

Razvoj novog ruralnog turističkog proizvoda u Gradu Vrbovcu

Botko, David

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Science / Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:217:909303>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Science - University of Zagreb](#)



David Botko

**Razvoj novog ruralnog turističkog proizvoda u Gradu
Vrbovcu**

Diplomski rad

**Zagreb
2021.**

David Botko

**Razvoj novog ruralnog turističkog proizvoda u Gradu
Vrbovcu**

Diplomski rad

predan na ocjenu Geografskom odsjeku
Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
radi stjecanja akademskog zvanja
magistra geografije

**Zagreb
2021.**

Ovaj je diplomski rad izrađen u sklopu diplomskog sveučilišnog studija *Geografija; smjer: Baština i turizam* na Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, pod vodstvom prof. dr. sc. Zorana Curića

Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Diplomski rad

Razvoj novog ruralnog turističkog proizvoda u Gradu Vrbovcu

David Botko

Izvadak:

Svrha ovoga rada je analizirati sve potrebne faktore koji su potrebni kako bi se razvio novi turistički proizvod te osmisлити novi ruralni turistički proizvod. Kroz rad se također detaljno definiraju sve potrebne stavke koje je potrebno razumjeti kako bi se moglo razviti novi turistički proizvod. Vrbovečki kraj je ruralno područje, te se kao takvo ističe kao povoljno odredište za razvoj ruralnog turizma. Novi ruralni turistički proizvod bio bi eko-ruralno domaćinstvo sa školom u prirodi za djecu. Za razvoj jednog takvog turističkog proizvoda potrebno je puno analiza turističkih faktora (ekonomija, promet, stanovništvo), ti faktori su ujedno i ključni za uspješni proizvod. Stanovništvo se javlja kao jedan od najvažnijih faktora za razvoj novog ruralnog turističkog proizvoda. Grad Vrbovec naravno nije izostavljen od problema migracije i starenja stanovništva, te se to jasno vidi u društvu koje gubi ruralnu tradiciju Vrbovca. Jedna od svrha novog proizvoda bila bi upravo očuvanje ruralne baštine koja ima duboku prošlost na vrbovečkom području.

41 stranica, 2 grafičkih priloga, 8 tablica, 23 bibliografskih referenci; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: turizam, ruralno područje, ruralni turistički proizvod, Vrbovec, Hrvatska

Voditelj: prof. dr. sc. Zoran Curić

Povjerenstvo: prof. dr. sc. Zoran Curić
dr. sc. Ivan Šulc
izv. prof. dr. sc. Aleksandar Lukić

Tema prihvaćena: 16. 1. 2020.

Rad prihvaćen: 11. 2. 2021.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Marulićev trg 19, Zagreb, Hrvatska.

BASIC DOCUMENTATION CARD

University of Zagreb
Faculty of Science
Department of Geography

Master Thesis

Development of a new rural tourist product in the City of Vrbovec

David Botko

Abstract:

The purpose of this paper is to analyze all the necessary factors needed to develop a new tourism product and a new rural tourist attraction. The paper also defines in detail all the necessary items that need to be understood in order to develop a new tourism product. The Vrbovec region is a rural area, and as such stands out as a favorable destination for the development of rural tourism. The proposed rural tourist product is an eco-rural household with an outdoor school for children. The development of such a tourist product requires a lot of analysis of tourist factors (economy, transport, population), which are also key to a successful product. The population is one of the most important factors for the development of a new rural tourist product. The city of Vrbovec, of course, is not left out of the problem of migration and population aging, and this is clearly seen in a society that is losing the rural tradition. One of the purposes of the new product is to preserve the rural heritage that has a deep past in the Vrbovec area.

41 pages, 2 figures, 8 tables, 23 references; original in Croatian

Keywords: tourism, rural area, rural tourist product, Vrbovec, Croatia

Supervisor: Zoran Curić, PhD, Full Professor

Reviewers: Zoran Curić, PhD, Full Professor
Ivan Šulc, PhD, Assistant Professor
Aleksandar Lukić, PhD, Associate Professor

Thesis title accepted: 16/01/2020

Thesis accepted: 11/02/2021

Thesis deposited in Central Geographic Library, Faculty of Science, University of Zagreb, Marulićev trg 19, Zagreb, Croatia.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Pregled dosadašnjih istraživanja	2
3. Teorijski pristup	4
4. Metodologija	13
5. Primjer dobre prakse ruralnog turizma	14
6. Novi turistički proizvod	15
6.1. Temeljni turistički resursi	16
6.1.1. Ekonomski faktori	16
6.1.2. Demografski faktori	18
6.1.3. Politički faktori	20
6.1.4. Tehnološki faktori	20
6.1.5. Prometni faktori	21
6.1.6. Krajoblik	21
6.1.7. Turistički resursi	22
6.2. Prijedlog novog turističkog proizvoda	24
6.2.1. Ponuda i potražnja	24
6.2.2. Marketing	26
6.2.3. Promocija	28
6.2.4. Financijski aspekt	29
7. SWOT analiza novog turističkog proizvoda	33
8. Rasprava	35
9. Zaključak	36
Literatura i izvori	38

1. UVOD

Vrbovečki je kraj lijepo brežuljkasto-valovito područje, koje u sjevernom i sjeverozapadnom dijelu zahvaća kalničko prigorje, a u južnom i jugoistočnom postupno prelazi u ravničarski dio u kotlinama Lonje, Glogovnice i Česme. Vrbovečko područje, ukupne veličine od 520 četvornih kilometara površine, čine grad Vrbovec, te općine Dubrava, Farkaševac, Gradec, Preseka i Rakovec s pripadajućim naseljima, s ukupno oko 30.000 stanovnika. Glavni prirodni resursi su poljoprivredne površine, koje se protežu na više od 33.000 hektara, od čega su oranice više od 20.000 hektara, dok šume pokrivaju više od 15.000 hektara. (DZS, 2020). Težište u gospodarstvu je na poljoprivredi i prehrambenoj industriji, s orijentacijom na proizvodnju mlijeka i mesa. Razvijeno je i proizvodno i uslužno zanatstvo, te trgovina. Sve značajniju ulogu ima turizam s naglaskom na seoski turizam. Prema zapadu putovi vode ka dugoselskom i zelinskom kraju, na istoku prema Bjelovaru i Križevcima.

Grad Vrbovec nalazi se na magistralnoj cestovnoj prometnici Zagreb – Vrbovec – Bjelovar i Vrbovec – Križevci – Koprivnica, te željezničkoj pruzi Zagreb – Dugo Selo – Koprivnica – Budimpešta. U samom gradu živi oko 5000 stanovnika. Vrbovec je gospodarsko, trgovačko, upravno i administrativno središte ovog područja. Ostala su naselja pretežno ruralnog karaktera, s većim udjelom poljoprivrednog stanovništva.

Svrha ovog rada je kreirati novi ruralni turistički proizvod. Temeljem analize statističkih podataka o turizmu kreiran je prijedlog razvoja eko-ruralnog domaćinstva na području Grada Vrbovca. Ovaj rad je rezultat promišljanja o ideji kako je gradu Vrbovcu potrebna turistička atrakcija, odnosno turistički proizvod, koji je dostupan za posjetitelje 365 dana u godini. Grad Vrbovec ima samo jedan atraktivan turistički proizvod, manifestaciju „Kaj su jeli naši stari“. Manifestacija se održava jednom godišnje u trajanju od 3 dana. U navedenom periodu grad pojeste nekoliko desetak tisuća turista odnosno posjetitelja. Ostalih 362 dana u godini praktički turista nema. Cilj ovog rada je osmisliti i kreirati novi turistički proizvod koji se temelji na okolišnim i kulturnim vrijednostima, te ispitati samu mogućnost realizacije ovakvog projekta s obzirom na stanje turizma u Vrbovcu. Osnovna hipoteza koja se ispituje u radu je što je područje više orijentirano prema ruralnom načinu života, veće su mogućnosti za prihvat i razvoj ruralnog turizma kao dopunske djelatnost lokalnog stanovništva. Isto tako proširenjem turističke ponude postoji mogućnost da se cjelokupni turizam na području grada Vrbovca podigne na jednu višu razinu.

U zadnje se vrijeme mnogo govori o mogućnostima razvoja ruralnoga turizma u Hrvatskoj. Na tu je temu održano nekoliko javnih skupova, konferencija, ljetnih škola, a referentne institucije, odnosno javna tijela, uveli su niz poticajnih mjera za njegov razvoj. Osim toga, opaža se i niz privatnih inicijativa pojedinaca koji su se odlučili na takvu vrstu poslovanja. Sama činjenica da je Hrvatska turistička zemlja možda i ne ide u prilog popularnosti ruralnoga turizma, jer se turizam usredotočuje u prvom redu na masovni ljetni odmorišni turizam, dok su ostali, selektivni oblici turizma, razvijeni u osjetno manjem opsegu. Ipak, sve manja javna nacionalna sredstva, gospodarska kriza, mogućnosti koje se pružaju iz EU fondova, velik dio ruralnoga prostora u Hrvatskoj kao i činjenica da još uvijek, u usporedbi s ostalim zapadnoeuropskim zemljama, Hrvatska ima relativno zdravu i ekološku poljoprivrednu proizvodnju koja ima mogućnosti plasmana u turizmu, utjecali su na potrebu promišljanja o drugačijim oblicima poslovanja (Demonja, Ružić, 2010).

Stvaranje kulturnih turističkih proizvoda koji se dobro uklapaju u ukupnu turističku ponudu ruralnog turizma obnovljenim tradicijskim gospodarstvima, turističkim uslugama u seljačkim domaćinstvima i uživanjem u kulturnom krajoliku, gastronomiji i običajima, razgledavanjem kulturnih dobara – dvoraca, samostana, sakralne baštine, muzeja i raznih tematskih zbirki, povijesnih, arheoloških i memorijalnih lokaliteta, posjetom kulturnim manifestacijama i festivalima tijekom cijele godine, može se smatrati dobrim pokazateljem za razvoj kontinentalnog turizma i turizma uopće. Svaka se hrvatska županija odlikuje raznolikom prirodnom i kulturno-povijesnom baštinom koja je bitan faktor za razvoj turizma. Glavni je razlog tomu njezin specifičan geografski položaj na kojemu se susreću tri kulturne zone: panonska, jadranska i dinarska, što geografski pokriva kontinentalnu i jadransku Hrvatsku. Najznačajniji nositelji razvoja ruralnog turizma su seoska naselja kontinentalne i jadranske Hrvatske koja svojim obilježjima određuju u najširem smislu nacionalni identitet, a svojom slojevitošću potvrđuju kulturološke doticaje i povezanost s mediteranskom i alpskom europskom zonom (HGK, 2015).

2. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Intenzivnije istraživanja razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj započinje tek početkom 2000-ih. Stanje agroturizma u Hrvatskoj u tom razdoblje analiziraju Franić i Grgić (2002) koji ukazuju na nekoliko definicija koje su ključne u razumijevanju ruralnog turizma.

Ruralni turizam je selektivni oblik turizma koji se odvija na ruralnom prostoru odnosno izvan gradske sredine te je obilježen malim brojem stanovnika (Franić i Grgić, 2002). Predstavlja alternativni pristup života i rada, te podržava odgovorno i održivo postupanje u destinacijama. U ruralnom turizmu prevladavaju dva osnovna sektora - poljoprivreda i turizam. Postoje mnoge dobrobiti razvoja ruralnog turizma, među kojima se mogu navesti: sprječavanje iseljavanja stanovništva, izvor prihoda, revitalizacija sela, razvoj nerazvijenih područja, valorizacija tradicije i povijesti područja. Turizam u ruralnim područjima trebao bi potaknuti aktivnosti ljudi, lokalne i državne vlasti i ostale institucije da podrže očuvanje i razvitak ruralnih područja. Potražnju za ovim oblikom turizma karakteriziraju potrebe turista za određenim aktivnostima u ruralnom području, koje se mogu odnositi na bavljenje različitim sportovima na otvorenom poput jahanja, penjanja, ribolova ili pješaćenja. Moguće je bavljenje umjetnošću ili jednostavno odmaranje u miru, uživanje u prirodi i u baštini ruralnih područja. U ponudu su uključeni i parkovi, poput nacionalnih parkova i parkova prirode. Tomljenović, (2006) navodi kako ruralni turizam postaje suvremeni trend turističkih kretanja. Za turistički proizvod ruralnog turizma specifično je nastojanje da se posjetitelju osigura osobni kontakt, osjećaj za fizičko i emotivno okružje u ruralnom prostoru, i koliko je god moguće da mu se pruži prigoda sudjelovanja u aktivnostima, tradiciji i stilu života lokalnog stanovništva.

Rani oblici ruralnih kretanja naziru se već od 11. i 12. stoljeća. Razvoj ruralnog turizma očitije nastavlja u 18. stoljeću, kada si je imućnije stanovništvo moglo priuštiti privilegiju odmora u selima koja su se nalazila u blizini gradova (Ružić, 2008). Krajem 18. stoljeća pridružuje im se i srednja klasa koja želi uživati u krajoliku. Švicarska je postala cilj turističkih putovanja u drugoj polovici 19. stoljeća, kada je ruralni turizam u inkrementu jer raste potražnja za pješaćenjem, penjanjem i zdravstvenim tretmanima. Nakon toga, otkrivaju se nova mjesta, nova turistička područja poput obale te se smanjuje potražnja za ruralnim turizmom.

U Hrvatskoj se ruralni turizam intenzivnije razvijao nakon Domovinskog rata, najprije poticanjem razvoja kontinentalnog turizma te kasnije ruralnog prostora i obnove sela. Od 1991. godine pa nadalje organizirane su razne akcije vezane za razvoj turističkih seljačkih gospodarstava, u kojima su sudjelovali: Savez seljaka Hrvatske, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatski farmer d.d., Klub „Selo“, Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske i Poljoprivredne savjetodavne službe. Najvažnije inicijative za razvoj ruralnog turizma bile

su Prvi europski kongres o ruralnom turizmu koji je održan 2003. godine i radionica u kojoj je tema bila razvoj proizvoda ruralnog turizma, održana 2004. Godine (Ružić, 2005).

Ruralni turizam u Hrvatskoj pravno je definiran tek u segmentu ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu (Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti 2003.), koja su organizirana kao turistička seljačka gospodarstva s pravom iznajmljivanja soba i apartmana gostima (najviše do 10 soba i 20 kreveta), zatim organiziranja kampa (najviše 10 smještajnih jedinica, odnosno 30 gostiju istodobno) te pružanja usluge doručka, polupansiona ili pansiona samo gostima kojima pružaju smještaj (Tomljenović, 2006).

Hendija (2014) ukazuje kako se turizam s vremenom promijenio, pa tako usporedio kako je turizam izgledao u prošlosti te kako izgleda suvremeni turizam (tab.1.).

Tab. 1. Razlike između turista u prošlosti i suvremenog turizma.

TURIZAM U PROŠLOSTI	SUVREMENI TURIZAM
Unificirani masovni turizam	Diferenciran i segmentiran turizam
Prevladava jedna vrsta odmora	Različite vrste putovanja
Turisti kao opušten, inertan dokoličar	Dinamičan i aktivan turist
Odmaranje, kupanje, sunčanje kao glavne turističke aktivnosti	Doživljaji i učenje kao glavne aktivnosti
Nemaran odnos prema okolišu	Turist postaje ekološki svjestan
Odmor jednom godišnje	Kraći i češći odmori više puta godišnje
Unificiran paket aranžman	Aranžmani krojeni po mjeri turista

Izvor: Hendija (2014)

3. TEORIJSKI PRISTUP

U današnje vrijeme turizam se sve više razvija i poprima nove oblike, a samim time i navike turista se mijenjaju, te oni postaju sve zahtjevniji u pogledu zadovoljavanja svojih turističkih želja i potreba. Stoga je potrebno oblikovati turistički proizvod kako bi potrebe turista bile zadovoljene. Upravo zbog toga, turističko tržište se sve više klasificira prema zahtjevima

turista te nastaju brojni specifični oblici turizma. Jedna od specifičnosti turističkog tržišta je da se za zadovoljenje turističkih potreba potrošač mora maknuti iz stalnog mjesta prebivališta te u mjestu turističke ponude zadovoljiti svoje želje i potrebe. Dakle, bez direktnog susreta ponude i potražnje, ali uvijek i samo na mjestu nastanka turističkih usluga, nema aktivnosti turističkog tržišta. Za turističku uslugu se može reći da je statična i čeka potrošača, koji mora doputovati da bi tu uslugu konzumirao i nakon toga platio za dobiveno (Andrić, 2020). Turistička ponuda je povezana s turističkom potražnjom putem specifičnih putova i načina, pri čemu je važno spomenuti ulogu turističkih posrednika koji povezuju te dvije strane na tržištu i omogućuju uspješno funkcioniranje tržišta te zadovoljenje potreba obje strana.

Turistička ponuda je uvjetovana određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje. Na razvijenim tržištima posebni oblici turizma očituju se kroz porast individualnih putovanja, povećanu potražnju za većim izborom i fleksibilnom ponudom, široku primjenu informatičke tehnologije te, uopće, selektivnim i promišljenim korištenjem prirodnih i kulturnih resursa u turističkim destinacijama. Kao jedan od specifičnih (selektivnih) oblika turizma javlja se i ruralni turizam. Za ruralni turizam se može reći da predstavlja relativno novu turističku aktivnost koja ima za cilj vratiti čovjeka tradicijskim vrijednostima i prirodnom okruženju. Pritom je važno istaknuti da ruralni turizam nije nastao tek kao potreba za novim turističkim kapacitetima, već kao potreba očuvanja i revitalizacije odnosno oživljavanja i davanja nove dodatne vrijednosti naslijeđenoj baštini i autentičnom promoviranju tradicijskih znanja i vještina kroz organizaciju atraktivne i originalne turističke ponude. Kao jedna od glavnih zadaća ruralnog turizma ističe se davanje prilike opstanka stanovnicima na selu, te sprječavanje iseljavanja mladih s ruralnih prostora (Demonja, 2012).

Ruralni turizam predstavlja široku lepezu različitih i složenih oblika turizma koji se nalaze izvan urbanih i obalnih središta tj. razvijaju se u prirodi i selima. Posebno se ističe agroturizam kao glavni ruralni oblik, te slijede ostali oblici turizma kao što su rezidencijalni, zavičajni, sportsko-rekreacijski, avanturistički, lovni, ribolovni, zdravstveni, kulturni, vjerski, gastronomski, vinski, kamping i ekoturizam. Ovi se oblici turizma odvijaju

isključivo na ruralnim područjima, međusobno se razlikuju zbog obilježja i atrakcijskih čimbenika svakog područja.

Agroturizam je temeljni oblik ruralnog turizma i kao takav predstavlja najznačajniji oblik ruralnog turizma u Hrvatskoj. Preduvjeti za formiranje agroturizma su prirodni i kulturni resursi, bez kojih se ovaj oblik turizma ne bi mogao razvijati. Prepoznatljiv je zbog jedinstvenosti prirodnih krajolika i tradicionalnih sela u kojima su smješteni, a najčešće se javlja u obliku kamenih kuća.

„Agroturizam predstavlja oblik turizma koji je ukorijenjen u lokalnoj zajednici i temeljen na njenim geografskim obilježjima, tradiciji, kulturi i običajima. Razlika između pojmova ruralni turizam i agroturizam je u kriteriju prema kojemu se definira, pa tako ruralni turizam obuhvaća turističku aktivnost u ruralnim prostorima, dok agroturizam predstavlja povezivanje poljoprivrednih i turističkih aktivnosti na gospodarstvu “ (Brčić-Stipčević, 2010, 112).

Ponuda agroturizma obuhvaća autohtona tradicionalna jela i pića, kušanje maslinovog ulja, vina iz domaće proizvodnje, a njima se pridružuju komplementarne usluge poput smještaja, uključivanje turista u tradiciju i običaje sredine, pruža se mogućnost uvida u poljoprivrednu proizvodnju te sudjelovanje u raznim aktivnostima, igrama ili poslovima vezanim za ruralna područja.

„Svaka aktivnost na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu može se obogatiti na način i do stupnja koji ovisi o samom gospodarstvu, atrakcijskim elementima okoliša, te kreativnosti domaćina i gostiju, jer u takvom okruženju turist plaća uslugu smještaja, ali i sve ostale usluge koje proizlaze iz prijateljskog i obiteljskog okruženja“ (Franić i Grgić, 2002, 137).

Nezagađenost, mir tj. odsutnost buke, zdrava klima, očuvana priroda, prirodne ljepote, uvjeti za rekreaciju i sport, slobodno kretanje turista, prometna povezanost, itd., bitne su karakteristike ovih krajeva. Vlasnici posjeduju vlastito poljoprivredno zemljište, poljoprivrednu proizvodnju, stoku i ostale domaće životinje. S obzirom na usluge i objekte, razlikuje se nekoliko oblika agroturizma (Demonja i Ružić, 2010). Prema uslugama, razlikuju se agroturizmi u kojima se pružaju (Demonja i Ružić, 2010):

- samo usluge prehrane,
- samo usluge smještaja,
- usluge i smještaja i prehrane.

S obzirom na objekte, razlikuju se oblici agroturizama za odmor (Demonja i Ružić, 2010):

- u ruralnoj kući tradicionalne arhitekture,
- u obiteljskom ruralnom hotelu,
- u ruralnim sobama i apartmanima tradicionalne arhitekture,
- u ruralnim sobama i apartmanima nove arhitekture,
- na poljoprivrednom gospodarstvu s eko ponudom.

Postojeći prirodni i kulturni resursi vrbovečkog kraja pogoduju razvoju agroturizma. Otvara se mogućnost razvoja područja uz poticanje poljoprivredne proizvodnje, uslužnih djelatnosti i ostalih obiteljskih grana gospodarstava. Pomoću tih aktivnosti potiče se revitalizacija ruralnih područja, veća valorizacija baštine i stvaranje cjelogodišnjeg turističkog proizvoda tj. ublažavanje sezonskog karaktera turizma. Zbog svojih specifičnosti takav oblik ruralnog turizma može pridonijeti razvoju ruralnih područja diverzifikacijom lokalne ekonomije te ostvarenju ciljeva definiranih Glavnim planom i Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine koji glase „više od sunca i mora“ te „turizam na cijelom prostoru (Košak i Lugomer, 2015, 152). Poticanjem agroturizma i ostalih obiteljskih gospodarstava pridonosi se gospodarskom razvitku u ruralnim područjima i boljem životu stanovništva u istim.

Rezidencijalni turizam podrazumijeva povremeni boravak u vlastitim objektima (sekundarno stanovanje) npr. vikendica u nekom ruralnom području, zavičajnim vilama, rezidencijama i sl. Turisti najčešće borave u takvim objektima preko vikenda, blagdana i godišnjeg odmora, a u ostalo vrijeme ti su objekti posve neiskorišteni. Motiv dolaska je odmor i relaksacija izvan mjesta prebivališta. Objekti su kompletno opremljeni, uobičajeno se nalaze u prirodi, u selima, u blizini značajne turističke atrakcije, pristup automobilima je osiguran kao i blizina potrebnih servisa. Ovaj oblik turizma u velikoj mjeri privlači gradsko stanovništvo koje se želi odmaknuti od svakodnevice, te je u potrazi za mirom. Zagrebačka županija ima dobar turistički potencijal za razvoj rezidencijalnog turizma, pozitivni element je dobar položaj regije i relativna blizina većih gradova Europe, koji uz visoku potražnju

domaćeg gradskog stanovništva za objektima lociranim na ruralnim područjima pridonosi razvoju ovog oblika turizma. Postoji veliki broj europskih država u kojima je ponuda rezidencijalnog turizma razvijena. Prva u Europi po broju sekundarnih rezidencija je Francuska, a slijedi Velika Britanija. Stanovnici ovih dviju zemalja koji posjeduju sporedno stanovanje, kroz cijelu godinu aktivno iznajmljuju objekte turistima kada ih oni ne koriste. U kontinentalnoj Hrvatskoj udaljenost sekundarne rezidencije od stalne rezidencije je prosječno pedeset kilometara (Ružić, 2009). Visoka koncentracija vikendica prisutna je izvan većih gradova poput Zagreba i Osijeka te uz obalu mora, no trend u kontinuiranom rastu je potražnja za ruralnim područjima u skrivenoj prirodi i u osamljenim mjestima. Zavičajni turizam ili nostalgичni turizam je oblik turizma koji nastaje iz potrebe ljudi za povratkom u zavičaj, odnosno povratak ljudi u mjesto u kojem su živjeli prije nego što su odselili, npr. u veći grad ili inozemstvo. Odnosi se na osobnu, emotivnu i intimnu vezu, uspostavljenu između pojedinca i njegovog zavičaja odnosno specifične lokacije, područja, kraja ili mjesta. Ljudi posjećuju, tj. vraćaju se u svoj zavičaj u kojemu su moguće dvije varijante. Prva je da će ljudi biti smješteni kod rodbine te će kod njih i jesti, dok je druga varijanta da će koristiti lokalne smještajne i ugostiteljske objekte, lokalne servise, itd. Uglavnom su to stanovnici koji su iz mjesta svog prebivališta odselili u potrazi za boljim životom, boljim poslom i ostalim novim mogućnostima. Ovaj oblik turizma vezan je za sjećanja i osjećaje „turista“, za posjet rodnom kraju, sudjelovanje na pučkim feštama i ostalim tipičnim manifestacijama ili igrama tog kraja. Turisti iz ove grupe jako su vezani za tradiciju, običaje i povijest, te dio njih investira u zavičaj ulaganjem u izgradnju turističkih objekata. Zbog toga, oni predstavljaju pozitivno sredstvo motiviranja, investiranja i promicanja svog područja, te se kontinuirano u slobodno vrijeme vraćaju u posjet rodbini ili mjestu.

Cilj ekoturizma je zaštita prirodne baštine odnosno *flore* i *faune*, putem očuvanja i zaštite nacionalnih parkova, parkova prirode, prirodnih rezervata, spomenika prirode, park-šuma, krajolika, jezera, rijeka te životinjskog i biljnog svijeta. Ekoturizam je vrsta turizma u kojemu turist kroz svoje putovanje kao cilj ima zaštitu svijeta prirode i podržavanje kulture koja taj svijet nastanjuje. Ekoturizam je više način života koji ima značajan i pozitivan učinak na zajednički razvoj i budućnost okoliša i turizma (Ružić, 2010). Relevantno je usmjeravati ulaganje u adekvatne i jednostavne ugostiteljske i smještajne objekte definirane mjerama zaštite okoliša. Ovom procesu, osim odgovornog poslovanja subjekata, bitno je i odgovorno ponašanje turista i lokalnog stanovništva. Ekoturizam je povezan s ostalim

oblicima ruralnog turizma, kao što su gastronomija, sportski i kulturni turizam, u okviru zdrave prehrane i ekološke hrane, održavanja i širenja pješačkih i biciklističkih staza te očuvanja kulturnih resursa u širem smislu (spomenici, muzeji i običaji). Ekoturizam pozitivno utječe na razvoj ruralnog turizma te na razvoj kontinentalne destinacije.

Ruralni turizam (tab. 2.) je takav oblik turizma koji uključuje kompleksnost svih aktivnosti i aspekata cjelovitog proizvoda turizma (rekreacija u seoskoj sredini, uživanje u dokolici i miru ruralnih predjela, uživanje u prirodi i raznovrsnim krajolicima, nacionalnim parkovima te parkovima prirode, kulturni turizam, turizam na seoskim domaćinstvima) (Jafari 2000).

Tab. 2. Ključni elementi ruralnog turizma

Ključni elementi ruralnog turizma
<ul style="list-style-type: none"> • lociran u ruralnim područjima • funkcionalno je seoski: utemeljen na malom poduzetništvu, na otvorenom prostoru u izravnom dodiru s prirodom, zasniva se na naslijeđu i tradicijskim aktivnostima • dozvoljava sudjelovanje u aktivnostima, tradicijama i načinu života lokalnog stanovništva • osigurava personaliziran kontakt • naselja i građevine su ruralni (malih razmjera) • tradicijski po značenju, raste sporo i organski, povezan s lokalnim obiteljima • različitih vrsta, predstavlja kompleksan uzorak ruralnog okruženja, ekonomije, povijesti i lokaliteta • visok udio turističkog prihoda koji koristi lokalnoj zajednici

Izvor: Roberts i Hall (2001).

Poznato je kako razvoj ruralnog turizma, općenito, pomaže očuvanju lokalnog identiteta, tradicije i običaja, štiti okoliš te jača autohtonu, tradicijsku i ekološku proizvodnju. Važnost ruralnog turizma ogleda se u interakciji poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicionalnih proizvoda, prezentiranju tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga – korištenjem postojećih resursa ruralnog prostora i sela, kao njegova sastavnog dijela. Ruralni turizam pokušava na novi način objediniti, obnoviti i organizirati prostor. On nema potrebu za izgradnjom novih kapaciteta, već nastoji na najbolji i najkvalitetniji način iskoristiti postojeće strukture. Ruralni turizam je velikim dijelom zaslužan za spoznaju o potrebi održivog razvoja, najviše je zainteresiran za održivost svih resursa koji su temelj njegova razvoja i održivosti. Primjena koncepcije održivog razvoja u ruralnom turizmu treba

omogućiti očuvanje resursa na temelju kojih se turizam i počeo razvijati na određenom području, jer o prirodnom i kulturnom resursu ruralnog područja ovisi zadovoljstvo turista i turistički razvoj. Ovdje se posebno naglašava sociološki aspekt ruralnog turizma koji se temelji na težnji „vraćanja samosvijesti“ lokalnom stanovništvu, pokušaja održavanja i oživljavanja sela i seoskih zajednica koje su izložene sveprisutnim globalizacijskim procesima, te u činjenici da ruralni turizam postaje sve više popularan i atraktivan kao mehanizam za stimuliranje razvoja ruralnih sredina u teškim vremenima.

Pri oblikovanju ponude potrebno je znati kome je što namijenjeno, koju se potrebu stvarno zadovoljava.. Zbog toga je osim same ponude ruralnog turizma potrebno segmentirati njegovo turističko tržište. Segmentiranjem i izborom adekvatnih ciljanih skupina, moguće je postići sljedeće koristi (Personen, 2019):

- povećati tržišni udio i prihode
- lakše pratiti zajedničku viziju ruralnog turizma područja,
- odrediti jasne prioritete pri razvrstavanju i uključivanju resursa područja,
- razvijati dugoročne odnose razmjene s najprikladnijim segmentima turista,
- pomoći stvoriti održivu razlikovanu i konkurentnu prednost područja.

Segmentacija tržišta ključna je za uspjeh marketinga turističkih proizvoda, budući da se fokusira na potrebe turista, očekivanja, želje i vrijednosti. Naime, ruralno područje privlači različite profile turista s obzirom na to kako oni percipiraju destinaciju i turističko iskustvo boravka u njoj, te kako se s njom identificiraju. Stoga se postupkom segmentacije traži ruralne turiste koji odgovaraju identitetu našeg ruralnog područja. Pri tome se prate turisti s visokom naobrazbom, koji su okolišno osviješteni i imaju razvijen adekvatan (emotivni) odnos prema ruralnom okolišu. Naime, takvi turisti za ruralnu destinaciju predstavljaju održivu prednost, budući da „tjeraju“ ponuđače turističkih proizvoda na stalnu brigu za okoliš, praćenje trendova i poboljšanje kvalitete turističkih i popratnih usluga. Ishodište za praćenje adekvatnog segmenta turista predstavljaju sljedeći uvjeti:

- ljudi unutar segmenta trebaju imati određenu homogenost, odnosno sličnost određenih karakteristika,
- segment mora biti prepoznatljiv po sadržaju i mjerljiv u opsegu,
- segment mora biti dovoljno velik za dugoročno izvedbu zamjena,
- segment mora biti usporediv sa segmentima u srodnim destinacijama,

- segment mora po vrijednostima odgovarati vrijednostima proizvoda, odnosno ponuđača,
- segment mora biti relevantan na duži rok (stabilan).

U okviru navedenih uvjeta potrebno je klasične geografske i demografske segmentacijske kriterije kombinirati s „mekšim“ kriterijima, kao što su motivi, vrijednosti, stil života i ponašanje. Istraživanja izdvajaju sljedeće aktualne motive ljudi za turistički posjet ruralnom području:

- isključenje iz urbanog života
- boravak zajedno s obitelji
- fizička aktivnost u prirodi
- doživjeti nešto drugačije, posebno
- "bijeg" iz radne rutine
- upoznati drugu kulturu
- osjetiti romantiku i blizinu
- upoznati zanimljive ljudi
- upoznati mjesta svojih predaka
- prikupiti snagu za nove životne izazove

Na temelju kombiniranih kriterija prepoznati su tzv. „prirodni“ (održivi) segmenti ruralnih turista. Prepoznatljivi su po motivima, potrebama, vrijednostima i ponašanju te djelomično demografskim karakteristikama, a ne po proizvodu koji traže. Kada se uzme i u obzir da se uključuje proizvod koji se nudi, segmentacija je puno jednostavnija. Unutar te segmentacije također će se naći ciljane skupine na koje bi se odnosio ovaj turistički proizvod. Među održivim segmentima ruralnog turizma su:

- obiteljski turisti – na selo dolaze s djetetom/djecom, žele se lijepo provesti, važni su im zdravlje i sigurnost, žele da se djeca zabavljaju i dožive nešto (odgojno) što će pamtili, vole sudjelovati u programima, kupuju suvenire;
- društveni turisti – na selo dolaze u društvu / s prijateljima, obično su to mlađe odrasle osobe, žele puno događaja, interesiraju ih aktivnosti u prirodi, lokalni događaji, kontakt s lokalnim stanovništvom;

- turisti koje žele napuniti baterije“ – turisti u dobi od ranih do kasnih srednjih godina koji selo posjećuju u paru, žele pobjeći od svoje radne rutine, gradskog života, životnih promjena, vole svoju privatnost, udobnost, lijepi okoliš, uživaju u miru i prirodi, u dobrom lokalnom kulinarstvu, kulturi, kupuju lokalne proizvode, ne vole programirani raspored aktivnosti;
- turisti u potrazi za kulturnim korijenima – turisti koji posjećuju ruralno područje otkuda potječu njihovi preci, odnosno jačaju vezu s „domaćim“ (kupuju „domaće“); vole programe, ture, upoznavanje kulture, povijesti, priče o mjestima, uključuju se u aktivnosti, vole prisni kontakt s domaćinima, kupuju lokalne poljoprivredne i druge proizvode, oni su gosti / kupci koji se vraćaju.

Tab. 3. Prodajna strategija pri promociji turističkog proizvoda

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

Izvor: Ružić (2009)

Prodaja ruralno turističkog proizvoda ovisi o dobroj promidžbi i prodajnoj strategiji. Kompleksnost ovog proizvoda je u tome što ga čine brojni elementi, odnosno proizvodi, usluge, dobra, djelatnosti s kojima se zadovoljavaju potrebe turista kao što su smještaj, prehrana, zabava, rekreacija, kultura i općenito, potrebe za ugodnim i zdravim boravkom u

turističkoj destinaciji. Za prodaju ruralno turističkog proizvoda neophodno je osmisliti odgovarajuću prodajnu strategiju u kojoj prodavatelj mora posjedovati različite kreativne, inovativne sposobnosti, zatim znanja, vještine, i drugo (tab 3.). Uspješna prodajna strategija ima za cilj pronalaženje turista, otkrivanje njihovih potreba radi kojih su zainteresirani za turistički proizvod i, na kraju, kako turistički proizvod prezentirati i prodati kupcima i zadržati vezu s njima. Usavršavanjem prodaje može se ostvariti veći turistički promet, potrošnja i ekonomska učinkovitost ruralnog turizma u cjelini. (Jelinčić, 2011).

4. METODOLOGIJA

Ovaj rad se temelji na literaturi koja obuhvaća znanstvene i stručne članke, internetske izvore i knjige vezane uz predmet istraživanja te na znanstvenim metodama korištenim pri pisanju rada. Analizom statističkih podataka dobilo se najviše informacija koje su se koristile kako bi se pravilno i temeljito mogao razvijati plan razvoja novog turističkog proizvoda. Rezultatima analize statističkih podataka izradile su se tablice koje su davale daljnji uvid u problematiku, te nudile mogućnost odgovora na pitanja koja su se postavljala tijekom rada.

5. PRIMJER DOBRE PRAKSE RURALNOG TURIZMA

Kao primjer ruralnog turističkog proizvoda odabran je *Repro eko Farm* u selu Volavlje nedaleko Jastrebarskog. Ovo seosko domaćinstvo ne razlikuje se puno od ideje razvoja eko-ruralnog domaćinstva pa se tako pokazalo kao dobar primjer usporedbe.

Turistička ponuda *Repro eko Farm* se sastoji od sljedećeg :

- veganske i vegetarijanske gastroponude,
- ponude smještaja,
- *retreatova* (provođenje programa joge),

Ponuda hrane domaćinstva *Repro eko Farm* obuhvaća prirodnu i hranjivu hranu koja nije nasilna prema životinjama, koja je zdrava za ljude, te dobra za okoliš. Sve povrće, voće i veganski proizvodi koji se poslužuju uzgojeni su i proizvedeni organski. Veganski proizvodi

ovog domaćinstva mogu se kupiti direktno na domaćinstvu ili u dućanima zdrave hrane diljem Republike Hrvatske.

Na domaćinstvu se nudi organizacija manjih vjenčanja uz poseban ugođaj te puno rustikalnog stila koji stvara romantičnu atmosferu. *Repro eko Farm* nudi organizacije vjenčanja od proljeća, ljeta pa sve do listopada. Izgrađena je nova dvorana koja može primiti do 100 posjetitelja, a sami prostor je povezan s vrtom i potokom koji prolazi pokraj seoskog domaćinstva. Gastronomska ponuda se može prilagoditi posjetiteljima, ali se većinom usredotočuje na vegansku i vegetarijansku hranu. Postoji mogućnost posluživanja *buffet* ponude za posjetitelje kojima ne odgovara veganska/vegetarijanska hrana. Domaćinstvo obiteljima i dijelu gostiju nudi noćenje u kući, a po potrebi se smještaj ostale goste može dogovoriti u obližnjim hotelima i pansionima. *ReLeaf Retreatovi* ovog domaćinstva imaju za cilj gostima pomoći pronaći relaksaciju, mir i ponovno uspostavljanje ravnoteže. *Retreatovi* se održavaju u trajanju od 5 dana, a uključuju jogu, meditaciju, zdravu organsku hranu te smirujući učinak prirode. *Retreatovi* su usmjereni ka relaksaciji, aktivaciji i njegovanju tijela, bistrenju uma i uspostavljanju emocionalne ravnoteže. Organiziraju se u manjim skupinama, a cijena na bazi 5 dana je 3.000kn po osobi za smještaj u zajedničkoj sobi i 4.300kn za privatnu sobu. Cijena na bazi 3 dana je 1.800 kn po osobi za smještaj u zajedničkoj sobi i 2.500kn za privatnu sobu. U cijenu su uključeni smještaj, svi obroci, tečaj kuhanja i svi satovi joga. Moguće je isprobati i vrtlarenje u povrtnom vrtu domaćinstva. *Retreatovi* su otvoreni za sve posjetitelje.

U prvih 6 mjeseci 2019. godine ovo je seosko domaćinstvo posjetilo ukupno 912 gostiju, od čega je bilo 339 domaćih gostiju te 573 inozemna gosta. Iste je godine u prvih 6 mjeseci ostvareno ukupno 1.826 noćenja te je organizirano 14 vjenčanja te 4 *retreata* (joga i meditacija). Prosječna dužina boravka gostiju na imanju iznos 2,5 dana (pretežito se radi o vikend boravcima). Najviše gostiju dolazi iz Mađarske, Njemačke, Italije, Poljske, Češke, Slovačke i Austrije (Bujan, 2014).

Može se zaključiti kako je domaćinstvo *Repro eko Farm*, iako ne tako davno osnovano, vrlo zanimljivo posjetiteljima, i usprkos tome što se gastronomska ponuda temelji isključivo na veganskoj i vegetarijanskoj ponudi koju još uvijek veliki broj ljudi ne prakticira bilježi iz godine u godinu značajan porast broja gostiju, posebice inozemnih. Razlog tome je rustikalno, ali moderno uređenje eksterijera, ljubaznost domaćina i raznolikost ponude

sadržaja u sklopu domaćinstva *Repro eko Farm*. *Repro eko Farm* bi trebalo poraditi na privlačenju većeg broja domaćih gostiju. Sukladno s tim, može se zaključiti kako bi razvoj eko-ruralnog domaćinstva na području Vrbovca, također mogao iskoristiti svoj potencijal, te bilježiti slične ako ne i bolje rezultate. *Repro eko Farm* je primjer dobre prakse razvoja ruralnog turizma te stoji kao pravi primjer, kako dobro razrađeni plan može oživjeti ovu vrstu turizma na nekom području.

6. NOVI TURISTIČKI PROIZVOD

Kako bi se lokalna zajednica približila procesu planiranja razvoja novog turističkog proizvoda na sustavan i tržišno vođen način treba poduzeti niz temeljnih početnih radnji, od već određenih raznih turističkih aktivnosti povezanih s njihovim osnovnim resursima i atrakcijama, aktivnostima i sadržajima koji su stvoreni. Zahvaljujući već postojećoj turističkoj infrastrukturi Grad Vrbovec raspolaže znanjem kojim su turistički faktori zadovoljeni, a koji bi se mogli još razviti u turističke svrhe, što je svakako potrebno za danji razvoj i napredak. Kroz pregled literature jasno se vidi koji faktori su najpotrebniji, pa će se analizirati ti faktori i stanje u Gradu Vrbovcu..

Prvo, bitno je razmotriti utjecaje i odrednice turističke potražnje kako bi se mogle razviti prave vrste proizvoda, tj. koje tržište želi i koje odredištu donose najveću korist, istovremeno stvarajući minimalnu štetu na okolišu ili socio-kulturni sukob. UNWTO serija studija dugoročnog predviđanja turizma - *Tourism to the Year 2000 and Beyond* i *Tourism 2020 Vision* utvrdila je niz kvalitativnih čimbenika koji oblikuju obrazac, razmjere i oblike razvoja turizma. Neki od čimbenika i dalje utječu kroz desetljeća i desetljeća, iako u različitim manifestacijama; dok drugi imaju učinak samo na ograničeno razdoblje.

6.1 Temeljni turistički resursi

Kako bi se jedna turistička destinacija mogla približiti procesu razvoja novog turističkog proizvoda, potrebno je razmotriti sve faktore koje direktno utječu na uspješan razvoj. U literaturi se navode mnoštvo faktora ali se nekolicina ističu kao najvažniji, a to su ekonomski, demografski, politički, tehnički, prometni faktori, krajolik te turistički resursi (UNWTO, 2004).

6.1.1. Ekonomski faktori

Ekonomsko stanje grada Vrbovca u vrijeme nakon Domovinskog rata pretrpjelo je velike gubitke. U samom gradu nalazili su se brojni obrti i tvornice. Kao najveći ekonomski faktor ističe se veliki broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (u nastavku OPG-ova) te mesoprerađivačka tvornica PIK Vrbovec. PIK Vrbovec je najveći ekonomski faktor iz nekoliko razloga. Uz očigledni razlog da samo tvornica generira najviše za gospodarstvo te ujedno i tako za razvoj grada, nije zanemariva ni činjenica što PIK Vrbovec zapošljava veliki broj stanovništva grada i okolice. U ovom radu ipak su bitniji OPG-ovi. Pozitivno je što su ti OPG-ovi dosta raznovrsni, pa se javljaju djelatnosti kao što su poljoprivreda, ratarstvo, stočarstvo, mljekarstvo, pčelarstvo, obrada željeza, obrada drva itd. Veliki broj njih se dosta dobro snalazi u tranzitnom razdoblju, te pokušavaju ostati konkurenti na tržištu, što ukazuje na činjenicu da na području grada i okolice postoji velika privrženost ka ruralnom. Ta povezanost s ruralnim prostorom vidljivo se ističe, pa je tako želja za razvoj ruralnog ujedno i dobra podloga za razvoj ruralnog turizma. Samim time može se zaključiti kako je gospodarstvo grada okrenuto u ruralnom smjeru te bi ideja razvoja novog ruralnog turističkog proizvoda bila dobro prihvaćena.

Pozitivni ekonomski utjecaji turizma su oni utjecaji koji pozitivno utječu na gospodarstvo neke zemlje, a to u: rast bruto domaćeg proizvoda, turistička potrošnja, rast direktnog i indirektnog zapošljavanja te rast kapitalnih investicija i dr.

Turizam i njegovi učinci prepoznaju se u svim dijelovima BDP-a. Većina izdataka turista će se uračunati u osobnu potrošnju, pod investicije spada svako trošenje novca od strane poduzeća za obavljanje poslova u svrhu turizma te će se u uvoz uvrštavati onaj novac koji je turist potrošio na prijevoz u vlasništvu inozemnog poduzeća dok će u obrnutoj situaciji taj potrošeni novac biti uračunat pod izvoz, odnosno kad se prodaju usluge prijevoza i ostale turističke usluge od strane domaćeg poduzeća inozemnim turistima. Turistički izdaci će imati tok kroz cijelo gospodarstvo te će turizam utjecati i na druge djelatnosti i područja. Tako se javlja nekolicina faktora koji će utjecati na turizam te direktno ili indirektno određivati doprinos koji turizam ima na BDP, a to su raspoloživost resursa, stanje stručnog znanja, društvena i politička stabilnost, ponašanje i navike te investicije (Koncul, 2009).

Tab. 4. sadrži tabelarni prikaz deviznih prihoda od turizma u omjeru na ukupni BDP pojedinih zemalja članica EU. Iz tablice se može zaključiti nekolicina stvari bazirajući se na

postocima turizma u BDP-u. Visoko razvijene zemlje imaju mali udio turizma u BDP-u zbog visoko razvijene industrije i gospodarstva općenito kao npr. Njemačka koja ostvaruje 36,9 milijarda američkih dolara deviznih prihoda, a udio tih prihoda u BDP-u iznosi samo 1,1%, dok Hrvatska ostvari 8,8 milijarda deviznih prihoda, a udio tih prihoda u BDP-u iznosi 18,1% što je najviše u Europi.

Tab. 4. Devizni prihod od turizma i BDP zemalja EU 2015.

Zemlje	Devizni prihod od turizma 2015., u mlrd. USD	BDP 2015. u mlrd USD	Devizni prihodi od turizma u odnosu na BDP u %
Francuska	45,9	2.420,2	1,9
Njemačka	36,9	3.365,3	1,1
Hrvatska	8,8	68,9	18,1
Grčka	15,7	195,3	8,0
Italija	39,4	1.815,8	2,2
Portugal	12,6	199,0	6,3
Španjolska	56,5	1.199,7	4,7

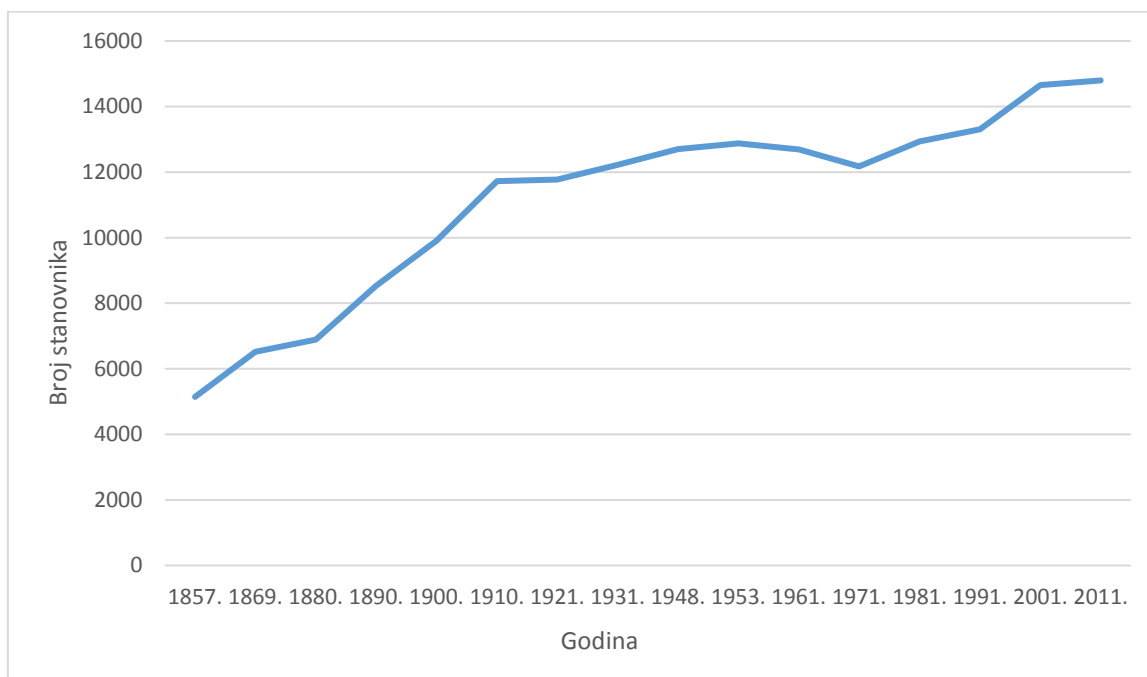
Izvor: HGK 2016.

Razvoj međunarodnog turizma je omogućio raspodjelu bogatstva iz visokorazvijenih zemalja svijeta prema zemljama u razvoju ili nerazvijenim zemljama, iz čega je proizašlo stvaranje turističke potražnje i na tim prostorima čija turistička ponuda ima veliki potencijal za turistički rast. Ruralno područje središnje Hrvatske gdje se nalazi i Grad Vrbovec svakako spada u kategoriju potencijalnih mjesta za turistički rast. Pogledom na ekonomsko stanje države i vrbovečkog područja vidljivo je kako je trenutačno stanje povoljno za početak razvoja ruralnog turizma, pa se tako ideja razvoja novog ruralnog turističkog proizvoda, s ekonomske strane, javlja kao dobra zamisao.

6.1.2. Demografski faktori

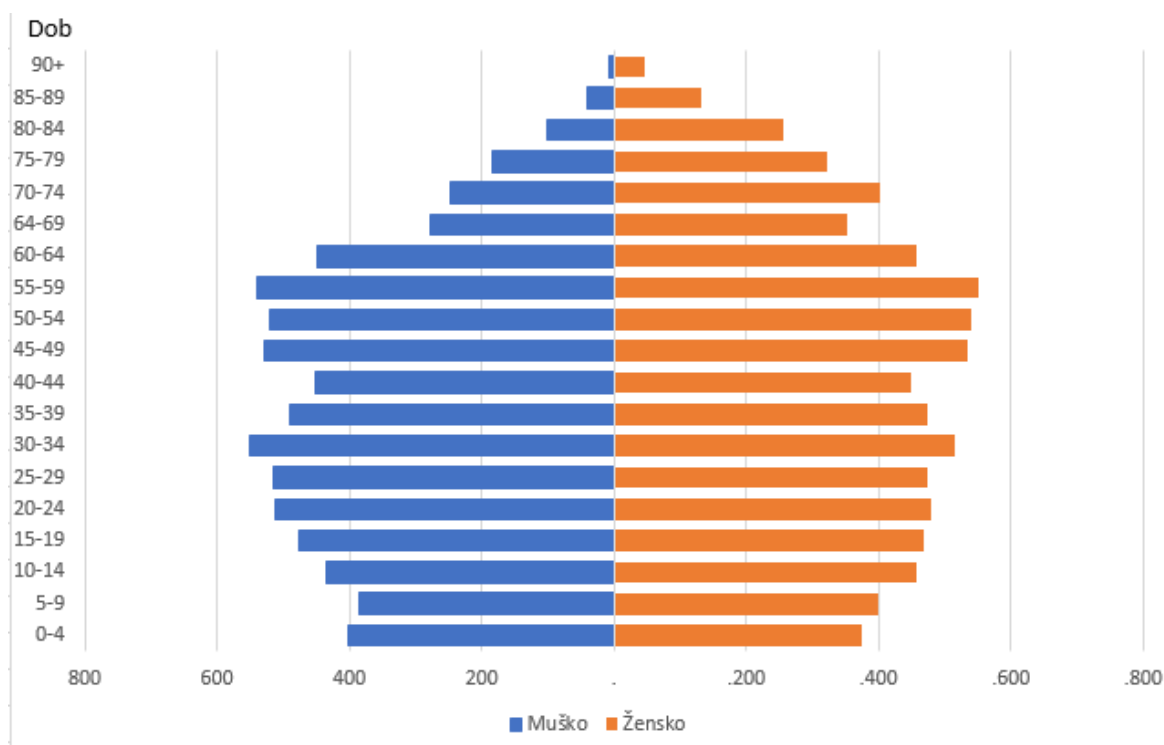
Značajan broj iseljavanja stanovništva dogodio se nakon Drugog svjetskog rata, kada su se ljudi odselili iz Hrvatske u druge zemlje Europe (Italija) ili čak na druge kontinente, npr. u Australiju i Ameriku

Na administrativnom području grada prema popisu iz 2011. godine obitava 14.797, a 4.947 stanovnika u samom naselju Vrbovcu. (sl. 1.) Kao i u većini grana, tako i u turizmu, stanovništvo čini jedan od najvažnijih faktora. Starenje stanovništva industrijaliziranih zemalja već je dobro utvrđen demografski trend, koji se kao takav može pozitivno iskoristiti u svrhe ruralnog turizma. Starije stanovništvo je dobna skupina koja ponajviše troši i sudjeluje u turizmu. Tendencija starijeg stanovništva je da više biraju mirna ruralna područja za svoj odmor koja nude mir, tišinu, očuvani okoliš i aktivnu rekreaciju. Iako je pozitivno za ruralni turizam što trenutno broj starijih turista postaje sve veći i veći, za turističko područje je sve manji broj mladog stanovništva veliki minus. Veliki problem koji se javlja na području Vrbovca je nezainteresiranost mladog stanovništva za očuvanje tradicije i običaja, a u ovom slučaju govori se o ruralnom načinu života.



Sl. 1. Kretanje broja stanovništva grada Vrbovca od 1857. – 2011.

Izvor: DZS, 2020



Sl. 2. Dobno spolna piramida Grada Vrbovca

Izvor: DZS, 2020

Sl. 2. pokazuje trend kako je sve više mladog i zrelog stanovništva, a broj starijeg stanovništva je sve manji, pogotovo starije muške populacije. Sve manji broj starijeg stanovništva uvjetuje gubitak tradicije, pošto mlado stanovništvo većinom nije dovoljno zainteresirano za stare običaje i tradiciju. U slučaju razvoja novog atraktivnog ruralnog turističkog proizvoda koji bi pridonio rastu svih gospodarskih grana, postoji velika mogućnost da se i kod mladog stanovništva potakne zainteresiranost. To bi bio jedan od načina kako stanovništvo kao faktor može utjecati na razvoj ruralnog turizma i očuvanje tradicije vrbovečkog područja.

6.1.3. Politički faktori

U prošlosti su politička ograničenja putem viza ograničavala rast turizma. Međutim, budući da je turizam prepoznat kao gospodarski sektor koji treba poticati, nacionalne kontrole su

postupno ublažavane. Trend je sve manje formalnih zahtjeva za putovanjem iz zemlje u zemlju. Hrvatska se politika u današnje vrijeme jako fokusira na turizam te ulaže u njega. Grad Vrbovec također slijedi taj trend. Danas su na vlasti mladi ljudi željni napretka. To se također jasno vidi na društvu koje to prihvaća. S takvom političkom situacijom nove ideje su dobrodošle, te se tretiraju vrlo ozbiljno. Nasuprot tome, mladi ljudi se potiču kako bi na neki način doprinijeli danjem razvoju i rastu grada.

6.1.4. Tehnološki faktori

Tehnološki napredak već je uvelike doprinio rastu putovanja i turizma. Primjena mlaznog zrakoplova na komercijalni zračni prijevoz i razvoj elektroničkih tehnologija omogućuje izravno pretraživanje i lakši pregled turističkih proizvoda diljem svijeta. Putničke agencije nude izbor i sigurnost za one koji se ne koriste internetom, pri čemu se najviše misli na starije stanovništvo. U današnjem turizmu veliki broj turista čini staro stanovništvo, stanovništvo koje je u mirovini. Većina tog stanovništva koristi tehnologiju u puno manjem razmjeru. Upravo zbog toga, pogotovo u današnje vrijeme gdje se teži ka elektroničkom napretku, jako je bitno imati opciju i složenijeg načina organiziranja turističkih putovanja. Unatoč tome, napredak i primjena elektroničke tehnologije u proizvodima za putovanja i turizam dizajn i distribucija i dalje će imati rastući utjecaj u narednim godinama. Korištenje web stranica za istraživanja i planiranje putovanja, te rezerviranje, posljednjih je godina eksponencijalno poraslo - i taj rast će se nastaviti. Samim time može se zaključiti kako je veoma bitno imati dobro koncipiranu i izgledom zadovoljavajuću web stranicu, ali također treba imati na umu i ostalo stanovništvo koje se ne koristi takvom tehnologijom.

6.1.5. Prometni faktori

Prometna udaljenost grada Vrbovca od Zagreba iznosi 12 km državnom cestom D28 Sv. Helena – Vrbovec te 32 km autocestom A-4 (Zagreb – Sv. Helena), 40 km starom magistralnom cestom Zagreb – Dugo Selo – Bjelovar, kao i željezničkim pravcem Zagreb – Vrbovec – Koprivnica – Osijek. Prometni položaj grada Vrbovca je jako povoljan. Blizina glavnog grada je jedan od najvećih faktora, uzimajući u obzir kako je Zagreb najveće emitivno turističko tržište u Hrvatskoj. Na udaljenostima manjim od 50 km također se nalaze

Varaždin te Bjelovar, kao centri županija i kao gradovi sa povećim brojem stanovništva, Vrbovec se nalazi točno na međi glavnih prometnica koje povezuju ove gradove, pa se tako nameće kao jako dobro područje za razvoj turizma. Vrbovec također ima poveznicu na međunarodni pravac, spaja se na autocestu A-4, prometnicu kojom gotovo svi turisti iz Mađarske, a i istoka Srednje Europe putuje na turistički odmor. Zbog specifičnosti lokacije grad Vrbovec je dobro pozicioniran te bi s dobrom turističkom ponudom mogao privući turiste koji su u prolazu.

U posljednje vrijeme se puno ulaže u infrastrukturu grada. Jednako se puno ulaže i na obnovu cesta te na izgradnju nogostupa. Uglavnom su kroz cijelo vrbovečko područje ceste u dobrom stanju. Takva infrastruktura znatno pomaže pri stvaranju novog turističkog proizvoda jer omogućuje turistu lagani i neometani pristup. U planu su i daljnja ulaganja u infrastrukturu što znatno uvećava prilike postati vrlo lako dostupna turistička destinacija.

6.1.6. Krajolik

Sa svojim poljoprivrednim površinama, koje se protežu na više od 33.000 hektara, od čega su oranice više od 20.000 hektara, dok šume pokrivaju više od 15.000 hektara, ovo područje ima relativno visok udio ruralnog dijela u krajoliku (DZS, 2020). Područje je brežuljkasto s prostranim pašnjacima i livadama. Takav krajolik znatno povećava mogućnost razvoja ruralnog turizma. Kroz brežuljkasti krajolik područja prostiru se brojne ceste s vinogradima, pogodne za više vrsta raznih turističkih aktivnosti od biciklizma do laganih planinarenja. Na cijelom vrbovečkom području ima mnogo rječica i potoka. Nekada je vrbovečko područje uglavnom bilo pokriveno šumama i to pretežito hrasta lužnjaka zbog močvarnih područja. Posljednjih je godina zabilježeno ubrzano sušenje hrasta lužnjaka zbog isušivanja tla, no unatoč tomu kraj se odlikuje visokim stupnjem očuvanosti prirode (Kauzlarić, 2020).

6.1.7. Turistički resursi

Turistička zajednica grada Vrbovca pod svojim sadašnjim nazivom djeluje od 3. srpnja 1995. godine, a prije toga djelovala je kao Turistički savez Vrbovec od 1. svibnja 1976. godine. Samo područje se može pohvaliti s malim ali kvalitetnim turističkim resursima. Naravno neizbježno je kad se govori o turizmu na ovom području spomenuti kulturnu manifestacija „Kaj su jeli naši stari“. Održava se svake godine u zadnjem vikendu kolovoza (a u slučaju

lošeg vremena prvog rujanskog vikenda) od petka do nedjelje. Manifestacija je prvi puta organizirana 1980. godine te je kroz vrijeme iz male manifestacije predstavljanja starih jela ovog područja prerasla u glavni kulturni događaj Grada Vrbovca i okolice. Za vrijeme trajanja manifestacije turisti mogu okusiti stara narodna jela koja su pripravljena starim recepturama, pa tako nude za mnoge neka nova gastronomska iskustva. Tijekom vikenda kad se održava manifestacija Vrbovec postaje središte kulturnog događanja u okolici, što potkrepljuje činjenica organizacije besplatnih vlakova iz bližih gradova za Vrbovec. Pored jela vrbovečkog kraja, koja su još uvijek samo srce manifestacije, u posljednje vrijeme se uključuju jela iz drugih krajeva kako bi se proširila turistička ponuda. Ovu manifestaciju danas u tri dana njezinog odvijanja posjeti oko 80 000 ljudi iz svih krajeva Hrvatske, ali i iz susjednih zemalja. Uz navedenu gastronomsku ponudu također se za vrijeme trajanja manifestacije organiziraju radionice, izložbe, kulturno – umjetnički i raznolik sportski programi. U večernjim satima organiziraju se razni koncerti, koji su u posljednje vrijeme i najposjećenija atrakcija manifestacije (TZ Vrbovec, 2020).

Od ostalih turističkih resursa na području grada nalazi se „Kula Zrinski“. U toj kuli je prema legendi rođen Petar Zrinski, a danas je u njoj postavljena stalna zbirka artefakta iz razdoblja Zrinskih. Nedaleko od kule nalazi se dvorac Patačić koji je prenamijenjen u etnografsku zbirku posvećenu ruralnom načinom života i tradiciji vrbovečkog kraja. Kroz cijeli grad pored najvažnijih povijesnih zgrada nalaze se info ploče (sl. 3.) na kojima turisti mogu pročitati najvažnije i najzanimljivije činjenice. Info ploče su također prevedene na više stranih jezika kako bi i međunarodni turisti mogli pročitati sve zanimljivosti.



Sl. 3. Prikaz info ploče u centru grada Vrbovca

Ruralni turizam na području Grada Vrbovca slabije je razvijen. Kao dobar pokazatelj razvijenosti ruralnog turizma javljaju se objekti turizma na seljačkim gospodarstvima (u daljnjem tekstu TSOG). U Zagrebačkoj županiji se nalaze 30 TSOG-ova. Svi zajedno u ponudi imaju ukupno 41 krevet te 28 objekata s uslugom hrane, kao i 23 kušaonice vina/rakije. (Institut za turizam, 2016). Na području Vrbovca i bližoj okolici u ovom trenutku se ne nalazi niti jedan TSOG, što je ujedno i pokazatelj kako trenutno ruralni turizam na području Vrbovca nije ni malo razvijen. Prvi bliži TSOG se nalazi u susjednom gradu Sv. Ivan Zelina.

6.2. Prijedlog novog turističkog proizvoda

Novi turistički proizvod na području grada Vrbovca bilo bi eko-ruralno domaćinstvo sa smještajnim kapacitetom za prihvat turista, restoranom te školom u prirodi za najmlađe uzraste. Za izgradnju takvog turističkog proizvoda potrebno je puno vremena i planiranja. Stoga će se u nastavku rada fokus biti na najvažnijim stavkama koje su potrebne za planiranje i realizaciju ovakvog projekta. Kao i kod svih ostalih proizvoda, tako i kod razvoja turističkog proizvoda, turističke atrakcije, aktivnosti, sadržaji i događaji moraju biti prije svega u skladu s ukusima i trendovima na tržištu. Turistička destinacija mora znati što tržište želi, što traži i kako se njegove preferencije mijenjaju i vjerojatno će se mijenjati i u narednim godinama. Ovaj postupak uključuje povezivanje resursa dostupnih u odredištu s potražnjom na tržištu i razvoj ponude proizvoda koja će se svidjeti brojnim utvrđenim ciljnim tržištima i segmentima.

6.2.1. Ponuda i potražnja

Turistička ponuda eko-ruralnog domaćinstva uključivala bi sljedeće:

- autohtonu gastronomsku ponudu,
- ponudu smještaja,
- školu u prirodi
- organizaciju vjenčanja, krizmi i sličnih događanja
- zoološki vrt s domaćim životinjama
- etnografsku zbirku starih znata i obrta
- igralište za djecu
- ribnjak
- eko trgovinu
- ribolov, cikloturizam
- parkiralište

Filozofija hrane eko-ruralnog domaćinstva obuhvaća prirodnu i hranjivu hranu koja bi bila uzgajana na području domaćinstva. To podrazumijeva stoku s prirodnom ispašom te ostale domaće životinje koje se hrane isključivo prirodnim proizvodima bez dodataka. Sve povrće,

voće i proizvodi tog tipa će se također uzgajati na području domaćinstva. Svu hranu koja postaje tehnološki višak na području domaćinstva, turisti mogu kupiti u eko trgovini u sklopu eko-ruralnog domaćinstva. Ostaci od gastronomske ponude te iz trgovine će se koristiti kao hrana za životinje, odnosno kao gnojivo za vrtove i poljoprivrede površine. Takvim načinom poslovanja održavala bi se ravnoteža, te bi cijeli ciklus bio održiv bez prevelikih negativnih utjecaja na okoliš. Sva hrana bi bila proizvedena s puno pažnje prema kvaliteti i svim higijenskim zakonima. U štalama bi se držale krave, svinje, ovce, koze, kokoši, purani te konji, što je karakteristično u klasičnim ruralnim krajevima. Također će se nuditi i vegetarijanska ponuda za osobe koje to preferiraju. Blizu ribnjaka uz koji se nalazi izvor vode napravio bi se mlin koji bi koristio vodu kao izvor energije. U tom mlinu bi se obrađivalo brašno za izradu pekarskih proizvoda. Ponuda smještaja sadržavala bi smještajne kapacitete za do 50 osoba, kako bi se moglo ugostiti dovoljan broj djece za školu u prirodi. U glavnom smještajnom objektu ležajevi bi bili ravnomjerno raspoređeni u sobe s po 2 kreveta. Na cijelom području domaćinstva nalazili bi se još i bungalovi kapaciteta do 4 osobe, u slučaju da turisti žele malo više privatnosti. Sobe bi bile uređene u rustikalnom/autohtonom stilu, no moderno opremljene. Svaka soba bi sadržavala:

- klima uređaj,
- LED tv,
- ormar,
- stol,
- fotelju,
- stolicu,
- krevet,
- noćne ormariće,
- kupaonu

Također bi na cijelom području domaćinstva bio dostupan internet. Škola u prirodi bi se odvijala na samom području domaćinstva i nudila bi se školama za djecu od prvog do četvrtog razreda osnovnih škola te bi se edukativno vezala uz školski predmet priroda i društvo. Ovisno o želji škola, nudile bi se jednodnevne i višednevne škole u prirodi. Za škole koje dolaze na jedan dan nudila bi se osnovna edukacija o ruralnom načinom života, upoznavanje domaćih životinja, razne radionice te gastronomska ponuda. Za škole koje

dolaze na više dana nudio bi se detaljan prikaz života na jednom selu. Djeca će imati prilike od jutra do mraka biti prisutni i gledati kako se odvijao život u tradicionalnim ruralnim krajevima. Uz to, također bi se detaljno upoznala sa svim domaćim životinjama, nudio bi se veliki broj ruralnih radionica te bogata gastronomska ponuda. Etnografska zbirka starih zanata i obrta približila bi djeci kako je nekada izgledao život na selu. Dostupne bi bile razne radionice starih zanata. Takva ponuda posebno je zanimljiva posjetiteljima iz grada koji nisu imali prilike vidjeti odnosno doživjeti rad i ugođaj na selu. Zoološki vrt sa domaćim životinjama poslužio bi učenju uz aktivno sudjelovanje kako se životinje zbrinjavaju i održavaju. Na domaćinstvu bi se nudila organizacija manjih vjenčanja i prigodnih proslava uz poseban ruralan ugođaj. U sklopu glavnog objekta nalazila bi se sala kapaciteta do 100 ljudi, nalazila bi se uz vrt i potok. Kada se ne organiziraju proslave, ta sala bi se koristila kao restoran za posjetitelje, odnosno kao glavno mjesto okupljanja za djecu koje dolaze u školu prirode. Od pića u ponudi bi se nalazili razni sezonski prirodni sokovi, domaća vina iz obližnjih vinograda, žestice, pivo, kava i biljni čajevi. Od ostale ponude bi se nalazili još dječje igralište te mogućnost ribolova na umjetnom ribnjaku. Za aktivnije posjetitelje nudila bi se mogućnost iznajmljivanja bicikla uz mogućnost upoznavanja vrbovečkog kraja vožnjom na jednoj od mnogo biciklističkih ruta. Sama eko – trgovina u sklopu domaćinstva pružala bi mogućnost posjetiteljima kako bi mogli kupiti proizvode koji su im se posebno dojmili tijekom boravka na domaćinstvu, a naravno i kao dodatni izvor prihoda za rad samog domaćinstva.

6.2.2. Marketing

U svrhu predloženog turističkog proizvoda upravo najinteresantnija skupina su obiteljski turisti, te turisti u potrazi za kulturnim korijenima. Novi turistički proizvod bio bi uglavnom usredotočen na ove dvije skupine. Gotovo cjelokupna turistička ponuda novog proizvoda usmjerena je na jednu ili drugu skupinu. S tim saznanjem potrebno je marketing usmjeriti isključivo na ove dvije ciljane skupine kako bi se izvukao maksimum mogućeg potencijala.

Glavna marketinška strategija se zasniva na potrebi za izlaskom iz grada u prirodu. Kako je već navedeno u ovom radu u blizini Grada Vrbovca nalaze se veći gradovi Hrvatske koji su pretežito industrijski. Kao primjer se može uzeti Grad Zagreb, koje je područje bez pretjeranog ruralnog sadržaja. Mlade obitelji s djecom koje žive u gradu bez prevelikog doticaja s ruralnim nudila bi se mogućnost odlaska s djecom iz gradske sredine u prirodno

okruženje. Aktivnosti koje bi se nudile na eko-ruralnom domaćinstvu otvaraju priliku djeci da nauče nešto novo, što vrlo vjerojatno nikada ne bi mogli naučiti u gradskoj sredini, a roditeljima ugodan izlet na svježem zraku. Pošto je Grad Vrbovec prometno vrlo povoljno povezan s Gradom Zagrebom, postoji širok spektar mogućnosti dolaska, osobnim automobilom, vlakom, autobusom, a sama blizina Vrbovca rezultirala bi kratkom vremenu putovanja. Sama blizina eko-ruralnog domaćinstva također daje izbor turistima da se odluče za jednodnevni ili za višednevni dolazak (npr. vikend putovanje). Naravno, financije imaju veliki utjecaj na samu odluku o tome hoće li se turist uputiti na neko putovanje ili ne. Blizina Vrbovca ima ovdje bitnu ulogu pošto nisu potrebna velika izdavanja kako bi se stiglo na određeno mjesto. Sve što je navedeno vrijedi i za druge gradove koji se nalaze u neposrednoj blizini Grada Vrbovca kao što su Varaždin, Velika Gorica, Bjelovar itd.

Za turiste koje više zanima kulturna strana novog turističkog proizvoda koristila bi se slična, ali ipak malo drugačija marketinška strategija. I dalje bi sama blizina Grada Vrbovca bila glavna stavka strategije za ovakve turiste. Veća bi se pažnja posvetila činjenici kako turisti u jednom danu mogu doći na turističku destinaciju, naučiti, odnosno vidjeti kulturu života na ruralnom području te isti taj dan vratiti se doma. Za razliku od obiteljskih turista gdje bi se preko marketinga više promovirati vikend izleti, gdje bi turisti ostali jednu noć, za ove turiste bi se marketing više zasnivao na jednodnevnom izletu, odnosno na dolazak na jedan dan. Prometni uvjeti su povoljni, te se može bez velikih poteškoća i novčanih ulaganja provesti dan u prirodi i sudjelovati u životu specifičnom za ruralno područje.

Nakon određenog vremenskog perioda, nakon što se novi proizvod utemelji, postoji mogućnost proširivanja marketinga na druge ciljane skupine, konkretno na turiste koje žele „napuniti baterije“, a za koje bi vikend izlet u bungalove vrlo dobro odgovarao. Naravno i „društvenim turistima“ bi vjerojatno ponuda novog turističkog proizvoda bila jako interesantna, ali postoji mogućnost kako bi takvi turisti mogli remetiti mir i strukturu proizvoda pa ih je u prvu ruku potrebno izbjeći.

6.2.3. Promocija

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

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

Kako bi se ovi ciljevi uspješno ostvarili, potrebna je kvalitetna promocija. Sukladno s današnjim vremenom, većina promocije bi se vršila online, odnosno preko interneta. Naravno, to ne isključuje promociju i preko drugih kanala kao što su, na primjer, mediji, plakati i sl. Sukladno s današnjim trendovima, najviše bi se promocije vršilo preko društvenih mreža kao što su *Facebook* i *Instagram*, trenutno dvije najpopularnije i najkorištenije društvene mreže na svijetu. Skupina turista koja je najzanimljivija za ovakvu vrstu turizma (mlade obitelji sa djecom) također se podudaraju s obzirom da mladi ljudi najviše koriste internet. Pomoću društvenih mreža najlakše je doći do velikog broja ljudi kako bi se uspješno promovirao novi turistički proizvod. Veliki plakati na autocesti A7 (Zagreb – Varaždin) također bi bili vrlo povoljna promocijska strategija. Autocesta A7 prolazi neposredno pored Vrbovca te nudi mogućnost da zainteresira turiste koji putuju tim pravcem. Možda će vidjeti plakat pa tako planirati neko buduće putovanje ili možda mladi turisti koji ne putuju s detaljno planiranim odredištem za odmor, odluče provesti dio dana na ruralnom domaćinstvu. Tako se može promovirati i kod međunarodnih turista koji putuju autocestom A7 na Jadransko more. Elementi koji bi se promovirali su odlazak iz grada u prirodu, mir i tišina te ruralni način života. Ovakve ključne riječi koje kratko i sažeto zapravo opisuju što se nudi u turističkom proizvodu su jako dojmljive i korisne. Pošto bi većina promocije bila online, preko interneta ne postoji konkretno tržište gdje bi se proizvod promovirao. Jedino tržište koje se javlja kao dodatna mogućnost su lokalni mediji.

Promocijom u lokalnim medijima obližnjih gradova (Zagreb, Varaždin, Bjelovar, Velika Gorica) postigao bi se i interes ljudi koji se ne koriste previše internetom. Takvom strategijom promocije osiguralo bi se da su sve ciljane skupine u mogućnosti čuti, odnosno pročitati nešto o eko-ruralnom domaćinstvu te odlučiti hoće li ga posjetiti.

6.2.5. *Financije*

Najzanimljiviji i najzvučniji izvori financiranja ulaganja su subvencije, odnosno bespovratna sredstva. Uz nacionalne izvore, RH ima na raspolaganju sredstva iz europskih i strukturnih fondova, a aktualno programsko razdoblje teče od 2014. do 2020. godine. Iako je turizam prepoznat kao značajna djelatnost, programi za turizam nisu posebno definirani, tako da se sredstva za turizam kriju u Operativnim programima: Konkurentnost i kohezija, Učinkoviti ljudski potencijali i Programu ruralnoga razvoja. Iz europskih izvora, sredstava za područje ruralnoga turizma moguće je koristiti preko Ministarstava poljoprivrede, turizma te gospodarstva, poduzetništva i obrta. Većina javnih poziva je otvorenog tipa, za sva područja, ali daje prednost projektima s nerazvijenih područja, dodjelom većeg broja bodova temeljem indeksa razvijenosti. Izuzetak su pozivi iz Mjera ruralnoga razvoja koje su namijenjene ulaganjima u naseljima s manje od 5000 stanovnika. Mjere ruralnoga razvoja u sklopu mjere M6 – Razvoj poljoprivrednih gospodarstava i poslovanja iz Programa ruralnoga razvoja RH za razdoblje 2014. – 2020. moguće je financirati ulaganja u nepoljoprivredne djelatnosti, odnosno ulaganja vezana uz sektor turizma u ruralnom području, te u sektor tradicijskih i umjetničkih obrta. Također, tu su ulaganja u sektor prerade i marketinga ili izravne prodaje proizvoda, sektor pružanja usluga u ruralnim područjima koje mogu obuhvaćati: usluge u poljoprivrednim, šumarskim i veterinarskim djelatnostima, usluge u društvenim djelatnostima i intelektualne usluge. Potpora ulaganju u pokretanje nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima, na koja se mogu javiti poljoprivredna gospodarstva, upisana u Upisnik poljoprivrednika najmanje jednu godinu prije podnošenja Zahtjeva za potporu, a koja pripadaju ekonomskoj veličini iskazanoj u ukupnom standardnom ekonomskom rezultatu poljoprivrednog gospodarstva od najmanje 1.000 eura u rangu mikro ili malog poduzeća. Iznos potpore je protuvrijednost 50.000,00 eura po gospodarstvu. Ulaganja u razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima iz kojega se mogu

financirati i veća ulaganja gdje potpora iznosi do 70 % ukupnih prihvatljivih troškova, između 3.500 – 200.000 eura (Maravić, 2018).

U cilju olakšavanja razvoja turizma, ovom mjerom omogućena je i nabava proizvoda koje ne proizvode poljoprivrednici, a koji su nužni za pružanje turističkih usluga te preradu i trženje. Na taj način, obiteljskim gospodarstvima omogućuje se poboljšanje ponude na njihovim gospodarstvima, jačanje konkurentnosti i osiguranje kontinuiteta i kvalitete usluge. Osim javnih poziva iz mjera ruralnoga razvoja na nacionalnoj razini, lokalne akcijske grupe su, temeljem svojih strateških dokumenata, dobile sredstva za financiranje projekta na svom području. Stoga se nositelji i članovi poljoprivrednih gospodarstava mogu informirati u svojim LAG-ovima kako bi dobili informaciju o mogućnostima financiranja iz njihovih sredstava. Budući da je 2020. godina iza nas, pitanje je kako bi se sufinancirao ovakav projekt. Gledajući u budućnost ruralnog razvoja, vidljivo je kako se još uvijek teži danjem razvoju, pa se tako sa sigurnošću može reći da će agenda za buduće godine također sadržavati potpore za ruralni razvoj, pogotovo što se ruralnog turizma tiče. Naravno uvijek postoje i drugi načini prikupljanja sredstva. Postoji mogućnost sponzorstva koji se mogu privući sa kvalitetnim poslovnim planom. Sve u svemu, financijski aspekt predstavlja najveću prepreku za realizaciju i razvoj novog proizvoda. Trendovi u današnje vrijeme svejedno pokazuju da će se ipak i dalje ulagati u turizam i turističke proizvode, tako da se i ova prepreka može zaobići.

Za izvedbu projekta razvoja novog ruralnog turističkog proizvoda potrebna su dosta velika ulaganja. Trenutno se može samo ugrubo procijeniti koliko bi stvarno bilo troškova u slučaju provedbe ovakvoga projekta. (tab. 6.). Prosječna vrijednost jednog hektara poljoprivrednog zemljišta u RH iznosi 3.325 €, za svrhu ovog projekta bilo bi potrebno minimalno 5 ha. (Eurostat, 2021.). Sljedeće što bi bilo potrebno napraviti je izgradnja cjelokupne infrastrukture. Izgradnja infrastrukture uključuje gradnju svih objekata, kopanje ribnjaka te prometnu infrastrukturu. Što se gradnje objekata tiče teško je pronaći cijenu, jer više izvora navodi različite cijene. Kao neki prosjek iskazuje se cijena od 2.300,00 kn/m² što uključuje pripreme zemljane radove, temeljne zidove/temeljne ploče, nosive zidove, krovnište i limarija, pregradne zidove, fasaderske radove i žbukanje. Na području cijelog domaćinstva izgradila bi se glavna zgrada, staje, 2 manja smještajna objekta, te male kućice za odmor sa sveukupnom kvadraturom otprilike 900 m². Za potrebe ribnjaka neka prosječna cijena je 800 kn/m² što uključuje iskop, foliju, kamenje i filtere. Cijena asfalta je 60 kn/m², za

asfaltiranje prilaza do eko-ruralnog domaćinstva te za parkirališna mjesta. Za priključke struje i plina postoje fiksne cijene određene državnim institucijama koje njima upravljaju. Cijena namještaja se također može samo okvirno predvidjeti. Za svrhe troškovnika uzet će se u obzir kompletna ponuda za smještaj (TV, klima, krevet, noćni ormarić itd.) za 20 soba (5 četverokrevetnih i 15 dvokrevetnih). Sljedeća stavka je nabava/kupnja životinja za domaćinstvo, te za zoološki vrt, uključujući njihovu opskrbu za početak. Pregledom različitih ponuda i oglasa može se sastaviti okvirna cijena za potrebe domaćinstva koja uključuje konje, svinje, krave, ovce, koze, piliće i sl. Posljednje dvije stavke su turistička ponuda i ostali troškovi. Kao i za većinu ostalih stavki teško je pronaći konkretnu cijenu te se može samo napraviti prosjek okvirne cijene. Analizom ponude preko interneta i izračunom prosjeka može se odrediti neka okvirna cijena koja bi bila potrebna da se zadovolje potrebe novog turističkog proizvoda.

Tab. 6. Okvirni troškovi za izgradnju novog ruralnog turističkog proizvoda

Stavka	Okvirna cijena u € (Eurima)
Zemljište	16,625.00
Infrastruktura	207.000,00
Priključci (voda/struja/plin)	6.456,38
Namještaj	98.529,68
Domaćinstvo (životinje, opskrba životinja)	16.481,24
Turistička ponuda (bicikli, štapovi za ribolov i sl.)	10.736,43
Ostalo (Internet, vanjsko i unutarnje uređenje i sl.)	89.254,74
UKUPNO	445.083,47

Kao što se može vidjeti iz priložene tablica okvirni troškovi izgradnje eko-ruralnog domaćinstva iznosili bi oko 450.000,00 €. Pošto se radi o povećem iznosu novca, najbolji način prikupljanja sredstva bila bi upravo preko natječaja RH za ruralni razvoj. Naravno, u obzir se mora uzeti kako neće biti moguće financirati cijeli projekt samo sredstvima iz

natječaja. Jedna od mogućnosti dodatnog financiranja je zatražiti podršku lokalnih vlasti kako bi pomogle u izgradnji projekta te naravno traženjem sponzora. Na vrbovečkom području ima i nekolicina dobrostojećih poljoprivrednika koji bi se mogli potaknuti da investiraju u ovakav projekt, što bi sigurno bilo i u njihovom vlastitom interesu. U slučaju da se nađe dovoljno sponzora, koji bi bili zainteresirani za ulaganje u ovakav projekt, postoje vrlo dobri izgledi da se realizira cijeli projekt eko – ruralnog domaćinstva.

7. SWOT ANALIZA NOVOG TURISTIČKOG PROIZVODA

Tab. 7. SWOT analiza novog turističkog proizvoda

<p>Snage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mladi ljudi kao pokretači razvoja i promjena • prirodni i očuvani krajolik • ruralna gastronomska ponuda • vino i vinske ceste • opstanak autohtonih elemenata tradicija • djelomično ustanovljena turistička destinacija 	<p>Slabosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nepostojanje visokog obrazovanja u turizmu • nedovoljno razvijena komunalna infrastruktura - odlazak mlađe populacije • odljev mozgova • birokratizacija • nezainteresiranost vladajućih za ovu regiju • financijska nemoć • manjak iskustva i stručnosti (projekti)
<p>Prilike:</p> <ul style="list-style-type: none"> • razvoj selektivnih oblika turizma (agroturizam, cikloturizam) • lovišta, lovni turizam te ribolov kao sve atraktivnije rekreacijske djelatnosti u ruralnom prostoru • korištenje interneta za bolju promidžbu i marketing • izrada i prodaja autohtonih proizvoda 	<p>Prijetnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • smanjenje i starenje stanovništva • „politika“ uplitanja u sve • - smanjenje kupovne moći, inflacija • gospodarstveni kolaps - osiromašenje stanovništva • nedostatak stručnih ljudi • apatija stanovništva, posebno mladih

Eko-ruralno domaćinstvo nalazilo bi se na rubnom dijelu grada, okruženo prirodom. S obzirom na dugotrajnu tradiciju stanovništva bavljenja poljoprivredom, ratarstvom i ostalim zanatima, koji se jako cijene u ruralnom načinu života, na ovom području su uvjeti za razvitak ovakve vrste turizma odlični. Klima je izrazito povoljna s toplim ljetom i umjereno hladnom zimom. Samo područje je okruženo šumama, pašnjacima i livadama. Analizom podataka napravljena je projekcija poslovnog plana eko-ruralnog domaćinstva koje na području Vrbovca namjerava proširiti turističku ponudu, te kao jedan od važnijih faktora utjecati na sezonalnost turizma, pošto je trenutno ograničeno na samo nekoliko dana u ljeti.

Analiza postojećeg stanja ruralnog turizma Vrbovečkog kraja ukazuje na čitav niz karakteristika. Postojeća turistička ponuda sa svim svojim nedostacima, te poticajima, organiziranjem (upravljanjem destinacijom), marketingom itd., ne omogućava ozbiljniji razvoj turizma na ruralnom prostoru i njegov doprinos ruralnom razvoju. Nedvojbeno je da postoje značajni resursi, čine se određeni napori, ulažu se određena sredstva, poticaji i želje za razvojem itd., što otvara značajne mogućnosti razvoju turizma na ruralnom prostoru. Također treba naglasiti da potražnja, a posebno trendovi u turizmu, daju priliku ovom vidu turizma. Prema tome, može se zaključiti da su, bez obzira na dosta loše postojeće stanje turizma na ruralnom prostoru, mogućnosti razvoja ovog vida turizma velike i da bi bilo vrijedno razraditi strategiju i koncepciju razvoja. Vizija turističke destinacije predstavlja funkcionalnu i inspirativnu sliku turizma u destinaciji u određenom duljem vremenskom razdoblju (npr. za deset godina). Vizija je slika budućnosti kakva se želi. U tom kontekstu, vizija predstavlja ne samo osnovno polazište, već i najkritičniju komponentu turističke politike, s obzirom da se postavlja kao vodilja turističkog razvoja i kasnije, turističkog upravljanja destinacijom.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u gradu Vrbovcu se trenutno nalaze 131 stalna kreveta u smještajnim kapacitetima. Taj podatak ukazuje na veliki nedostatak smještajnih kapaciteta na području, te da ima više izleta nego pravih turističkih dolazaka.

Izgradnja eko-ruralnog domaćinstva na ovom području znatno bi pridonijela danjem razvoju turizma. Povećao bi se broj smještajnih kapaciteta, smanjila bi se sezonalnost te bi se nudila mogućnost vikendašima iz okolnih gradova na odlazak iz grada u prirodu. Dakle povećao bi se broj turista te broj noćenja. Kao što je navedeno u sklopu domaćinstva nalazila bi se škola

u prirodi za najmlađe uzraste, samim time bi se osiguralo da posjetitelji dolaze kroz cijelu godinu.

8. RASPRAVA

U turizmu je ključno ostati u trendu. U radu je već navedeno kako se turizam konstantno mijenja i potrebno ga je prilagođavati kako bi se turistima mogao nuditi najbolji mogući proizvod. Ruralni turizam se javlja kao selektivni oblik turizma koji u posljednjim godinama uživa veliku zainteresiranost potencijalnih gostiju, a pokazuje i trend rasta. Za razvoj ruralnog turizma potrebno je zadovoljiti neke ključne elemente. Područje Vrbovca se nalazi na području koji je funkcionalno pretežito ruralno orijentirano. Gospodarski je utemeljen na malom poduzetništvu (osim mesoprerađivačke tvornice PIK Vrbovec), na otvorenom je prostoru i u izravnom kontaktu s prirodom te se zasniva na naslijeđu i tradiciji, iako se upravo to počinje polako gubiti. Eko-ruralno domaćinstvo turistima bi nudilo nezagađenost, mir, očuvanu prirodu, uvjete za rekreaciju i sport te vrlo dobru prometnu povezanost, što su vrlo bitne karakteristike ruralnih područja za uspješan razvoj ruralnog turizma. Grad Vrbovec je područje gdje se kulturna baština, koja je velikom većinom ruralna, želi sačuvati. Izgradnja novog eko-ruralnog domaćinstva je primjer turističkog proizvoda koji bi upravo mogao potaknuti razvoj ruralnog turizma na ovom području. Stanovništvo je navedeno kao jedan od najbitnijih faktora za razvoj turističkog proizvoda. Stanovništvo Grada Vrbovca je većinom ruralno, ali nedovoljno obrazovano po pitanju ruralnog turizma. Kada bi se mlado stanovništvo više obrazovalo, ne samo po pitanju ruralnog turizma, nego i po pitanju marketinga i promocije ruralnog turističkog proizvoda, znatno bi se povećali izgledi za razvoj ovakve vrste turizma. Potrebno je definirati kome je novi turistički proizvod namijenjen, odnosno potrebno je segmentirati turističko tržište. Važno je napomenuti kako bi eko-ruralno domaćinstvo bila jedna kombinacija agroturizma i ekoturizma. Agroturizam odlikuje geografska obilježja, tradicija, kultura i običaji. Uz sve što odlikuje agroturizam eko-ruralno domaćinstvo također bi nudilo usluge smještaja i prehrane te bi se nalazilo na poljoprivrednom gospodarstvu s eko ponudom. Jedan od ključnih elemenata same promidžbe novog ruralnog turističkog proizvoda bila bi upravo održivi odnos prema okolišu, odnosno želja da se sačuva prirodni okoliš te da se poštuju sve mjere zaštite okoliša. Ciljana skupina eko-ruralnog domaćinstva su mlade obitelji s djecom te s elementima kao što su

usluge, te djelatnosti s kojima se zadovoljavaju potrebe turista, kao što su smještaj, prehrana, zabava, rekreacija, kultura i, općenito pružati turistima ugodan i zdrav boravak na eko - ruralnom domaćinstvu.

9. ZAKLJUČAK

Pošto je turizam jedna od najvećih grana gospodarstva u Hrvatskoj, lokalne vlasti i zajednice aktivno sudjeluju i rade na proširivanju turističke ponude, pogotovo ruralne turističke ponude tamo gdje je to moguće. Za razvoj ruralnog turizma kao najveći faktor nameće se stanovništvo. Za uspješan razvoj ruralnog turizma potrebno je stanovništvo koje je ruralno orijentirano. Trenutačno stanje ruralnog stanovništva u Vrbovcu nije na dovoljno visokoj razini za uspješan razvoj. Upravo to predstavlja najveću prepreku za razvoj eko-ruralnog domaćinstva. Postoji mogućnost da se kod mladog stanovništva uz dodatno i usmjereno obrazovanje podigne svijest prema ruralnom, ali za to su potrebni veliki naponi. Uzimajući u obzir kako u godini dana većina turista koji posjete Vrbovec dolaze isključivo zbog manifestacije „Kaj su jeli naši stari“, te analizom već uspješnog provedenog ruralnog turističkog proizvoda, nije nemoguće očekivati kako bi eko-ruralno domaćinstvo znatno utjecalo na razvoj turizma te povećao broj turista koji posjećuju Vrbovec kroz godinu. Nasuprot tome, jasan trend razvoja ruralnog turizma ukazuje kako novi ruralni turistički proizvod gotovo sigurno utječe na rast turizma određenog područja. S ekonomskog stajališta razvoj ruralnog turizma je relativno isplativo ulaganje, pošto se na vrbovečkom području nalazi dovoljan broj investitora. Starije stanovništvo, pogotovo inozemno, pokazuje veliku želju za ruralnim turizmom odnosno za turističkim putovanjem u očuvani okoliš gdje ima mira i tišine, te postoji mogućnost aktivne rekreacije. Povoljan prometni položaj vrbovečkog područja predstavlja najzanimljiviji faktor za razvoj ruralnog turizma. Upravo povoljan prometni položaj omogućuje vrbovečkom području da kroz kvalitetni turistički proizvod može privući posjetitelje iz okolnih gradova unutrašnje Hrvatske, kao i inozemne turiste. Turizam u Vrbovcu nije jako razvijen, ali se kulturna manifestacija „Kaj su jeli naši stari“ javlja kao dobar primjer turističkog proizvoda. Manifestacija je poznata po cijeloj Hrvatskoj te se kao takva može vrlo dobro iskoristiti za marketing i promidžbu novog turističkog proizvoda.

Kao najveća prepreka za ostvarivanje ove ideje, uz već spomenuti problem sa stanovništvom, javlja se financijski faktor. Financijska prepreka može se riješiti obrazovanjem mladog stanovništva te dobrom organizacijom lokalne zajednice. U slučaju

da se pomoću natječaja i sponzora mogu prikupiti dovoljna financijska sredstva, u kombinaciji s dobro odrađenim marketingom, koji se može ostvariti s obrazovanim mladim stanovništvom, mogućnost realizacije ovog projekta je velika.

Na kraju možemo zaključiti kako je glavni preduvjet za razvoj novog ruralnog turističkog proizvoda, mlado stanovništvo koje treba potaknuti i obrazovati. U slučaju interesa mladog stanovništva te dovoljnog broja investitora, ovakva ideja ima veliki potencijal te mogućnost razvoja. Eko-ruralno domaćinstvo doprinijelo bi razvoju turizma cjelokupnog područja, podiglo bi svijest o očuvanju okoliša, te zaštitilo kulturnu baštinu i tradiciju vrbovečkog područja.

Literatura:

1. Andrić, B., 2011: Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu- *Praktični menadžment*, 2 (2), 41-50.
2. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., Renko, S., 2010: *Ekoagroturizam – pokretač održivog razvoja turizma*. Turizam i agroturizam u funkciji održivog razvitka 104-120.
3. Bujan, D., 2014: *Ruralni Turizam Okolice Zagreba S Osvrtom Na Komparativnu Analizu Seoskog Domaćinstva Repro Eko Farm I Pri Naceku*, Veleučilište U Karlovcu, Karlovac.
4. Demonja, D., 2012: Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske. *Podravina* 11, 205-218.
5. Demonja D., Ružić P., 2010: *Ruralni turizam u Hrvatskoj – Meridijani*, Zagreb.
6. Franić, R. Grgić, Z., 2002: Agroturizam na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu u Hrvatskoj - Pretpostavke i izgledi razvitka - studij slučaja. *Agriculturae conspectus scientificus* - 67(3) 131-141.
7. Hendija, Z., 2014: *Međunarodni turizam*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
8. HGK 2015: *Ruralni turizam Hrvatske*, nacionalni katalog.
9. Jelinčić, D.A., 2011: Damir Demonja, Pavlo Ružić Ruralni Turizam U Hrvatskoj S Hrvatskim Primjerima Dobre Prakse i Europskim Iskustvima, *Društvena istraživanja*, 20(3) 905-907.
10. Kantar, S., 2016: *Razvoj održivoga ruralnoga turizma: potencijali Koprivničko-križevačke županije*, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Zagreb.
11. Koncul, N., 2009: *Ekonomika i turizam*, Mikrorad d.o.o., Zagreb.
12. Košak, M., Lugomer, K. 2015: *Agroturizam u funkciji produljenja turističke sezone Primorske Hrvatske*. Hrvatski geografski glasnik. 77(2) 141-168.
13. Krajnović i sur. 2011: *Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice*. *Oeconomica Jadertina*.
14. Lukić, A., 2010: *O teorijskim pristupima ruralnom prostoru*. Hrvatski geografski glasnik. 72(2) 49-75.
15. Maravić, D., 2018: *Izvori financiranja u ruralnom turizmu u Hrvatskoj*, 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova 356-368.
16. Müller, H., 2004: *Turizam i ekologija*. Masmedia d.o.o., Zagreb.

17. Petračić, M., 2018: *Poduzetnički projekt u održivom razvoju ruralnoga turizma*, Doktorska disertacija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci.
18. Petrić, L., 2006: *Izazovi razvoja ruralnog turizma: dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku*, Ekonomski fakultet*, Split.
19. Roberts L., Hall D., 2001: *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*, CABI Publishing, London.
20. Ružić, P., 2009: *Ruralni turizam*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula.
21. Senečić, J., Vukonić, B., 1997: *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb.
22. Tomljenović, R., 2006: *Hrvatski turizam: plavo bijelo zeleno*. Institut za turizam, Zagreb.
23. UNWTO, 2004: *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*. UNWTO, Madrid.

Izvori:

1. Državni zavod za statistiku, 2011: Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2011., www.dzs.hr (13.10.2020.)
2. Eurostat, 2021: Agricultural land prices by region., appsso.eurostat.ec.europa.eu (30.01.2021.)
3. Hrvatska gospodarska komora, 2020: Nacionalni katalog, www.hgk.nacionalnikatalog.hr (19.10.2020.)
4. Institut za turizam, 2016: Strategija turističkog razvoja Zagrebačke županije (do 2025. godine)., www.zagrebacka-zupanija.hr (30.01.2021.)
5. Ministarstvo turizma, 2013: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., www.mint.hr (10.11.2020.)
6. Ministarstvo poljoprivrede, 2013: Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. – 2020., poljoprivreda.gov.hr (25.11.2020.)
7. Repro Eko farm, 2020: O nama, reproeko.com/hr (12.12.2020.)
8. Ruralis, 2018: Kriteriji za definiranje okvira ruralnog turizma, www.ruralis.hr (7.12.2020.)
9. Ruralni turizam Republike Hrvatske, 2020: Katalog ruralnog turizma, www.ruralniturizam.hr (11.12.2020.)

10. Seoska domaćinstva Zagrebačke županije, 2020: Broj seoskih domaćinstva
www.seoskadamacinstva-zg.hr (21.10.2020.)
11. Turistička zajednica grada Vrbovca, 2020: Kaj su jeli naši stari., tz-vrbovec.hr
(12.12.2020.)
12. Turistička zajednica Zagrebačke županije, 2020: Kroz županiju.
www.visitzagrebcounty.hr (19.10.2020.)

Popis slika i tablica

Slike:

Sl. 1. Kretanje broja stanovništva grada Vrbovca od 1857.- 2011.	20
Sl. 2. Dobno spolna piramida grada Vrbovca	21
Sl. 3. Prikaz info ploče u centru grada Vrbovca	25

Tablice:

Tab. 1. Razlike između turista u prošlosti i suvremenog turizma.	4
Tab. 2. Ključni elementi seoskog turizma	9
Tab. 3. Prodajna strategija pri promociji turističkog proizvoda	13
Tab. 4. Devizni prihod od turizma i BDP zemalja EU 2015.	19
Tab. 6. Okvirni troškovi za izgradnju novog ruralnog turističkog proizvoda	32
Tab. 7. SWOT analiza novog turističkog proizvoda	34
Tab. 8. Broj posjetitelja grada Vrbovca u 2019. Godini	36