

Strategijski razvoj ruralnog turizma na području istočne Slavonije

Kurtagić, Denis

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:480481>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Specijalistički diplomski stručni studij
Projektni menadžment

DENIS KURTAGIĆ

STRATEGIJSKI RAZVOJ RURALNOG TURIZMA NA
PODRUČJU ISTOČNE SLAVONIJE

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

Osijek, 2022. godine

**VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić**

**Specijalistički diplomski stručni studij
Projektni menadžment**

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

**STRATEGIJSKI RAZVOJ RURALNOG TURIZMA NA
PODRUČJU ISTOČNE SLAVONIJE**

**Mentor:
dr. sc. Matej Galić**

**Naziv kolegija:
STRATEGIJSKI MENADŽMENT**

**Student:
Denis Kurtagić**

**JMBAG studenta:
0165063462**

Sadržaj

Sažetak	1
Abstract	2
1. Uvod	3
2. Ruralni turizam	6
2.1. Temeljne značajke ruralnog turizma	6
2.2. Izazovi ruralnog turizma	9
2.3. Strategije i državne potpore	12
2.3.1 Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine	13
2.3.2 Nacionalna razvojna strategija RH do 2030. godine	16
2.3.3. Potpore ruralnom turizmu	16
2.4. Preduvjeti razvoja ruralnog turizma	20
3. Menadžment u ruralnom turizmu	23
3.1. Upravljanje marketingom u ruralnom turizmu	23
3.2. Utjecaj financijske strategije razvoja ruralnog turizma na ruralno područje	25
3.3. Menadžment ljudskih potencijala u ruralnom turizmu	27
3.4. Strategijski menadžment u ruralnom turizmu	28
3.5. Koraci za razvoj menadžmenta u ruralnom turizmu istočne Slavonije	29
4. Anketa	32
5. Zaključak	36
Literatura	38
Članci	38
Radovi	38
Knjige	38
Popis slika, grafikona i tablica	41
Slike	41
Tablice	41
Grafikoni	42
IZJAVA	43

Sažetak

Cilj rada je približiti utjecaje strategijskog menadžmenta na ruralni turizam i opisati postojeće stanje ruralnog turizma na prostoru istočne Slavonije. Također nužno je opisati temeljne značajke, kao i izazove ruralnog turizma, te načine na koje se mogu ukloniti postojeći izazovi. Kroz rad se opisuju pojmovi ruralnog turizma i strategijskog menadžmenta i navode preduvjeti za uspješnu implementaciju menadžmenta u turizmu. Kroz utjecaj menadžmenta na različite strategije razvoja, prikazane su marketinške i financijske strategije koje služe rastu i razvoju ruralnog turizma u istočnoj Slavoniji. U svrhu uvida u trenutni utjecaj strategijskog menadžmenta, provedena je anketa kojoj je cilj prikazati realnu sliku ruralnog turizma i približiti izazove sa kojima se suočavaju poslovni subjekti koji se bave ovom granom turizma. Kroz istraživanje literature i trenutnog stanja, vidljiv je rast ruralnog turizma kao grane turizma u Republici Hrvatskoj. Isto tako, iz prikupljenih podataka jasno se vidi da je Osječko-baranjska županija jedna od glavnih županija kada je u pitanju ruralni turizam.

Ključne riječi: ruralni turizam, strategijski menadžment, turizam, istočna Slavonija

Title in English: STRATEGIC MANAGEMENT OF RURAL TOURISM IN EASTERN SLAVONIA

Abstract

The aim of the paper is to approximate the influence of strategic management on rural tourism and to describe the current state of rural tourism in Eastern Slavonia. It is also necessary to describe the fundamental features, as well as the challenges of rural tourism, and the ways in which existing challenges can be removed. The paper describes the concepts of rural tourism and strategic management and states the prerequisites for the successful implementation of management in tourism. Growth is presented through the influence of management on various development strategies, as well as marketing and financial strategies that serve the growth and development of rural tourism in Eastern Slavonia. In order to gain insight into the current influence of strategic management, a survey was conducted, whose goal is to present a realistic picture of rural tourism and bring closer the challenges faced by business entities that deal with this branch of tourism. Through the research of the literature and the current situation, the growth of rural tourism as a branch of tourism in the Republic of Croatia is visible. Likewise, from the collected data it is clear that Osijek-Baranja County is one of the main counties when it comes to rural tourism.

Key words: rural tourism, strategic management, tourism, eastern Slavonia

1.Uvod

Temeljna misao vodilja ovog rada je prikazati utjecaj strategijskog razvoja na svakodnevno poslovanje u ruralnom turizmu na području istočne Slavonije. Želja rada je ukazati na pozitivne prakse strategijskog menadžmenta, kao i na moguća poboljšanja u samom strateškom razmišljanju. Uzevši u obzir turistički potencijal koji nudi istočna Slavonija i Baranja, moramo se zapitati postoji li dovoljan interes za razvoj ruralnog turizma na tom području. Isto tako važno je i osvrnuti se na porast turista koji dolaze u ove krajeve u želji stjecanja novih iskustava.

Strategijski menadžment je temelj pravilnog raspolaganja ovom granom turizma, koja je relativno zapostavljena u odnosu na morski turizam u Republici Hrvatskoj. Ovim radom želim istražiti mogućnosti raznih strategija na povećanje relevantnosti ruralnog turizma u BDP-u Republike Hrvatske.

Ruralni turizam može se opisati kao skup turističkih aktivnosti koje se odvijaju na ruralnom području i oslanja se na prirodan bogatstva kao i autohtonu ponudu proizvoda sa tog područja. U početnom dijelu rada navode se temeljne značajke ruralnog turizma. Ovakav oblik turizma u Republici Hrvatskoj postoji otprilike 15 godina, ali u zadnje vrijeme postepeno dobiva na sve većoj važnosti. Nedavni uspon ruralnog turizma pripisuje se globalnoj pandemiji i pojavi "turizma doživljaja" u kojem turisti žele iskusiti čaroliju netaknute prirode i gastronomsku ponudu specifičnu za određeni kraj. Kroz rad govoriti će se o općenitim značajkama i izazovima ruralnog turizma, ali i o značajkama i izazovima specifičnim za područje istočne Slavonije. Također kroz rad, najviše će biti riječi o Osječko-baranjskoj županiji koja je jedna od najrazvijenijih županija u RH kada se riječ o ruralnom turizmu.

Kada se govori o ruralnom turizmu, nužno je prezentirati državne strategije i potpore koje su usmjerene na razvoj ruralnog turizma u RH. U narednim poglavljima biti će riječ i o različitim strategijama koje su Ministarstvo turizma i sporta i Hrvatski sabor donijeli po pitanju razvoja cjelogodišnjeg turizma. Dugoročni cilj RH je produžiti turističku sezonu, a upravo tu do izražaja dolazi ruralni turizam zbog svog bogatstva ponude kroz čitavu godinu. Ruralni turizam aktivan je tijekom čitave godine i u svako godišnje doba nudi specifičnu ponudu koja zanima određene skupine ljudi. Porast riječnih krstarenja omogućava protok turista kroz istočnu Slavonije tijekom čitave godine i stvara izvrstan preduvjet za razvoj novih sadržaja usmjerenih na ovaj segment turista.

Također u radu se objašnjavaju temeljne potpore RH na razvoj ruralnog turizma. Trenutno je u izradi novi financijski okvir za narednih 10 godina i upravo je taj financijski okvir ključni faktor razvoja ruralnog turizma. Trenutno su potpore za ulaganje u ruralni turizam usko povezane sa poljoprivrednim mjerama i dodjeljuju se isključivo pravnim subjektima upisanim u Upisnik poljoprivrednika. Jasno je da ovakav pristup smanjuje mogućnost pokretanja ruralnog turizma svim osobama koje nisu u poljoprivrednim granama i na taj način usporava razvoj ove grane turizma. Sa novim financijskim okvirom, planirano je odmicanje ruralnog turizma od poljoprivrede i stvaranje zasebnih fondova namijenjenih za neovisno financiranje ruralnog turizma.

Za uspješan razvoj ruralnog turizma na nekom području potrebni su i određeni preduvjeti. U radu će se opisati glavni preduvjeti koje istočna Slavonija ima kada je u pitanju ruralni turizam, odnosno sva prirodna, gastronomska i kulturna bogatstva koje ovaj kraj nudi.

Nadalje, kroz rad se nastoji približiti utjecaj strategijskog menadžmenta na ruralni turizam, stoga se u radu govori o utjecaju marketinga na porast broja turista u ruralnom turistu, kao i o marketinškim kanalima kojima se ovaj porast pokušava ostvariti. Upotreba modernih komunikacijskih kanala olakšava pristup domaćim i stranim turistima i omogućava kreiranje specifičnih marketinških kampanja za određene kategorije turista.

Isto tako, cilj je prikazati utjecaj financijskog menadžmenta na svakodnevno poslovanje u ruralnom turizmu i objasniti utjecaj financijskih strategija na održivost poslovanja. Kroz pravilno kreiranu financijsku konstrukciju, može se ostvariti organski rast poslovanja i poboljšati postojeća infrastruktura, što u konačnici dovodi do povećanja kvalitete turističke usluge.

U nastavku rada biti će riječ i o utjecaj menadžmenta na razvoj ljudskih potencijala usmjerenih na djelatnosti povezane sa ruralnim turizmom. Upravljanje ljudskim potencijalima važno je na području istočne Slavonije. Uz pravilno upravljanje ljudskim potencijalima, moguće je učiniti ruralni turizam atraktivnom gospodarskom granom za lokalno stanovništvo i tako usporiti iseljavanje iz ovih krajeva, što u konačnici dovodi do daljnjeg razvoja ove regije. Isto tako, ulaganje u strategije usmjerenim na razvoj ljudskih potencijala podižu kvalitetu usluge koja se nudi u ruralnom turizmu i stvaraju porast potražnje za ovim oblikom turizma. Kroz razvoj ljudskih potencijala ne samo da se pomaže gospodarskoj grani, već i lokalnom stanovništvu koje dobiva nove poslovne prilike i kojima se vraća građanski ponos u svoj zavičaj. Strategija ljudskih potencijala biti će prikazana na primjeru istočne Slavonije i Baranje.

Rad se također dotiče i utjecaja strategijskog menadžmenta, odnosno donošenja pravilnih strateških okvira za kratkoročni, srednjoročni i dugoročni razvoj ruralnog turizma. Kroz poglavlje o strategijskom menadžmentu u ruralnom turizmu biti će prikazane pozitivne, ali i negativne prakse koje se trenutno primjenjuju na području istočne Slavonije i njihov utjecaj na rast i razvoj ruralnog turizma kao glavne grane turizma u tom kraju.

Pred sam kraj teorijskog dijela rada dolazimo do koraka koji su temelj daljnjeg razvoja ruralnog turizma na ciljanom području. U ovom poglavlju biti će prikazan i utjecaj globalnih događaja na turizam, kao što su globalna pandemija i inflacija, odnosno njihov utjecaj na broj noćenja i broj dolazaka stranih i domaćih turista.

U sklopu rada provedena je anketa sa ciljem dobivanja uvida u trenutni utjecaj strategijskog menadžmenta RH i EU na razvoj ruralnog turizma istočne Slavonije. U anketi su ispitani poslovni subjekti sa područja Osječko-baranjske županije o njihovim iskustvima sa potporama, strateškim planovima i turističkim zajednicama koje provode svoje aktivnosti na njihovom području.

2. Ruralni turizam

Ruralni turizam je nedvojbeno relativno nova turistička aktivnost koja ima za cilj vratiti ljude tradicionalnim vrijednostima i prirodnom okruženju. Pritom treba istaknuti da ruralni turizam nije samo potreba za novim turističkim sadržajima, već i potreba zaštite i oživljavanja naslijeđene baštine i prirode, kako bi se istinski mogao promicati razvoj ruralnog turizma. Stjecanje tradicionalnih znanja i vještina organiziranjem atraktivnih i originalnih turističkih ponuda. (Sharpley i Sharpley, 1997.) Kao jednu od glavnih prednosti ruralnog turizma ističe se mogućnost preživljavanja ruralnih stanovnika i sprječavanje iseljavanja mladih ljudi iz ruralnih područja. Upravo je ovakav vid turizma važan za prostor istočne Slavonije koji je opustošen iseljavanjem mladih zbog manjka radnih mjesta i manjka vjere u opstanak na ovim područjima.

Osnovne djelatnosti ruralnog turizma su ugostiteljstvo (pripremanje hrane i ugostiteljske usluge, pripremanje i usluživanje pića te pružanje usluga smještaja) i uslužni turizam. Glavni propisi koji reguliraju obavljanje turističke djelatnosti na hrvatskom selu su Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti i Zakon o pružanju turističkih usluga. Prema važećim hrvatskim propisima postoji nekoliko oblika poduzetničkih organizacija u ruralnom turizmu: građanska, obrtnička i trgovačka društva. Poduzetničko organiziranje turističkih OPG-a kao građana u ruralnoj Hrvatskoj dodatna je djelatnost glavnoj poljoprivrednoj djelatnosti. (Demonja 2014). Ruralni turizam svoj početak

2.1. Temeljne značajke ruralnog turizma

Najznačajnije značajke ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj su :

- upoznavanje turista sa seoskim poslovima
- upoznavanje turista sa običajima sela
- domaća hrana, često sa lokalnih OPG-a
- netaknuta priroda
- čistoća zraka
- mir i spokoj koji pruža život izvan gradova
- turizam doživljaja

Upravo ove značajke čine temelj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj. Uz uvid u OECD kriterije može se zaključiti da u Republika Hrvatska ima 91,6% ukupnog područja klasificirano kao ruralno područje, što samo govori o mogućnostima rasta i razvoja ruralnog

turizma u državi. Isto tako važno je spomenuti da je po istim kriterijima 88,7% naselja u ruralnim područjima, uz napomenu da 35% stanovništva živi u gradovima sa brojem stanovnika većim od 30.000. (Svržnjak, Kantar, Jerčinović, Kamenjak, 2014.)

Ruralni turizam najopširniji je izraz za turizam koji uključuje sve usluge/aktivnosti/oblike turizma u ruralnim područjima, kao što su lov, ribolov, parkovi prirode, nacionalni parkovi, zimski turizam, seoski turizam, ekoturizam, zdravstveni turizam, kulturni turizam, planinarski turizam itd., a širi je od seoskog turizma, tj. seoskih gospodarstava orijentiranih na turizam i povezan je s okolišem sela i okolice te svim običajima i aktivnostima koje su specifične za selo (poljoprivreda, enologija, itd.). Uz spomenuti ruralni turizam i seoski turizam, također postoji i takozvani turizam na seljačkom domaćinstvu, odnosno agroturizam. Ovo je specifičan oblik turizma koji se oslanja na usluge noćenja, hrane i ostalih popratnih usluga koje određeno seljačko domaćinstvo može ponuditi. (Svržnjak i sur., 2014.)



Slika 1. Prikaz ruralnog, seoskog i agroturizma

Izvor: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/ruralni-turizam>

Slika 1. jasno pokazuje odnose između gore navedenih vrsta ruralnog turizma, kao i neke od temeljnih usluga koje pružaju ove vrste turizma.

Turističke aktivnosti u velikim turističkim kompleksima, veliki hoteli, golf tereni, ladanjski klubovi i slični oblici je gotovo nemoguće uklopiti u koncept seoskog turizma. Odnosno, ruralni turizam je poseban su upravo po nastojanjima da se posjetiteljima pruži personaliziran doživljaj i uključi ih u aktivnosti i svakodnevni život na tom području što je više moguće. (Petrić, 2006.)

Hrvatska se pozicionira kao nova destinacija ruralnog i planinskog turizma. Uz naglašavanje krajobrazne raznolikosti te kvalitete i autentičnosti turističko-ugostiteljskih i drugih uslužnih sadržaja, doživljajni sustav temelji se posebice na nekoliko planinskih središta, ali nudi i nekoliko međunarodno priznatih klastera ruralnog turizma, kao što je Baranja. Ostali elementi diferencijacije proizvoda odnose se na lokalna vina i kuhinju, zaštitu životinjskog svijeta i izdašne vode. Uspostavom sustava podrške koji uključuju informiranje, obrazovanje i udruživanje malih poduzetnika nastoje se stvoriti organiziranije, tematski i smislenije usluge na individualnim ruralnim gospodarstvima, kao i na razini klastera i odredišta. Ruralni turizam u Hrvatskoj izuzetno se sporo razvijao zbog niske domaće potražnje i razočaravajućeg okruženja. (Jurković, 2016.) Kao iznimke mogu se navesti Istarska i Osječko-Baranjska županija, ove dvije županije iz godine u godinu bilježe turistički rast, ponajprije zbog svojih prirodnih ljepota, ulaganja u kvalitetu usluge, proširenje usluge i povećanja smještajnih kapaciteta. U posljednje vrijeme vidimo trend rasta broja turista u čitavoj državi.

Uvidom u Tablicu 1. vidljiv je porast u broju noćenja između 2020. i 2021. godine, što govori u prilog opće popularizacije Republike Hrvatske kao turističke destinacije. Također treba napomenuti da se najveći broj noćenja odvija u kućanstvima. Ovaj podatak je zanimljiv u svrhu istraživanja ruralnog turizma zato što se velika većina ruralnog turizma odvija u kućanstvima, odnosno na seoskim domaćinstvima. S obzirom da gosti koji dolaze u Hrvatsku već imaju naviku noćiti u kućanstvima, velika je mogućnost da će se upravo ti gosti, uz pravilan marketing i zadovoljavajući turistički sadržaj, odlučiti za noćenja u ruralnim krajevima.

Tablica 1. Noćenja turista po vrstama objekata u RH (u 000)

Vrsta objekta	Broj noćenja		Struktura (u %)	
	2020.	2021.	2020.	2021.
Hoteli	5.385	12.130	13,2	17,3
Turistička naselja	1.129	2.529	2,8	3,6
Turistički apartmani	310	560	0,8	0,8
Kampovi	8.699	16.925	21,3	24,1
Kućanstva	24.181	36.059	59,3	51,4
Lječilišta	57	81	0,1	0,1
Odmarališta	26	56	0,1	0,1
Hosteli	576	572	0,7	0,8
Ostalo	731	1.290	1,8	1,8
Nekategorizirani objekti	23	30	0,1	0,0
Ukupno	40.794	70.202	100,0	100,0

Izvor: https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf

2.2. Izazovi ruralnog turizma

Temeljni izazov ruralnog turizma u istočnoj Slavoniji je ponuditi turistima nešto više od glavnih turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj. Jasno je da se većina noćenja i turističke potrošnje odvija u ljetnim mjesecima na obali Jadranskog Mora, stoga kontinentalni turizam mora pronaći način da privuče potencijalne turiste tijekom cijele godine. Uz pomoć marketinga i lokalnih manifestacija specifičnih za ruralni turizam, kao i turizam doživljava ruralni turizam se razvija sve više i više u Osječko-baranjskoj županiji. Manifestacije poput Head on East i Vinskog maratona doprinose raznolikosti turističke ponude i odaziv, kako stranih, tako i domaćih turista iz godine u godinu raste sve više.

No uz povećani rast i razvoj turističke ponude i poduzetničke klime okrenute prema ruralnom turizmu dolazimo da potencijalnih problema. Problem se očituje u samoj definiciji ruralnog turizma, kojeg se može smatrati kao turizam koji se bazira na lokalnim običajima, obilježjima i autohtonim proizvodima koji su najčešće organski i visoke kvalitete. Uz povećan broj turista u ovom polju, dobivamo i nove tvrtke koje nude svoje usluge u ruralnom turizmu kako bi se

zadovoljila potražnja na tržištu, iako neke od tih poduzetničkih aktivnosti nemaju nikakve veze sa temeljnim konceptima ruralnog turizma. Ključno je usmjeravati poduzetnički razvoj u smjeru zadržavanja lokalnih čimbenika i očuvanju autohtonosti lokacije. (Petrić, 2006.) Upravo je ta autohtonost i jedinstvenost ljudi, običaja i prostora glavni čimbenik koji turiste dovodi u navedene krajeve, stoga je važno da se ruralni turizam na određenom području razvija organski i u skladu sa očuvanjem običaja, obilježja i kulture tog područja.

Osječko-baranjska županija je izvrstan primjer brendiranja kontinentalne destinacije koja je okrenuta ruralnom turizmu. Enologija u Baranji, pristanište za kruzere u Osijeku, iznimna gastronomska ponuda sa lokalnim namirnicama spojene u jedinstven doživljaj netaknute prirode i pitomih sela, idealna je kombinacija za pobuditi interes turista uz istovremeno očuvanje jedinstvenosti i izbjegavanje masovnog turizma. Vrhunska i nagrađivana vina koja dolaze iz prostora istočne Slavonije, poznata su širom svijeta. Jedan od najvažnijih vinskih krajeva su Baranjski i Iločki vinogradi, čiji vinogradari iz godine u godinu osvajaju vinska natjecanja i na taj način svrstavaju ove krajeve na kartu poželjnih enoloških destinacija.

Ovaj turizam doživljaja je upravo ono što ovakve destinacije čini privlačnim. Odmak od stresa, gradskih gužva ili pak povratak u djetinjstvo kroz doživljaje koje ovakav turizam pruža, ključni su za razvoj ove grane turizma.

Tablica 2. Prikaz dolazaka i noćenja u OBŽ u 2017. godini

Turistička zajednica	Dolasci domaći	Dolasci strani	Dolasci ukupno	Noćenja domaći	Noćenja strani	Noćenja ukupno	Broj turista domaći	Broj turista strani	Broj turista ukupno
Turistička zajednica grada - Osijek	35544	21839	57383	63062	49070	112132	35605	21882	57487
Turistička zajednica područja - Baranja	6246	5108	11354	11778	7565	19343	6270	5110	11380
Turistička zajednica grada - Đakovo	5503	3453	8956	10894	8021	18915	5511	3454	8965
Turistička zajednica općine - Bilje	5514	3083	8597	11365	5947	17312	5522	3086	8608
Turistička zajednica grada - Našice	3497	1726	5223	6760	3426	10186	3513	1733	5246
Turistička zajednica grada - Valpovo	1747	1143	2890	4191	4330	8521	1750	1144	2894
Turistička zajednica općine - Bizovac	605	104	709	4107	632	4739	607	104	711
Turistička zajednica Osječko-baranjske županije	1669	853	2522	2778	1827	4605	1669	853	2522
Turistička zajednica grada - Donji Miholjac	978	376	1354	1773	721	2494	978	376	1354
Turistička zajednica općine - Erdut	363	228	591	922	650	1572	363	228	591
Turistička zajednica općine - Draž	244	244	488	445	834	1279	244	244	488
Turistička zajednica grada - Beliše	158	120	278	391	600	991	158	120	278
(nepoznato)	53	17	70	134	64	198	53	17	70
Ukupno:	62121	38294	100415	118600	83687	202287	62243	38351	100594

Izvor: Naglav, Martinović, Mrvica Mađarac, 2019.

Iz Tablice 2. vidljivo je da se najveći broj dolazaka i noćenja ostvaruje na području Osijeka i Baranje. Ovaj podatak pokazuje da su strategije turističkih zajednica vezanih za ruralni razvoj

u Osječko- baranjskoj županiji uspješne i upravo ih to svrstava na vodeće mjesto turističkih destinacija u istočnoj Slavoniji.

Ruralni turizam također povoljno utječe i na lokalno stanovništvo zbog svoje orijentiranosti na očuvanje izvornosti područja. Ovim načinom lokalno ruralno stanovništvo ovih krajeva ima priliku za zapošljavanje i razvoj poslovanja, uz zadržavanje temeljnog identiteta područja. To je posebno vidljivo na primjeru Slavonije. Zbog iznimno velikog iseljavanja iz ovih krajeva ljudi su bili izuzetno potišteni i osjećaju se odbačeno zbog manjka poslovnih prilika uzrokovanim lošim upravama. Važno je i spomenuti da su ovi krajevi bili razoreni u Domovinskom ratu, te je to samo još više doprinijelo “propasti” gospodarstva u istočnoj Slavoniji. Procvat ruralnog turizma, kojem svjedočimo u posljednje vrijeme na području Slavonije i Baranje, vraća ljudima nadu u bolje dane i ostanak mladih. (Petrić, 2006.) Zbog turističkih ponuda i gospodarskih prilika vezanih za turističku ponudu vidimo porast broja mladih poljoprivrednika koji ostaju u svom rodnom kraju i pokreću gospodarstva u smjeru ruralnog turizma i gospodarskih djelatnosti povezanih sa ruralnim turizmom kao što su:

- ekološki uzgoj voća i povrća
- vinogradarstvo
- lovni turizam
- uzgoj konja u svrhu terapijskog jahanja
- prenamjena starih kuća u turistički smještaj
- ugostiteljstvo

Jedan od izazova sa kojim se ruralni turizam susreće je i manjak dugoročnog plana i vizije lokalnih turističkih zajednica. Također na istoj razini se pojavljuje i problem kadrova na ključnim pozicijama za razvoj turizma u malim zajednicama koji su vrlo često nestručni za postavljanje složenih strategija i strateških ciljeva u svrhu razvoja ruralnog turizma. (Petrić, 2006.) Na području Osječko-baranjske županije postoji mnogo gradova i općina koji imaju savršene preduvjete za razvoj turizma, ali zbog nekompetentnosti gradskih vlasti, ne postoji jasan plan i potpora u realizaciji turističkih aktivnosti.

Postoje primjeri gradova koji imaju značajnu kulturnu baštinu u vidu dvoraca, ljetnikovaca i prekrasnih perivoja koji služe kao sjedište gradske uprave. U takvim situacijama turistička aktivnost je gotovo nemoguća, turisti slučajno u prolazu otkrivaju dvorac, obilaze ga izvana, ali pristup unutarnjim prostorijama najčešće ovisi o volji zaštitara, odnosno hoće li dozvoliti turistima da uđu i razgledaju van uredovnog vremena gradske uprave. Također postoji veliki

broj razrušenih i opustošenih dvoraca i ljetnikovaca, koji zbog pravnih i birokratskih otegotnih okolnosti vrlo vjerojatno nikada neće biti sanirani.

Izvrstan primjer ostvarivanja turističkog potencijala je Dvorac Tikveš. Renovacijom ovog dvorca Baranja je dobila još jednu turističku atrakciju i to na samo nekoliko kilometara od Kopačkog Rita koji je jedan od glavnih aktera u razvoju ruralnog turizma u Baranji. Upravo ovakve inicijative turističkih zajednica i općina svrstavaju Baranju na listu područja sa najrazvijenijim ruralnim turizmom. (Naglav i sur., 2019.)

Današnji turisti uživaju u otkrivanju novih i zanimljivih destinacija, kao i u tzv. “industriji doživljaja”, tj. današnjim turistima je najvažnije iskustvo njihovog boravka. Upravo to je temelj ruralnog turizma, jedinstveni doživljaj, manjak masovnog turizma, jedinstvenost i srdačnost domaćina. (Ministarstvo turizma i sporta, 2021.) Upravo te turiste, Ministarstvo turizma i sporta naziva “turistima treće generacije”. Njihova motiviranost u potrazi za jedinstvenim doživljajima i kulturama, je upravo glavni pokretač ruralnog turizma u posljednjim godinama. Naravno ovakvi turisti traže i izvrsnost, odnosno visoku razinu kvalitete usluge. Zbog toga sve više i više poslovnih subjekata koji se bave ruralnim turizmom traže mogućnosti isticanja i jamčenja kvalitete. Oni se odlučuju na certificiranje i na taj način pokušavaju privući nove goste i samim time opstati na tržištu.

2.3. Strategije i državne potpore

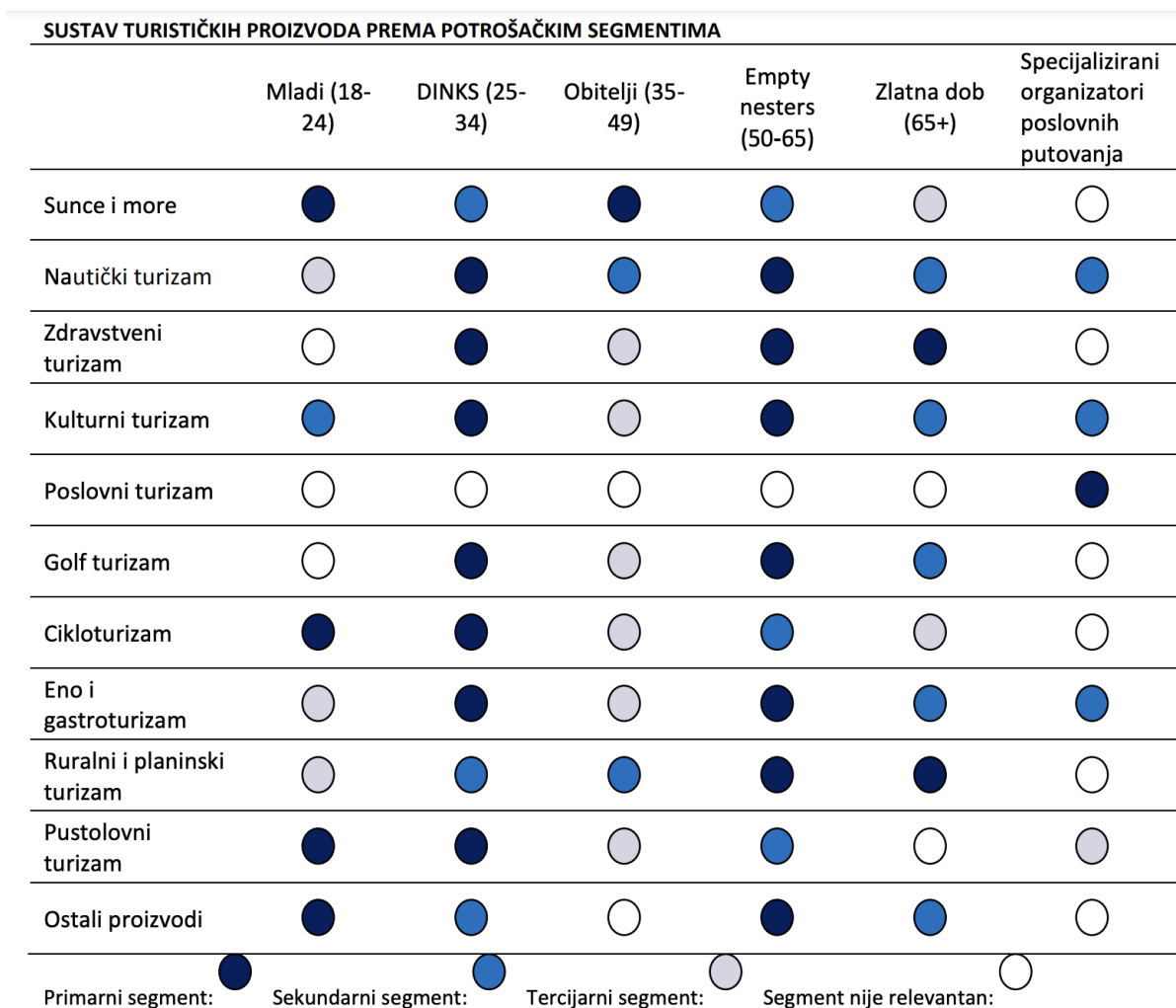
Svjedoci smo sve veće angažiranosti Vlade oko stvaranja održivog turizma i tzv. “produžetka sezone”, odnosno stvaranje turističkih uvjeta tokom cijele godine, a ne samo u ljetnim mjesecima. Jedna od grana ove strategije je i razvoj ruralnog turizma. Ruralni turizam se u Hrvatskoj razvija već gotovo 20 godina (Škrget, 2019.), međutim Republika Hrvatska je tek prošle godine pokrenula prvu kampanju usmjerenu isključivo na ruralni turizam. Riječ je o kampanji “Živi domaće, istraži ruralnu Hrvatsku” koja je pokrenuta u Svibnju 2021. godine. Svrha ove kampanje je upoznavanje turista sa kulturnom i prirodnom baštinom, običajima i ljepotama ruralnih krajeva. Isto tako važno je naglasiti i gastronomski dio, koji je postao zaštitni simbol ruralnog turizma na našim prostorima. (Ministarstvo turizma i sporta, 2021.)

Globalna pandemija pokazala je da potražnja za ruralnim turizmom ostaje postojana i u teškim vremenima. Vrlo vjerojatno zbog svoje specifičnosti i odmicanja od gradskih gužvi i gužvi u poznatim turističkim mjestima. Ministarstvo sporta i turizma smatra da će se zainteresiranost turista za ruralni turizam povećavati u budućnosti.

2.3.1 Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine

Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine fokusirana je na razvoj cjelokupnog turizma. Cilj ove strategije je povećanje kvalitete turizma, kao i unaprjeđenje ponude i usluge u turizmu. Strategija se temelji na analiziranju čimbenika za uspješan razvoj turizma i definira 11 turističkih proizvoda. U tih 11 definiranih turističkih proizvoda spominje se i ruralni turizam kao zaseban proizvod.

Strategija bilježi kako je razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj vrlo sporo i navodi kako taj rast iznosi 6% godišnje. Također Strategija spominje i da je udio ruralnog turizma u ukupnom turizmu Republike Hrvatske samo 3%, što je izuzetno mala brojka. Nadalje, Strategija naglašava kako se razvoj odvija sporo u svim dijelovima RH, osim u Istri i Osječko-baranjskoj županiji, što samo govori u prilog tezi da je istočna Slavonija pogodno područje za ruralni turizam. (Klub članova Selo, 2021.) Dugogodišnje zanemarivanje turizma kao moguće gospodarske djelatnosti u kontinentalnim područjima RH zasigurno je dalo svoj doprinos ovim brojkama, ali isto tako manjak domaćih turista i nepostojanje dugoročnih planova na lokalnoj razini ne pomažu trenutnoj situaciji. Ministarstvo turizma i sporta uvidjelo je da je ruralni turizam izvrstan adut RH u ostvarivanju cjelogodišnjeg turizma o kojem se puno priča u zadnjih nekoliko godina. “Više od sunca i mora” je slogan koji Ministarstvo turizma pokušava prezentirati kroz svoju Strategiju, a slogan pokušavaju primjeniti kroz turizam doživljaja u što svrstavamo i ruralni turizam. (Ministarstvo turizma i sporta RH, 2013.)



Slika 2. Sustav turističkih proizvoda prema potrošačkim segmentima

Izvor: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

Slika 2. prikazuje dobnu raspodjelu turista u ruralnom i planinskom turizmu i iz nje je jasno vidljivo da su u ruralnom turizmu ključni segmenti turista od 50 do 65 godina i starijih od 65 godina. Tek nakon njih dolaze obitelji (35-39 godine) i turisti između 25 i 34 godine. Ovakva raspodjela nije iznenađujuća s obzirom da mlađi turisti traže drugačiji oblik turizma koji često uključuje koncerte, noćne klubove i noćni život. S druge strane ruralni turizam je primamljiv odraslim osobama sa obitelji i djecom, kao i starijim turistima upravo zbog mira i opuštajuće atmosfere koju ovakav turizam pruža idealan bijeg od gradske gužve i doživljaj netaknute prirode. (Ministarstvo turizma i sporta RH, 2013.) Upravo ovaj segment turista najzastupljeniji je na riječnim krstarenjima koja su u posljednje vrijeme doživjela procvat. Tako primjerice Osijek postaje jedno od središta istočne Slavonije za riječna krstarenja što

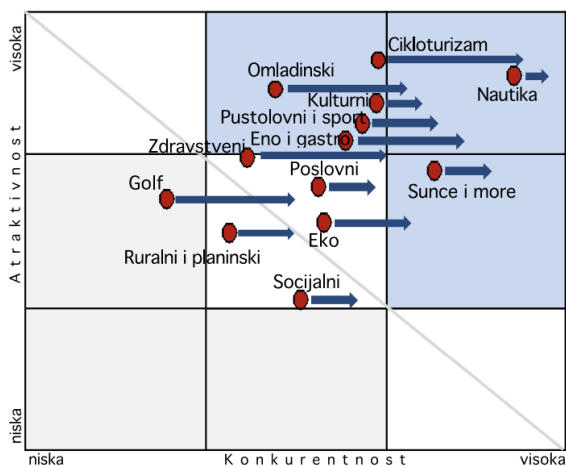
pospješuje rast i razvoj ruralnog turizma u Osječko-baranjskoj županiji. Gosti na krstarenjima su često stariji od 50 godina, visoke platežne moći i istančanog ukusa za autohtone proizvode.

SUSTAV TURISTIČKIH PROIZVODA

- 'Sunce i more'
- Nautički turizam
- Zdravstveni turizam
- Kulturni turizam
- Poslovni turizam
- Golf turizam
- Cikloturizam
- Eno i gastroturizam
- Ruralni i planinski turizam
- Pustolovni i sportski turizam
- Ostali važni proizvodi (eko, omladinski i socijalni turizam)



PORTFOLIO MATRICA TURISTIČKIH PROIZVODA HRVATSKE



Slika 3. Matrica turističkih proizvoda Hrvatske

Izvor: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

Iz Slike 3. jasno se iščitava položaj ruralnog i planinskog turizma u odnosu na konkurentnost i atraktivnost unutar Strategije razvoja turizma u RH do 2020. godine. Vidljivo je da su ruralni i planinski turizam među najmanje atraktivnim i konkurentnim turističkim proizvodima u RH. Naravno nemoguće je uspoređivati ovaj turistički proizvod sa nautičkim turizmom koji ima dugačku povijest na Jadranskoj obali, ali važno je spomenuti da ruralni turizam ima izuzetan potencijal rasta u narednom periodu. (Ministarstvo turizma i sporta RH, 2013.) Naime sve više i više turista traži jedinstveno iskustvo, odnosno iskustvo koje odudara od “uobičajene” ponude, te samim time ruralni turizam postaje primamljiviji zbog svoje “neistraženosti”.

Strategija također spominje važnost povećanja uporabe e-marketinga, tj. modernih alata za oglašavanje putem interneta. Pružatelji usluga u ruralnom turizmu moraju modernizirati svoje oglašavanje i početi razmišljati u širem smislu, odnosno pokušati otvoriti nova tržišta i privući goste iz drugih država. Ministarstvo turizma i sporta u svojoj Strategiji iz 2013. navodi da se e-marketing se može ostvariti uporabom:

- društvenih mreža
- portala za iznajmljivanje smještaja
- digitalnim oglasima
- internetskom prodajom domaćih proizvoda

2.3.2 Nacionalna razvojna strategija RH do 2030. godine

Hrvatski sabor je 5. veljače, 2021. donio je Nacionalnu razvojnu strategiju Republike Hrvatske do 2030. godine. U njoj se opisuju ključni aspekti razvoja RH, predviđaju budući trendovi na tržištu i sukladno njima donose se smjernice za boljitak države. Kada je riječ o turizmu, naglasak je i dalje na produljenju sezone i stvaranju cjelogodišnjeg turizma, kao i stvaranje mikro-regionalnih specijalizacija kada je u pitanju ruralni turizam. (Hrvatski sabor, 2021.) Vlada u razvojnoj strategiji navodi kako će se poticati ulaganja u ruralni turizam, povijesnu i kulturnu baštinu i stvaranje održivih turističkih regija. U fokusu strategije je i niskouglični rast turizma uz povećanje utjecaja turizma na poljoprivredu na ruralnim područjima. Organski uzgojeni proizvodi koji su iznimno popularni doprinose razvoju poljoprivrede, ali istovremeno svrstavaju određenu regiju na kartu turističkih destinacija. Pri tome pomaže i Europska unija sa svojim zaštitama izvornosti i certifikacijama koje osiguravaju kvalitetu i kontroliran uzgoj.

Također naglasak je i na stvaranju održivih turističkih regija i njihovom pozicioniranju u turističkoj promociji RH. Ono što je ovdje izuzetno važno je podizanje stručnosti lokalnih turističkih zajednica i zajedničko zalaganje za unaprjeđenje turističkih procesa na njihovom području. (Hrvatski sabor, 2021.) Uz ovako postavljen sustav lako se okrenuti podizanju dodane vrijednosti i pružanju veće kvalitete usluga, kao i povećanje smještajnih kvaliteta. Nadalje cilj Vlade je da u narednom periodu smanje utjecaj birokratskog aparata na rast i razvoj ruralnog turizma i samim time omoguće lakše dobivanje potpora za ruralni turizam.

Važno je spomenuti i plan specifičan za Osječko-baranjsku županiju. On se oslanja na razvoj proizvoda visoke dodane vrijednosti, odnosno na: sir, vino, mesne delicije i začine. (Klub članova Selo, 2021.) Upravo je Baranja međunarodno prepoznata po ovim proizvodima i svake godine privlači sve više i više turista, upravo zbog stalnog povećanja kvalitete navedenih proizvoda i marketingu koji ih prati.

2.3.3. Potpore ruralnom turizmu

Temeljna potpora za poslovanje u ruralnom turizmu je Mjera 6.4.1. Iznos ove potpore iznosi od 3.500,00 EUR do 200.000,00 EUR uz sufinanciranje od maksimalno 70% iznosa investicije. Potpora je usmjerena na razvoju nepoljoprivrednih djelatnosti na ruralnim prostorima i kao takva se može koristiti za ruralni turizam. Sredstva potpore dolaze iz proračuna Europske unije (85% udjela) i državnog proračuna Republike Hrvatske (15% udjela) i ukupan iznos. U sredstava potpore u natječaju iznosi 120.000.000,00 HRK.

Prihvatljiva ulaganja u sklopu ove potpore odnose se prvenstveno na turizam u ruralnom području, točnije građene ili opremanje građevina i infrastrukture za pružanje turističkih usluga. Uz ruralni turizam, također se kao prihvatljivo ulaganje smatraju i tradicijski i umjetnički obrti koji izrađuju predmete, odnosno pružaju usluge specifične za područje u kojem se nalaze. Osim navedenog, prihvatljivo je i investiranje u pružanje usluga na ruralnim područjima, kao i u poljoprivredi i šumarstvu. (Ruralni razvoj, 2020.)

Kriterije natječaja dijele se na:

- Ekonomske
- Sektorske
- Kriterije lokacije ulaganja
- Horizontalne kriterije

KRITERIJ ODABIRA ZA TIP OPERACIJE 6.4.1.		Bodovi
A	EKONOMSKI KRITERIJI	Najviše 40 %
1.	Doprinos aktivnost iz poslovnog plana na očuvanju/stvaranju novih radnih mjesta	15%
	Za novostvorena radna mjesta - najmanje 2 novozaposlena (uključujući samozapošljavanje) ili zapošljavanje osoba s invaliditetom	15
	Za novostvorena radna mjesta - najmanje 1 novozaposleni (uključujući samozapošljavanje)	10
	Očuvana postojeća radna mjesta	5
2.	Dužina upisa poljoprivrednog gospodarstva u Upisnik poljoprivrednika prije podnošenja Zahtjeva za potporu	10%
	> 10 godina	10
	od 5 do 10 godina	8
	od 1 do 5 godina	6
3.	Veličina gospodarstva SO (eura)	15%
	15.000- 30.000	15
	8.000 – 14.999	13
	4.000 –7.999	10
	2.000 -3.999	8
B	SEKTORSKI KRITERIJI	Najviše 20%
	sektor prerade i/ili marketinga i/ili izravne prodaje proizvoda	20
	sektor pružanja usluga u ruralnim područjima	15
	sektor turizma u ruralnom području	10
	sektor tradicijskih i umjetničkih obrta	5

Slika 4. Ekonomske i sektorske kriterije za mjeru 6.4.1.

Izvor: <https://www.agrarnosavjetovanje.hr/mjera-6-4-1-potpore-do-200-000-eura-ulozite-razvoj-nepoljoprivrednih-djelatnosti/>

Iz Slike 4. vidi se jasna raspodjela bodova po ekonomskim i sektorskim kriterijima. Ekonomski kriteriji sastoje se od doprinosa potpore na stvaranje i očuvanje radnih mjesta. To je možda i jedan od najvažnijih kriterija na prostorima Slavonije, s obzirom da ovo područje ima više stope nezaposlenosti kao i veliku razinu iseljavanja radno sposobnog stanovništva. Uz Mjeru 6.4.1. omogućavaju se ulaganja u ruralni turizam, stvaranje novih radnih mjesta, ali isto tako sa porastom ruralnog turizma povećava se i potražnja za proizvodima lokalnih OPG-ova, što u konačnici također dovodi do većeg broja zaposlenih i podizanja općeg ekonomskog blagostanja u pretežno poljoprivrednoj regiji. (Agrarno savjetovanje, 2018.) Važan ekonomski kriterij je i dužina upisa gospodarstva u Upisnik poljoprivrednika. Naime, što je duže poljoprivredno gospodarstvo upisano u Upisnik poljoprivrednika prije podnošenja zahtjeva, to je i veći broj bodova koje će to gospodarstvo ostvariti na natječaju. Ovim način daje se blaga prednost pravnim subjektima koji se bave poljoprivredom dugi niz godina i imaju tradiciju poljoprivredne proizvodnje. Iako se čini da nije mudro povezati potpore za ruralni turizam na poljoprivredne pravne subjekte, važno je shvatiti da se ruralni turizam uvelike oslanja na poljoprivredne djelatnosti kao što su:

- uzgoj prehrambenih namirnica
- lovstvo
- stočarstvo
- vinogradarstvo

Nadalje, jedan od ekonomskih kriterija se odnosi i na veličinu samog gospodarstva. Ovim kriterijem želi se dati prednost velikim gospodarstvima koja su u mogućnosti samostalno osigurati veći obujam poljoprivrednih proizvoda i na taj način pružiti autohtono iskustvo turistima koji dolaze na njihova gospodarstva. (Agrarno savjetovanje, 2018.)

Prema raspodjeli po sektorskim kriterijima vidljivo je da se najviše podupire prerada, marketing i izravna prodaja proizvoda, što je većini gospodarstva i primarni posao. Najčešće se ruralni turizam javlja kao dodatna vrijednost poljoprivrednom gospodarstvu. Primjerice OPG se bavi uzgojem i prodajom konja, ali uz sami uzgoj i prodaju odluče ponuditi i terapijsko jahanje kao dodatni izvor prihoda od svoje temeljne djelatnosti. Sličnu stvar rade i vinogradari koji u uz svoju temeljnu djelatnost, u ovom slučaju proizvodnju vina, odluče otvoriti kušaonice vina ili cijele vinarije, te ih brendirati i od njih stvoriti dodatni prihod. Vrlo često se dogodi da upravo ta sporedna djelatnost, nakon nekoliko godina rada i marketinga, postane temeljna djelatnost i na taj način se stvara ruralni turizam u pretežno poljoprivrednim regijama. Izvrstan primjer takvih praksi su razvoj vinarija u Baranji i istočnoj Slavoniji, kao i primjerice industrija tartufa u Istri. Sve gore navedeno stvara mozaik malih gospodarstava

koje u konačnici čine temeljnu strukturu ruralnog turizma određenog područja. (Agrarno savjetovanje, 2018.)

C	KRITERIJ LOKACIJE ULAGANJA	Najviše 20%
1.	Indeks razvijenosti jedinice lokalne samouprave u kojoj se provode aktivnosti iz poslovnog plana	20%
	Ulaganje na području JLS-a koje pripada I. skupini	20
	Ulaganja na području JLS-a koje pripada II. skupini	18
	Ulaganja na području JLS-a koje pripada III. skupini	16
	Ulaganja na području JLS-a koje pripada IV. skupini	14
	Ulaganja na području JLS-a na brdsko-planinskim područjima sukladno Zakonu o brdsko-planinskim područjima i otoci koji su u sastavu jedinica lokalne samouprave koje se nalaze u V. i VI. skupini	14
	Ulaganja na području JLS-a na brdsko-planinskim područjima sukladno Zakonu o brdsko-planinskim područjima i otoci koji su u sastavu jedinica lokalne samouprave koje se nalaze u VII. i VIII. skupini	12
	Ulaganja na području JLS-a koje pripada V. skupini	10
	Ulaganja na području JLS-a koje pripada VI. skupini	8
	Ulaganja na području JLS-a koje pripada VII. skupini	6
	Ulaganja na području JLS-a koje pripada VIII. skupini	4
D	HORIZONTALNI KRITERIJI	Najviše 20%
1.	Utjecaj aktivnosti iz poslovnog plana na okoliš	5%
	Aktivnosti iz poslovnog plana imaju pozitivan utjecaj na okoliš	5
2.	Utjecaj ulaganja na ranjive skupine	5%
	Aktivnosti iz poslovnog plana uključuju i ranjive skupine ¹	5
3.	Stručna sprema i radno iskustvo nositelja/odgovorne osobe poljoprivrednog gospodarstva ili člana obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva nositelj aktivnosti	10%
	preddiplomski ili preddiplomski i diplomski sveučilišni studij integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij specijalistički diplomski stručni studij stručni studij u trajanju od najmanje tri godine	10
	majstorski ispit iz poslova koji su povezani s projektom za koji se prijavljuje	10
	srednja škola i 2 godine radnog iskustva u poslovima povezanim s projektom ² ili 4 godine radnog iskustva u poslovima povezanim s projektom	6
NAJVEĆI BROJ BODOVA		100%
PRAG PROLAZNOSTI		40%

Slika 5. Kriteriji lokacije ulaganja i horizontalni kriteriji

Izvor: <https://www.agrarnosavjetovanje.hr/mjera-6-4-1-potpورا-do-200-000-eura-ulozite-razvoj-nepoljoprivrednih-djelatnosti/>

Slika 5. prikazuje utjecaj kriterija lokacije ulaganja i horizontalnih kriterija na ostvarivanje potpore. Iz kriterija lokacija ulaganja vidimo da upravo Osječko-baranjska i Vukovarsko-srijemska županija ostvaruju najviše bodova za ostvarivanje potpore. To ne čudi s obzirom da su upravo ove županije najvažnije po pitanju poljoprivrede i ruralnog turizma u

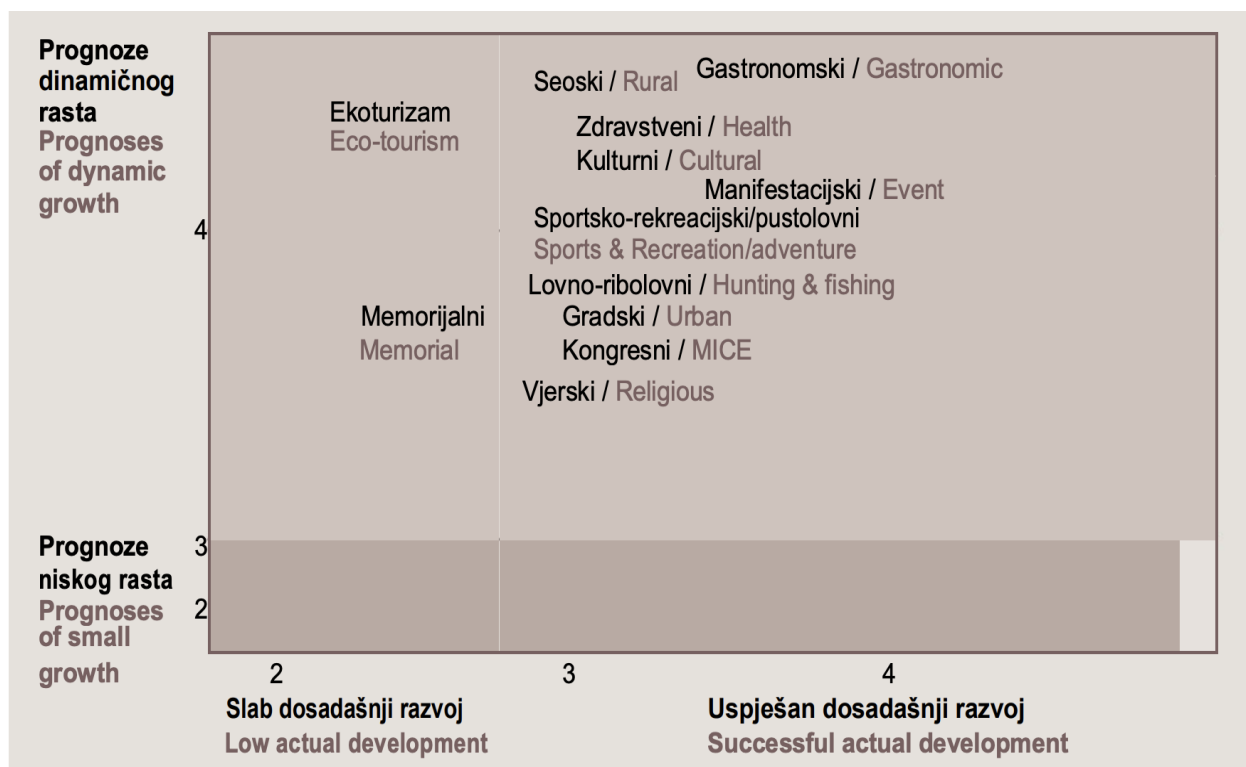
RH. Uz to što su najviše vezane na poljoprivredu, ove županije su i izrazito pogođene iseljavanjem i nezaposlenošću. Uz ove mjere pokušava se ostvariti ekonomski napredak istočne Slavonije i potaknuti mlade na ostajanje u ovom dijelu RH.

Također iz Slike 5. vidljiva je raščlamba i horizontalnih kriterija vezanih za Mjeru 6.4.1. Oni su fokusirani na pozitivan utjecaj na okoliš, uključivanje ranjivih skupina i stručnu spremu nositelja gospodarstva. (Agrarno savjetovanje, 2018.) Ovi kriteriji doprinose stvaranju dugoročno održivog razvoja turizma kroz pozitivan utjecaj na okoliš i poticanje na obrazovanje i uključivanje svih skupina u rad gospodarstva. Na taj način stvaramo radna mjesta za marginalizirane skupine društva, uz očuvanje prirode i samim time stvaramo povoljne uvjete za daljnji razvoj ruralnog turizma koji se oslanja na prirodna bogatstva i autohtonu kulturu regije u kojoj se turizam odvija.

2.4. Preduvjeti razvoja ruralnog turizma

Za razvoj ruralnog turizma na području kontinentalne Hrvatske važno je imati i određene prirodne preduvjete. istočna Slavonija ima izuzetnu prednost po pitanju prirodnih preduvjeta za razvoj ruralnog turizma. Naime u ovom dijelu RH mogu se pronaći gorske krajeve kao što su Krndija i Papuk, zatim u izuzetnoj blizini nailazimo na nepregledne ravnice. Isto tako Baranja je prepuno brežuljaka i idealna je za vinogradarstvo. Između svega navedenog protežu se 3 velike rijeke: Dunav, Sava i Drava. Ove tri rijeke imaju bezbroj manjih pritoka i tako tvore izuzetnu mrežu prirodnih bogatstava i raznolikosti koju ovaj kraj pruža. Upravo zbog ove premreženosti područja postoje i močvarna područja koja privlače veliki broj ptica i divljači, kao i biljnih vrsta. Osim navedene bioraznolikosti, na prostoru istočne Slavonije postoji i nekoliko izvora termalne vode, među kojima su najpoznatije toplice u Bizovcu.

Upravo ovaj široki spektar prirodnog bogatstva omogućava mnoštvo turističkih aktivnosti na relativno malom području istočne Slavonije i Baranje. Na udaljenosti od nekoliko kilometara možete se upustiti u: planinarenje, lov i ribolov, sport, ornitologiju, obilazak kulturne baštine, toplice ili pak u gastronomske i enološke užitke. (Bartoluci, Hendija, Petračić, 2016.) Nažalost takva prirodna bogatstva nisu u potpunosti iskorištena i potrebna su daljnja ulaganja u razvoj ruralnog turizma koji bi iskoristio sva prirodna bogatstva koje ovaj kraj nudi.



Slika 6. Pregled razvoja pojedinih vrsta turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj

Izvor: Bartoluci i sur., 2016.

Na Slici 6. mogu se vidjeti razine razvoja pojedinih vrsta i oblika turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Jasno je vidljivo da prema istraživanju provedenom u sklopu znanstvenog članka u časopisu *Acta Economica Et Turistica*, najveći uspješan razvoj ostvaruje gastronomski i manifestacijski turizam. (Bartoluci i sur., 2016.) Uzevši u obzir dinamičan razvoj turizma u istočnoj Slavoniji i ulaganje u manifestacije na tom području, ovaj razvoj je očekivan i planiran. Ponajviše je to vidljivo na prostoru Osječko-baranjske županije sa manifestacijama poput:

- Vinski maraton u Zmajevcu
- Head on East
- Čvarakfest
- Najveća hrvatska fišijada

Navedene manifestacije dovode veliki broj domaćih i stranih turista na prostor Osijeka i Baranje, te samim time potiču i ulaganja u ruralni turizam koji će podržati povećan broj turista u ovim krajevima. Slične manifestacije mogu se pronaći i u drugim krajevima istočne Slavonije. Primjerice Đakovački vezovi su jedan od najvećih tradicijskih manifestacija u RH i svake godine okupljaju veliki broj posjetitelja, što u konačnici dovodi do popularizacije Đakovačkog kraja. Naravno temeljni preduvjet za ovaj uspjeh Đakovačkih vezova je

dugogodišnja tradicija konjogojstva, kao i iznimno velika kulturno-vjerska baština. Isto tako, u Iloku se može naći vrlo razvijena enologija, čiji su predvodnici Iločki podrumi. Njihova dugogodišnja tradicija proizvodnje vina, kao i bezbroj međunarodnih nagrada u području enologije, osiguralo je turističku prepoznatljivost tog dijela Slavonije. (Ministarstvo turizma i sporta RH, 2021.) S druge strane imamo i pomalo netipičan oblik turizma u gradu Vukovaru. Uz Vučedolsku kulturu i povijesni dvorac Eltz, Vukovar je predvodnik memorijalnog turizma u istočnoj Slavoniji. Zbog ratnih stradanja 1990-ih, Vukovar je u posljednjim godinama dobio i ovu specifičnu vrstu turizma. Velik broj ljudi dolazi odati počast žrtvi ovog Slavenskog grada i samim time omogućava razvoj turističkih usluga na području grada. Uzevši u obzir da je grad okružen ruralnim područjima, za vrijeme glavnih manifestacija, turistički kapaciteti grada i okolice osjećaju veću potražnju.

Iz Slike.2 također mogu se vidjeti prognoze daljnjeg razvoja turizma. Jasno je vidljivo da je gastronomski turizam tu i dalje vodeći aspekt razvoja. Uz gastronomski turizam se veže i seoski, odnosno ruralni turizam. Treći oblik turizma sa najvećim potencijalom rasta je ekoturizam. Sva ova tri oblika zajedno čine skup vrijednosti karakteristične za ruralni turizam, netaknuta priroda, doživljaj sela i tradicije uz vrhunsku gastronomsku ponudu. istočna Slavonija ima sve preduvjete potrebne za razvoj ovog oblika turizma i sa svakom godinom, dokazuje da se ulaganje u ruralni turizam u ovim krajevima isplati, odnosno da polako postaje prepoznatljiva turistička destinacija. (Bartoluci i sur., 2016.)

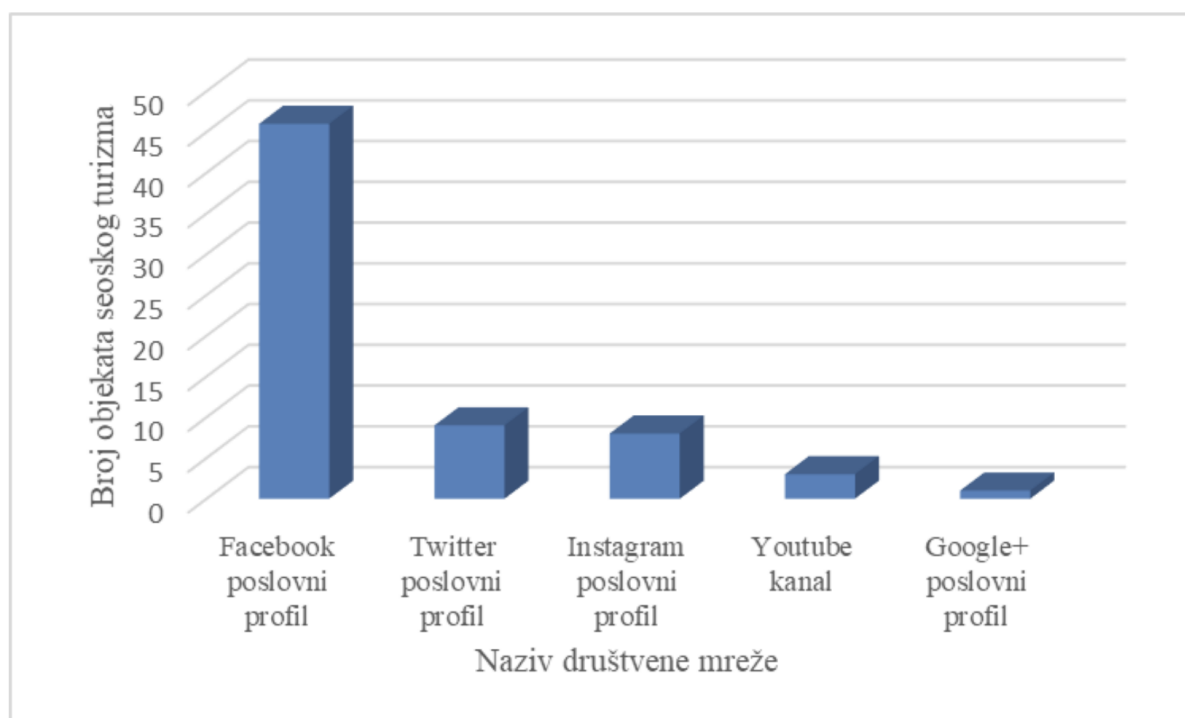
3. Menadžment u ruralnom turizmu

Cilj ovog poglavlja je približiti utjecaj strategijskog menadžmenta na rast i razvoj ruralnog turizma na prostoru istočne Slavonije. Uzevši u obzir da je ruralni turizam najslabije razvijena vrsta turizma u RH, a više od 92% teritorija čini ruralno područje, jasno je vidljivo da menadžment u ovom području ima veliku priliku za rast i razvoj.

3.1. Upravljanje marketingom u ruralnom turizmu

Utjecaj marketinga na rast i razvoj ruralnog turizma je izuzetno važan. S obzirom na svoju prirodu, ruralni turizam u RH često nije turistički prepoznat. Zbog toga nužno je provoditi marketinške strategije kako bi ruralni turizam dobio na većoj važnosti. Prije svega u današnje vrijeme važne su marketinške kampanje na društvenim mrežama i suradnja sa influencerima koji se bave stvaranjem putopisnog multimedijalnog sadržaja. Ovakav oblik marketinške suradnje omogućava otvaranje novih tržišta i povećanje prepoznatljivosti ruralnog turizma. Digitalni marketing omogućava komunikaciju sa potencijalnim klijentima na vrlo velikim udaljenostima. Izravno oglašavanje putem interneta, poslovnim subjektima u turizmu pomaže da prezentiraju svoje proizvode i zainteresiraju potencijale klijente na dolazak. Stranice poput booking.com i airbnb.com omogućavaju jednostavno oglašavanje i rezervaciju smještajnih kapaciteta, što u konačnici olakšava sam proces odluke o dolasku u destinaciju ruralnog turizma. (Bosnić, Tubić, Kovačević, 2018.) Također uz uporabu digitalnih alata za marketing, lako se mogu stvarati oglasi za ciljanu skupinu turista. Primjerice, uzevši u obzir da je najveći broj turista u ruralnom turizmu stariji od 50 godina, mogu se prilagoditi marketinški napori usmjereni prema njima, pomoću reklama na društvenim mrežama. Facebook i Google oglasi nude uslugu ciljanja točno određenog segmenta korisnika, te tako povećavaju uspješnost marketinških kampanja uz istovremeno niže troškove oglašavanja u odnosu na uobičajene medije (TV, radio, novine).

Izrada web-stranica također je izuzetno bitan način reklamiranja. Kvalitetno izrađena web-stranica pomaže turistima u odluci o dolasku i pruža im uvid u ponudu i kvalitetu turističkih subjekata. Smatra se da 56% objekata ruralnog turizma posjeduje web-stranice. Ovaj postotak ukazuje na osviještenost objekata ruralnog turizma na blagodati koje ovaj marketinški model pruža. Najčešće web-stranice sadržavaju osnovne informacije o objektu i pružaju multimedijalni prikaz usluga koje se nude. Stranice su većinom na hrvatskom i engleskom jeziku. (Bosnić i sur., 2018.)



Slika 7. Turistički objekti na društvenim mrežama

Izvor: Bosnić i sur., 2018.

Analizom Slike 7. vidljiva je dominacija Facebooka kao glavne platforme za digitalni marketing. S obzirom da je Facebook najraširenija društvena mreža i uz to omogućava stvaranje poslovnih profila, jasno je zašto je toliko popularan za oglašavanje i stvaranje marketinških strategija.

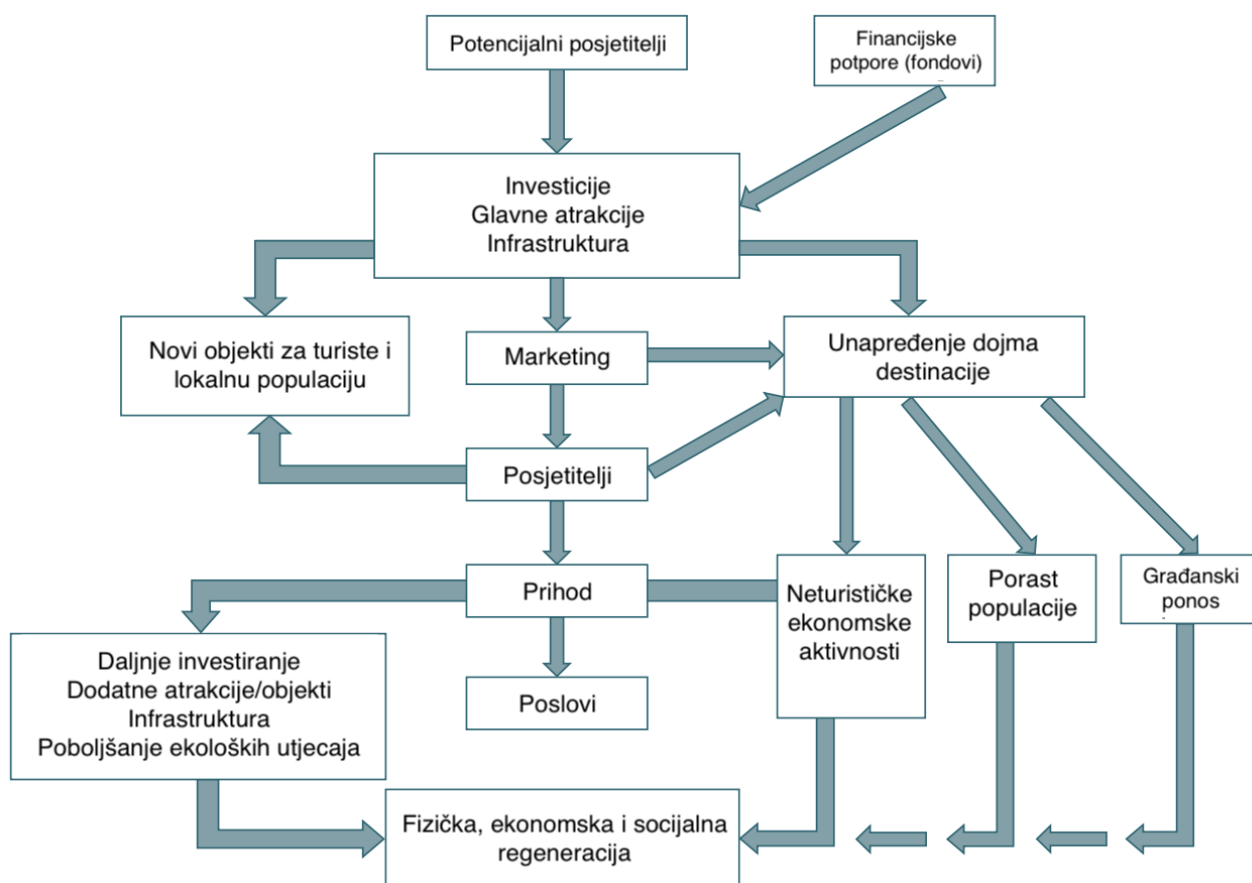
Osim društvenih mreža i web-stranica, važnu ulogu u marketingu ima i Hrvatska turistička zajednica. Sudjelovanjem HTZ-a na međunarodnim turističkim sajmovima i promocijom ruralnog turizma kroz svoje kanale, HTZ omogućava veliki doseg i prezentiranje ruralnog turizma. Posebno su važni turistički sajmovi zbog svoje međunarodne težine i mogućnosti približavanja ruralnih usluga krajnjim kupcima ili turističkim agencijama. Često se u ovakvom načinu marketinga može iskusiti dijelić kulture i gastronomije ruralnog područja i na taj način pokazati turistu razinu kvalitete turističke usluge koja se može očekivati dolaskom na turističku destinaciju. (Sidali, Spiller i Schulze 2011.)

Uz navedene sajmove, HTZ također kreira marketinške kampanje koje su često multidimenzionalne. One uključuju: plakate, TV reklame, društvene mreže, plaćene oglase na web-stranicama i mnogo drugih načina oglašavanja. Kampanje poput "Croatia Full of Life" i "Doživi domaće" i "Istraži ruralnu Hrvatsku", Hrvatske turističke zajednice su izvrstan

primjer dobre marketinške prakse na domaćem i stranom tržištu. Jedini nedostatak ovih kampanja je manjak transparentnosti u ostvarenim rezultatima kampanja, što je česta pojava u državnim ustanovama. Marketinške strategije se redovito donose, kako na državnoj razini, tako i na razini turističkih objekata, ali njihove rezultate često nije moguće točno odrediti.

3.2. Utjecaj financijske strategije razvoja ruralnog turizma na ruralno područje

U poglavlju 2.3.3. detaljno su opisane glavne potpore za unaprjeđenje poslovanja u ruralnom turizmu. U ovom poglavlju fokus je stavljen na utjecaj strateškog menadžmenta na zaradu turističkih objekata, odnosno organski rast ruralnog turizma.



Slika 8. Ruralni turizam kao pokretač regeneracije područja

Izvor: Oriade i Robinson, 2017.

Slika 8. izvrsno pokazuje utjecaj pravilne financijske strategije na rast i razvoj ruralnog turizma, ali i područja na kojem se ruralni turizam nalazi. Potencijalni posjetitelji i financijske potpore (EU fondovi i državne mjere za razvoj) su početni pokretač razvoja. (Oriade i Robinson, 2017.) Pojavom potencijalnih posjetitelja otvara se mogućnost izgradnje ruralnog turizma na određenom području. Nakon utvrđivanja zainteresiranosti potencijalnih

turista, inicijalne financijske potpore pomažu u kreiranju turističkih sadržaja, odnosno infrastrukture potrebne za održivi ruralni turizam. Infrastruktura može sadržavati: smještajne kapacitete, kušaonice vina, bazene, hipodrome, privatna lovišta itd. Investiranje u infrastrukturu i atrakcije doprinosi prepoznatljivosti lokacije i dovodi do lakših budućih ulaganja u poslovanje. (Hall R., Kirkpatrick i Mitchell, 2005.)

Sama infrastruktura i atrakcije, osim turistima, koriste i lokalnom stanovništvu. Uzevši u obzir najčešće tešku situaciju u ruralnim područjima, izgradnja atrakcija i infrastrukture vraća nadu lokalnom stanovništvu i potiče ih na ostanak i pokretanje vlastitog poslovnog pothvata, što u konačnici pospješuje i održivost jedinica lokalne samouprave. Također osim vraćanja nade u bolje sutra i ostvaruje građanski ponos. Ovakve investicije u ruralni turizam stvaraju i radna mjesta za lokalno stanovništvo.

Također Slika 8. stavlja marketing kao glavni pokretač poslovanja i inicijator dolaska posjetitelja. Osim zadaća marketinga opisanih u poglavlju 3.1., marketing nudi i unapređenje dojam destinacije, te otvara vrata za nove ideje i buduću rast. Porast broja posjetitelja osigurava i rast prihoda turističkih objekata na ruralnom području, ali isto tako i stvara potražnju za lokalnim proizvodima, što lokalni poslovni subjekti mogu iskoristiti za lakšu prodaju svojih proizvoda. (Ohe, 2020.) Sa većim brojem turista, raste i potreba za povećanjem radne snage i poslova vezanih uz turizam.

Poslovni prihodi od turizma mogu se iskoristiti za izgradnju dodatnih atrakcija i objekata, kao i za sprječavanje štetnih utjecaja na okoliš. Često je teško naći ravnotežu između poslovnog širenja u svrhu profita i očuvanja okoliša. To je posebno izraženo kod ruralnog turizma. Prevelika izgradnja određenog ruralnog područja može dovesti do pada broja turista zbog činjenice da turisti u ruralnom turizmu žele doživjeti istinski doživljaj tradicije i autohtonosti ruralnog područja. (Oriade i Robinson, 2017.)

Na kraju, cijela ova strategija razvoja ruralnog turizma treba djelovati povoljno na razvoj ruralnog područja i osigurati fizičku, socijalnu i ekonomsku regeneraciju područja. istočna Slavonija još ima puno posla u ostvarivanju ovih ciljeva, ali s druge strane Baranja se polako, ali sigurno okreće turizmu kao temelju ekonomije i glavnom pokretaču revitalizacije područja.

3.3. Menadžment ljudskih potencijala u ruralnom turizmu

Uz menadžment financija i marketinga, važno je obratiti pozornosti i na menadžment ljudskih potencijala. Ipak se ruralni turizam oslanja na veliki broj međusobno povezanih ljudi koji na određenom području pokušavaju stvoriti turističku ponudu. Kod poslovnih djelatnosti koje uključuju veliki broj ljudi za obavljanje posla, važno je stvoriti dobru strategiju razvoja ljudskih potencijala. Ljudski potencijali se mogu opisati kao skup znanja, vještina i iskustva koje ljudi posjeduju u obavljanju posla. (Ilić i Đukić, 2022.)

Strategije razvoja ljudskih potencijala usmjeravaju se na podizanje razine znanja i vještina zaposlenika kroz različite certifikacije i edukacije vezane uz posao. Na taj način stvara se kompetentnija radna snaga, što u konačnici podiže i razinu kvalitete same usluge. Primjerice, djelatnik u kušaonici vina trebao bi biti upoznat sa vinima ili, u idealnom slučaju, proći obuku za sommeliera. Tako se povećava razina kvalitete usluge koja se nudi turistima u kušaonici vina i može im se vjernije dočarati sav trud i rad koji su potrebni za osiguranje kvalitete vina u ponudi. Isto tako osim samih vještina i znanja, važno je stvoriti i ugodno poslovno okruženje za djelatnike. To se postiže stvaranjem kulture i filozofije organizacije, koja se onda prenosi na djelatnike. (Ilić i Đukić, 2022.) Ukoliko je djelatnik sretan sa svojim radnim mjestom i okruženjem, velika je vjerojatnost da će dati veći doprinos poslu koji obavlja. U konačnici kada imamo obrazovane radnike, koji doprinose podizanju standarda poslovanja, važno je te radnike i nagraditi. Godinama su radnici sa područja istočne Slavonije bili podcijenjeni i potplaćeni. Zbog toga su u velikoj mjeri odlazili raditi turističke sezone na more u ljetnim mjesecima ili su se odlučili odseliti u inozemstvo i tamo pronaći posao. Vrlo je pozitivan primjer da se iz dana u dan povećava broj mladih koji osnivaju svoj OPG, to govori u prilog strategija EU za poticanje mladih na poljoprivredne djelatnosti, kao i o odluci mladih da na prostoru RH i dalje ima perspektive za njihov ostanak i poslovni napredak. (Ministarstvo turizma i sporta RH, 2021.) S obzirom da su financijske potpore RH usmjerene na ruralni turizam često vezane za OPG-ove, važno je prepoznati ovaj trend i stvoriti strategiju razvoja ljudskih potencijala koja bi uključila mlade osobe i olakšala im pristup znanjima i vještinama potrebnim za uspješno vođenje OPG-a usmjerenog ka ruralnom turizmu.

Razvoj ljudskih potencijala ključan je za dugoročnu održivost ruralnog turizma i kreiranje kvalitete turističke usluge, s obzirom na strateški plan za rast i razvoj ruralnog turizma u istočnoj Slavoniji, velika pažnja se mora posvetiti upravo ljudskim potencijalima i stvaranju ugodnog radnog okruženja za radnike u turizmu, kao i za njihovu edukaciju.

3.4. Strategijski menadžment u ruralnom turizmu

Strategijski menadžment je važan čimbenik dugoročnog razvoja svake gospodarske grane, pa tako i ruralnog turizma. “Strategijski menadžment je prepoznavanje svrhe organizacije, te planovi i djelovanja usmjereni ka ostvarivanju te svrhe.” (Lynch, 2015.) On kao početnu točku stavlja prepoznavanje svrhe organizacije i stavlja naglasak na kreiranje planova za ostvarivanje svrhe. Planovi mogu biti: kratkoročni, srednjoročni i dugoročni. Kratkoročni planovi se najčešće nazivaju i godišnjim planovima i traju između jedne i dvije godine. Odnose se na najviše na razmatranje aktivnosti unutar godine dana i kreiranje financijskog budžeta. Srednjoročni planovi donose se na razdoblje od 3 do 5 godina i ciljeve koji su postavljeni u dugoročnom planu, ali na detaljnijoj razini. Dugoročni planovi donose se na 5 do 10 godina i često prikazuju gdje tvrtka želi biti nakon tog perioda. (Moutinho, 2000.)



Slika 8. Prikaz proces strategijskog menadžmenta

Izvor: <https://www.poslovnaucinkovitost.hr/edukacije/predavanje/cap-controlling-advanced-program-strateski-menadzment-iz-perspektive-kontro>

U Slici 8. jasno je prikazan proces donošenja strategije u menadžmentu. Strateški menadžment temeljni je pokretač procesa i upravo on donosi definiranje ciljeva koji se očekuju od planiranja. Nakon što su ciljevi postavljeni, kreće se u analizu resursa potrebnih za ostvarivanje cilja. U slučaju ruralnog turizma to mogu biti poljoprivredni resursi, prirodni resursi i kulturni resursi. (Krajnović, Čičin-Šain, Predovan 2011.) Također treba uzeti u obzir i istraživanje razvojnih potencijala, odnosno provedba istraživanja sa ciljem utvrđivanja mogućnosti pokretanja (razvoja) ruralnog turizma na nekom području. U ovom istraživanju često se analizira razvijenost ruralnog turizma na području, želja lokalne zajednice za

razvojem turizma, infrastrukturne mogućnosti, kao i potražnja za ovim oblikom turizma. Također u procesu analize važno je uzeti u obzir i zakonske regulative, kao i utjecaj strategije na okoliš. Ovaj proces je izuzetno osjetljiv kada je u pitanju ruralni turizam, ako je želja razvijati dugoročno ruralni turizam, posebna pažnja se mora obratiti na očuvanje okoliša od pretjerane eksploatacije i očuvanje izvornosti lokacije. Nakon ovih koraka analize donose se razvojni planovi i financijski okviri.

Nakon završene analize, prelazi se na razvoj strategije koja će obuhvatiti analizirane podatke i stvoriti jasan okvir za daljnje djelovanje u ratu i razvoju ruralnog turizma. Kada se strategija odabere, ona se mora uskladiti sa već postojećim strategijama koje postoje na određenom području i tek tada se može krenuti u realizaciju strategije.

Sve do sada navedeno uspješno se provodi na području istočne Slavonije i postoje strategije razvoja koje su navedene u Poglavlju 2. Međutim ono što nedostaje u strategijskom menadžmentu ruralnog turizma je kontroling strategije. Kontroling i monitoring se najčešće odvijaju kroz radionice. One okupljaju sve uključene u proces razvoja strategije i na taj način mogu dati jasnu sliku trenutnog stanja na određenom području. Također ovim pristupom svi dionici mogu utjecati na donošenje strateških odluka o razvoju ruralnog turizma. (Krajnović, Čičin-Šain, Predovan 2011.) Nažalost, RH je tek 2021. započela sa procesom radionica u ruralnom turizmu kroz platformu "Moj-seoski" i do sada su radionice uglavnom bile usmjerene na Liku, Slavoniju, Istru i Dalmaciju. U trenutku pisanja ovog rada, web aplikacija "Moj-seoski" više nije u funkciji, što samo govori o organiziranosti javne uprave i njihovom pridavanju važnosti ruralnom turizmu.

2.5. Koraci za razvoj menadžmenta u ruralnom turizmu istočne Slavonije

Menadžment u ruralnom turizmu na području istočne Slavonije je izuzetno slabo razvijen, odnosno ne postoji jasno definirano tijelo koje će utvrditi strateške ciljeve. Većinom poduzetnici donese ciljeve sami za sebe, bez jasne šire slike jedinica lokalne samouprave i lokalnih turističkih zajednica. Osječko-baranjska županija je jedna od rijetkih županija na prostoru istočne Slavonije koja ulaže određene napore u kreiranje strateškog menadžmenta usmjerenog ka ostvarivanju rasta i razvoja ruralnog turizma. Važno je napomenuti da se gotovo polovica noćenja u Slavoniji ostvari u Osječko-baranjskoj županiji. (Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, 2021.) Turistička zajednica OBŽ u svom programu rada za 2022. godinu, navodi sljedeće strateške ciljeve:

- povećanje konkurentnosti destinacije

- unaprjeđenje sustava upravljanja destinacijom
- stvaranje turističkih proizvoda
- razvoj ljudskih potencijala
- povećanje prihoda u turizmu

Uz gore navedeno Turistička zajednica u narednom razdoblju želi povećati broj registriranih inozemnih noćenja za 10% i ukupni broj posjetitelja za čak 30%. Također naglasak je stavljen na aktivni i vinski turizam koji se razvija uz potpore EU i prekograničnu suradnju sa Republikom Mađarskom. Kroz svoj projekt “Wine Tour Across Borders”, EU želi ostvariti razvoj vinskog i gastronomskog turizma i ovaj projekt ima ukupnu vrijednost od 399.969,12 Eura. (Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, 2021.)

Turistička zajednica ima optimistične planove, koje je i moguće ostvariti uz pravilan marketing i potpore EU za razvoj ruralnog turizma na prostoru ove županije. Istovremeno OBŽ je dio Klastera Slavonija, točnije udruženja pet slavonskih županija koje zajedničkim naporima pokušavaju svrstati Slavoniju na turističku kartu i ostvariti zajedničke promotivne kampanje.

Tablica 2. Noćenja u Osječko-baranjskoj županiji od 2016. do 2020. godine

Godina	Broj noćenja
2016.	178.826
2017.	188.562
2018.	202.287
2019.	234.121
2020.	119.298
2021.	173.671

Izvor: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, 2021.

Iz Tablice 2. vidljiv je stalni porast broj noćenja od 2016. godine do 2019. godine, što govori o sve većoj popularizaciji ruralnog turizma u ovoj županiji. Nakon toga slijedi pad 2020. uzrokovan globalnom pandemijom, koji je u konačnici bio i očekivan nakon izbijanja pandemije. Već iduće 2021. godine broj noćenja se vraća na razinu iz 2016. godine iako je i pandemija Covid-19 virusa i dalje aktivna i države imaju stroge epidemiološke mjere

(Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, 2021.) Ovaj podatak najviše govori o prednostima nemasovnog turizma, odnosno govori o njegovoj otpornosti na globalne događaje zbog svog specifičnog načina odvijanja. Bez velike gužve, sklad sa prirodom i boravak na svježem zraku mnogim turistima su bili bolja opcija nego odlazak na glavne turističke destinacije u RH, na kojima je većinom gužva.

Također važno je istaknuti da su domaći gosti činili 77,60% noćenja. (Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, 2021.) Ovaj podatak govori da je ruralni turizam i dalje vrlo ovisan o domaćem stanovništvu i da postoji opravdan razlog ulaganja u strateški inozemni marketing u cilju privlačenja stranih turista. Osim domaćih turista, najzastupljeniji su gosti iz Njemačke, Bosne i Hercegovine, Srbije i Mađarske. Zbog svoje blizine OBŽ je idealna destinacija upravo za ove države, a uz to i cjenovno im je prihvatljiva.

4. Anketa

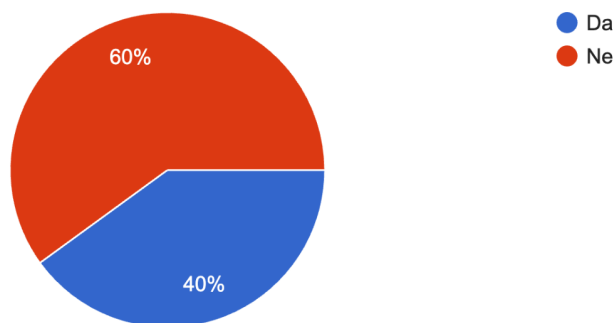
U sklopu izrade ovog rada provedeno je i istraživanje mišljenja poslovnih subjekata uključenih u ruralni turizma i njihovo viđenje utjecaja strategijskom menadžmenta na svakodnevno poslovanje. Istraživanje je provedeno u obliku ankete koja je poslana, lokalnim OPG-ovima, vinarijama, restoranima i svim popratnim turističkim subjektima. Anketirani poslovni subjekti su najčešće OPG-i i pokoji obrt usmjeren na ruralni turizma i pružanje turističkog sadržaja.

Kako je već navedeno, anketa je poslana na više od 25 poslovnih subjekata u OBŽ, ali nažalost samo je 10 subjekata ispunilo anketu. Anketa je u potpunosti anonimna i podaci o ispitanicima nisu sačuvani. Anketa se sastojala od 12 pitanja usmjerenih ka istraživanju utjecaja strateškog menadžmenta na poslovanje u ruralnom turizmu. Cilj je bio prikupiti podatke o direktnom utjecaju menadžmenta i mjera, odnosno strategija Vlade RH na poslovanje ponuđača turističkih usluga.

Prvo pitanje u anketi usmjereno je na dobivanje informacija o korištenju nekih od mjera Vlade RH, odnosno EU za turističke aktivnosti.

Koristite li neke od mjera RH/EU namijenjene ruralnom turizmu?

10 odgovora



Grafikon 1. Broj ispitanika koji koriste mjere za razvoj ruralnog turizma

Izvor: Podaci prikupljeni vlastitim istraživanjem

Iz Grafikona 1. vidljivo je 40% ispitanika iskoristilo neke od mjera države za poticanje turističkih djelatnosti u ruralnom turizmu. Iako je ovdje riječ o relativno malom uzorku ispitanika, 40% je zadovoljavajuća brojka za ovakav oblik mjera i pokazatelj je da se turistički subjekti odlučuju za državne potpore kako bi olakšali pokretanje ruralnog turizma

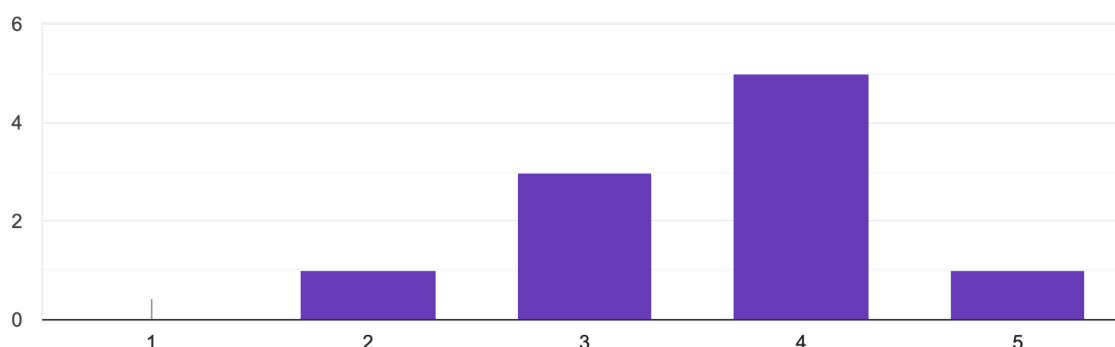
ili nadogradili postojeće poslovanje i omogućili daljni rast kvalitete usluge. Također ovaj podatak govori o potencijalu daljnjeg razvoja i pozitivnom učinku donošenja dugoročnih strategija za rasti razvoj ruralnog turizma kroz donošenje financijskih potpora.

Iduće pitanje u anketi odnosilo se na iznos koji su turistički subjekti ostvarili uz pomoć mjera. Iz dobivenih odgovora vidljivo je da je najveći broj ispitanika, njih čak 60%, ostvarilo potporu od 15.000,00€ do 50.000,00€. Vrlo vjerojatno se ovaj iznos odnosi na potpore mladim poljoprivrednicima koje iznose 30.000,00€ i u trenutku pisanja ovog rada, ovaj oblik potpore je jedan od najzastupljenijih. Zbog lakoće dobivanje ove potpore sve više OPG-ova odlučuje se prebaciti nositeljske ovlasti na djecu i na taj način ostvariti ovu potporu. Zanimljivo je da je 20% ispitanika, ostvarilo potporu u iznosu od 50.000,00€ do 100.000,00€. U ovom rasponu najvjerojatnije je riječ o Mjeri 6.4.1 o kojoj je bilo riječ u poglavlju 2.3.3. Isto tako 20% ispitanika ostvarilo je potpore manje od 15.000,00€.

Iduće pitanje odnosi se na istraživanje mišljenja ispitanika o strateškom planiranju RH, odnosno smatraju li da im je strateško planiranje olakšalo svakodnevno poslovanje.

Zahvaljujući strateškom planiranju RH, moje poslovanje je uvelike olakšano.

10 odgovora



Grafikon 2. Utjecaj strateškog planiranja na svakodnevno poslovanje

Izvor: Podaci prikupljeni vlastitim istraživanjem

Grafikon 2. pokazuje da se veliki broj ispitanika slaže sa izjavom da je donošenje strateškog plana olakšalo njihov poslovanje. Odnosno postojanje strateškog plana olakšalo im je vlastito planiranje sredstava i smjer ulaganja u rast i razvoj poslovanja.

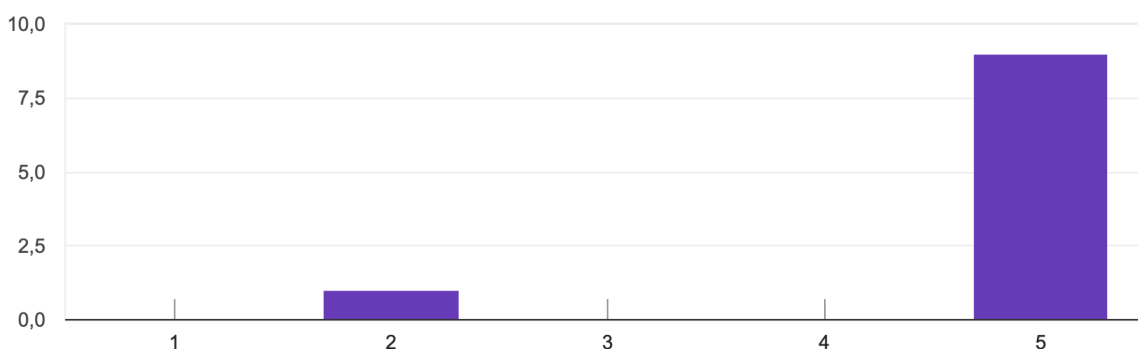
Iduće pitanje ispituje jednostavnost dokumentacije koja je potrebna za dobivanje potpora. Čak 60% se slaže da je dobivanje dokumentacije netransparentno i komplicirano. Opće je poznata činjenica da je birokracija u RH izuzetno komplicirana i da je izuzetno spora, čak i za

najjednostavnije stvari. U ovom radu je već bilo spomena o birokratski i administrativnim preprekama koje otežavaju pokretanje i obavljanje bilo kakvog poslovanja, pa tako i ruralnog turizma. Upravo ovo je ključni segment koji se mora popraviti, ukoliko Ministarstvo turizma i sporta želi ostvariti svoju razvojnu strategiju do 2030. godine.

Od svih postavljenih pitanja, pitanje o nužnosti potpora države za daljnje poslovanje i razvoj ruralnog turizma polučilo je gotovo jednoglasan odgovor.

Dobivanje potpora nužno je za daljnje poslovanje i razvoj ruralnog turizma.

10 odgovora



Grafikon 3. Nužnost potpora za poslovanje i razvoj ruralnog turizma

Izvor: Podaci prikupljeni vlastitim istraživanjem

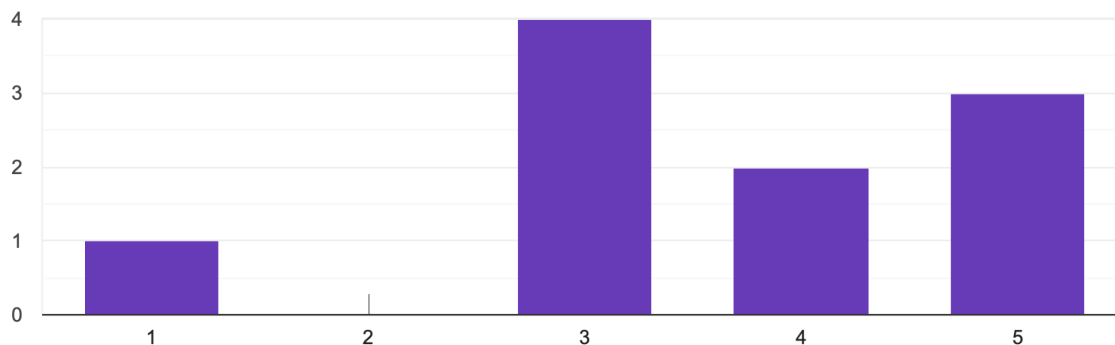
Iz Grafikona 3. jasno se vidi da 90% ispitanika smatra da je dobivanje potpora apsolutno nužno za daljnji razvoj poslovanja i ruralnog turizma. Ruralni turizam na području na kojem ispitanici posluju i dalje nije na razini samoodrživosti, odnosno prihodi ispitanika ne mogu pokriti sve financijske potrebe koje oni imaju. Prvenstveno se ovdje misli na razvoj infrastrukture, odnosno na podizanje kvalitete i ponude, što u konačnici dovodi do povećanja broja turista.

Iduće pitanje fokusiralo se na istraživanje mišljenja o turističkim zajednicama na području istočne Slavonije, točnije o njihovoj pomoći pri promociji istočne Slavonije kao destinacije ruralnog turizma. Čak 80% ispitanika smatra da turističke zajednice mogu učiniti više kada je u pitanju promocija ruralnog turizma na lokalnom i stranom tržištu. U ovom radu već je bilo govora o kompetentnosti lokalnih turističkih zajednica i njihovom razumijevanju problema sa kojima se susreću poslovni subjekti u ruralnom turizmu. Uz nove marketinške napore, opisane u poglavlju 2.5., postoji nada u poboljšanje promotivnih aktivnosti na području

Slavonije. Ponajprije se ovdje misli na pokretanje Klastera Slavonija i umrežavanja više turističkih zajednica u ostvarivanje zajedničkog cilja razvoja ruralnog turizma.

Smjer razvoja ruralnog turizma je dugoročno održiv.

10 odgovora



Grafikon 4. Dugoročna održivost smjera razvoja ruralnog turizma

Izvor: Podaci prikupljeni vlastitim istraživanjem

Grafikon 4. prikazuje mišljenje o dugoročnoj održivosti smjera u kojem se razvija ruralni turizam. Vidljivo je da veliki broj ispitanika smatra da je smjer razvoja dugoročno održiv, što daje nadu u daljnji rast i razvoj ruralnog turizma. Pozitivan stav prema dugoročnoj održivosti ovog oblika turizma izuzetno je povoljan na daljnje ulaganje u ovu gospodarsku granu. Također u idućem pitanju ispituje se zadovoljstvo turističkih djelatnika sa brojem turista koji posjećuju njihovo gospodarstvo. Iz dobivenih podataka iščitava se zadovoljstvo sa brojem turista i to je vrlo dobar znak za potencijal koji se skriva u ruralnom turizmu na području istočne Slavonije. Dokle god su turistički subjekti zadovoljni sa brojem turista, oni će i ulagati u unaprjeđenje svoga poslovanja zato što vide ekonomsku računicu.

U posljednjem pitanju istražuje se mišljenje o ostalim čimbenicima koji utječu na ruralni turizam. Čimbenici poput: prometne povezanosti, manjka zemljišta za širenje poslovanja, geografskog položaja itd. Gotovo 80% ispitanika smatra da su ovi čimbenici povoljni za daljnji razvoj njihovog poslovanja i da nema negativnih utjecaja na svakodnevni rad. Prometna povezanost i blizina zemalja EU doprinosi porastu broja inozemnih gostiju, koji su vrlo često veće platežne moći od domaćih turista.

Provedbom ove ankete pruža se jasniji uvid u stanje ruralnog turizma na prostoru istočne Slavonije i vidljiv je potencijal koji ova grana turizma može ostvariti.

5. Zaključak

Kroz ovaj rad prikazani su temeljni pojmovi ruralnog turizma i teoriji, ali i njihova primjena u praksi. Također u radu se govori i o strategijskom menadžmentu i njegovom utjecaju na rast i razvoj ruralnog turizma. Glavni fokus rada je stavljen na područje istočne Slavonije, upravo zato što ovaj prostor ima veliki potencijal za razvoj turizma. Kroz svoja prirodna bogatstva, bogatu kulturnu baštinu, ali i gastronomsku ponudu, Osječko-baranjska županija predvodnik je ruralnog turizma u Slavoniji.

Kroz rad su jasno prikazani problemi sa kojima se ruralni turizma suočava kao što su: komplicirana birokracija, sporost jedinica lokalne samouprave u donošenju strategija za razvoj turizma, kao i nerazumijevanje države u nužnost detaljno izrađenog strateškog plana usmjerenog na razvoj ruralnog turizma. Također prikazani su dugoročni strateški planovi Ministarstva turizma i sporta, usmjerenih na produžetak turističke sezone i pokretanje turizma u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske.

U radu je opisan i proces stvaranja strateških planova. Isto tako prezentirane su postojeće marketinške kampanje usmjerene na povećanje broj turista u ruralnom turizmu na prostoru istočne Slavonije. Kroz moderne marketinške kanale, HTZ danas je u mogućnosti lakše pronaći nove turiste i prikazati im ljepote koje kontinentalna Hrvatska nudi. Ovdje se ponajprije misli na društvene mreže i kampanje u suradnji sa poznatim osobama i influencerima koje polučuju određene uspjehe.

Također kroz poglavlje o financijskim strategijama vidimo potencijalni prostor za napredak po pitanju ruralnog turizma, kao i njegov utjecaj na lokalno stanovništvo i na područje na kojem se obavlja. Ruralni turizam je mnogo više od samog noćenja, kroz ruralni turizam stvara se mogućnost lokalnom stanovništvu da ostvari plasman svojih proizvoda. Na taj način potiče se gospodarska aktivnost na određenom području i stvara se ulagačka klima, koja omogućuje daljnji rast i razvoj poslovanja, pa u konačnici i smanjenje stope nezaposlenosti. Baranja je prepoznala učinke ruralnog turizma i iz godine u godinu ostvaruje sve veći broj turista, ali i veća ulaganja u turističku ponudu i infrastrukturu. Uz ovakav broj ulaganja možda za nekoliko godina mladi iz Slavonije neće odlaziti na Jadran na "sezonu" nego će upravo na ovom području imati stabilan posao u ruralnom turizmu. Kroz poglavlje o menadžmentu usmjerenom na ljudske potencijale, vidi se utjecaj ljudskih potencijala na stvaranje veće kvalitete usluge i izvrsnosti. Procvat vinarija na području istočne Slavonije, kao i njihove međunarodne nagrade, govore o ulaganju u ljudske potencijale i unapređenje

znanja i vještina ljudi koje se bave ovom granom gospodarstva. Najčešće su upravo vinarije glavni inicijator turističke potražnje u regiji.

U radu su isto tako prikazani koraci nužni za uspješan dugoročan razvoj ruralnog turizma na području Slavonije. Neke od aktivnosti koje provodi Turistička zajednica Osječko-baranjske županije u suradnji sa drugim slavonskim županijama pokazuju dobre rezultate po pitanju razvoja ruralnog turizma. Primjerice Klaster Slavonija, je izvrstan primjer zajedničke suradnje županija sa ciljem pozicioniranja Slavonije na turističku kartu Hrvatske i Europe.

U zadnjem dijelu rada provedena je anketa koja je usmjerila ka ispitivanju trenutnog stanja i učinaka strategijskog menadžmenta RH i EU na poslovanje u ruralnom turizmu. Iz ankete je vidljivo da turistički subjekti vide pomake po pitanju razvoja ruralnog turizma, ali naglašavaju da i dalje ima prostora za napredak.

Ruralni turizam na prostoru istočne Slavonije tek je u svojim počecima, ali ima izuzetno velik potencijal. Lijepo je vidjeti da su ovaj potencijal prepoznale državne institucije u uvrstile ga u svoj dugoročni plan razvoja RH. U narednim godinama zasigurno se može očekivati veći fokus na ruralni turizam, pa samim time i na istočnu Slavoniju.

Literatura

Članci

1. Bartoluci, Mato; Hendija, Zvezdana; Petračić, Mateja, (2016), Prerequisites of sustainable development of rural tourism in continental Croatia, *Acta Economica Et*
2. Damir Demonja, (2014) The Overview and Analysis of the State of Rural Tourism in Croatia, *Sociologija i prostor*, 52 (2014), 198 (1): 69-90
3. Ilić, Biljana; Đukić, Gordana: (2022), *Rural tourism of Eastern Serbia: Human resources management and motivation*, Ekonomika Poljoprivrede
4. Jurković, Mario: Aktualna legislativa u ruralnom turizmu, 2016.
5. Krajnović; Aleksandra, Čičin-Šain; Dijana, Predovan; Marija, (2011), *Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma- problemi i smjernice*, Oeconomica Jadertina, str. 30-45
6. Naglav, Klea; Martinović, Natali; Mrvica Mađarac, Sandra; (2019), Ruralni turizam u Osječko - baranjskoj županiji – Stanje i perspektive, „*TRANSITION/TRANZICIJA*“, Vol. XXI, No. 44.
7. Petrić, Lidija; (2006) Izazovi razvoja ruralnog turizma : Dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku, *Acta turistica* (0353-4316) 18, 2; 134-170
8. Svržnjak, Kristina ; Kantar, Sandra ; Jerčinović, Silvije ; Kamenjak, Dragutin; (2014)Ruralni turizam: uvod u destinacijski menadžment, Križevci

Radovi

1. Bosnić, Irena; Tubić, Dejan; Kovačević, Martina, (2018), *E-marketing u funkciji razvoja ruralnoga turizma: Slučaj Slavonije, Baranje i Srijema*, 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, str. 329-337
2. Škrget, Josipa: *Razvoj ruralnog turizma*, (2019), Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
3. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, 2021., *Program rada turističke zajednice Osječko-baranjske županije za 2022. godinu*

Knjige

1. Hall R.; Derek, Kirkpatrick; Irene, Mitchell; Morag, 2005., *Rural Tourism and Sustainable Business*, Channel View Publications, Clevedon

2. Lynch; Richard, 2015., *Strategic Management*, Pearson, Harlow
3. Moutinho; Luiz, 2000., *Strategic Management in Tourism*, CABI, Wallingford
4. Ohe, Yasuo, 2020. *Community-based Rural Tourism and Entrepreneurship*, Springer, Singapur
5. Oriade, Ade; Robinson, Peter, 2017. *Rural Tourism and Enterprise: Management, Marketing and Sustainability*, CABI, Wallingford
6. Sharpley, R.; Sharpley, J., 1997. *Rural tourism. An introduction.*, International Thomson Business Press, Pennsylvania State University
7. Sidali: Katia L., Spiller; Achim, Schulze; Brigit, 2011. *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives*, Springer-Verlag, Berlin

Mrežne stranice

1. Hrvatski sabor, 5.2.2021., *Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine*
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_02_13_230.html
2. Klub članova Selo - Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj, siječanj 2021., *Studija upravljanja kvalitetom u ruralnom turizmu Republike Hrvatske*
https://klubselo.hr/images/uploads/141/studija_upravljanja_kvalitetom_u_ruralnom_turizmu_republike_hrvatske.pdf
3. Ministarstvo turizma i sporta RH, 04.05.2021., *Započinje prva nacionalna kampanja ruralnog turizma „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!“ Cilj kampanje je promocija bogate ponude hrvatskih ruralnih destinacija*
<https://mint.gov.hr/vijesti/zapocinje-prva-nacionalna-kampanja-ruralnog-turizma-dozi-vi-domace-istrazi-ruralnu-hrvatsku-cilj-kampanje-je-promocija-bogate-ponude-hrvatskih-ruralnih-destinacija/22434>
4. Ministarstvo turizma i sporta RH, 11.02.2021., *U ruralnom turizmu trendove diktiraju turisti treće generacije*
<https://mint.gov.hr/vijesti/u-ruralnom-turizmu-trendove-diktiraju-turisti-trece-generacije/22280>

5. Ministarstvo turizma i sporta RH, travanj 2013., *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*
<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

6. Ruralni razvoj, 6.4.2020., *Natječaj za tip operacije 6.4.1. Razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima*
<https://ruralnirazvoj.hr/natjecaj-za-tip-operacije-6-4-1-razvoj-nepoljoprivrednih-djelatnosti-u-ruralnim-podrucjima/>

Popis slika, grafikona i tablica

Slike

1. Slika 1.: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/ruralni-turizam>
2. Slika 2.: Ministarstvo turizma i sporta RH, travanj 2013., *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*
<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>
3. Slika 3.: Ministarstvo turizma i sporta RH, travanj 2013., *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*
<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>
4. Slika 4. Agrarno savjetovanje, 31.1.2018., *MJERA 6.4.1. – POTPORA DO 200.000 EURA – ULOŽITE U RAZVOJ NEPOLJOPRIVREDNIH DJELATNOSTI*
<https://www.agrarnosavjetovanje.hr/mjera-6-4-1-potpورا-do-200-000-eura-ulozite-razvoj-nepoljoprivrednih-djelatnosti/>
5. Slika 5. Agrarno savjetovanje, 31.1.2018., *MJERA 6.4.1. – POTPORA DO 200.000 EURA – ULOŽITE U RAZVOJ NEPOLJOPRIVREDNIH DJELATNOSTI*
<https://www.agrarnosavjetovanje.hr/mjera-6-4-1-potpورا-do-200-000-eura-ulozite-razvoj-nepoljoprivrednih-djelatnosti/>
6. Slika 6. Bartoluci, Mato; Hendija, Zvezdana; Petračić, Mateja, (2016), Prerequisites of sustainable development of rural tourism in continental Croatia, *Acta Economica Et Turistica*, Vol. 1 No. 2, 141-158
7. Slika 7. Bosnić, Irena; Tubić, Dejan; Kovačević, Martina, (2018), *E-marketing u funkciji razvoja ruralnoga turizma: Slučaj Slavonije, Baranje i Srijema*, 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, str. 329-337
8. Slika 8. Poslovna učinkovitost,
<https://www.poslovnaucinkovitost.hr/edukacije/predavanje/cap-controlling-advanced-program-strateski-menadzment-iz-perspektive-kontro>

Tablice

1. Tablica 1.:
https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf
2. Tablica 2.: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, 2021., *Program rada turističke zajednice Osječko-baranjske županije za 2022. godinu*

Grafikoni

1. Grafikon 1. Broj ispitanika koji koriste mjere za razvoj ruralnog turizma, vlastito istraživanje
2. Grafikon 2. Utjecaj strateškog planiranja na svakodnevno poslovanje, vlastito istraživanje
3. Grafikon 3. Nužnost potpora za poslovanje i razvoj ruralnog turizma, vlastito istraživanje
4. Grafikon 4. Dugoročna održivost smjera razvoja ruralnog turizma, vlastito istraživanje

IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Denis Kurtagić

Matični broj studenta: 08-007/19-1

Naslov rada: Strategijski razvoj ruralnog turizma na području istočne Slavonije

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta




Denis Kurtagić

Datum rođenja: 04/10/1995


Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Muško

KONTAKT

 Zlatka Balokovića, 5
31540 Donji Miholjac,
Hrvatska

 denis.kurtagic@gmail.com

 (+385) 0918806742

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/denis-kurtagic-bb5512b9/>

O MENI

QA inženjer usmjeren na ostvarivanje visoke razine kvalitete aplikacija sa specijalizacijom za financijske i cybersecurity aplikacije. Iskustvo u radu u agilnoj metodologiji i u stvaranju tehničke dokumentacije.

RADNO ISKUSTVO

2017 – 2019 – New York, Sjedinjene Države

Quality assurance inženjer

Twine by John Hancock

Provođenje testiranja financijske aplikacija, pisanje dokumentacije i test caseova. Davanje jasnih povratnih informacija programerima i osvrt na moguća unaprjeđenja. Provođenje exploratory, stress, integration i regression testiranja.

2018 – 2021 – Osijek, Hrvatska

Quality assurance inženjer

Sunbee Scales

Manualno testiranje hardwarea i softwarea. Kreiranje sustava za pravovremenu reakciju na nepravilnosti u aplikaciji. Izrada brzih i pouzdanih testova. Komunikacija sa menadžerima i klijentima sa ciljem ostvarivanja njihovih želja na najbolji mogući način.

2018 – 2021 – Osijek, Hrvatska

Quality assurance inženjer/Projektni menadžer

Marrow Labs d.o.o.

Izvršavanje testiranja u najkraćem mogućem vremenu kako bi se postigla konkurentnost u brzini izrade aplikacija. Postavljanje procesa nužnih za optimalnu izradu aplikacija u agilnom okruženju. Izrada sigurnosnih provjera aplikacija.

2019 – 2021 – Hamburg, Njemačka

Quality assurance inženjer/Projektni menadžer

Home United

Izrada test caseova i standardizacija proces testiranja u svrhu ostvarivanja najveće moguće kvalitete proizvoda. Komuniciranje sa programerima i smanjenje njihovog opterećenja kroz implementacija efektivnih QA procesa i izradom nužne dokumentacije.

Suradnja sa stakeholderima i ostvarivanje njihovih želja, kao i pravovremeno informiranje o poteškoćama koje se javljaju u procesu izrade aplikacije.

Izrada automatskih testiranja i implementacija istih u svakodnevnu uporabu kako bi se smanjio manualni rad i povećala kvaliteta

01/2021 – 11/2021 – Zagreb, Hrvatska

Quality assurance inženjer

Five d.o.o.

Izrada testnih planova i provođenje istraživačkog, funkcionalnog i stres testiranja. Pokretanje inicijativa unutar tvrtke za poboljšanje kvalitete proizvoda. Komuniciranje sa programerima i smanjenje

njihovog opterećenja kroz implementacija efektivnih QA procesa i izradom nužne dokumentacije. Mentoriranje junior zaposlenika i studenata na studentskoj praksi iz područja osiguranja kvalitete.

06/2021 – 07/2022 – Varšava, Poljska

Quality assurance inženjer

Netguru

Izrada testnih planova i provođenje istraživačkog, funkcionalnog i stres testiranja. Pokretanje inicijativa unutar tvrtke za poboljšanje kvalitete proizvoda. Komuniciranje sa programerima i smanjenje njihovog opterećenja kroz implementacija efektivnih QA procesa i izradom nužne dokumentacije. Izvršavanje testiranja u najkraćem mogućem vremenu kako bi se postigla konkurentnost u brzini izrade aplikacija. Postavljanje procesa nužnih za optimalnu izradu aplikacija u agilnom okruženju. Izrada sigurnosnih provjera aplikacija.

2017 – TRENUTAČNO – Donji Miholjac, Hrvatska

Direktor

Mispodino d.o.o.

Obavljanje poslova testiranja aplikacija i projektnog menadžmenta. Uz to također obavljamo usluge audio i video snimanja i montaže podcasta kroz Podcast Hrvatska brend.

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2016 – 2019 – Županijska 50, Vukovar, Hrvatska

Prvostupnik ekonomije

Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru

<https://www.vevu.hr/>

2019 – TRENUTAČNO – Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska

Stručni specijalist projektnog menadžmenta

Veleučilište s pravom javnosti BALTAZAR ZAPREŠIĆ

<https://www.bak.hr/hr>

DIGITALNE VJEŠTINE

Moje digitalne vještine

GitHub / Gitlab Firebase / Jira, Confluence, Trello / Robotics Process Automation (RPA) / API and API Testing / Sistemi operativi (Windows MacOS iOS Android) / Manualno testiranje softvera / Iskustva sa ručnim i automatskim testiranjem (JUnit, TestNG, Selenium) / Projektni menadžment