

Razvoj novog agroturističkog proizvoda u Gackoj dolini

Tonković, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:217:223612>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Repository / Repozitorij:

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



Josipa Tonković

**Razvoj novog agroturističkog proizvoda u
Gackoj dolini**

Diplomski rad

Zagreb

2022.

Josipa Tonković

Razvoj novog agroturističkog proizvoda u Gackoj dolini

Diplomski rad

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

Zagreb

2022.

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 doc. dr. sc. Ivana Šulca

Sveučilište u Zagrebu
Diplomski rad
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Razvoj novog agroturističkog proizvoda u Gackoj dolini

Josipa Tonković

Izvadak: Agroturizam je jedan od oblika ruralnog turizma, koji podrazumijeva boravak turista u ruralnoj sredini u kojoj se pružaju mogućnosti za aktivno sudjelovanje u životu i radu na seoskom domaćinstvu. Gacka dolina je područje s bogatom poviješću, kulturnom i prirodnom baštinom te gostu privlačnim pejzažem. Ovim radom pokazano je da su agroturistička domaćinstva izvrstan primjer upotpunjavanja turističke ponude, stvaranja novih atrakcija, zadržavanja mladog stanovništva i zapošljavanja radne snage. U radu je predstavljen novi agroturistički proizvod pod nazivom *Agritourism Gacka – Live a life of the farmer* u sklopu kojeg su razvijena tri agroturistička domaćinstva sa svojom ponudom. Također, ispitana je mogućnost prihvata istog među obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, koji su u intervjuima pobliže objasnili način života na poljoprivrednom gospodarstvu.

51 stranica, 11 grafičkih priloga, 11 tablica, 42 bibliografske reference; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: Gacka dolina, Lika, turizam, agroturizam, ruralni turizam

Voditelj: doc. dr. sc. Ivan Šulc

Povjerenstvo: doc. dr. sc. Ivan Šulc
prof. dr. sc. Vuk Tvrтко Opačić
izv. prof. dr. sc. Aleksandar Lukić

Tema prihvaćena: 14. 1. 2021.

Rad prihvaćen: 10. 2. 2022.

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

BASIC DOCUMENTATION CARD

University of Zagreb
Thesis
Faculty of Science
Department of Geography

Master

Development of a new agritourism product in Gacka Valley

Josipa Tonković

Abstract: Agritourism is one of the forms of rural tourism that involves tourists staying in a rural area where they are given the opportunity to actively participate in the life and work of a rural household. The Gacka Valley is an area with a rich history, cultural and natural heritage, and an attractive landscape for the guest. This paper shows that agritourism households are an excellent example of completing the tourist offer, creating new attractions, retaining young people and recruiting labor. The paper presents a new agritourism product called *Agritourism Gacka - Live the life of a farmer*, within the framework of which three agrotourism households and their offer were developed. In addition, the possibility of acceptance of the same was studied among family farms, which explained in more detail the way of life on the farm in an interviews.

51 pages, 11 figures, 11 tables, 42 references; original in Croatian

Keywords: Gacka valley, Lika, tourism, agritourism, rural tourism

Supervisor: Ivan Šulc, PhD, Assistant Professor

Reviewers: Ivan Šulc, PhD, Assistant Professor
Vuk Tvrтко Opačić, PhD, Full Professor
Aleksandar Lukić, PhD, Associate Professor

Thesis title accepted: 14/01/2021

Thesis accepted: 10/02/2022

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

Sadržaj

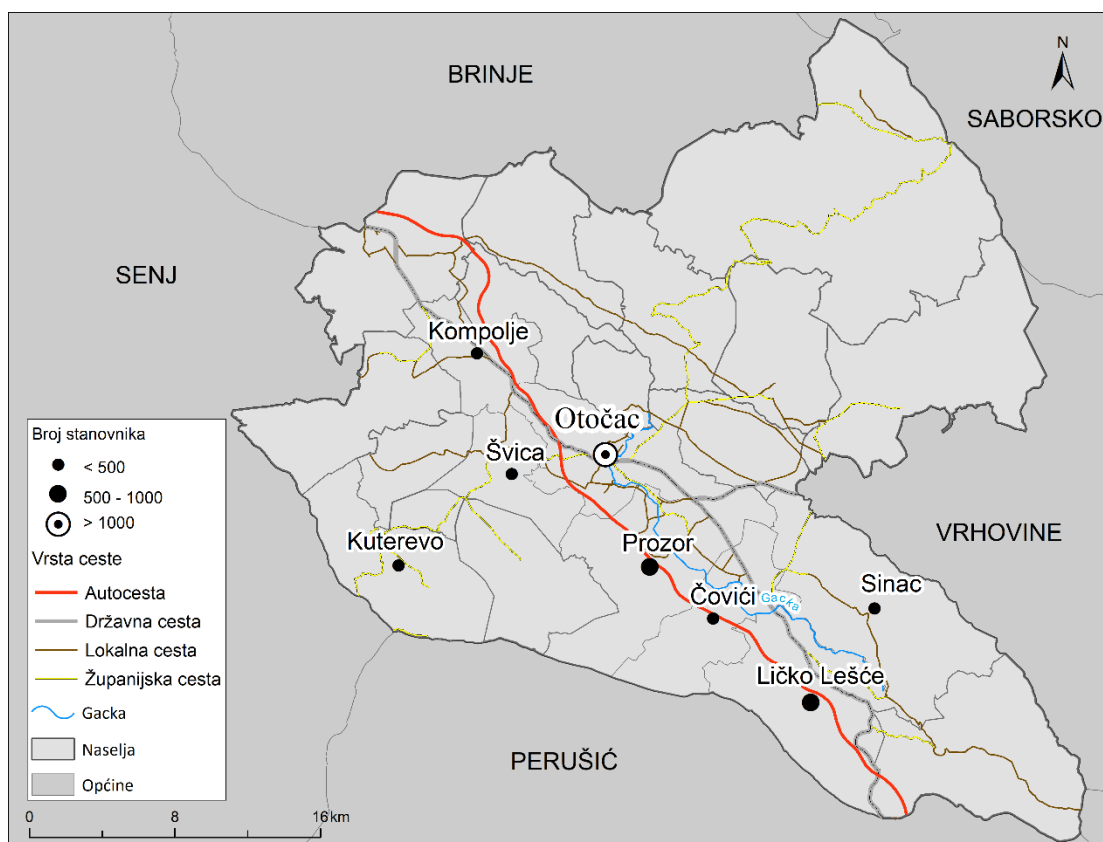
1. Uvod.....	1
2. Pregled dosadašnjih istraživanja.....	4
3. Ruralni turizam.....	5
3.1. Ruralni prostor.....	5
3.2. Terminologija ruralnog turizma.....	7
3.3. Organizacija agroturističkog domaćinstva.....	9
3.4. Promocija i marketing.....	11
4. Metodologija rada.....	12
5. Stanje i primjeri agroturističkih domaćinstava u svijetu i Hrvatskoj.....	13
6. Turistička atrakcijska osnova Gacke doline.....	16
6.1. Prirodne atrakcije.....	16
6.2. Kulturno – povijesne atrakcije.....	17
7. Turistički promet.....	19
8. Rezultati intervjua.....	25
9. Novi agroturistički proizvod.....	29
9.1. Agroturizam Gacka – Proživi život poljoprivrednika.....	30
9.1.1. Agroturističko domaćinstvo <i>Rušva</i>	32
9.1.2. Agroturističko domaćinstvo <i>Čvika</i>	33
9.1.3. Agroturističko domaćinstvo <i>Kantriga</i>	34
9.2. Promocija i marketing proizvoda.....	35
9.3. Korisnici turističkog proizvoda.....	38
9.4. Poslovni model turističkog proizvoda.....	39
10. Faktori realizacije novog agroturističkog proizvoda.....	41
11. Važnost razvoja agroturizma u Gackoj dolini.....	44
12. Zaključak.....	45
Literatura.....	47

Izvori	50
Prilozi	VII

1. Uvod

Bogatstvo pitkom vodom, obradivim površinama, šumom i nezagađenim zrakom je ono što obilježava Gacku dolinu. Krško polje smješteno na sjeveru Ličko-senjske županije, poveznica je kontinentalnog dijela Hrvatske s primorskim što je izrazito povoljan čimbenik za turistički razvoj ovog dijela Hrvatske. Svojim zapadnim dijelom graniči s Gradom Senjom, sjevernim dijelom s Općinom Brinje, istočnim dijelom s Općinom Vrhovine, južnim rubom s Općinom Perušić i Općinom Plitvička jezera (sl. 1.).

Prema popisu stanovništva iz 2021. godine, na području Grada Otočca živi 8.361 stanovnika te gustoća stanovništva iznosi 15 stanovnika na km². Najgušće je naseljen Otočac, te naselja jugoistočno i zapadno od Otočca. Gacka dolina zauzima područje Grada Otočca, koji posljednjih nekoliko godina bilježi pozitivne turističke trendove. Sukladno tome, turističku ponudu je potrebno proširivati, pametno i kontinuirano osmišljavati nove, inovativne i kvalitetne turističke proizvode temeljene na autohtonosti resursne osnovne, tradiciji, ali i s ciljem da turistički razvoj bude u skladu s načelima održivog razvoja (Bosnić, 2011).



Slika 1. Prostorni obuhvat istraživanja

Izvor: DGU (2022)

Prema turističkim pokazateljima, Republika Hrvatska u prethodnim godinama bilježi pozitivan porast broj dolazaka i noćenja, gdje je rekordne 2019. godine Hrvatsku posjetilo 19,5 milijuna turista te je ostvareno 91 milijun noćenja (DZS, 2021). U 2020. godini, pogođenoj virusom SARS-CoV-2, minimalizirane su sve radnje, a tako i putovanja te se u toj godini bilježi znatan pad dolazaka i noćenja. U komercijalnim smještajnim objektima u 2020. godini ostvareno je 7,0 milijuna dolazaka i 40,8 milijuna noćenja turista, što je 64,2 % manje dolazaka i 55,3 % manje noćenja turista u odnosu na 2019. (DZS, 2022). U 2021. godini, s obzirom na epidemiološku situaciju u Hrvatskoj i širenje koronavirusa, uz pridržavanje svih propisanih protuepidemijskih mjera, ali i primjene cjepiva, ostvareno je 13,8 milijuna dolazaka i 84,1 milijuna noćenja. Uspoređujući podatke s 2019. godinom, u 2021. godini ostvareno je 67 % dolazaka i 77 % noćenja iz 2019. godine (Poslovni turizam, 2022).

Razvoj turizma na području Hrvatske seže još u 19. stoljeće, a značajna turistička destinacija tog razdoblja bila je Opatija, koja je bila predvodnik turizma u Hrvatskoj (Švigir, 2018). Danas je Hrvatska jedna od najpoželjnijih država za odmor, u globalnom i europskom pogledu. Zasluge za uspješan razvoj i turističku prepoznatljivost ove sredozemne države preuzima ljetni odmorišni turizam, poznat kao turistički proizvod pod nazivom *sunce i more*. Selektivni oblici turizma su u sjeni dominantnog ljetnog odmorišnog turizma koji ima najveću masovnost, zapošljava najviše stanovnika i donosi najveći prihod. Unutar tradicionalnog koncepta putovanja *sunce i more*, sve je veća važnost proširenja ponude i sve veća važnost se pridaje specifičnim motivima i selektivnoj turističkoj ponudi kao nadopuni najpopularnijeg i uvijek „živog” turističkog proizvoda, a sve s ciljem da turist bude aktivan.

Budući da turisti putuju sve češće, imaju sve veće zahtjeve, okrenuti su prema selektivnim oblicima turizma i žele iskusiti nešto novo. Oni dolaze sve lakše i brže do informacija zahvaljujući razvoju informacijske i inovativne tehnologije društvenim mrežama te Internetu, žele imati što individualniju organizaciju putovanja, a radi iskustva u putovanju, žele što kvalitetniju uslugu i proizvode, odnosno ispunjen element „vrijednost za novac” (Bosnić, 2011).

Ukupno 90 % površine Hrvatske zauzima ruralni prostor, a na tom području živi 50 % stanovnika Hrvatske (Baćac, 2011). S obzirom na prirodnu i kulturnu raznolikost regija, bogatu resursnu osnovu turističkih atrakcija, očuvani okoliš te više od 150 tisuća upisanih poljoprivrednih gospodarstava (APPRRR, 2021), Hrvatska ima preduvjete za razvitak

ruralnog turizma, koji je zajednički naziv za sve segmentne oblike turizma u ruralnim područjima. Upravo takvim oblikom turizma, osiguralo bi se produljenje turističke sezone i proširivanje te poboljšavanje turističke ponude (Baćac, 2011).

Turizam u ruralnim područjima bi trebao potaknuti aktivnosti ljudi, lokalne i državne vlasti i ostalih institucija, da podrže očuvanje i razvitak ruralnih područja; zauzvrat, agroturistička djelatnost bi mogla pružiti mnoge koristi regiji i državi (Franić i Grgić, 2002). Razvojem turističkih djelatnosti, povećava se šansa za uspješnijim ekonomskim razvitkom, kao i gospodarstva i napretka socijalnih činitelja stanovnika (Bršćić i dr., 2010).

Ruralni turizam bi mogao postati od ključnog značaja za područje Grada Otočca, odnosno područje Gacke doline, koja je područje istraživanja. Ciljevi rada su: 1) identificirati turističku atrakcijsku osnovu, (2) ispitati mogućnost prihvata novog agroturističkog proizvoda među obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (OPG) na području Gacke doline i (3) kreirati novi agroturistički proizvod na području Gacke doline. Sukladno s navedenim ciljevima rada, postavljene su sljedeće hipoteze koje će se kroz istraživački rad ispitati:

H1: S obzirom na prostorne resurse i blizinu tržišta, potencijalna potražnja agroturizma u Gackoj dolini je puno veća od postojeće ponude.

H2: Što je razvijenija poljoprivredna proizvodnja na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, to je intenzivnije njihovo uključivanje u agroturizam.

H3: S obzirom na strukturu postojećih agroturističkih gospodarstava, postoji neiskorištena niša za razvoj novih inovativnih turističkih proizvoda.

Prvi dio istraživačkog rada pojašnjavanja problematiku terminologije ruralnog turizma, daje uvid u trenutno stanje ruralnog turizma i agroturizma na području Europe i Republike Hrvatske i način organiziranja agroturističkog domaćinstva na području Hrvatske. Pruža se uvid u turističku atrakcijsku osnovu Gacke doline, njene prirodne i kulturno – povijesne atrakcije. Analizirani su turistički pokazatelji te je za potrebe rada proveden intervju s obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima s područja Gacke doline te su izneseni dobiveni podatci o trenutnom stanju gospodarstava i prihvatu agroturizma. U drugom dijelu rada

osmišljen je novi agroturistički proizvod pod nazivom *Agritourism Gacka – Live a life of the farmer*.

2. Pregled dosadašnjih istraživanja

Turizam u ruralnim područjima na svjetskoj razini se počinje intenzivnije istraživati od 1980-ih godina, a najveći broj njih na europskoj i nacionalnoj razini se odnosi upravo na definiranje naziva samog oblika turizma. Time su se bavili mnogi svjetski, europski i hrvatski znanstvenici pri čemu je za potrebe ovog rada potrebno izdvojiti radove Kušen (1995), Oppermann (1996), Roberts i Hall (2001), Franić i Grgić (2002), Jelinčić (2007), Sznajdera i dr. (2009), Demonja i Ružić (2010), Baćac (2011), a Tubić (2015) daje jasnu definiciju za ovaj terminološki problem.

Oppermann (1996) godine u članku *Rural tourism in Southern Germany* naglašava kako je ruralni turizam ponekad izjednačen sa seoskim turizmom te ga definira kao turizam u ruralnom području i zajednicama koji ne uključuje rekreativne aktivnosti na otvorenom području kao što su nacionalni parkovi, šume ili područja divljine.

Ruralni turizam skupni je naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se razvijaju na ruralnom prostoru. On se ostvaruje unutar prirodnih i kulturnih resursa na ruralnim područjima, koji omogućavaju brojne turističke aktivnosti i oblikuju veliki broj različitih oblika turizma (Demonja i Ružić, 2010).

Agroturizam je najbrže rastući oblik ruralnoga turizma u svijetu pa tako i u Republici Hrvatskoj. U hrvatskoj akademskoj zajednici postoji nedovoljna i skromna baza teorijskih spoznaja i empirijskih rezultata (Tubić, 2015). Posljednje istraživanje koje je provedeno na području cijele Hrvatske je iz 2007. godine, a provela ga je Hrvatska gospodarska komora pod nazivom *Aktualno stanje turizma na ruralnom prostoru Hrvatske 2008. godine*. U 2015. godini, Tubić je objavio doktorsku disertaciju *Model razvoja ruralnoga turizma Kontinentalne Hrvatske*, gdje je analizirao 13 županija¹ u Hrvatskoj.

¹Vukovarsko-srijemska, Osječko-baranjska, Brodsko-posavska, Požeško-slavonska, Virovitičko-podravsko, Bjelovarsko-bilogorska, Kopriivničko-križevačka, Međimurska, Varaždinska, Krapinsko-zagorska, Zagrebačka, Sisačko-moslavačka, Karlovačka županija.

Istraživanja koja su se provela, upućuju na regionalnu ili teritorijalnu podjelu istraživanja, tj. u većini istraživanja se na županijskoj razini provode istraživanja. Na području Istarske županije, najveći doprinos istraživanju agroturizma, dosad definiranog najbrže rastućeg oblika ruralnog turizma, su pridonijeli Brščić (2005), Juraković i dr. (2007), Brščić i dr. (2010), Krajnović i dr. (2011) te Trošt i dr. (2011). U Zadarskoj županiji, radovi na temu agroturizma su proveli Erstić i dr. (2011), u Šibensko-kninskoj Mrvica Mađarac i dr. (2016). Leko-Šimić i Čarapić (2007) te Tubić (2012) analiziraju karakteristike agroturizma na području Osječko-baranjske i Vukovarsko-srijemske županije. U Zagrebačkoj županiji to čine Franić i Cunj (2007) te Grgić i dr. (2011).

3. Ruralni turizam

U onim područjima gdje postoje preduvjeti poput povijesnih naselja, očuvanog okoliša, ujedno i privlačnog posjetitelju, dobra razina kvalitete života, turizam ima realnu priliku podići stupanj razvitka i blagostanja u ruralnim područjima (Becchetti, 1999) i sredstvo je u postizanju razvoja (društvenog i gospodarskog) te obnove i učinkovit izvor dohotka i zaposlenosti, ponajviše u perifernim ruralnim područjima gdje su tradicionalne poljoprivredne aktivnosti u opadanju (Sharpley, 2002).

3.1. Ruralni prostor

Na području Europe, ruralni prostor nema jedinstvenu definiciju koja bi bila zajednička svim državama, zato i kriteriji (veličina naselja, opća gustoća naseljenosti, poljoprivredne kvote, pravni status (naselja, prostora), infrastruktura i kombinacija više navedenih kriterija) variraju od države do države (Gopal i dr., 2008). Razlog različitim kriterijima za definiranje ruralnog prostora su različite percepcije o tome što je ruralno, a što nije, ali i elementi koji karakteriziraju ruralnost (gospodarski, kulturni, prirodni itd.). Većina europskih zemalja za definiranje ruralnog prostora koristi kriterij zasnovan na gustoći naseljenosti stanovništva (Tubić, 2015) (tab. 1.).

Tablica 1. Primjeri različitih kriterija za definiranje ruralnog prostora u odabranim europskim državama

Država	Kriterij
Austrija	Općine s manje od 5.000 stanovnika
Danska	Naselja s manje od 200 stanovnika
Francuska	Zajednice koje žive u naseljima s manje od 2.000 stanovnika s kontinuiranim nizom kuća ili kućama u nizu s < 200 m udaljenosti
Irska	Naselja s manje od 1.500 stanovnika
Grčka	Općine čije središnje naselje ima manje od 2.000 stanovnika
Portugal	Naselja i administrativna područja s manje od 10.000 stanovnika
Španjolska	Naselja s manje od 2.000 stanovnika

Izvor: Tubić (2015)

Ruralni prostor u Hrvatskoj, prema jednoj od definicija je određen kao cjelokupni prostor izvan gradova (pri određivanju granica ruralnog prostora trebaju se iz ukupnog prostora izdvojiti građevinska područja gradova i naselja gradskog karaktera) (Strategija prostornog uređenja Hrvatske, 2017).

Država koja je bogata prirodnom i kulturnom baštinom, idealna je za razvoj mnogih vrsta turizma, a ruralni turizam je svakako jedan od njih. Neki oblici ruralnog turizma, poput ekoturizma i agroturizma, moguća su rješenja pri razvoju ruralnih područja, ukoliko drugih mjera za razvitak nema (Franić i Grgić, 2002). Stanovnici koji se bave poljoprivredom te im je to ujedno izvor prihoda, još uvijek se bore s opstankom radi depopulacije agrarnih područja i prisutnosti parcelacije. U takvim slučajevima, uvođenjem turističkih aktivnosti na gospodarstvima se mogu osigurati dodatni prihodi te se na takav način može zadržati stanovništvo u ruralnom prostoru i promicati revitalizacija sela (Lugomer i Košak, 2015). Revitalizacija sela u smislu održivog i cjelovitog razvoja je neophodan proces očuvanja ruralnih prostora kao glavnih proizvodnih područja hrane i ostalih dobara, područja specifičnog antropogenog pejzaža s naglašenim prirodnim, tradicijskim, kulturnim i povijesnim obilježjima, oaze zelenila i ekološke ravnoteže i naposljetku – kao područja mira i odmora od dinamične i stresne gradske sredine. Turizam u ruralnim područjima je jedan od čimbenika koji može imati važnu ulogu u obnovi i održivom razvitku sela (Lukić, 2002). Turizam u ruralnim područjima je prije svega način rješavanja društvenih problema sela (radna mjesta, očuvanje sela i sl.) i potpora poljoprivrednicima (Evgrafova i dr., 2019).

3.2. Terminologija ruralnog turizma

S obzirom na brojne varijante i nazive pod kojima se pojavljuje, potrebno je terminološki definirati ruralni turizam. Godine 1991. u Bilbao je održan seminar *Strategija razvoja ruralnog turizma u Južnoj Europi* te je usvojeno stajalište da se ruralni turizam, tada još uvijek posebna vrsta turizma, razvija izvan urbanih središta, maritimnih središta, u slobodnom prostoru i selima. Ruralni turizam je oblik turizma koji obuhvaća sve aktivnosti i ukupnost proizvoda turizma, kao što su rekreacija u ruralnoj sredini, uživanje u dokolici, prirodi i raznovrsnim krajolicima i slično (Jafari, 2000). Neke definicije ruralnog turizma odnose se na turizam u područjima slabe naseljenosti, a ruralne turističke destinacije su definirane kao područja promovirana turistima kao mjesta posjeta u kojima je osnovni motiv uživanje u seoskom krajoliku i odgovarajućim djelatnostima (Jelinčić, 2007).

Svjetska turistička organizacija ruralni turizam definira kao vrstu turističke aktivnosti u kojoj je iskustvo turista povezano sa širokim spektrom proizvoda koji se u najvećoj mjeri odnose na prirodne aktivnosti, poljoprivredu i ruralni način života (UNWTO, 2022).

U Hrvatskoj, česte su nejasnoće oko pojmova ruralni turizam, seoski turizam, agroturizam, turističko seljačko obiteljsko gospodarstvo i seljačko domaćinstvo (tab. 2.). Ruralni turizam je definiran kao najširi pojam koji objedinjuje sve turističke usluge, aktivnosti i oblike turizma unutar ruralnih područja, uključujući npr. lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd. Ruralni turizam nije nužno dopunska djelatnost na svojem gospodarstvu kojom se stvara dodatni prihod, već može biti i profesionalna djelatnost (npr. mali obiteljski hotel, konjički centar, itd.). Seoski turizam je pojam koji je uži od ruralnog turizma, ali je istovremeno širi od turizma na farmi te je vezan uz ambijent sela kao i sve njegove aktivnosti koje uključuju poljoprivredu, gastronomiju, folklor i slično. Turizam na seljačkom domaćinstvu/gospodarstvu ili turističkom seljačkom obiteljskom gospodarstvu (TSOG), odnosno agroturizam podrazumijeva oblik turističke usluge koji je dodatna djelatnost na takvom gospodarstvu i unutar iste se nudi mogućnost konzumacije proizvoda koji su proizvedeni na tom gospodarstvu (Baćac, 2011).

Tablica 2. Prikaz međuodnosa ruralnog turizma, seoskog turizma i agroturizma (TSOG)

Ruralni turizam:	Seoski turizam:	TSOG ili agroturizam:
<ul style="list-style-type: none"> • Seoski turizam • Vinski turizam • Gastro turizam • Lovni turizam • Ribolovni turizam • Turizam u nacionalnim parkovima i parkovima prirode • Vjerski turizam • Kulturni turizam • Pustolovni turizam (avanturistički) • Zdravstveni turizam (toplice) 	<ul style="list-style-type: none"> • TSOG ili agroturizam • Kušaonica • Izletišta • Ruralna kuća za odmor • Ruralni B&B (noćenje s doručkom) • Ruralni obiteljski hotel • Ruralni kamp • Etnoselo • Etnozbirke • Seoske manifestacije • Folklor 	<ul style="list-style-type: none"> • Usluge noćenja • Usluge prehrane • Ostale usluge aktivnog odmora

Izvor: Baćac (2011)

Tubić (2015) je terminološkom razdiobom jasno podijelio tri pojma – ruralni i seoski turizam te agroturizam. Ističe kako su osnovne značajke prilikom podjele pojmova izvor prihoda i ovisnost o poljoprivrednoj djelatnosti s obzirom da su sva tri oblika turizma određena ruralnom sredinom. Glavna karakteristika je u tome da ruralni i seoski turizam ne moraju nužno biti dodatni izvor prihoda te nisu isključivo vezani za poljoprivrednu djelatnost, za razliku od agroturizma koji ovisi o poljoprivredi te se predlaže njihovo terminološko izjednačavanje. Sukladno navedenom, ruralni turizam je istoznačnica za seoski turizam i obrnuto, dok je agroturizam pojavni oblik ruralnoga, odnosno seoskoga turizma.

Prema definiciji Ministarstva turizma, koja će biti i korištena u radu, agroturizam predstavlja tip turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva kod kojega je osnovna djelatnost poljoprivredna proizvodnja, dok turističke usluge smještaja i prehrane gostiju čine dodatnu

djelatnost. Uz osnovne ugostiteljske usluge smještaja i prehrane, na gospodarstvu se mogu organizirati i ostale turističke usluge (aktivnosti, paketi usluga). Tim uslugama se gostima želi pružiti mogućnost aktivnog odmora, da bi se što bolje iskoristio potencijal gospodarstva.

3.3. Organizacija agroturističkog domaćinstva

Vlasnik agroturističkog gospodarstva sa svojom obitelji, u pravilu, živi na samom gospodarstvu dok se za turističke usluge koristi višak prostora unutar gospodarstva. Na takav je način gost u mogućnosti komunicirati s vlasnikom i njegovom obitelji prilikom posjeta gospodarstvu gdje može поближе vidjeti i upoznati se s običajima, tradicijom, načinom i kulturom življenja, tradicionalnom poljoprivrednom proizvodnjom, tipičnim proizvodima i lokalnom gastronomijom (Baćac, 2011). Moguće je i uključivanje dodatnog sadržaja, kao što je: učenje jezika, radionice kuhanja, slikarske radionice, animacije ili radionice za djecu itd. Ovakvim aktivnostima se proširuje krug posjetitelja i povećava kvaliteta turističkog sadržaja i što je najvažnije, ne iziskuju dodatna novčana sredstva, samo je potrebno biti maštovit i pun ideja (Guzovski i dr., 2012).

U agroturizmu postoje tri podvrste gospodarstava. Prve dvije podvrste (otvoreni tip agroturizma) čine (Baćac, 2011):

1. domaćinstva koja nude usluge prehrane izletnicima i grupama, a da je maksimalan broj posjetitelja 80
2. domaćinstva koja nude usluge smještaja i prehrane na domaćinstvu (do maksimalno 20 osoba, odnosno kampu do 60 osoba)
3. domaćinstva koja nude usluge smještaja i prehrane gostima na domaćinstvu kao i usluge prehrane izletnicima i grupama do maksimalno 80 osoba.

Treća podvrsta je zatvoreni tip agroturizma, a čine ga ona gospodarstva koja nude usluge smještaja i usluge prehrane, samo za goste na smještaju do maksimalno 20 osoba, odnosno kampu do 60 osoba. Usluge smještaja mogu se nuditi u sobama, apartmanima, posebnim kućama odnosno ruralnim kućama za odmor ili kampu (Baćac, 2011).

Da bi se vlasnici poljoprivrednih gospodarstava bavili agroturizmom, moraju ispuniti preduvjete za njegov razvitak. Prvo, prije samih preduvjeta, trebaju procijeniti mogu li na svom gospodarstvu pružiti turističke usluge. Procjena se odnosi na atraktivnost područja i imanja, ali i karakter pružatelja usluge; obitelj mora posjedovati komunikacijske vještine,

ljubaznost i biti uvijek na usluzi (Franić i Grgić, 2002). Agroturističku djelatnost obilježava uključenost svih članova obitelji u poslove vezane uz poljoprivredu, ali i ugostiteljsko-turističke (Brščić i dr., 2010).

Preduvjet koji prvi treba biti ispunjen je onaj koji se odnosi na prirodno okruženje. Da bi ruralno područje bili posjetitelju privlačno te da bi se činilo ugodnim za provođenje vremena, potrebno je da priroda što nezagađenija (zrak i voda), da područje ima očuvan i atraktivan okoliš, da kroz područje protječe rijeka, da su jezera, mora, ali i planinski predjeli blizu za što veću ponudu različitih oblika turizma. Drugi preduvjet se odnosi na TSOG; posjetiteljima je važno ponuditi udoban smještaj s danas potrebnim osnovnim uvjetima, poput kvalitetnog smještaja, struje, vode, interneta (Franić i Grgić, 2002).

Za razvitak turizma na obiteljskim gospodarstvima potrebno je udovoljiti nekim preduvjetima na razini gospodarstva (Franić i Grgić, 2002):

- normativni – turistička i ugostiteljska djelatnost na obiteljskim gospodarstvima mora biti uređena zakonima i propisima, te je potrebno poznavati prava o zdravstvenoj sigurnosti, veterinarskoj zaštiti, trgovini i financiranju;
- organizacijski – organizacijski sustav utemeljen je na nacionalnoj i lokalnoj razini;
- imovinsko-pravne – s ciljem sprečavanja moguće fragmentacije obiteljskih gospodarstava i ustanovljivanje vlasnika i vrijednosti zemljišta u bivšem društvenom vlasništvu;
- prostorne i mjere zaštite okoliša – odnose se na donošenje učinkovite strategije prostornog uređenja i zaštitu prirodnog i kulturnog nasljeđa;
- infrastrukturne i razvojne – osiguranje komunalnom (telefon, elektrifikacija, vodoopskrba, zbrinjavanje otpada i otpadnih voda) i društvenom infrastrukturom (zdravstvena zaštita, pošte, škole, muzeji itd.);
- obrazovne, kadrovske i promidžbene mjere – s ciljem usvajanja znanja kako turizam, kao dopunska djelatnost, može utjecati na razvitak obiteljskog gospodarstva, poljoprivrede i ruralni razvitak u cijelosti. Obrazovanje se odnosi na školovanje djelatnika iz različitih ustanova uključenih u razvitak TSOG-a i obrazovanje izvođača turističkih aktivnosti, radi što bolje promocije, organiziraju se komunikacijske aktivnosti, sudjelovanje na sajmovima i pripremaju različite publikacije;

- financijske, porezne i ostale mjere podrške – financiranje bi se trebalo osigurati iz sredstava državnog proračuna i kreditnih fondova.

3.4. Promocija i marketing

Promocija je u turizmu specifična, a njena specifičnost proizlazi iz kompleksnosti turističkoga proizvoda. Tržištu je potrebno što jasnije promovirati proizvod, ali i znati gdje se promocija odvija i na koji način (Jakovljević, 2012).

Pojavom interneta, omogućene su znatne promjene u načinu promocije, prije svega efikasnije oglašavanje uz smanjene troškove, veliku brzinu širenja i veći krug korisnika koji se mogu dosegnuti. Komunikacija se odvija kako prema kupcima tako i prema cjelokupnoj javnosti, i to s ciljem (Dobrinić, 2010):

- komuniciranja, koristi i pogodnosti kupnje određenog proizvoda
- izgradnje pozitivnog imidža poduzeća i njegovih proizvoda
- utjecaja na kupnju proizvoda ili usluga
- razlikovanja poduzeća i proizvoda od konkurencije
- podsjećanja kupaca na postojanje poduzeća i njegovih proizvoda.

Promoviranje putem interneta postaje najpovoljniji marketinški kanal radi minimalnih troškova te s obzirom na broj korisnika interneta, ne postoji jeftiniji način promocije koji će biti dostupan tako brojnoj populaciji. U odnosu na tradicionalne oblike promocije, internet promociju obilježavaju manji troškovi, mogućnost preciznijeg odabira željenih skupina te kontrola ulaganja. Najveći problem tradicionalne promocije je to što onemogućava direktnu interakciju s javnošću koja se pokazala kao jedan od glavnih faktora uspješnosti internet marketinga (Dobrinić, 2010).

Društvene mreže omogućuju brojne aktivnosti marketinga. Najveća prednost marketinga putem društvenih mreža je da poduzeća mogu dobiti povratnu informaciju o proizvodu ili usluzi u realnom vremenu. Poduzeća pomoću društvenih mreža istražuju tržišta, kreiraju i provjeravaju svoje ideje, te slušaju ideje klijenata što dovodi do razvoja novih proizvoda. Informiraju potencijalne kupce o proizvodima i uslugama, unaprjeđuju odnose sa sadašnjim klijentima, te koriste sve oblike promocije i komunikacije brzo i besplatno (Cvetković, 2017).

Turisti su spremni platiti i kvalitetne proizvode sve dok znaju što dobivaju zauzvrat; žele pravu vrijednost. Stvaranje takvih vrijednosti je zadatak samog gospodarstva, stručnjaka za marketing, ali i čitave zajednice. Uloga marketinga vrlo je značajna, a očituje se u podjeli tržišta na segmente, razvoju prepoznatljivog proizvoda koji može zadovoljiti potrebe turista te potaknuti još veću potražnju (Juraković i dr., 2007).

Ruralno područje bi trebalo razvijati turističku ponudu koja će biti konkurentna radi svoje kvalitete, cijene i privlačnosti, ali se treba temeljiti na izvornosti, povijesnim, kulturnim, gastronomskim i prirodnim karakteristikama tog područja (Juraković i dr., 2014).

4. Metodologija rada

Za dobivanje primarnih podataka je korištena metoda intervjua, a oni su provedeni s obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima s područja Gacke doline. Uz metodu intervjua, korištene metode prilikom istraživanja su bile *desk* metoda (analiza statističkih podataka i analiza sadržaja) i GIS vizualizacija. Intervju je rađen s ciljem dobivanja podataka potrebnih za istraživanje, kojem je pak cilj utvrditi prihvat novog agroturističkog proizvoda od strane OPG-ova u Gackoj dolini. Intervju je bio strukturiran, a sastojao se od 22 pitanja podijeljenih u šest tematskih cjelina (opis gospodarstva, opis turističkih djelatnosti, stajalište o agroturizmu, marketing/promocija koju koriste, suradnja s turističkom zajednicom Grada Otočca te opis turizma za vrijeme pandemije). Intervjui su provedeni pismenim i usmenim putem (na Adventu u Otočcu) u mjesecu prosincu 2021. godine s vlasnicima osam OPG-ova: OPG Plav, OPG Bronzi Bee, OPG Butina, OPG Sekula, OPG Crno jezero, OPG Bogdanić, OPG Dujmović Mirko i OPG Žalac. Nakon provedenih intervjua, analizirani su dobiveni podaci; identifikacijom sličnih odgovora, grupiranjem i tematiziranjem prikupljenih podataka.

U radu su korišteni i sekundarni podatci. Korišteni su statistički podatci Državnog zavoda za statistiku (DZS) i s Turističke zajednice Grada Otočca. Microsoft Excel je korišten za obradu statističkih podataka te izradu pratećih tabličnih i grafičkih priloga. Statistički podatci su obrađivani deskriptivnom statistikom i izračunom turističkih pokazatelja – pokazatelji turističke potražnje (turistički dolasci i noćenja), pokazatelji turističke ponude (turističke postelje) i prosječni boravak. Za potrebe izrade kartografskih prikaza, korišten je

program ArcMap u svrhu vizualizacije podataka, a potrebni slojevi za izradu karata su preuzeti s Državne geodetske uprave (DGU).

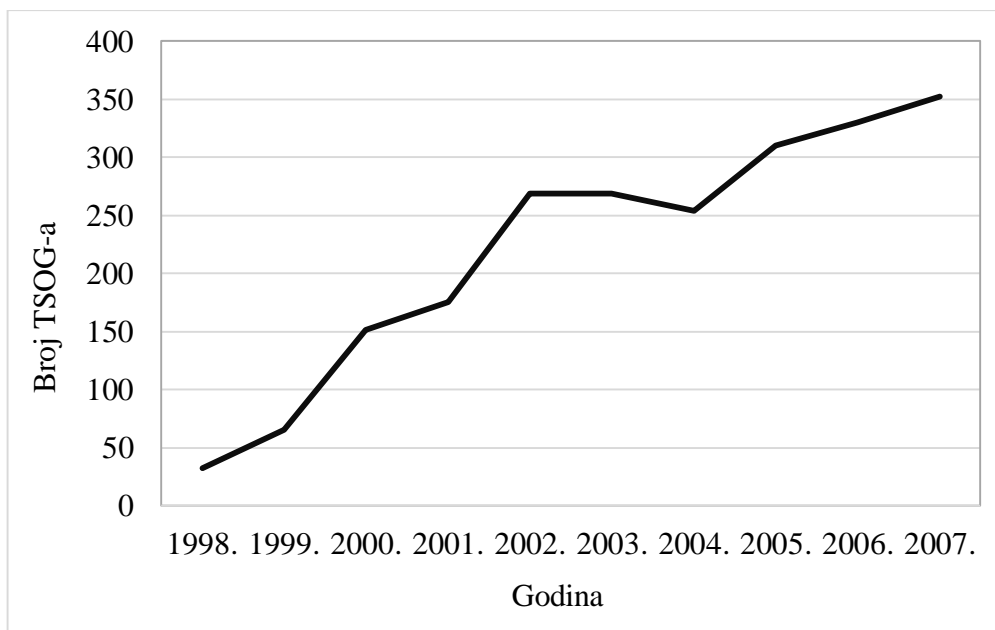
5. Stanje i primjeri agroturističkih domaćinstava u svijetu i Hrvatskoj

Agroturizam ima veliku značajnost u razvoju ruralnih područja u pojedinim državama te su dani primjeri za nekoliko država. U Sjedinjenim Američkim Državama, prema Popisu poljoprivrede iz 2017. godine, bilo je registrirano 28.575 agroturističkih domaćinstava. Među države s najrazvijenijim ruralnim turizmom u Europi, prvo mjesto zauzima Austrija, s udjelom (udio domaćinstva koja se bave ruralnim turizmom u ukupnom broju domaćinstava koji se bave poljoprivredom) od 8 %, a slijedi Francuska s 6 %, Irska i Njemačka s oko 3 %, dok se u Hrvatskoj 0,1 % stanovnika bavi ruralnim turizmom (Baćac, 2011). U Austriji je u 2011. godini poslovalo preko 15.500 turističko seoskih obiteljskih gospodarstava s ukupnim kapacitetom od 170.000 turističkih kreveta ili apartmana, što svrstava Austriju vodećom zemljom po broju agroturističkih domaćinstava. Razvoj ruralnog turizma u cjelini je popraćen od strane austrijske vlade, pri tome uključujući sve lokalne i regionalne jedinice (Tubić, 2015). Austrija ima udrugu nazvanu *Holidays on the Farm* koja je podijeljena na osam jedinica koje komuniciraju na nacionalnoj razini. Poneke farme mogu imati svoje ponude, ali sve mora ulaziti unutar zakona spomenute stranice; autentičnost, kvaliteta, pristupačne cijene, raznolikost tradicija i razvijena svijest o okolišu su jedne od njih (Jelinčić, 2007). Na austrijskoj stranici *Holidays on the Farm*, moguće je izabrati vrstu odmora po želji – aktivan odmor, obiteljski, odmor za dvoje, zdravi odmor, kampiranje, odmor s psima itd. Moguće je birati između obiteljskih farmi, seoskih kuća, organskih farmi, farmi sa životinjama za djecu ili odmora u tradicionalnim ili modernim planinskim kabinama, planinskim restoranima te obiteljskim farmama (Holidays on the Farm, 2021).

U Francuskoj je razvoj agroturizma započeo 1951. godine, a neki od ciljeva te države su bili: promicanje odmora na selu i vikend turizam uz kvalitetan smještaj, odgovaranje na potrebe turista koji traže autentičan odmor, unapređenje i zaštita seoskog ambijenta itd. Ono što je specifično je to da sve organizacije ne djeluju samo na nacionalnoj razini, već postoje organizacije na regionalnoj ili lokalnoj razini, što je velika prednost jer lokalna organizacija može najbolje poznavati potrebe posjetitelja (Jelinčić, 2007).

Razvoj ruralnog turizma, shvaćenog prema razmatranim definicijama, u Hrvatskoj je započeo u 1990-im, iako se selektivni oblici turizma u ruralnim područjima razvijaju još od 19. stoljeća. Početkom 21. stoljeća, prepoznavanje značajnosti ruralnog turizma na području Hrvatske je i dalje u početnoj fazi ovog oblika turizma, radi ekonomskih i demografskih događanja na kraju 20. stoljeća (Lukić, 2000). Najrazvijeniji oblik ruralnog turizma je agroturizam, poznat i pod terminom turizam na seljačkim obiteljskim gospodarstvima (TSOG) (Lugomer i Košak, 2015). Tijekom 2000-ih godina, dolazi do sve intenzivnijeg istraživanja agroturizma. Najviše istraživanja na temu agroturizma je napisano za područje Istarske županije, koja uz Dubrovačko-neretvansku ima najrazvijeniji agroturizam.

Što se tiče podataka za broj TSOG-a u Hrvatskoj, posljednji podatci su oni iz 2007. godine, te nakon toga na području države nije provedeno niti jedno istraživanje. Agroturizam u Hrvatskoj se tada razvija kao novi ruralni turistički proizvod s izraženom perspektivom razvoja, čiji je razvoj neprekidno u uzlaznom trendu (Tubić, 2015). Na području Hrvatske, od 1998. godine pa do 2007. godine je registrirano 320 TSOG-a – broj je s 32 porastao na 352. Najveće povećanje je zabilježeno 2000. godine, kada je došlo do 132 % povećanja; broj se sa 65 popeo na 151 agroturističko domaćinstvo (Demonja i Ružić, 2010) (sl. 2.). Razvoj TSOG-a nije ravnomjerno razvijen; Istarska, Dubrovačko-neretvanska i Osječko-baranjska županija imaju najveći broj registriranih, a šest županija nema niti jednog registriranog TSOG-a (Brodsko-posavska, Karlovačka, Ličko-senjska, Požeško-slavonska, Primorsko-goranska i Virovitičko-podravska županija). Kao uzorci neravnomjernog razvoja se navode nezainteresiranost nacionalne/regionalne vlasti za razvojem ruralnog turizma i stagnacija ruralnog kontinentalnog područja u odnosu na obalne destinacije (Tubić, 2015).



Slika 2. Broj TSOG-a u RH 1998. - 2007. godine

Izvor: Demonja i Ružić (2010)

Najnovije istraživanje na ovu temu je provedeno 2015. godine, kada je Tubić prikazao stvarni broj registriranih TSOG-a u 13 županija RH. Stavljajući u odnos broj registriranih u 2013. godini s onim u 2007. godini, vidljiv je rast u svih 13 županija. Na toj razini, u 2013. godini zabilježen je porast broja registriranih za 154 %, odnosno sa 125 na 317 registriranih gospodarstava (Tubić i dr., 2018). Tendencija rasta na hrvatskom turističkom tržištu je rezultat privatnih inicijativa te moguće podrške lokalne i/ili regionalne vlasti, a do sve intenzivnijeg razvoja ruralnog turizma dolazi zbog sve većeg interesa turista za ovim oblikom turizma (Tubić, 2015).

Godine 2015. objavljen je i prvi nacionalni katalog *Ruralni turizam Hrvatske*, u kojem je prikazana ruralna ponuda Hrvatske u deset² turističkih regija u skladu s turističkom podjelom Hrvatske. Predstavljeno je ukupno 317 objekata seoskog turizma u dvije kategorije: objekti sa smještajnim kapacitetom i prehranom i objekti izletišta, kušaonice, vinotočja za jednodnevni i poludnevni boravak (Ruralni turizam Hrvatske, 2015).

Što se tiče istraživanja agroturističkih domaćinstava na području Hrvatske, ona su svakako najčešća za područje Istarske županije. U Istarskoj županiji je 2010. godine provedeno istraživanje na 43 agroturistička gospodarstva, a među njima je prevladavao oblik

² Slavonija, Središnja Hrvatska, Grad Zagreb, Lika-Karlovac, Kvarner, Istra, Dalmacija-Zadar, Dalmacija-Šibenik, Dalmacija-Split, Dalmacija-Dubrovnik.

gospodarstva koja nude samo ugostiteljske usluge. Istraživanjem se pokazalo da su glavni motivi otvaranja agroturističkog domaćinstva samozapošljavanje, iskorištavanje viška prostora i prodaja poljoprivrednih proizvoda. Za daljnje razvijanje gospodarstva, više od 70 % imanja je izjavilo da im je potrebna financijska pomoć, a to je radi toga jer su njihova gospodarstva imala poljoprivrednu proizvodnju, bez turističkih kapaciteta pa je novčana pomoć potrebna za razvijanje što kvalitetnijih ugostiteljsko-turističkih kapaciteta (Brščić i dr., 2010). Obiteljska poljoprivredna gospodarstva u Istri posjeduju više od 80 % ukupnih poljoprivrednih površina te agroturizam u Istri doprinosi podizanju vrijednosti lokaliteta, prepoznatljivosti destinacije i očuvanju ruralnog prostora unutrašnjeg područja Istre (Grgić i dr., 2015).

6. Turistička atrakcijska osnova Gacke doline

Područje Ličko-senjske županije, a tako i Gacka dolina u posljednje vrijeme imaju sve veću potrebu za razvijanjem turizma, kao važne gospodarske grane. Za razliku od drugih gospodarskih resursa, turistički resursi, koji se odnose na prirodna i društvena dobra iskorištavaju se zbog svoje privlačnosti, odnosno atraktivnosti. Područje Gacke doline obilježavaju povoljni prirodni (klimatski, geomorfološki, hidrografski itd.) i društveni (povijesni, kulturni, manifestacijski itd.) resursi, na kojima se zasniva turistička ponuda, kao i na blizini emitivnih tržišta i blizini turističkih destinacija kao što su nacionalni park Plitvička jezera i Sjeverni Velebit. Turistička resursna osnova je viši pojam od turističke atrakcijske osnove. Turistička atrakcijska osnova je skup potencijalnih i realnih turističkih atrakcija svake turističke destinacije ili mjesta (Kušen, 2002).

6.1. Prirodne atrakcije

S obzirom da je područje oko vodotoka rijeke Gacke, po geološkim, geomorfološkim, hidrološkim, klimatskim, biogeografskim i pedogeografskim obilježjima značajno, to područje zaslužuje posebnu pažnju u pogledu zaštite jer bi mogao biti temelj razvoja posebnih oblika turizma, a jedan od njih je svakako agroturizam. Posebnost kraja je krški i fluviokrški reljef koji je turistima izrazito zanimljiv zbog svojih reljefnih oblika i formi i neosporna je njegova indirektna, ali i direktna implementacija u turističku ponudu kroz različite oblike turizma.

Područje Gacke doline, koje je unutar ekološke mreže Natura 2000, obiluje raznim biljnim i životinjskim vrstama, a gacka pastrva je poznata na svjetskoj razini radi visoke razine kisika u rijeci pa one rastu i do pet puta brže nego u ostalim hrvatskim rijekama. Gacko i Dabarsko polje su krška polja koja pripadaju gorskom sustavu Dinarida te su proglašeni značajnim krajobrazima. Izvori rijeke Gacke su 1973. godine proglašeni hidrološkim spomenikom prirode. Rijeka Gacka radi pristupačne i blage obale te mirnog toka je pogodna za ribolov, pa su riječni i ribolovni turizam izrazito razvijeni u Gackoj dolini, a Švičko jezero je prirodno jezero u donjem toku rijeke Gacke, također pogodno za ribolov.

6.2. Kulturno – povijesne atrakcije

Na području Gacke doline, registrirano je ukupno 38 kulturnih dobara, podijeljenih u tri kategorije: nepokretna kulturna dobra (pojedinačna, kulturno – povijesna cjelina), pokretna kulturna dobra (muzejska građa) i nematerijalna kulturna dobra (Ministarstvo kulture, 2022). Prevladaju nepokretna kulturna dobra, najviše crkvenih objekata i arheoloških nalazišta. Od njih, turistima poznati objekti su: Ostaci mitreja u Čovićima i Prozoru, Crkva sv. Franje Padovanskog u Ličkom Lešću, Arheološko nalazište Ostatci starog grada Otočca, Crkva sv. Trojstva u Otočcu, Most preko rijeke Gacke, Muzejska građa Gackog pučkog otvorenog učilišta, odnosno Muzej Gacke u kojem su izloženi ostatci još iz doba Japoda, Ruševine starog grada „Fortica”, Urbana kulturno povijesna cjelina grada Otočca te najposjećenije mjesto u Gackoj dolini - Ruralna cjelina Majerovo Vrilo – Miletina Skela. Uz Majerovo Vrilo, nezaobilazno turističko mjesto su i mlinice na Tonković Vrilo (u razrušenom stanju), najizdašniji izvor rijeke Gacke. Velebitsko utočište za mlade medvjede u Kuterevu je mjesto otvoreno za posjetitelje tijekom cijele godine, a u posljednjih 20-ak godina se razvija volonterski turizam, popularan među stranim volonterima.

Od nematerijalne kulturne baštine, na području Gacke se ističu tri dobra: umijeće gradnje gacke plavi, autohtonog plovila kojeg su Gačani izrađivali od jednog komada drveta za plovidbu rijekom Gackom, zatim umijeće izrade solističke tambure kuterevke (dangubice) te gacki čakavski govori, koji su zaštićeni od 2018. godine.

Dio turističke ponude su i javni bicikli, koji su se pokazali izrazito uspješnima, a Gacka dolina ima uređenih šest biciklističkih staza ukupne duljine od 232 km:

1. Barkanova staza
2. Staza Tri jezera
3. Staza Dabarskog brevijara
4. Staza Ursa major
5. Staza Hajdučke drage
6. Staza Jurjeve stijene

Rijeka Gacka radi pristupačne i blage obale te mirnog toka je pogodna za ribolov, pa su riječni i ribolovni turizam izrazito razvijeni u Gackoj dolini. Uz navedene oblike turizma, avanturistički i cikloturizam su također jedni od popularnih oblika turizma. U kuterevskom utočištu se unazad 20-ak godina razvija volonterski turizam, popularan među stranim volonterima.

Motiv dolaska u Gacku dolinu čine i manifestacije. One za posjetitelja predstavljaju specifično iskustvo u životu, a njihovo obilježje je održavanje u vrlo kratkom periodu te zahtijevaju dugotrajno i promišljeno planiranje jer sa sobom nose visok rizik, ponajviše u financijskom smislu. Grad Otočac nudi tijekom cijele godine nekoliko manifestacija, a najviše njih se odvija u ljetnim mjesecima.

Manifestacije koje Gacka dolina nudi posjetitelju su:

- Advent u Otočcu
- Eko Etno Gacka
- Barkanova biciklijada
- Smotra folklora Otočac
- The Coklje Fest
- Hrvatski festival hodanja
- Trk uz Gacku
- Mačkare u Gackoj
- Božićni turnir u malom nogometu

Cesta sira Ličko-senjske županije je također noviji proizvod u koji su uključeni OPG-ovi s područja Gacke doline, a sastoji se od ukupno 23 OPG-a, od kojih je četiri s područja Gacke.

Najnoviji turistički proizvod je Medna staza Gacke, otvorena 2021. godine. Sastoji se od 11 OPG-ova koji nude svoje proizvode od meda (sl. 3.).



Slika 3. Medna staza Gacke

Izvor: Turistička zajednica Grada Otočca (2021)

Gastronomska ponuda u određenoj destinaciji, doprinosi razvoju cjelokupne turističke ponude destinacije koju gosti posjećuju. Proizvodi Gacke doline čiji su nazivi registrirani u Europskoj uniji su lički krumpir i lička janjetina, a lički škripavac je proizvod kojem predstoji registracija na razini Europske unije. Ostala jela koja su karakteristična za ovo područje su: pole od krumpira, uštipci, rakija (šljivovica).

7. Turistički promet

Prema podatcima s Državnog zavoda za statistiku, 2019. godine Ličko-senjska županija imala je prijavljenih 820.648 turističkih dolazaka, koji su ostvarili 2.856.171 noćenja. U 2020. godini, broj dolazaka i noćenja se značajno smanjio. Razlog tomu je pojava

koronavirusa, a s tim i uvođenje epidemioloških mjera i zatvaranja granica država kada bi došlo do povećanja broja zaraženih. Broj turističkih dolazaka na području županije se smanjio na 267.856, što je smanjenje od 67 %. Broj noćenja u 2020. godini je iznosio 1.330.923, odnosno smanjenje u odnosu na godinu ranije je iznosilo 53 % (DZS, 2013). Analizirajući podatke o broju dolazaka i noćenja u razdoblju od 2016. do 2020. godine na području Gacke doline, primijećen je kontinuiran porast broja dolazaka i noćenja (tab. 3.). U 2019. godini, zabilježeno je povećanje broja dolazaka od 33% u odnosu na 2016. godinu, te povećanje broja noćenja od 31 %. Do povećanja broja dolazaka i noćenja dolazi radi sve većeg broja smještajnih kapaciteta, ali i sve bogatije turističke ponude.

Tablica 3. Broj dolazaka i noćenja 2016. - 2020. godine

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Prosječna dužina boravka (u danima)
2016.	30.540	41.509	1,3
2017.	41.266	50.090	1,2
2018.	44.020	54.926	1,2
2019.	45.629	59.818	1,3
2020.	9.536	18.419	1,9

Izvor: Turistička zajednica Grada Otočca (2021)

Prosječna dužina boravka je prije pandemijske godine iznosila 1,3 dana 2019. godine te se nije znatnije mijenjala od 2016. godine (tab. 3.). Kratki prosječni boravak posljedica je vikend i tranzitnog turizma, odnosno toga da turisti koji i posjete ovo područje zadržavaju se vrlo kratko. U 2020. godini, dužina boravka se povećala na 1,9 dana. Do povećanja prosječnog boravka je došlo uslijed već spomenutih restrikcija za vrijeme pandemije, kada su turisti tražili mirnije i sigurnije, manje naseljeno ruralno područje za odmor i rekreaciju, u kojem su i naposljetku, ostajali dulje.

U 2019. godini, najveći broj stranih dolazaka bilježe turisti iz Južne Koreje, Francuske i Italije, dok u 2020. godini prednjače turisti iz Južne Koreje, Hrvatske i Njemačke. Prema podacima iz tab. 4., uočljivo je da najveći dio turista koji posjećuju Gacku dolinu dolaze iz Južne Koreje, a odsjedaju u hotelima. Oni odabiru Grad Otočac prilikom tranzita upravo radi pozicije koja je dobra za razgledavanje drugih turističkih atrakcija, poput nacionalnog parka Plitvička jezera. Za 2020. godinu je karakteristično, ali i očekivano radi svih mjera i zabrana

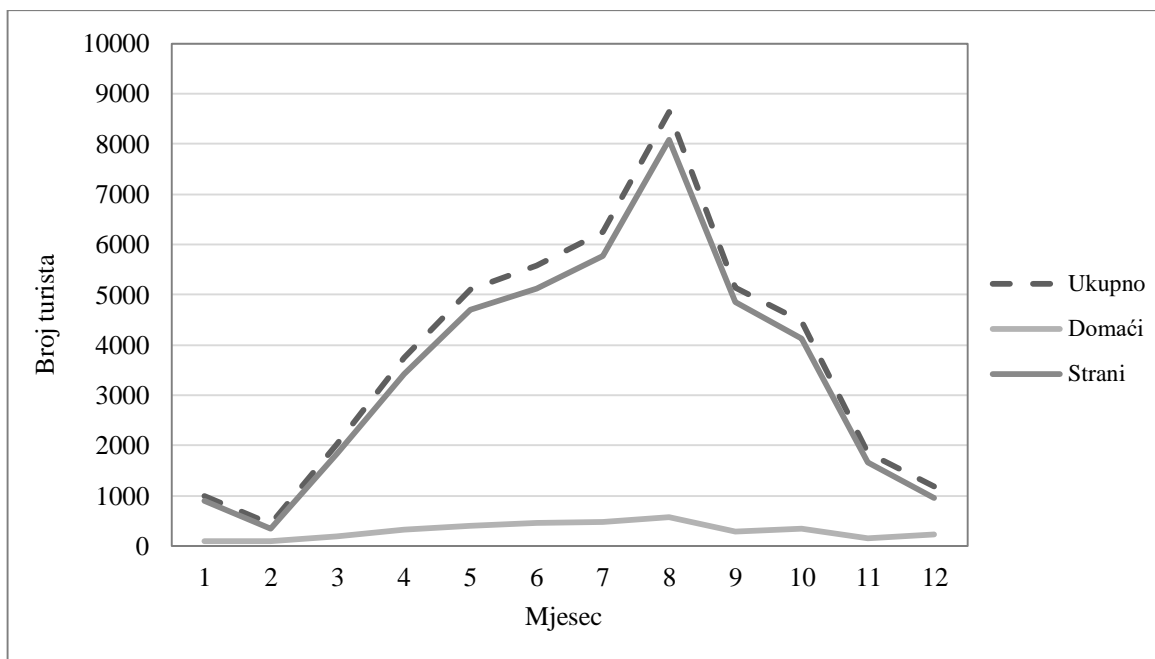
kretanja pa tako i smanjenja broja stranih turista, da se istaknuo broj domaćih turista. Od ukupno 9.536 dolazaka, 40 % su činili Hrvati. U odnosu na 2019. godinu, 2020. godine je broj domaćih turista porastao za 1 %. Radi zatvaranja granica mnogih država, pa tako i hrvatskih, zračni promet je bio sveden na minimum u prvom dijelu 2020. godine. Dolazak stanovnika iz Južne Koreje je bio gotovo pa neostvariv te je njihovo izbivanje povećalo prosječnu dužinu boravka u Gackoj dolini.

Tablica 4. Ostvareni broj dolazaka i noćenja po zemljama 2019. i 2020. godine

Država	2019.		2020.	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Južna Koreja	18.943	19.388	2.128	8.794
Hrvatska	3.780	7.057	3.816	2.129
Italija	2.215	3.919	240	657
Francuska	2.240	3.453	246	716
Njemačka	1.589	3.096	670	1.928
Poljska	1.824	2.440	640	824
Španjolska	1.930	2.120	25	39
Nizozemska	1.125	1.978	129	332
Tajvan	1.595	1.606	2	2
Kina	1.289	1.371	16	38

Izvor: Turistička zajednica Grada Otočca (2021)

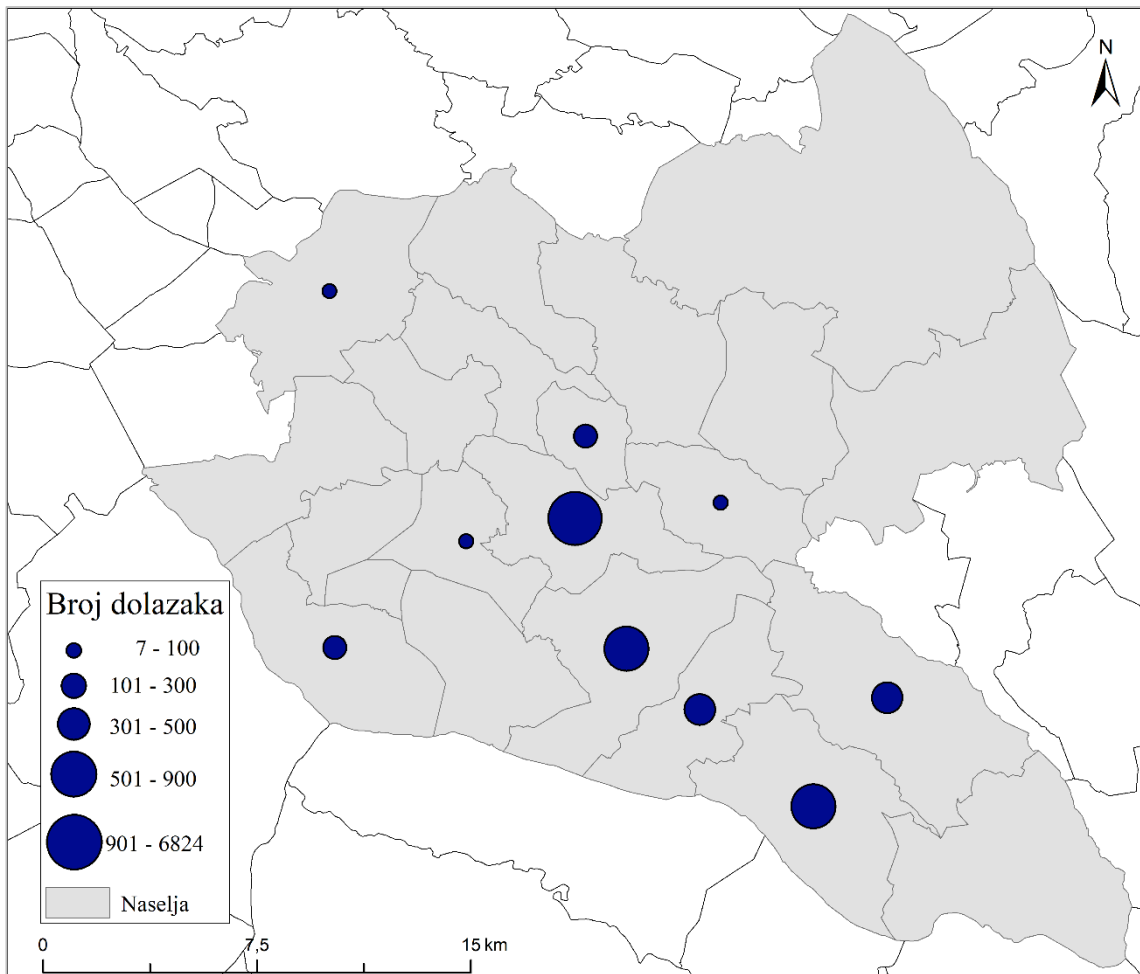
Najveći broj turističkih dolazaka, domaćih i stranih, zabilježen je u mjesecu kolovozu, a najmanji u veljači. Kretanje broja domaćih i stranih turističkih dolazaka je različito; broj domaćih turista je kroz cijelu godinu podjednak i ispod 1.000 dolazaka, dok se broj stranih turista povećava do kolovoza, kada je broj turista u 2019. godini iznosio 8.076, te onda opada prema kraju godine (sl. 4.). Broj noćenja je također u skladu s mjesecima s najvećim i najmanjim brojem dolazaka; najveći broj noćenja se bilježi u kolovozu, a najmanji u veljači. Grad Otočac je turistificirano područje i sezonalnost je jedna od glavnih karakteristika ovog područja, što bi TSOG mogao ublažiti.



Slika 4. Broj dolazaka po mjesecima 2019. godine

Izvor: Turistička zajednica Grada Otočca (2021)

Najveći broj dolazaka i noćenja 2020. godine je zabilježeno u gradu Otočcu, a slijede Prozor, Ličko Lešće i Sinac (sl. 5.). Velik dio naselja nema podataka o broju turista, a najmanji broj registriranih dolazaka je bio u naseljima Podum, Brlog i Švica. U pandemijskoj 2020. godini je ostvareno 31% ukupnih noćenja s obzirom na prethodnu 2019. godinu. Na području Hrvatske u 2020. godini je ostvareno 47 % noćenja u odnosu na 2019. godinu, tj. broj noćenja se smanjio za 53 % u odnosu na rekordnu 2019. godinu. Intenzitet smanjenja na području Gacke doline je veći nego onaj na području države, što potvrđuje da je ovo područje bilo više osjetljivo na smanjenje gostiju (stranih), odnosno da su Hrvati i u 2020. godini nastavili birati ovo područje kao mirnije za provođenje vremena unutar (zatvorene) države.



Slika 5. Broj dolazaka po naseljima na području Grada Otočca 2020. godine

Izvor: DGU (2021), Turistička zajednica Grada Otočca (2021)

U skladu s dolascima i noćenjima, prati se kontinuiran rast broja soba i postelja iz godine u godinu. U 2016. g. je bilo registrirano 258 soba, odnosno 613 postelja, te je upravo te godine Gacka dolina bila druga po broju postelja u kontinentalnom turizmu Ličko-senjske županije. Do sljedeće godine se otvara još 63 sobe i 135 postelja, što je povećanje postelja za 22 %. U 2018. godini registrirano je 350 soba i 845 postelja. U 2019. godini, na raspolaganju je bila 381 soba i 963 postelja, a u godini pogođenom koronavirusom se bilježi povećanje; 388 soba i 995 postelja (tab. 5.). Od početne promatrane 2016. godine pa do 2020. godine, broj soba je povećan za 50 %, odnosno broj postelja za 62 %. Najmanji porast broja soba i postelja je zabilježen u 2020. godini; broj soba se povećao tek za 2 %, a postelja za 3 %, što je i u skladu s pandemijskim zabranama i mjerama. Do kontinuiranog porasta broja soba i postelja dolazi radi povećanja broja turističkih dolazaka i noćenja, ali i radi toga što poslodavci u turizmu vide dodatan izvor prihoda.

Tablica 5. Broj soba i postelja 2016. – 2020. godine

Godina	Broj soba	Broj postelja
2016.	258	613
2017.	321	748
2018.	350	845
2019.	381	963
2020.	388	995

Izvor: Turistička zajednica Grada Otočca (2021)

Na području Gacke doline posluju četiri hotela (Hotel Zvonimir, Hotel Park Exclusive, Hotel Gacka, Hotel & Restoran Mirni kutak) s ukupnim kapacitetom od 122 sobe i 217 postelja. Najviše je objekata u domaćinstvu, njih 119, a ova vrsta objekta ima najviše soba (180) i postelja (529). Što se tiče objekata na OPG-u, 2020. godine ih je bilo prijavljeno tri, a nudili su 16 postelja u ukupno četiri sobe (tab. 6.).

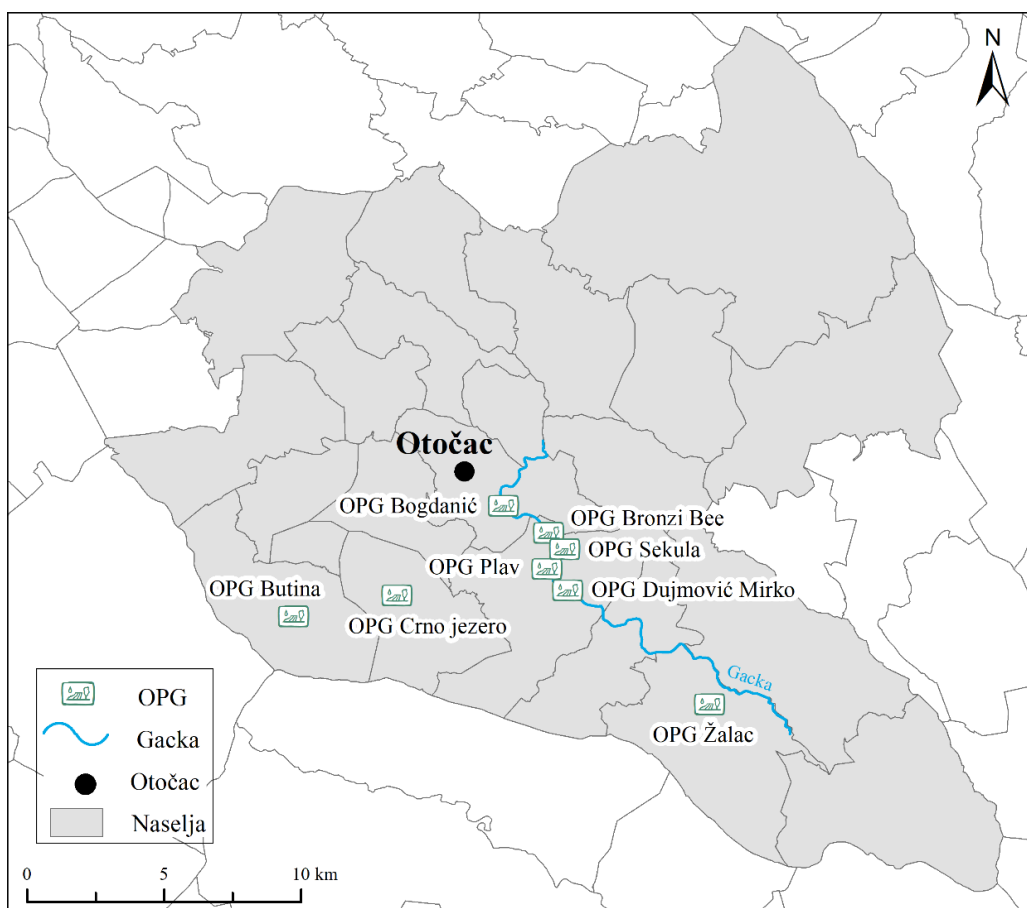
Tablica 6. Broj smještajnih jedinica i postelja prema vrsti objekta 2020. godine

Vrsta objekta	Broj smještajnih jedinica	Broj postelja	Broj dodatnih postelja	Broj objekata
Hostel	16	37	0	1
Hotel	122	217	0	4
Kamp odmoriste	50	150	0	1
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	4	16	4	3
Objekti u domaćinstvu	180	529	214	119
Ostali ugostiteljski objekti	16	46	2	6
Ukupno	388	995	220	134

Izvor: Turistička zajednica Grada Otočca (2021)

8. Rezultati intervjuja

Za potrebe rada, u prosincu 2021. proveden je intervju s predstavnicima obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG) na području Gacke doline. Cilj intervjuja je bio prikupiti potrebne podatke ključne za izradu istraživačkog rada, a vlasnici OPG-ova u Gackoj dolini su opisali gospodarstva, turističke djelatnosti (ukoliko ih obavljaju), iznijeli su stajalište o agroturizmu, objasnili marketing/promociju gospodarstva, objasnili suradnju njihovog gospodarstva s turističkom zajednicom Grada Otočca te opisali turistička kretanja za vrijeme pandemije. Ispitani OPG-ovi su smješteni većinom uz rijeku Gacku (naselja Otočac, Prozor, Ličko Lešće), u Kuterevu podno Velebita je ispitan OPG Butina, te u Lipovlju OPG Crno jezero (sl. 6.).



Slika 6. OPG-ovi uključeni u istraživanje

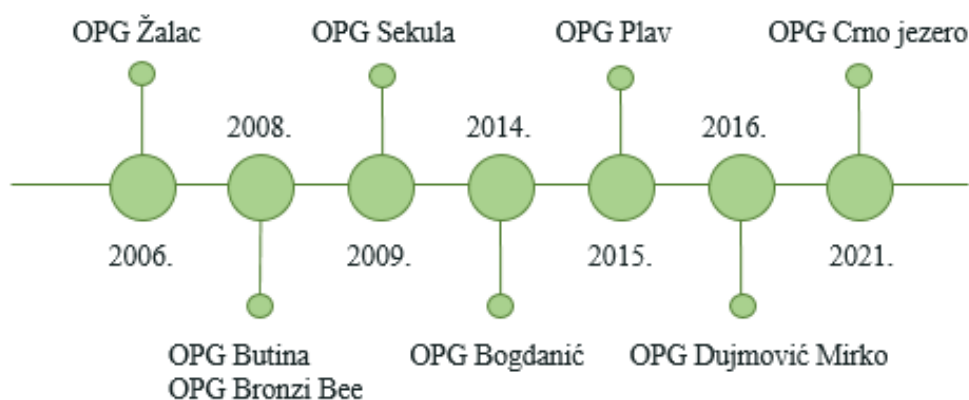
Izvor: DGU (2021), Google Earth Pro (2021)

Osam ispitanih OPG-ova je moguće podijeliti u dvije grupe prema vrstama djelatnosti na gospodarstvu:

1. OPG-ovi koji obavljaju samo poljoprivredne djelatnosti
2. OPG-ovi koji uz poljoprivredne djelatnosti, pružaju i turističke djelatnosti.

U prvu skupinu pripada OPG Bronzi Bee koji se ističe po svojim pčelinjim proizvodima, ali još više po tome što od 2020. godine na svojem gospodarstvu imaju opremljenu api inhalacijsku kućicu. OPG Žalac, OPG Sekula, OPG Bogdanić i OPG Crno jezero se bave poljoprivrednim aktivnostima poput ratarstva, stočarstva, vrtlarstva itd. Proizvode sa vlastitog gospodarstva uspješno nude na različitim sajmovima i manifestacijama.

Drugu skupinu čine OPG-ovi koji se uz poljoprivredne djelatnosti bave i turističkim. OPG Plav turistima nudi iznajmljivanje kanua, a OPG Butina i OPG Dujmović Mirko na svojim gospodarstvima pružaju usluge smještaja. Što se tiče prihoda na ova tri gospodarstva, OPG Butina i OPG Dujmović Mirko tvrde da u prosjeku privređuju oko 60 - 70 % od turizma, a vlasnik OPG-a Plav tvrdi da od poljoprivrednih djelatnosti zarađuje više, oko 60 % u odnosu na turističke.



Slika 7. Godina registriranja OPG-a

Izvor: izrada autorice

Svi ispitanici OPG-ovi su rekli kako nemaju zaposlenih te da obaveze izvršavaju članovi obitelji. Opravdavaju to na način da im na trenutnoj razini (veličini gospodarstva i obavezama) nije potrebno zapošljavanje radnika. Većina OPG-ova je aktivna u zajednici te sudjeluju na manifestacijama tijekom cijele godine, na kojima nude svoje proizvode, a u tome im pomaže i TZ Grada Otočca, koja ih pravodobno obavještava o nadolazećim

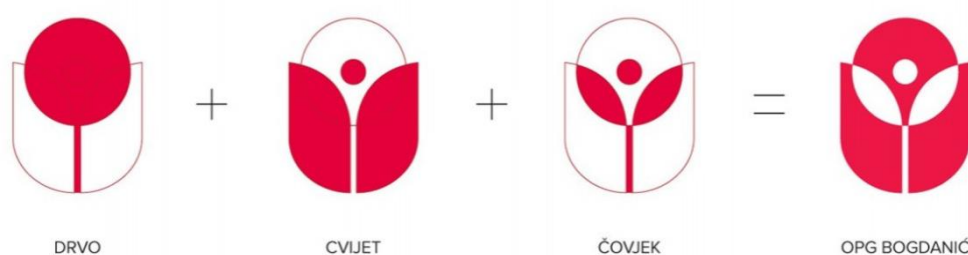
manifestacijama. Svi OPG-ovi planiraju unaprijediti gospodarstvo i proširiti postojeću ponudu svojih proizvoda, koja privlači goste iz godine u godinu. Turisti su najviše zainteresirani za životinje (ovce, koze, mačke) i domaće povrće i voće, a to je i najčešća aktivnost koju su OPG-ovi naveli kao moguću aktivnost otvorenu za turiste na gospodarstvu (tab. 7.).

Tablica 7. Djelatnosti koje bi bile otvorene za posjetitelje na OPG-u

OPG	Proljeće	Ljeto	Jesen	Zima
OPG Žalac	Sadnja vrta	Okapanje, berba povrća, pripremanje zimnice	Branje voća, pripremanje zimnice	Izrada božićnih ukrasa (vijenaca, magneta, boca, šalica itd.) i coklji
OPG Butina	Hranjenje životinja (ovaca, koza, konja, kokoši i gusaka)	Košnja trave, skupljanje sijena i samoniklog jestivog bilja (maslačak)	Berba plodova	
OPG Plav	Hranjenje koza	Hranjenje koza	Voćarstvo, branje i prerada šljiva, hranjenje koza	
OPG Bogdanić	Sadnja, košnja, orezivanje	Berba jagoda, malina, kupina i šljiva		
OPG Sekula		Branje malina, kupina	Branje malina, kupina, rezidba	
OPG Dujmović Mirko	Obrada zemlje, sijanje	Berba, kušanje hrane	Obrada zemlje, kušanje hrane	Kušanje hrane

Izvor: Intervjui provedeni s predstavnicima OPG-ova u prosincu 2021.

Za sve ispitane OPG-ove, društvene mreže imaju veliku ulogu prilikom promoviranja gospodarstva i proizvoda. Većina njih smatra da na takav način mogu većem krugu ljudi prikazati aktivnosti koje obavljaju i proizvode. OPG-ovi koriste Facebook i Instagram, te OPG-ovi Plav i Dujmović Mirko imaju svoje web stranice. Promotivni videi, brošure, letci, putokazi i slični promotivni materijali su od izrazite važnosti za ispitane OPG-ove. Gospodarstvo Bogdanić se od ispitanih ističe jer gospodarstvo ima kreirane vlastite brošure i letke, kao i logo koji je 2021. godine osvojio veliku zlatnu medalju na međunarodnom ocjenjivanju kvalitete (sl. 8.).



Slika 8. Logotip OPG-a Bogdanić

Izvor: Hrvatska goospodarska komora (2021)

Svi ispitani predstavnici htjeli bi se uključiti u agroturizam, no u tome ih sprečavaju: nedostatna financijska sredstva, nedovoljna educiranost o agroturizmu, uključivanje cijele obitelji u rad, prejaka i komplicirana regulativa.

Na pitanje: „Biste li registrirali Vaš OPG kao agroturističko imanje da Vam Grad Otočac ponudi financijsku pomoć?“, šest gospodarstva je izjavilo da ne bi registriralo, dok su OPG Crno jezero i OPG Dujmović Mirko dali potvrđan odgovor. OPG Plav smatra da uloga grada nije da ikome nudi pomoć, osim, naravno socijalno ugroženim i potrebitima, uloga grada je da osigurava uvjete/infrastrukturu za, prije svega, pristojan život građana, a nakon toga će pojedini ovisno o afinitetima i ambicijama, razvijati pojedine projekte.

Turisti putuju da zadovolje svoje potrebe, očekuju mir, atraktivan pejzaž, gostoljubivost domaćina i sl. Gacka dolina postaje prihvatno područje za bijeg iz radne sredine, bijeg iz gužve i promjenu okoline. Za vrijeme pandemije, interes za turizmom u ruralnim područjima je značajno porastao. Svi OPG-ovi su potvrdili kako je gostiju u 2020. godini bilo znatno manje i da su domaći gosti prevladali nad stranim; većinom su prevladavali stanovnici Dalmacije (Šibensko-kninska, Zadarska i Splitsko-dalmatinska županija) i Kvarnera te

Hrvati koji žive u inozemstvu. Godina 2021. je bila otprilike na istoj razini kao i 2019., a među gostima su prevladali strani gosti, većinom Europljani. Turisti traže oazu mira i bijeg iz velikih gradova. Turisti budu oduševljeni prirodom, ambijentom, načinom života na selu koji je mirniji i bez stresa. Ukoliko je usluga kvalitetna, autohtona i iskrena spram korisnika, interes uvijek raste, ali uvijek treba imati mjeru i paziti se masovnog posjeta gostiju jer bi to moglo donijeti više štete nego koristi. OPG Sekula kazuje da bi posjetitelji, pogotovo oni iz urbanih miljea, mogli prošetati kroz nasade kupina i malina. Turisti bi se osjećali slobodno i opušteno kad bi „guranje u tramvajima s ljudima zamijenili s dodirivanjem kupina i malina”.

Svi ispitani OPG-ovi imaju planove za budućnosti; OPG Žalac bi htio napraviti staklenik za uzgoj rajčica. Na gospodarstvu Sekula se planira samo proširivanje voćnjaka. OPG Plav želi nadograditi poljoprivrednu proizvodnju kao i dopunsku turističku djelatnost. OPG Bogdanić kaže: „Vidim ga na jednoj već doista ozbiljnoj razini i vjerujem u još veći napredak jer se trud i rad uvijek isplate”. Članovi gospodarstva Dujmović vide svoje gospodarstvo kao dio agroturističke ponude Grada Otočca i Ličko-senjske županije. Planiraju razviti i ponudu koja bi uključivala razgledavanje Gacke doline, ručak i večeru spravljenju od proizvoda s vlastitog OPG-a ili ostalih.

9. Novi agroturistički proizvod

Rast broja dolazaka i noćenja turista je potrebno pratiti proširivanjem turističke ponude, a ulogu u tome imaju turistički proizvodi. Turistički proizvod u turizmu je usluga koju konzumiraju turisti, a njena definicija je različita te ovisi s kojeg stajališta se promatra (perspektiva turističke destinacije, pružatelja usluga ili turista). Iz perspektive turista, turistički proizvod je spoj različitih materijalnih i nematerijalnih vrijednosti i sadržaja koji zajedno čine ukupno iskustvo turista. Složeni turistički proizvod se sastoji od usluga osmišljavanja, planiranja i organiziranja različitih sadržaja i usklađivanja nekoliko pružatelja usluga. Turistički proizvod može biti važan alat za privlačenje turista u vrijeme i mjesto na koja sami nikada ne bi došli. To je pristup razvoja turističkih proizvoda protivno trendovima sezonalnosti. Za uspješnost proizvoda, važno je znati upravljati turističkim proizvodom; konkurentnost se ne sastoji samo od atrakcija privlačnih turistu, već i od sposobnosti ponuđača turističkog proizvoda da stvore proizvod s visokom dodanom vrijednošću. Turistički proizvod mora biti razvijen u skladu s načelima održivog turizma. Svi proizvodi

koji prate takva načela moraju biti u skladu s ekonomskim, društvenim i okolišnim zahtjevima. Turizam može utjecati na iskorjenjivanje siromaštva, poboljšanje zdravlja, primjerene radne uvjete itd., a sve s ciljem da se poboljšaju uvjeti u svakom aspektu života lokalnih zajednica (Trezner, 2019).

9.1. Agroturizam Gacka – Proživi život poljoprivrednika

Stanovnici velikih urbanih sredina žele provesti vrijeme u očuvanom okolišu, na svježem zraku gdje bi mogli aktivno provesti odmor i rekreirati se (pješačenje, vožnja biciklom, vožnja kajacima/kanuima itd.). Žele kvalitetno iskoristiti vrijeme i kroz obilazak prirodnih i kulturnih znamenitosti, prisustvovati manifestacijama. Postoje i turisti koji žele vidjeti kako žive poljoprivrednici i koje sve poslove obavljaju na svojem gospodarstvu.

Sudjelovanje turista u proizvodnom procesu primjer je agroturističkih proizvoda. Usluga se temelji na neograničenom izravnom kontaktu između turista, uglavnom djece, i žive životinje, uključujući perad, zečeve, koze, ovce, telad itd. Djeca trebaju biti pod nadzorom roditelja da ne ozlijede životinje i da životinje ne ozlijede njih (Sznajder i Przezborska, 2004).

Uvidjevši nišu u razvoju agroturizma u Gackoj dolini koja nije do sada ispunjena, a za kojom postoji potencijalna turistička potražnja, autorica je osmislila novi agroturistički proizvod pod nazivom *Proživi život poljoprivrednika*, odnosno na engleskom jeziku *Live a life of the farmer*, a odvijao bi se na tri agroturistička gospodarstva. Vlasnik gospodarstva sa svojim članovima obitelji bi nudio usluge smještaja i prehrane, a dodatne aktivnosti mogle bi biti ono što nadopunjuje sam izlet/putovanje turista. Što se tiče aktivnosti, turisti bi sami mogli odabrati onaj TSOG koji najviše odgovara njihovoj potrebi; bilo to hranjenje životinja ili proizvodnja domaćih proizvoda s domaćinima, važno je da se posjetitelja na ovakav način približi radu i djelovanju poljoprivrednika te da turist dobije osjećaj vlasništva, brige, a time i želju za očuvanjem.

Uređenje interijera i eksterijera agroturističkog gospodarstva i njegovo osposobljavanje za prihvatanje turista mora biti precizno i prikladno osmišljeno na način da se podredi najefikasnijem načinu pružanja turističkih usluga (Tubić, 2015).

Agroturistička imanja bi trebala imati određena pravila prilikom komuniciranja s posjetiteljima po prvi put, kako bi ostavili prvi dojam jakim i poslije utisnutim u sjećanje. Pri predstavljanju gospodarstva, domaćini bi trebali navesti koliko godina se bave poljoprivredom i koliko godina agroturizmom te koje su sve zadaće članova obitelji. Zatim bi trebali nabrojati koji se sve proizvodi nude na imanju i koliko je ta proizvodnja možda rijetka ili originalna. Naglašavanje lokacije je idealan način da se pridobije još korisnika usmenim ili pismenim putem, a naselja u Gackoj dolini svakako imaju odličnu poziciju blizu rijeke, planina i šuma, ukoliko se to gleda na lokalnom nivou, a regionalno i nacionalno gledano, udaljenost od većih gradova je gotovo pa zanemariva.

Poljoprivredne djelatnosti koje bi bile otvorene za turiste bi bile dodatan promotor i turizma i poljoprivrede Gacke doline (tab. 8). Važno je razdijeliti aktivnosti i po samim agroturističkim domaćinstvima, ali i po vrsti djelatnosti te bi tako postojale aktivnosti za djecu, za obitelji, za parove, za školske grupe itd. Uz to, bile bi podijeljene po godišnjim dobima, ali i po mjestu odvijanja aktivnosti (vrt, njiva, pašnjak, staja, kuća, šuma itd.).

Tablica 8. Otvorene aktivnosti u sklopu agroturističkih domaćinstava

Sadnja vrta (povrće) i cvijeća	Mužnja životinja (krava, ovaca, koza)
Sadnja/presađivanje voćki	Striženje ovaca
Branje voća/povrća	Proizvodnja kruha i domaće tjestenine
Branje gljiva	Izrada tradicionalnih ličkih jela
Branje bilja za čaj	Izrada mliječnih proizvoda (sir, jogurt, maslac i dr.)
Košnja trave	Pripremanje zimnice (cikla, krastavci, zelje, pekmez, džem itd.)
Skupljanje sijena	Proizvodnja likera
Hranjenje životinja (ovce, krave, koze, guske, patke, kokoši)	Cijepanje drva
Čuvanje životinja (ovce, koze, guske, patke)	Pletenje/heklanje

Izvor: izrada autorice

Nazivi agroturističkih imanja su autohtoni i izrazito na čakavskom dijalektu kojim se razgovara u Gackoj dolini, a sve radi što jače promidžbe gackih čakavskih govora koji su zaštićeni kao nematerijalna kulturna baština. Unutar agroturističkih domaćinstava, postojale bi i radionice učenja čakavskog dijalekta za što plodonosniju promidžbu.

Potencijalne atrakcije u sklopu agroturističkog domaćinstva bi bile:

1. „Uberi sam” farma
2. Sadnja vlastitog stabla
3. Piknik
4. Učenje čakavskog govora
5. Spavanje na sijenu i slami
6. Izrada drvenih predmeta.

U nastavku je objašnjena primjena ideje turističkog proizvoda na tri obiteljska poljoprivredna gospodarstva u Gackoj dolini – *Rušva*, *Čvika* i *Kantriga*.

9.1.1. Agroturističko domaćinstvo *Rušva*

Prvo gospodarstvo, imena *Rušva*³ bi se nalazilo u naselju Ličko Lešće. Na imanju bi se nudile usluge smještaja i prehrane do maksimalno 12 osoba, u dvije kuće stare 85 godina, koje bi bile tipične ličke gradnje: prizemlje izgrađeno od kamena, a prvi kat od drveta. U prizemlju jednog objekta, odnosno u konobi, posluživala bi se tipična hrana za Gacku dolinu: kruh od domaćeg brašna samljevenog na mlinicama na Majerovom vrilu, domaći suhomesnati proizvodi, mliječni proizvodi, razna glavna jela poput zelja i mesa, pastrve ili raznovrsnih variva od domaćeg povrća, kolača od domaćih sastojaka, prirodnih sokova, sirupa, džemova itd. Domaćinstvo bi imalo sklopljen ugovor sa 14 OPG-ova s područja Gacke doline s kojih bi dobavljali potrebne proizvode za restoran. Posjetitelj bi mogao doručkovati u razdoblju od 7 do 9 ujutro, ručati od 12 do 15, a večera bi bila posluživana u razdoblju od 18 do 20 sati. Na prvom katu bi se nalazile dvije dvokrevetne sobe, tj. u njima bi bio smješten bračni krevet. U drugoj kući bi se nalazile dvije trokrevetne sobe i jedna dvokrevetna. Namještaj u svim prostorijama bi bio od drveta, renoviran od strane lokalnih majstora. Svaka soba bi imala televiziju, pristup internetu, potrebne električne uređaje (glačalo, sušilo za kosu), a u kupaonici u sklopu sobe bi bila postavljena starinska kada. Ispred kuće bi se nalazilo prostrano dvorište, a 20 metara dalje od kuće, prema rijeci Gackoj bi bio zasađen vrt. U vrtu bi bile zasađene rajčica, tikvica, paprika, luk i mnogo drugo povrće, koje bi bilo dostupno turistu u odgovarajućem mjesecu u godini. Vrt bi bio otvoren za turista i tamo bi mogao ubrati što želi. Uz rijeku Gacku bi bila postavljena poluzatvorena sjenica gdje bi također gosti mogli objedovati, a mogu od članova gospodarstva zatražiti i pribor za piknik, ako žele

³ Čakavska riječ *rušva* na standardnom hrvatskom jeziku znači *kruška*.

na otvorenom provesti vrijeme. Za one najmlađe, postojao bi malen kutak, dovoljno udaljen od rijeke, za igranje na toboganu, ljuljački, vrtuljku i malenoj kućici.

Gost bi s domaćinom mogao obavljati određene aktivnosti na otvorenom poput sadnje vrta, sadnje cvijeća, branja voća/povrća, branja bilja za čaj, pripremanja zimmnice, proizvodnje mliječnih proizvoda poput sireva i jogurta, pripremanja likera. Za vrijeme hladnijih mjeseci, ujedno i mjeseci kada su radnje na otvorenom reducirane, gost bi mogao obavljati aktivnosti unutar zatvorenog prostora; u konobi i kuhinji koje se nalaze u prizemlju. Tamo bi mogao pripremiti domaći kruh i domaću tjesteninu, okušati se u pripremanju tradicionalnih glavnih jela i ličkih kolača, pripremiti zimmnicu, proizvesti mliječne proizvode poput sira i jogurta, proizvesti likere i slično. Glavna atrakcija ovog gospodarstva je radionica učenja čakavskog govora koja bi se održavala tri puta godišnje u trajanju od dva dana po dva sata te bi nju provodio edukator kojeg bi financirao Grad Otočac. Uz to, atrakcija je i „Uberi sam” farma, gdje bi gosti mogli sami ubrati povrće i voće u drvene košare te piknik na otvorenom uz rijeku Gacku.

9.1.2. Agroturističko domaćinstvo *Čvika*

Agroturističko gospodarstvo *Čvika*⁴ bi bilo smješteno u naselju Prozor, smještenom južnije od grada Otočca između huma Prozorina i rijeke Gacke. Na gospodarstvu bi se nudile usluge smještaja i prehrane do maksimalno 20 osoba. Imanje bi imalo dva objekta za pružanje usluge smještaja te restoran. Gostima bi na raspolaganju bilo sedam soba; četiri dvokrevetne sobe, četiri trokrevetne sobe, te bi gosti mogli zatražiti pomoćni ležaj i dječji krevetić. Dvije sobe u prizemlju bi bile prilagođene osobama u invalidskim kolicima. Svaka soba bi imala televiziju, pristup internetu, potrebne električne uređaje (glačalo, sušilo za kosu), a u kupaonici u sklopu sobe bi bila postavljena starinska kada ili tuš. Restoran bi mogao primiti 20 ljudi, a sastojao bi se od zatvorenog prostora te otvorene terase. U ponudi bi postojala tradicionalna lička jela, ali i ista ta jela bez glutena te vegeterijanska/veganska jela. Tridesetak metara dalje od objekata za smještaj bi se nalazila staja u kojoj bi bile smještene četiri krave, deset patki i deset guski. Uz veliku staju bi se nalazila manja staja, s 15 ovaca ispred koje bi bio zagrađeni prostor gdje bi gosti mogli hraniti životinje. Za ono vrijeme kada ima janjaca, djeca bi se mogla igrati s njima u posebno odvojenom prostoru (vanjski i unutarnji).

⁴ Čakavska riječ *čvika* na standardnom hrvatskom jeziku znači *hladnoća*.

Aktivnosti koje bi bile otvorene za goste ovog agroturističkog gospodarstva, bile bi podijeljene u tri grupe:

1. Aktivnosti u staji
2. Aktivnosti na otvorenom
3. Aktivnosti u zatvorenom prostoru.

Aktivnosti koje bi bile otvorene u staji za odrasle su mužnja krava i ovaca, hranjenje životinja i striženje ovaca. Na otvorenom bi gosti mogli čuvati životinja na pašnjaku, čuvati guske i patke kraj rijeke, brati bilje i gljive, kositi travu i skupljati sijeno. Za vrijeme zimskih mjeseci i za vrijeme kišnih dana, u zatvorenom prostoru bi gosti mogli učiti plesti i heklati. Postojale bi radionice za djecu gdje bi ona mogla crtati ili slikati na drvenim pločicama, a radi blizine Prozorine, tijekom zimskih mjeseci, za djecu bi bilo otvoreno sanjkalište, udaljeno samo 15 metara od gospodarstva. Budući da bi gospodarstvo raspolagalo sa zemljištem, pri svakom gostovanju, posjetitelj bi mogao zasaditi svoje drvo – bor, smreku, šljivu, dunju, orah itd. Na drvo bi bila postavljena ceduljica sa željenim natpisom, kako bi gost ostao povezan s imanjem.

9.1.3. Agroturističko domaćinstvo *Kantriga*

Treće agroturističko gospodarstvo bi nosilo ime *Kantriga*⁵ i nalazilo bi se u naselju Kuterevo. Naziv imanja je odabran s posebnim razlogom: Kuterevo je naselje podno Velebita koje se desetljećima bavi izradom drvenih predmeta (stolice, košare, solističke tambure kuterevke (dangubice) i dr.). Na gospodarstvu bi se nudile usluge smještaja i prehrane gostima kao i usluge prehrane izletnicima i grupama do maksimalno 45 osoba. Usluge smještaja bi se pružale u sedam objekata. Šest kućica smještenih nedaleko od šume prihvatnog kapaciteta do pet osoba bi imale dvije sobe (dvokrevetna i trokrevetna), kupaonicu, dnevni boravak, kuhinju i terasu. U sedmom objektu, u staroj drvenoj kući u prizemlju bi bile tri dvokrevetne i jedna trokrevetna soba s bračnim krevetom (i krevetom za jednu osobu) i kupaonicom, dok bi na prvom katu bilo moguće smjestiti šest osoba u dvije trokrevetne osobe. Svaka spavaća soba bi imala televiziju, pristup internetu, potrebne električne uređaje (glačalo, sušilo za kosu), a u kupaonici u sklopu sobe bi bila postavljena starinska kada ili tuš. Restoran imanja bi imao 45 sjedećih mjesta na terasi i 30 sjedećih mjesta u zatvorenom dijelu restorana. Restoran bi bio otvoren u razdoblju od 8 do 21, te bi

⁵ Čakavska riječ *kantriga* na standardnom hrvatskom jeziku znači *malen stolac*.

se u njemu nudili doručak, ručak i večera. Oni proizvodi koji ne bi bili dostupni s imanja ili ih nema dovoljno, nabavljali bi se s 14 lokalnih OPG-ova, odnosno s istih 14 gospodarstava s kojih nabavljaju i agroturistička domaćinstva *Rušva* i *Čvika*. Na imanju bi, uz šesteročlanu obitelj, bilo zaposleno još pet radnika, a njihov rad bi bio vezan uz restoran i igraonicu. Staja bi se nalazila 100 metara dalje od restorana, a ispred nje bi bio ograđeni prostor za životinje (ovce, krave, koze, zečevi) gdje bi djeca mogla provesti vrijeme s njima, uz pratnju roditelja. U sklopu imanja bi postojala igraonica na otvorenom i zatvorenom dijelu, a petkom i subotom djecu bi bilo moguće ostaviti u igraonici pod nadzorom animatora, kako bi odrasli mogli iskoristiti vrijeme za sebe. Na imanju bi se održavale i svadbene svečanosti, koje bi se tijekom ljeta održavale na otvorenom, što je atrakcija za Gacku dolinu. Tada bi bilo moguće ugostiti 100 gostiju, dok bi tijekom hladnijih mjeseci u zatvorenom dijelu restorana bilo moguće ugostiti 75 uzvanika. Atrakcija na imanju bi još bilo spavanje na sijenu i slami u staji te izrada drvenih predmeta, karakterističnih za ovo naselje Gacke doline.

9.2. Promocija i marketing proizvoda

Potrebno je znati kako da kupci primijete novi turistički proizvod – inovativnost je svakako jedna od obilježja, a treba se odražavati u nazivu proizvoda, logotipu, web stranici, tiskanim materijalima i reklamama. Dobre i kreativne ideje su ono što proizvod drži atraktivnim, a idejama punim mašte se privlače korisnici koji takav proizvod možda ne bi birali.

Za potrebe novog agroturističkog proizvoda *Agritourism Gacka – Live a life of the farmer*, bila bi kreirana web stranica www.agritourismgacka.com. Na stranici bi turisti mogli izabrati na kojem agroturističkom domaćinstvu žele odsjesti. Na stranici bi postojao i popis 14 OPG-ova Gacke doline s njihovim adresama, brojem telefona te profilima na društvenim mrežama kako bi kupac što jednostavnije dosegao do gospodarstva i njihovih proizvoda. Osim toga, na web stranici bi postojala opcija rezervacije s najmanje dva noćenja te svim potrebnim kartama za što jednostavnije upućivanje i snalaženje turista (karte s lokacijama agroturističkih imanja, OPG-ova, lokacijama kulturne i prirodne baštine, lokacijama restorana, kartama udaljenosti od nacionalnih parkova Plitvička jezera, Sjeverni Velebit, Paklenica itd.). Web stranica bi imala izrađen svoj prepoznatljiv logotip (sl. 9.) te bi bila prevedena na sedam jezika: hrvatski, engleski, njemački, francuski, talijanski, španjolski i korejski.



Slika 9. Logotip agroturističkog proizvoda

Izvor: izrada autorice

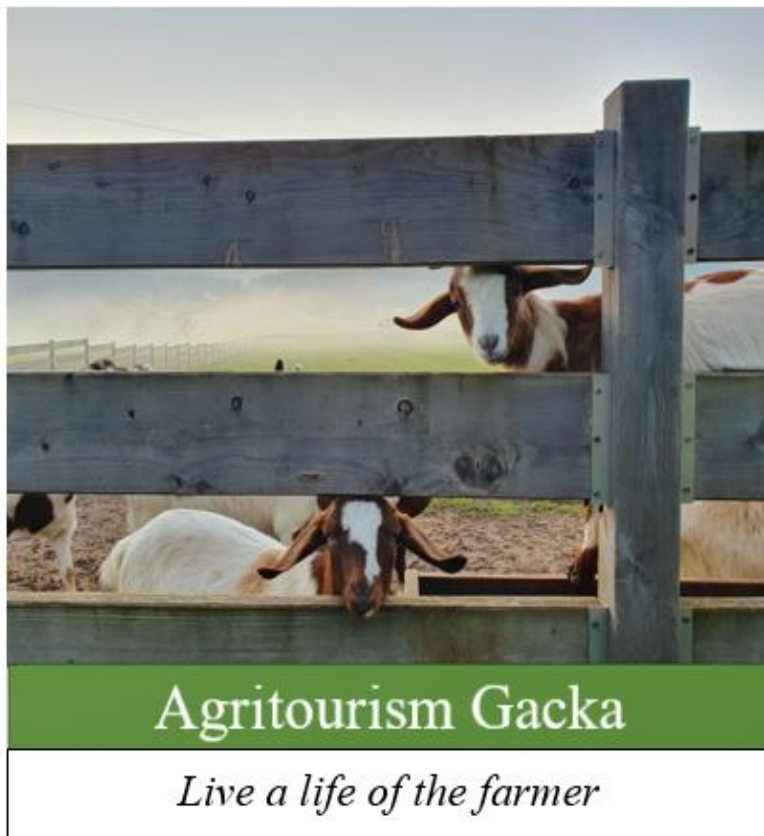
Kako bi se što više pojednostavilo informiranje korisnika i dosegno što širi krug korisnika, bila bi izrađena i mobilna aplikacija (sl. 10.) koja bi sadržavala sve što i web stranica, ali u džepnoj verziji.



Slika 10. Logotip mobilne aplikacije

Izvor: izrada autorice

Novi agroturistički proizvod imao bi vlastite Facebook i Instagram profile pod nazivom *Agritourism Gacka*, gdje bi se redovno objavljivale fotografije, videozapisi i novosti vezane uz agroturistička domaćinstva. Svaki TSOG bi imao izrađen i svoj profil na spomenutim društvenim mrežama, kako bi se potencijalnom korisniku omogućilo što jednostavniji i brži pregled ponuda na svakom imanju. Budući da živimo u dobu u kojem je vizualni doživljaj itekako značajan, to je i potrebno dati korisnicima kroz brojne fotografije, videozapise, ali i printane materijale poput brošura (sl. 11.), letaka itd.



Slika 11. Naslovna strana brošure

Izvor: izrada autorice

U posljednje vrijeme, kao najplodonosniji način promocije putem društvenih mreža je postalo angažiranje influencera. Influenceri⁶ su u današnjici od velikog značaja pri promoviranju proizvoda ili usluga. Pet influencera s područja Hrvatske bi bilo pozvano da odsjednu na agroturističkim imanjima te putem svojih profila na društvenim mrežama to promoviraju. Radi velikog broja sljedbenika na društvenim mrežama, broj potencijalnih korisnika automatski bi se povećavao. Ukoliko se objavljivanje videozapisa i slika odvija na i engleskom jeziku, a ne samo na hrvatskom, tržište koje je prije bilo bazirano samo na one koji poznaju hrvatski jezik, sada se širi na puno veći krug korisnika.

Za opremljenost turističkog ruralnog prostora koristili bi se putokazi i table dobrodošlice. Na ulazima u Gacku dolinu bi bile postavljene table dobrodošlice, odnosno uz prometnice kroz cijelu Gacku dolinu bi bilo postavljeno ukupno 50 putokaza. Table i putokazi bi bili izrađeni od drveta, a izrađivali bi ih lokalni majstori kako bi se pokazalo na svaki mogući način, kroz svaku radnju da se novim agroturističkim proizvodom želi postići sklad i timski rad među

⁶Influencer je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari.

žiteljima Gacke doline, bavili se oni poljoprivredom, turizmom, drvnom industrijom ili nečim drugim te da se ne stvara konkurencija, već jedan veliki tim koji podržava i promovira svako gospodarstvo, a time i Gacku dolinu.

9.3. Korisnici turističkog proizvoda

Za stvaranje jakog i prepoznatljivog turističkog proizvoda, potrebno je identificirati željene korisnike; tko trenutno najvećim dijelom posjećuje Gacku dolinu. Određivanje specifične klijentele postaje ključnim za uspješnost agroturističkih domaćinstava (George i Rilla, 2011).

Potrebe turista koje trebaju biti ispunjene (uz osnovne potrebe) su: mir i tišina, sigurnost, želja za nečim novim i uzbudljivim itd. Turisti žele iskusiti nešto drugačije i ostvariti kontakt s lokalnom zajednicom.

Gacka dolina je područje kojeg obilježavaju mir i tišina, a to je ono što privlači turiste koji većinu svojeg vremena provode u gužvama. Turisti su motivirani prirodnom ljepotom, zanimljivom i bogatom poviješću te tradicijskom kulturom. Aktivnosti na agroturističkim gospodarstvima motiviraju turiste na:

- Provođenje vremena u prirodi (šetnje, vožnje biciklom, vožnja kanuom...)
- Izolaciju
- Upoznavanje baštine
- Promjenu u odnosu na svakodnevni gradski život

Obiteljski turisti bi bili jedna od ciljanih skupina novog agroturističkog proizvoda. Roditelji biraju seosko okruženje za boravak s djetetom/djecom radi sigurnosti, zdravlja, ali i kvalitetno provedenog vremena koje može biti iskorišteno i na zabavan način kroz radionice i za djecu i za odrasle. Uz obiteljske goste, najčešće u dobi od 30 do 45 godina, česti gosti su umirovljenici koji traže mir. Vrlo su popularne školske i fakultetske grupe koje odsjedaju dvije noći na imanjima te slušaju predavanja i obilaze mjesta na području Gacke doline i NP Plitvička jezera i Sjeverni Velebit. Najveći broj korisnika dolazi iz Hrvatske, a slijede Nijemci i Talijani koji odsjedaju na agroturističkim imanjima sa svojom obitelji.

Uz navedene grupe, ciljane skupine su:

- promatrači prirode
- kulturni turisti
- eko-turisti
- biciklisti
- planinari i alpinisti
- ribiči, mušičari
- tražitelji kulturnih korijena

Promatrači prirode, eko-turisti, biciklisti, planinari i alpinisti i ribiči su potencijalne skupine gostiju koje bi prepoznale Gacku dolinu agroturističkom destinacijom, ali i mjestom privlačnim za provođenjem odmora na otvorenom. Kulturno-povijesnim atrakcijama privukli bi se kulturni turisti, ali i tražitelji kulturnih korijena.

Agroturistička domaćinstva bi bila otvorena tijekom cijele godine, što daje 365 mogućih noćenja. Pretpostavka je da će domaćinstva biti popunjena 65 % tijekom godine, što na agroturističkom imanju *Rušva*, prihvatnog kapaciteta do 12 osoba, daje potencijalni broj korisnika od oko 3.000. Agroturističko domaćinstvo *Čvika* s maksimalnim kapacitetom do 20 osoba bi moglo prihvatiti godišnje oko 4.700 gostiju, odnosno bi na imanju *Kantriga* na godišnjoj razini odsjelo oko 10.500 gostiju, što daje ukupnu brojku od 16.500 gostiju godišnje.

9.4. Poslovni model turističkog proizvoda

Za financijsko pokriće novog agroturističkog proizvoda u Gackoj dolini, iskoristila bi se ušteđevina i natječaji iz fondova EU, na mjeru 6.4. *Razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima*. Agroturistička domaćinstva *Rušva* i *Čvika* bi ostvarile 161.000 €, dok bi agroturističko domaćinstvo *Kantriga* ostvarilo 184.000 €. Rok za obnovu i unapređenje gospodarstva, potrebnih za registraciju agroturističkog domaćinstva je 2 godine. U tom periodu bi se uredili vanjski i unutarnji dijelovi gospodarstva; u vanjski dio su uključeni parkiralište, ograde za životinje, terasa (u sklopu objekta za pružanje usluga prehrane) i klupice uz rijeku Gacku. Za uređenje unutrašnjih dijelova imanja, bi bilo nužno više vremena nego za vanjski dio. Renovacija soba i kupaonica bi oduzela najviše vremena, ali i uređenje/obnova prostora za pružanje usluga prehrane i kuhinje.

Nakon realizacije projekta, potrebno je promišljeno definirati cijene, kako bi bile prihvatljive što širem krugu korisnika. Budući da se na sva tri agroturistička gospodarstva u sklopu noćenja pružaju i doručak, ručak i večera, cijena noćenja po osobi (1. srpnja – 1. rujna) na imanjima *Rušva* i *Čvika* iznosi 550 kn, a na imanju *Kantriga* iznosi 670 kn. Odsjedanje za djecu do dobi od 10 godina je besplatno. Sve aktivnosti koje se obavljaju na domaćinstvu su uključene u cijenu. Ako je to moguće, u onim mjesecima kada potražnja za ovim oblikom turizma nije visoka, snižavanje cijene je od velikog značaja. Uz činjenicu da je najveći broj dolazaka u Gackoj dolini zabilježen u ljetnim mjesecima, snižavanje cijena u predsezoni, posezoni i zimskim mjesecima je od velikog značaja za turizam Gacke doline. Tako bi cijene od 1. rujna do 1. travnja iznosile 350 kn na imanjima *Rušva* i *Čvika*, odnosno 430 kn na imanju *Kantriga*, te od 1. travnja do 1. srpnja 450 kn, tj. 550 kn na imanju *Kantriga* (tab. 9.).

Tablica 9. Cijene noćenja po osobi na agroturističkim gospodarstvima (u kn)

TSOG	1. siječnja – 1. travnja	1. travnja – 1. srpnja	1. srpnja – 1. rujna	1. rujna – 31. prosinca
<i>Rušva</i>	350	450	550	350
<i>Čvika</i>	350	450	550	350
<i>Kantriga</i>	430	550	670	430

Izvor: izrada autorice

Za još efikasniju promidžbu Gacke doline, agroturistička imanja bi imala sklopljene ugovore s Turističkom zajednicom Grada Otočca, nacionalnim parkovima Plitvička jezera, Sjeverni Velebit i Paklenica. Uz to, agroturistička domaćinstva bi bila u partnerstvu s 14 OPG-ova s ovog područja, s kojih bi se kupovali proizvodi za izradu jela ili samo upućivalo gosta gdje može kupiti pojedine proizvode. Gospodarstva bi imala sklopljena partnerstva i s hrvatskim sveučilištima - Sveučilište u Zagrebu (Prirodoslovno-matematički fakultet, Geografski odsjek i Agronomski fakultet), Sveučilište u Zadru (Odjel za geografiju), Sveučilište u Rijeci (Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu). Sveučilišta bi vodila terenske nastave i seminare na domaćinstvima, kao i osnovne i srednje škole s područja Ličko-senjske županije.

10. Faktori realizacije novog agroturističkog proizvoda

Svaki turistički proizvod prilikom razvijanja ideje nosi svoje prednosti i nedostatke, a tako je i prilikom same realizacije te održavanja agroturističkog proizvoda. Svaki pothvat, pogotovo onaj složeniji iziskuje mnogo vremena i truda da bi bio uspješan i privlačan. Analiza novog agroturističkog proizvoda je podijeljena na unutarnju SWOT (snage, nedostatci, prilike i prijetnje) i vanjsku PEST (politički, ekonomski, socijalni i tehnološki faktori) analizu (tab. 10. i 11.).

Gacka dolina je područje bogato prirodnim resursima te se nalazi u blizini većih gradova i nacionalnih parkova, što je svakako velika prednost za kreiranje novog turističkog proizvoda. Realizacijom novog agroturističkog proizvoda bi se iskoristio višak prostora na OPG-ovima, zaposlila nova radna snaga, ali i zadržalo stanovništvo, s posebnim naglaskom na mlado stanovništvo. Radi opadajućeg broja stanovnika, to bi bilo od značaja za demografski, ali i gospodarski i kulturološki razvitak – da se govor i običaji održe živima. Mogućim financiranjem Europske unije bi se potaknuo razvoj ruralnog turizma na području Gacke doline, ali i suradnjama sa susjednim općinama/gradovima i županijama. Iskorištavanjem brenda nacionalnih parkova Plitvička jezera i Sjeverni Velebit, privuklo bi se turiste na boravak u Gackoj dolini. Ipak, neadekvatna potpora Ličko-senjske županije može biti najveća prijetnja za razvoj agroturizma kao i nedovoljna zainteresiranost (mladog) stanovništva za bavljenje agroturizmom.

Tablica 10. SWOT analiza turističkog proizvoda

Snage	Nedostatci
<p>Bogatstvo prirodnim resursima (očuvano zemljište, voda, šuma)</p> <p>Blizina većih gradova (Zadar, Zagreb, Rijeka)</p> <p>Blizina nacionalnih parkova (Sjeverni Velebit, Plitvička jezera, Paklenica)</p> <p>Iskorištavanje viška prostora</p> <p>Povećanje prihoda agroturističkih gospodarstava i ostalih OPG-ova</p> <p>Prihvatljive cijene</p> <p>Promocija kulture, običaja, čakavskog govora, autohtonih sadržaja i proizvoda</p> <p>Gostoljubivost i susretljivost lokalnog stanovništva</p>	<p>Opadajući broj stanovnika, prevladavanje starog stanovništva</p> <p>Nemotiviranost mladih za ostanak</p> <p>Nedovoljna svijest o očuvanju prostora i njegovom održavanju</p> <p>Nedostatak financijskih sredstava za razvoj turizma</p>
Prilike	Prijetnje
<p>Nepovratna sredstva iz EU fondova</p> <p>Sve veća potražnja za lokalnim autohtonim proizvodima</p> <p>Suradnja sa susjednim općinama/gradovima i županijama</p> <p>Zapošljavanje nove radne snage</p> <p>Zadržavanje (mladog) stanovništva</p> <p>Edukacije o agroturizmu</p> <p>Iskorištavanje brenda nacionalnih parkova Plitvička jezera i Sjeverni Velebit u cilju privlačenja turista i njihovog boravka u Gackoj dolini kao području poznatom po agroturizmu</p>	<p>Neadekvatna potpora Ličko-senjske županije i Republike Hrvatske</p> <p>Nezainteresiranost stanovništva za ovaj oblik turizma</p> <p>Veliki trgovački lanci</p> <p>Apartmanizacija</p> <p>Narušavanje prirodnih vrijednosti (krajolika, smanjenje staništa)</p>

Izvor: izrada autorice

Politička stabilnost utječe pozitivno na kretanje turističke potražnje i investicija, iako prelaskom na euro dolazi do postavljanja novih uvjeta u turizmu. Inflacijom i porastom

cijene energenata se postavlja pitanje održavanja turističkih objekata i prihvatljivih cijena, a u prilog nikako ne ide visina dohotka stanovnika, točnije niska minimalna plaća u financijski nestabilnoj državi, čije je gospodarstvo fokusirano većinom na uvoz proizvoda, umjesto na razvijanje industrije, koja bi osigurala zapošljavanje i zadržavanje stanovništva u već demografski opustošenoj državi. Ulaganjima Europske unije iz fondova može se postići znatan napredak u razvijanju turizma u ruralnim područjima, kao i u još kvalitetnijem razvijanju prometne infrastrukture, korištenju nove tehnologije i upravljanju društvenim mrežama.

Tablica 11. PEST analiza turističkog proizvoda

Politički	Ekonomski
Stabilna politička situacija Uvođenje eura	Financijski nesigurna država Prevelik uvoz Ulaganje Europske Unije Inflacija Visoka cijena energenata Niska minimalna plaća
Socijalni	Tehnološki
Negativni demografski razvoj Slaba ekološka osviještenost građana Sve veća informiranost i očekivanja korisnika i potrošača	Raspoloživost nove tehnologije Dobro razvijena prometna infrastruktura Slabo iskorištavanje obnovljivih izvora energije Društvene mreže (Facebook, Instagram, TikTok i dr.)

Izvor: izrada autorice

11. Važnost razvoja agroturizma u Gackoj dolini

Ruralni turizam Gacke doline je na niskim granama, ali to ne znači da razvoj različitih oblika ruralnog turizma nije ostvariv. Agroturizam se po svim svojim obilježjima čini idealno rješenje, gdje bi se ostvarivali dodatni prihodi na poljoprivrednim gospodarstvima. Gacka dolina je pokazala da aktivno radi na proširivanju i poboljšavanju turističke ponude, a turistički pokazatelji uspjeh toga potvrđuju iz godine u godinu.

Dobrom prometnom povezanošću i blizinom emitivnih središta, omogućava se dolazak u područje Otočca, područja atraktivnog i prolazniku i posjetitelju. Bogatstvo prirodne i kulturne baštine, privlači kulturne turiste, obitelji s djecom, ali i one kojima je priroda drugi dom – planinari, ribiči ili samo oni koji se žele maknuti iz napučenih urbanih sredina i uživati u prirodi, okruženi mirom i tišinom. To je i dokazano u istraživačkom dijelu rada; vlasnici gospodarstava su potvrdili veći broj domaćih turista u 2020. godini iz velikih gradova u odnosu na strane posjetitelje, koji inače prevladavaju.

Da bi se agroturizam razvio u Gackoj dolini, ispunjenje preduvjeta je od ključnog značenja. Gacka dolina ispunjava potrebno (voda, zrak, klima, očuvan okoliš, blizina rijeke, planina) pri prvom koraku za razvoj, a drugi korak je ispunjavanje uvjeta vezanih za gospodarstvo – osiguranje kvalitetnog smještaja, vode, struje, interneta itd.

Provedenim istraživanjem, utvrđeno je da su OPG-ovi aktivni na svojim gospodarstvima, ali da su aktivni i u svojoj lokalnoj zajednici. Činjenica da svi oni planiraju nastaviti se baviti poljoprivrednim aktivnostima, čak i proširivati ponudu, je sjajno za Gacku dolinu u poljoprivrednom aspektu, ali i u turističkom. Organiziranjem radionica i edukacija na temu ruralnog turizma i agroturizma, doprinijelo bi se stvaranju svijesti polaznika o tom selektivnom obliku turizma. Ispitani OPG-ovi su neodlučni po pitanju društvenih mreža – koriste ih, ali je aktivnost na njima gotovo pa minimalna. U vrijeme kada je internet postao važan kao i osnovni elementi za život, korištenje društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama, TikToka je nezaobilazno. Naravno, to ne isključuje korištenje tradicionalnih načina promocije, koji će kroz neko vrijeme postati rijetkima. Također, u situacijama kao što je bila pandemija, koja je sve prikovala uz računala, dokazuje da je korištenje društvenih mreža važna stavka pri promociji destinacije i svih njenih atrakcija radi svoje dostupnosti i dalekosežnosti.

Za registriranje vlastitog gospodarstva kao agroturističkog, vlasnici su većinom bili skeptični i rekli da ne bi registrirali svoj OPG, čak i uz financijsku pomoć. Za takav pothvat je potrebno puno slobodnog vremena, a poslije i potpune posvećenosti turistu.

12. Zaključak

S obzirom na dugu tradiciju bavljenja poljoprivredom, ruralni turizam bi mogao biti glavni pokretač u prepoznavanju Gacke doline kao destinacije. Agroturizam je jedan od oblika ruralnog turizma, koji podrazumijeva boravak turista u seoskoj sredini u kojoj se pružaju mogućnosti za aktivno sudjelovanje u životu i radu na seoskom domaćinstvu. Spajanjem poljoprivrednih djelatnosti i turizma dobio bi se novi agroturistički proizvod koji bi obogatio turističku ponudu Gacke doline upravo u vidu agroturizma. Agroturizam, kao vrsta ruralnog turizma je idealna za ona područja koja se još uvijek bave poljoprivredom, a žele svoja domaćinstva obogatiti u turističkom smislu. Ispunjeni su ciljevi istraživačkog rada; identificirana je turistička trakcijska osnova, analizirani su dobiveni rezultati o prihvatu novog agroturističkog proizvoda te je stvoren novi agroturistički proizvod. Postavljene hipoteze proizašle iz ciljeva istraživanja su odbačene ili u potpunosti potvrđene.

Potvrđena je prva hipoteza da je potencijalna potražnja agroturizma u Gackoj dolini puno veća od postojeće ponude s obzirom na prostorne resurse i blizinu tržišta. Gacka dolina je područje koje je bogato prirodnim resursima poput zraka, vode, šuma, atraktivnog okoliša te je u blizini većih gradova (Zagreb, Zadar, Rijeka) i kulturno-povijesnim atrakcijama koje doprinose kvalitetnijoj turističkoj ponudi. Turistički pokazatelji upućuju na konstantno povećanje broja dolazaka i noćenja u Gackoj dolini, a analizom vrsta objekata koje pružaju usluge smještaja je utvrđena izrazito niska razina objekata na OPG-ovima. Vlasnici gospodarstava su potvrdili da su turisti zainteresirani za način života na domaćinstvima.

Provedenim istraživanjem, utvrđeno je da OPG-ovi s područja Gacke doline imaju perspektivnu budućnost za svoja gospodarstva. Gospodarstva su uključena u zajednicu, prate turističke trendove, a ponudu na imanjima planiraju unaprjeđivati i proširivati. Ona gospodarstva koja su poljoprivredno razvijenija i ona gospodarstva koja se bave i poljoprivredom i turističkim aktivnostima, nisu bila zainteresirana za uključivanje u agroturizam te se druga hipoteza odbacuje. Takva gospodarstva se već duži niz godina bave poljoprivredom te svoja gospodarstva vide u već uhodanom poslu. Smatraju preprekama

manjak financijskih sredstava, nedovoljnu educiranost o agroturizmu, prejaku i kompleksnu regulativu te uključivanje svih članova obitelji u rad. Najpozitivnija gospodarstva po pitanju prihvata agroturizma su bila ona gospodarstva koja su registrirana kao OPG u bliskoj prošlosti te planiraju svoje gospodarstvo poljoprivredno i turistički nadograđivati, uz potrebnu financijsku pomoć.

Potvrđena je hipoteza da postoji neiskorištena niša za razvoj novih inovativnih turističkih proizvoda ukoliko se razmatra struktura postojećih agroturističkih domaćinstava. Novim agroturističkim proizvodom *Agritourism Gacka – Live a life of the farmer*, odnosno gospodarstvima *Rušva*, *Čvika* i *Kantriga* uvidjelo bi se da je ovaj turistički proizvod ono što je potrebno za promidžbu Gacke doline te ga treba održavati i proširivati, ali uz dozu opreznosti, kako bi se kvaliteta samog proizvoda zadržala. Uz to, agroturistička domaćinstva su izvrstan primjer upotpunjavanja turističke ponude, stvaranja novih atrakcija, zadržavanja mladog stanovništva i zapošljavanja radne snage. Osnovna prepreka je financiranje te nedovoljna svijest o važnosti očuvanja prostora i svih njegovih popratnih običaja, načina života, gastronomije itd.

Ostvarivost agroturističkog proizvoda *Agritourism Gacka – Live a life of the farmer* je upitna; za ovaj oblik ruralnog turizma bi bilo potrebno mnogo ulaganja – prije svega intelektualnog, a zatim i ispunjavanja komponenata potrebnih za razvitak i uspješnost agroturističkih domaćinstava, ponajviše financijskih, što su ispitani vlasnici obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava potvrdili. Proces realizacije bi bio izrazito složen, unutar kojeg bi bilo uključeno nekoliko organizacija, turističkih zajednica, okvirno oko 17 OPG-ova, edukatora itd. što iziskuje mnogo strpljivosti, truda i vremena.

Autorica smatra da je nedostatak istraživanja provedba intervjua prije izrade agroturističkog proizvoda; odnosno da je osmišljeni proizvod trebao biti prvo prezentiran obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, kao drugi dio intervjua. Možda bi se na takav način potaknulo ispitanike na razmišljanje o agroturizmu i njegovoj realizaciji. Korak za daljnje istraživanje bi bio ispitati sve OPG-ove s područja Gacke doline da se dobije stvaran uvid za prihvata agroturizma, što bi i značilo možda početkom realizacije ove ideje. Ono što je važno je to da ovakvo siromaštvo ruralnom ponudom ne mora značiti ono najgore, već da to može doprinijeti stvaranju što kvalitetnije i bogatije agroturističke ponude.

Literatura

1. Baćac, R., 2011: Priručnik za bavljenje seoskim turizmom. Korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb
2. Becchetti, C., 1999: The Rural Tourism and Agrotourism: A Challenge for the Rural Areas Development, Szeged, Mađarska
3. Bosnić, I., 2011: Agroturizam u globalizacijskim procesima, *Praktični menadžment* 2 (3), 103-111
4. Brezovec, A., 2015: *Smjernice za oblikovanje i marketing zajedničkih turističkih proizvoda ruralnih područja*, Univerza na Primorskom, Fakulteta za turistične studije – Turistica i Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Portorož i Opatija
5. Brščić, K., 2005: Marketinške pretpostavke uspješnosti subjekata agroturističkog gospodarstva u Istarskoj županiji, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek
6. Brščić, K., Franić, R., Ružić, D., 2010: Zašto agroturizam – mišljenje vlasnika, *Journal of Central European Agriculture* 11 (1), 31-42
7. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., 2011: *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 453
8. Demonja, D., Ružić, P., 2010: *Ruralni turizam u Hrvatskoj*, Zagreb
9. Dobrinić, D., 2010: *Osnove marketinga*, Split
10. Erstić, M., Mikuš, O., Mesić, Ž., 2011: Uloga agroturizma u socioekonomskom razvoju Zadarske županije - opažanja dionika ruralnih područja, *Agronomski glasnik* 73 (4-5), 245-262
11. Evgrafova, L. V., Ismailova, A. Z., Kalinichev V. L., 2020: Agrotourism as a factor of sustainable rural development, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 421
12. Franić, R., Cunj, L., (2007): Društveno – gospodarski preduvjeti razvitka agroturizma u Zagrebačkoj županiji, *Agronomski glasnik* 69 (5), 381-400
13. Franić, R., Grgić, Z., 2002: Agrotourism on a Family Farm in Croatia – Prospects for Development A Case Study, *Agriculturae Conspectus Scientificus* 67 (3), 131-141
14. Galičić, V., Laškarin, M., 2016: *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, 37-38
15. Gopal, R., Varma, S., Gopinathan, R., 2008: Rural Tourism Development: Constraints and Possibilities with a special reference to Agri Tourism: A Case Study

- on Agri Tourism Destination - Malegoan Village, Taluka Baramati, District Pune, Maharashtra, Indija
16. Grgić, I., Zrakić, M., Cerjak, M., 2011: Agroturistička ponuda Zagrebačke županije: ograničenja i mogućnost, *Agronomski glasnik* 73 (1-2) 41-58
 17. Guzovski, M., Mrvica Mađarac, S., Stojanović, S., 2012: Agroturizam u funkciji razvoja poduzetništva u Vukovarsko-srijemskoj županiji – stanje i perspektive, Učenje za poduzetništvo, Zbornik radova (ur. Tafra, V.), Tehnološki fakultet, Novi Sad, 347-357
 18. Jafari, J., 2000: *Encyclopaedia of Tourism*, London
 19. Jakovljević, M., 2012: Promocija turističkih destinacija - oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?, *Acta Turistica Nova* 6 (1), 69-90
 20. Jelinčić, D. A., 2007: Agroturizam u europskom kontekstu, *Studia ethnologica Croatica* 19 (1), 269-291
 21. Juraković, L., Herak, I., Sinosich, R., 2014: Analysis and perspectives od tourism/Agrotourism development in Istria, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, 10, 60-68
 22. Juraković, L., Tomčić, Z., Rajko, M., 2007: Ugostiteljska djelatnost – gastronomija, smještaj u agroturizmu; Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč
 23. Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M., 2011: Strateško upravljanje razvojem ruralnoga turizma - problemi i smjernice, *Oeconomia Jadertina* 1 (1), 30-45
 24. Kušen, E., 1995: Turizam na seljačkom gospodarstvu, *Turizam* 7-8, Hrvatska turistička zajednica i Institut za turizam, 127-133
 25. Kušen, E., 2002: *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb
 26. Leko-Šimić, M., Čarapić, H., 2007: Agroturizam u istočnoj Hrvatskoj: Model razvoja i prilagodba novom tržišnom segment, Hvar
 27. Lugomer, K., Košak, M., 2015: Agroturizam u funkciji produljenja turističke sezone Primorske Hrvatske, *Hrvatski geografski glasnik* 77 (2), 141
 28. Lukić, A., 2002: Turizam na seljačkim gospodarstvima u Hrvatskoj, *Meridijani* 2, 214-229
 29. Oppermann, M., 1996: Rural tourism in Southern Germany, *Annals of Tourism Research* 23 (1), 86-102.
 30. Pamuković, A., Radeljak, M., Dorbić, B., 2016: Iskustvo i praksa razvoja agroturizma u Europi te njegov utjecaj na Hrvatsku, *Agronomski glasnik* 1, 51-64

31. Rilla, E., George, H., 2011: Marketing Strategies for Agrotourism Operations; University of California, *Agriculture and Natural Resources*, Publication 8444
32. Roberts, L., Hall, D., 2001: Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice, Oxon and New York: CABI Publishing
33. Sharpley, R., 2002: Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus, *Tourism Management* 23 (3), 233-244
34. Švigir, V., 2018: Ekonomija doživljaja i razvoj turizma u RH, Završni rad, Sveučilište Juraja Dobrile u Puli, Pula
35. Sznajder, M., Przezborska, L., 2004: Identification of rural and agri-tourism products and services, *Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu, Ekon.* 3, 165-177
36. Trezner, Ž., 2019: *Odgovorno poduzetništvo u suvremenom turizmu, priručnik za razvoj novih turističkih proizvoda i pokretanje poduzetničkog pothvata*, Grad Solin, Solin
37. Trošt, K., Ilak Peršurić, A.S., Oplanić, M., 2011: Owners' attitudes and opinions on developing potentials and limitations of farm tourism in the County of Istria, 46th Croatian & 6th International Symposium on Agriculture, Hrvatska, Opatija, 293-297
38. Tubić, D., 2012: Osobitosti agroturizma na području Slavonije i Baranje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
39. Tubić, D., 2015: Model razvoja ruralnog turizma kontinentalne Hrvatske, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Osijek
40. Tubić, D., Bakan, R., Randelj, J., 2018: Ograničavajući čimbenici poslovanja agroturističkih gospodarstava, 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova (ur. Smolčić Jurdana, D., Milohnić, I.), 288-298
41. Tubić, D., Bosnić, I., Bedeković, V., 2013: Key aspects of agrotourism businesses in times of crisis, 1. znanstvenostručne konferencije s međunarodnim sudjelovanjem „Izazovi današnjice: Turizam danas – za sutra“, Zbornik radova (ur. Radić Lakoš, T.), 7 (4), 255-266, Šibenik
42. Žuvela, I., 1998: Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije, *Tourism and hospitality management* 4 (1), 205-219

Izvori

1. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, 2021: Upisnik poljoprivrednika 2020., <https://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/> (29.12.2021.)
2. Biloš, A., 2012: Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, https://www.researchgate.net/publication/276974192_Elektronicki_marketing_poslovnih_subjekata_u_Republici_Hrvatskoj (20.12.2021.)
3. Cvetković, A., 2017: Odabir promocijskih aktivnosti s ciljem pozicioniranja poduzeća na primjeru, <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1646> (20.12.2021.)
4. Državni zavod za statistiku, 2013: Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine: stanovništvo prema starosti i spolu, po naseljima, www.dzs.hr (27.12.2021.)
5. Državni zavod za statistiku, 2021: Turizam: Dolasci i noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima, www.dzs.hr (28.12.2021.)
6. Džavna geodetska uprava, 2021: <https://geoportal.dgu.hr/> (19.1.2022.)
7. Holidays on the Farm, 2021: <https://www.farmholidays.com/en> (20.12.2021.)
8. Hrvatska gospodarska komora, 2021: Dobar dizajn radnje za OPG Bogdanić, <https://www.hgk.hr/dobar-dizajn-velika-zlatna-medalja-na-medunarodnom-ocjenjivanju-kvalitete> (20.12.2021.)
9. Ministarstvo kulture, 2022: Registar kulturnih dobara, <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/registar-kulturnih-dobara-16371/16371> (22.1.2022.)
10. Ministarstvo prostornog uređenja, graditeljstva i državne mirovine, 2017: Strategija prostornog uređenja Hrvatske, <https://mpgi.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug/prostorno-uredjenje-3335/strategija-prostornog-razvoja-republike-hrvatske/4096> (20.1.2022.)
11. Poslovni turizam, 2022: 2021. turistička godina u Hrvatskoj - 14 milijuna turista i najbolji prihodi u ljetnim mjesecima dosad, <https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/2021-turisticka-godina-u-hrvatskoj-14-milijuna-turista-i-najbolji-prihodi-u-ljetnim-mjesecima-dosad/3716/> (4.2.2022.)
12. Ruralni turizam Hrvatske, 2015: Nacionalni katalog *Ruralni turizam Hrvatske*, www.hgk.hr (19.2.2022.)

13. The National Agricultural Law Center, 2021: Agritourism – An Overview, <https://nationalaglawcenter.org/overview/agritourism/> (10.12.2021.)
14. Turistička zajednica Grada Otočca, 2021: Izvješće o radu TZG Otočca 2016. – 2020., <https://discover-otocac.com/hr/info/dokumenti> (29.12.2021.)
15. World Tourism Organization, 2018: International tourism results, <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> (18.12.2021.)

Prilozi

Prilog 1. Popis slika

Slika 1. Prostorni obuhvat istraživanja	1
Slika 2. Broj TSOG-a u RH 1998. - 2007. godine	15
Slika 3. Medna staza Gacke.....	19
Slika 4. Broj dolazaka po mjesecima 2019. godine	22
Slika 5. Broj dolazaka po naseljima na području Grada Otočca 2020. godine	23
Slika 6. OPG-ovi uključeni u istraživanje	25
Slika 7. Godina registriranja OPG-a	26
Slika 8. Logotip OPG-a Bogdanić	28
Slika 9. Logotip agroturističkog proizvoda	36
Slika 10. Logotip mobilne aplikacije	36
Slika 11. Naslovna strana brošure	37

Prilog 2. Popis tablica

Tablica 1. Primjeri različitih kriterija za definiranje ruralnog prostora u odabranim europskim državama	6
Tablica 2. Prikaz međuodnosa ruralnog turizma, seoskog turizma i agroturizma (TSOG) ..	8
Tablica 3. Broj dolazaka i noćenja 2016. - 2020. godine	20
Tablica 4. Ostvareni broj dolazaka i noćenja po zemljama 2019. i 2020. godine.....	21
Tablica 5. Broj soba i postelja 2016. – 2020. godine.....	24
Tablica 6. Broj smještajnih jedinica i postelja prema vrsti objekta 2020. godine.....	24
Tablica 7. Djelatnosti koje bi bile otvorene za posjetitelje na OPG-u	27
Tablica 8. Otvorene aktivnosti u sklopu agroturističkih domaćinstava	31
Tablica 9. Cijene noćenja po osobi na agroturističkim gospodarstvima (u kn)	40
Tablica 10. SWOT analiza turističkog proizvoda	42
Tablica 11. PEST analiza turističkog proizvoda	43