

Istraživanje stavova nositelja OPG-a o prodaji lokalno proizvedenih prehrambenih proizvoda ugostiteljskim objektima: analiza slučaja Šibensko-kninske županije

Galić, Bruno

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:731054>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Turizam

DIPLOMSKI RAD

ISTRAŽIVANJE STAVOVA NOSITELJA OPG-a O PRODAJI
LOKALNO PROIZVEDENIH PREHRAMBENIH PROIZVODA
UGOSTITELJSKIM OBJEKTIMA: ANALIZA SLUČAJA
ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE

Bruno Galić

Zagreb, siječanj 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Turizam

DIPLOMSKI RAD

ISTRAŽIVANJE STAVOVA NOSITELJA OPG-a O PRODAJI
LOKALNO PROIZVEDENIH PREHRAMBENIH PROIZVODA
UGOSTITELJSKIM OBJEKTIMA: ANALIZA SLUČAJA ŠIBENSKO-
KNINSKE ŽUPANIJE

DIPLOMA THESIS

RESEARCH ON THE ATTITUDES OF FAMILY FARM HOLDERS
TOWARD THE SALE OF LOCALLY PRODUCED FOOD PRODUCTS
TO HOSPITALITY BUSINESSES: THE CASE OF ŠIBENIK-KNIN
COUNTY

Student: Bruno Galić

JMBAG studenta: 0067543080

Kolegij: Specifični oblici turizma

Mentor: Prof. dr. sc. Oliver Kesar

Zagreb, siječanj 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je 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. Izjavljujem da niti jedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno prepisan iz necitiranog rada te da niti jedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da niti jedan dio rada neće biti iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Potpis studenta: _____

Zagreb, 30.1.2023.

SAŽETAK

Gospodarstvo Šibensko-kninske županije usmjereno je na djelatnosti turizma, građevinarstva i trgovine te na djelatnosti prerađivačke industrije, kao njene najznačajnije gospodarske grane. Na prostoru Šibensko-kninske županije posluje 797 OPG-a. OPG je strateški izrazito važan organizacijski oblik poljoprivrednog gospodarstva u Republici Hrvatskoj i kao takav postaje imperativ održivog razvoja zemlje, osobito ruralnih krajeva. Cilj istraživanja je utvrditi stavove ispitanika o prodaji svojih proizvoda kroz HoReCa kanal u Šibensko-kninskoj županiji. Korištena metoda ispitivanja u ovom diplomskom radu je online anketni upitnik. Istraživanje se provelo u periodu od 29. studenog do 15. prosinca 2022. godine, na uzorku od 33 ispitanika. Ispitanici su dobrovoljno sudjelovali u anketiranju. Može se zaključiti kako su OPG-ovi Šibensko-kninske županije po veličini uglavnom maleni te se usmjeravaju na kvalitetu što ne odgovara potražnji velikih trgovinskih lanaca. Veća proizvodnja, zbog područja i zemljišta, nije moguća te nije stoga niti moguće zadovoljenje potreba lanaca. Sukladno tome OPG-ovi u budućnosti namjeravaju nastaviti sa direktnom prodajom koja im se pokazala najisplativijom u odnosu na HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga.

***Ključne riječi:** Šibensko-kninska županija, HoReCa kanal, OPG, direktna prodaja.*

SUMMARY

The economy of Šibenik-Knin County is focused on the activities of trade, tourism and construction, as well as on the activities of the processing industry as its most important economic branch. There are 797 home farms operating in Šibenik-Knin County. Home farm is a strategically very important organizational form of the agricultural economy in the Republic of Croatia and as such becomes an imperative for the sustainable development of the country, particularly its rural part. The aim of the research is to determine the views of respondents on the sale of their products through the HoReCa channel in Šibenik-Knin County. The research method used in this thesis is an online survey. The research was conducted in the period from November 29 to December 15, 2022, on a sample of 33 respondents. Respondents voluntarily participated in the survey. It can be concluded that home farms of Šibenik-Knin County are mostly small in size and focus on quality, which does not correspond to the demand of large retail chains. Larger production, due to the area and land, is not possible, and therefore it is not possible to meet the needs of the chains. Accordingly, in the future, home farms intend to continue with direct sales, which proved to be the most profitable for them compared to the HoReCa channel for the distribution of products and services.

***Keywords:** Šibenik-Knin County, HoReCa channel, home farms, direct sales.*

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
SUMMARY	II
1. UVOD	1
1.1. Definiranje obuhvata istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja, izvori podataka i korištene metode.....	2
1.3. Struktura rada	2
2. OPĆA I TURISTIČKA OBILJEŽJA ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE	4
2.1. Teritorijalno-administrativni ustroj	4
2.2. Reljef i klimatska obilježja prostora	6
2.3. Prometna povezanost	6
2.4. Demografska struktura i radni potencijali	7
2.5. Struktura županijskog gospodarstva	10
2.6. Temeljna turistička atrakcijska osnova.....	11
2.6.1. Prirodni turistički atraktivni resursi.....	11
2.6.2. Društveni turistički atraktivni resursi.....	12
2.7. SWOT analiza turističke ponude	13
2.8. Analiza ostvarenog turističkog prometa (2010.-2019.)	15
2.8.1. Broj ostvarenih dolazaka i noćenja turista	16
2.8.2. Mjesečne oscilacije u ostvarenju turističkog prometa (2019.).....	17
2.8.3. Prosječna duljina boravka turista	18
2.9. Analiza potencijala HoReCa kanala za distribuciju proizvoda i usluga.....	19
2.9.1. Obujam i struktura smještajnih kapaciteta	21
2.9.2. Raspoloživost objekata iz skupine restorana i barova.....	22

3. OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA U ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJI	24
3.1. Pojmovno određenje i pravne odrednice poslovanja OPG-a.....	25
3.2. Ukupan broj i razvijenost OPG-ova	27
3.3. Struktura poljoprivredne proizvodnje OPG-ova.....	28
3.4. Prednosti poslovanja lokalnih OPG-ova u odnosu na velika poljoprivredna poduzeća	30
3.5. Značaj OPG-ova za razvoj turizma na regionalnoj razini	31
3.6. Ograničenja u problemi u poslovanju OPG-a.....	32
4. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE: ANALIZA STAVOVA NOSITELJA OPG-OVA O PRODAJI SVOJIH PROIZVODA KROZ HORECA KANAL U ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJI	34
4.1. Predmet i cilj istraživanja	34
4.2. Uzorak i metodologija	34
4.3. Interpretacija rezultata istraživanja.....	35
4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	39
5. ZAKLJUČAK	40
POPIS LITERATURE	42
POPIS SLIKA	45
POPIS TABLICA.....	45
POPIS GRAFIKONA	45
PRILOZI.....	46
ŽIVOTOPIS	51

1. UVOD

Razvoj turizma u cijelom svijetu, učinci globalizacije, povećana dostupnost informacija, popularizacija društvenih mreža te naglašavanje potrebe za putovanjima nametnuta od strane modernog društva, samo su dio trendova koji gradovima i županijama omogućuju veliku ovisnost gospodarstva o turizmu. Šibensko-kninska županija može se pohvaliti brojnim prirodnim i kulturno-povijesnim atrakcijama koje iz godinu u godinu privlače sve više domaćih i stranih posjetitelja te je stoga odabrana kao zanimljiv prostor za istraživanje u ovom diplomskom radu čiji je fokus na lokalnim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (OPG-ovima) u kontekstu prodaje lokalno proizvedenih prehrambenih proizvoda ugostiteljskim objektima.

1.1. Definiranje obuhvata istraživanja

Geološke značajke Šibensko-kninske županije zajedno s mediteranskom klimom pružaju jedinstven doživljaj i kvalitetne uvjete za poljoprivrednu proizvodnju. Mediteranska klima itekako je pogodna za uzgoj različitih poljoprivrednih kultura. Iako se većina regionalnog stanovništva okrenula bavljenju djelatnostima koje su vezane uz turizam, još uvijek na području promatrane županije postoji 797 OPG-ova. Ovim radom će se prikupiti, analizirati i prezentirati stavovi nositelja lokalnih OPG-ova u vezi prodaje lokalno proizvedenih prehrambenih proizvoda putem HoReCa kanala.

Korištena metoda ispitivanja u ovom diplomskom radu je online anketni upitnik. Ovom metodom prikupljeni su stavovi ispitanika o iskustvima u prodaji svojih poljoprivrednih proizvoda kroz HoReCa kanal na prostoru Šibensko-kninske županije. Potencijalni ispitanici su, prije slanja ankete, telefonski kontaktirani te im je objašnjena svrha i način provođenja istraživanja. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 29. studenog do 15. prosinca 2022. godine, na uzorku od 33 ispitanika. Ispitanici su dobrovoljno sudjelovali u anketiranju.

1.2. Ciljevi istraživanja, izvori podataka i korištene metode

Predmet istraživanja rada je analiza stavova nositelja OPG-a o prodaji lokalno proizvedenih prehrambenih proizvoda ugostiteljskim poduzećima i obrtima unutar regije. Ciljevi diplomskog rada su usklađeni s predmetom istraživanja te se odnose na odgovaranje na sljedeća pitanja:

- Koje su značajke klimatskih uvjeta Šibensko-kninske županije?
- Kakva je atrakcijska osnova Šibensko-kninske županije?
- Što je pokazala SWOT analiza turističke ponude Šibensko-kninske županije?
- Zašto su bitni OPG-ovi?
- Kakav je utjecaj i važnost poslovanja OPG-ova?

Prilikom izrade rada korištene su sljedeće metode: povijesna i komparativna metoda te metoda deskriptivne statistike za analizu i prikaz serija podataka o turističkom razvoju na prostoru Šibensko-kninske županije. Potom se koristila metoda deskripcije, induktivna i deduktivna metoda kod pisanja teorijske osnove ovog diplomskog rada. Statistička metoda te metoda analize, sinteze i anketiranja korištene su prilikom provođenja istraživanja u ovom radu te obrade dobivenih podataka.

U izradi rada prikupljeni su i analizirani primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori obuhvaćaju literaturu iz područja poslovanja OPG-ova. Primarni rezultati odnose se na rezultate provedenog istraživanja. Ovaj diplomski rad predstavlja vrijedan izvor aktualnih informacija iz područja prodaje lokalno proizvedenih prehrambenih proizvoda ugostiteljskim objektima s obzirom na nedostupnost sličnih istraživanja i nedostatak novih spoznaja u ovom istraživačkom području.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad podijeljen je na pet poglavlja. U prvom, odnosno uvodnom dijelu rada definiran je obuhvat istraživanja, zatim su izneseni ciljevi navedenog istraživanja kao i izvori podataka koji su korišteni prilikom izrade rada. Također, u uvodnom poglavlju su objašnjene i metode koje su upotrijebljene u svrhu istraživanja.

Drugi dio rada sastoji se od devet potpoglavlja, te je posvećen općim i turističkim obilježjima Šibensko-kninske županije. Kod općih obilježja opisan je teritorijalno-administrativni ustroj,

zatim reljef i klimatska obilježja prostora, te prometna povezanost unutar i izvan županije. U četvrtom potpoglavlju detaljno je opisana demografska struktura i radni potencijali stanovnika županije kao i struktura županijskog gospodarstva. Zatim slijede potpoglavlja vezana uz turistička obilježja županije u koje spada dio o temeljnoj turističkoj atrakcijskoj osnovi, SWOT analiza turističke ponude, zatim analiza ostvarenog turističkog prometa (2012.-2021.) u kojem se prikazuju ukupni dolasci i noćenja turista, mjesečne oscilacije u ostvarenju turističkog prometa kao i prosječna duljina boravka turista. Također, u drugom dijelu analiziran je i potencijal HoReCa kanala za distribuciju proizvoda i usluga, njegov obujam i strukturu smještajnih kapaciteta kao i raspoloživost samih objekata iz skupine restorana i barova.

Treće poglavlje prikazuje OPG-ove na području Šibensko-kninske županije. Na samom početku poglavlja iznosi se pojmovno određenje i pravne odrednice poslovanja OPG-ova, njihov ukupan broj te stupanj razvijenosti istih. Zatim je pojašnjena struktura poljoprivredne proizvodnje OPG-ova te prednosti poslovanja lokalnih OPG-ova u odnosu na velika poljoprivredna poduzeća. Naposljetku prikazana su ograničenja i problemi u poslovanju OPG-ova te njihov značaj u razvoju turizma na regionalnoj razini.

U četvrtom poglavlju se iznose podaci primarnog istraživanja analize stavova nositelja OPG-ova o prodaji svojih proizvoda kroz HoReCa kanal u Šibensko-kninskoj županiji. U navedenom poglavlju opisana je metodologija, te predmet i cilj provedenog istraživanja. Zatim su interpretirani dobiveni rezultati istraživanja te su navedena ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

Na samom završetku rada nalazi se zaključno razmatranje, korištena literatura, popis slika, tablica te grafičkih prikaza.

2. OPĆA I TURISTIČKA OBILJEŽJA ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE

Šibensko-kninska županija obuhvaća jedan od najposebnijih i ekološki izrazito očuvanih, gastronomski najbogatijih, ali još uvijek nedovoljno poznatih i istraženih dijelova Hrvatske. Svojim brojnim prirodnim i društvenim atrakcijama privlači brojne domaće i inozemne turiste.

U nastavku je pojašnjen teritorijalno-administrativni ustroj promatrane županije, njezin reljef i klimatska obilježja prostora, prometna povezanost, demografska struktura i radni potencijali, struktura županijskog gospodarstva, temeljna turistička atrakcijska osnova, SWOT analiza turističke ponude, analiza ostvarenog turističkog prometa te analiza potencijala HoReCa kanala za distribuciju proizvoda i usluga.

2.1. Teritorijalno-administrativni ustroj

Prema Ustavu iz 1990. godine te prema Zakonu o organizaciji vlasti i uprave, 15. travnja 1993. godine utemeljena je Šibenska županija koja je tada obuhvaćala područje bivših općina Šibenik i Drniš. Na kraju Domovinskog rata (1991.-1995.), teritorij Šibenske županije oslobođen je u kolovozu 1995. godine u vojno-redarstvenoj operaciji "Oluja" te je tom operacijom omogućeno županiji priključivanje ostatka geopolitičkog prostora - nekadašnje općine Knin. Nedugo nakon, novim Zakonom o teritorijalnom ustrojstvu Republike Hrvatske u veljači 1997. godine nastala je Šibensko-kninska županija.¹

Na čelu županije je župan koji se bira na neposrednim izborima na vrijeme od četiri godine. Trenutno funkciju župana u Šibensko-kninskoj županiji obnaša dr. sc. Marko Jelić. Važnu funkciju upravljanja županijom obavlja županijska skupština. Županijska skupština je predstavničko tijelo županije koje donosi akte, u okviru prava i dužnosti same županije, te obavlja i ostale poslove i skladu sa zakonima Republike Hrvatske.

Također, uz županijsku skupštinu svoju zadaću u obavljanju stručnih, upravnih i ostalih poslova imaju i upravna tijela. U Šibensko-kninskoj županiji nalaze se upravni odjeli za poslove župana, županijske skupštine i službeničke odnose, upravni odjel za gospodarstvo, turizam,

¹Šibensko-kninska županija- <https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/?stranice=dan-sibensko-kninske-zupanije&id=391> (pristupljeno 20.09.2022.)

poljoprivredu, ruralni razvoj i EU fondove, upravni odjel za zdravstvo, upravni odjel za zaštitu okoliša, upravni odjel za proračun, javnu nabavu i financije, upravni odjel za prosvjetu, znanost, kulturu i šport i nove tehnologije, socijalnu skrb, branitelje i civilne stradalnike iz Domovinskog rata, upravni odjel za pomorstvo, promet i otočni razvoj, upravni odjel za zaštitu okoliša, prostorno uređenje, gradnju i komunalne poslove, upravni odjel za opću upravu, imovinsko-pravne i zajedničke poslove te službu za unutarnju reviziju.²

Početkom 2023. godine u županiji je ukupno pet gradova: Šibenik, Knin, Srkadin, Drniš i Vodice, te 15 općina: Bilice, Biskupija, Cijljane, Ervenik, Kijevo, Kistanje, Murter-Kornati, Pirovac, Primošten, Promina, Rogoznica, Ružić, Tisno, Tribunj i Unešić.³ Na Slici 1. prikazana je administrativno-teritorijalna organizacija Šibensko-kninske županije.

Slika 1. Administrativno-teritorijalna organizacija Šibensko-kninske županije, 2023.



Izvor: Javna ustanova Razvojna agencija Šibensko-kninske županije (2018.): „Razvojna strategija Šibensko-kninske županije“, Šibenik: Javna ustanova Razvojna agencija Šibensko-kninske županije, str. 10.

²Šibensko-kninska županija- <https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/?stranice=dan-sibensko-kninske-zupanije&id=391> (pristupljeno 20.09.2022.)

³Ibid.

2.2. Reljef i klimatska obilježja prostora

Šibensko-kninska županija nalazi se u središnjem dijelu sjeverne Dalmacije te se proteže na ukupnu površinu od 5.670 četvornih kilometara, od čega morska površina iznosi gotovo 2.676 kilometara četvornih.

Po zemljopisnom položaju Šibensko-kninska županija nalazi se u sredozemnoj regiji i sadrži raznolika klimatska obilježja. Najviši dijelovi županije, odnosno planine Dinare, imaju izrazitu planinsku klimu, područje grada Knina ima prijelazni tip klime, dok je zaobalje klimatski između kontinentalne i mediteranske, a sam obalni i otočni dio je izrazita mediteranska klima.⁴

Šibensko-kninska županija kao i veći dio Hrvatskog priobalja prema Köppenovoj klasifikaciji klime pripadaju umjereno toplom kišnom tipu klime pri čemu otoke i priobalni dio svrstavamo u sredozemni podtip klime – Csa dok unutrašnjost ima obilježja umjereno toplo vlažnog podtipa klime s vrućim ljetima – Cfa.⁵

Umjereno toplu vlažnu klimu s vrućim ljetima odlikuje više padalina od sredozemne klime, unatoč tomu što su ljeta sušna a temperature visoke. Snažni vjetrovi karakteristični su za primorsku Hrvatsku pa tako i za Šibensko-kninsku županiju. Tijekom zimskih mjeseci sa sjeveroistoka često puše bura, snažan vjetar poznat po mahovitosti, velikoj brzini i trajanju, dok je jugo postojan i snažan vjetar koji puše ravnomjernom brzinom sa jugoistoka, a njegova učestalost i intenzitet veći su na srednjem i južnom Jadranu nego na sjevernom Jadranu.⁶

2.3. Prometna povezanost

U suvremenim uvjetima geoprometni i geografski položaj Šibensko-kninske županije opisuje se kao izuzetno povoljan iz razloga što je povezana novoizgrađenom autocestom s unutrašnjosti Hrvatske i s Europom, Jadranskom magistralom s Hrvatskim priobaljem, te državnom cestom prema Bosni i Hercegovini.

⁴Javna ustanova Razvojna agencija Šibensko-kninske županije (2018.): „Razvojna strategija Šibensko-kninske županije“, Šibenik: Javna ustanova Razvojna agencija Šibensko-kninske županije, str. 372.

⁵Ibid., str. 373.

⁶Javna ustanova Razvojna agencija Šibensko-kninske županije (2018.), op.cit., str. 373.

Također je značajna i željeznička pruga koja vodi prema gospodarskim središtima Zagrebu i Splitu. Što se tiče pomorskog prometa, Šibensko-kninska županija ima svoju pomorsku luku u gradu Šibeniku te trajektnu vezu s Italijom. Šibensko-kninska županija umrežena je s ostatkom svijeta i putem zračnih veza tako što je udaljena 45 kilometara od zračne luke "Split" u Kaštelima te 50 kilometara od zadarske zračne luke u Zemuniku.⁷

Šibensko-kninska županija se nalazi između Zadarske županije na sjeverozapadu i Splitsko-dalmatinske na jugoistoku. Na sjeveroistoku graniči s Bosnom i Hercegovinom, a na jugozapadu dijeli morsku granicu sa Republikom Italijom. Šibensko-kninsku županiju odlikuje prostor s različitim prirodnim značajkama: kontinentalnim i zagorskim, te obalnim i otočnim područjem. U kontinentalni dio svrstavamo Dalmatinsku zagoru, reljefno i pejzažno heterogen prostor na kojem se izmjenjuju kraške depresije (doci, uvale, polja), vapnenačke zaravni oko polja i planinski vijenci.⁸

Također tu su se smjestila i dva nacionalna parka: NP Kornati i NP Krka, te planine Svilaja i Dinara, koja je 2021. godine proglašena parkom prirode. Otočno i obalno područje odlikuje izuzetna razvedenost s brojnim otocima, otočićima i hridima, a tu se posebno ističu Kornati kao "najgušća" otočna skupina europskog Sredozemlja. Potrebno je naglasiti i značajan prometni položaj županije te povezanost pomorskog, željezničkog i cestovnog prometa. Šibensko-kninska županija zauzima centralnu poziciju i važna je za cestovno povezivanje (Autocesta A1 Zagreb-Dubrovnik, Jadranska magistrala, veza na jadransko-jonski prometni koridor), pomorski promet (jadranski pravac) kao i poprečne prometne pravce (cestovni i željeznički promet koji povezuje Dalmaciju sa unutrašnjosti republike).⁹

2.4. Demografska struktura i radni potencijali

Prema zadnjem dostupnom Popisu stanovništva iz 2011. godine na prostoru promatrane županije živjelo je 109.375 stanovnika, od čega je najviše, gotovo 42,4% opadalo na grad Šibenik. Uzevši u obzir broj stanovnika po mjestima, primjetna je koncentracija stanovništva u gradovima i priobalnim naseljima gdje živi ukupno 74,9% stanovništva županije. Koncentracija

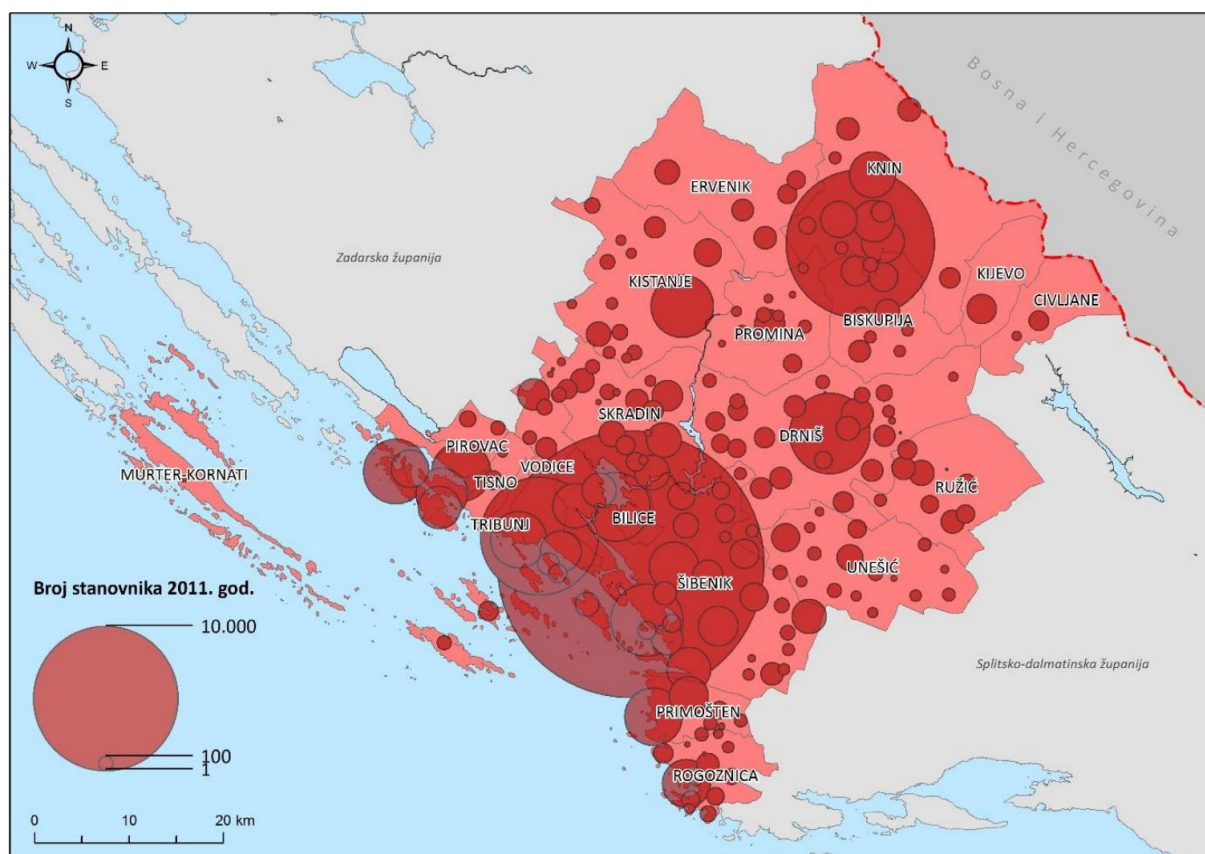
⁷Šibensko-kninska županija- <https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/?stranice=dan-sibensko-kninske-zupanije&id=391> (pristupljeno 20.09.2022.)

⁸Hrvatska gospodarska komora- <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-sibenik/gospodarski-profil-zupanije> (pristupljeno 20.09.2022.)

⁹Ibid.

stanovništva županije po naseljima prikazana je na Slici br. 2 gdje se primjećuje razlika gustoće naseljenosti između priobalnih mjesta i mjesta u unutrašnjosti. Šibensko-kninska županija svrstava se među rjeđe naseljene županije u Republici Hrvatskoj s prosječnom gustoćom naseljenosti 36,7 stanovnika na kilometar kvadratni.¹⁰

Slika 2. Koncentracija stanovništva po naseljima u Šibensko-kninskoj županiji



Izvor: Javna ustanova Razvojna agencija Šibensko-kninske županije (2018.): „Razvojna strategija Šibensko-kninske županije“, Šibenik: Javna ustanova Razvojna agencija Šibensko-kninske županije, str. 12.

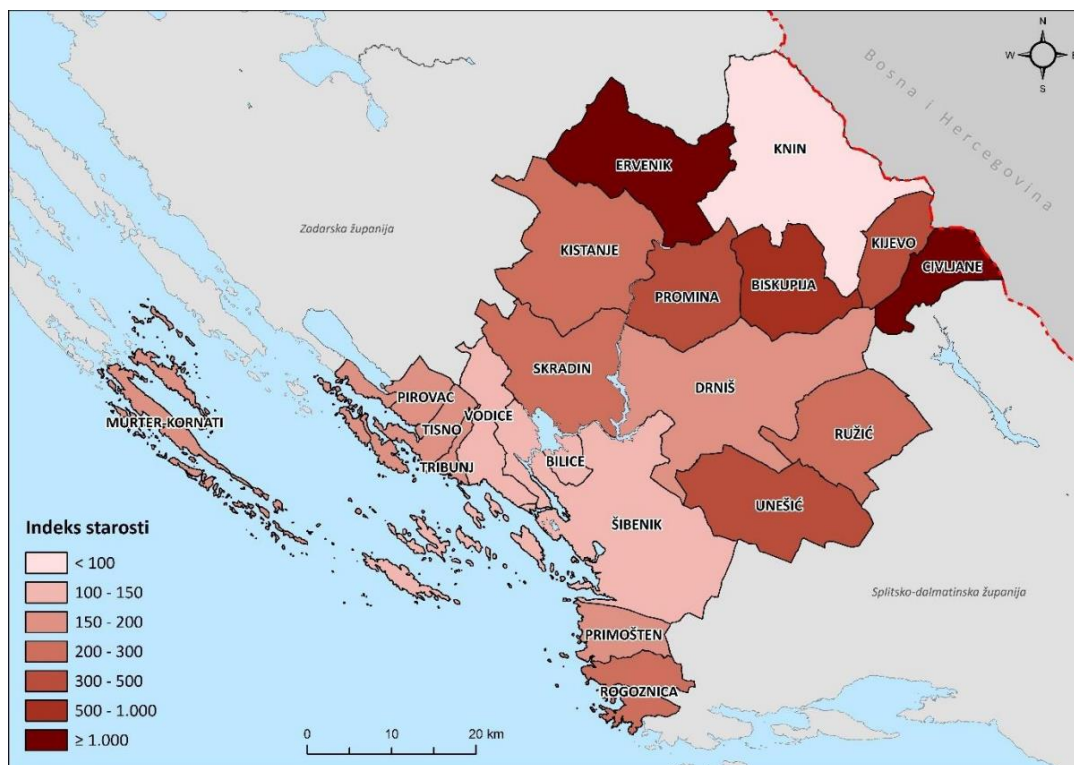
Područje Šibensko-kninske županije rjeđe je naseljeno od ostalih županija u Dalmaciji, ali i prosjeka Republike Hrvatske u cjelini. Kao što je vidljivo na Slici 2. istaknuta je značajna polarizacija prostorne distribucije stanovništva u obalnim i priobalnim mjestima (osobito u Šibeniku), dok se prema unutrašnjosti županije javlja disperzna i puno rjeđa naseljenost s razvojem polova kao što su gradovi Knin i Drniš.¹¹

¹⁰Državni zavod za statistiku- <https://web.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/censuslogo.htmv> (pristupljeno 11.09.2022.)

¹¹Ibid.

Također, prema Popisu stanovništva iz 2011. godine dolazi se do sastava stanovništva prema spolu koji je bio u odnosu 49% muške naspram 51% ženske populacije. Razloge povećanog broja ženske populacije u odnosu na mušku može se pripisati stradanjima u Domovinskom ratu koji se intenzivno odvijao na području županije. Također, tokom ratnih godina na području županije dogodio se odljev stanovništva te brojne migracije koje su se nastavile i nakon završetka Domovinskog rata. Takvi scenariji često imaju velik utjecaj na indeks starosti (Is) koji predstavlja omjer mladog (do 15 godina) i starog stanovništva (stariji od 65 godina). Indeks starosti za Šibensko-kninsku županiju (Slika 3.) je iznad prosjeka Hrvatske (koji je 2011. godine iznosio 116,3) te iznosi (154,4) što nam ukazuje na nepovoljno stanje te moguće probleme u budućnosti. Naime, bitno je napomenuti kako samo grad Knin te općina Bilice imaju povoljan indeks starosti te da ostala mjesta imaju mnogo više starijeg od mladog stanovništva te da će se trend starenja stanovništva nastaviti još neko vrijeme. Također, mlado stanovništvo ima veći trend migracija i tu se dovodi u pitanje opstanak radne snage na području županije.¹²

Slika 3. Indeks starosti po jedinicama lokalne samouprave Šibensko-kninske županije



Izvor: Javna ustanova Razvojna agencija Šibensko-kninske županije (2018.): „Razvojna strategija Šibensko-kninske županije“, Šibenik: Javna ustanova Razvojna agencija Šibensko-kninske županije, str. 29.

¹²Državni zavod za statistiku- <https://web.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/censuslogo.htmv> (pristupljeno 11.09.2022.)

Kao što je vidljivo na Slici 3., riječ je o većinski starijem stanovništvu što će svakako predstavljati određeni problem u budućnosti.

2.5. Struktura županijskog gospodarstva

Gospodarstvo Šibensko-kninske županije usmjereno je na djelatnosti turizma, građevinarstva i trgovine te na djelatnosti prerađivačke industrije, kao najbitnije gospodarske grane. Uz poznatu brodogradnju i industriju građevnog materijala, u županiji je također veoma razvijena i aluminijska industrija.

Nadalje, otvaranjem ukupno pet gospodarskih zona diljem županije poduzetnicima i obrtnicima je omogućeno jednostavnije poslovanje, povoljniji uvjeti koji su u konačnici rezultirali otvaranjem novih radnih mjesta te bržim razvojem gospodarstva. Tu je potrebno posebno istaknuti gospodarsku zonu Podi nadomak grada Šibenika, te zonu Čista na području grada Vodica koje su proglašene gospodarskim zonama od županijskog značaja. Ostale također izuzetno važne poslovne zone nalaze se na području Drniša: zona Radonić i zona Drniš, grada Skradina: gospodarska zona Kosa, te na području grada Knina poslovna zona Preparandija.¹³

Razvoj turizma ima posebno značenje za gospodarstvo Šibensko-kninske županije. Kao i u ostatku Dalmacije turistička ponuda još uvijek je usmjerena na priobalni dio koji se stranim i domaćim turistima pokazao najatraktivnijim, te samim time akumulira oko 822.000 dolazaka te preko 5 milijuna noćenja na godišnjoj razini. Veliki potencijal nalazi se u zaleđu gdje se ulaže u izgradnju sve više turističkih objekata koji će u konačnici potaknuti razvoj specifičnih oblika turizma. Županija Šibensko-kninska je donijela izmjene i dopune prostornog plana te samim time otvorila mogućnosti ulaganja u nove smještajne kapacitete. Smještajni kapaciteti na području Šibensko-kninske županije u svakodnevnom su porastu te trenutno broje preko 8.000 ležajeva u hotelima, preko 40.000 ležajeva u privatnom smještaju, preko 13.000 mjesta u kampovima i više od 3.000 vezova u 12 marina. Popularizacija vinarija te gradnja uljara intenzivirale su sadnju novih i obnovu napuštenih maslinika i vinograda. Glavna vinogradarska područja su Primošten, Skradin, Knin i Drniš uz koje se često nalaze i tradicionalne poljoprivredne proizvodnje voća i povrća. Uz navedene poljoprivredne proizvode Šibensko-kninska županija također je prepoznatljiva po proizvodnji pršuta (Drniš), sira i školjaka.¹⁴

¹³Šibensko-kninska županija- <https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/?stranice=dan-sibensko-kninske-zupanije&id=391> (pristupljeno 20.09.2022.)

¹⁴Ibid.

2.6. Temeljna turistička atrakcijska osnova

Turistička destinacija igra važnu ulogu u privlačenju turista, turistička destinacija je geografski položaj koji ima sve važne komponente za privlačenje turista i potpuno ispunjavanje svih njihovih zahtjeva i potreba, Turistička destinacija sastoji se od različitih komponenti koje su okarakterizirane kao 4A su:¹⁵

- **atrakcije** koje motiviraju i privlače turiste da posjete destinaciju, a sastoje se od umjetnih i prirodnih atrakcija ili kulturnih događanja,
- **sadržaji** koji uključuju niz popratnih sadržaja i usluga poput smještaja, hrane, zabave i rekreacije koje su turistima potrebni na odredištu,
- **pristup** u smislu razvoja i održavanja prometa koji osigurava vezu s turističkom destinacijom kao i turističkim atrakcijama na destinaciji,
- **prateće usluge** koje destinacija pruža korisnicima i gospodarstvu putem lokalne turističke zajednice.

Selekcija i rangiranje više destinacija pomaže turistima da odaberu svoju idealnu turističku destinaciju u odnosu na sve ostale i tako stvara pozitivnu sliku nekog prostora. Atraktivnost lokacije utječe na donošenje turističkih odluka u skladu sa svrhom putovanja pa će u nastavku biti istaknuti najvažniji prirodni i društveni turistički atraktivni resursi promatranog prostora.

2.6.1. Prirodni turistički atraktivni resursi

Prirodni resursi su resursi koji proizlaze iz prirodne osnove (litološka podloga, atmosfera, tlo, reljef, vode, te biljni i životinjski svijet), a podijeljeni su na izravne i neizravne. Izravni prirodni resursi predstavljaju prirodne resurse zbog kojih turisti dolaze u određenu destinaciju i koriste ih u svojim aktivnostima, a mogu obuhvaćati planine i brda, jezera, speleološke objekte, plaže, doline, kanjone rijeka, ronilačke lokalitete i sl. Neizravni prirodni resursi su oni koji se ne koriste izravno i turisti ne dolaze u destinaciju samo zbog njih, ali mogu biti faktor atraktivnosti destinacije. Takvi resursi najčešće obuhvaćaju, šumska područja, ruralne i prirodne krajolike, pojave endemskih vrsta flore i faune i dr.

¹⁵World Tourism Forum- <https://worldtourismforum.net/importance-of-tourism-ranking-for-a-destination/>
(pristupljeno 20.09.2022.)

Nadalje, na prostoru Šibensko-kninske županije službeno se nalazi čak 13 zaštićenih područja, od toga dva nacionalna, dva parka prirode, sedam značajnih krajobraza te dva spomenika prirode.¹⁶ Jadransko more kao glavna atrakcija i medij ljetnog kupališno-odmorišnog turizma je temeljni prirodni turistički resurs Šibensko-kninske županije, ali i cijele republike Hrvatske. Obala Šibensko-kninske županije s obzirom na visoki koeficijent razvedenosti pripada u skupinu najrazvedenijih obala i kao takva predstavlja turistički veoma atraktivan prostor te nudi razne mogućnosti turističke valorizacije i raznih poslovnih aktivnosti.

Zasigurno jedan od najvrjednijih prirodnih resursa u županiji su obalni stijenski strmci, od kojih se najviše ističu kornatske „krune“ te strmci žutsko-sitskih otoka i otoka Sustipanca u Pirovačkom zaljevu koji privlače pozornost za vrijeme plovidbe morem, koje osim nautičara obožavaju i ostali turisti. Također, vrlo je bitno istaknuti jedan nedovoljno iskorišten turistički resurs, a to je podmorje Šibensko-kninske županije koje se odlikuje iznimnom kakvoćom i prozirnosti mora, brojnim podvodnim arheološkim lokalitetima, očuvanosti ekosustava, podvodnim grebenima i potopljenim morskim špiljama što objedinjeno predstavlja ogroman potencijal za razvoj ronilačkog turizma u budućnosti.

2.6.2. Društveni turistički atraktivni resursi

Šibensko-kninska županija uspjela je sačuvati postojeću kulturnu baštinu upravo zahvaljujući slabijoj razvijenosti kulturnog turizma. Turisti koji posjećuju Hrvatsku pa tako i Šibensko-kninsku županiju orijentirani su većinom na more i sunce, ali upravo to otvara prostor za mnoge druge specifične oblike turizma sa kojima bi mogli ispuniti ostatak vremena kojeg provode u destinaciji. Posebno je vrijedna kulturno-manifestacijska resursna osnova koja uključuje kulturno-povijesnu baštinu (sakralna, etnološka i arheološka baština te kulturno povijesne cjeline i mnoge druge značajne građevine), razne manifestacije i događaje (kulturne, glazbene, zabavne, sportske, višetematske, religijske i ostale), kulturne ustanove (kazališta, koncertne dvorane, muzeje, galerije te kina), lokalitete vezane uz znamenite osobe ili događaje iz povijesti te hodočasničke osnove. Upravo u navedenim oblicima nalazi se izuzetan potencijal Šibensko-kninske županije.¹⁷

¹⁶Šibensko-kninska županija (2018.): „Master plan turizma Šibensko-kninske županije do 2020. godine“, Šibenik: Šibensko-kninska županija, str. 17.

¹⁷Ibid, str. 23.

Šibensko-kninska županija se također može pohvaliti sa minimalno pet vrijednih sakralnih objekata u svakoj regiji koji predstavljaju turistički resurs, a zaštićeni su kao nepokretna kulturna dobra.

Nadalje, pojam kulturnog turizma objedinjuje dvije vrlo blisko povezane i vrlo dobro nadopunjujuće društvene djelatnosti: kulturu i turizam. Kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti pojedine turističke destinacije te su stoga često razlog odabira turista za pojedinu destinaciju. Ne postoji standardizirana definicija kulturnog turizma koja je općeprihvaćena. Gotovo je nemoguće postaviti parametre zbog raznolikosti kulturnih resursa i širokog spektra interesa i preferencija turista koji ih zanimaju. Kulturni turizam postao je krovni pojam za širok raspon aktivnosti i interesa, uključujući povijest, etničku pripadnost, umjetnost i muzeje.¹⁸

Kulturni turizam odvija se diljem svijeta. To je važan pokretač podrške očuvanju baštine, očuvanju kulturnih izričaja i poticanju gospodarskog razvoja. Prema istraživanju UNWTO-a, oko 40% putnika sada se identificira kao kulturni putnici.¹⁹ Rastuća potražnja i interes za kulturnim turizmom predstavlja mnoge mogućnosti i izazove za donositelje politika i praktičare.

2.7. SWOT analiza turističke ponude

SWOT (snage, slabosti, prilike i prijetnje) analiza je okvir koji se koristi za ocjenu konkurentske pozicije poduzeća i razvoj strateškog planiranja. SWOT analiza procjenjuje unutarnje i vanjske čimbenike, kao i trenutni i budući potencijal. SWOT analiza osmišljena je kako bi omogućila realan, činjenicama temeljen pogled na snage i slabosti organizacije, inicijative ili unutar njezine industrije. Organizacija odnosno destinacija mora održavati analizu točnom izbjegavajući unaprijed zamišljena uvjerenja ili sive zone i umjesto toga fokusirajući se na kontekste stvarnog života. Tvrtke bi ga trebale koristiti kao vodič.²⁰

U Tablici 1. prikazana je SWOT analiza turističke ponude Šibensko-kninske županije.

¹⁸Council of Europe (2020.): „Cultural tourism in the EU macro-regions: Cultural Routes to increase the attractiveness of remote destinations“, Council of Europe, str. 15.

¹⁹Ibid., str. 16.

²⁰Kenton, W. (2022.): „SWOT Analysis: How To With Table and Example“, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> (pristupljeno 29.09.2022.)

Tablica 1. SWOT analiza turističke ponude Šibensko-kninske županije

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • razvedenost obale kao glavni i jedinstven element atraktivnosti • krajobrazna, biološka i georazolikost kao element atraktivnosti • velik broj zaštićenih područja na malom geografskom prostoru • prirodni uvjeti za razvoj nautičkog turizma • zaštićene povijesne jezgre gradskih naselja • zaštićene ruralne cjeline • prepoznatljivost nacionalnih parkova na međunarodnom turističkom tržištu • izrađen Plan integralnog upravljanja obalnim područjem Šibensko-kninske županije 	<ul style="list-style-type: none"> • mali broj resursa sustavno transformiran u turističke atrakcije • nedovoljna razvijenost i ponuda specifičnih oblika turizma • nedovoljno razvijeni smještajni kapaciteti u kampovima, hotelima, i na seoskim imanjima • nedovoljno razvijena popratna turistička infrastruktura • nedostatak kvalificirane radne snage u turizmu
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • potencijal turističke valorizacije dolina i kanjona rijeka • potencijal ljekovitih mineraloških nalazišta • gradnja šumskih biciklističkih puteva na postojećim protupožarnim putevima • razvoj specifičnih oblika turizma koji su vezani uz lokalne specifičnosti pojedine destinacije • potencijal za stvaranje novih i modernizaciju postojećih luka nautičkog turizma • rast inozemnih turističkih putovanja Kineza • povećanje kvalitete i cijene usluga 	<ul style="list-style-type: none"> • degradacija turističkih resursa uslijed nekontroliranog korištenja i prevelike posjećenosti • daljnji razvoj sezonalnosti • smanjenje broja turističkih dolazaka u Europu u odnosu na druge, cjenovno povoljnije turističke regije svijeta • klimatske promjene (porast temperature zraka, smanjenje padalina) i popratne posljedice (suše, tolinski valovi, podizanje razine mora, požari itd.) • iseljavanje mladog i obrazovanog radno sposobnog stanovništva • negativni trendovi i stanje gospodarstva u cjelini

Izvor: obrada autora

Kao što je vidljivo u Tablici 1., Šibensko-kninska županija ima sljedeće snage: razvedenost obale kao glavni i jedinstven element atraktivnosti, krajobrazna, biološka i georazolikost kao element atraktivnosti, velik broj zaštićenih područja na malom geografskom prostoru, prirodni uvjeti za razvoj nautičkog turizma, zaštićene povijesne jezgre gradskih naselja, te zaštićene ruralne cjeline, prepoznatljivost nacionalnih parkova na međunarodnom turističkom tržištu te izrađen Plan integralnog upravljanja obalnim područjem Šibensko-kninske županije.

Ipak, treba paziti na prijetnje kao što su: degradacija turističkih resursa uslijed nekontroliranog korištenja i prevelike posjećenosti, daljnji razvoj sezonalnosti, smanjenje broja turističkih dolazaka u Europu u odnosu na druge, cjenovno povoljnije turističke regije svijeta, klimatske

promjene (porast temperature zraka, smanjenje padalina) i popratne posljedice (suše, toplinski valovi, podizanje razine mora, požari itd.), iseljavanje mladog i obrazovanog radno sposobnog stanovništva te negativne trendove i stanje gospodarstva u cjelini.

2.8. Analiza ostvarenog turističkog prometa (2012.-2021.)

Višestrani razvoj turizma utječe na mnoge međusobno povezane sfere života. Na atraktivnim turističkim područjima postoji jaka koncentracija turističkog prometa. Osim prednosti ove pojave, ona ima i mnoge negativne implikacije. Iznimno je važno identificirati i strateško planirati aktivnosti za rješavanje novonastalih problema.²¹

Kao važan segment mnogih nacionalnih gospodarstava, turizam se smatra značajnom polugom gospodarskog razvoja. Djeluje kao faktor koji stimulira i lokalni i regionalni socioekonomski razvoj na mikro i makro ekonomskom planu. Razvoj poduzetništva potiče razvoj pojedinca u regijama te u cijeloj zemlji.

Porezni prihodi omogućuju ulaganja u turizam te to zauzvrat povećava atraktivnost zemlje. Zbog potražnje za turističkim uslugama, koja svake godine raste, razvoj turizma globalno utječe na razinu poduzetništva, ulaganja i inovacija.²²

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.²³ Turizam se u Hrvatskoj desetljećima razvijao kao masovni turizam, a kultura i druge privlačnosti postali su ponuda na izletima i razgledima gradova koje su turističke agencije nudile turistima koji dolaze na ljetni odmor. Ta se koncepcija zadržala do danas iako u posljednje vrijeme postoje pomaci u smislu kvalitativnih promjena turističke ponude, što je potrebno poticati na razini menadžmenta gradova i županija.

U nastavku će bit analiziran broj ostvarenih dolazaka i noćenja turista, mjesečne oscilacije u ostvarenju turističkog prometa te prosječna duljina boravka turista.

²¹Hăcia, E. (2016.): „The Impact of Tourist Traffic on the Functioning of Polish Seaside Health Resorts“, *Transportation Research Procedia*, Vol. 16., str. 110.

²²Mihajlović, I., & Krželj-Čolović, Z. (2014). The impact of globalisation on the development of tourism within social and economic changes. *European Scientific Journal*, Special Edition August, str. 108.

²³Pirjevec, B., Kesar, O. (2001.): „Počela turizma“, Zagreb: Mikrorad, str. 4.

2.8.1. Broj ostvarenih dolazaka i noćenja turista

U sljedećoj Tablici 2. prikazani su dolasci i noćenja turista u Šibensko-kninsku županiju od 2012. do 2021. godine.

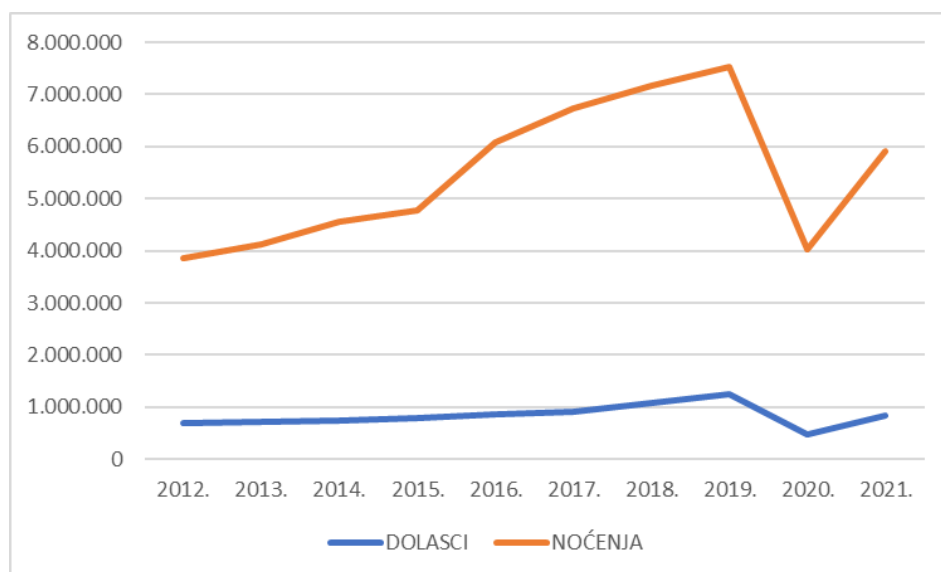
Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u Šibensko-kninsku županiju od 2012. do 2021. godine

Godina	Dolasci	Noćenja
2012.	684.784	3.854.781
2013.	712.785	4.124.857
2014.	746.177	4.552.929
2015.	798.748	4.784.965
2016.	850.736	6.082.203
2017.	901.745	6.741.896
2018.	1.089.596	7.156.867
2019.	1.247.875	7.525.978
2020.	485.650	4.034.430
2021.	839.756	5.915.402

Izvor: obrada autora prema podacima sa stranice Dalmatia Šibenik-
<https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/b2b/statistika/informacije-o-turistickom-prometu/> (pristupljeno 05.10.2022.)

Kao što je vidljivo na prethodnoj Tablici 2. u promatranom razdoblju evidentirano je povećanje broja dolazaka i noćenja turista do 2019. godine, nakon čega dolazi do pada zbog izbijanja pandemije Covida-19 (Grafikon 1.).

Grafikon 1. Dolasci i noćenja turista u Šibensko-kninsku županiju od 2012. do 2021. godine



Izvor: obrada autora prema podacima sa stranice Dalmatia Šibenik-
<https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/b2b/statistika/informacije-o-turistickom-prometu/> (pristupljeno 05.10.2022.)

Kao što je vidljivo na Grafikonu u 1., uslijed pandemije virusa Covid-19 došlo do značajnog smanjenja broja dolazaka i noćenja. Unatoč velikim problemima uzrokovanih izbijanjem pandemije, u 2021. godini dolazi do oporavka turističkog prometa.

2.8.2. Oscilacije u ostvarenju turističkog prometa

U sljedećoj tablici prikazan je turistički promet po turističkim zajednicama na području Šibensko-kninske županije za razdoblje siječanj – prosinac 2020. i 2021. godine.

Tablica 3. Turistički promet po turističkim zajednicama na području Šibensko-kninske županije za razdoblje siječanj – prosinac 2020. i 2021. godine

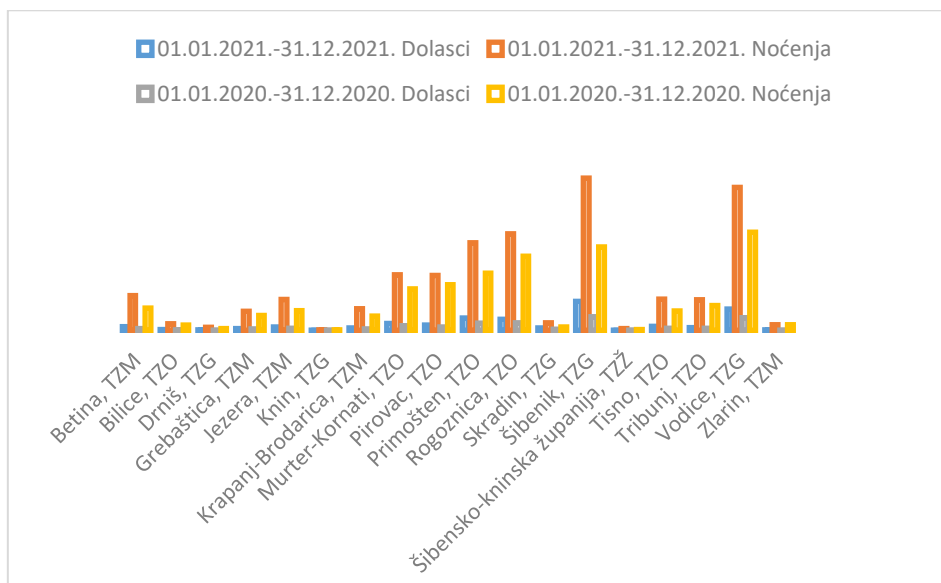
	01.01.2020.- 31.12.2020.		01.01.2021.- 31.12.2021.		Indeks 2021./2020.	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Betina, TZM	15.529	169.647	29.099	262.088	187,38%	154,49%
Bilice, TZO	4.538	41.650	6.248	51.128	137,68%	122,76%
Drniš, TZG	2.537	15.150	4.896	24.876	192,98%	164,20%
Grebaštica, TZM	11.601	112.649	15.475	144.383	133,39%	128,17%
Ježera, TZM	16.007	149.139	26.760	234.441	167,18%	157,20%
Knin, TZG	1.227	4.432	1.885	4.156	153,63%	93,77%
Krapanj-Brodarica, TZM	12.527	109.613	20.171	163.249	161,02%	148,93%
Murter-Kornati, TZO	35.784	314.126	53.483	418.614	149,46%	133,26%
Pirovac, TZO	27.736	344.858	42.083	414.099	151,73%	120,08%
Primošten, TZO	55.201	431.526	92.915	660.585	168,32%	153,08%
Rogoznica, TZO	57.384	558.687	84.660	728.225	147,53%	130,35%
Skradin, TZG	9.066	26.979	18.387	57.619	202,81%	213,57%
Šibenik, TZG	103.546	629.936	218.961	1.148.459	211,46%	182,31%
Šibensko-kninska županija, TZŽ	1.169	8.454	2.163	14.730	185,03%	174,24%
Tisno, TZO	15.794	147.905	31.982	235.186	202,49%	159,01%
Tribunj, TZO	16.089	187.714	22.814	231.437	141,80%	123,29%
Vodice, TZG	96.559	738.938	162.595	1.078.466	168,39%	145,95%
Zlarin, TZM	3.356	43.027	5.179	43.661	154,32%	101,47%
Ukupno:	485.650	4.034.430	839.756	5.915.402	172,91%	146,62%

Izvor: obrada autora prema podacima sa stranice Dalmatia Šibenik-

<https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/b2b/statistika/informacije-o-turistickom-prometu/> (pristupljeno 05.10.2022.)

Kao što je vidljivo u prethodnoj Tablici 3. najveći broj dolazaka u 2021. godini ostvaren je u Šibeniku, potom slijede Vodice te Primošten i Rogoznica. Statistika broja dolazaka turista po mjestima u 2021. godini prikazana je na Grafikonu 2.

Grafikon 2. Dolasci i noćenja turista po mjestima Šibensko-kninske županije 2020. i 2021. godine



Izvor: Dalmatia Šibenik- <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/b2b/statistika/informacije-o-turistickom-prometu/> (pristupljeno 05.10.2022.)

Kao što je vidljivo na Grafikonu 2. najveći broj dolazaka i noćenja na prostoru promatrane županije ostvaren je u gradu Šibeniku.

2.8.3. Prosječna duljina boravka turista

U Tablici 4. prikazana je prosječna duljina boravka turista u Šibensko-kninskoj županiji od 2010. do 2021. godine.

Tablica 4. Prosječna duljina boravka turista u Šibensko-kninskoj županiji od 2010. do 2020. godine

Godina	Dolasci	Noćenja	Prosječna duljina boravka (noćenja/dolasci)
2010.	598.741	2.741.975	4,5
2012.	684.784	3.854.781	5,6
2014.	746.177	4.552.929	6,1
2016.	850.736	6.082.203	7,2
2018.	1.089.596	7.156.867	6,5
2020.	485.650	4.034.430	8,3
2021.	839.756	5.915.402	7,1

Izvor: obrada autora prema podacima DZS-a

Kao što je vidljivo u Tablici 4., u 2021. godini prosječna duljina boravka turista u Šibensko-kninskoj županiji iznosila je 7,1 dana.

2.9. Analiza potencijala HoReCa kanala za distribuciju proizvoda i usluga

HoReCa kanal usmjeren je na veleprodaju prehrambenih proizvoda i pića hotelima, restoranima, barovima, pizzerijama, pekarama i slastičarnicama. Poseban fokus HoReCa kanala je na ciljanoj prodaji tvrtkama.

Nadalje, pojam HoReCa odnosi se na distribucijski kanal u djelatnosti usluživanja hrane. To je akronim nastao povezivanjem riječi HOtel, REstaurant i CAtering.²⁴ Većina proizvođača razlikuje “organizirani” HoReCa kanal od “neorganiziranog” kanala. Prvi je onaj uspostavljen, primjerice, s nekim hotelskim lancima (NH Hoteles, Sol Meliá, Paradores, Riu Hoteles itd.), lancima restorana (Burger King, McDonalds, Telepizza, VIPS group, Corte Inglés-Restauración itd.) i s restoranima u sklopu bolnica, kaznionica, škola, radnih kantina, cateringa u zrakoplovima, itd. Drugi tip, "neorganizirani" HoReCa kanal, je onaj koji opskrbljuje male barove i restorane, neke hotele itd. Niz problema povezanih s kanalom distribucije identificiran je u oba slučaja.²⁵

²⁴Ponce-Cueto, E., Carrasco-Galleg, R. (2009.): „Distribution Models for Logistics in HORECA Channel“, dostupno na: https://oa.upm.es/5589/1/INVE_MEM_2009_67699.pdf (pristupljeno 24.12.2022.)

²⁵Ibid.

Za neke proizvođače HoReCa kanal predstavlja oko 30% njihove ukupne distribucije, dok je za druge manje od 10%. Proizvođači intervjuirani u ovoj studiji podudaraju se u tome da su jedan od glavnih problema u ovoj djelatnosti visoki logistički troškovi (posljedica veličine narudžbi, općenito vrlo malih, i isporuka koje su vrlo česte). Za fizičku distribuciju svojih proizvoda proizvođači se mogu odlučiti za:²⁶

- isporuku izravno klijentu sami,
- korištenje distributera koji su odgovorni za isporuke u određenom zemljopisnom području,
- podugovaranje distribucije s logističkim operaterom,
- mješoviti model ovisno o vrsti proizvoda i odredištu.

Na tržištu postoje i specijalizirane logističke usluge u HoReCa kanalu, usmjerene na smanjenje visokih logističkih troškova povezanih s ovim sektorom. (npr. LogiRest). Proizvođačka prodaja preko distributera je najprikladnija kada proizvođač ima poteškoća u dolasku do krajnjeg kupca, bilo da je to zbog niske učestalosti narudžbi ili zbog visokih logističkih troškova koji dolaze do kupca.

Ukoliko proizvođač želi izravno kontrolirati razinu logističkih usluga koje nudi kupcu i ispunjavanje zahtjeva isporuke koje postavlja kupac (raspored, dostupnost, održavanje itd.), potrebno je obratiti se pretprodaji i izravno modeli isporuke. Model distributerske prodaje podrazumijeva visok skriveni trošak: gubitak vidljivosti i gubitak kontrole proizvođača nad HoReCa tržištem. Visoki troškovi logistike u ovom kanalu uzrok su da mnogi proizvođači ugovaraju ugovore s logističkim operaterima ili koriste distributere za fizičku distribuciju svojih proizvoda. Potonji mogu postići ekonomiju razmjera, primjerice grupiranjem narudžbi.²⁷

U nastavku će biti analiziran obujam i struktura smještajnih kapaciteta te raspoloživost objekata iz skupine restorana i barova.

²⁶Ponce-Cueto, E., Carrasco-Galleg, R. (2009.): „Distribution Models for Logistics in HORECA Channel“, dostupno na: https://oa.upm.es/5589/1/INVE_MEM_2009_67699.pdf (pristupljeno 24.12.2022.)

²⁷Ibid.

2.9.1. Obujam i struktura smještajnih kapaciteta

U sljedećoj Tablici 5. prikazani su smještajni kapaciteti na području Šibensko-kninske županije po vrstama objekata za smještaj.

Tablica 5. Smještajni kapaciteti na području Šibensko-kninske županije 2021. godine

Vrsta objekta	Ukupno objekata	Ukupno ležajeva (osnovni)
Hoteli	62	9.386
Kampovi	119	16.149
Nekomercijalni smještaj	10.733	43.991
Objekti na OPG-u	23	185
Objekti u domaćinstvu	7.977	50.400
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	557	7.301
Ostalo	4	282
Restorani	2	25
Ukupno	19.477	127.719

Izvor: Dalmatia Šibenik- <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/b2b/statistika/informacije-o-turistickom-prometu/>
(pristupljeno 05.10.2022.)

Kao što je vidljivo u Tablici 5., najveći broj ležajeva nalazi se u objektima u privatnom smještaju (domaćinstvima), potom slijedi nekomercijalni smještaj te kampovi, hoteli i ostali ugostiteljski objekti za smještaj.

U Tablici 6. prikazan je turistički promet po vrsti smještajnih objekata za razdoblje siječanj – prosinac 2020. i 2021. godine.

Tablica 6. Turistički promet po vrsti smještajnih objekata za razdoblje siječanj – prosinac 2020. i 2021. godine

	01.01.2020.- 31.12.2020.		01.01.2021.- 31.12.2021.		Indeks 2021./2020.	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Hoteli	71.426	289.660	176.348	720.147	246,90%	248,62%
Kampovi	60.641	429.137	124.061	811.541	204,58%	189,11%
Objekti na OPG-u	788	4.503	1.591	5.924	201,90%	131,56%
Objekti u domaćinstvu	245.611	1.884.783	362.969	2.642.432	147,78%	140,20%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	24.414	148.664	41.651	224.662	170,60%	151,12%
Ostalo	132	1.847	156	2.179	118,18%	117,98%
Restorani	69	196	71	191	102,90%	97,45%
Ukupno komercijalni smještaj:	403.081	2.758.790	706.847	4.407.076	175,36%	159,75%
Nekomercijalni smještaj	28.494	901.734	33.372	838.861	117,12%	93,03%
Nautika	54.075	373.906	99.537	669.465	184,07%	179,05%
Ukupno:	485.650	4.034.430	839.756	5.915.402	172,91%	146,62%

Izvor: Dalmatia Šibenik- <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/b2b/statistika/informacije-o-turistickom-prometu/>
(pristupljeno 05.10.2022.)

Kao što je vidljivo u Tablici 6., najviše dolazaka i noćenja ostvareno je 2021. godine i to u objektima privatnog smještaja. Potom slijede noćenja u hotelima te kampovima.

2.9.2. Raspoloživost objekata iz skupine restorana i barova

Ugostiteljska ponuda Šibensko-kninske županije velikim djelom je koncentrirana u obalnom i priobalnom dijelu županije, dok su unutrašnjost i otoci gotovo marginalizirani.

Nadalje, na području Šibensko-kninske županije posluje 329 objekata.²⁸ U strukturi ponude ugostiteljskih objekata uvjerljivu većinu čine objekti iz kategorije restorana, konoba i pizzerija od kojih se većina nalazi u vodičko-tribunjskoj, pirovačko-murterskoj i šibenskoj regiji.

Noćni klubovi za zabavu orijentirani su na urbana središta kao što su Šibenik, Vodice, Primošten te otok Murter, dok u unutrašnjosti županije posluju tek dva noćna kluba čime taj prostor postaje neatraktivan za mlađe turiste i sve ostale željne zabave. Glavni trend distribucije ugostiteljskih objekata prikazuje znatnu koncentraciju ugostiteljskih objekata većine kategorija na obali, ali ne i prilikom analize seoskih domaćinstava, gdje podaci idu u korist zaobalnih regija (ponajviše drniška regija). Godišnji raspored pružanja ugostiteljskih usluga ukazuje nam na to kako veliki dio ugostiteljskih objekata svoju ponudu pruža samo tijekom ljetne turističke sezone što je jedan od faktora koji otežavaju proširenje turističke sezone na cijelu godinu.²⁹ Međutim, rad ugostiteljskih subjekata izvan sezone, posebice u manjim destinacijama orijentiranim na kupališni turizam, nije rentabilan.

²⁸Gastronaut- <https://www.gastronaut.hr/restorani/sibensko-kninska-zupanija/?page=3> (pristupljeno 23.01.2023.)

²⁹Šibensko-kninska županija (2018.), op.cit., str. 40.

3. OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA U ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJI

Organizacija Ujedinjenih naroda za hranu i poljoprivredu (FAO) definira OPG kao poljoprivredno gospodarstvo kojim upravlja kućanstvo i gdje poljoprivrednu radnu snagu uglavnom osigurava to kućanstvo. OPG-ovi daleko su najčešća vrsta poljoprivrednih gospodarstava u Europskoj uniji (EU), a obuhvaćaju širok raspon poljoprivrednih gospodarstava - od malih, polu-samo opskrbnih gospodarstava s samo obiteljskim radnicima i gospodarstava koja se oslanjaju na druge unosne aktivnosti za raznolik izvor prihoda, sve do mnogo većih, produktivnijih farmi kojima ipak uglavnom upravljaju članovi obitelji.³⁰

Očito je da se posljednjih godina fokus na agroturizam promijenio - od dopunske gospodarske djelatnosti turizam se razvio u zaseban sektor. Moglo bi se reći da se prijelaz s turizma na seoskim gospodarstvima na agroturizam događa kada prihodi od turizma premaše prihode od poljoprivrede, ili kada poljoprivrednik usvoji poslovni plan turizma, ili kada potrošači poduzeće smatraju turizmom na seoskom imanju.³¹

Nadalje, agroturizam u Europi odavno je uspostavljen, no nedavno mu se povećala važnost, i kao turističkog resursa i kao izvora prihoda za poljoprivrednu zajednicu.³² Budući da se u okviru nastavka reforme Zajedničke poljoprivredne politike Europske unije prihodi ostvareni izravno od poljoprivrede smanjuju, poljoprivrednici i ostali članovi poljoprivrednih kućanstava moraju tražiti dodatne izvore prihoda. To je bilo najizraženije u EU-u u obliku diverzifikacije obiteljskog prihoda poljoprivrednog gospodarstva koji proizlazi iz aktivnosti koje se obavljaju izvan ili/i na poljoprivrednom gospodarstvu.

Što se tiče potonjeg, postoje dokazi o novim poljoprivrednim i novim nepoljoprivrednim aktivnostima.³³ Te aktivnosti bi mogle odvesti poljoprivrednike dalje od tradicionalne poljoprivredne kulture i načina života. Među nekoliko oblika diverzifikacije na gospodarstvu, agroturizam se često navodi kao potencijal za razvoj za farme i ruralna područja. Konkretno, očekuje se da bi agroturizam trebao promovirati zapošljavanje, generirati dodatne prihode,

³⁰Eurostat- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Agriculture_statistics_-_family_farming_in_the_EU (pristupljeno 24.12.2022.)

³¹Busby, G., Rendle, S. (2000.): „The transition from tourism on farms to farm tourism“, Tourism Management, Vol. 21., str. 640.

³²Dernoi, L.A. (1983.): „Farm tourism in Europe“, Vol. 4., No. 3., str. 155.

³³Brandth, B., Haugen, M. (2011.): „Farm diversification into tourism – Implications for social identity?“, Journal of Rural Studies, Vol. 27., No. 1., str. 35.

promicati održivu stabilnost u ruralnim zajednicama, te također doprinijeti dobro upravljanoj kulturnom krajoliku.³⁴

Bolje korištenje marketinškog procesa u agroturizmu moglo bi pomoći u stvaranju održivijih oblika razvoja smanjenjem izolacije pružatelja, učinkovitijim korištenjem resursa i omogućavanjem povezivanja agroturizma s međunarodnim tokovima turista.³⁵ Marketinška aktivnost uključuje više od promidžbene funkcije i nadilazi marketinške aktivnosti pojedinačnog pružatelja usluga agroturizma kako bi se istražila praksa suradnje.

U nastavku će biti analizirano pojmovno određenje i pravne odrednice poslovanja OPG-a, ukupan broj i razvijenost OPG-ova, struktura poljoprivredne proizvodnje OPG-ova, prednosti poslovanja lokalnih OPG-ova u odnosu na velika poljoprivredna poduzeća, značaj OPG-ova za razvoj turizma na regionalnoj razini te ograničenja u problemi u poslovanju OPG-a.

3.1. Pojmovno određenje i pravne odrednice poslovanja OPG-a

Poljoprivredno gospodarstvo je gospodarska jedinica poljoprivredne proizvodnje pod jedinstvenom upravom, a obuhvaća svu stoku koja se drži i svo zemljište koje se u cijelosti ili djelomično koristi za poljoprivrednu proizvodnju, bez obzira na naziv, pravni oblik ili veličinu. Upravljanje se može vršiti na sljedeće načine: pojedinačno, pojedinac ili kućanstvo; zajednički, dva ili više pojedinaca ili domaćinstava; klanom ili plemenom; ili od strane pravne osobe kao što je korporacija, zadruga ili državna agencija.³⁶

OPG obuhvaća sve obiteljske poljoprivredne djelatnosti, a povezano je s nekoliko područja ruralnog razvoja. OPG je način organiziranja poljoprivredne, šumarske, ribarske, stočarske i akvakulturne proizvodnje kojom upravlja obitelj i koja se pretežno oslanja na obiteljski rad, uključujući rad žena i muškaraca.

³⁴Potočnik-Slavič, I., Schhmitz, S. (2013.): „Farm Tourism Across Europe“, dostupno na: <https://sciendo.com/article/10.2478/euco-2013-0017> (pristupljeno 25.01.2023.)

³⁵Clarke, J. (2010.): „Marketing Structures for Farm Tourism: Beyond the Individual Provider of Rural Tourism“, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 7., No. 1., str. 1.

³⁶Nidal, S., Kadhum, E. (2018.): „Family agricultural holdings in Bulgaria case study in horticulture“, dostupno na: <https://ideas.repec.org/a/aes/icafee/v7y2018p211-231.html> (pristupljeno 26.12.2022.)

I u zemljama u razvoju i u razvijenim zemljama, obiteljska poljoprivreda je dominantan oblik poljoprivrede u djelatnosti proizvodnje hrane. Na nacionalnoj razini postoji niz čimbenika koji su ključni za uspješan razvoj obiteljskog gospodarstva, kao što su:³⁷

- agroekološki uvjeti,
- teritorijalne karakteristike,
- političko okruženje,
- pristup tržištima,
- pristup zemljištu i prirodnim resursima,
- pristup tehnologiji i uslugama savjetovanja,
- pristup financiranju,
- demografski, ekonomski i socio-kulturni uvjeti,
- dostupnost specijaliziranog obrazovanja između ostalog.

Definicija dalje stavlja naglasak na društvenu jedinicu koja je radna snaga većine farmi diljem svijeta. To može biti samo jedan radnik ili par u zapadnim zemljama EU, ali u većini zemalja u razvoju obitelj (u svim svojim oblicima) je društvena jedinica zadužena za poljoprivrednu proizvodnju. Mali poljoprivrednici s poljoprivrednim obrazovanjem vrlo su rijetki. Ova vrsta poljoprivrednika ima uglavnom praktična poljoprivredna znanja i iskustva te financira troškove ulaganja vlastitim financijskim sredstvima.

Obiteljski rad je pokretač poljoprivrede, ali upotreba rada i zadaci obično su slabo dokumentirani u popisima i anketama. Poljoprivredna proizvodnja je od ekonomskog interesa za vlade, tako da se prioritet daje podacima o zemljištu i proizvodnji u statističke svrhe. Dokumentiranje obiteljskog rada i širokog spektra aktivnosti koje obavljaju lokalno ili migranti daje nam priliku da razumijemo razlog pluriaktivnosti (kombinacija poljoprivrednih i nepoljoprivrednih aktivnosti koje obavlja poljoprivredno kućanstvo) i migracijskih strategija. Dokumentiranje obitelji i najamnog rada također je način rješavanja pitanja socijalne zaštite i pružanja javnih usluga, kao što su pristup čistoj vodi, sanitarnim uvjetima, energiji i školovanju.

Evidentiranje poljoprivrednih gospodarstava i kućanstava ključan je za funkcioniranje politike i ulaganja te je ključan za poljoprivrednu transformaciju, budući da se konačne odluke o raspodjeli resursa i ulaganju donose na razini poljoprivrednog gospodarstva i kućanstva. Većina

³⁷Nidal, S., Kadhum, E. (2018.): „Family agricultural holdings in Bulgaria case study in horticulture“, dostupno na: <https://ideas.repec.org/a/aes/icafee/v7y2018p211-231.html> (pristupljeno 26.12.2022.)

studija usredotočuje se na poljoprivredu iz perspektive gospodarske aktivnosti i zanemaruje dokumentirati socijalnu dimenziju obitelji.³⁸ Najčešće ne dokumentiraju nepoljoprivredne aktivnosti i prihode koji podupiru otpornost obiteljskog gospodarstva.

Rad je često glavno sredstvo ulaganja u obiteljsku poljoprivredu, a susjedni obiteljski poljoprivrednici na svim kontinentima udružuju napore za poboljšanje upravljanja prirodnim resursima i stvaranje krajolika koji ograničavaju eroziju i povećavaju jeftino zahvaćanje vode.

3.2. Ukupan broj i razvijenost OPG-ova

Poljoprivredna gospodarstva spadaju u definiciju OPG-a jer imaju mnoge zajedničke karakteristike. Međutim, ono što ih čini drugačijima jest korištenje plaćenog rada. Slijedom toga, OPG se definira kao poljoprivredna gospodarstva koja spajaju obiteljski rad i stalni plaćeni rad.³⁹ Broj aktivnih OPG-ova po mjestima Šibensko-kninske županije 2021. godine prikazan je u sljedećoj Tablici 7.

Tablica 7. Broj OPG-ova na prostoru Šibensko-kninske županije 2021. godine

Mjesto	Broj OPG-ova	Mjesto	Broj OPG-ova
Bilice	1	Pirovac	12
Biskupija	40	Primošten	19
Civljane	10	Promina	28
Drniš	149	Rogoznica	7
Ervenik	23	Ružić	65
Kijevo	7	Skradin	61
Kistanje	89	Šibenik	61
Knin	67	Tisno	8
Murter	15	Unešić	54
Murter-Kornati	7	Vodice	74
Ukupno županija:		797	

Izvor: obrada autora prema podacima sa stranice Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju- <https://www.aprrr.hr/arkod/> (pristupljeno 27.12.2022.)

Kao što je vidljivo u Tablici 7., na području Šibensko-kninske županije posluje 797 OPG-ova. Obiteljska gospodarstva su i okosnica poljoprivrede u Europskoj uniji. Reforme europske

³⁸FAO- <https://www.fao.org/world-agriculture-watch/tools-and-methodologies/definitions-and-operational-perspectives/family-farms/zh/> (pristupljeno 26.12.2022.)

³⁹Ibid.

poljoprivredne politike sada pružaju više mogućnosti za promicanje održivih obiteljskih gospodarstava u odnosu na rast većih posjeda. Velika pridružena poljoprivredna gospodarstva naspram OPG-ova.

3.3. Struktura poljoprivredne proizvodnje OPG-ova

U Europskoj uniji (EU) postoji oko 12 milijuna poljoprivrednih gospodarstava s prosječnom veličinom od 14,2 hektara. Velika većina tih poljoprivrednih gospodarstava su OPG-ovi koji se vode kao obiteljska poduzeća, a farma se prenosi s generacije na generaciju. Jedan pokazatelj važnosti obiteljske poljoprivrede u EU je da je oko tri četvrtine (77,8%) inputa rada u poljoprivredi došlo od nositelja ili članova njegove/njezine obitelji. Za neke zemlje, kao što su Irska i Poljska, udio je preko 90%. Samo je u nekoliko država članica (Francuska, Češka Republika, Slovačka) neobiteljski rad činio većinu radne snage. Postoje velika uključena poljoprivredna gospodarstva koja rade uglavnom s najamnim radom. Nalaze se u zatvorenim stočarskim poduzećima i u nasljednicima bivših državnih i kolektivnih farmi u zemljama srednje i istočne Europe koje su prethodno imale centralno planirana gospodarstva.⁴⁰

No, osim nekoliko država članica EU-a, one čine relativno mali udio površine koja se obrađuje ili poljoprivredne proizvodnje. Međutim, obiteljska poljoprivredna gospodarstva djeluju u vrlo različitim razmjerima unutar EU-a. S jedne strane, postojao je velik broj (5,7 milijuna ili gotovo polovica svih posjeda) vrlo malih poljoprivrednih gospodarstava (veličine manje od 2 hektara) koja su obrađivala mali udio (2,5%) ukupne površine zemlje korištene za poljoprivredu. S druge strane spektra, mali broj (2,7% svih posjeda) vrlo velikih farmi (preko 100 hektara) obrađivalo je gotovo polovicu (50,2%) poljoprivrednog zemljišta u EU. Kontrast je još izraženije ako se usporedba vrši u smislu ekonomske veličine posjeda. Oko 5,5 milijuna poljoprivrednih gospodarstava (44,6%) imalo je standardnu proizvodnju ispod 2.000 eura i odgovorne su za samo 1,4% ukupne poljoprivredne ekonomske proizvodnje.⁴¹

Nasuprot tome, 1,9% gospodarstava koja su imala standardnu proizvodnju veću od 250.000 eura činilo je gotovo polovicu (47,8%) ukupne poljoprivredne ekonomske proizvodnje. Ukupni broj poljoprivrednih gospodarstava stalno opada kako se radna snaga iseljava iz

⁴⁰Matthews, A. (2020.): „Promoting Family Farming: The European Union“, dostupno na: <https://ecdpm.org/work/family-farming-and-food-security-volume-3-issue-1-december-2013-january-2014/promoting-family-farming-the-european-union> (pristupljeno 27.12.2022.)

⁴¹Ibid.

poljoprivrednog sektora ostavljajući zemljište dostupnim za okrupnjavanje. Ovo zemljište obično kupuju veća gospodarstva koja imaju koristi od ekonomije razmjera gdje poljoprivrednik često ima višu razinu obrazovanja i vještina. Stoga se koncentracija korištenja zemljišta, a posebice proizvodnje, s vremenom povećala.

Postoji snažna politička potpora za održavanje OPG-ova u Europi. Obiteljska poljoprivreda kao politički cilj odnosi se na podskup obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava gdje obitelj osigurava većinu radne snage, stoga se fokusira na mala i srednja gospodarstva. Ovo je tumačenje obiteljskog gospodarstva koje se koristi u nastavku ovog članka. OPG-ovi se smatraju boljim čuvarima sela, osiguravajući raznolikiji krajolik, održivije korištenje prirodnih resursa i bolju opskrbu javnim dobrima od većih poljoprivrednih gospodarstava. Veća gospodarstva smatraju se sklonijima specijalizaciji i monokulturama, uklanjanju živica i neodrživoj intenziviranju. Također se smatra da manja poljoprivredna gospodarstva igraju važnu ulogu u potpori ruralnom zapošljavanju i održavanju društvenog tkiva ruralnih područja, pridonoseći tako cilju uravnoteženog teritorijalnog razvoja. Izazovi s kojima se suočavaju obiteljski poljoprivrednici

Međutim, OPG-ovi se suočavaju s posebnim izazovima budući da je EU izmijenio svoju poljoprivrednu politiku kako bi smanjio iznos potpore potrošača i poreznih obveznika koji se prenosi na poljoprivredu i budući da su cijene poljoprivrednih proizvoda u EU-u sve više povezane s cijenama na svjetskom tržištu. Glavni problem je pristup zemljištu. U obiteljskim poljoprivrednim strukturama, zemljište se uglavnom prenosi unutar obitelji, što znači da mlađi poljoprivrednici moraju čekati dok njihovi roditelji nisu voljni prepustiti kontrolu upravljanja i prenijeti farmu sljedećoj generaciji.⁴²

Budući da stariji poljoprivrednici žive dulje, uz značajne poticaje da ostanu u poljoprivredi i malo poticaja za odlazak, europska poljoprivredna radna snaga postupno stari, stvarajući značajne prepreke za nove sudionike. Uz sve veće potrebe za kapitalom u poljoprivredi, još jedno pitanje za mlade poljoprivrednike je pristup kapitalu koji se mora osigurati putem kredita. Ova dva problema spajaju se u relativno visokim cijenama zemljišta u Europi, dijelom zbog gustoće naseljenosti i potražnje za alternativnim korištenjem zemljišta. Još jedan poseban izazov za EU odnosi se na budućnost vrlo velikog broja vrlo malih farmi. Polovica svih gospodarstava manja je od 2 hektara - samo u Rumunjskoj nalazi se 2,7 milijuna tih farmi.

⁴²Matthews, A. (2020.): „Promoting Family Farming: The European Union“, dostupno na: <https://ecdpm.org/work/family-farming-and-food-security-volume-3-issue-1-december-2013-january-2014/promoting-family-farming-the-european-union> (pristupljeno 27.12.2022.)

Mnoga od njih mogu se okarakterizirati kao polu-samoopkurbna gospodarstva, što znači da više od 50% njihove proizvodnje konzumiraju sami.

3.4. Prednosti poslovanja lokalnih OPG-ova u odnosu na velika poljoprivredna poduzeća

Poljoprivreda kao obiteljska aktivnost može imati nekoliko pozitivnih učinaka na članove obitelji, okoliš i zajednicu. Kao kolektivna aktivnost, poljoprivreda može poučiti sljedeće generacije odgovornosti i vrijednosti rada. Također, obitelji koje se bave poljoprivredom rade zajedno i jačaju svoje odnose jer traže isti cilj: dobrobit naših najmilijih.

Nadalje, seoske obitelji također imaju jaku vezu sa svojom zajednicom. Zbog svoje ekonomske prirode, obiteljska poljoprivreda pomaže u poboljšanju ruralnih gospodarstava stvarajući radna mjesta i gospodarsku aktivnost. Slično tome, farmerske obitelji štite okoliš i saveznici su drugih lokalnih poduzeća.

Bitno je istaknuti kako je OPG oduvijek bilo važno iz raznih razloga, a jedan od njih je i okoliš. Velika stvar kod malih i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava je to što se posebno brinu o tlu čime se sprječava zagađenje. U današnje vrijeme sve više poljoprivrednih gospodarstava i drugih velikih poduzeća proizvodi otpad, zbog čega je sjajno što obiteljska gospodarstva dobro brinu o okolišu. Još jedan razlog zašto su OPG-ovi važni je što su maksimalno primijenili mjere štednje vode. Štednja vode je od velike važnosti, a mala i obiteljska gospodarstva o tome dobro brinu. Također imaju veliko poštovanje prema ekosustavima i podržavaju biološku raznolikost.⁴³

Na kraju, OPG-i su duboko povezani sa svojim prirodnim resursima i nastoje očuvati tradicijska znanja. Sve više poljoprivrednika nastoji ugraditi nove tehnologije u svoje proizvode, stoga OPG-ovi moraju zadržati tradiciju i spojiti je s tehnologijom. Mala i obiteljska gospodarstva od velike su važnosti za dobrobit svake države. Velika je stvar kod OPG-ova što podržavaju konkurentnost i održivost ruralnih i poljoprivrednih gospodarstava. Oni također štite i poboljšavaju prirodne resurse i okoliš, održavaju ruralno stanovništvo i osiguravaju rasadnik za razvoj novih poduzeća i marketinških sustava.

⁴³Farming Base- <https://farmingbase.com/family-farming-benefits/> (pristupljeno 27.12.2022.)

Nadalje, OPG-i osiguravaju da poljoprivrednici steknu onoliko znanja koliko mogu o planiranju cijele farme, planiranju imanja i tranziciji farme, upravljanju rizicima i tržišnim prilikama. Mala i obiteljska gospodarstva zadržavaju tradicionalnu poljoprivredu i ugrađuju tehnologiju za proizvodnju što boljeg proizvoda.

3.5. Značaj OPG-ova za razvoj turizma na regionalnoj razini

Agroturizam je područje koje postaje sve popularnije jer proizvođači pokušavaju diversificirati i povećati profit. Spajajući poljoprivredu i turizam, agroturizam nudi nove izvore prihoda, ali također predstavlja potencijalne probleme i pravne komplikacije za agroturističke operatere.

Pritom je agroturizam definiran kao specifičan oblik turizma u kojem gosti borave u smještaju na farmi koja radi i također mogu sudjelovati u poljoprivrednim poslovima. Ovaj trend odražava pomak prema sporim putovanjima i imerzivnim iskustvima. Umjesto da označavaju popis odredišta i znamenitosti, putnici traže bijeg "povratak u prirodu" i nezaboravne interakcije s lokalnim kulturama. U širem smislu, agroturizam je svaka aktivnost ili interakcija koja potiče veće uvažavanje i svijest između putnika, zemlje koju posjećuje i ljudi koji na njoj žive. Može uključivati dugi ručak na farmi gdje se jede lokalno uzgojene svježe proizvode ili dan proveden u istraživanju vinograda i kušanju njegovih vina. To može uključivati hranjenje janjadi u uzgoju za životinje ili branje vlastitog voća iz voćnjaka. Ali za dublje i smislenije iskustvo, može se istražiti lokalni način života i odnos farmera prema zemlji te je stoga boravak u agroturizmu ili farmi pravi put.⁴⁴

Slijedom navedenog boravak na OPG-ima popularan je u mnogim zemljama diljem svijeta, bilo da putnik pomaže na farmi ili se jednostavno želi opustiti u mirnom seoskom okruženju. Ljepota smještaja na farmama je u tome što su uglavnom na idiličnim lokacijama daleko od gradova i gužve. Dodatni tok prihoda od ponude noćenja gostima može biti ključan za egzistenciju malih poljoprivrednih gospodarstava, diverzifikaciju poslovanja i osiguravanje stabilnih prihoda za poljoprivrednike. Često postoji učinak pretoka na lokalnu zajednicu. Što više "sporih putnika" posjećuje regiju i ostaje dulje, troše više novca u neposrednoj blizini - jedu u obližnjim restoranima, traže svježe, organske proizvode i rukotvorine lokalnih obrtnika. Ovaj ekonomski

⁴⁴World Nomads- <https://www.worldnomads.com/responsible-travel/make-a-difference/participation/agritourism> (pristupljeno 28.12.2022.)

priljev pomaže zajednici u očuvanju lokalne hrane i tradicije. Omogućuje poljoprivrednicima da zadrže svoje domove i štiti poljoprivredno zemljište od investitora.

Zauzvrat, smještaj na farmama nudi gostima nove uvide i autentična iskustva, priliku da razviju vezu sa zemljom i uče o lokalnim kulturama i životnim stilovima od svojih domaćina. Boravak na farmi općenito je daleko jeftiniji od boravka u hotelu, a neki smještaji na farmi nude priliku za rad u zamjenu za besplatan smještaj ili smještaj s popustom. Poduzeća koja se bave turizmom na farmama kombiniraju komercijalna ograničenja regionalnog turizma, nefinancijske značajke obiteljskih poduzeća i pitanja nasljeđivanja obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Oni imaju teorijsko značenje u regionalnoj turističkoj geografiji i ekonomiji, dinamici poslovanja obiteljskog turizma i ruralnoj diverzifikaciji.⁴⁵

Slijedom navedenog različite motivacije dominantne su za različite vrste posjednika poljoprivrednog zemljišta i u različitim fazama životnog ciklusa farme, obitelji i poslovanja. Za neke obitelji turizam je ključna komponenta tokova prihoda kako bi se sadašnja generacija zadržala na obiteljskom imanju i pružile mogućnosti budućim generacijama. Za druge kombinira socijalne prilike s mirovinskim primanjima.⁴⁶ Turističke, poljoprivredne ili ruralne inicijative, uključujući turizam na farmama, trebaju uključiti ovu raznolikost.

3.6. Ograničenja u problemima u poslovanju OPG-a

OPG je strateški iznimno važan organizacijski oblik poljoprivrednog gospodarstva u Republici Hrvatskoj i kao takav postaje imperativ održivog razvoja zemlje. Već je u samome Zakonu o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu istaknuta strateška važnost ovog organizacijskog oblika obavljanja poljoprivredne djelatnosti kao i održivi ciljevi važni za Republiku Hrvatsku, pa je tako člankom 4. definirano kako ciljevi održivog razvoja OPG-a u Republici Hrvatskoj su ostvarivanje načela opće sigurnosti hrane i očuvanja prirodnih poljoprivrednih resursa uz unaprjeđenje i povećavanje konkurentnosti OPG-a te jačanje društvene, socijalne, gospodarske i ekološke uloge OPG-a.⁴⁷

Kada su u pitanju slabosti OPG-a mogu se istaknuti sljedeći:

⁴⁵Ollenburg, C., Buckley, R. (2016.): „Stated Economic and Social Motivations of Farm Tourism Operators“, Vol. 45., No. 4., str. 21.

⁴⁶Canoves, G., Gerda, K. (2003.): “ The Evolution of Rural Tourism in Spain”, Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 1., No. 2., str. 35.

⁴⁷Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu- NN 29/18, 32/19, čl. 4.

- rad s članovima obitelji,
- teže financiranje, odnosno dobivanje kredita potrebnih za poslovanje,
- teško se pronalaze osobe kvalificirane za obavljane posla,
- sporo i teško se dolazi do potrošača,
- problem napuštanja ruralnih dijelova od strane autohtonog stanovništva,
- udaljenost od urbanih centara, i
- visoki troškovi promocija na tržištu.

Rad s obitelji može biti i snaga i slabost u OPG-u, ovisno o članovima obitelji i o djelatnosti kojom se OPG bavi. Ukoliko članovi obitelji nisu složni, među njima postoje nesuglasice, imaju različite vizije i zamisli o tome kako bi trebalo izgledati poslovanje ili isti članovi ne raspolažu potrebnim vještinama i znanjima koje su neophodne za nesmetano poslovanje i razvoj poslovanja u budućnosti OPG se može naći u velikim problemima.

U slabosti se ubrajaju visoki troškovi promocije te sporo i teško privlačenje potrošača koji će konzumirati poljoprivredne proizvode s OPG-ova, zatim teško pronalaženje stručnog i obrazovanog kadra itd.

4. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE: ANALIZA STAVOVA NOSITELJA OPG-OVA O PRODAJI SVOJIH PROIZVODA KROZ HORECA KANAL U ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJI

U nastavku će biti analiziran predmet i cilj istraživanja, uzorak i metodologija, interpretacija rezultata istraživanja te ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi stavove ispitanika o prodaji svojih lokalno proizvedenih poljoprivrednih proizvoda kroz HoReCa kanal na prostoru Šibensko-kninske županije.

Kroz anketni upitnik pokušalo se također doći i do odgovora na pitanja o karakteristikama njihovih OPG-a.

4.2. Uzorak i metodologija

Korištena metoda ispitivanja u ovom diplomskom radu je online anketni upitnik. Pomoću ove metode prikupljeni su stavovi ispitanika o prodaji svojih proizvoda kroz HoReCa kanal u Šibensko-kninskoj županiji. Potencijalni ispitanici su, prije slanja ankete, telefonski kontaktirani te im je objašnjena svrha i način provođenja istraživanja.

Upitnik (Prilog 1.) je imao 8 pitanja izjava na koje su ispitanici mogli odgovoriti jednim odgovorom, višestrukim odgovorima ili kratkim odgovorom slobodne forme.

U analizi prikupljenih podataka koristilo se metode deskriptivne statistike. Zadatak deskriptivne analize je opisivanje prikupljenih podataka te njihove prikazivanje na razumljive i pregledne načine. Istraživanje se provelo u razdoblju od 29. studenog do 15. prosinca 2022. godine, na uzorku od 33 ispitanika. Ispitanici su dobrovoljno sudjelovali u anketiranju.

4.3. Interpretacija rezultata istraživanja

U Tablici 8. prikazani su OPG-ovi Šibensko-kninske županije čiji su nositelji sudjelovali u ovom istraživanju.

Tablica 8. OPG-ovi Šibensko-kninske županije koji su sudjelovali u istraživanju

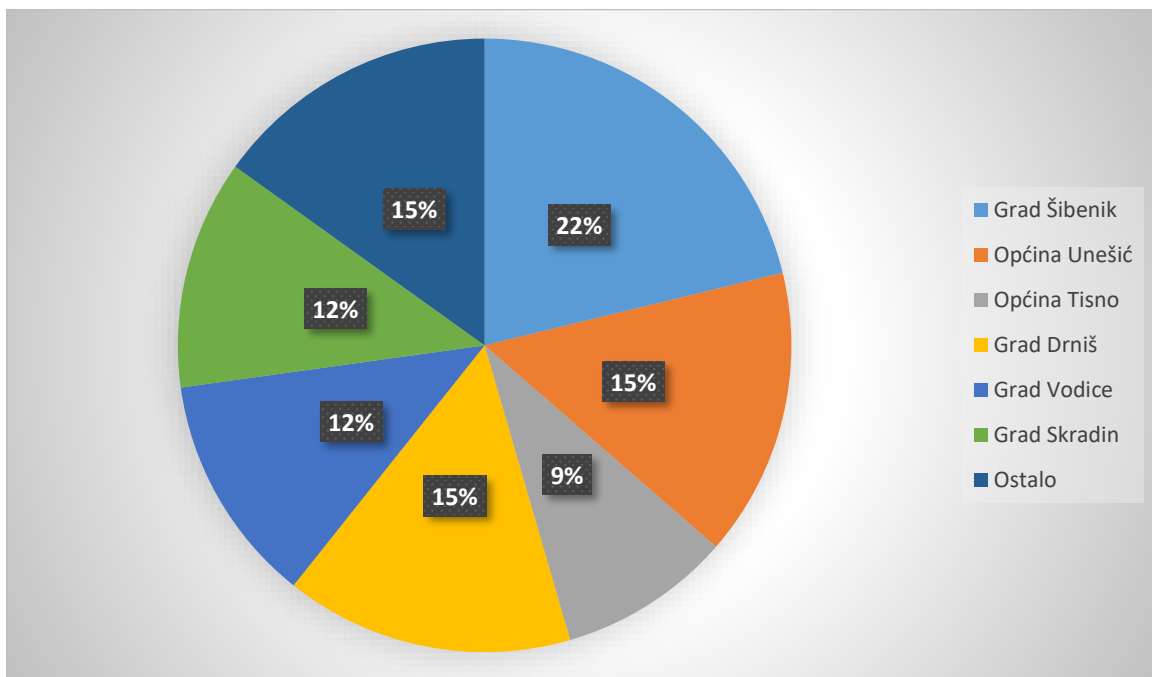
Redni broj	OPG
1.	OPG Ivošević
2.	OPG Sime Skradin
3.	OPG Dubravica
4.	OPG Bedrica
5.	OPG Bilić
6.	Bruno Bilić
7.	Joso Knežević
8.	OPG Dinara, Jure Radić
9.	OPG Ivić
10.	Dodić
11.	OPG Vinarija Rak
12.	OPG Pulić
13.	OPG Spahije
14.	Galo
15.	OPG Galić
16.	OPG Stanić
17.	OPG Kurkut
18.	Petar Šuperba
19.	OPG Djakovic
20.	OPG Dalmacija
21.	OPG Lovrić
22.	OPG Alduk
23.	Pelajić
24.	Kremenovo
25.	OPG Fržop
26.	Pletikosa
27.	Jelić
28.	Brkić
29.	OPG "Dujić"
30.	Šuljak
31.	Radeljak
32.	Bikić
33.	Birin

Izvor: obrada rezultata istraživanja

Nadalje, kada se analizira prosjek godina tijekom kojih su OPG-i poslovali, za ispitanike u uzorku on iznosi 9,36 godina. Najduže posluje OPG Vinarija Rak, OPG Pulić, OPG Spahije te OPG Bikić (20 godina). Najkraće posluju OPG Kremenovo i OPG Lovrić (jednu godinu).

Na Grafikonu 3. prikazano je područje poslovanja OPG-a koji su sudjelovali u ovom istraživanju.

Grafikon 3. Područje poslovanja OPG-a koji su sudjelovali u istraživanju

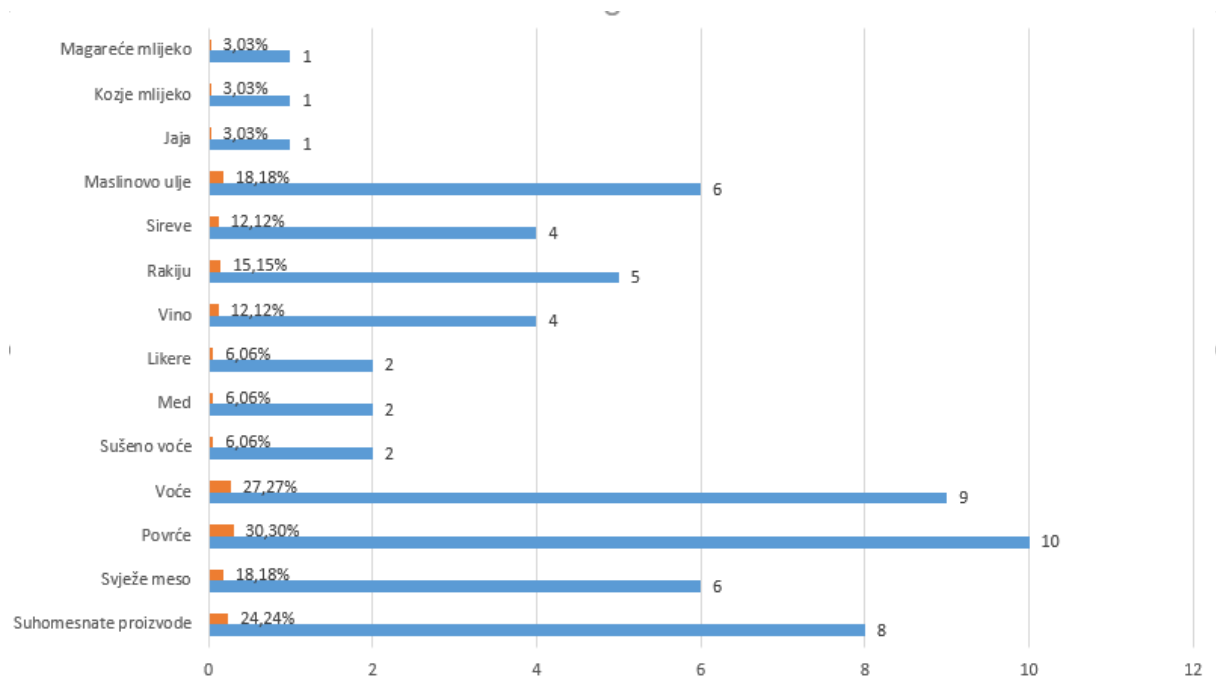


Izvor: obrada rezultata istraživanja

Kao što je vidljivo na Grafikonu 3. najviše OPG-a se nalazi na području grada Šibenika (22%), potom slijedi grad Drniš i Općina Unešić (15%). Najmanje OPG-a se nalazi u općini Tisno.

Na Grafikonu 4. su prikazani proizvodi i usluge koje su u ponudi OPG-a.

Grafikon 4. Proizvodi i usluge koje su u ponudi OPG-a

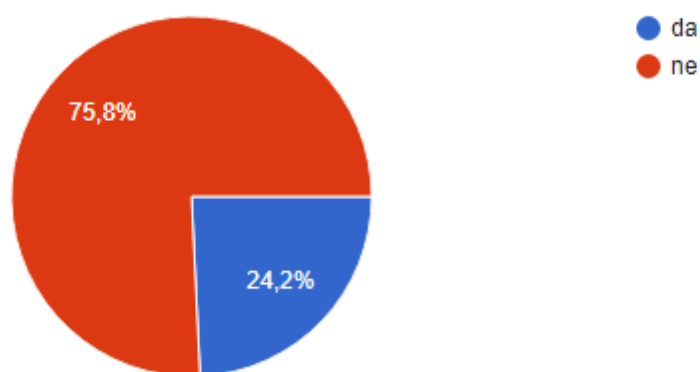


Izvor: obrada rezultata istraživanja

Najviše OPG-a prodaje povrće (30,3%), voće (27,3%) te suhomesnate proizvode (24,2%). Najmanje prodaju jaja, te kozje i magareće mlijeko (3,0%).

Na Grafikonu 5. je prikazano prodaju li OPG-ovi svoje proizvode kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga.

Grafikon 5. Prodaja proizvoda kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga



Izvor: obrada rezultata istraživanja

Kao što je vidljivo na Grafikonu 5., većina odnosno 75,8% ispitanika ne prodaje svoje proizvode kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga. Samo 11 ispitanika odnosno 24,2% prodaje svoje proizvode kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga. Pritom svoje proizvode i usluge prodaju Konzumu (27,3%), Staniću (18,2%) te Metrou (9,1%). Za prodaju kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga su se odlučili prvenstveno zbog jednostavnije prodaje (77,8%).

Nadalje, kao proizvode koje prodaju kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga OPG-ovi su istaknuli voće, povrće, suhomesnate proizvode, med, maslinovo ulje te vino. HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga koriste u rasponu od 20 do 90%, ovisno o potrebama OPG-a.

Kao svoja iskustva sa HoReCa kanalom za distribuciju proizvoda i usluga OPG-ovi ističu sljedeće:

- brza i jednostavna prodaja, dobra usluga,
- lakše se dolazi do većeg broja kupaca iako treba znati prepoznati koji kanal za distribuciju je najbolji za pojedine proizvode,
- česti su problemi sa naplatom ili kasnim plaćanjem, ostalo sve odlično,
- generalno jako loša iskustva i suradnja je pred raskidom - cijene su preniske, rokovi plaćanja dugi, loše kompenzacije, više se gleda kvantiteta nego kvaliteta,
- niže su cijene od direktne prodaje u HoReCa kanalu.

Ispitanici koji ne prodaju kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga navode kako im prodaja ide dovoljno dobro i bez suradnje. Osim toga navode kako im se nude manje cijene u odnosu na zaradu koju sami ostvaruju te im to nije isplativo. Također, navode kako količine koje proizvode nisu dovoljne za HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga.

Kao planove za budućnost ispitanici navode sljedeće:

- nastavljanje samostalne prodaje,
- nastavljanje prodaje restoranima,
- povećati proizvodnju te pokrenuti suradnju sa HoReCa kanalom za distribuciju proizvoda i usluga,
- postaviti ciljeve i definirati ciljanu skupinu, tj. približiti svoj proizvod kupcu,
- otvoriti još jedno prodajno mjesto,
- povećati portfolio proizvoda kao i samu prodaju,

- nastaviti direktno prodavati ili se priključiti nekom HoReCa lancu koji ne zahtjeva ogromne količine,
- raskid suradnje koji je već pokrenut i nastavak prodaje direktnim kanalima.

Slijedom navedenog samo jedan OPG planira pokrenuti suradnju s HoReCa kanalom za distribuciju proizvoda i usluga. Može se zaključiti kako mali broj OPG-ova surađuje s velikim hotelskim lancima te u budućnosti ne planiraju novu suradnju. To se prvenstveno ne može ostvariti zbog premale proizvodnje OPG-a i usmjerenosti na kvalitetu, a ne na kvantitetu što je potrebno velikim trgovačkim, ali i hotelskim lancima. OPG-ovi ne žele surađivati s velikim lancima, kao što je Konzum ili Metro, zbog iznimno niskih cijena, odgode plaćanja te plaćanja u naturi.

Može se zaključiti kako su OPG-ovi Šibensko-kninske županije po veličini ugovornom maleni te se usmjeravaju na kvalitetu što ne odgovara potražnji velikih trgovinskih lanaca. Veća proizvodnja, zbog područja i zemljišta, nije moguća te nije stoga niti moguće zadovoljenje potreba lanaca. Sukladno tome OPG-ovi u budućnosti namjeravaju nastaviti s direktnom prodajom koja im se pokazala najisplativijom u odnosu na HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga.

4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Prilikom provedbe ovoga istraživanja postojala su određena ograničenja. Može se reći da su sva ograničenja usko povezana jer nastaju u koracima provedbe samoga istraživanja.

Kao prvo ograničenje može se navesti manjak iskustva i informacija pri izradi anketnog upitnika. Kako bi anketni upitnik ovoga tipa bio kvalitetnije izrađen, a time i tvrdnje bolje oblikovane, potrebno je više iskustva u izradi i više informacija o samom procesu kreiranja anketnog upitnika.

Kao nedostaci mogu se navesti još i kratko razdoblje anketiranja i slab odaziv ispitanika što podrazumijeva ulaganje dodatnog vremena u poticanje ispitanika na sudjelovanje u anketi. U budućnosti se može provesti istraživanje na većem broju ispitanika, iz većeg broja županija u Hrvatskoj, kako bi se ti podaci mogli dodatno usporediti i analizirati.

5. ZAKLJUČAK

Prostor Šibensko-kninske županije zasigurno je jedan od turistički atraktivnijih, ekološki očuvanih, gastronomski najbogatijih, ali još uvijek nedovoljno poznatih i istraženih dijelova Hrvatske. Gospodarstvo Šibensko-kninske županije usmjereno je na djelatnosti turizma, građevinarstva i trgovine te na djelatnosti prerađivačke industrije, kao njene najznačajnije gospodarske grane. Uz poznatu brodogradnju i industriju građevnog materijala, u županiji je također vrlo razvijena i industrija aluminija.

Na prostoru Šibensko-kninske županije 2021. godine poslovalo je ukupno 797 OPG-ova. Obiteljska gospodarstva su okosnica poljoprivrede u Europskoj uniji. Reforme europske poljoprivredne politike sada pružaju više mogućnosti za promicanje održivih obiteljskih gospodarstava u odnosu na rast većih posjeda. Velika pridružena poljoprivredna gospodarstva naspram OPG-ova. Bitno je istaknuti kako je OPG oduvijek bilo važno iz raznih razloga, a jedan od njih je i okoliš. Velika stvar kod malih OPG-ova je to što se posebno brinu o tlu čime se sprječava zagađenje. U današnje vrijeme sve više poljoprivrednih gospodarstava i drugih velikih poduzeća proizvodi otpad, zbog čega je sjajno što obiteljska gospodarstva dobro brinu o okolišu. Agroturizam je područje koje postaje sve popularnije jer proizvođači pokušavaju diversificirati i povećati profit. Spajajući poljoprivredu i turizam, agroturizam kao specifičan oblik turizma nudi nove izvore prihoda, ali također predstavlja potencijalne probleme i pravne komplikacije za agroturističke operatore.

OPG je strateški vrlo važan organizacijski oblik poljoprivrednog gospodarstva u Republici Hrvatskoj i kao takav postaje imperativ održivog razvoja zemlje. Već je u samome Zakonu o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu istaknuta strateška važnost ovog organizacijskog oblika obavljanja poljoprivredne djelatnosti kao i održivi ciljevi važni za Republiku Hrvatsku.

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi stavove ispitanika o prodaji svojih proizvoda kroz HoReCa kanal u Šibensko-kninskoj županiji. Korištena metoda ispitivanja u ovom diplomskom radu je online anketni upitnik. Ovom metodom prikupljeni su stavovi ispitanika o prodaji svojih proizvoda kroz HoReCa kanal u Šibensko-kninskoj županiji. Potencijalni ispitanici su, prije slanja ankete, telefonski kontaktirani te im je objašnjena svrha i način provođenja istraživanja. U analizi i ilustraciji prikupljenih podataka koristila se metoda deskriptivne statistike. Istraživanje se provelo u periodu od 29. studenog do 15. prosinca 2022. godine, na uzorku od 33 ispitanika. Ispitanici su dobrovoljno sudjelovali u anketiranju.

Kada se analizira prosjek godina poslovanja OPG-ova, on u ovom uzorku iznosi 9,36 godina, među kojima neki posluju i 20 godina, dok ima i onih koji su tek započeli s poljoprivrednom proizvodnjom. Najviše OPG-a se nalazi na području grada Šibenika, potom slijedi grad Drniš i općina Unešić. Najmanje OPG-a se nalazi u općini Tisno. Najviše OPG-a prodaje povrće, voće te suhomesnate proizvode. Najmanje prodaju jaja te kozje i magareće mlijeko.

Oko 3/4 ispitanika ne prodaje svoje proizvode kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga, dok 1/4 koristi taj kanal za prodaju svojih proizvoda. Svoje proizvode i usluge prodaju trgovačkim lancima Konzumu, Staniću i Metrou. Za prodaju kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga su se odlučili prvenstveno zbog jednostavnije prodaje. Nadalje, kao proizvode koje prodaju kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga OPG-ovi su istaknuli voće, povrće, suhomesnate proizvode, med, maslinovo ulje te vino. HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga koriste u rasponu od 20 do 90%, ovisno o potrebama OPG-a.

Ispitanici koji ne prodaju kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga navode kako im prodaja ide dovoljno dobro i bez suradnje. Osim toga, navode kako im se nude manje cijene u odnosu na zaradu koju sami ostvaruju te im to nije isplativo. Također, navode kako količine koje proizvode nisu dovoljne za HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga. Slijedom navedenog samo jedan OPG planira pokrenuti suradnju s HoReCa kanalom za distribuciju proizvoda i usluga. Može se zaključiti kako mali broj OPG-ova surađuje s velikim hotelskim lancima te u budućnosti ne planiraju novu suradnju. To se prvenstveno ne može ostvariti zbog premale proizvodnje OPG-a i usmjerenosti na kvalitetu, a ne na kvantitetu što je potrebno velikim trgovačkim, ali i hotelskim lancima. OPG-ovi ne žele surađivati s velikim lancima, kao što je Konzum ili Metro, zbog iznimno niskih cijena, odgode plaćanja te plaćanja u naturi.

Može se zaključiti kako veća poljoprivredna proizvodnja, zbog područja i zemljišta, nije moguća te nije stoga niti moguće zadovoljenje potreba velikih lanaca. Sukladno tome OPG-ovi u budućnosti namjeravaju nastaviti s direktnom prodajom koja im se pokazala najisplativijom u odnosu na HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga.

POPIS LITERATURE

Knjige i članci:

1. Brandth, B., Haugen, M. (2011.): „Farm diversification into tourism – Implications for social identity?“, *Journal of Rural Studies*, Vol. 27., No. 1., str. 35-44.
2. Busby, G., Rendle, S. (2000.): „The transition from tourism on farms to farm tourism“, *Tourism Management*, Vol. 21., str. 635-642.
3. Canoves, G., Gerda, K. (2003.): “ The Evolution of Rural Tourism in Spain”, *Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 1., No. 2., str. 35—48.
4. Clarke, J. (2010.): „Marketing Structures for Farm Tourism: Beyond the Individual Provider of Rural Tourism“, *Journal of Sustainable Tourism* , Vol. 7., No. 1., str. 1-15.
5. Dernoï, L.A. (1983.): „Farm tourism in Europe“, Vol. 4., No. 3., str. 155-166.
6. Hącia, E. (2016.): „The Impact of Tourist Traffic on the Functioning of Polish Seaside Health Resorts“, *Transportation Research Procedia*, Vol. 16., str. 110-121.
7. Kenton, W. (2022.): „SWOT Analysis: How To With Table and Example“, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp> (pristupljeno 29.09.2022.)
8. Matthews, A. (2020.): „Promoting Family Farming: The European Union“, dostupno na: <https://ecdpm.org/work/family-farming-and-food-security-volume-3-issue-1-december-2013-january-2014/promoting-family-farming-the-european-union> (pristupljeno 27.12.2022.)
9. Mihajlović, I., Krželj Čolović, Z. (2014.): „The impact of globalisation on the development of tourism within social and economic changes“, *European Scientific Journal /Special Edition/ (1857-7881), Special Edition 2014), Special Edition*, str. 108-121.
10. Nidal, S., Kadhum, E. (2018.): „Family agricultural holdings in Bulgaria case study in horticulture“, dostupno na: <https://ideas.repec.org/a/aes/icafee/v7y2018p211-231.html> (pristupljeno 26.12.2022.)
11. Ollenburg, C., Buckley, R. (2016.): „Stated Economic and Social Motivations of Farm Tourism Operators“, Vol. 45., No. 4., str. 21-35.
12. Pirjevec, B., Kesar, O. (2001.): „Počela turizma“, Zagreb: Mikrorad
13. Ponce-Cueto, E., Carrasco-Galleg, R. (2009.): „Distribution Models for Logistics in HORECA Channel“, dostupno na: [https://oa.upm.es/5589/1/INVE MEM_2009_67699.pdf](https://oa.upm.es/5589/1/INVE_MEM_2009_67699.pdf) (pristupljeno 24.12.2022.)

14. Potočnik-Slavič, I., Schhmitz, S. (2013.): „Farm Tourism Across Europe“, dostupno na: <https://sciendo.com/article/10.2478/euco-2013-0017> (pristupljeno 25.01.2023.)

Internetski izvori:

1. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju- <https://www.aprrr.hr/arkod/> (pristupljeno 27.12.2022.)
2. Dalmatija Šibenik- <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/b2b/statistika/informacije-o-turistickom-prometu/> (pristupljeno 05.10.2022.)
3. Državni zavod za statistiku- <https://web.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/censuslogo.htmv> (pristupljeno 11.09.2022.)
4. Eurostat- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Agriculture_statistics_-_family_farming_in_the_EU (pristupljeno 24.12.2022.)
5. FAO- <https://www.fao.org/world-agriculture-watch/tools-and-methodologies/definitions-and-operational-perspectives/family-farms/zh/> (pristupljeno 26.12.2022.)
6. Farming Base- <https://farmingbase.com/family-farming-benefits/> (pristupljeno 27.12.2022.)
7. Gastronom- <https://www.gastronaut.hr/restorani/sibensko-kninska-zupanija/?page=3> (pristupljeno 23.01.2023.)
8. Hrvatska gospodarska komora- <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-sibenik/gospodarski-profil-zupanije> (pristupljeno 20.09.2022.)
9. Šibensko-kninska županija- <https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/?stranice=dan-sibensko-kninske-zupanije&id=391> (pristupljeno 20.09.2022.)
10. World Nomads- <https://www.worldnomads.com/responsible-travel/make-a-difference/participation/agritourism> (pristupljeno 28.12.2022.)
11. World Tourism Forum- <https://worldtourismforum.net/importance-of-tourism-ranking-for-a-destination/> (pristupljeno 20.09.2022.)

Ostali izvori:

1. Council of Europe (2020.): „Cultural tourism in the EU macro-regions: Cultural Routes to increase the attractiveness of remote destinations“, Council of Europe
2. Javna ustanova Razvojna agencija Šibensko-kninske županije (2018.): „Razvojna strategija Šibensko-kninske županije“, Šibenik: Javna ustanova Razvojna agencija Šibensko-kninske županije
3. Šibensko-kninska županija (2018.): „Master plan turizma Šibensko-kninske županije do 2020. godine“, Šibenik: Šibensko-kninska županija
4. Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu- NN 29/18, 32/19

POPIS SLIKA

Slika 1. Administrativno-teritorijalna organizacija Šibensko-kninske županije, 2023.....	5
Slika 2. Koncentracija stanovništva po naseljima u Šibensko-kninskoj županiji	8
Slika 3. Indeks starosti po jedinicama lokalne samouprave Šibensko-kninske županije.....	9

POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza turističke ponude Šibensko-kninske županije.....	14
Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u Šibensko-kninsku županiju od 2012. do 2021. godine.	16
Tablica 3. Turistički promet po turističkim zajednicama na području Šibensko-kninske županije za razdoblje siječanj – prosinac 2020. i 2021. godine.....	17
Tablica 4. Prosječna duljina boravka turista u Šibensko-kninskoj županiji od 2010. do 2020. godine	19
Tablica 5. Smještajni kapaciteti na području Šibensko-kninske županije 2021. godine.....	21
Tablica 6. Turistički promet po vrsti smještajnih objekata za razdoblje siječanj – prosinac 2020. i 2021. godine.....	22
Tablica 7. Broj OPG-ova na prostoru Šibensko-kninske županije 2021. godine.....	27
Tablica 8. OPG-ovi Šibensko-kninske županije koji su sudjelovali u istraživanju	35

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dolasci i noćenja turista u Šibensko-kninsku županiju od 2012. do 2021. godine	16
Grafikon 2. Dolasci i noćenja turista po mjestima Šibensko-kninske županije 2020. i 2021. godine	18
Grafikon 3. Područje poslovanja OPG-a koji su sudjelovali u istraživanju.....	36
Grafikon 4. Proizvodi i usluge koje su u ponudi OPG-a.....	37
Grafikon 5. Prodaja proizvoda kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga	37

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Istraživanje stavova nositelja OPG-a o prodaji lokalno proizvedenih prehrambenih proizvoda ugostiteljskim objektima na području Šibensko-kninske županije

Poštovane/i, molim Vas da sudjelujete u istraživanju kojim se žele istražiti stavovi nositelja OPG-a o prodaji lokalno proizvedenih prehrambenih proizvoda ugostiteljskim objektima na području Šibensko-kninske županije. Dobiveni rezultati koristiti će se u svrhu izrade istraživačkog dijela diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Anketa se provodi anonimno te će u radu biti prikazani i obrađeni samo skupni podaci. Zahvaljujem Vam se na sudjelovanju i vremenu koje ste odvojili za popunjavanje ovog upitnika.

1. Koji je naziv Vašeg OPG-a? *

Vaš odgovor

2. Koliko dugo poslujete? (u godinama) *

Vaš odgovor

3. Na kojem području Šibensko-kninske županije vršite proizvodnju? *

- Općina Bilice
- Općina Biskupija
- Općina Civoljane
- Općina Ervenik
- Općina Kijevo
- Općina Kistanje
- Općina Murter
- Općina Pirovac
- Općina Primošten
- Općina Promina (sjedište Oklaj)
- Općina Rogoznica

- Općina Ružić (sjedište Gradac)
- Općina Tisno
- Općina Tribunj
- Općina Unešić
- Grad Šibenik
- Grad Knin
- Grad Skradin
- Grad Vodice
- Grad Drniš

4. Koje proizvode i usluge imate u svojoj ponudi? *

suhomesnate proizvode

svježe meso

povrće

voće

sušeno voće

med

likere

vino

rakiju

sireve

Ostalo: _____

5. Prodajete li svoje proizvode kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga? *

da

ne

6. Ako prodajete svoje proizvode kroz HoReCa kanal koje kanale za distribuciju proizvoda i usluga koristite?

Metro

Konzum

Stanić

Ostalo: _____

6.1. Ako prodajete svoje proizvode kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga, zašto ste se za to odlučili?

jednostavnija prodaja

bolja zarada od prodaje

Ostalo: _____

6.2. Ako prodajete svoje proizvode kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga, koje proizvode prodajete?

Vaš odgovor

6.3. Ako prodajete svoje proizvode kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga, koliki postotak (udio) sveukupne proizvodnje prodajete kroz HoReCa kanal?

Vaš odgovor

6.4. Ako prodajete svoje proizvode kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga, kakva su Vaša iskustva?

Vaš odgovor

7. Ako ne prodajete svoje proizvode kroz HoReCa kanal za distribuciju proizvoda i usluga molim Vas da pojasnite svoju odluku.

Vaš odgovor

8. Koji su Vaši planovi za buduću prodaju? *

Vaš odgovor

Podnesi

ŽIVOTOPIS

BRUNO GALIĆ

Svetice 8, 10000 Zagreb, Croatia · (+385) 99 284-9479
bgalic996@gmail.com · www.linkedin.com/in/brunogalic

Radno iskustvo

Prosinac 2021 –

B2C channel sales associate

SAMSUNG ELECTRONICS AUSTRIA GMBH PODRUŽNICA ZAGREB, CROATIA
Vođenje najvećeg distributera dodatne opreme u Hrvatskoj , Logiste d.o.o.,
Podrška u vođenju najvećeg operatera u Hrvatskoj, Hrvatskog telekoma.

Travanj 2021 – Prosinac 2021

TPM & B2B assistant

SAMSUNG ELECTRONICS AUSTRIA GMBH PODRUŽNICA ZAGREB, CROATIA
Studentski posao kao TPM i B2B asistent. Testiranje novih softvera te otkrivanje potencijalnih grešaka na starim i novim modelima pametnih telefona, satova, tableta, slušalica. Komunikacija sa partnerima, vođenje eksterne i interne evidencije testnih uređaja.

Obrazovanje

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Turizam

- [Studentski asistent 2019.-2020.](#)
- [Udruga Tourism Lab](#)

Vještine

- Microsoft Excel
- Engleski jezik
- Izvrsne komunikacijske vještine
- SAP

Hobiji i interesi

<ul style="list-style-type: none">• Glazba (profesionalno)• Planinarenje• Knjige	
--	--