja ovisna o istom za gospodarski rast i razvoj. Prema podacima Europske komisije i OECD-a, 2018. godine je udio turizma u BDP-u Hrvatske iznosio 19,6%, što je za 8.2% više od 2016. godine. Naredne 2019. godine bio je najviši od europskih zemalja sa gotovo četvrtinom ukupnog BDP-a što ukazuje na značajnu ovisnost o turizmu i njegovim aktivnostima. Ne uzimajući u relevantan obzir pandemijsku 2020. godinu, iduće 2021. godine je udio ponovno narastao na 15.8% te se trend nastavio do 2022. godine.<sup>64</sup>

Na temelju podataka istog izvora, nemjerljiv je udio turizma u ukupnom BDP-u Italije. U istom periodu, promatramo li kritičnu 2019. godinu kada je udio u BDP-u Hrvatske iznosio gotovo 25%, u Italiji je iznosio 5.8% što je ujedno i najveći udio u promatranom razdoblju. Iako je vidljiv trend rasta udjela u ukupnom BDP-u, može se zaključiti znatno manja ovisnost o turizmu od Republike Hrvatske.<sup>65</sup>

Sumirajući navedeno, znatno manju ovisnost Italije o turizmu od Hrvatske te veći broj domaćih od inozemnih turista, vidljivo je da veličina turističke zemlje ima utjecaj na turističku potrošnju. Iako se iz grafa može iščitati da je turistička potrošnja u Hrvatskoj bila veća, turističke prakse Italije se mogu karakterizirati više dugoročno održivima.

---

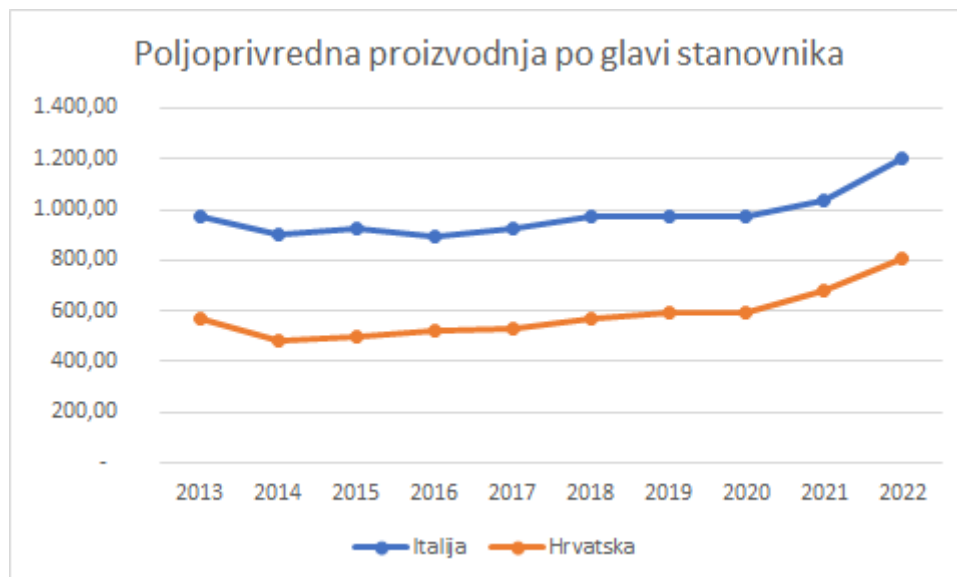
<sup>62</sup> [https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/italy-domestic-inbound-and-outbound-tourism-italy\\_6ef63acf-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/italy-domestic-inbound-and-outbound-tourism-italy_6ef63acf-en)

<sup>63</sup> <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/e1fa2868-en/index.html?itemId=/content/component/e1fa2868-en>

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> [https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/italy-domestic-inbound-and-outbound-tourism-italy\\_6ef63acf-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/italy-domestic-inbound-and-outbound-tourism-italy_6ef63acf-en)

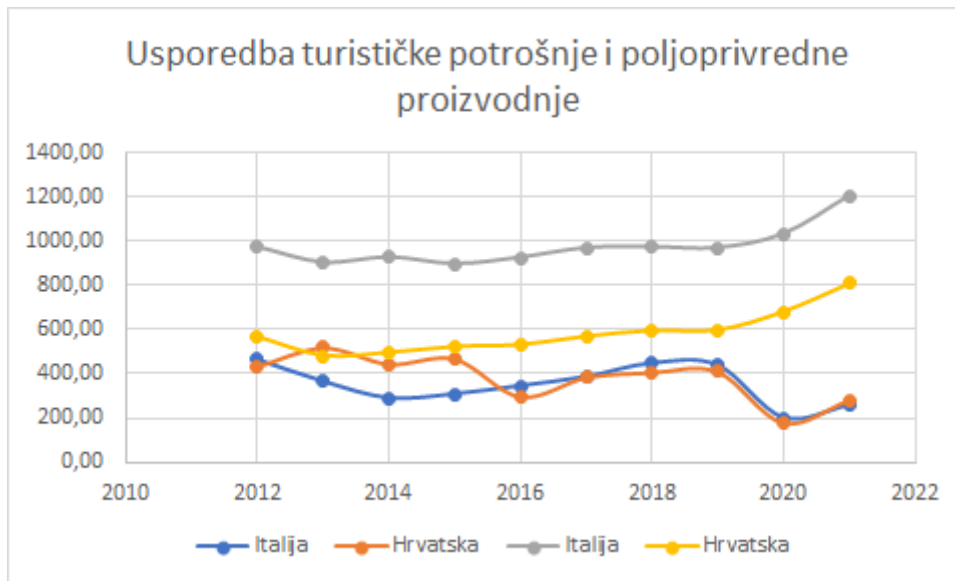
Grafikon 8. Poljoprivredna proizvodnja po glavi stanovnika u RH i Italiji



Izvor: Eurostat (*Economic accounts for agriculture > Croatia, Italy*)

Kao što je vidljivo iz drugog grafa, u Italiji se u puno većoj mjeri realizira poljoprivredna proizvodnja po glavi stanovnika. Iako Hrvatska doživljava kontinuirani rast kao i Italija, prema podacima preuzetih sa Eurostata, Hrvatska u puno manjoj mjeri ostvaruje proizvodnju u poljoprivredi od Italije. Samim time bi se dalo zaključiti kako veličina i broj stanovnika pozitivno utječu na poljoprivrednu proizvodnju u samoj zemlji.

Grafikon 9. Usporedba turističke potrošnje i poljoprivredne proizvodnje u RH i Italiji



Izvor: Eurostat (*Economic accounts for agriculture > Croatia, Italy*)  
(*Expenditure by detailed country > Croatia, Italy*)

Gornji graf sumirano prikazuje istražen međusobni odnos turističke potrošnje Italije i Hrvatske (plava i narančasta linija), kao i poljoprivrednu proizvodnju istih zemalja (siva i žuta linija).

Iz grafa se mogu vidjeti sljedeće informacije: turistička potrošnja u Italiji se nalazi na istoj razini kao i u Hrvatskoj, poljoprivredna proizvodnja u Italiji je puno veća nego u Hrvatskoj, te kako je omjer realizacije turističke potrošnje i poljoprivredne proizvodnje puno manji u Hrvatskoj nego u Italiji.

Kao što je opisano u radu, gospodarstvo kako bi održalo konkurentnost mora manje ovisiti o turizmu, te je Italija vrlo dobar primjer do koje razine turistička djelatnost mora utjecati na državu usporedno sa primarnom djelatnošću poput poljoprivrede. Zaključak hipoteze jest da veličina zemlje ima utjecaj na poljoprivrednu proizvodnju budući da sukladno tome ima veću obradivu površinu, više radne snage za obradu tih istih površina i veće mogućnosti generiranja prihoda iz istih. S druge strane, turistička potrošnja ne bi trebala imati značajan utjecaj na poljoprivrednu proizvodnju s obzirom na oscilacije i osjetljivost turizma, ali se svakako potiče značajni udio domaće poljoprivredne proizvodnje u turističkoj ponudi, pa samim time i potrošnji.

Ovdje se kao zaključak javlja pitanje važnosti domaćeg turizma, sagledavajući činjenice da Italija uvelike prednjači u istome. Domaći turizam je od iznimne važnosti iz više ekonomskih,



ekoloških i društvenih razloga. Kada turisti putuju unutar svoje zemlje, odvija se turistička potrošnja na promet, smještaj, hranu, zabavu i ostala turistička dobra i usluge. Ta potrošnja stimulira lokalne proizvođače i stvara radna mjesta, što naposljetku povećava gospodarski rast države.

Također, potražnja za domaćim turizmom može privući investicije u infrastrukturni razvoj, stvaranje bolje prometne povezanosti od mjesta stanovanja turista do željene destinacije, do hotela, restorana i turističkih atrakcija. Infrastruktura ne samo da poboljšava doživljaj putovanja za domaće pa i inozemne turiste, već pomaže stvaranju bolje kvalitete života za njih samih.

Rezimirajući podatke, evidentna je važnost poticanja domaćeg turizma u Republici Hrvatskoj. Na taj način smanjuje se jaz između udjela domaćeg i inozemnog turizma koji stvara osjetljivost hrvatskog turizma te samim time značajan utjecaj vanjskih čimbenika na hrvatsko gospodarstvo.

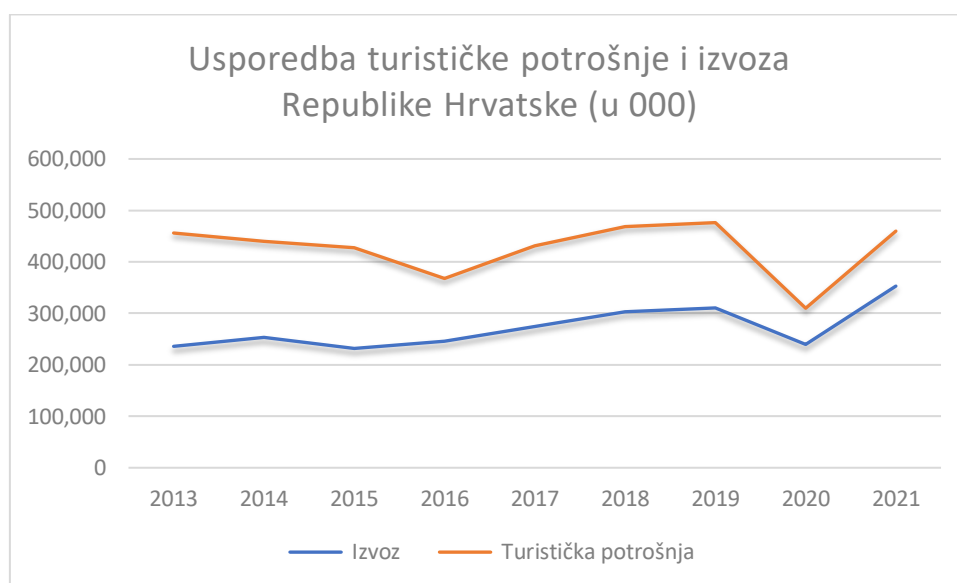
#### **HIPOTEZA 4.** „Turistička potrošnja utječe na konkurentnost poljoprivrede.“

Prema definiciji OECD-a, konkurentnost označava sposobnost države da u ravnopravnim i slobodnim uvjetima tržišta proizvede dobra, robu i usluge (koje su odobrene od strane međunarodnog tržišta), uz simultano dugoročno zadržavanje i povećanje stvarnog dohotka stanovništva.

Izvoz kao jedan od faktora bruto domaćeg proizvoda logičan je odabir kada se priča o konkurentnosti neke države, pa tako i Republike Hrvatske. Ono predstavlja mogućnost države da se plasira na neko inozemno tržište, te svojim cijenama i kvalitetom ostvaruje određeni doprinos države koja izvozi.

Niže prikazani grafikon dodatno potvrđuje ovisnost turizma Republike Hrvatske o inozemnim turistima i njihovoj potrošnji, stavljajući u odnos trend izvoza i turističke potrošnje za period od 2012. do 2022. godine. Evidentan je usporedni rast što sa sobom dovodi do zaključka da turistička potrošnja ima utjecaj na izvoz Republike Hrvatske, a izvoz je jedan od glavnih indikatora konkurentnosti države.

Grafikon 10. Usporedba turističke potrošnje i izvoza



Izvor: Eurostat (*Expenditure by detailed country > Croatia, Italy*) i  
Svjetska banka (<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/HRV>)

Nadalje, kada je riječ o konkurentnosti poljoprivrede države, ista se mjeri nizom indikatora i mehanizama koji zadiru u sposobnost države za efikasnu proizvodnju i plasiranje svojih poljoprivrednih dobara na domaće i inozemno tržište. Te mjere pomažu donositeljima odluka, poljoprivrednicima i ostalim dionicima razumjeti sposobnost i potencijal svog poljoprivrednog sektora. Neki od najčešćih pokazatelja konkurentnosti poljoprivrede su: produktivnost, cijena proizvodnje, konkurentnost cijena, podaci o uvozu i izvozu, tržišni udio, tehnološka prilagodba, infrastruktura i logistika, sigurnosni standardi, investicije u inovacije i razvoj, održive prakse i ljudski kapital.<sup>66</sup>

Prema zadnjim podacima Uprave međunarodne trgovine (engl. ITA – International Trade Administration)<sup>67</sup> iz 2022. godine, Hrvatska ima oko 1.5 milijun hektara obradive poljoprivredne površine i 2.8 milijuna hektara šumskog područja. Uzimajući to u obzir, ima pogodne uvjete za diversificiranu poljoprivredu, te je proizvodno samodostatna samo u proizvodnji pšenice, kukuruza, zobi, ječma, uljne repice, mandarina, trešnji i višnji.

Uvoz poljoprivrednih dobara i hrane nastavlja rasti, ali rast inflacije uzrokovan pandemijom COVID-19 i Rusko-ukrajinskog rata očekivano usporavaju uvoz i utječu na potražnju za

<sup>66</sup> Long, Y. „Export competitiveness of agricultural products and agricultural sustainability in China“, National Technical University, Kharkiv, 2021.

<sup>67</sup> <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/croatia-agricultural-sector>

cjenovno prihvatljivijim proizvodima. Nadalje, očekuje se da će se trgovina hranom kretati ka dobavljačima koji nisu direktno pod utjecajem ruske invazije na Ukrajinu.

Sumirajući navedeno, da se zaključiti da turistička potrošnja indirektno pozitivno utječe na konkurentnost poljoprivrede. Turistička potrošnja je dio turističkih aktivnosti, a turizam i turistički objekti zauzimaju relevantna mjesta na listi najunosnijih izvoznika. Kao što je ranije navedeno, s fokusom na domaće turiste i nastavkom povećanja rasta poljoprivredne proizvodnje, u novoj post-pandemskoj eri turizma, Hrvatska ima priliku dugoročno prihodovati od turističkih aktivnosti i generirati prihode poštujući načela održivog razvoja.

## Zaključak

Kao rezime ovog diplomskog rada, za naglasiti je da je napravljena sveobuhvatna analiza naslovnih pojmova te njihov međusoban odnos. Kroz analizu empirijskih podataka, pregled literature i vizualno prikazivanje statistike, donesen je zaključak da turistička potrošnja kroz svoje čimbenike i posljedice indirektno utječe na poljoprivredu Republike Hrvatske – njezin razvoj, ulaganja, izvoz dobara i razvijanje održivih politika.

Kroz teorijsku analizu iščitava se zaključak da turistička potrošnja u Republici Hrvatskoj igra značajnu ulogu u jačanju poljoprivrednog sektora. Potrošnja turista na lokalno uzgojene namirnice, uključujući hranu i vino, te uključivanje u autohtona gastronomska iskustva dobiva sve više na značaju, a navedeno poticajno djeluje na rast poljoprivrednog rezultata.

Očiti je i manjak oscilacija u trendu poljoprivredne proizvodnje za vrijeme pada turističke potrošnje što daje do znanja o stabilnosti poljoprivrede na varijabilnost turizma i vanjskih čimbenika, ali i pokrivanje ljetnih mjeseci turističke ponude uvoznim prehrambenim dobrima.

Rad također stavlja u fokus važnu ulogu turizma za privlačenje investicija u ruralna područja i ponudu agroturizma za kojeg Hrvatska ima veliki potencijal. Poboľšanjem prometne povezanosti, ponude smještaja i marketinških aktivnosti se ne povećava samo turistički doživljaj već profitira i lokalna poljoprivreda smanjenjem troškova transporta i promoviranjem direktne prodaje poljoprivrednih dobara.

Važan dio rada je i aspekt održivog razvoja u daljnjem oblikovanju turističke ponude (indirektno time i turističke potrošnje) i poljoprivrednih politika. Naglašena je potreba za održivim poljoprivrednim praksama i diversifikacijom poljoprivrednih proizvoda kako bi se zadovoljile potrebe modernog turista. Ekološki osviješteni i organski proizvodi dobivaju na popularnosti, a na hrvatskom je poljoprivrednom sektoru da prepozna taj tržišni segment i na dugoročno efikasan način stvara novu sliku hrvatskog turizma.

Veza između turističke potrošnje i poljoprivrede Republike Hrvatske je slojevita i puna potencijala. Demonstrira kako turizam može biti važan katalizator za poljoprivredni razvoj, ali da se njegov puni potencijal može ostvariti samo uz strateški i koordinirani pristup. Uz postojeću prirodnu i kulturnu baštinu koja privlači turiste diljem svijeta, Hrvatska treba nastaviti investirati u održivu poljoprivredu, te time osigurati harmoniju i međusoban rast ova dva vitalna dijela hrvatskog gospodarstva.

## Literatura

### Knjige:

1. Blažević, B. "Turizam u gospodarskom sustavu", Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2008.
2. Cooper, C. et al. "Tourism: Principles and Practice", Pearson Education, Essex, 2018.
3. Čavlek, R. et al. "Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav", Školska knjiga, Zagreb, 2011.
4. Hall, M. i Boyd, S. "Tourism and Sustainable Economic Development", Sage Journals, SAD, 2021.
5. Kisić, I. "Uvod u ekološku poljoprivredu" Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2018.
6. Kozak, M. i Kozak, N. "Tourist Behaviour - An Experiential Pespective", Springer Cham, Zurich, 2018.
7. Laeis, G. et al. "Linkages between tourist resorts, local food production and the sustainable development goals" Massey University, Novi Zeland, 2018.
8. Long, Y. „Export competitiveness of agricultural products and agricultural sustainability in China“, National Tehnical University, Kharkiv, 2021.
9. Magaš, D. "Destinacijski menadžment: modeli i tehnike;"Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2011.
10. Meethan, K. "Tourism and Tourism Spaces", Sage Books, Los Angeles, 2016.
11. Pirjevec, B. "Ekonomska obilježja turizma", Golden Marketing, Zagreb, 1998.
12. Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D.: "Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins", Sustain Sci 14

## Časopisi:

1. Pillay, M. i Rogerson, C. "Agriculture -Tourism linkages and pro-poor impacts" Applied Geography, Amsterdam, 2013.
2. Poon, A. "Tourism, Technology and Competitive Strategies", CAB International, New York, 1994., Vol. 15
3. Theis, T. i Tomkin, J. "Sustainability: A comprehensive Foundation", Sustainability, London, 2018
4. Weil, R. i Swinton, S. "Sustainable Agriculture: An Integrated Approach", Elsevier, Amsterdam, 2019.

## Internet izvori:

1. Agriculture – EU action | European Union (europa.eu)
2. Državni zavod za statistiku (gov.hr)
3. Ministarstvo poljoprivrede - Naslovna (gov.hr)
4. Ministarstvo poljoprivrede - Postupak strateške procjene utjecaja na okoliš (gov.hr)
5. Ministarstvo poljoprivrede: "Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2021.", Zagreb, prosinac 2022.
6. Statistika – HNB (hnb.hr)
7. Strategija poljoprivrede do 2030. (narodne-novine.nn.hr)
8. Strateški plan Zajedničke poljoprivredne politike 2023. – 2027. | Uprava za potpore poljoprivredi i ruralnom razvoju (ruralnirazvoj.hr)
9. UNWTO- Rethinking tourism (unwto.org)
10. WTTC- Economic impact (wttc.org)
11. Zakon o poljoprivredi – (zakon.hr)
12. Importance of Agriculture and its Role in Our Daily Life <https://www.gro4.in/importance-of-agriculture/> - 26.7.2023.
13. These Are Europe's Best Villages to Visit as a Tourist <https://www.schengenvisainfo.com/news/these-are-europes-best-villages-to-visit-as-a-tourist/> - 25.6.2023
14. What are the opportunities for rural tourism from Europe?- <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/rural-tourism/rural-tourism-europe> - 30.6.2023

## Popis ilustracija

Grafikon 1. Sobe i postelje u tis. _____	15
Grafikon 2. Dolasci turista u tis. _____	16
Grafikon 3. Broj ekoloških poljoprivrednih subjekata u RH _____	42
Grafikon 4. Usporedba turističke potrošnje i poljoprivredne proizvodnje _____	47
Grafikon 5. Utjecaj ekološke proizvodnje na turističku potrošnju _____	49
Grafikon 6. Utjecaj ekološke proizvodnje na turističku potrošnju _____	51
Grafikon 7. Turistička potrošnja po glavi stanovnika u RH i Italiji _____	52
Grafikon 8. Poljoprivredna proizvodnja po glavi stanovnika u RH i Italiji _____	54
Grafikon 9. Usporedba turističke potrošnje i poljoprivredne proizvodnje u RH i Italiji _____	55
Grafikon 10. Usporedba turističke potrošnje i izvoza _____	57
Slika 1. Vizualni prikaz ciljeva Strateškog plana Zajedničke poljoprivredne politike _____	35
Tablica 1. Podjela poljoprivrednih poduzeća kroz godine 2016.-2022. _____	38