

Razvoj agroturizma kroz ekonomiju doživljaja

Hranj, Magdalena

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:708923>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository](#) -
[Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment

MAGDALENA HRANJ

RAZVOJ AGROTURIZMA KROZ EKONOMIJU DOŽIVLJAJA
DIPLOMSKI RAD

VIROVITICA, 2022.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment

RAZVOJ AGROTURIZMA KROZ EKONOMIJU DOŽIVLJAJA
DIPLOMSKI RAD

Predmet: Specifični oblici turizma

Mentor:

doc. dr. sc. Dejan Tubić, prof., v.š.

Student:

Magdalena Hranj, bacc. oec.

VIROVITICA, 2022.



OBRAZAC 1b

ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Student/ica: MAGDALENA HRANJ **JMBAG:** 0307014669

Imenovani mentor: doc. dr. sc. Dejan Tubić, prof. v. š.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

Razvoj agroturizma kroz ekonomiju doživljaja

Puni tekst zadatka diplomskog rada:

U teorijskom dijelu završnog rada, studentica će na temelju proučene literature terminološki odrediti pojam ekonomija doživljaja, povijesni razvoj te načine kreiranja/ispоруke ekonomije doživljaja na turističkom tržištu. S obzirom na predmetnu tematiku, u nadolazećim poglavljima bavit će se terminologijom agroturizma, trendovima, analizom razvijenosti agroturizma, povezivanju srodnih specifičnih oblika turizma sa agroturizmom te značajem agrobioraznolikosti u agroturizmu. Nakon toga, studentica će detaljno obraditi poglavlje na temu povezanosti agroturizma s ekonomijom doživljaja. Teorijska saznanja potkrijepit će empirijskim istraživanjem: *Istraživanje trenutnog stupnja razvijenosti agroturizma kroz ekonomiju doživljaja*.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 28.07.2022.

Rok za predaju gotovog rada: 19.09.2022.

Mentor:

doc. dr. sc. Dejan Tubić, prof. v. š.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

RAZVOJ AGROTURIZMA KROJ EKONOMIJU DOŽIVLJAJA

DEVELOPMENT OF AGROTOURISM THROUGH THE EXPERIENCE ECONOMY

SAŽETAK - Diplomski rad je usmjeren na istraživanje razvoja agroturizma kroz sve značajnije područje istraživanja, a to je ekonomija doživljaja. Cilj rada je pojasniti povezanost i dugoročne koristi koje proizlaze iz njihova odnosa te iznijeti vlastita promišljanja. Rad započinje obradom ekonomije doživljaja prilikom koje se iznose njene definicije od strane različitih autora. Nakon toga, opisuje se povijest nastanka ekonomije doživljaja te načini kreiranja/ispоруke ekonomije doživljaja na turističkom tržištu. Nadalje, slijedi terminološki prikaz agroturizma, različiti trendovi u području agroturizma, analiza razvijenosti agroturizma u svijetu i u Republici Hrvatskoj kroz primjere dobre prakse. Potom slijedi povezivanje srodnih specifičnih oblika turizma sa agroturizmom te pojašnjavanje značaja agrobioraznolikosti u agroturizmu. Idući dio rada tiče se direktno same teme rada i u njemu se detaljno pojašnjava odnos i značaj agroturizma sa ekonomijom doživljaja. Osim teorijskog dijela rada, rad se sastoji i od empirijskog dijela koji je nastao provođenjem anketnog upitnika, a u kojemu je naveden cilj, zadatak te rezultati istraživanja. Za ispitanike anketnog upitnika su odabrane Turističke zajednice na regionalnoj/županijskog razini na području cijele Republike Hrvatske. S obzirom na ukupni broj odabranih ispitanika, točnije na dvadeset i jednog ispitanika, na ispunjavanje se je odazvalo više od polovice ispitanika, njih petnaest. Putem anketnog upitnika željeli su se dobiti relevantni podaci koje će pružiti uvid u trenutno stanje razvijenosti agroturizma u odnosu sa ekonomijom doživljaja kao njegovom bitnom sastavnicom. Na posljertku, u zaključku su iznesena vlastita promišljanja dobivena istraživanjem i obradom svih dijelova rada uz naglašavanje bitnih postojećih prepreka.

Ključne riječi: ekonomija doživljaja, agroturizam, turizam, Republika Hrvatska

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	EKONOMIJA DOŽIVLJAJA.....	2
2.1.	Definiranje pojma ekonomije doživljaja.....	2
2.2.	Povijest ekonomije doživljaja.....	5
2.3.	Načini kreiranja/isporuke ekonomije doživljaja na turističkom tržištu	7
3.	AGROTURIZAM	11
3.1.	Terminologija.....	11
3.2.	Trendovi u agroturizmu	15
3.3.	Analiza razvijenosti agroturizma u svijetu i u Republici Hrvatskoj	17
3.4.	Povezivanje srodnih SOT sa agroturizmom	20
3.5.	Značaj agrobioraznolikosti u agroturizmu	24
4.	POVEZANOST AGROTURIZMA S EKONOMIJOM DOŽIVLJAJA	27
5.	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: ISTRAŽIVANJE TRENUTNOG STUPNJA RAZVIJENOSTI AGROTURIZMA KROZ EKONOMIJU DOŽIVLJAJA U RH	35
5.1.	Rezultati istraživanja.....	37
6.	ZAKLJUČAK	43
7.	POPIS LITERATURE	45
8.	POPIS ILUSTRACIJA.....	49

1. UVOD

Turizam predstavlja gospodarsku djelatnost koja pruža brojne prilike za različite segmente ponuđača i potrošača na tržištu. Utjecajem suvremenih trendova, sve više se počinju isticati različiti specifični oblici turizma, a između kojih je posebno značajan agroturizam. Njegova važnost već je prepoznata u nekim stranim zemljama, dok u Republici Hrvatskoj još nažalost uvijek nije, unatoč brojnim postojećim potencijalima.

Temu diplomskog rada predstavlja razvoj agroturizma kroz ekonomiju doživljaja. Zanimljivost odabira upravo tog područja kao teme diplomskog rada krije se u različitim mogućnostima koje ovaj oblik turizma može pružiti u odnosu spram ostalih specifičnih oblika turizma. Isto tako, na odabir teme je utjecalo i sve više značajnije područje istraživanja kao što je ekonomija doživljaja. Stavljanjem u odnos ova dva područja mogu proizaći dugoročno pozitivni učinci za različite vrste dionika. Također, potrebno je navesti da daljnje istraživanje područja agroturizma predstavlja nadogradnju znanja na završni rad na preddiplomskoj razini gdje je on bio nositelj teme. Kroz ovaj rad se žele detaljno pojasniti ključne sastavnice oba bitna područja te nakon upoznavanja istih, pojasniti povezanost i potencijali između njih. Uz dostupnu literaturu, tematika će se pokrijepiti putem provođenja vlastitog istraživanja kako bi se dobio bolji uvid u stanje u praksi.

Ovaj diplomski rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela rada. U *teorijskom* dijelu rada obrađuju se tri bitne sastavnice. Prva sastavnica odnosi se na područje ekonomije doživljaja kod kojega se definira sami pojam ekonomije doživljaja. Nadalje, opisuje se povijest nastanka i razvitka ekonomije doživljaja kako bi se bolje shvatili njeni začeci. Na posljetku, obrađuju se načini kreiranja/ispоруke ekonomije doživljaja na turističkom tržištu. Druga sastavnica odnosi se na područje agroturizma kroz terminološki prikaz istog. Potom slijede navedeni različiti trendovi u agroturizmu, analiza razvijenosti agroturizma u svijetu i u Republici Hrvatskoj kroz primjere dobre prakse, povezivanje srodnih specifičnih oblika turizma sa područjem agroturizma te na posljetku slijedi obrada značaja agrobioraznolikosti u agroturizmu. Treća sastavnica rada predstavlja ujedno i glavnu sastavnicu jer se ona direktno tiče same teme rada. Nakon upoznavanja sa teorijskim dijelom rada, slijedi *empirijski* dio rada koji se odnosi na provođenje anketnog upitnika i rezultate istraživanja kako bi se obuhvatili veći podaci koji služe za bolju obradu i shvaćanje teme ovog diplomskog rada. Rad završava sa zaključkom u kojem su iznesena vlastita promišljanja dobivena istraživanjem i obradom svih prethodnih dijelova rada.

2. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

Ekonomija doživljaja još uvijek nije dovoljno razumljiva i primjenjiva u praksi, unatoč njenim brojnim prednostima te dugoročno pozitivnim učincima koje nosi sa sobom. Ovo područje istraživanja može i mora se primijeniti u različitim specifičnim oblicima turizma, ali i u ostalim djelatnostima što se može pokrijepiti navodom od strane Sundbo (2021: 11) koji navodi da „doživljaj nije ograničen na jedan sektor, već je to aktivnost unutar cijele formalne ekonomije, pa čak i u neformalnoj ekonomiji.“ U ovom diplomskom radu, obraditi će se odnos ekonomije doživljaja sa agroturizmom kao jednim od najznačajnijih oblika ruralnog turizma. Sukladno tome, u nastavku rada slijedi definiranje pojma ekonomije doživljaja, opis povijesti ekonomije doživljaja te će se navesti načini kreiranja/ispоруke ekonomije doživljaja na turističkom tržištu.

2.1. Definiranje pojma ekonomije doživljaja

Na važnost i vrijednost ekonomije doživljaja između ostalih autora ukazuje Costa i sur. (2021: 88) navodeći da doživljaji zauzimaju središnje mjesto pri istraživanjima te su poduzete različite istraživačke studije na tu temu koje pružaju dublje razumijevanje istog. Upravo radi boljeg razumijevanja ovog područja istraživanja, u nastavku rada slijedi *Tablica 1.* koja prikazuje kako pojedini, odabrani autori definiraju pojam ekonomije doživljaja. S obzirom na dostupnu literaturu pronađeno je ukupno dvanaest različitih dvanaest definicija, a koje su poredane kronološkim slijedom.

Tablica 1. Definiranje ekonomije doživljaja

Redni broj	Autori	DEFINICIJE
1.	Hjorth i Kostera (2007: 292)	„Ekonomija doživljaja znači „doživjeti ga“, a to uključuje više nego što zasebno promatranje može ponuditi. Istraživaču je potrebna <i>jača empatija ili možda čak i iskustveno uzbuđenje s terena</i> da bi ga mogao prikazati.“
2.	Boswijk, Thijssen i Peelen (2007: 10)	„Ekonomija doživljaja <i>izraz je prijelaza iz sustava društvenih pravila u radikalni, komunikacijski način samousmjerenja.</i> To nije samo da me hrani, zabavi i daje smisao mom životu. poduzeća i organizacije mogu igrati značajnu ulogu u pomaganju pojedincu da pronađe svoj vlastiti put.“

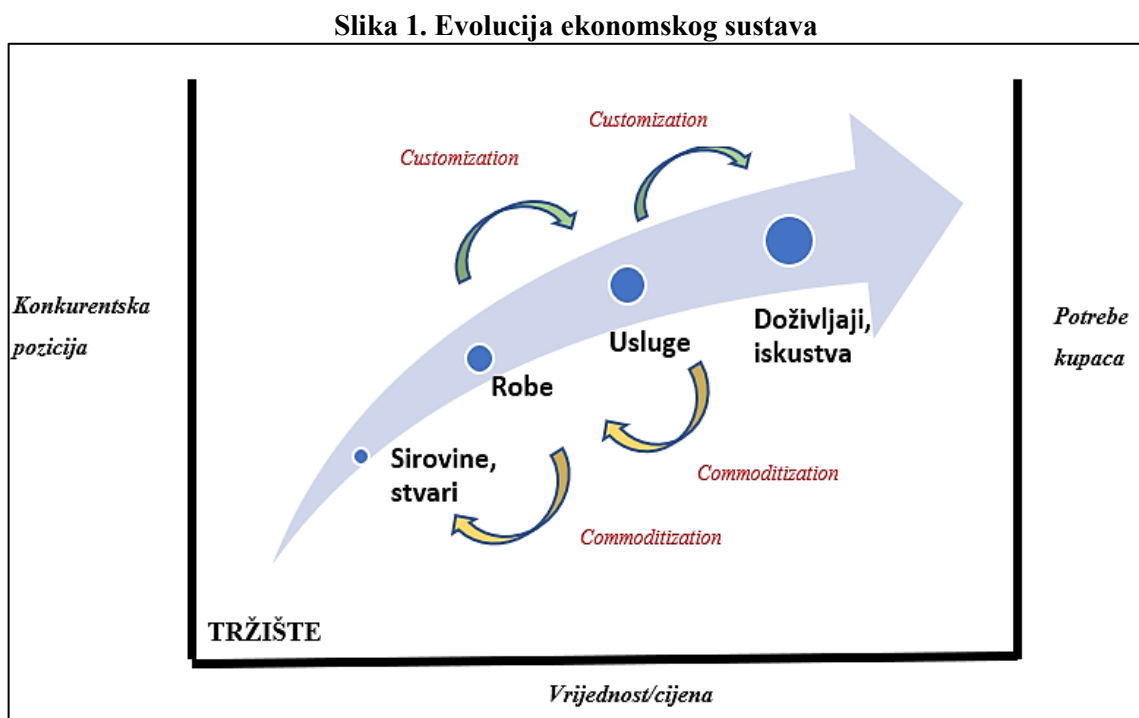
3.	Sundbo i Darmer (2008: 8)	„Ekonomija doživljaja je relativno je <i>novo polje istraživanja</i> , a stvaranje doživljaja jedinstven je novi način gledanja na uvedena iskustva.“
4.	Christensen (2009: 25)	„Doživljaji su <i>ekonomska vrijednost dodana proizvodu ili identična proizvodu</i> . Kada kupujete iskustvo, plaćate da provedete vrijeme uživajući u nizu nezaboravnih događaja koje tvrtka organizira kako bi na osobni način angažirala kupca.“
5.	Pine i Gilmore (2011: 3)	„Ekonomija doživljaja predstavlja <i>četvrtu ekonomsku ponudu</i> koja se razlikuje od proizvoda, usluga i roba ali koja je do sada uglavnom ostala neprepoznata“.
6.	Parker (2012: 46)	„Ekonomija doživljaja je <i>temelj na kojem je izgrađen posao zabave</i> . Kupci su spremni platiti za osjećaje i uspomene koje doživljavaju tijekom i nakon izvedbe, za razliku od jednostavnog plaćanja aktivnosti primanja usluge.“
7.	Lorentzen i Hansen (2013: 4)	„Proizvodi doživljaja se mogu smatrati <i>luksuznim proizvodima koji se konzumiraju radi zadovoljstva</i> . Oni su proizvodi koji predstavljaju priču i određeni stupanj uključenosti potrošača, kao pojedinca ili kao grupe. Fizički proizvodi kao i usluge mogu se primijeniti kao proizvodi iskustva.“
8.	Sundbo i Sorensen (2013: 10)	„Ekonomija doživljaja smatra se <i>generičkom djelatnošću</i> koja se provodi u svim industrijama i svim vrstama poduzeća. Iskustvo može biti <i>dodatak robi i uslugama</i> , osim što je <i>proizvod sam po sebi</i> .“
9.	Rime i Crevoisier (2014: 2)	„Ekonomija doživljaja podrazumijeva <i>veliki broj dodatnih elemenata</i> kako bi se razumjelo kako se vrijednost konstruira u transakcijama izvan pitanja korisnosti dobara. Ipak, ekonomija doživljaja ne artikulira u potpunosti te elemente, posebno pitanje kako vremenski sljedovi i kretanja kroz prostore doprinose stvaranju vrijednosti.“
10.	Prebensen, Chen i Uysal (2018: 2)	„Doživljaji i njihova značenja obično privlače turistima <i>visoke potrebe</i> , kao što su novost, uzbuđenje i uživanje, prestiž, socijalizacija i učenje, te doprinose poboljšanju osjećaja dobrobiti.“
11.	Pasqualini (2019: 17)	„Uprizorenje doživljaja za prodaju u ekonomiji nije neobično i nije promjenjiva konstrukcija; ono je stvarna ponuda kao i svaka usluga, dobra ili roba. U današnjoj ekonomiji usluga, mnoge tvrtke jednostavno umotaju iskustva oko svojih tradicionalnih ponuda kako bi ih bolje prodale. Međutim, kako bi ostvarile punu korist od isporuke iskustava, tvrtke moraju namjerno osmisliti <i>privlačni doživljaji koji zahtijevaju naknadu</i> .“
12.	Sundbo (2021: 4)	„Ekonomija doživljaja odnosi se na onaj <i>dio prometa društva</i> (tržišna vrijednost i bruto domaći proizvod, ili BDP) <i>koji se pripisuje plaćanju za iskustvo</i> . Ona objašnjava zašto postoji ovaj dio društvene ekonomije i što motivira ljude da kupuju i prodaju iskustva.“

Iz *Tablice 1.* vidljivo je da svaki autor ima svoje specifično, zasebno viđenje pojma ekonomije doživljaja. Sukladno tome, Hjorth i Kostera (2007: 292) definiraju ekonomiju doživljaja kao **empatiju ili možda čak i kao iskustveno uzbuđenje s terena**, autori Boswijk, Thijssen i Peelen (2007: 10) kao **izraz prijelaza iz sustava društvenih pravila u radikalni, komunikacijski način samousmjerenja**. Autori Sundbo i Darmer (2008: 8) definiraju ju kao **ново polje istraživanja**, Christensen (2009: 25) kao **ekonomska vrijednost dodana proizvodu ili identična proizvodu**. Potom jedni od istaknutijih autora istraživanja ovog područja odnosno Pine i Gilmore (2011: 3) definiraju ekonomiju doživljaja kao **četvrtu ekonomsku ponudu**, Parker (2012: 46) kao **temelj na kojem je izgrađen posao zabave**, Lorentzen i Hansen (2013: 4) kao **luksuzni proizvodi koji se konzumiraju radi zadovoljstva**, Sundbo i Sorensen (2013: 10) kao **generičku djelatnost, dodatak robi i usluzi te proizvod sam po sebi**. Zatim, autori Rime i Crevoisier (2014: 2) kao **veliki broj dodatnih elemenata**, Prebensen, Chen i Uysal (2018: 2) kao **sredstva koja privlače visoke potrebe turista**, Pasqualini (2019: 17) kao **privlačni doživljaji koji zahtijevaju naknadu** te na posljetku autor Sundbo (2021: 4) kao **dio prometa društva koji se pripisuje plaćanju za iskustvo**.

Prilikom pronalaženja definicija zamijećen je veliki nedostatak hrvatskih autora koji obrađuju ovo značajno područje, odnosno dominiraju strani autori, među kojima se posebno ističu autori Pine i Gilmore (1999) u knjizi pod nazivom „Experience economy, Every work is a theatre and every business a stage“ koji među prvima sažeto i kvalitetno istražuju ovo područje te služe kao dobar temelj i dopuna ostalim autorima koji se često osvrću na njihove navode. Isto tako, u stranoj literaturi ovaj pojam moguće je pronaći pod nazivom „Experience economy“ ili često puta pod skraćenim oblikom „EE“. Sundbo (2021 :8) navodi da je doživljaj kao temeljni koncept još nije jasno definiran ali da postoje slični termini koji se koriste u literaturi i to pod nazivom "cultural economy" (kulturalna ekonomija) te „creative and cultural industries" (kreativne i kulturne industrije). Također, iz *Tablice 1.* vidljivo je da svaki autor ima drugačije, zasebno viđenje iste te joj sukladno tome daju različite nazive i epitete. Godine pronađenih definicija iz iste ukazuju da je ovo područje proučavanja prisutno i u današnje vrijeme te se daje naslutiti da će tako zanimljivo biti i u budućnosti, jer predstavlja zaista veliku vrijednost koja nije primijećena samo u turizmu, već i u ostalim različitim gospodarskim djelatnostima/granama.

2.2. Povijest ekonomije doživljaja

Iako se autori Pine i Gilmore smatraju začetnicima ekonomije doživljaja te su njihova promišljanja sažeto objavljena 1999. godine u knjizi pod nazivom „Experience economy, Every work is a theatre and every business a stage“, Hjorth (2007: 28) prema Lindqvist (2007) navodi da je ekonomija doživljaja bila koncept koji se je 1990.-ih podržao kako među poslovnim teoretičarima i političarima, tako i među sociolozima. Prema Pine i Gilmore (2013: 22-23) sama ideja je započela kada je jedan od autora, točnije Joe Pine održao predavanje određenom broju osoblja tvrtke IBM-a u New Yorku gdje je tada i radio. Istaknuvši osnovne značajke te potrebe prilagode masovne u individualne proizvode došlo je do „rasprave“ između samog predavača i publike, točnije jednog od slušatelja. Slušatelj ga je upitao u što se pretvara usluga pri masovnom prilagođavanju. Potom je Pine odgovorio da se ona pretvara u iskustvo, što je izazvalo oduševljenje s objiju strana. Takav događaj, bio je ključan da Pine nastavlja razmišljati i dalje o tome te u to uključi svog prijatelja Gilmora koji mu zajedno pomaže u obradi ove tako bitne tematike. Ovakvo udruživanje predstavlja ujedno i početak pri razvijanju tematike ekonomije doživljaja. Radi lakšeg razumijevanja istog, u nastavku slijedi *Slika 1.* koja prikazuje osmišljenu evoluciju ekonomskog sustava.



Izvor: Pine, B. J., Gilmore, J. H. (2011): *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Press, pp. 111.

Iz *Slike 1.* je vidljivo da se je ekonomski sustav, odnosno tržište krenulo razvijati od sirovina, stvari (agrarna industrija), potom slijede robe (industrijska ekonomija), zatim usluge (uslužna ekonomija) te na posljetku slijede doživljaji, iskustvo (ekonomija doživljaja). Na evoluciju ekonomskog sustava znatno utječe težnja da se zadovolje što bolje potrebe kupaca te samim time ostvari bolja konkurentna pozicija i rast vrijednosti odnosno cijene. Takva prilagodba prema kupcu, u znanstvenoj, stranoj literaturi naziva se još i "*customization*" te se prema službenoj internetskoj stranici Market business news¹ ono se odnosi na „radnje kojima se kroz svojevrsnu komunikaciju prilagođava proizvod ili usluga želja i zahtjevima pojedinih osoba“. Dok suprotni pojam od toga predstavlja "*commoditization*" (komodizacija) koja se prema službenoj internetskoj stranici Investopedia² odnosi na „proces u kojem se roba ili usluge relativno ne razlikuju od istih ponuda koje nudi konkurentna tvrtka te se razlikuju većinom samo po cijeni“. Na važnost prilagodbe prema kupcu odnosno primjene pojma „*customization*“ (kustomizacija) u poslovanju ukazuju Wind i Rangaswamy (2000: 31) koji navode da „poslovne strategije koje zanemaruju prilike povezane sa prilagodbom prema kupcu, malo je vjerojatno da će biti dobro usklađeni sa zahtjevima tržišta budućnosti“. Osim navedenih četiri vrijednosti u ekonomskom sustavu odnosno na tržištu, Pine i Gilmore (2013: 32-33) navode petu ujedno i posljednju vrijednost, a to je *transformacija*. Ona podiže ljestvicu u sustavu vrijednosti tako što na poseban način mijenja kupca i njegovo viđenje ponude na temelju dosegnutog doživljaja.

U **današnje vrijeme**, uzrokovano brojnim trendovima na tržištu, potrebno je isticati se i truditi se isporučiti što veću vrijednost za svakog kupca. Supstitucije za različite proizvode dostupnije su nego ikad prije te upravo pružanjem „veće vrijednosti“ prema pojedinom kupcu, ostvaruje se veća mogućnost za zauzimanje bolje pozicije na tržištu. Dosta poduzeća primijenile su takvu strategiju u svome poslovanju. Pine i Gilmore (2013) navode neke od svjetski poznatijih primjera, a to su: Starbucks, tematski parkovi Disney, tvrtka Apple, tvrtka American Girl koja izrađuje lutke po želji kupaca i slično. Osvrćući se na turizam koji predstavlja uslužnu djelatnost te gdje također postoji mnoštvo sličnih ponuda, potrebno je ponuditi nešto drugačije, a opet vrijedno viđenja i plaćanja od strane posjetitelja. Najupečatljivije i najvrijednije ponude predstavljaju one ponude koje uključuju *sva osjetila posjetitelja*, a o kojima će se u nastavku rada detaljnije reći. Samo takve ponude koja zahtijevaju uključenost posjetitelja dovesti će do

¹ Službena internetska stranica Market business news, dostupno na: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/customization-definition/> (08.03.2022.).

² Službena internetska stranica Investopedia, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/c/commoditize.asp> (08.03.2022.).

diferencijacije ponuđača na turističkom tržištu te do posljednje pete vrijednosti u ekonomskom sustavu odnosno do transformacije posjetitelja.

Razmišljajući o tome kako i u **budućnosti** održati ekonomiju doživljaja na što većoj vrijednosti, ovdje također autori Pine i Gilmore (2013: 37-39) navode ključnih pet prilika za to. *Prva prilika* tiče se roba, odnosno potrebno je masovnu proizvodnju prilagoditi masovnoj prilagodbi/individualizaciji, točnije primijeniti pojam „customization“ i pri tome težiti da se isporuči najveća vrijednost za svakog kupca. *Druga prilika* tiče se da tvrtke trebaju usmjeravati svoje zaposlenike da angažiraju svoje kupce. *Treća prilika* tiče se načina da se naplati vrijeme potrebno za stvaranje pojedinog iskustva. U praksi se ono može poistovjetiti sa tvrtkom Netflix koja koristi model; prvi mjesec slobodna članarina a potom se naplaćuje daljnje korištenje sukladno odabranoj tarifi korisnika. *Četvrta prilika* tiče se načina da se tvrtke moraju prilagoditi digitalnoj tehnologiji odnosno virtualnoj stvarnosti. Pri tome, ne smije se napustiti stvarni oblik poslovanja već digitalna tehnologija treba biti dopuna. *Peta*, ujedno i posljednja *prilika* tiče se stvaranje iskustva koje trebaju dovesti do transformacije kupaca, odnosno do najveće vrijednosti u ekonomskom sustavu. Kao primjer toga u svakodnevnom životu, mogu se navesti ljudi koji koriste fitness centre u želji da ostvare transformaciju. Pri ovome primjeru, u većini slučajeva transformacija se odnosi na vidljive fizičke promjene ljudi.

2.3. Načini kreiranja/iskoruke ekonomije doživljaja na turističkom tržištu

Načini kreiranja odnosno iskoruke ekonomije doživljaja na turističkom tržištu ujedno predstavlja i razlog za ostvarivanje vodeće konkurentnosti pojedinih poduzeća. Sundbo i Darmer (2008: 3) navode da posjetitelji, odnosno kupci u današnje vrijeme „žele imati zanimljiv život, iskusiti nove aspekte života ili nova mjesta, zabavljati se i učiti na ugodan način. Također, oni traže više od pukog proizvoda ili usluge, a to je ono što postižu iskustvom.“ Da bi se doseglo iskustvo potrebno je osmisliti načine njegovog pružanja. Jedan od dobrih primjera postizanja visoke ekonomske vrijednosti odnosno doživljaja u ekonomskom sustavu prikazuje Lorentzen, Hansen, Lassen (2007: 5) prema Lund (2005) kroz **kompas doživljaja**. U njemu proizvodi koji imaju visoku vrijednost doživljaja nalaze se na vrhu samog kompasa, odnosno označavaju sjever, dok oni koji imaju nisku vrijednost doživljaja nalaze se na dnu samog kompasa, odnosno na jugu. S lijeve strane kompasa, odnosno prema zapadu nalaze se proizvodi i proizvođači sa siromašnom ponudom iskustva, dok se s desne strane kompasa, odnosno prema istoku nalaze doživljaji u ostalim granama ili dodatne stvorene vrijednosti. U središtu kompasa nalaze se posjetitelji. Kako bi se potencijalni ponuđači mogli bolje snalaziti na ovom primjeru

odnosno kompasu, potrebno je da usmjere posjetitelje iz sredine prema sjeveroistoku (gdje se nalazi visoka vrijednost doživljaja te doživljaji u ostalim granama ili dodatne stvorene vrijednosti) na način da oduševе očekivanja posjetitelja i pruže im najvišu vrijednost. Nadalje, kao što je već spomenuto u prethodnom dijelu rada, pri kreiranju kvalitetne, konkurentnije i zasigurno dugoročno održive ponude potrebno je uključiti **sva osjetila posjetitelja**. Iako je svaka ponuda specifična i posebna po pojedinom osjetilu koji mogu posjetitelji osjetiti pomoću nje, Pine i Gilmore (1999: 59) navode da ponude koje uključuju više osjetila biti će samim time nezaboravnije odnosno vrijednije na turističkom tržištu. Osjetila posjetitelja odnose se na osnovna pet osjetila kod ljudi a to su: zvuk, vid, miris, okus te dodir. Ono se u praksi može poistovjetiti na primjer sa: zvukom glazbe (zvuk), izgledom pojedinog objekta i okoliša (vid), mirisom pojedinog jela, cvijeća (miris), okusom pojedine hrane (okus) te dodirrom pojedine stvari; namještaj, nakit, odjeća i slično (dodir). Pri kreiranju ponude koja uključuje što više ili pak sve vrste osjetila, potrebno je da ona budu autentična te da zajedno sačinjavaju jednu povezanu, dobro osmišljenu „priču“. Takva priča bi trebala imati sve svoje bitne dijelove od početka/uvoda, zapleta, vrhunca do raspleta odnosno kraja. Pri tome, uvod bi se odnosio na alate privlačenja posjetitelja do njihove ponude, zaplet bi se odnosio na odaziv samih posjetitelja ka ponudi odnosno njihov dolazak. Nadalje, vrhunac bi se odnosio na cjelokupno „konzumiranje“ ponude, dok bi se na posljetku rasplet odnosio na dojam posjetitelja o ponudi tijekom i nakon njihova odlaska. Svaki od dijelova priče međusobno je povezan i bitan, no onaj dio koji obuhvaća najviše napora i korištenje osjetila je zasigurno vrhunac. Upravo u vrhuncu svojevrstne priče, posjetitelji sudjeluju u najvećem broju aktivnosti te u izravnom kontaktu sa osobljem postepeno prikupljaju bitne sastavnice koji će na posljetku ovisiti o njihovom konačnom (pozitivnom/negativnom) dojmu predočenom u raspletu. Prema Pine i Gilmore (2011: 91) ponuđači moraju pomno zabilježiti učinak posjetitelja na svaki od pet osjetila, vodeći računa da goste ne preplavi previše unosa osjetila odnosno da oni budu ravnomjerno, pravilno raspoređeni te da ih posjetitelji što duže pamte i to u obliku doživljaja. Doživljaji u glavi posjetitelja tijekom vremena ostvariti će se ukoliko ih čini pet bitnih sastavnica/**principa dizajna iskustva** koja se odnose na engleski akronim „*theme-ing*“ što u prijevodu na hrvatskom znači tematiziranje. Taj akronim nastao je na temelju engleskih riječi, a koje na hrvatskom jeziku predstavljaju primjenu:

- „zanimljive teme doživljaja
- pojačanje dojmova sa pozitivnim znakovima
- uklanjanje negativnih znakova

- miješanje uspomena te
- uključivanje svih pet osjetila“ (Pine i Gilmore, 1999: 46-59).

Prethodno navedene sastavnice tematiziranja predstavljaju svojevrsne upute u dostizanju vrhunske ponude. Detaljnije o tematiziranju i njegovoj zanimljivoj jednostavnosti također govore Pine i Gilmore (2011: 28-30) na način da se u engleskome jeziku imenice lako mogu pretvoriti u neko novo, veće značenje, dodavši sufiks „-ing“. Tako na primjer, engleska imenica „Bike“ koja znači bicikl može se lako promijeniti u glagol dodavanjem sufiksa „-ing“ (Biking) koja bi potom značila bicikliranje. Dodavanjem ovog sufiksa dobiva se nova, kompleksnija vrsta značenja koja ukazuje da gotovo sve može postati tematizirano, naravno, ukoliko potencijalni ponuđači imaju dobru osmišljenu strategiju njihova cjelokupnog poslovanja. Isto tako bitno je navesti kojih se načela treba pridržavati prilikom kreiranja teme pojedinog ponuđača, sukladno tome, Pine i Gilmore (1999: 49-51) navode **pet ključnih načela uspješnog kreiranja tema**, a to su da:

- „privlačna tema mora promijeniti osjećaj stvarnosti gosta
- najbogatija mjesta posjeduju teme koje u potpunosti mijenjaju nečiji osjećaj stvarnosti utječući na doživljaj prostora, vremena i materije
- angažirane teme integriraju prostor, vrijeme i materiju u realističnu cjelinu
- teme su ojačane stvaranjem više mjesta unutar mjesta te
- tema treba odgovarati karakteru poduzeća koje uprizoruje iskustvo“.

Osim što pojedina ponuda treba biti sačinjena na način da izazove većinu ili još poželjnije, sva osjetila kod posjetitelja, ponuda treba biti nesvakidašnja odnosno mora se bitno razlikovati od svakodnevnice koja posjetitelju ujedno predstavlja i razlog „bijega“ ka pojedinoj ponudi. To potvrđuje i Sundbo (2021: 10) navodeći da se samo izvanredni i nezaboravni dojmovi/impresije koje se razlikuju od svakodnevnih rutina mogu nazvati doživljajima. Nadalje, važno je saznati koja su to područja koja obuhvaćaju ekonomiju doživljaja odnosno koja su to područja o kojima ovisi ukupni rezultat boravka posjetitelja. Sukladno tome, u nastavku ovog rada slijedi *Slika 2.* koja prikazuje područja ekonomije doživljaja.

Slika 2. Područja ekonomije doživljaja



Izvor: Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999): *Experience economy „Every work is a theatre and every business is a stage”*. Boston: Harvard Press, pp. 30.

Iz *Slike 2.* vidljivo je da postoje četiri područja ekonomije doživljaja koja se često mogu pronaći u literaturi pod akronimom „4E“ na temelju naziva na engleskom jeziku, što u prijevodu predstavlja; zabavu, edukaciju, estetiku te nsvakidašnje. Radi lakšeg razumijevanja istog, mogu se navesti neki opći primjeri iz života. *Zabava* se može odnositi na slušanje glazbe, gledanje filma, potom *edukacija* se može odnositi na edukativne radionice i seminare o pojedinoj temi vezanoj za pojedini oblik turizma. Nadalje, *estetika* se može odnositi na uživanje u uređenom okolišu oko pojedinog objekta dok naposljetku, *nesvakidašnje* se odnosi na onaj dio ponude po kojemu se ponuđači međusobno razlikuju i ističu u svojoj konkurentnosti odnosno to je ono što privlači posjetitelje na dolazak u pojedino područje, a što ne može iskusiti u svojoj okolini. Također, na iz *Slike 2.* je vidljivo da se na horizontalnoj osi na lijevoj strani nalazi pasivno sudjelovanje posjetitelja, odnosno tu se ubrajaju posjetitelji promatrači ili slušatelji, dok se na desnoj strani nalazi aktivno sudjelovanje gdje posjetitelji aktivno sudjeluju u različitim aktivnostima. Na vertikalnoj osi u gornjem dijelu slike nalazi se apsorpcija/upijanje, dok se na donjem dijelu slike nalazi imerzija/uranjanje. Razliku između ta dva pojma objašnjavaju Pine i Gilmore (1999: 31) navodeći da se apsorpcija/upijanje može pojaviti kada pojedina osoba gleda televizor i onda upija iskustvo, dok se imerzija/uranjanje događa kada se pojedina osoba koristi virtualnom stvarnošću te je na neki način uronjena u to iskustvo. Sva ova četiri područja ekonomije doživljaja poznatija kao „4E“ su međusobno povezana te utječu na sveukupni dojam, iskustvo ili doživljaj tijekom boravka posjetitelja u pojedinom objektu.

3. AGROTURIZAM

Područje agroturizma izabrano je iz razloga jer se je ono obrađivalo i kao tema završnog rada na preddiplomskoj razini. Daljnje njegovo proučavanje predstavlja proširivanje postojećeg znanja i zanimljivosti vezanih za njega, poglavito kroz odnos sa zanimljivim područjem kao što je ekonomija doživljaja. Na samome početku ovoga dijela obraditi će se terminologija koja predstavlja razmišljanja od pojedinih autora te vlastita promišljanja temeljem istoga. Potom, u drugom podnaslovu slijede pronađeni trendovi u agroturizmu prema pojedinim autorima te analiza razvijenosti agroturizma sa osvrtom na strane i domaće primjere dobre prakse. Nadalje, slijedi pojašnjavanje na koji način je moguće i zbog čega je potrebno povezivati srodne specifične oblike turizma sa agroturizmom gdje se naglasak daje na eko i etno turizam. Na posljatku, u posljednjem, petom potpoglavlju slijedi tematika vezana uz značaj agrobioraznolikosti u agroturizmu.

3.1. Terminologija

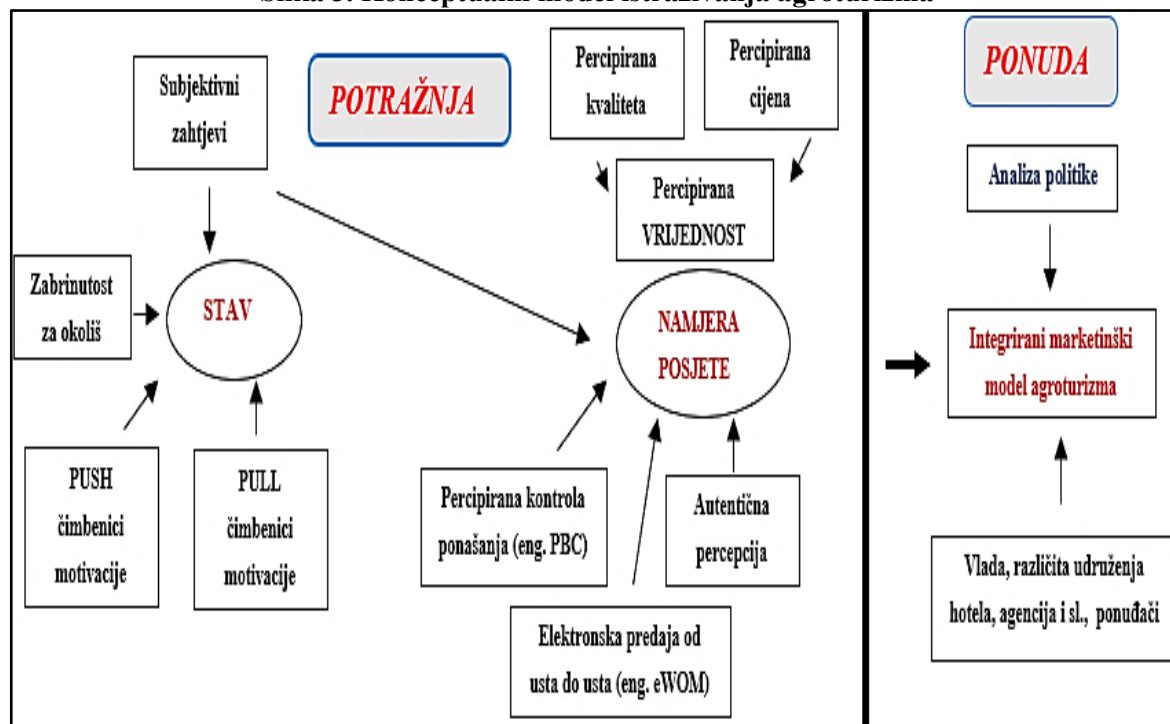
S obzirom, da su se u završnome radu iznijele definicije i opća, ključna obilježja agroturizma, u ovome radu iznijeti će se dodatna pojašnjenja kroz dublje zadiranje u odabranu tematiku. Za početak, iznijeti će se pronađena, novija razmišljanja od strane pojedinih autora prema kojima će se potom iznijeti vlastita promišljanja.

Agroturizam predstavlja svojevrsni produkt seoskog turizma odnosno ruralnog turizma. Takva područja prema Czyzewski i sur. (2021: 1) karakteriziraju mnoga ekološka i kulturna javna dobra, koja zajedno čine seoski karakter. Upravo ta agroekološka infrastruktura isporučuje stvari koje ljudi izravno cijene, bilo poput hrane, energije i slično. Daljnjim istraživanjem, direktnu povezanost agroturizma sa ruralnim turizmom spominju autori Pezzi, Faggian i Reid (2020: 1) navodeći da „agroturizam predstavlja ruralni turizam koji je utemeljen na poljoprivredi. On postaje popularan oblik rekreacije baziran na baštini pojedinog područja širom svijeta gdje ga se povezuje sa kulturom, hranom te nasljeđem pojedinog područja koje je privlačno posjetiteljima“. Ključne razlikovne vrijednosti agroturizma spram ruralnog turizma navode Sasu i Epuran (2016: 120) prema Daräu i sur. (2010: 41). Naime, oni navode da agroturizam predstavlja sporednu djelatnost dok je poljoprivreda primarna djelatnost. Nadalje, ono što je također izrazito bitno jest činjenica da „turisti provode noćenje u seljačkim domaćinstvima, a ne u posebno uređenim smještajima, kao što su pansioni ili hoteli te aktivno

sudjeluju u različitim aktivnostima na gospodarstvu u svrhu kreiranja autentičnog turističkog doživljaja.“ Također, agroturizam nije svugdje jednako razvijen, kako na svjetskoj razini, tako i na području Republike Hrvatske. Razlog njegove opće nerazvijenosti krije se u brojnim „preprekama“, od zakonskih, ekonomskih, socijalnih i ostalih, krenuvši od osnovne, lokalne razine pa sve do državne odnosno nacionalne razine. O ovom kompleksom području djelomično se može složiti sa navodom od strane Pezzi, Faggian i Reid (2020: 2) prema Walden (2013) koji navode da se „agroturizam može promatrati kao važna prednost u ruralnom gospodarskom razvoju, ali po svojoj prirodi, potencijalni uspjeh agroturizma kao alata ruralnog razvoja ovisi o jedinstvenom zemljopisnom kontekstu ruralne zajednice.“ Naime, ovaj navod koji ukazuje da agroturizam ovisi o zemljopisnom kontekstu pojedine ruralne zajednice je dakako istina, ali s druge strane gledišta, gotovo svaki specifični oblik turizma ovisi o svojim postojećim resursima (u koje se ubrajaju i zemljopisne karakteristike) koji mu ujedno predstavljaju i polazište razvoja. Da bi pojedini specifični oblik turizma (u koje se ubraja dakako i agroturizam) napredovao i razvijao se uzastopce na turističkom tržištu, potrebno je kontinuirano ulagati u njega i to na način stvaranja dodatnih, inovativnih i kreativnih sadržaja koji će razlikovati pojedinog ponuđača u masi njih. Isto tako, nije dovoljno stvoriti pojedini proizvod/uslugu te ne voditi brigu da li su krajnji korisnici zadovoljni istim. Održavanje „komunikacije“ tijekom cijelog procesa isporuke od izuzetne je važnosti. Oni ponuđači koji ne ostvare „komunikaciju“ sa svojim posjetiteljima, ne pruže otvorenu, prijateljsku atmosferu i brigu za svakog gosta, zasigurno će biti manje konkurentni od onih koji će to učiniti.

Tijekom daljnjeg proučavanja ključne terminologije agroturizma, pronađen je **konceptualni model agroturizma** na temelju međusobno osmišljenih te smisleno povezanih varijabli ponude i potražnje. Upravo taj osmišljeni model od strane Roslina i sur. (2020) služi kako bi se utvrdila djelotvornost marketinške strategije agroturizma, koja do sada nije tako sažeto obuhvaćena. Ona ima za cilj prilagoditi interese različitih strana uključenih u agroturizam (od vlade do samih ponuđača). Ipak, naglasak se daje na vladu koja provodi politiku namijenjenu za uvažavanje interesa dionika i nadziranje provedbu iste. Sukladno tome, u nastavku rada slijedi *Slika 3.* koja prikazuje konceptualni model istraživanja agroturizma.

Slika 3. Konceptualni model istraživanja agroturizma



Izvor: Roslina, R., Nurmalina, R., Najib, M., Asnawi, H. Y. (2020): *Conceptual Model of Integrated Agrotourism Marketing*. Bogor: EAI, pp. 8.

Iz *Slike 3.*, vidljivo je da se potražnja osmišljenog konceptualnog modela nalazi na lijevoj strani, dok se ponuda nalazi na desnoj strani. Na **potražnju** se prije svega odnosi stav osobe/potrošača odnosno agroturista. Na taj stav izravno utječu pojedini čimbenici a to su prije svega subjektivni zahtjevi osobe, zabrinutost za okoliš te push i pull čimbenici. Subjektivni zahtjevi odnose se na zahtjeve koje ima pojedinac te se one međusobno razlikuju. Nadalje, slijedi motivacija, ona predstavlja ono što motivira posjetitelje ka pojedinoj turističkoj destinaciji. Isto tako, iz *Slike 3.* vidljivo je da postoje osnovne dvije vrste motivacijskih čimbenika a to su poticajni (eng. PUSH) te privlačni (eng. PULL). Nadalje, na stav osobe utječe i zabrinutost odnosno briga za okoliš koja predstavlja ponašanje i postupke kojima pojedinac utječe na okoliš tijekom svog boravka. U drugom, značajnom dijelu konceptualnog modela potražnje nalazi se namjera posjete odnosno u njemu osobe odlučuju da li žele posjetiti pojedinu destinaciju na temelju različitih percepcija. Za početak, potrošači odlučuju o posjećivanju destinacije na temelju percipirane vrijednosti koja je subjektivna te može biti različita temeljem procjene *cijene* i *kvalitete*. Potom, na namjeru posjete utječe i autentična percepcija potrošača koja se odnosi na očekivanja, zahtjeve te prethodno stečena iskustva vezana uz autentične sastavnice/dijelove ponude. Nadalje, slijedi elektronska predaja od usta do usta (eng. eWOM) koja se odnosi na svojevrsnu promidžbu i to putem recenzija na različitim internetskim stranicama koje su u današnje vrijeme sveprisutne. Na posljepku, iz *Slike 3.* je vidljivo da na

potražnju utječe i percipirana kontrola ponašanja (eng. PBC). Kako bi se zadovoljile želje i potrebe potrošača/posjetitelja potrebno je istražiti iste. Nisu i ne mogu svi posjetitelji biti isti, već je svaka osoba individua sa drugačijim stajalištem i zahtjevima te se prema tome treba težiti oduševljenju očekivanja svakog, pojedinog posjetitelja. U priručniku za vođenje razvoja agroturizma u Britanskoj Kolumbiji pod nazivom „Farm Diversification through Agri-tourism navode se različiti, brojni interes današnjih posjetitelja koji se odnose na potražnju za:

- „prekrasnim slikovitim, čistim okruženjem
- mogućnost kupnje i konzumiranja lokalno uzgojene hrane i pića
- sigurna mjesta
- mogućnost za rekreacijske aktivnosti
- prilike za učenje i iskustvo novih stvari
- opuštanje i smanjenje stresa
- prekid veze s digitalnim medijima
- provođenje vremena s obitelji i upoznavanje novih ljudi
- briga za zdravlje
- zdravlje i dobrobit
- dijeljenje iskustva na društvenim mrežama“ (Vaugeois, Bence, Romanova, 2017: 16).

Upravo ovi prethodno navedeni interesi predstavljaju nit vodilju ka daljnjem rastu i razvoju pojedinog poslovanja a koji će zasigurno rezultirati sa zadovoljstvom za obje strane.

Nadalje, **ponuda** iz *Slike 3.* odnosi se na vladu koja ima vodeću ulogu, a to je donošenje zakona i to u različitim područjima. Nadalje, slijedi privatni sektor (ponuđači, putničke agencije i drugi) koji također ima značajnu ulogu te kroz različite načine pružaju zadovoljenje potreba posjetitelja. Upravo ovaj osmišljeni konceptualni model predstavlja značajnu integraciju bitnih čimbenika obiju strana koje je potrebno uzeti u obzir pri ozbiljnom, strateškom planiranju agroturizma. Isto tako, on je produkt većeg, dubljeg te kvalitetnijeg istraživanja na turističkom tržištu koja su prema Roslina i sur. (2020: 1) dosada bila odvojena i nepovezana.

Postoje brojni razlozi koji odgovaraju na pitanje zašto agroturizam postaje sve više prepoznatljiv i proučavan od strane različitih znanstvenika. Ciolac i sur. (2019: 2) navode da je „njegova ekspanzija posljednjih godina opravdana zabrinutošću vezanom za visoku kvalitetu života te održivost.“ Upravo ovaj navod predstavlja jedan od trendova o kojima će se nešto više i detaljnije reći u idućem, nadolazećem potpoglavlju.

3.2. Trendovi u agroturizmu

Kako bi se bolje i jasnije shvatili istraženi trendovi na turističkom tržištu u području agroturizma, potrebno je krenuti od samih početaka, odnosno od definiranja trendova na općem, ruralnom području a čiji je agroturizam sastavni oblik.

Pod utjecajem različitih dimenzija globalizacije te suvremenih želja i zahtjeva potrošača, uzastopce se pojavljuju novi trendovi na turističkom tržištu. U pogledu **ruralnog turizma** Sasu i Epuran (2016: 122) navode da je „donedavno glavni fokus u ruralnom turizmu bio na razvoju održivosti, dok su se u posljednje vrijeme pojavila **dva nova trenda**, a to su kreativnost i autentičnost“, a čija pojašnjenja slijede u nastavku rada. Sukladno tome, prema Sasu i Epuran (2016: 122-123) *prvi novi trend* u ruralnom turizmu predstavlja kreativnost. On pomaže u diverzifikaciji ruralnih područja, posebice pri aktivnom sudjelovanju, ponajprije urbanih turista te je suprotan karakteristikama masovnog turizma. *Drugi novi trend* u ruralnom turizmu predstavlja autentičnost. Autentičnost se odnosi na stvaranje iskonske slike sela gdje turisti shodno tome stvaraju jedinstveno, autentično iskustvo. Upravo ova dva prethodno navedena, nova trenda utječu na drugačiji pogled današnjice pri susretanju obiju strana tržišta, točnije ponude i potražnje, no ne treba zanemariti i ostale još uvijek aktualne trendove koji se mogu poistovjetiti sa ruralnim turizmom. Sukladno tome, prema Tyran (2007: 668) aktualni trendovi odnose se na rastuću svijest i brigu o zdravlju, rastući stupanj obrazovanja, individualno sastavljanje putovanja, korištenje digitalne tehnologije, prihvaćanje načela održivog razvoja, lakša i brža prijevozna sredstva i slično.

Istraživši osnovne, opće trendove u pogledu ruralnog turizma, može se prijeći na trendove na području agroturizma. Sukladno tome, „Komisija za turizam u Oregonu“ ili na engleskom „Travel Oregon“ objavljuje na svojoj službenoj internetskoj stranici članak koji se tiče **društvenih trendova u agroturizmu**. Broj ukupno identificiranih društvenih trendova iznosi četiri te se oni prema Travel Oregon (2017: 10) odnose na:

- „*rastući interes za poznavanje izvora hrane i načina na koji se proizvodi zbog različitih motiva (na primjer zbog; zdravlja, sigurnost, kupnje domaćeg i slično)*“
- *uspon lokalne/domaće proizvodnje i poštivanje “proizvođača” zbog vrijednih, jedinstvenih autentičnih proizvoda*
- *hrana i putovanja kao kulturno iskustvo zbog interaktivnog učenja posjetitelja te stvaranja autentičnog doživljaja/iskustva te*

- *preopterećenje tehnologije* zbog želje posjetitelja da dođu u dodir s prirodom, upoznavaju tradicionalne načine života, provedu vrijeme s obitelji i tome slično“.

Nadalje, o važnosti te vrijednosti agroturizma na turističkom tržištu govori podatak na internetskoj službenoj stranici Research and markets³ gdje je tržište agroturizma na globalnoj razini „procijenjeno na 42.460,3 milijuna dolara u 2019., te se procjenjuje da će dosegnuti 62.982,6 milijuna dolara do 2027., bilježeći prosječnu godišnju stopu rasta od 13,4% u razdoblju od 2021. do 2027. godine.“ Uzimajući u obzir da se je 2019. godine pojavila pandemija COVID-19 koja je nažalost još uvijek prisutna (ali uz vidljiva, značajna poboljšanja sa znanstvenog, medicinskog područja), turističko tržište također je osjetilo značajne oscilacije. U vrijeme kada je pandemija dosada bila u svom najvećem usponu (2020.), nastao je članak na internetskoj službenoj stranici Farmfolio⁴ od autora Stone koji između ostalog navodi **četiri glavna trenda koji oblikuju agroturizam u vrijeme** navedene **pandemije**. Sukladno tome, kao *prvi trend* navodi se virtualni agroturizam. Upravo kroz virtualni oblik agroturizma ljudi mogu sudjelovati na virtualnom obilasku gospodarstva te upravo to može znatno doprinijeti u donošenju odluke o samom fizičkom posjetu. *Drugi trend* koji se navodi na spomenutoj internetskoj stranici odnosi se na to da su ljudi željni dodira s prirodom gdje mogu se opustiti na otvorenome, čistome zraku te ujedno takva područja prilagođenija su zahtjevima/mjerama koje nalaže zaštita od COVID-19. *Treći trend* odnosi se na sve veću potražnju lokalne „estetike“, odnosno domaćih proizvoda, kako onih prehrambenih, tako i onih smještajnih (kao što su tradicionalne kuće za odmor) i slično tome. Posljednji, *četvrti trend* odnosi se na primjenu održivog razvoja i zdravog života. Odnosno, kroz razvoj agroturizma može se potaknuti niz pozitivnih dimenzija održivosti kao što je stvaranje prihoda lokalnoj zajednici kroz zapošljavanje, očuvanje okoliša, stvaranje novih prijateljstva, primjena ekološki održivih standarda na vlastitom gospodarstvu kroz proizvodnju eko proizvoda, pri izgradnji objekata i drugo. Upravo, navedena pandemija, dodatno je potvrdila da čovjek bez prirode ne može. Veza između čovjeka i prirode neraskidiva je te je tu vezu moguće „obnoviti“ na različite načine kroz one vrste turizma koje su bazirane na prirodnim resursima a gdje između ostalog spada i agroturizam. Isto tako, daljnjim istraživanjem autorica Bonca (2016: 47-48) u svome radu obrađuje važnosti i zadaće menadžmenta na tržištu te ističe da menadžment „mora paziti na

³ Službena internetska stranica Research and markets, dostupno na: [https://www.researchandmarkets.com/reports/5306393/agritourism-market-by-activity-sales-channel?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=cxmpkh&utm_campaign=1515409+-+Global+Agritourism+Market+\(2021+to+2027\)+-+by+Activity%2c+Sales+Channel+and+Region&utm_exec=jamu273prd](https://www.researchandmarkets.com/reports/5306393/agritourism-market-by-activity-sales-channel?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=cxmpkh&utm_campaign=1515409+-+Global+Agritourism+Market+(2021+to+2027)+-+by+Activity%2c+Sales+Channel+and+Region&utm_exec=jamu273prd) (13.03.2022.).

⁴ Službena internetska stranica Farmfolio, dostupno na: <https://farmfolio.net/articles/agritourism-the-future-of-vacations/> (13.03.2022.).

trend tržišta i stalno prilagođavati svoje sposobnosti, značajke i ponašanja kako bi se zadovoljile potrebe kupaca kroz pružanje agroturističkih usluga najviše kvalitete“.

Na posljetku ovog dijela rada, može se zaključiti da će samo redovito praćenje trendova i prilagođavanje prema njima donijeti dugoročno pozitivne rezultate. To potvrđuje i Tyran (2007: 670) navodeći da će primjena novih trendova povećati potražnju za ponudom ruralnog turizma (koji obuhvaća i agroturizam) i to uz primjenu znanja, iskustva, financijskih sredstava te nacionalnog i međunarodnog marketinga.

3.3. Analiza razvijenosti agroturizma u svijetu i u Republici Hrvatskoj

U ovome potpoglavlju rada istražiti će se primjeri dobre prakse i to prvo na svjetskoj razini te potom na domaćoj razini. Po vlastitom izboru izabrati će se dva istaknutija dobra primjera prakse za obje razine. Na službenoj internetskoj stranici Treehugger⁵ nalazi se članak objavljen 2021. godine u kojemu su navedene najatraktivnije turističke destinacije agroturizma u svijetu. Ukupan broj takvih destinacija iznosi osam te se one odnose na: Tajvan, Toskanu, Mallorcu, Brazil, Havaje, Grenadu, Kaliforniju te na Filipine. Upravo iz navedenih destinacija izabrati će se neki od najupečatljivijih primjera te će se isti opisati.

Prvi odabrani strani primjer predstavlja „Agriturismo biologico Sant'Egle“ iz Italije, točnije iz regije Toskane. Ovaj agroturistički subjekt odnosi se na „ekološki posjed koji uzgaja vlastite organske proizvode i nudi sobe s pogledom na toskanski krajolik Maremma.“⁶ On se sastoji od čak „četiri apartmana i dva luksuzna šatora u glamping zoni, pristupa trijemu opremljenom udobnim sofa i jastucima, vrtu s maslinom ispod kojeg se nalaze stolovi, stolice, ležaljke, viseće mreže i sjenica te slamnato kazalište za uživanje preko ljeta“⁷ Tamo posjetitelji mogu uživati u različitim tradicionalnim jelima, a čije su namirnice organski uzgojene u sklopu gospodarstva. Posjetiteljima se nudi najam bicikla, bio bazen i hidromasažna

⁵ Službena internetska stranica Treehugger, dostupno na: <https://www.treehugger.com/top-agritourism-destinations-in-the-world-4869255> (14.03.2022.).

⁶ Službena internetska stranica Booking, dostupno na: https://www.booking.com/hotel/it/sant-egle.hr.html?aid=333370;label=sant-egle-IDRQGWqfxLNGaIVsd8WIQS260888661064%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aaneg%3Aafi%3Atiaud-1110454565467%3Akwd-18158988690%3Alp21491%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RIIyh9YfebvPBbIhsAhXsgA99iOJ8;sid=03c253a0aecebc9b072ea10dba667c2d;dest_id=-129931;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;hpos=1;no_rooms=1;req_adults=2;req_children=0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;srpoch=1648485578;srpvid=14f27524f82b0143;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl (14.03.2022.).

⁷ Službena internetska stranica Agriturismo biologico Sant'Egle, dostupno na: <https://www.agriturismobiologicotoscana.it/index.php/en/history-of-project-sustainable-organic-farm-sant-egle> (14.03.2022.).

kada tijekom ljeta, prostor za jogu, WiFi mreža, zimski vrt, polja sa certificiranim organskim podrijetlom, prostor za roštilj i ostalo. Potrebno je izdvojiti i ostale dodatne sadržaje kao što je mogućnost plutanja, zvučna masaža s tibetanskim zvonima i gong koju su koristili u povijesti šamani zbog psiho-fizičku dobrobiti. Potom slijedi mogućnost aktivnog sudjelovanja posjetitelja u različitim aktivnostima kao što su; berba maslina, obilazak s vodičem održivog projekta Sant'Egle, konjički izlet, izlet na sveta mjesta i to sve sa ovlaštenim vodičima. Osim toga, ovaj subjekt ističe prihvaćanje LGBTQ zajednice, odnosno zajednice koja se odnosi na osobe drugačije seksualne orijentacije negoli je to uobičajeno. **Drugi** odabrani **strani primjer** predstavlja „Flor's Garden & Nature Haven“ sa Filipina, točnije iz provincije Rizal. Ovaj agroturistički subjekt odnosi se na gospodarstvo od pet hektara koji prakticira prirodnu poljoprivredu, što znači da ne koriste kemijska gnojiva, već koriste organska gnojiva bazirana na vermakulturi (korištenje crva za razgradnju gnojiva). Mjesto predstavlja utočište različitih ptica i leptira te je otvoreno za obitelji, tvrtke, privatne grupe, pa čak i za škole.⁸ On se sastoji od velike kuća za odmor sa katom, bazenom, dva šatora u vrtu, veliki teren pogodan za kampiranje, kuće na bambusovom drvetu, ribnjaka, sjenice, igrališta, visećeg mosta, rasadnika kave i ostalih dodatnih sadržaja. Nadalje, subjekt je dostupan i za održavanje seminara, poslovnih događanja te privatnih svečanosti kao što je na primjer vjenčanje. Pri održavanju vlastitih događaja i seminara, subjekt pridonosi na važnosti o prirodnom uzgoju i wellnessu koji promiče prirodno liječenje. Ono što ističe ovog subjekta spram ostalih ponuđača je pružanje svojevrsne komunikacije s prirodom i vjerom, točnije Bogom. Upravo takav odnos, subjekt nastoji prikazati kroz postojanje brojnih životinjskih i biljnih vrsta, a među kojima se posebno ističe ljekovito bilje čije korištenje može pomoći u izlječenju različitih bolesti. **Prvi** odabrani **domaći primjer** predstavlja „Seoski turizam Kazele“ smješten u mjestu Šumećani u Zagrebačkoj županiji. Ovaj agroturistički subjekt odnosi se na „uređene drvene kućice stare oko 100 godina u kojima se uživaju jela iz domaće kuhinje i vina iz vlastitoga podruma u kojem možete kušati i autohtonu moslavačku sortu vina Škrlet. Doživljaj pravoga seoskog gospodarstva zaokružuje prekrasan pogled na vinograde, staja s domaćim životinjama i etnografska zbirka s čudesnim starinama.“⁹ Ono što ističe ovog proizvođača spram ostalih jest proizvodnja i prodaja autentičnih domaćih proizvoda poput vina, rakija, likera, različitih suvenira, domaćih različitih pekmeza te ajvara. Također, ono što ističe na svojoj službenoj internetskoj stranici jest organizacija različitih izleta na imanju za obitelji, djecu, umirovljenike

⁸ Službena internetska stranica Flor's Garden, dostupno na: <https://florsgarden.com/about/> (14.03.2022.).

⁹ Službena internetska stranica Okusi hrvatske tradicije, dostupno na: <https://www.okusi.hr/okusi-zagrebackog-kraja/partneri/item/164-seoski-turizam-kezele.html> (15.03.2022.).

i ostale koji su bogati različitim aktivnostima, kao i izleti u okolicu. Isto tako, nude organizaciju svadbenih svečanosti, obiteljskih proslava te sezonskih fešti, ali i organizaciju poslovnih ručkova, večera, seminara, prezentacija sastanaka, treninga te radionica u čak tri poslovne dvorane.¹⁰ Smještajni kapacitet iznosi 50 gostiju. Pri svome poslovanju, ovaj subjekt stavlja prvenstveno osvrst na kvalitetu umjesto kvantitete, a čiji su rezultat brojne nagrade.¹¹ **Drugi** odabrani **domaći primjer** predstavlja „Agroturizam Štefanić“ smješten u Štefanićima u Istarskoj županiji. Ponudu njihovog gospodarstva predstavljaju različita jela po tradicionalnoj recepturi toga kraja uz domaće namirnice. Osim toga, proizvode raznovrsna vina, rakije te ekstra djevičansko maslinovo ulje. Gospodarstvo je smješteno na samim brežuljcima i pruža očaravajući pogled u prirodu. U uređenju eksterijera i interijera koristili su se tradicionalni elementi uređenja. Veći opseg informacija pronađen je na službenoj internetskoj stranici od Vikendi.com¹². Na toj stranici između ostaloga navodi se da mjesto u kojem se nalazi subjekt je pogodan za rast različitih kontinentalnih i mediteranskih sorata voćaka kao i za vrijedne tartufe koji se nude u ponudi. Posjetitelji mogu sudjelovati u obilasku i razgledavanje podruma gospodarstva te degustaciji vina.

Proučavajući navedene strane i domaće primjere agroturizma dobre prakse, može se zaključiti da su strani primjeri znatno napredniji i zauzimaju zasigurno veću poziciju i konkurentnost od domaćih primjera. Razlog toga krije se u raznovrsnijoj bogatoj ponudi koja je prilagođena i praćena suvremenim potrebama tržišta odnosno trendovima te naravno boljoj promocijskog aktivnosti (posebice njihove službene internetske stranice) kao kvalitetnije te osmišljenije kreiranje brenda subjekta. Istraženi domaći dobri primjeri prakse zaista imaju dobre temelje, no potrebno je još poraditi na njima. Iako je veći broj informacija u odnosu na domaće primjere dostupno za „Seoski turizam Kazele“ kao i bogatija ponuda, prednost koju nosi drugi odabrani domaći subjekt je lokacija koja mu znatno olakšava poslovanje zbog priljeva velikog broja turista u Jadransku regiju u koju spada između ostalih i Istarska županija. No, to ne treba predstavljati prepreke niti jednom od njih, već poticaj da se i dalje nastave truditi te da dovedu svoje poslovanje na što veću, zasluženu razinu kao što su to učinili dobri, strani primjeri.

¹⁰ Službena internetska stranica Seoski turizam Kazele, dostupno na: <https://www.kezele-vino.hr/business/seminarsastanak/> (15.03.2022.).

¹¹ Službena internetska stranica Seoski turizam Kazele, dostupno na: <https://www.kezele-vino.hr/vino/> (15.03.2022.).

¹² Službena internetska stranica vikendi.com, dostupno na: <https://www.vikendi.com/en/agritourism-stefanic-d27/> (15.03.2022.).

3.4. Povezivanje srodnih SOT sa agroturizmom

Specifični oblici turizma sve više pokazuju svoju važnost i vrijednost na turističkom tržištu kreirajući svojevrsni otpor masovnom turizmu, poznatijem još kao „3S“ (sunce, more, pijesak). To potvrđuje i Trauer (2004: 1) prema Douglas i sur. (2001) koji navode da specifični oblici turizma održavaju stalno rastuću raznolikost interesa za slobodno vrijeme. Isto tako, autori Akinci i Kasalak (2016: 178) navode da se je ovaj oblik turizma „posebno razvio 1980-ih kao novi koncept iako on nije nova pojava. Odnosno, od prvih vijeka do danas ljudi su zbog njega putovali iz različitih interesa te se za njega još koriste sinonimi poput; posebni oblici turizma, aktivni turizam te alternativni oblici turizma.“ Da bi se lakše shvatio pojam specifičnih oblika turizma (skraćeno SOT) Agarwal, Busby i Huang (2018: 3) prema Hall i Weiler (1992: 5) navodi jednu od prvih definicija, a to je da SOT predstavlja „motivacije putnika i donošenje odluka o putovanju temeljem određenih, posebnih interesa“. Potrebno je i saznati odakle se je uopće pojavio pojam specifičnih oblika turizma. Najbolje pojašnjenje navode autori Brotherton i Himmetoğlu (1997: 17) koji navode jednostavna tri koraka nastanka specifičnih oblika turizma. Prvi korak odnosi se na *opće interese turizma* koji odgovaraju na pitanje; „Kamo bih želio ići“. Drugi korak odnosi se na *mješovite interese turizma* koji odgovaraju na pitanje; „Kamo bih želio ići i koje aktivnosti tamo postoje“. Dok, treći korak se odnosi na *specifične oblike turizma* koji odgovaraju na pitanje; „Koje interese/aktivnosti želim tražiti i gdje mogu sudjelovati u njima“. Upravo ti interesi/aktivnosti zaslužni su za nastanak svakog pojedinog specifičnog oblika turizma.

Ruralni turizam kao krovni/opći pojam obuhvaća različite, brojne vrste turizma koji se odvijaju u ruralnim područjima koje je moguće povezivati zbog različitih a opet kompatibilnih i zanimljivih sastavnica ponude. To potvrđuje i Sasu i Epuran (2016: 120-121) navodeći da ruralni turizam obuhvaća vrste turizma kao što su: „agroturizam, etnički turizam, ekoturizam, kreativni turizam te kulinarski ili gastroturizam“. Unutar različitih specifičnih, ruralnih oblika turizma, u ovom potpoglavlju dati će se naglasak na *agroturizam* i povezivanje njemu srodnim specifičnim oblicima turizma kao što su *eko turizam* i *etno turizam*. Postoje brojne prednosti ali i poneki nedostaci povezivanja u turizmu. Sukladno tome, za početak navesti će se neke izdvojene prednosti i nedostaci

Potencijalne **prednosti** od povezivanja u turizmu odnose se na:

- „uključenost niza dionika koji mogu dovesti do promjena i poboljšanja
- lakše provođenje društvene politike
- veća inovacija i učinkovitost

- promicanje učenja o radu, razvijanje interakcije i vještina pregovaranja
- veća prednost u stavljanju rezultata politike u praksi
- poboljšana koordinacija politika
- više razmatranje pitanja koja utječu na održivi razvoj resursa
- veća prepoznatljivost te
- bolje korištenje resursa“ (Bramwell i Lane, 2003: 7).

Dok se potencijalni **nedostaci** od povezivanja u turizmu odnose se na:

- „nesklonost suradnje s nepoznatim partnerima
- nedovoljni suradnički naponi u odnosu na zahtjeve strana/dionici s manje moći mogu biti isključeni iz procesa suradnje
- nezainteresiranost pojedine strane
- vršenje pritiska na drugu strana te
- veća odgovornost prema različitim jedinicama može „zamagliti“ odgovornost, odnosno može se prikriti tko je kome i za što odgovoran“ (Bramwell i Lane, 2003: 9).

Iako spram identificiranih prednosti postoji druga strana, odnosno potencijalni nedostaci od povezivanja u turizmu, može se zaključiti da su prednosti ipak značajnije te prednjače spram nedostataka u stvaranju dugoročnog, održivog poslovanja i boljeg konkurentskog položaja na tržištu, posebice za one „manje“ razvijene subjekte. Da bi se lakše shvatila povezanost i značenje između agroturizma, eko turizma te etno turizma u nastavku rada slijedi *Tablica 2.* koja prikazuje njihove glavne karakteristike.

Tablica 2. Glavne karakteristike agroturizma, eko turizma te etno turizma

Kriteriji	Agroturizam	Eko turizam	Etno turizam
Djelatnost	Turističke djelatnosti izravno povezane s poljoprivredom*	Prirodni oblik turizma, glavna motivacija turista su promatranje i uvažavanje prirode kao i tradicijskih kultura koje prevladavaju u prirodnim područjima*	Pridonosi očuvanju kulturnog identiteta zajednice te većeg razumijevanja i toleranciji prema različitim kulturama**
Pružatelji usluga	Obavlja se na farmi ili domaćinstvu kao sekundarni izvor prihoda*	Pružatelji usluga obično su mala poduzeća u lokalnom vlasništvu*	Pružatelji usluga većinom obrtnici/seljani tj. mali pružatelji usluga i to u selima ili u blizini srodnih industrija kao što su hotelijerstvo, ugostiteljstvo i slično**

Doprinos	Poduzimaju se edukativne aktivnosti s ciljem isticanje i objašnjavanje aspekata poljoprivrednog načina života*	Ima obrazovne i interpretacijske značajke, povećava svijest o očuvanju prirodnih i kulturnih dobara*	Može potaknuti izgradnju institucionalnih kapaciteta Olakšava pristup informacijama posebno za one koji se nalaze u udaljenim ruralnim područjima**
Sinonimi	Često se naziva "turizam na farmi", "ruralni turizam" i "seoski turizam"*	Često se naziva "održivi turizam", "odgovorni turizam" i "zeleni turizam"*	Često se naziva "kulturni turizam", "turizam u zajednici", "turizam baštine", "turizam u korist siromašnih" te "održivi turizam"***
Povezanost s ruralnim turizmom	U potpunosti se integrira u ruralni turizam*	Savršeno opisan kao "niche turizam", razlikuje se od ruralnog turizma po bliskosti prirode i racionalnijem iskorištavanju turističkih resursa*	Jedan od alternativnih oblika turizma, posebice u ruralnim područjima koji je značajan dio održivog turizma***
Motivi kupaca/posjetitelja	Potencijalni kupci zainteresirani su za poljoprivredu, obrt, folklor, prirodni poljoprivredni proizvodi i gastronomija*	Potencijalne kupce zanima smisleno sudjelovanje u zajednici, sporo putovanje, visokokvalitetna iskustva, slikoviti, prirodni elementi, gastronomija, tradicija i rute koje im omogućuju da se osjećaju kao da su domaći*	Potencijalni kupci zainteresirani za stjecanje vještina te upoznavanje lokalne tradicije i drugačijeg stila života**

Izvor: (*) Ana, M. I. (2017): *Ecotourism, Agro-tourism and rural tourism in the European Union. Cactus Tourism Journal, Vol. 15, No. 2, pp. 2-3.*; (**) Bolnick, S. (2003): *Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: The Ethno-tourism Industry. Geneva: International Labour Office, pp. 2-5.*; (***) Prevolšek, B., Maksimović, A., Puška, A., Pažek, K., Žibert, M., Rozman, Č. (2020): *Sustainable Development of Ethno-Villages in Bosnia and Herzegovina—A Multi Criteria Assessment. Basel: MDPI. Vol 12, pp. 1.*

Iz Tablice 2. je vidljivo kako pojedini autori definiraju glavne karakteristike agroturizma, eko turizma te etno turizma. Definiranje karakteristika odnosi se na šest osnovnih kriterija kao što su; djelatnost, pružatelji usluga, doprinos, sinonimi svakog od oblika turizma, povezanost s ruralnim turizmom te motivi kupaca/posjetitelja. Što se tiče *djelatnosti* između odabrana tri oblika turizma, vidljivo je da se agro i eko turizam više baziraju na prirodne resurse dok se etno turizam bazira više na kulturne resurse. Nadalje, što se tiče *pružatelja usluga*, u agroturizmu su to poljoprivrednici, privatna registrirana obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja postaju turistička seoska obiteljska gospodarstva gdje je primarna djelatnost poljoprivreda, a turizam sekundarna djelatnost. U eko i etno turizmu pružatelji usluga su većinom mala poduzeća na

lokalnoj razini. Veoma je sličan *doprinos* od sva tri navedena oblika turizma i to prvenstveno kroz edukativne, obrazovne značajke gdje se povećava svijest o sastavnicama ponude svakog od oblika, njihovim koristima te boljem protoku informacija. Isto tako, svaki od oblika turizma ima svoje različite *sinonime*. Za agroturizam to predstavljaju „turizam na farmi“, „ruralni turizam“ i slično, za ekoturizam to predstavljaju „održivi turizam“, „odgovorni turizam“ te „zeleni turizam“, dok na posljetku za etno turizam to predstavljaju "kulturni turizam", "turizam u zajednici", "turizam baštine", "turizam u korist siromašnih" te "održivi turizam". Sljedeći kriterij odnosi se na *povezanost svakog od oblika sa ruralnim turizmom*. U tom kriteriju, agroturizam se u potpunosti integrira sa ruralnim turizmom, eko turizam se razlikuje od ruralnog turizma po bliskosti prirode i racionalnijem iskorištavanju turističkih resursa, dok etno turizam predstavlja značajan dio održivog turizma u ruralnom području. Na posljetku, posljednji kriterij vezan uz *motive kupaca/posjetitelja* u agroturizmu odnosi se na zainteresiranost za poljoprivredu, obrt, folklor, prirodne poljoprivredne proizvode i gastronomiju. Potom, u ekoturizmu posjetitelji su zainteresirani za sudjelovanje u zajednici, sporo putovanje, visokokvalitetna iskustva, slikoviti, prirodni elementi, gastronomija i slično, dok su u etno turizmu posjetitelji zainteresirani za stjecanje vještina te upoznavanje lokalne tradicije i drugačijeg stila života.

Istraživši osnovna značenja pojma „specifični oblici turizma“, koristi te eventualne nedostatke uzrokovanih povezivanjem u turizmu, kao i proučavanje glavnih karakteristika odabranih triju oblika turizma temeljem različitih kriterija, može se iznijeti kratki zaključak. Dakle, svaki od odabranih oblika turizma odnosi se na prebivanje u ruralnom području, točnije u seoskom, manjem lokalnom području koje im upravo pruža mnoštvo potencijala za njihov razvoj. Zajedničke karakteristike ovih oblika turizma potvrđuje i Ana (2017: 3) koja navodi da oni imaju „zajedničke točke u pogledu vrste turista koji biraju ovakav odmor, kvalitete vremena kojem teže, ali i u pogledu trendova, uvjeta i uključene zajednice prema kojoj se vode“. Takva područja obilježava očuvanost prirode, održivost, bogatstvo tradicije, drugačiji stil života, različite zanimljive aktivnosti i slično. Osim toga, ona predstavljaju suprotnost i svojevrsni otpor ka masovnom turizmu te imaju veću perspektivu za razvijanje cjelogodišnjeg, dugoročno održivijeg turizma. Veoma je teško „manjim“ pružateljima (kao što su odabrani oblici turizma) usluga izboriti se na turističkom tržištu u kojem je konkurencija (pružatelji usluga u masovnome turizmu) daleko ispred njih. Različiti trendovi na turističkome tržištu govore da su se posjetitelji počeli „buditi“ te da su svjesniji raznih prednosti koje nude upravo specifični oblici turizma. Iako su oni još uvijek nažalost u manjoj mjeri razvijeni, njihov razvitak značajno bi se poboljšao zajedničkim povezivanjem i suradnjom između ostalih, srodnih oblika turizma. S time bi se

ostvarile raznovrsne prednosti, kako za potrošače tako i za same ponuđače. Veličina i jačina povezanog „otpora“ specifičnih oblika turizma bi bila znatnija te bi se stvorila veća mogućnost za napredak. Pri povezivanju različitih oblika turizma, potrebno je sačuvati „karakter“ svakog od oblika, ali opet osigurati čvrstu, sinergiju između njih kako bi oni uistinu djelovali kao partneri, a ne kao možebitni „protivnici“.

3.5. Značaj agrobioraznolikosti u agroturizmu

Agrobioraznolikost je pojam koji postaje sve više popularan i zanimljiv, ponajprije u stranim zemljama, a kasnije i u Republici Hrvatskoj. To potvrđuje i Ahmad (2008: 43) prema Ahmad i Rasool koji navodi da se je pojam „pojaviо posljednjih godina o čemu svjedoče brojne reference, no sam koncept je dosta star“. Upravo taj koncept veže se uz prijašnja vremena kada nije bila razvijena toliko digitalizacija i modernizacija te kada su ljudi, točnije naši preci, živjeli sporijim tempom života i pri tome upotrebljavali isključivo organske, ekološke načine uzgoja različitih sorti koje su bile znatno otpornije i zdravije od današnjih.

U današnje vrijeme digitalizacija svakim danom sve više napreduje, ljudi su većinom u žurbi te pri tome pripremaju brza, jednostavna često već „prerađena“ jela, prisutan je stres, sve veća pretilost u svijetu, različita kemijska gnojiva, umjetni aditivi u hrani, značajna onečišćenja okoliša i ostali nepoželjni činitelji koji ostavljaju štetne posljedice kako na zdravlje ljudi tako i na sami okoliš. Na važnost sve veće neodrživosti i ekoloških/društvenih opasnosti koja u društvu dovodi do paradoksa, odnosno u fokusu društva nalazi se visina prihoda, dok s druge strane opada razina prehrane i pristup hrani te biološka raznolikost na što ukazuje Ponnusamy i sur. (2003: 55) prema Bhuvanewari i Athimuthu. Uvidjevši te negativne/štetne posljedice, ljudi su u potrazi za sigurnijim, zdravijim, jednostavnijim načinom života koji se tiče načela razvoja agrobioraznolikosti. Da bi se bolje razumio sami pojam **agrobioraznolikosti**, Ahmad (2008: 42) prema Ahmad i Rasool navodi da ona predstavlja „skup opće biološke raznolikosti koja uključuje sve uzgajane sorte te doprinosi sigurnosti hrane i sigurnosti života uz podupiranje razvoja cjelokupne proizvodnje hrane“. Nadalje, agrobioraznolikost veoma je važan čimbenik u borbi/otporu protiv klimatskih promjena. To potvrđuje i Alfaro (2017: 1) koji navodi da agrobioraznolikost „pruža dobrobit svim stanovnicima diljem svijeta i to kroz zaštitu ekosustava i šuma, kontrola štetočina i bolesti u sortama, zdravlje ljudi te predstavlja prirodnu strategiju prilagodbe za klimatske promjene“. Kako bi se i dalje nastavio održavati taj prirodni, pravilni i sigurniji sustav, potrebno je raditi na očuvanju istog sustava.

Očuvanje tog sustava kreće od svakog pojedinca, tako sve više postaju popularni takozvani **kućni vrtovi**. Sthapit i sur. (2005: 9) prema Watson i Eyzaguirre (2002); Kumar i Nair (2004.) navode da kućni vrtovi predstavljaju „jedan od najstarijih oblika sustava upravljanja zemljištem te je nekoliko domaćih sorti, rijetkih i ugroženih vrsta sačuvano upravo u kućnim vrtovima“. Oni su u seoskim područjima u većini slučajeva normalna, tradicionalna pojava, no u urbanim područjima počinju se tek razvijati. Njihove koristi su brojne te „ne doprinose samo hrani i prehrani već i širokom spektru socijalne, ekonomske i ekološke koristi za ljude“ (Sthapit i sur., 2005: 8). U još uvijek, nažalost, prisutno vrijeme pandemije COVID-19, uzastopne inflacije na različitim tržištima te ostalim nepovoljnim uvjetima koje sve više dolaze do izražaja kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj, ljudi posežu za stvaranjem urbanih vrtova. U početku, ljudi u urbanim sredinama su počeli saditi biljke u posudama na balkonima te pri tome uistinu uživali i sami sudjelovali u stvaranju vlastitih, domaćih proizvoda. Poslije toga, davanjem na korištenje parcela od različitih gradskih vlasti na području Republike Hrvatske, ljudi počinju uzgajati na veće količine različitih sorti te pri tome ostvaraju različite koristi (*socijalne*- druženje s susjednim uzgajivačima, *ekonomske*- zadržavanje prihoda te *ekološke*- poboljšanje utjecaja na okoliš). Osim toga, uzgajivačima se pruža mogućnost da sudjeluju u cijelom procesu uzgajanja biljke te samim time više cijene pojedine biljke te spoznaju vrijednost i „naporan“ način njihova nastajanja. To potvrđuje i službena internetska stranica *Moje vrijeme*¹³ gdje u intervjuu uzgajivači urbanih vrtova navode različite prednosti i koristi takvog uzgoja te pri tome izdvajaju posebno ukusnost i zdravlje takve hrane.

Povezanost agroturizma te agrobioraznolikosti je ogromna. Oba pojma uključuju poljoprivredu kao primarnu djelatnost. Isto tako, agroturizam se odnosi i na djelatnosti turizma u kojemu sve više do izražaja dolazi korištenje načela održivog, dugoročnog razvoja, a koji se tiče i agrobioraznolikosti. Nadalje, Olena i Onopriichuk (2017: 305) navode da „agrobioraznolikost obuhvaća raznolikost živih organizama (biljki, životinja i mikroorganizama) koji se uzgajaju u poljoprivrednim regijama doprinose veoma poljoprivrednoj proizvodnji“. Važno je navesti i da agrobioraznolikost predstavlja ključni dio održivog razvoja kako poljoprivrede tako i turizma. U njoj je prema European Learning Network on Functional AgroBiodiversity (2012: 7) potrebno osigurati povoljne uvjete za proizvodnju usjeva bez štetnih inputa (kao što su umjetna gnojiva te pesticidi) te stvoriti dugoročne koristi za buduće generacije. Nadalje, vrlo važne značajke te **koristi između turizma i poljoprivrede, ali i zaštite okoliša** navodi u nastavku rada Kobayashi (2017):

¹³ Službena internetska stranica *Moje vrijeme*, dostupno na: <https://www.mojevrijeme.hr/magazin/2020/07/urbani-vrtovi-sve-su-popularniji-zvuci-li-vam-dobro-50-kila-krumpira/> (18.03.2022.).

- „sve veća potražnja za organskim i lokalnim proizvodima može dodatno potaknuti ekološki prihvatljive proizvode
- održavanje prirodnih ekosustava za potrebe turizma može pridonijeti očuvanju divljih, prirodnih oprašivača (divlje vrste kukaca i slično)
- osiguravaju se staništa za divlje životinje koje pomažu poljoprivrednicima u suzbijanju štetočina i bolesti na prirodan način, smanjujući potrebe za kemijskim pesticidima koji mogu biti veoma štetni te
- prirodna područja u poljoprivrednim zemljištima podržavaju kontrolu erozije, regulaciju vode i biološku raznolikost tla, što može pridonijeti smanjenju navodnjavanja i potreba za sintetičkim gnojivima".

Osim prethodno navedenih koristi, potrebno je navesti i da je turizam uz ostale sektore „jedan od sektora svjetskog gospodarstva koji se dinamično razvija te njegov brzi tempo razvoja i masovnost doveli su do niza negativnih promjena u prirodnom okruženju“ (Olena i Onopriichuk, 2017: 303). Upravo takve **negativne promjene** rezultirale su između ostalog za sve veću osviještenost ljudi za održivim razvojem turizma. Održivi razvoj turizma čiji sinonimi su još „zeleni turizam“, „prijatelj prirode“, „odgovorni turizam“ i drugi, predstavlja pravilan, odgovorni, budući te dugoročno perspektivniji način razvoja turizma. Načela održivog razvoja ne koriste se samo u turizmu već i u ostalim poslovanjima. Da bi pojedini ponuđači opstali na turističkom tržištu potrebno je za početak da sami ponuđači spoznaju važnost i koristi koji mogu rezultirati primjenom načela održivog razvoja turizma kroz **edukaciju**, kako bi potom mogli uvjeriti i same potrošače u vrijednost istog. To potvrđuje i European Learning Network on Functional AgroBiodiversity (2012: 12) navodeći da će ponuđači „moći odgovoriti društvu na njihove zahtjeve samo ako imaju potrebno znanje i ako se osiguraju dovoljni poticaji za održivo ulaganje te je stoga bitno osigurati potrebna znanja i vještine“. Upravo ta potrebna znanja mogu se osigurati prema Olena i Onopriichuk (2017: 307) kroz „održavanje seminara, edukacijskih škola, konferencija i drugih događanja koja populariziraju ruralni turizam“. Uz obaveznu edukaciju, potrebno je da ponuđači shvate koje su to još dodatne promjene koje mogu učiniti sada, a koje će ih dugoročno dovesti do velikih razina ističući ih pri tome spram konkurencije. Točnije, potrebno je da osmisle kreativne, zanimljive, drugačije a s druge strane, za njih, potpuno autentične proizvode. Važnost agrobioraznolikosti postaje vidljiva i na hrvatskome tržištu. Dobar primjer predstavlja još uvijek aktivni natječaj pod nazivom „Agrobioraznolikost - osnova za prilagodbu i ublažavanje posljedica klimatskih promjena u poljoprivredi“ u trajanju od 2019.-2022. godine koji je sufinanciran od strane Europske unije te koji ima za cilj „provesti

primijenjena istraživanja u ranjivim sektorima *poljoprivrede* te *prirodnih ekosustava i bioraznolikosti* kako bi se razvile smjernice za uspješniju prilagodbu klimatskim promjena ova dva ranjiva sektora¹⁴ od strane tima znanstvenika.

Na temelju prethodno navedenih značajki odnosa agroturizma te agrobioraznolikosti uz njihove ključne sastavnice, povezanost sa održivim turizmom te tumačenja pojedinih autora, može se zaključiti da teorijski dio ovog pojma je znatno u napretku, dok je praktični dio još uvijek, nažalost u zaostatku. Uzimajući u obzir prisutne trendove tržišta te zahtjeve suvremenih potrošača, ova tematika će biti predmet proučavanja i u budućnosti, posebice zbog održivog razvoja koji postaje sve više prepoznat i uočljiv sa sviju njegovih bitnih strana.

4. POVEZANOST AGROTURIZMA S EKONOMIJOM DOŽIVLJAJA

Novi, današnji turisti znatno su se promijenili unazad nekoliko godina. Dobar opis današnjih/novih turista iznosi Stasiak (2013: 30) prema Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk (2010) koji navodi da su današnji turisti „vrlo različiti od svojih prethodnika; iskusniji, fleksibilniji, neovisni i pokretljiviji, predstavljaju druge demografske značajke, vođeni drugačijim sustavom vrijednosti i preferiraju drugačiji životni stil“. Isto tako, svakodnevni napredak tehnologije potiče ponuđače da tehnološki poboljšaju svoju ponudu. Osobito značajnu stavku vezane uz turizam i razvoj tehnologije predstavlja dostupnost: „mobilnih turističkih vodiča, velikih količina informacija na različitim jezicima, multimedijских sadržaja, interaktivnih karti, prijedloga turističkih tematskih staza“ (Stasiak, 2013: 31) i slično. Također, masovno korištenje društvenih mreža ima veliki utjecaj na bolju vidljivost i dostupnost informacija o pojedinoj atrakciji i njenim povezanim sadržajima. Novi turisti ne traže više tradicionalan, uobičajen proizvod, već novi, autentični, drugačiji proizvod koji razlikuje pojedinog ponuđača od drugog. Takav proizvod moguće je stvoriti kroz primjenu ekonomije doživljaja koja uistinu pruža različite dugoročne prednosti za potrošače, ali i za same proizvođače. Pudliner (2007: 49) prema MacCannell (1999) navodi da se kroz turizam posjetiteljima pruža prilika da istraže samog sebe. Upravo taj navod govori o svojevrsnoj „moći“ turizma, a koja se također može sagledati kroz ekonomiju doživljaja. Rijetko koji ponuđači uspiju u svome poslovanju ostvariti oduševljenje/zadovoljstvo kod svojih posjetitelja, ali oni koji to ostvare dakako su konkurentniji na tržištu. Isto tako, Šeker i Unur (2022: 31) prema Garrod & Dowell (2020) navode da turisti više ne teže kupnji samo dobara i usluga, već

¹⁴ Službena internetska stranica Agrobioclim, dostupno na: <http://agrobioclim.iptpo.hr/> (18.03.2022.).

su spremni platiti više za dobiveno jedinstveno i nezaboravno iskustvo, što ujedno predstavlja bitan trend na turističkom tržištu, a prema kojemu se ponuđači trebaju sve više prilagođavati. Jedan od dobrih primjera gdje se može dosegnuti stupanj oduševljenja (ekonomija doživljaja) posjetitelja jest agroturizam. Agroturizam obuhvaća dva bitna područja, a to su: poljoprivreda i turizam. Povezanost tih dvaju područja pruža niz mogućnosti za primjenu ekonomije doživljaja. Iako, na prvu pomisao agroturizam se ne čini tako kompleksnim i pun potencijala, on to doista je. Posjetitelj agroturističkog gospodarstva ne dolaze na pojedino gospodarstvo primarno radi različitih poljoprivrednih proizvoda koji se mogu tamo pronaći, već radi ukupnog turističkog doživljaja što potvrđuju i Tomas, Leffew (2021: 1) navodeći da posjetitelji traže „novo i ugodno iskustvo koje se razlikuje od njihovog svakodnevnog života“. Dobru obradu ove tematike iznosi Zawadka (2017) u članku pod nazivom „Agritourism in perspective of the experience economy“. On navodi bitne elemente agroturističkog proizvoda koji se mogu povezati sa ekonomijom doživljaja, a čiji prikaz slijedi u *Slici 4*.

Slika 4. Elementi agroturističkog proizvoda povezani s ekonomijom doživljaja



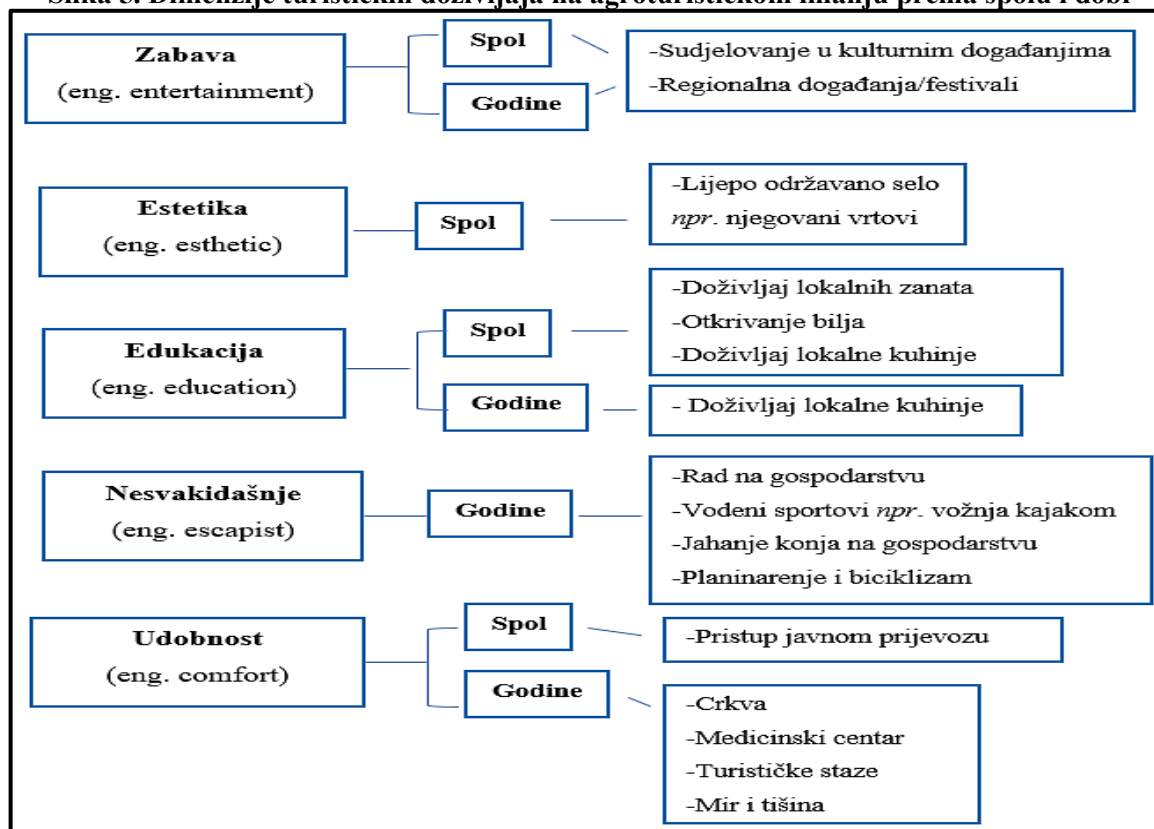
Izvor: izrada autora prema Zawadka, J. (2017): Agritourism in perspective of the experience economy. Warsaw: Intercathedra. Vol. 33, No. 1, pp. 111-113.

Iz *Slike 4*. vidljivo je da je identificirano ukupno dvanaest elemenata agroturističkog proizvoda, a to su: smještaj, zvuk, hrana, način posluživanja, učenje uzgoja biljaka i životinja, razvijanje svijesti, upoznavanje sa strojevima, mir i očuvanost okoliša, dodatan, aktivan odmor, kulturni aspekt područja, radionice te suveniri. Svaki od ovih elemenata veoma je bitan i utječe na stvaranje boljeg rezultata i oduševljenja posjetitelja. Također, potrebno je težiti međusobnoj sinergiji svakog elementa i stvoriti sadržajnu, zanimljivu i autentičnu priču kod pojedinog ponuđača koja će zaokupiti sva osjetila potrošača. Zawadka (2017: 111-113) pojašnjava svaki

od dvanaest elemenata agroturističkog proizvoda. Sukladno tome, on navodi da **smještaj** treba imati vlastiti karakter, kulturnu autentičnost, treba biti povezan sa krajem u kojem se nalazi te treba biti privlačan posjetiteljima. Drugi element odnosi se na **zvukove** koje je moguće čuti prilikom boravka na samom gospodarstvu te koji bude emotivan doživljaj posjetitelja, a to su na primjer: cvrkutanje ptica te glasanje ostalih životinja. Treći element odnosi se na **hranu**, odnosno očekuje se da hrana bude originalna, spravljena od kvalitetnih, svježih namirnica, prema tradicionalnim receptima te koja je karakteristična za područje gdje se gospodarstvo nalazi. Važno je napomenuti da se sve više traže namirnice organskog podrijetla zbog sve veće osviještenosti posjetitelja i brige za zdravljem. Uz hranu često se veću različite aktivnosti poput; ubiranja plodova, sudjelovanje u radionici izrada sira i tome slično. Idući, četvrti element koji se nadovezuje na prethodni je **način posluživanja**. Zawadka (2017: 112) navodi da se u sklopu gospodarstava hrana i/ili piće može posluživati u voćnjaku, na primjer: među rascvjetanim voćkama, no s druge strane prednost ima i vrijeme provedeno fizički za stolom uz društvo domaćina gdje se pruža bolja prilika upoznavanja gospodarstava i s njime povezanih vrijednosti. Nadalje, s obzirom da su posjetitelji agroturističkih gospodarstava ljudi iz gradova koji ne poznaju svakodnevni život na selu, nudi se prilika za **učenje uzgoja biljaka i životinja**, ali i sudjelovanje u različitim aktivnostima poput; kopanja, sjetve, žetve i slično. Osim toga, posjetiteljima, a posebice djeci se nudi razvijanje **svijesti i poštovanja prema biljkama i životinjama** kroz na primjer; hranjenje, njegovanje životinja, sadnja biljaka i drugo. Idući element koji Zawadka (2017: 112) navodi jest **upoznavanje sa poljoprivrednim strojevima**, odnosno njihovim izgledom te funkcijom koja su često posjetiteljima nepoznanica. Potrebno je naglasiti i **mir te očuvanost okoliša** koji mogu koristiti posjetiteljima za opuštanje, fotografiranje, slikanje, ribolov, sakupljanje divljih plodova i slično. Osim postojećeg sadržaja na gospodarstvu, većina posjetitelja traži **dodatne aktivnosti/sadržaje** koji se mogu poistovjetiti sa iznajmljivanjem bicikla, romobila i drugih sadržaja. **Kulturni aspekti područja** je također izrazito bitan te se ona odnose na tradiciju, folklor, običaje, vjerske rituale i ostale kulturne aspekte (poput; legendi, narodnih priča), a koje su karakteristične za pojedino područje. Uz kulturne aspekte, često se vežu različite **radionice narodnih rukotvorina** koje su naslijeđene generacijama, poput; tkanja, pletarstva, kovanja, kiparstva i mnogi drugi. Sudjelujući pri izradi rukotvorina, Zawadka (2017: 113) naglašava da se oni mogu upotrijebiti kao **suveniri** te biti podsjetnik na boravak u pojedinom gospodarstvu. Osim izrade vlastitih suvenira, posjetiteljima bi se trebala pružiti mogućnost kupnje već gotovih, različitih, autentičnih suvenira. Uz obuhvaćanje i vođenje brige o svakom pojedinom elementu agroturističkog proizvoda u sklopu pojedinog agroturističkog gospodarstva/TSOG-a, Siczko,

Parzonko, Bieńkowska-Gołasa (2020: 176) ukazuju na bitnu činjenicu, a to je da se „agroturistički proizvod sagledava u široj perspektivi kao proizvod koji ne razvija pojedinac, već lokalna zajednica, općina ili regija koja uključuje različite institucije i organizacije“. Upravo radi uključivanja različitih dionika u kreiranje agroturističkog proizvoda, povećava se mogućnost za većim uspjehom i konkurentnošću na turističkom tržištu. Isto tako, suradničkim odnosom uzima se u obzir veći broj želja, ideja i zahtjeva te se ide u korist ka većini, a ne samo ka koristi za pojedinca. Samim time, pozicija pojedinog ponuđača na tržištu je stabilnija i otpornija od neželjenih utjecaja okoline. Iduću bitnu činjenicu vezanu uz razvoj agroturističkog proizvoda iznose Tomas, Leffew (2021: 4) koji navode da je za gospodarstvenike bitno da „ne gledaju gospodarstvo iz vlastite perspektive, već kroz oči turista“, jer samo takvim načinom mogu nadmašiti očekivanja turista. Kako bi se bolje shvatila povezanost agroturizma sa ekonomijom doživljaja, Sieczko, Parzonko, Bieńkowska-Gołasa (2020: 180) prema Pine i Gilmore (1999) osmišljavaju dimenzije turističkih doživljaja na agroturističkom imanju/gospodarstvu prema spolu i dobi, a koje su rezultat njihovog provedenog istraživanja. Uz osnovne četiri dimenzije koje su osmišljene od strane Pine i Gilmore (1999), Sieczko, Parzonko, Bieńkowska-Gołasa (2020: 180) dodaju još petu dimenziju, a to je udobnost. Detaljni, bolji prikaz navedenih dimenzija slijedi u *Slici 5*.

Slika 5. Dimenzije turističkih doživljaja na agroturističkom imanju prema spolu i dobi

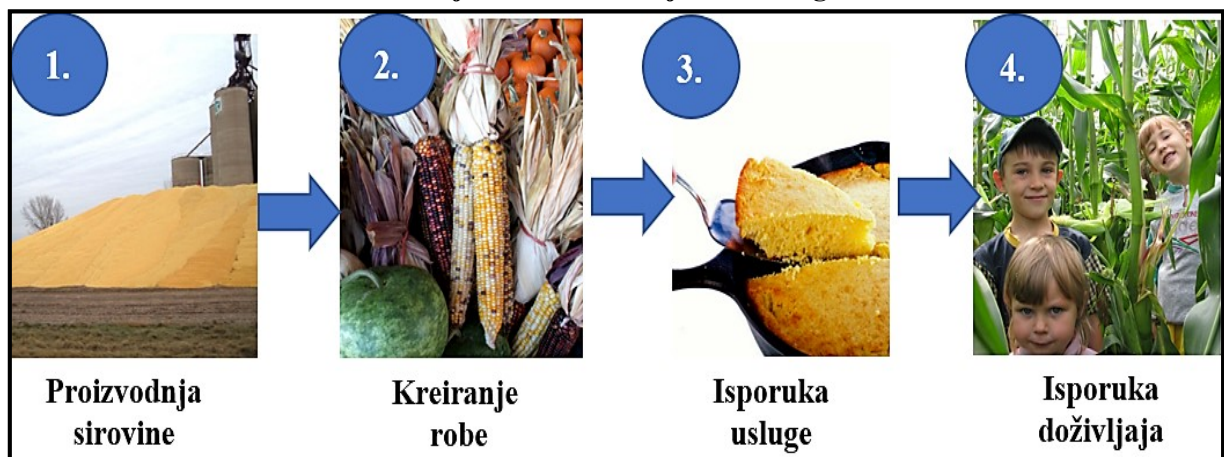


Izvor: Sieczko A., Parzonko A. J., Bieńkowska-Gołasa W. (2020): Principles of the experience economy in designing an agritourism product. Agricultural Economics. Vol. 66, No. 4, pp. 180.

Iz *Slike 5.* je jasno vidljivo kako su podijeljene dimenzije turističkih doživljaja i s njima povezane aktivnosti/sadržaji na agroturističkom imanju/gospodarstvu. Radi boljeg i lakšeg shvaćanja definiranih aktivnosti te njihovog razlučivanja, odabrane su osnovne, dvije podjele; prema dobu i spolu. Kod **prve** dimenzije, točnije kod zabave za obje podjele, odnosno i za spol i za dob je naznačeno sudjelovanje u kulturnim događanjima te su navedena regionalna događanja ili festivali. Kod **druge** dimenzije, točnije kod estetike navedena je podjela samo za spol gdje je naznačeno lijepo održavano selo, kao na primjer; njegovani vrtovi. Kod **treće** dimenzije, točnije kod edukacije kod spola je naveden doživljaj lokalnih zanata, otkrivanje bilja te doživljaj lokalne kuhinje. Nadalje, kod dobi je također naveden doživljaj lokalne kuhinje. Kod **četvrte** dimenzije, točnije kod nesvakidašnje navedena je samo podjela za dob gdje je naznačen rad na gospodarstvu, vođeni sportovi (kao na primjer; vožnja kajakom), jahanje konja na gospodarstvu te planinarenje i biciklizam. Na poslijetku, kod **pete** dimenzije, točnije udobnosti kod spola je naveden pristup javnom prijevozu, dok je kod dobi navedena crkva, medicinski centar, turističke staze te mir i tišina. Uz prethodne navedene dimenzije, potrebno je dodati i **pet bitnih dimenzija od kojih se sastoji agroturističko iskustvo** koje navode Dean i sur. (2020: 53), a to su: „jedinstvenost, učenje, osoblje, bijeg od svakodnevnice i duševni mir“. Isto tako, Dean i sur. (2020: 50) tvrde da njihove dimenzije mogu pomoći „u razvoju strategija za stvaranje i održavanje iskustva visoke kvalitete“. Iako se neke od dimenzija od strane Dean i sur. (2020: 53) već ponavljaju kao kod Sieczko, Parzonko, Bieńkowska-Gołasa (2020: 180), ipak se pojavljuju nove dimenzije, poput; osoblja, bijega od svakodnevnice i duševni mir. Sukladno još uvijek nedovoljno postojećem istraživanju povezanosti agroturizma s ekonomijom doživljaja, navedene dimenzije služe kao dobar poticaj za ozbiljnije i sažetije proučavanje istog područja, a o čijim potencijalima ima zaista puno za istraživati, što potvrđuje Dean i sur (2020: 50) navodeći da su „karakteristike agroturizma vrlo jedinstvene, jer uključuju turiste u svojim aktivnostima, stoga je potrebno proučavati čimbenike turističkog iskustva kako bi ovaj oblik turizma ostao konkurentan“. Iduću bitnu činjenicu vezanu uz agroturistički proizvod iznose također Sieczko, Parzonko, Bieńkowska-Gołasa (2020: 177) koji navode da „specifične značajke agroturističkog proizvoda proizlaze iz njegova mjesta podrijetla, dostupnih turističkih atrakcija i ljudi koji pružaju usluge agroturizma“. Iz prethodnog navoda može se zaključiti da su obilježja svakog agroturističkog proizvoda specifična i posebna na svoj način, što ujedno i pridonosi na njegovoj vrijednosti koje je potrebno na pravilan način upotrijebiti u svrhu dostizanja što boljih poslovnih rezultata. Isto tako, ponekad za stvaranje

kvalitetnog i konkurentnog proizvoda nisu potrebna velika financijska sredstva već kreativno razmišljanje pojedinca i/ili mase, što potvrđuje i Stasiak (2013: 31) navodeći da nije potrebno izmišljati nove proizvode, već je moguće postojeće proizvode preoblikovati i unaprijediti. Proizvod treba biti sačinjen kompletno, kao svojevrsna **priča** sa svim svojim bitnim dijelovima, zanimljiv i autentičan kako bi bio upečatljiv i konkurentan na tržištu među brojnim sličnim ponuđačima. Najbolji način za stvaranje priče je „putem svrhovitog planiranja i pažnje posvećene detaljima pomoću kojih se omogućava posjetiteljima da imaju pozitivne, zabava i ugodna iskustva tijekom posjeta pojedinog gospodarstva“ (Tomas, Leffew, 2021: 10). Dobar primjer stvaranja ekonomske vrijednosti u agroturizmu daju također Tomas, Leffew (2021: 3). Naime, oni kroz tipičan poljoprivredni proizvod, kukuruz, objašnjavaju korake stvaranja ekonomske vrijednosti, a čiji prikaz slijedi u *Slici 6*.

Slika 6. Stvaranje ekonomske vrijednosti u agroturizmu



Izvor: Tomas, S., Leffew, M., B. (2021): Creating the customer experience. Tips for agritourism entrepreneurs. Knoxville: The University of Tennessee Institute of Agriculture. pp. 3.

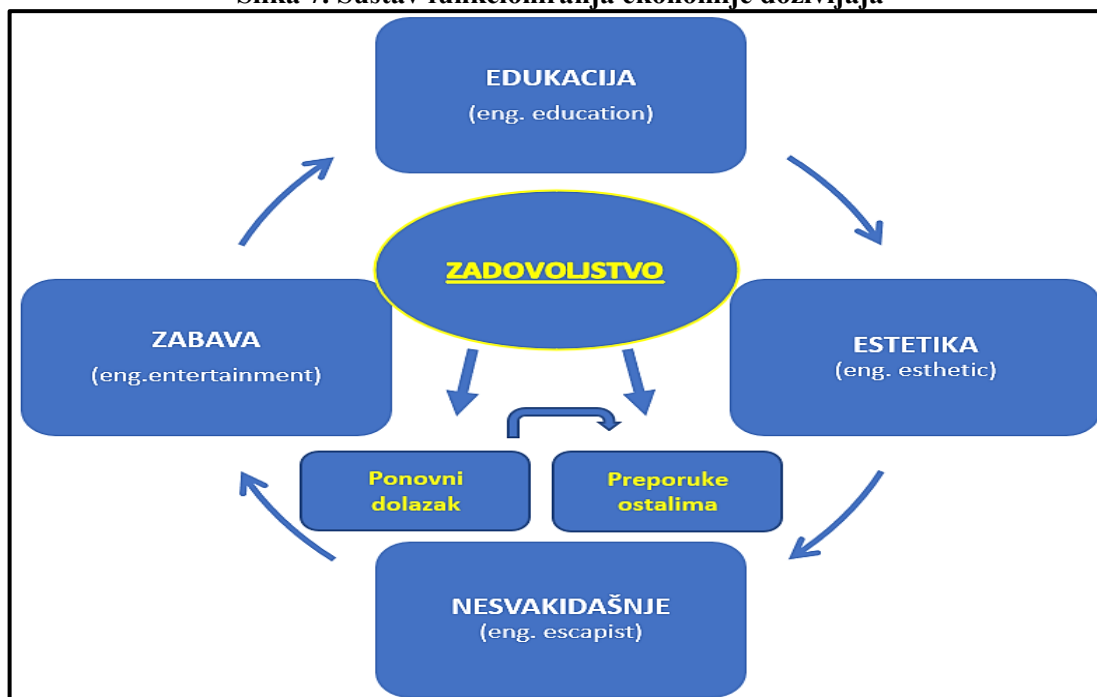
Iz *Slike 6.* je vidljivo da se **prvi** korak stvaranja ekonomske vrijednosti odnosi na proizvodnju same sirovine, kukuruza, koji se potom direktno može prodati pojedinom otkupljivaču žitarice, bez ikakvih daljnjih „obaveza“. **Drugi** korak stvaranja ekonomske vrijednosti odnosi se na kreiranje robe od sirovine. Naime, u ovom koraku moguće je koristiti kukuruz za hranidbu životinja ili kao dio ukrasa na gospodarstvu. **Treći** korak stvaranja ekonomske vrijednosti odnosi se na isporuku usluge. U ovom koraku moguće je preraditi kukuruz u brašno ili gris te napraviti pojedina jela od njena koja se potom isporučuju posjetiteljima na gospodarstvu. Posljednji, **četvrti** korak stvaranja ekonomske vrijednosti odnosi se na isporuku doživljaja posjetiteljima gdje je moguće uključiti posjetitelje u različite aktivnosti na gospodarstvu (npr. branje kukuruza, istraživanje labirinata, pravljenje jela od

kukuruzu) i time ostvariti oduševljenje kod istih. Isto tako, bitno je napomenuti da se stvaranjem veće ekonomske vrijednosti povećava mogućnost veće zarade ponuđača agroturizma, ali iza nje dakako treba stajati uloženi trud. Nadalje, daljnjim istraživanjem pronađene su bitne hipoteze vezane uz **sustav funkcioniranja ekonomije doživljaja** koje se mogu sažeti na to da:

- „sve četiri dimenzije ekonomije doživljaja, poznatije kao „4E“ bitno utječu na kreiranje zadovoljstva posjetitelja
- zadovoljstvo turista utječe na njihovu namjeru ponovnog posjeta
- zadovoljstvo turista utječe na njihovu namjeru preporuke te
- namjera turista ka ponovnoj posjeti utječe na njihovu namjeru preporuke“ (Šeker, Unur, 2022: 34-35). Navedene hipoteze ukazuju na to ekonomija doživljaja

predstavlja svojevrsni krug sačinjen od četiri dimenzije ekonomija doživljaja u čijem središtu/fokusu se nalazi zadovoljstvo korisnika/posjetitelja, koje potom utječe na ostale bitne faktore poput; ponovnog dolaska posjetitelja, njihove preporuke ostalim potencijalnim posjetiteljima koja također može ovisiti prvotno o njihovoj namjeri posjete. Radi boljeg shvaćanja, u nastavku slijedi *Slika 7. koja prikazuje prethodni opis.*

Slika 7. Sustav funkcioniranja ekonomije doživljaja



Izvor: izrada autora prema Šeker, F., Unur, K. (2022): The experience economy analysis of distinct destinations. Adana: Journal of multidisciplinary academic tourism. Vol. 7., No. 2, pp. 34-35.

Iz *Slike 7.* je jasno vidljivo kako djeluje sustav ekonomije doživljaja. Ostvarujući sve četiri dimenzije ekonomije doživljaja ostvaruje se željeni rezultat poslovanja, a to je

zadovoljstvo posjetitelja. Današnji ponuđači sve više prepoznaju važnost stvaranja zadovoljstva kupaca te „ne nude “goli“ proizvod, već ga “odijevaju“ u skup prednosti sastavljen od marketinških informacija, brenda, promocije. U slučaju agroturističkog proizvoda, esencijalni sastojci koji oblikuju individualno iskustvo posjetitelja uključuju; gospodarstvo s lokacijom te prirodne i antropološke (spomenici, izložbe, obrti, arhitektura, rituali, običaji, muzeji) resurse“ (Sieczko, Parzonko, Bieńkowska-Gołasa, 2020: 176). Isto tako, Stasiak (2013: 27) prema Marciszewska (2010) navodi da se „iskustvo smatra novom vrijednošću i glavnim izvorom zadovoljstva potrošača, a čija se aktivnost može usporediti s kazalištem, kao sam proizvod uključuje iskustvo, emociju, osjećaj, uzbuđenje, raspoloženje i atmosferu“. Osvrćući se na prethodni navod gdje se stvaranje iskustva prikazuje na primjeru kazališta, može se zaključiti da je to izrazito dobar primjer koji se može poistovjetiti i na području agroturizma. Naime, u kazalištu su glumci svojevrsni pružatelji iskustva prema posjetiteljima, ukoliko se oni potrudu pružiti što bolju predstavu (proizvod) to će publika (posjetitelji) biti zadovoljniji i sretniji temeljem plaćenog iznosa. Osim toga, njihovo zadovoljstvo treba izazvati „efekt oduševljenja/iskustva“ koje će potom rezultirati njihovim ponovnim dolaskom i/ili preporukom drugim potencijalnim posjetiteljima. Upravo takav efekt će rezultirati ako se tijekom cjelokupnog posjeta (od dolaska pa do odlaska) posjetiteljima nadmaše njihove želja i zahtjevi, točnije potrebno je zaokupiti što veći broj osjetila posjetitelja te zadovoljiti osnovne četiri dimenzije ekonomije doživljaja. Između ostalih autora koji obrađuju tematiku povezanosti agroturizma s ekonomijom doživljaja posebno se ističu autori Tomas, Leffew (2021) u časopisu pod nazivom „Creating the customer experience. Tips for agritourism entrepreneurs“. Oni između ostalih bitnih stavki navode **četiri načina stvaranja iskustva kod posjetitelja**, a koja se odnose na to da je potrebno:

- „stvoriti način na koji će posjetitelj „biti“ (*eng. to be*)
- kreirati stvari koje „treba raditi“ (*eng. to do*)
- stvoriti priliku za „učenje“ (*eng. to learn*)
- stvoriti priliku za „zabavu“ (*eng. to have fun*)“ (Tomas, Leffew, 2021: 8-9).

Radi boljeg razumijevanja, Tomas, Leffew (2021: 8-9) navode da se **prvi** način stvaranja iskustva kod posjetitelja odnosi se na stvaranje primamljivog, autentičnog okruženja koje potiče posjetitelje da uživaju u njemu (npr. stolice za ljuljanje, viseće mreže, peć na drva). **Drugi** način stvaranja iskustva odnosi se na kreiranje aktivnosti koje će omogućiti posjetiteljima da potpuno „urone“ u iskustvo (npr. hranjenje životinja). **Treći** način stvaranja iskustva odnosi se na omogućavanje i poticanje posjetitelja da apsorbiraju informacije i aktivno sudjeluju u

obrazovnim aktivnostima (npr. pričanje povijesti, zanimljivih priča o gospodarstvu kroz prezentacije). **Četvrti** način stvaranja iskustva odnosi se na stvaranje prilike gdje se posjetitelji mogu nasmijati te ujedno uživati (npr. organizacija zabave tradicijskog plesa, tradicijskih pjesama). Vrlo često se **iskustva posjetitelja vežu uz promociju proizvoda i njegove marke**. Tu vezu dobro opisuje Voss (2004: 6) navodeći da se kroz iskustva stvaraju „emocionalne reakcije i veze s proizvodima i markama koje je teško izgraditi na bilo koji drugi način te se iskustva mogu ugraditi u sam proizvod/uslugu, proces testiranja, kupnje i korištenja istih“ (npr. tematski parkovi Legoland). Iz toga se može zaključiti, da nije dovoljno kreirati pojedini proizvod/uslugu i očekivati dugoročno pozitivne poslovne rezultate, već je potrebno težiti uzastopnom unaprjeđenju na način stvaranja vlastite prepoznatljivosti i veze između proizvoda/usluge i kupca/posjetitelja kroz pojedinu marku istoga. Kompleksan odnos između iskustva kupca i marke potvrđuje Voss (2004: 10) koji navodi da „organizacije razvijaju pomno promišljene portfelje iskustava, sponzorstava i događaja podržanih snažnim brendiranjem“. Također, marka nije samo ime, ona je puno više od toga. Ona predstavlja proizvod sa svim njegovim posebnostima. Ponuđači moraju biti dosljedni marki i opravdati njenu titulu traženom kvalitetom tijekom cijelog njihovog procesa poslovanja kako bi se stvorila emocionalna reakcija između pojedinog proizvoda i marke.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: ISTRAŽIVANJE TRENUTNOG STUPNJA RAZVIJENOSTI AGROTURIZMA KROZ EKONOMIJU DOŽIVLJAJA U RH

Empirijski dio rada odnosi se na provođenje anketnog upitnika s ciljem dobivanja dodatnih, relevantnih podataka od strane odabranih ispitanika, a koji služe za bolju obradu i shvaćanje teme ovog diplomskog rada. Kako bi se sakupili potrebni, željeni podaci, za ispitanike su odabrane *Turističke zajednice na regionalnoj/županijskog razini na području cijele Republike Hrvatske*. Upravo odabrani ispitanici mogu pružiti kvalitetne, relevantne podatke koje se tiču razvoja turizma na području pojedine regije unutar Republike Hrvatske, a koje im dostavljaju manje, lokalne Turističke zajednice koje izravno sakupljaju izrazito bitne različite kvalitativne te kvantitativne podatke za turizam.

Cilj ovog istraživanja bio je dobiti potrebne, trenutne podatke o stupnju razvijenosti agroturizma kroz ekonomiju doživljaja u Republici Hrvatskoj kako bi se potom isti mogli analizirati te iznijeti vlastito mišljenje. **Zadatak** empirijskog istraživanja bio je doprijeti do

relevantnih podataka koje će doprinijeti uvidu u trenutno stanje razvijenosti agroturizma u odnosu sa ekonomijom doživljaja kao njegovom bitnom sastavnicom. Isto tako, za područje istraživanja razvijenosti istog je izabrana cijela Republika Hrvatska, odnosno regionalne Turističke zajednice na području iste, a ne samo dio pojedinih regija, što ujedno omogućava stvaranje bolje usporedbe i pregled u šire područje istraživanja. Anketni upitnik proveden je u razdoblju od 01. kolovoza do 10. kolovoza 2022. godine, odnosno u duljini razdoblja od deset dana. Nadalje, anketni upitnik se je provodio slanjem poruka putem e-maila za one Turističke zajednice koje su se odazvale takvom pristupu ispunjavanju upitnika, dok su se podaci od ostalih Turističkih zajednica pokušali dobiti izravnim kontaktom putem telefonskog poziva. Anketni upitnik izradio se je pomoću alata „*Google obrasci*“ koji nudi brojne prednosti, mogućnosti te je vrlo jednostavan za upotrebu. Pitanja su bila različitog tipa, odnosno u nekim pitanjima se je mogao zaokružiti samo jedan odgovor, dok je u nekima bilo ponuđeno zaokruživanje više odgovora i davanje vlastitog odgovora. Time se je omogućilo iznošenje vlastitog mišljenja od strane ispitanika, a koje nije bilo već ponuđeno u odgovoru te se je pružio bolji pregled mišljenja samih ispitanika. Isto tako, bitno je za navesti da je anketni upitnik bio izrađen na način da su sva pitanja bila obavezna za odgovoriti prije nego što se završi njegovo ispunjavanje. Takvim načinom kreiranja upitnika pruža se veći broj podataka, bez neželjenih izbjegavanja pojedinih pitanja.

Anketni upitnik se je sastojao od tri dijela. **Prvi dio** anketnog upitnika odnosi se na opća obilježja ispitanika, odnosno iz koje županije dolaze te njihovom mišljenju o razvoju turizma. Nadalje, **drugi dio** anketnog upitnika izrazito je ključan te se odnosi na bitna obilježja TSOG-a unutar pojedine regije, dok se **treći dio** anketnog upitnika odnosi na dobivanje podataka vezanih za ekonomiju doživljaja. Navedena tri dijela anketnog upitnika prožeta su kroz ukupno osamnaest pitanja čime se je nastojalo doprijeti do bitnih podataka te s druge strane zaobići stvaranje ne toliko korisnih pitanja nad kojima ispitanici gube pozornost pri ispunjavanju anketnog upitnika. S obzirom na ukupni broj odabranih ispitanika, točnije na dvadeset i jednu Turističku zajednicu na regionalnoj/županijskog razini na području cijele Republike Hrvatske, ispunjavanju anketnog upitnika se je odazvalo ukupno njih petnaest ispitanika, što predstavlja veći broj od polovice njih. Ispitanike se je kontaktiralo putem e-maila/e-pošte te one ispitanike koji se nisu odazvali takvim putem, kontaktiralo se je putem telefonskog poziva. **Razlozi** preostalih šest **ispitanika koji se nisu odazvali** ispunjavanju anketnog upitnika bili su: nepostojanje podataka koji bi dali odgovore na dana pitanja, neki su odgovorili da raspolaganje takvim podacima nije u njihovoj nadležnosti, potom su neki bili zauzeti drugim poslovima, dok neki uopće nisu pružili povratnu informaciju niti putem e-pošte, niti putem telefonskog poziva.

Unatoč tome, odazvani broj ispitanika koji je sudjelovao u ispunjavanju anketnog upitnika je zadovoljavajući te će pružiti dobar uvid u temu istraživanja, a čiji rezultati slijede u nastavku rada.

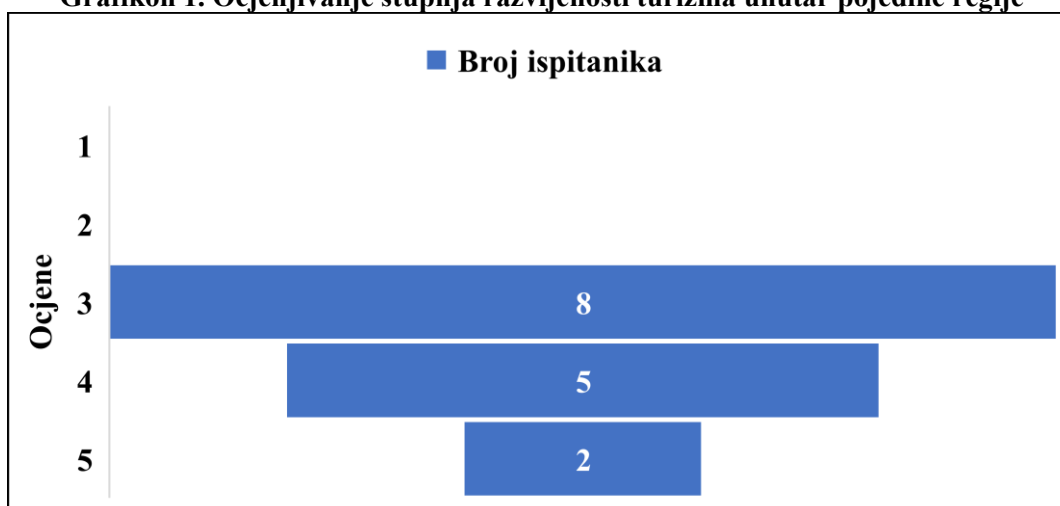
5.1. Rezultati istraživanja

Na samome početku anketnog upitnika, nalazilo se je pitanje namijenjeno identifikaciji ispitanika kako bi se u daljnjem nastavku mogli lakše razlikovati njihovi odgovori. Radi lakšeg razumijevanja, navesti će se oni ispitanici koji nisu sudjelovali u ispunjavanju anketnog upitnika te koji su u manjini. Sukladno tome, u **ispunjavanju anketnog upitnika nisu sudjelovale** sljedeće regionalne/županijske Turističke zajednice (skraćeno TZ):

- TZ Koprivničko-križevačke županije
- TZ Požeško-slavonske županije
- TZ Primorsko-goranske županije
- TZ Splitsko-dalmatinske županije
- TZ Zadarske županije
- TZ Zagrebačke županije.

U idućem nastavku anketnog upitnika želio se je saznati **stupanj razvijenosti turizma** unutar pojedine regije ocjenom od 1 (loš) do 5 (odličan), Sukladno tome, u nastavku rada slijedi *Grafikon 1.* na kojem su prikazani odgovori ovog pitanja.

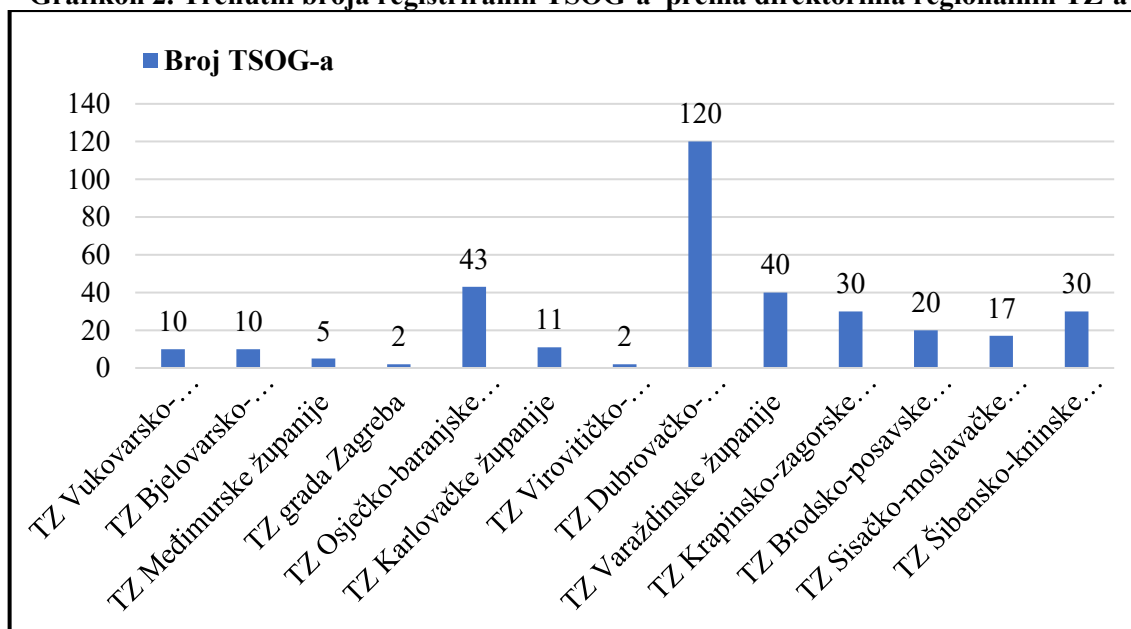
Grafikon 1. Ocjenjivanje stupnja razvijenosti turizma unutar pojedine regije



Iz *Grafikona 1.* je vidljivo da je najviše ispitanika, njih 8 odgovorilo ocjenom 3, 5 ispitanika je ocijenilo ocjenom 4, dok su samo 2 ispitanika odgovorila ocjenom 5. Kod određivanja **ključnog faktora budućeg napretka turizma** unutar njihove regije ocjenom od 1

(loš) do 5 (odličan), najviše ispitanika je odgovorio da je najbitnije: suradnja dionika, praćenje suvremenih trendova, zadržavanje kvalitetne radne snage te novi, inovativni proizvodi, dok je prema ispitanicima najmanje bitno: održavanje trenutnog stanja, bez većih promjena te smanjivanje državnih opterećenja. Kod određivanja **da li je razvoj specifičnih oblika turizma** (uključujući i agroturizam) **ključan za stvaranje cjelogodišnjeg turizma u RH**, apsolutno svi ispitanici su odgovorili da je. Kod određivanja **trenutnog broja registriranih TSOG-a (ponuđača agroturizma)** unutar njihove regije ispitanici su trebali na crtu napisati traženi podatak. Sukladno tome, u nastavku rada slijedi *Grafikon 2.* na kojem su prikazani odgovori ovog pitanja. Također, bitno je za napomenuti da su kod istog pitanja TZ Ličko-senjske županije te TZ Istarske županije odgovorile da ne raspolažu traženim podatkom, stoga iste nisu umetnute u nadolazeći grafikon.

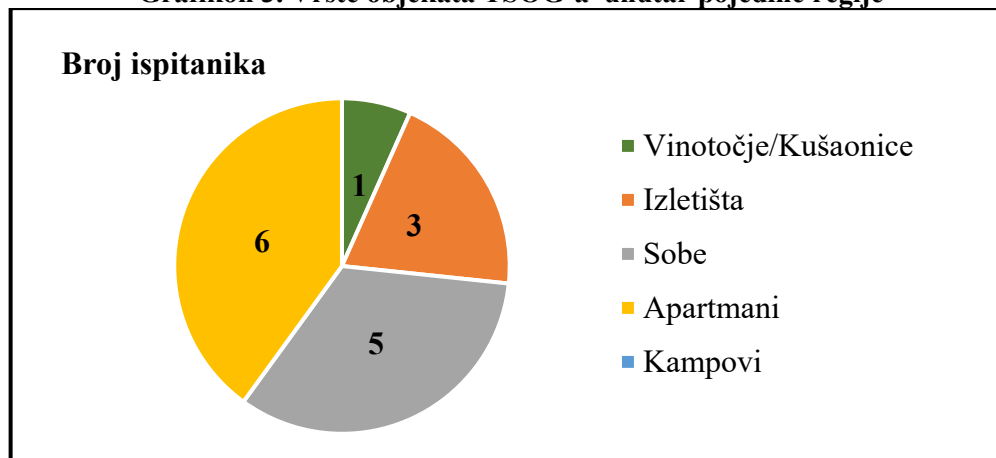
Grafikon 2. Trenutni broja registriranih TSOG-a prema direktorima regionalnih TZ-a



Iz *Grafikona 2.* je vidljivo da je trenutni najveći broj registriranih TSOG-a unutar Dubrovačko-neretvanske županije, njih čak 120, potom slijedi Osječko-baranjska županija sa 43 TSOG-a, Varaždinska županija sa 40 TSOG-a. Nadalje, u obje županije, točnije u Krapinsko-zagorskoj i Šibensko-kninskoj županiji zabilježeno je 30 TSOG-a, dok je najmanji broj zabilježen u Virovitičko-podravskoj županiji te u gradu Zagrebu gdje on u oba područja iznosi 2 TSOG-a. Kod određivanja **pretežite starosti registriranih ponuđača TSOG-a** unutar pojedine regije, najviše ispitanika, njih 8 je odgovorilo da prevladavaju stariji ponuđači (40-50 godina), dok ostalih 7 ispitanika je odgovorilo da su ponuđači srednje starosti (30-40 godina). Kod određivanja **pretežite razine obrazovanja registriranih ponuđača TSOG-a** unutar

pojedine regije, najviše ispitanika, njih 10 je odgovorilo da prevladavaju ponuđači sa srednjom školom od 4 i više godina, 4 ih je odgovorilo da su zastupljeni ponuđači sa stručnim studijom i visokom školom, dok je najmanji broj ispitanika, samo 1 odgovorio da su ponuđači sa srednjom školom od 3 godine. Kod određivanja **načina provođenja oglašivačkih aktivnosti TSOG-a** unutar pojedine regije ocjenom od 1 (loš) do 5 (odličan), najviše ispitanika je odgovorilo da je najviše zastupljeno oglašavanje putem društvenih mreža, potom suradnja s lokalnim i regionalnim upravama, suradnja s turističkim agencijama, dok su najmanje zastupljeni plaćeni oglasi putem novina, radija i slično. Kod određivanja **što registrirani TSOG-i unutar pojedine regije pretežito nude**, najviše ispitanika, njih 11 je odgovorilo da nude pretežito kombinirano usluge smještaja i prehrane, potom njih 3 je odgovorilo da bude usluge smještaja, dok je 1 ispitanik odgovorio da ponuđači nude usluge prehrane. Nadalje, ispitanici su trebali odrediti koje **vrste objekata TSOG-a su pretežito zastupljene** unutar pojedine regije. Sukladno tome, u nastavku rada slijedi *Grafikon 3.* na kojem su prikazani odgovori ovog pitanja.

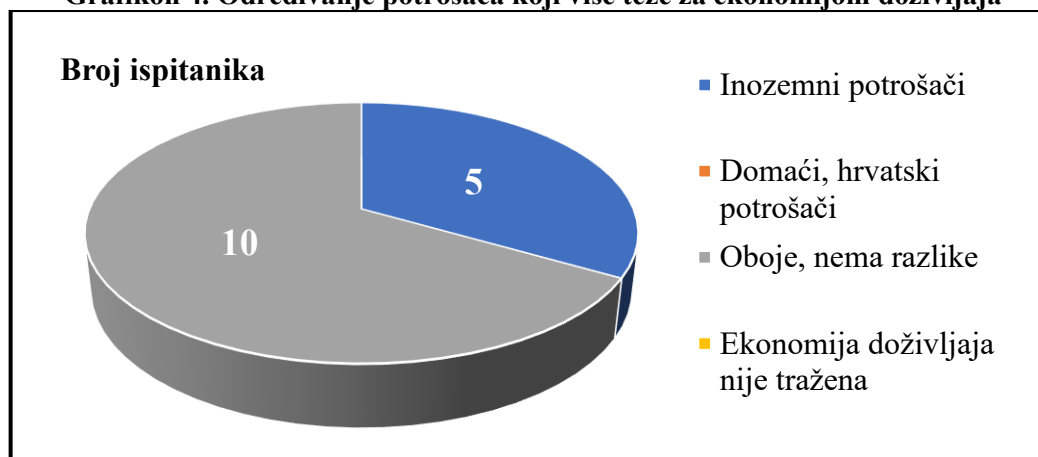
Grafikon 3. Vrste objekata TSOG-a unutar pojedine regije



Iz *Grafikona 3.* je vidljivo da je najviše ispitanika, njih 6 odgovorilo da su najzastupljeniji apartmani, zatim slijede sobe sa 5 ispitanika, izletišta sa 3 ispitanika, vinotočja/kušaonice, dok kampove nije izabrao niti jedan ispitanik. Kod određivanja **pretežite starosti posjetitelja TSOG-a** unutar pojedine regije, najviše ispitanika, njih 8 je odgovorilo da prevladavaju stariji posjetitelji (40-50 godina), potom je 6 ispitanika odgovorilo da su posjetitelji srednje starosti (30-40 godina), 1 ispitanik je odgovorio da su oni znatno stariji (50+ godina), dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da su oni mladi (20-30 godina). Kod određivanja **platežne moći posjetitelja TSOG-a** unutar pojedine regije ocjenom od 1 (loš) do 5 (odličan), najviše ispitanika, njih 8 je odgovorilo ocjenom 4, dok je preostalih 7 ispitanika odgovorilo ocjenom 3.

Kod određivanja **motiva dolaska posjetitelja TSOG-a** unutar pojedine regije ocjenom od 1 (loš) do 5 (odličan), najviše ispitanika je odgovorilo da su najčešći motivi dolaska vezani uz očuvanost prirodnih resursa, tradicionalna jela i pića, mir i tišina, preporuke prijašnjih posjetitelja, dok je najmanji motiv dolaska vezan uz autentične i inovativne proizvode te niske cijene proizvoda i usluga. Kod određivanja **što za ispitanike predstavlja ekonomija doživljaja**, najveći broj ispitanika, njih 12 je odgovorilo da ona za njih predstavlja već poznati pojam, dok je 3 ispitanika odgovorilo da ona za njih predstavlja novi pojam. Nadalje, ispitanici su trebali odrediti **koji potrošači više teže za ekonomijom doživljaja**. Sukladno tome, u nastavku rada slijedi *Grafikon 4.* na kojem su prikazani odgovori ovog pitanja.

Grafikon 4. Određivanje potrošača koji više teže za ekonomijom doživljaja

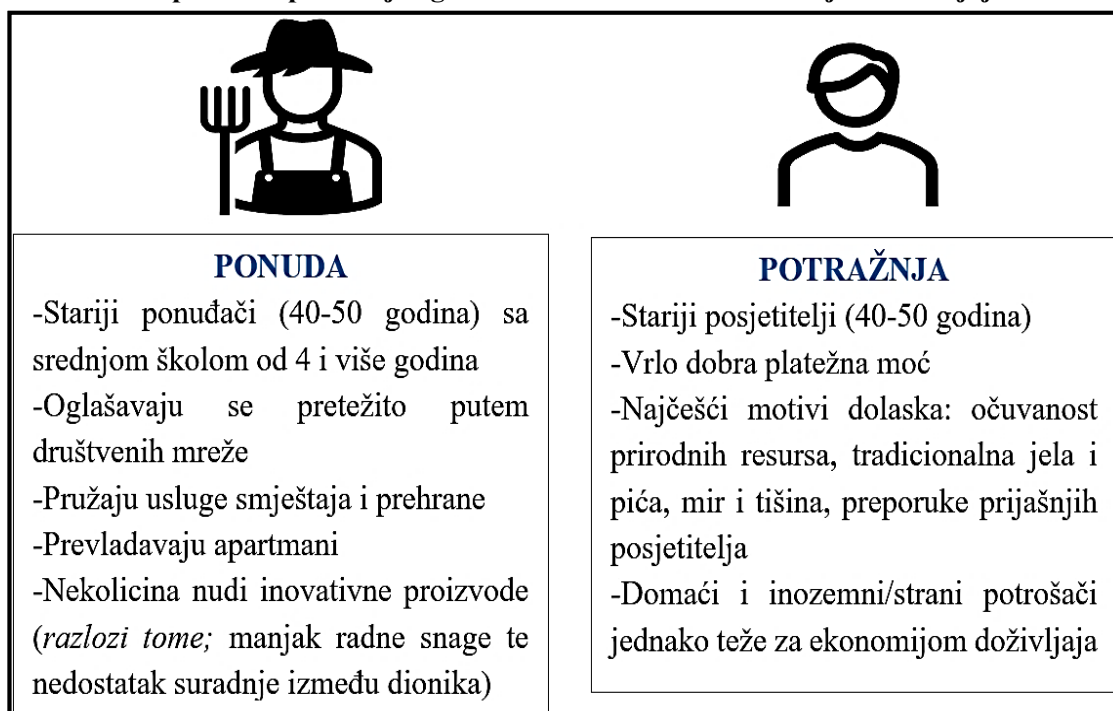


Iz *Grafikona 4.* je vidljivo da je najveći broj ispitanika, njih 10 je odgovorilo da i domaći i inozemni/strani potrošači jednako teže za ekonomijom doživljaja te da nema razlike, dok je 5 ispitanika odgovorilo da za njom više teže inozemni potrošači. Kod određivanja **da li registrirani TSOG-i unutar pojedine regije nude inovativne proizvode koji se zasnivaju na ekonomiji doživljaja**, najviše ponuđača, njih čak 11 je odgovorilo da samo neki od njih nude takve proizvode, dok je podjednaki broj ispitanika, odnosno njih 2 za preostala 2 zadana odgovora odgovorila da većina ili gotovo nitko ne nude takve proizvode. Oni ispitanici koji su u prethodnom pitanju odgovorili **da samo neki od ponuđača ili gotovo nitko ne nude takve proizvode**, trebali su u sljedećem pitanju ocjenom od 1 (loš) do 5 (odličan) **ocijeniti razloge** tome. Sukladno navedenom, najveći broj ispitanika je odgovorio da su najčešći razlozi tome: manjak radne snage te nedostatak suradnje između dionika, dok je najmanji broj ispitanika odgovorio da su najčešći razlozi tome: prisutnost velike konkurencije, loše promotivne aktivnosti te da ponuđači ne žele promjene, nisu motivirani. U posljednjem, osamnaestom pitanju, kod određivanja **da li za ispitanike primjena ekonomije doživljaja kroz različite**

specifične oblike turizma može doprinijeti boljim te konkurentnijim poslovnim rezultatima, većina ispitanika, njih čak 14 je odgovorilo da može, dok je samo 1 ispitanik odgovorio da nije siguran.

Nakon rezultata istraživanja, mogu se iznijeti vlastita promišljanja. Za početak veliki problem predstavlja činjenica da pojedine regionalne Turističke zajednice ne raspolažu podacima vezanim uz razvoj agroturizma, što sprječava razvoj istog. Nadalje, većina ispitanika smatra da je trenutni stupnja razvijenosti turizma unutar njihove regije osrednji, što ukazuje na to da oni smatraju da je potrebno još poraditi na stvaranju cjelokupne ponude. Isto tako, kao jedan od ključnih faktora budućeg napretka turizma unutar njihove regije navode nove, inovativne proizvode koji se oslanjaju na ekonomiju doživljaja, što je izrazito dobar rezultat. Pozitivnu stranu predstavlja i to da većina ispitanika smatra da je potrebno razvijati specifične oblike turizma u svrhu stvaranja cjelogodišnjeg turizma, koji još uvijek nažalost u Hrvatskoj nije slučaj. Idući podatak odnosi se na neravnomjerno raspoređen broj TSOG-a u Hrvatskoj, izuzevši Dubrovačko-neretvansku županiju, još uvijek ih je u manjini, unatoč brojnim postojećim prirodnim potencijalima. Također, većina ispitanika smatra da primjena ekonomije doživljaja kroz različite specifične oblike turizma može doprinijeti boljim te konkurentnijim poslovnim rezultatima, što je isto tako pozitivan rezultat. Radi boljeg shvaćanja, u nastavku rada slijedi *Slika 8.* koja prikazuje odnos ponude i potražnje agroturizma u odnosu s ekonomijom doživljaja u Hrvatskoj sukladno provedenom istraživanju.

Slika 8. Odnos ponude i potražnje agroturizma u odnosu s ekonomijom doživljaja u Hrvatskoj



Iz *Slike 8.* je vidljivo koja su obilježja ponude i potražnje agroturizma u odnosu s ekonomijom doživljaja u Republici Hrvatskoj. Sukladno tome, **ponuda** se odnosi na starije ponuđače (40-50 godina) sa srednjom školom od 4 i više godina. Oni se oglašavaju pretežito putem društvenih mreže (većinom Facebook), pružaju kombinirano usluge smještaja i prehrane. Što se tiče vrste objekata koje prevladavaju to su apartmani, dok pak kampova uopće nema. Također, samo nekolicina ponuđača nudi inovativne proizvode, a razlozi tome su; manjak radne snage te nedostatak suradnje između dionika. **Potražnja** se odnosi na starije posjetitelje (40-50 godina), vrlo dobre platežne moći. Najčešći motivi dolaska u pojedino gospodarstvo vezano je uz: očuvanost prirodnih resursa, tradicionalna jela i pića, mir i tišina te preporuke prijašnjih posjetitelja. Razlike između domaćih i inozemnih/stranih potrošača koji teže za ekonomijom doživljaja nema, odnosno jednako teže za njom, unatoč tome da samo nekolicina ponuđača nudi takve proizvode te je potrebno poraditi na tome problemu.

6. ZAKLJUČAK

Svakodnevni trendovi na tržištu diktiraju prilagodbu ponude ka potražnji. Oni ponuđači koji uspiju u svome poslovanju uvrstiti što veći broj suvremenih trendova zasigurno će biti konkurentniji od ostalih ponuđača. Jednu od bitnih značajki suvremenih trendova u turizmu predstavlja primjena ekonomije doživljaja kroz koju se potrošačima nude inovativni i vrijedni proizvodi/usluge, a koje ne mogu konzumirati bilo gdje drugdje. Upravo takvi proizvodi trebaju biti kreirani na način da zaokupe sva osjetila posjetitelja kako bi se ostvarila posljednja, peta vrijednost u ekonomskog sustavu, a to je transformacija. Unatoč brojnim koristima koje sa sobom nosi, područje ekonomije doživljaja postaje tek u današnje vrijeme predmet istraživanja brojnih, prvenstveno stranih autora. Za njegov razvitak posebno su značajni autori Pine i Gilmore koji se smatraju ujedno i začetnicima. Na važnost ovog područja ukazuje i činjenica da je on primjenjiv u različitim gospodarskim djelatnostima, a ne samo u turizmu.

Upravo područje agroturizma pruža niz potencijala za kreiranje inovativnih, autentičnih proizvoda posebice jer obuhvaća dvije djelatnosti kao što su; poljoprivreda i turizam, specifični seoski lokalitet pojedinog objekta, običaje i ostale bitne sastavnice potrebne za stvaranje novih, dodatnih proizvoda. Isto tako, potrebe potrošača/posjetitelja se uzastopce mijenjaju te današnji posjetitelji ne traže uobičajen proizvod, već novi, drugačiji proizvod, a koji se temelji na kustomizaciji tj. prilagodi prema potrošaču. U velikom broju segmenata potrošača, svaki ponuđač bi trebao nadmašiti želje i očekivanja vlastitih potrošača, a to je moguće na način na stvori sadržajnu ponudu iza koje prije svega mora stajati dosljedna kvaliteta. Isto tako, važno je naglasiti da nije dovoljno stvoriti pojedini proizvod/uslugu i očekivati dugoročno pozitivne rezultate, već je potrebno uzastopce ulagati u iste te ostvarivati komunikaciju sa potrošačima koji direktno konzumiraju proizvode i koji bolje mogu uvidjeti eventualne nedostatke kako bi se potom isti mogli ispraviti. Povezivanje različitih specifičnih oblika turizma isto može utjecati na bolji, održiviji razvoj turizma. Za područje agroturizma izdvojena su dva najsirodnija specifična oblika turizma koji se mogu međusobno povezati, a to su; eko turizam i etno turizam. Osim njih, mogu se povezati i ostali srodni specifični oblici turizma, no bitno je da oni funkcioniraju sinergijski i partnerski uz očuvanje vlastitog karaktera. Takav razvoj turizma posebice je koristan za Kontinentalni dio regije Republike Hrvatske gdje se turizam odvija znatno sporijim tempom za razliku od Jadranske regije. Nadalje, sve veći značaj poprima i agrobioraznolikost koja se temelji na načelima održivog razvoja. Urbani vrtovi jedan su od dobrih primjera gdje i stanovnici iz urbanih krajeva unatoč manjim prirodnim, očuvanim

resursima teže ostvariti proizvode vlastitih ruku koji imaju manje štetan utjecaj od onih koji su „umjetni“ te tretirani različitim pesticidima. Sve veća osviještenost i briga o zdravlju pozitivno potiču ponuđače da se okrenu proizvodnji ka zdravijim, ekološkim proizvodima, a gdje posebnu pozornost imaju pojedine starinske, očuvane sorte koje su u današnje vrijeme veoma rijetke te sa sobom nose poseban okus, otpornost i vrijednost. Provođenjem anketnog upitnika nastojalo se je doći do relevantnih podataka iz prakse, točnije na području Republike Hrvatske. Sukladno tome, potrebno je izdvojiti neke od ključnih podataka koji ukazuju na prepreke razvoja agroturizma kroz ekonomiju doživljaja. Prvi ključni podatak odnosi se na to da pojedine regionalne Turističke zajednice uopće ne raspolažu podacima koji se tiču razvoja agroturizma i njegovih elemenata. Prema tome, stavlja se pitanje kako razvijati agroturizam ako se statistički ne provodi njegova evidencija i još uvijek ne postoji njegova Strategija razvoja? Drugi ključni podatak odnosi se na to da prevladavaju ponuđači i posjetitelji starije životne dobi. Nasuprot tome, potrebno je uključiti i mlađe ponuđače, osobito zbog budućeg, daljnjeg razvoja, a čemu značajno doprinosi pristupačnost različitih poticaja i fondova. Isto tako, zbog pretežito uobičajenog sadržaja ponude, posjetitelji mlađe dobi nisu toliko zainteresirani za istu, stoga je potrebno stvoriti ponudu za različiti spektar potrošača. Treći ključan podatak odnosi se na to od vrste objekata najviše prednjače apartmani, dok kampova uopće nema. Sukladno tome, potrebno je razvijati i ostale vrste objekata kako bi se podigla sadržajnost ponude. Idući, četvrti ključan podatak odnosi se na to da se najmanji motiv dolaska posjetitelja veže uz autentične, inovativne proizvode te niske cijene proizvoda i usluga. Takav podatak ukazuje na opći nedostatak takvih proizvoda, ali i visoke cijene proizvoda i usluga na području Republike Hrvatske koje često nisu prilagođene prosječnim financijskim moćima stanovnika iste zemlje. Iako je većina ispitanika već upoznata značenjem pojma ekonomije doživljaja, ipak su pojedini ispitanici odgovorili da je ona za njih novi pojam. Sukladno tome, potrebno je podići veći stupanj obrazovanja i osviještenosti svih dionika o prednostima i potencijalima koje to područje sa sobom nosi. Samim time, porastao bi broj ponuđača koji u sklopu svoje ponude nude ekonomiju doživljaja. Također, potrebno je izdvojiti i nedostatak suradnje između dionika što otežava razvoj cijelog poslovanja. Nasuprot tome, potrebno je težiti suradnji i partnerskom odnosu sviju koji donosi dugoročno pozitivne rezultate. Nadalje, zakonski okvir Republike Hrvatske još uvijek nije dovoljno dobro definiran i prilagođen neometanom razvoju agroturizma. Na posljetku, prepreku predstavlja i provođenje loših promotivnih aktivnosti.

Ispravljajući navedene prepreke, agroturizam u odnosu sa ekonomijom doživljaja na području Republike Hrvatske ima veću mogućnost za buduću, održivi rast i razvoj, a dobar temelj čine brojni postojeći prirodni resursi i dobri primjeri iz prakse, posebice oni strani.

7. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Agarwal, S., Busby, G., Huang, R. (2018): *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*. Wallingford: CABI
2. Bolnick, S. (2003): *Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: The Ethno-tourism Industry*. Geneva: International Labour Office.
3. Boswijk, A., Thijssen, T., Peelen, E. (2007): *The Experience Economy: A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Education
4. Bramwell, B., Lane, B. (2003): *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*. Bristol: Channel View Publications
5. Christensen, J. (2009): *Global Experience Industries*. Aarhus: Aarhus University Press
6. Costa, R. A., Brandao, F., Breda, Z., Costa, C. (2021): *Planning and Managing the Experience Economy in Tourism*. Pennsylvania: IGI Global
7. European Learning Network on Functional AgroBiodiversity (2012): *Functional agrobiodiversity. Nature serving Europe's farmers*. Tilburg: European Centre for Nature Conservation
8. Hjorth, D., Kostera, M. (2007): *Entrepreneurship and the Experience Economy*. Gylling: Copenhagen Business School Press
9. Lorentzen, A., Hansen, J. C. (2013): *The City in the Experience Economy: Role and Transformation*. New York: Routledge
10. Parker, C. (2012): *CIO Survival Guide for the Experience Economy*. Durham: Lulu Press
11. Pasqualini, M. (2019): *Agencies & Brands in the Experience Economy: Management Organization*. New York: Mirco Pasqualini
12. Pezzi, M. G., Faggian, A., Reid, N. (2020): *Agritourism, Wine Tourism, and Craft Beer Tourism: Local Responses to Peripherality Through Tourism Niches*. New York: Routledge
13. Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999): *Experience economy „Every work is a theatre and every business is a stage”*. Boston: Harvard Press
14. Pine, B. J., Gilmore, J. H. (2011): *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Press

15. Ponnusammy, K. A., Gnasesan, R., Theodore, R., Pirabu Venkita, J., Kumar Senthil, M., Padma, S. R., Padma, C., Balasubrami, N. (2003): *Agricultural Policies and Strategies for Profitable Farming: Field Realities, Needed Reforms and Interventions*. Gandhinagar: Gujarat Agricultural University
16. Prebensen, K. N., Chen, S. J., Uysal, S. M. (2018): *Creating Experience Value in Tourism*, 2nd Edition. Wallingford: CABI
17. Sthapit, R. B., Engels, M. J., Vicente, C., Eyzaguirre, P. (2005): *The role of home gardens in agro-biodiversity conservation*. Stuttgart: University of Hohenheim
18. Sundbo, J. (2021): *Advanced Introduction to the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing
19. Sundbo, J., Darmer, P. (2008): *Creating Experiences in the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing
20. Sundbo, J., Sorensen, F. (2013): *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing
21. Vaugeois, L. N., Bence, S., Romanova, A. (2017): *Farm Diversification through Agri-tourism*. Vancouver: British Columbia Ministry of Agriculture

Članci u časopisima:

1. Ahmad, D. (2008): *Agro-biodiversity*. Guelph. 4th JK Science Congress. OntarioPp University of Guelph. pp. 42-43
2. Akinci, Z., Kasalak, M. A. (2016): *Management of Special Interest Tourism in Terms of Sustainable Tourism*. Antalya: University of Akadeniz. pp. 178
3. Alfaro, B. P. (2017): *Agro-biodiversity is needed to adapt to climate change*. London: The Ecologist. pp. 1
4. Ana, M. I. (2017): *Ecotourism, Agro-tourism and rural tourism in the European Union*. Cactus Tourism Journal, Vol. 15, No. 2, pp. 2-3
5. Bonca, B. V. (2016): *The management trends in the agrotourism*. Technical University of Cluj-Napoca, Vol. 15, No. 2, pp. 47-48
6. Brotherton, B., Himmetoğlu, B. (1997): *Beyond Destinations—Special Interest Tourism*. London: Routledge. Vol. 8, No. 3
7. Ciolac, R., Adamov, T., Lancu, T., Popescu, G., Lile, R., Rujescu, C., Marin, D. (2019): *Agritourism-A Sustainable Development Factor for Improving the ‘Health’ of Rural Settlements, Case Study Apuseni Mountains Area*. Basel: MDPI, Vol. 11, No. 5, pp. 2

8. Czyżewska, B., Matuszczaka, A., Czyżewski, A., Brelik, A. (2021): Public goods in rural areas as endogenous drivers of income: Developing a framework for country landscape valuation. Amsterdam: Land Use Policy. Vol. 107, pp. 1
9. Dean, D., Suhartanto, D., Chen, B., T., Gunawan, A., I, Kusdibyo, L. (2020): The Dimension of Experience Quality in Agritourism Industry: A Factor Analysis Assessment. Dordrecht: Atlantis Press, Vol. 198, pp. 50-53
10. Lorentzen, A., Hansen, C. J., Lassen, C. (2007): Small cities in the experience economy: an evolutionary approach. Lisbon: University of Lisbon. Vol. 1., pp. 5
11. Olena, L., Onopriichuk, D. (2017): Rural tourism for the save of agrobiodiversity and the Solution of Socio-Economic Problems of Rural. Kyiv: National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. pp. 303-307
12. Pine, B. J., Gilmore, J. H. (2013): The experience economy: past, present and future. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. pp. 22-39
13. Prevolšek, B., Maksimović, A., Puška, A., Pažek, K., Žibert, M, Rozman, Č. (2020): Sustainable Development of Ethno-Villages in Bosnia and Herzegovina—A Multi Criteria Assessment. Basel: MDPI. Vol 12, pp. 1
14. Pudliner, B. A. (2007): Alternative Literature and Tourist Experience: Travel and Tourist Weblogs. Charleston: Journal of Tourism and Cultural Change. Vol. 5, No. 1., pp. 49
15. Rime, D., Crevoisier, O. (2014): A comprehensive socio-economic model of the experience economy: the territorial stage. Abingdon: Routledge. pp. 2
16. Roslina, R., Nurmalina, R., Najib, M., Asnawi, H. Y. (2020): Conceptual Model of Integrated Agrotourism Marketing. Bogor: EAI. pp. 1-8
17. Sasu, K., A., Epuran, G. (2016): An overview of the new trends in rural tourism. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Vol. 9, No. 2, pp. 120-123
18. Şeker, F., Unur, K. (2022): The experience economy analysis of distinct destinations. Adana: Journal of multidisciplinary academic tourism. Vol 7, No. 2, pp. 31-35
19. Siczko A., Parzonko A. J., Bieńkowska-Gołasa W. (2020): Principles of the experience economy in designing an agritourism product. Agricultural Economics. Vol. 66, No. 4, pp. 176-180
20. Stasiak, A. (2013): Tourist product in experience economy. Łódź: University od Łódź. Vol 23, No. 1, pp. 27-31
21. Tomas, S., Leffew, M., B. (2021): Creating the customer experience. Tips for agritourism entrepreneurs. Knoxville: The University of Tennessee Institute of Agriculture. pp. 1-10

22. Trauer, B. (2004): Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. Amsterdam: Elsevier. pp. 1
23. Tyran, E. (2007): Trends in world tourism as a chance of rural tourism development. České Budějovice: Inproforum. pp. 668-670
24. Voss, C. (2004): Trends in the Experience and Service Economy The Experience Profit Cycle. London: London Business School, pp. 6-10
25. Wind, J., Rangaswamy, A. (2000): Customerization: the next revolution in mass customization. Cambridge: Marketing Science Institute. Vol. 15, No. 1. pp. 31
26. Zawadka, J. (2017): Agritourism in perspective of the experience economy. Warsaw: Intercathedra. Vol. 33, No. 1, pp. 111-113

Radovi objavljeni na internetskim stranicama:

1. Kobayashi, M. (2017): Tourism, Agriculture and Biodiversity. LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/tourism-agriculture-biodiversity-monica-kobayashi> (18.03.2022.)
2. Travel Oregon (2017): Market Trends for Agritourism: Information from Other Regions. Travel Oregon, https://industry.traveloregon.com/wp-content/uploads/2017/06/01_Market_Trends_for_Agritourism.pdf (13.03.2022.)

8. POPIS ILUSTRACIJA

Slike

Slika 1. Evolucija ekonomskog sustava	5
Slika 2. Područja ekonomije doživljaja	10
Slika 3. Konceptualni model istraživanja agroturizma.....	13
Slika 4. Elementi agroturističkog proizvoda povezani s ekonomijom doživljaja	28
Slika 5. Dimenzije turističkih doživljaja na agroturističkom imanju prema spolu i dobi	30
Slika 6. Stvaranje ekonomske vrijednosti u agroturizmu	32
Slika 7. Sustav funkcioniranja ekonomije doživljaja	33
Slika 8. Odnos ponude i potražnje agroturizma u odnosu s ekonomijom doživljaja u Hrvatskoj	41

Tablice

Tablica 1. Definiranje ekonomije doživljaja	2
Tablica 2. Glavne karakteristike agroturizma, eko turizma te etno turizma.....	21

Grafikoni

Grafikon 1. Ocjenjivanje stupnja razvijenosti turizma unutar pojedine regije.....	37
Grafikon 2. Trenutni broja registriranih TSOG-a prema direktorima regionalnih TZ-a.....	38
Grafikon 3. Vrste objekata TSOG-a unutar pojedine regije.....	39
Grafikon 4. Određivanje potrošača koji više teže za ekonomijom doživljaja	40



OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, Magdalena Hranj

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

„Razvoj agroturizma kroz ekonomiju doživljaja“

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

M. Hranj



OBRAZAC 6

ODOBRENJE ZA POHRANU I OBJAVU
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Ja Magdalena Hranj

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim:

- a) široj javnosti
- b) studentima i djelatnicima ustanove
- c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

Potpis studenta/ice

M. Hranj

U Virovitici, 16.09.2022.

**U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev.*