

# Uloga turističkih agencija u razvoju i promociji ruralnog turizma

---

Vitez, Paula

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:488090>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-04**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Preddiplomski stručni studij**  
**Poslovna ekonomija – turističko poslovanje**

**ULOGA TURISTRIČKIH AGENCIJA U RAZVOJU I  
PROMOCIJI RURALNOG TURIZMA**

Završni rad

**Student: Paula Vitez**

**JMBAG: 0067609096**

**Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ingeborg Matečić**

**Zagreb, rujan 2024.**

PAULA VITEZ  
Ime i prezime studenta/ice

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI RAD  
(vrsta rada)  
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 nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 26.9.2024.

Paula Vitez  
(potpis)

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada .....	1
1.3. Metode istraživanja i izvori podataka.....	1
1.4. Sadržaj i struktura rada .....	1
2. ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA U RURALNOM TURIZMU .....	3
2.1. Pojmovno određenje turističkih agencija .....	3
2.2. Pojmovno određenje ruralnog turizma.....	4
2.3. Aktivnosti i karakteristike ruralnog turizma .....	6
2.4. Funkcije turističkih agencija na turističkom tržištu .....	8
2.5. Vrste turističkih agencija .....	10
2.6. Razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj .....	12
3. AKTIVNOSTI TURISTIČKIH AGENCIJA U GLOBALNOM RAZVOJU I PROMOCIJI RURALNOG TURIZMA .....	17
3.1. Globalni trendovi i inovacije u ruralnom turizmu.....	17
3.2. Aktivnosti odabranih međunarodnih turističkih agencija u smjeru razvoja ruralnog turizma .....	19
3.3. Aktivnosti promocije ruralnog turizma odabranih međunarodnih turističkih agencija .....	21
4. ANALIZA AKTIVNOSTI TURISTIČKIH AGENCIJA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	23
4.1. Analiza aktivnosti turističke agencije „Rural Koncept“ za područje Istre .....	23
4.2. Analiza aktivnosti turističke agencija „Zoa Tours“ za područje Slavonije i Baranje .....	26
4.3. Analiza aktivnosti turističke agencije „Rural Koncept“ za područje Gorskog Kotara .....	29
5. ZAKLJUČAK .....	31
LITERATURA.....	32

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet rada u ovome završnom radu su turističke agencije i ruralni turizam. Analizirat će se kako i na koji način turističke agencije utječu na razvoj, te doprinose razvoju i promociji pojedinih ruralnih područja. Specifičnosti određenih turističkih agencija na određenom području gdje je posjećenost mala, a postoji mogućnost da potražnja poraste ako se poveća promocija i ponuda tih područja. Cilj ovog rada je analizirati ulogu turističkih agencija u razvoju i promociji ruralnog turizma. Potrebno je pobliže definirati turističku agenciju i objasniti njen rad, zatim definirati ruralni turizam i sve što njega oblikuje. Što znači da bi glavni cilj ovoga rada bio analizirati na koji način se ruralna područja mogu razviti u turističkom smislu, te usporediti kako turističke agencije pridonose razvoju ruralnih područja u inozemstvu, a kako u Hrvatskoj.

## 1.3. Metode istraživanja i izvori podataka

Pri izradi ovoga završnog rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Korišteni su podaci iz znanstvene i stručne literature kao što su knjige, znanstveni radovi i članci. Korištene su i internet stranice pojedinih turističkih agencija. Svi korišteni izvori podataka prikazani su u literaturi.

## 1.4. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj se sastoji od 5 poglavlja koji su razrađeni u podnaslovima. Rad počinje uvodnim dijelom gdje se prikazuju predmet i ciljevi rada, metode istraživanja i izvori podataka, te je objašnjen sadržaj i struktura rada. Nadalje, drugo poglavlje „Uloga turističkih agencija u ruralnom turizmu“ pomno obrađuje i definira turističke agencije i ruralni turizam. Dijeli se na šest podnasova koja glase: „Pojmovno određenje turističkih agencija“, „Pojmovno određenje ruralnog turizma“, „Aktivnosti i karakteristike ruralnog turizma“, „Funkcije turističkih agencija na turističkom tržištu“, „Vrste turističkih agencija“, „Razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj“. Zatim prelazimo na treće poglavlje „Aktivnosti turističkih agencija u globalnom

razvoju i promociji ruralnog turizma“ gdje se fokusiramo na globalnu razinu. To poglavlje dijelimo na tri podnaslova: „Globalni trendovi i inovacije u ruralnom turizmu“, zatim „Aktivnosti odabranih međunarodnih turističkih agencija u smjeru razvoja ruralnog turizma“, te „Aktivnosti promocije ruralnog turizma odabranih međunarodnih turističkih agencija“. Nadalje se fokusiramo na Hrvatsko područje gdje četvrto poglavlje glasi: „Analiza aktivnosti turističkih agencija za razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj“. Poglavlje dijelimo na tri podnaslova: „Analiza aktivnosti turističke agencije „Rural Koncept“ za područje Istre“, „Analiza aktivnosti turističke agencije „Zoa tours“ za područje Slavonije i Baranje“, „Analiza aktivnosti turističke agencije „Rural Koncept“ za područje Gorskog Kotara. Zatim cijeli rad zaključujemo i prilažemo korištenu literaturu.

## 2. ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA U RURALNOM TURIZMU

### 2.1. Pojmovno određenje turističkih agencija

Turističke agencije zasnivaju svoje poslovanje na putovanju i ljudskoj potrebi za putovanjem, jedna od njenih glavnih uloga je posredovanje između korisnika i pružatelja usluga. Upravo zato se turistička agencija može smatrati privrednim organizam uložnog karaktera jer je njeno poslovanje prvenstveno usmjereno na pružanje usluga koja zadovoljavaju potrebe turista i drugih osoba što putuju.

„Posredovanje označuje pravni odnos kada se jedna strana (posrednik, agent ili meštar) obvezuje da drugu stranu (komitenta) dovede u odgovarajuću poslovnu vezu s nekom trećom osobom, s kojom je komitent spreman, ili bi tek takvu spremnost trebao iskazati.“ (Vukonić, 2003. str. 39). Na taj način turistima pružaju mogućnost da na jednom mjestu dobiju sve potrebne informacije i smanjuju potrošeno vrijeme turista na istraživanje i organiziranje putovanja. Istovremeno, pružateljima usluga pomažu pri dolasku do potražnje odnosno turista.

Turistička agencija pronalazi bit svog postojanja i opstanka u potrebi nuditelja usluga i korisnika tih usluga, te u činjenici da se oni zbog golemog tržišnog prostora nužno moraju koristiti uslugama posrednika (Vukonić, 2003., str. 44).

Razvoj prometa jedan je od važnijih faktora koji je doveo do nastanka turističkih agencija, poboljšanje prometne mreže i infrastrukture dovelo je do javljanja potrebe za putovanjima a s time i za organiziranim putovanjima, što je dovelo do osnivanja prvih putničkih agencija. Tako je prva definicija putničkih agencija nastala prije Prvog svjetskog rata, a opisivala je putničku agenciju kao svaku fizičku ili pravnu osobu koja je sudjelovala u posredništvu usluga prijevoza i smještaja (Vukonić, 2003., str. 45) Međutim, definicija turističkih agencija vremenom se razvijala i proširivala, te tako danas obuhvaća puno više od samoga posredovanja. Danas se turistička agencija definira kao „gospodarstveni organizam odnosno organizacija čija se osnova djelatnost sastoji od organiziranja i prodaje putovanja i boravka te pružanju drugih usluga putnicima i drugim sudionicima turističkog prometa.“ (Vukonić, 2003. str. 48) Moderno poslovanje turističkih agencija ne zasniva svoj rad isključivo na posredovanju u putovanjima, već su iskoristile svoje znanje, iskustvo i poznanstva kako bi same organizirale putovanja i stvarale paket-aranžmane koji nude sveobuhvatne usluge svojim klijentima. Na taj način

turističke agencije proširuju svoju ulogu na tržištu, postajući ključni akteri u stvaranju cjelovitih turističkih iskustava.

## 2.2. Pojmovno određenje ruralnog turizma

Da bismo uspješno definirali pojam ruralnog turizma prvo moramo definirati turizam kao takav. Razumijevanje osnovnog koncepta turizma daje nam temelj za daljnje shvaćanje specifičnih oblika turizma odnosno ruralnog turizma. Walter Hunziker i Kurt Krapf 1942. godine definirali su turizam kao 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 privredna djelatnost. Ova definicija nam govori kako je turizam prvenstveno vezan uz slobodno vrijeme, a ne uz privređivanje i poslovnu aktivnost u mjestu boravka posjetitelja. (Hsu, Gartner 2012., str. 11-12)

Goeldner i Ritchie (2011., str. 4) turizam definiraju kao skup pojava i odnosa proizašlih iz interakcije turista, pružatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja. Aktivnosti ruralnog turizma mogu se najbolje poistovjetiti s ovom definicijom gdje je lokalna zajednica u potpunosti uključena u turizam, te daje taj poseban doživljaj turistima. Interakcija s lokalnim stanovnicima i cijeli uvid u načine života ljudi u određenom mjestu pruža autentičnost i jedinstvenost.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) nudi nam globalno prihvaćenu definiciju turizma, te govori da turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine, ne duže od godine dana radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju. (O. Kesar, 2022./2023.) Definira se vremenski okvir u kojemu se putovanje smatra turističkim, ističe se kako zarada, u mjestu koje se posjećuje, ne čini turističku aktivnost.

Turizam dijelimo na različite segmente koje nazivamo specifični oblici turizma. Od samih početaka mijenjali su se nazivi, tako još uvijek možemo čuti naziv turizam niše, kao i posebni oblici turizma, alternativni turizam, te razni drugi oblici. O. Kesar (2020./2021.) ističe kako su specifični oblici turizma zapravo transformacija tržišta masovnog turizma u uske specijalizirane segmente radi zadovoljenja turističkih potreba gdje su turistička kretanja uvjetovana prevladavajućim turističkim motivom i turistička ponuda je prilagođena posjetiteljima.



Ruralni turizam širok je pojam koji objedinjava više specifičnih oblika turizma kao što su agroturizam, ekoturizam, lovni i ribolovni turizam, zatim vinski, gastronomski i mnogi drugi. Ujedno ruralni turizam fokusiran je na određeno područje.

Potražnja za ruralnim turizmom i „bijegom“ od užurbanog života je u porastu. Sve više je turista koji traže odmor u prirodi, te odmak od urbanih područja. To je upravo ono što ga čini jedinstvenim. Masovni turizam vezan je pretežito za glavne gradove, popularne destinacije u urbanim područjima, a ruralna područja često ostaju netaknuta, iako mogu pružiti puno. Opisuju ga autentična i drugačija iskustva, gastronomija, priroda i ljepote, tradicija i upoznavanje kulture područja. Uz sve to, velike su prednosti i za lokalno stanovništvo koje prikazivanjem svog načina života i organiziranjem aktivnosti poput kušanja domaćih proizvoda, sudjelovanje turista u poljoprivrednim aktivnostima, pružanjem smještaja i drugih ugostiteljskih uluga, mogu stvoriti dodatan prihod te na taj način ujedno i doprinjeti ukupnom razvoju tog područja.

Postoji puno definicija ruralnog turizma, svatko ga definira drugačije jer zapravo obuhvaća širok spektar različitih oblika turizma i raznih aktivnosti. Vodi se i velika rasprava oko toga što je uopće „ruralno“, A. Lukić (2010.) ističe kako je u današnje vrijeme, kada je tehnologija toliko razvijena, kada se putem interneta kulturni utjecaji šire i u najudaljenija područja, sve je manje relevantno strogo definirati što je ruralno. Danas i sama promocija i marketing funkcioniraju drugačije nego prije, no ipak je najbolji oblik promocije usmena preporuka, posebice kod ruralnog turizma kada se on zasniva na iskustvu posjetitelja.

Prema definiciji Vijeća Europe iz 1986. godine, ruralni turizam obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području, te se ne ograničavaju samo na farmerski ili agroturizam. Povezuje turizam i poljoprivredu, dva ključna gospodarska sektora koji zajedno oblikuju specifičnu turističku ponudu koja se često temelji na načinu života i tradicionalnim seoskim gospodarstvima. (Demonja, Ružić, 2010. str. 20)

Ruralni turizam može se promatrati i kao odgovor na suvremene potrebe društva gdje sve više ljudi traži povratak prirodi i tradiciji. U postindustrijskom društvu, ruralni turizam postaje novi turistički pokret koji ljude vraća tradicijskim vrijednostima i prirodi. Ruralni turizam nije nastao tek kao potreba za novim turističkim kapacitetima već kao potreba očuvanja, revitalizacije i davanja nove, dodatne vrijednosti nasljeđenoj baštini i autentičnom promoviranju tradicijskih

znanja i vještina kroz organizaciju atraktivne i originalne turističke ponude (Demonja, Baćac, 2012., str. 206)

Ruralni turizam odlikuje izuzetna biološka i društvena raznolikost, što omogućava razvoj različitih oblika turizma. Na ruralnim područjima pruža se mogućnost za brojne aktivnosti kao na primjer, planinarenje, biciklizam, lov, ribolov, jahanje, veslanje, skijanje, kulturne ture... Pored ovih aktivnosti, sve više se razvijaju wellness i spa programi temeljeni na prirodnim izvorima poput termalne vode, ljekovitog blata i slično.

### 2.3. Aktivnosti i karakteristike ruralnog turizma

Jedna od ključnih karakteristika ruralnog turizma je bogatstvo aktivnosti koje omogućava posjetiteljima sudjelovanje u svakodnevnom životu lokalne zajednice. Posjetitelji mogu sudjelovati u raznim radionicama poput izrade starih zanata, prikazima proizvodnje tradicionalnih proizvoda kao što su sir, pršut, maslinovog ulje i vino. Ove aktivnosti pružaju priliku da se bolje upozna povijest i metode koje su se koristile stoljećima, uz mogućnost kušanja domaćih proizvoda. Mnogi organiziraju radionice kuhanja i pripreme tradicijskih jela gdje turisti mogu učiti o lokalnim receptima i sudjelovati u samoj pripremi jela. Uključuje i rekreativne aktivnosti kao što su jahanje, biciklizam, planinarenje, ribolov i mnoge druge aktivnosti.

Ruralni turizam obuhvaća mnogobrojne aktivnosti koje se odvijaju u neurbanim područjima, a prema UNWTO-u njegove karakteristike su:

- a) „niska gustoća naseljenosti,
- b) krajobraz i korištenje zemljišta u kojem dominiraju poljoprivreda i šumarstvo i
- c) tradicionalna društvena struktura i stil života“ (UNWTO, Ruralni turizam)

Popis karakteristika ruralnih i urbanih naselja proširen je kroz pet ključnih kriterija koji se koriste u službenim (popisnim i sličnim) definicijama:

- a)“ veličina naselja (broj stanovnika ili stanova),

- b) gustoća naseljenosti,
- c) administrativni status,
- d) socio-ekonomska struktura i mobilnost stanovništva te
- e) urbana infrastruktura i morfološka obilježja naselja.“ (Lukić, 2012.)

Ako je ruralni turizam usmjeren isključivo na individualni pristupu posjetiteljima, s naglaskom na prijateljski odnos, autentično iskustvo sudjelovanja u svakodnevnom životu, te ako se pritom očuva izvorni način života bez prilagodbi za turiste, onda ruralni turizam kao originalni i novi turistički proizvod ispunjava svoju glavnu svrhu, a to je originalna prezentacija kulturnih vrijednosti. (Demonja, Baćac, 2012.)

„Četiri su ključna faktora uspjeha ruralnog turizma:

- multidisciplinarni pristup – uključivanje ekonomske, ekološke i socio-kulturalne analize
- nužna stalna konzultacija sa stakeholdersima (radionice) – poduzetnici, javna uprava, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, jedinice lokalne samouprave, turističke zajednice, sustav zaštite prirode, sustav kulturnih djelatnosti i dr.
- otvorenost strategije za javnost – turizam se, više od drugih "industrija", oslanja na "lokalni goodwill", na kulturu udomljivanja posjetitelja, gostoljubivost. "Otvorenost strategije" znači organiziranje javnih rasprava, korištenje medija i dvosmjernu komunikaciju nositelja strateškog razvoja i lokalne zajednice.
- donošenje strategije ne završava njenom izradom. Radi se o dugoročnom projektu, koji trebati fleksibilan i spreman na adaptacije s obzirom na stalne promjene u okruženju. Taj se proces odvija u stalnom dijalogu i mrežnom partnerstvu između poduzetnika, javnog sektora i interesa sektora zaštite prirode i kulturne baštine.“ (Krajinović, Čičin-Šain, Predovan, 2011.)

Ruralni turizam karakterizira dodir s prirodom, to je ono što ga čini jedinstvenim. Ujedno se fokusira na valorizaciju kulturne baštine, tradicije i običaja ruralnih područja, te na taj način turistima pruža uvid u živote lokalnog stanovništva. Kako bi turisti mogli bolje doživjeti svakodnevicu lokalnog stanovništva pružaju im se razne aktivnosti poput rada u poljoprivredi, hranjenja životinja, pripreme tradicionalnih jela, mogu sudjelovati na raznim festivalima i manifestacijama kako bi dobili bolji uvid u kulturu određenog podneblja.

## 2.4. Funkcije turističkih agencija na turističkom tržištu

Turističke agencije imaju četiri glavne funkcije prema kojemu se turističke agencije mogu obilježiti, a to su:

- „Informativno - savjetodavna funkcija
- Propagandna funkcija
- Posrednička funkcija
- Organizatorska funkcija“ (Vukonić, 2003. str. 54)

### Informativno – savjetodavna funkcija

Turistička agencija se na tržištu pojavljuje kao savjetnik, te pruža informacije potencijalnim klijentima kako bi im se olakšalo planiranje putovanja i njegova realizacija. Jedna je od najstarijih funkcija, a i dan danas je prisutna u djelovanju svih turističkih agencija. Sastoji se od besplatnih turističkih informacija i korisnih savjeta. Turističke agencije koriste svoje znanje i iskustvo kako bi prenijele relevantne i precizne informacije potencijalnim turistima jer na taj način utječu na zadovoljstvo klijenata, ali i doprinose maksimalnom iskorištavanju vremena tijekom putovanja. (Vukonić, 2003. str. 55 )

### Propagandna funkcija

Propagandnom funkcijom turističke agencije grade prepoznatljivost na tržištu i privlače nove klijente. Ona im pomaže da se diferenciraju i istaknu na konkurentnom tržištu. Prema Vukoniću (2003.) propagandna funkcija ne postoji samo u obliku distribucije propagandnog materijala već se proteže se u dva oblika. Kao komercijalna propaganda koju turistička agencija distribuira medijima i drugim kanalima, te kao propagiranje turizma kao pojave i fenomena. Propaganda turizma izražena je u zemljama koje su na početku turističkog razvoja. (Vukonić, 2003. str. 55)

## Posrednička funkcija

Jedna je od najvažnijih funkcija jer se ona provlači kroz sve ostale funkcije agencije. Odnosi se na posredovanje između turista i pružatelja usluga. Njihova uloga je pružateljima usluga pomoći doći do šireg tržišta, a turistima omogućiti putovanje koje zadovoljava sve njihove želje i potrebe. Turisti se odlučuju na putovanja putem turističkih agencija jer one turistima mogu ponuditi bolje i niže cijene usluga, te smanjuju vrijeme istraživanja i potrage. Posrednička funkcija bavi se i prodajom isprava odnosno vozničkih karata, prodaja karata za posjete muzejima, priredbe, izložbe, pribavljanje usluga smještaja i prehrane izravnom rezervacijom od objekata, poslovi u svezi s turističkim platnim prometom, i to izdavanje i honoriranje putničkih i novčanih čekova, kreditnih pisama, obavljanje novčanih doznaka za potrebe turista i putnika, mjenjačka služba, prodaja suvenira, razglednica, iznajmljivanje automobila i slično. (Vukonić, 2003. str.56)

## Organizatorska funkcija

„Gospodarska djelatnost turističke agencije ne iscrpljuje se samo u njezinoj posredničkoj djelatnosti. Ona privređuje i kao poduzetnik koji stvara i prodaje za vlastiti račun na vlastiti rizik organizirana putovanja kao svoje specifične usluge.“ (Vukonić, 2003. str. 56) Proizvod turističke agencije jesu paušalna putovanja odnosno paket-aranžmani u kojima agencije pružaju razne usluge kao što su usluge prijevoza, smještaja, prehrane i slično i naplaćuju u jednoj, paušalnoj cijeni gdje se ne vidi zasebna cijena usluga. (Vukonić, 2003. str. 57)

## 2.5. Vrste turističkih agencija

Turističke agencije na turističkom tržištu razlikuju se po ovim kriterijima:

- „Karakteru poslovanja
- Predmetu poslovanja
- Prostornom obuhvatu
- Organizacijskom sastavu
- Načinu djelovanja
- Vlasništvu sredstava poslovanja“ (Vukonić, 2003. str. 112)

Prema karakteru poslovanja turističke agencije dijele se na emitivne i receptivne turističke agencije. Receptivne turističke agencije podrazumijevaju svu aktivnost koja je usmjerena na „pribavljanje“ turista u receptivna turistička područja. Specijalizirana su za primanje turista u svojoj zemlji i svu ostalu aktivnost koju uključuje. U početku se naglasak nije toliko stavljao na „pribavljanje“ turista koliko na organizaciji njihovog prihvata i boravka. Emitivne turističke agencije organiziraju putovanja i boravak individualaca ili grupa turista na inozemnom i domaćem tržištu (Vukonić, 2003.) Svoju ponudu najviše zasnivaju na inozemnom tržištu, te pružaju priliku turistima da istraže nove zemlje i kulture.

Razlikuju se:

- „turističke agencije pretežno emitivnoga (inicijativnog) karaktera
- turističke agencije pretežno receptivnog karaktera
- turističke agencije kombiniranog, emitivno-receptivnog karaktera“ (Vukonić, 2003., str. 114)

Prema predmetu poslovanja turističke agencije dijele se na grosističke, detaljističke i grosističko-detaljističke turističke agencije. Grosistička turistička agencija naziva se ujedno i turoperator. One organiziraju putovanja, izrađuju programe paušalnih putovanja i boravaka, zakupljuju smještajne kapacitete u hotelima i prijevoznike kapacitete. Zatim svoja paušalna putovanja povjeravaju drugim turističkim agencijama ili turističkom posredniku koji ta putovanja prodaju klijentima. Detaljističke turističke agencije prodaju paušalna putovanja grosističkih turističkih agencija, te svoju djelatnost fokusiraju na propagandu i prodaju.

Najčešći oblik turističkih agencija su kombiniranog karaktera. One djeluju i kao organizatori putovanja i kao prodavači turističkih usluga. (Vukonić, 2003. str. 115)

Prema prostornom obuhvatu razlikuju se turističke agencije regionalnog, nacionalnog i međunarodnog karaktera. Regionalne su one koje posluju na području jedne regije. Nacionalne djeluju na području jedne zemlje. Međunarodne turističke agencije ovlaštene su za obavljanje turističkog prometa s inozemstvom. (Vukonić, 2003. str.117)

Prema organizacijskom sastavu razlikuju se turističke agencije s razvijenom mrežom poslovnica i turističke agencije bez razvijene mreže poslovnica. Turističke agencije bez mreže poslovnica su one koje djeluju s jednim poslovnim odnosno prodajnim mjestom, jednom poslovnicom. Najčešće se nalaze u malome mjestu gdje su namjenjene mjesnom stanovništvu. Turističke agencije s mrežom poslovnica imaju karakter velikih privrednih organizacija, a najčešće se radi o detaljističkim turističkim agencijama.

„Specifičnost turističkih agencija s mrežom poslovnica jest to što razvijena mreža poslovnica omogućuje:

- razvijenu podjelu rada, osobito u poslovima prodaje
- decentralizaciju poslova prodaje
- specijalizaciju poslovanja agencija“ (Vukonić, 2003. str. 118)

Prema načinu djelovanja turističke agencije dijele se na samostalne i zavisne turističke agencije. Samostalne turističke agencije na tržištu djeluju kao samostalni gospodarski organizmi, dok zavisne agencije djeluju u sastavu nekih drugih poduzeća i zavisne su u svemu od svojih osnivača. (Vukonić, 2003. str. 119)

Prema vlasništvu sredstava poslovanja razlikuju se turističke agencije čija su sredstva poslovanja u privatnom vlasništvu i turističke agencije čija su sredstva poslovanja u državnom vlasništvu. (Vukonić, 2003. str. 120)

## 2.6. Razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj

Ruralni turizam danas sve više dobiva na značaju u kao specifičan oblik turističke ponude koji obuhvaća razne aktivnosti u ruralnim područjima. Predstavlja širu inicijativu čiji cilj je revitalizacija ruralnih zajednica, te očuvanje tradicijskih vrijednosti. Kako ističe I. Cifrić (1999.) Ruralni razvoj označava shvaćanje objektivnih promjena u strukturi ruralnih područja i to onakvih kakve se planiraju, očekuju i priželjkuju, uz što manje nekontroliranih utjecaja i neočekivanih posljedica.

Ruralni turizam prvi put javlja se u 11. i 12. stoljeću. A njegov razvoj u Hrvatskoj započinje početkom 1990-ih godina. Prema D. Demonji (2014.) Ministarstvo turizma Republike Hrvatske pokrenulo je inicijativu usmjerenu na razvoj ruralnog turizma koja je uključivala terenska istraživanja, prikupljanje popdataka, osposobljavanje inicijatora i stvaranje preduvjeta za njegov razvoj. Dinamika snažnijeg razvoja turizma seoskih domaćinstava i hrvatskog ruralnog turizma općenito je započeo 1998. godine. Tijekom te godine otvorena su 32 turistička seoska domaćinstva registrirana u Republici Hrvatskoj (Mišćin i Mađer, 2008.). Ubrazo nakon toga uslijedile su i druge aktivnosti poput osnivanja „Savjeta za ruralni turizam“ koji je igrao ključnu ulogu u koordinaciji razvoja ove grane turizma.

Ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju 2013. godine, otvorile su se brojne mogućnosti financiranja kroz europske fondove, te su ova sredstva značajno pridonijela razvoju turističke ponude, ali i prvestveno infrastrukture. U defniiijama ruralnih područja često se koriste statistički kriteriji kao što su broj stanovnika ili gustoća naseljenosti određenog prostora. Prema standardima Europske Unije, ruralnim područjem smatraju se sva ona područja u kojima je gustoća naseljenosti manja od 150 stanovnika po kilometru kvadratnom (Bartoluci i sur. 2018.) Ruralna područja u Europskoj Uniji zauzimaju većinski dio prostora, te čine 90% njenog teritorija i preko 56 % ruralnog stanovništva. (Čagalj, Ivanković, Dulčić, Grgić, Paštar, 2021.)

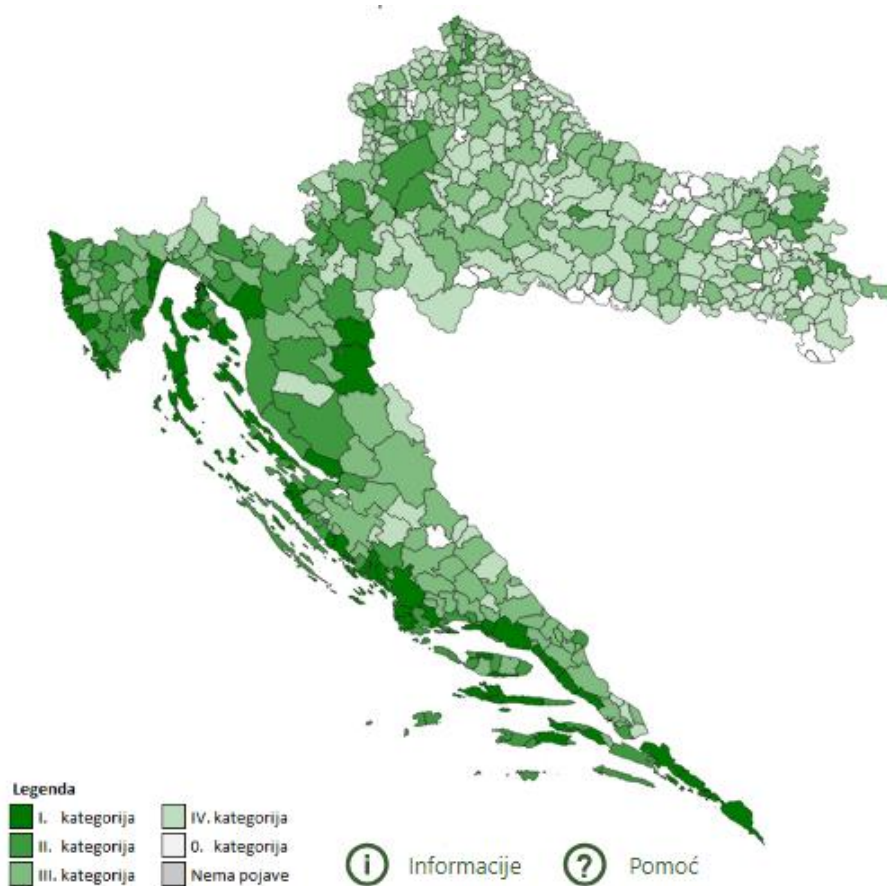
Ovi podatci nam dokazuju koliko su ruralna područja važna za ukupnu demografsku sliku i ekonomski razvoj. U Hrvatskoj je ovaj značaj još izraženiji, prema podacima Ministarstva poljoprivrede iz 2008. godine, čak 92% teritorija Republike Hrvatske čine ruralna područja. Od 6.754 naselja u svim županijama 92% naselja nema više od 100.000 stanovnika što ukazuje na njihov pretežno ruralni karakter. (DZSSLJH, 2014, str. 111). ). Za razliku od gradova i naselja na obali i otocima, ruralna su područja poprilično raspršena u unutrašnjosti zemlje (Bartoluci i sur., 2018.)



Ruralna područja osim što nude prirodne ljepote i kulturne specifičnosti, imaju i velik potencijal da kroz razvoj malih i srednjih poduzeća jačaju lokalnu ekonomiju. No sve dok se nastavlja ulaganje u razvoj kupališnog turizma na obali, ruralna područja ostaju zapostavljena u smislu potrebne infrastrukture, promocije i potpore. Dugogodišnje fokusiranje na obalu i priobalna naselja stvorilo je nesrazmjer između Primorske i Kontinentalne Hrvatske. Odmorišno-kupališni turizam pruža značajne ekonomske koristi, no ukoliko se ne izbalansira razvoj turizma i u unutrašnjosti zemlje, ruralna područja riskiraju da ostanu neiskorištena.

**Slika 1. Indeks turističke razvijenosti za 2022. godinu po JSL**

**Republika Hrvatska**



Izvor: Institut za turizam, Zagreb, 2020.-2023.

Izvor: Institut za turizam, 2022. – Dostupno na: <https://www.itzg.hr/hr/itr/> (Pristupljeno 19.8.2024.)

Na slici 1. vidljivo je kako su obalna područja odnosno jedinice lokalne samouprave najviše turistički razvijene dok je kontinentalni dio Hrvatske slabo razvijen. Svrha indeksa je osiguranje kvalitetne analitičke podloge za efikasnije vođenje turističke politike na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. (TuSpot, 2023.)

Razvoj ruralnih područja, s time i razvoj ruralnog turizma, jedan je od ključnih prioriteta Hrvatske, Europske Unije, ali i globalno. Ruralna područja unatoč prirodnim ljepotama, kulturnoj baštini i potencijalu za razvoj turizma ostaju neiskorištena te dolazi do depopulacije i slabe ekonomske i infrastrukturne razvijenosti. Europska Unija zajedno s međunarodnim organizacijama poput UNWTO-a prepoznale su važnost razvijanja ruralnih područja i pokrenule su brojne projekte s ciljem revitalizacije ruralnih zajednica, povećanja kvalitete života, stvaranja radnih mjesta, održivog razvoja.

Jedan od takvih projekata je LEADER program. Krovni sveobuhvatni program razvoja ruralnih područja. LEADER program je inicijativa Europske unije za potporu projektima ruralnog razvoja pokrenutih na lokalnoj razini u svrhu revitalizacije ruralnih područja i stvaranja novih radnih mjesta. (Leader mreža Hrvatske, 2015.)

U sklopu programa LEADER osnivaju se lokalne akcijske grupe (LAG) koje okupljaju lokalne predstavnike u cilju razvijanja strategija za ruralni razvoj, raspodjele financijskih sredstava i donošenja odluka. LEADER mrežu Hrvatske, od prosinca 2023. godine, čini 52 LAG-a i FLAG-a te 10 uglednih nacionalnih znanstveno-stručnih institucija i organizacija za integralni lokalni razvoj. (Leader Mreža Hrvatske, 2015.) Lokalnim akcijskim grupama pruža se financijska podrška za realizaciju projekata, na ovaj način Hrvatski LAG-ovi realizirali su razne projekte poput obnova građevina, razvoj biciklističkih i pješačkih staza, promocija lokalne kulturne i gastronomske ponude.

INTERREG ključni je instrument Europske Unije koji jača suradnju između regija i zemalja unutar EU. Ima ključnu ulogu u promicanju suradnje između regija i država članica, poticanju regionalnog razvoja i smanjenju ekonomskih razlika. Od svog početka 1990. godine program INTERREG značajno je doprinjeo jačanju prekograničnih, transnacionalnih i međuregionalnih

partnerstva. Hrvatska aktivno sudjeluje u INTERREG programu od svog pristupanja Europskoj Uniji 2013. godine. Program INTERREG omogućio je hrvatskim regijama, posebice onima uz granicu, suradnju s prekograničnim regijama drugih zemalja na projektima koji promiču jačanje infrastrukture, održivi razvoj, socijalnu uključenost i rješavanje pitanja klimatskih promjena. (INTERREG, 2024.)

U razdoblju 2021. – 2027. Hrvatska sudjeluje u programu, a jedan od projekata koji su financirani iz INTERREG programa je projekt „GUSTI“ koji je započeo 1. travnja 2024. godine u kojemu regionalna razvojna agencija Karlovačke županije sudjeluje kao jedan od partnera, a provodi se s ciljem jačanja uloge nematerijalne kulturne baštine kroz promociju gastronomskog turizma u Italiji i Hrvatskoj. Projekt ima za cilj povećati atraktivnost ruralnih područja kroz unaprijeđenje gastronomskog turizma. (GUSTI, Razvojna agencija Karlovačke županije, 2024.) Kroz ovaj projekt, Hrvatska i Italija surađuju kako bi poboljšale turističku ponudu i doprinjele razvoju ruralnih područja, čime se ostvaruju ciljevi programa INTERREG u promicanju prekogranične suradnje.

„Među značajnijim politikama je Kohezijska politika Europske unije, koja se financira iz 3 glavna fonda: Kohezijski fond, Europski fond za regionalni razvoj i Europski socijalni fond. Osim navedena 3 glavna fonda, na raspolaganju imamo i Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (hr. EPFRR, eng. EAFRD) i Europski fond za pomorstvo i ribarstvo. Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije je središnje koordinacijsko tijelo, koje je nadležno za upravljanje ovim fondovima.“ (Bartoluci, 2018.)

Hrvatska provodi Strategiju razvoja održivog turizma do 2030. godinen koja predstavlja ključni akt strateškog planiranja za hrvatski turizam. Strategija je usklađena s Nacionalnom razvojnom strategijom Republike Hrvatske do 2030. godine koja postavlja dugoročne ciljeve za gospodarski i društveni razvoj zemlje, te s temeljnim dokumentima i politikama Europske Unije i Republike Hrvatske. (Ministarstvo turizma i sporta, 2021.). Nudi sveobuhvatan okvir za budući razvoj turističkog sektora. Integriranjem načela održivosti i usklađivanjem s europskim i globalnim ciljevima, ova strategija postavlja temelje za uspješan razvoj turizma koji doprinosi poboljšanju kvalitete života u lokalnim zajednicama, povećanju broja radnih mjesta, te gospodarski i društveni napredak.

„Prioriteti Nacionalne razvojne strategije do 2030. na području oživljavanja ruralnih područja i unaprjeđenju kvalitete života na ruralnim i obalnim područjima:

- ubrzavanje prijelaza na pametno i zeleno ruralno gospodarstvo
- otvaranje većeg broja boljih radnih mjesta na ruralnim područjima
- smanjenje siromaštva na ruralnim područjima
- razvoj biogospodarstva.“ (Nacionalna razvojna strategija 2030. (2021.), Ministarstvo prostornog uređenja, graditeljstva i državne imovine)

Kroz razne projekte i inicijative Hrvatska aktivno radi na revitalizaciji ruralnih zajednica i očuvanju kulturne baštine. Projekti poput „GUSTI“ koji povezuje Hrvatsku i Italiju, primjer su kako prekogranična suradnja pridonosi jačanju turističke ponude u ruralnim krajevima. Kroz ulaganja u turizam, ruralna područja postaju privlačnija i posjetiteljima i lokalnim zajednicama čime se doprinosi i društvenom i ekonomskom napretku.

### 3. AKTIVNOSTI TURISTIČKIH AGENCIJA U GLOBALNOM RAZVOJU I PROMOCIJI RURALNOG TURIZMA

#### 3.1. Globalni trendovi i inovacije u ruralnom turizmu

Globalna socijalna i ekološka kriza mijenjaju perceptivne okvire ruralnih prostora i kulture. Selo i ruralnost sve se manje percipiraju kao sirovinska osnova, zaostalost i neperspektivnost, a sve više kao ekološke vrijednosti i originalna znanja. (Cifrić, 1999. str. 387) Ovakav pomak u percepciji nam objašnjava rastući interes za ruralna područja i ruralni turizam u zadnja dva desetljeća, koji je jedan od ključnih globalnih trendova gdje se počeo prihvaćati drugačiji, jedinstven proizvod usmjeren na kontakt s prirodom, povezanost s lokalnom zajednicom i načinom života.

„Ruralni turizam u Republici Hrvatskoj posjeduje najraznolikiju i vrlo privlačnu prirodnu i kulturno-povijesnu strukturu. Ono što proizvod ruralnog turizma razlikuje od ostalih turističkih proizvoda jest želja da gost dobije osobni (prisniji) kontakt s čovjekom i prirodom te da mu se omogući sudjelovanje u aktivnostima, tradiciji i životu lokalnog stanovništva.“ (Izvrješće o strateškom planu u okviru ZPP-a za 2021. str. 165)

Međutim, upravo ta želja za dubljim kontaktom s prirodom može predstavljati izazov za određena područja. Kako navode autori M. Bartoluci, Z. Hendija i M. Petračić (2015.): “U ruralnom turizmu teško se održava ravnoteža između želje da ruralna destinacija postane što popularnija (da privuče što veći broj posjetitelja) i želje da se istovremeno sačuvaju izvorna prirodna obilježja prostora.“ Rješavanje pitanja očuvanja prirode i kulture pridonosi razvoju ruralnog turizma.

Razvoj održivog turizma postaje sve važniji globalni trend. On pridonosi očuvanju prirode i kulture, turisti su sve više ekološki osvješteni i traže odredišta koja promoviraju održivost. To nam govori i globalna inicijativa Ujedinjenih naroda o održivom razvoju pod nazivom „AGENDA 30“ koju provodi i Republika Hrvatska. Ova inicijativa usmjerena je na promicanje održivog razvoja s ciljem očuvanja okoliša i kulturne baštine.

Održivi razvoj turizma često se povezuje s baštinom, uključujući kulturnu, prirodnu, povijesnu i tradicijsku baštinu koja predstavlja osnovu identiteta destinacije te ujedno predstavlja i osnovu za razvoj turizma, stoga se može zaključiti kako je održivi turizam zapravo spoj baštine i turističkih aktivnosti od kojeg svi profitiraju. (Carić, 2006. str. 6).

Održivi turizam usko je povezan i sa samim razvojem turizma zato što je upravo turizam ključan u prepoznavanju potrebe za održivim razvojem, drugim riječima turizam kao najrazvijenija gospodarska grana ima velike interese u održivosti svih resursa na kojima se temelji njegov razvoj. (Čavlek et al., 2011. str. 415).

Digitalna transformacija u turizmu donosi mnogobrojne koristi, a posebice u ruralnom turizmu gdje ona može pomoći ruralnim područjima da dođu do potencijalnih turista. Korištenjem primjerice društvenih mreža ili online rezervacijskih platformi ove destinacije mogu privući turiste koji traže upravo autentična iskustva. Može se postići bolja komunikacija s potencijalnim posjetiteljima na način da se izravno s njima komunicira, savjetuje, mogu se pružati razne informacije lokalnih manifestacija, događajima, aktivnostima i slično.

Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) prepoznala je važnost inovacija u ruralnom turizmu i ruralnim područjima, te potiče kreatore politika da podrže i implementiraju reforme usmjerene na ekonomski rast i održivost. Misije OECD-a su:

- Preusmjeriti ruralne politike prema strategiji inovacije koja se temelji na lokaciji, izvan subvencija i pristupa specifičnih za sektor
- Rješavanje izazova povezanih s opsegom i gustoćom u pružanju podrške za inovacije i poduzetništvo
- Naći pristup inovacijama usmjeren na znanost i tehnologiju. (OECD, Enhancing rural innovation)

(Marshallian, Chan, Bournisien de Valmont, 2023.) OECD ističe kako poduzetnici na ruralnim područjima teško konkuriraju na tržištu jer se na njemu natječu i kolege s urbanih područja koji četo imaju bolje uvjete, poput razvijenije infrastrukture i samog pristupa većem broju potencijalnih klijenata. Ruralna područja često se suočavaju s problemima viših troškova prijevoza, veće udaljenosti ili nedostatkom prometne povezanosti, ali itekako mogu konkurirati svojom ponudom. Lokalna gospodarstva su ono što stvara razliku na tržištu. Autentični proizvodi, tradicija, kultura razlikuju ih od masovne turističke ponude. Proizvodi sa zaštićenim podrijetlom i pristup prirodnim resursima privlače turiste i prevladavaju nad nedostacima. Društvene mreže mogu ruralnim područjima pomoć da svoju ponudu prikažu široj publici, te privući turiste svojim specifičnostima i identitetom.

### 3.2. Aktivnosti odabranih međunarodnih turističkih agencija u smjeru razvoja ruralnog turizma

„Responsible travel“

**Slika 2. Logo oznaka turističke agencije "Responsible travel"**



Izvor: Službena stranica turističke agencije „Responsible travel“, Dostupna na:

<https://www.responsibletravel.com/> (Pristupljeno: 10.9.2024.)

„Responsible travel“ je prva turistička agencija osnovana 4. siječnja 2000 godine, te je u vlasništvu Justina Francisa i profesora Harolda Goodwina. Posvećena je odgovornom turizmu, te promiče turistička putovanja čija je misija doprinijeti lokalnom stanovništvu, smanjiti siromaštvo i očuvati okoliš. Rezervirali su preko 200.000 klijenata što samo govori o njihovoj posvećenosti i kvaliteti rada. Veći dio ekonomske koristi putovanja daruju lokalnoj zajednici. (Responsible travel) Ideja za osnivanjem turističke agencije zapravo je nastala iz Justinove ljubavi prema putovanju gdje je osjetio moć povezivanja s prirodom i ljudima na jedan dublji način. Shvatio je da nije bit u tome da se destinacija samo prouči, već da je potrebno to iskusiti i doživjeti. Jedino na taj način se može pokušati naći način da se turizam uklopi u lokalnu kulturu i prirodu, a ujedno i da turist doživi pravu čar mjesta koje posjećuje. Njegava ideja nije bila bazirana na zaradi, već je Justin htio stvoriti platformu koja doprinosi očuvanju okoliša i donosi neke promjene u društvu.

Turistička agencija „Responsible travel“ 2016. godine pokrenula je inicijativu „Trip for a trip“ odnosno „Putovanje za putovanje“. To je humanitarna inicijativa koja je osmišljena kako bi pomogla djeci, koja nisu u mogućnosti putovati i možda nikada nebi imali priliku, da posjete određene turističke atrakcije svog područja. Na taj način pomažu i djeci produbiti odnos s

prirodom i povećati poštovanje prema vlastitoj kulturi. „Trip for a Trip“ inicijativa pozitivno je utjecala na više od 5.500 djece u više od 14 država, stoga se „Responsible travel“ agencija nada kako će i druge turističke agencije početi slijediti ovakav model poslovanja. Ističu kako turizam može biti instrument za pozitivne promjene u društvu, a ne samo komercijalno uspješan. (Responsible travel)

„Responsible travel“ turistička agencija pruža razne vrste putovanja, a neke od njih su i avanturistička, kulturalna, biciklistička, obiteljska, last minute, safari, jedrenje, vegansko i vegetarijansko, volonterska putovanja, wellness, wildlife, kuhanje i hrana i razne druge vrste putovanja. Paket-aranžmane pružaju diljem svijeta, u Africi, Aziji, na Karibima, u Centralnoj Americi, Europi, Bliskom Istoku, Sjevernoj i Južnoj Americi, u Oceaniji, Ujedinjenom Kraljevstvu čak i u polarnim regijama.

„Sustainable travel by Inspire“

### Slika 3. Logo oznaka turističke agencije "Sustainable travel by Inspire"



Izvor: Službena stranica turističke agencije „Sustainable travel by Inspire“, Dostupno na:

<https://www.sustainabletravelbyinspire.co.uk/> (Pristupljeno: 10.9.2024.)

„Inspire“ je turistička agencija i organizator putovanja sa sjedištem u Bramhallu, Cheshire, koja posluje s ABTA licencom. Kao nositelji ABTA licence, svojim klijentima su u mogućnosti ponuditi razne paket aranžmane od najpoznatijih i najpouzdanijih pružatelja putovanja u Ujedinjenom Kraljevstvu i Europi, a mogu ponuditi i putovanja po mjeri. Uprava za civilno zrakoplovstvo nadzire zračne letove koji su pod zaštitom ATOL-a. Također djeluju kao



posrednici ovlaštenih turoperatora; pri čemu svaki rezervirani aranžman dobije odgovarajući ATOL broj. (Sustainable travel by Inspire, 2024.)

Suraduju s više od 250 pružatelja usluga putovanja uključujući: “ TUI, Jet2Holidays, EasyJet Holidays, Hoseasons, Kuoni, Crystal Ski, Sandals, Butlins i mnoge druge.“ (Sustainable travel by Inspire, 2024.)

„Inspire“ pruža podršku mnogobrojnim lokalnim gospodarstvima u svijetu, te kontinuirano radi na očuvanju kako kulturne, tako i prirodne baštine. Turistička agencija ističe: “Budući da su dio globalne zajednice, putovanja su izvrstan katalizator rasta u mnogim lokalnim svjetskim gospodarstvima, ne samo da pružaju kvalitetna radna mjesta, već pružaju i prilike za inovacije i stvaranje poslovanja. Također financira očuvanje - i u konačnici ima golem društveni učinak.“ (Sustainable travel by Inspire, 2024.)

Nude mnoštvo različitih tura diljem svijeta. Čak 1260 tura nude po Europi, 787 u Aziji, 351 u Sjevernoj Americi, 364 u Africi, 320 u Južnoj Americi i 139 tura nude po Australiji. Turisti mogu birati i vrstu ture kakvu žele. (Sustainable travel by Inspire, 2024.)

### 3.3. Aktivnosti promocije ruralnog turizma odabranih međunarodnih turističkih agencija

Turističke agencije koje pridonose razvoju ruralnih poručja i promociji istih donose brojne koristi za lokalne zajednice, ali i za turiste. Kroz svoju promociju, one pridonose stvaranju imidža ruralnih destinacija i time povećavaju vidljivost područjima koja možda i nebi bila prepoznata na globalnom tržištu. Pružaju turistima nova iskustva i odmak od glavnih turističkih atrakcija kao što su glavni gradovi. Kreiraju paket-aranžmane na način da turistima uz smještaj i prijevoz pružaju aktivnosti u ruralnim područjima gdje turiste povezuju s lokalnom zajednicom.

Aktivnosti promocije koje provodi turistička agencija „Responsible travel“ baziraju se na specifičnim strategijama koje su prilagođene ciljanom tržištu, ali i lokalnoj zajednici. Ona promovira ruralni turizam na način da fokus stavlja na autentična iskustva umjesto isključivo na održivost, iako je to vrlo važan dio njihovog poslovanja. Ova agencija prepoznaje da turisti prvenstveno traže jedinstvena iskustva i doživljaje, te na taj način promoviraju svoju ponudu. Turistička agencija proučava tko su njihovi potencijalni turisti, te kakve ponude ih privlače. Turistička agencija „Responsible travel“ koristi društvene mreže odnosno facebook i instagram

kako bi svoju ponudu približila potencijalnim turistima iako pokušava staviti veći naglasak na tradicionalne oblike promocije kao što je usmena preporuka. Ujedno koristi i web-stranicu gdje pruža sve informacije, te nudi svoju ponudu.

Turistička agencija „Sustainable by Inspire“ također veliki naglasak stavlja na promociju ruralnog turizma, ali se njihov pristup razlikuje. Njena glavna strategija se temelji na tome da svoju vidljivost na tržištu povećava na način da surađuje s mnogobrojnim poznatim pružateljima usluga putovanja. Također, s velikim brojem tura i različitih paket-aranžmana agencija obuhvaća velik dio tržišta, a s time i širok spektar turista. Koriste raznoliku ponudu kako bi privukli turiste s različitim turističkim potrebama. „Sustainable by Inspire“ najveći fokus stavlja upravo na suradnje s drugim pružateljima usluga putovanja za razliku od turističke agencije „Responsible travel“.

Iako odabrane turističke agencije koriste različite pristupe promociji ruralnog turizma, cilj im je jednak, povećati vidljivost ruralnih destinacija, te promovirati ruralni turizam. Turističke agencije imaju značajnu ulogu u ruralnom turizmu, kako promotivnu tako i razvojnu. Pomažu ruralnim sredinama doći do turista na način da unaprjeđuju tržišnu atraktivnost i dostupnost široj bazi potencijalnih posjetitelja. Pomažu u povećanju vidljivosti ruralnih destinacija na domaćem, ali i međunaronom tržištu. One su te koje povezuju lokalnu zajednicu s turistima, te pružaju informacije o prilagodbi ponude lokalnih poduzeća potrebama turista

#### 4. ANALIZA AKTIVNOSTI TURISTIČKIH AGENCIJA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Turističke agencije igraju ključnu ulogu u poticanju razvoja ruralnog turizma, pomažu ruralnim područjima i njihovim zajednicama u razvoju. Smanjuju depopulaciju područja i stvaraju nova radna mjesta. Turistima pružaju drugačije paket-aranžmane koji uključuju razne aktivnosti u kojima turisti mogu sudjelovati kako bi dobili bolji uvid u svakodnevicu lokalnog stanovništva i način života. Turističke agencije ispunjavaju različite turističke potrebe što dovodi do promocije ruralnog turizma i područja.

##### 4.1. Analiza aktivnosti turističke agencije „Rural Koncept“ za područje Istre

Turistička agencija „Rural Koncept“ osnovana 2011. godine, nudi priliku za bijeg iz urbanih sredina i uživanje u ljepotama ruralnih područja u Republici Hrvatskoj. Sa sjedištem u Medulinu agencija se specijalizirala za promociju jedinstvenih ruralnih destinacija. Pripada skupini Mikro poduzetnika u Republici Hrvatskoj, a osnovali su ju stručnjaci s dugogodišnjim iskustvom u turizmu s ciljem promoviranja ruralne turističke ponude koja će zadovoljiti potrebe modernih putnika, ali i očuvati prirodne resurse i lokalnu zajednicu. Ruralna turistička ponuda temelji se na bogatim prirodnim resursima, na ruralnome nasljeđu, ruralnom načinu života, te ruralnim aktivnostima. Smještaj je najčešće organiziran u tradicionalnim kućama koje pružaju gostima autentičan doživaljaj seoskog života. (Rural Koncept, 2011.)

**Slika 4. Logo oznaka turističke agencije „Rural Koncept“**



Izvor: Službena stranica Rural Koncept, Dostupno na: <http://www.rural-koncept.hr/hr/> (Pristupljeno:12.9.2024.)

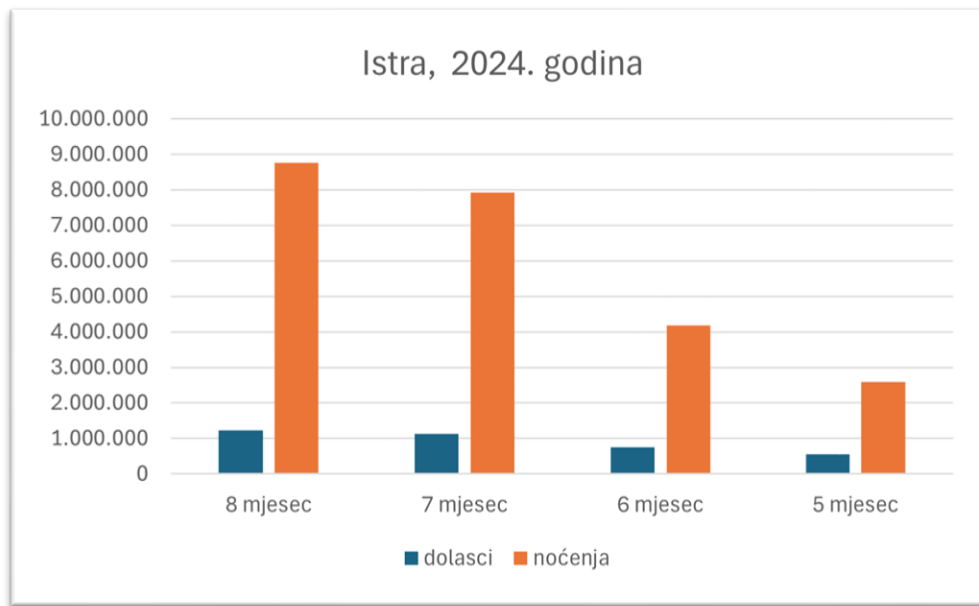
„Rural Koncept“ nudi ponudu sunca i mora, ali dodatno pruža i jedinstveno iskustvo ruralnog turizma, koje je idealno za one koji traže nešto drugačije. Uz klasičan odmor turisti imaju priliku doživjeti autentičan život u ruralnom području. Osim poslovnih ljudi i onih koji su željni autentičnih iskustava, ovakva ponuda posebno je privlačna obiteljima s malom djecom jer pruža priliku da djeca po prvi put izbliza vide životinje poput krave, svinja, kokoši, što čini boravak edukativnim i zabavnim.

Agencija nudi devet ruralnih turističkih destinacija diljem Hrvatske. Svaka destinacija pruža potpuni pregled najboljih smještajnih kapaciteta, enogastronomske ponude, prirodnih atrakcija i aktivnosti, omogućujući gostima da uaprijed planiraju svoje putovanje. Turistička agencija brine o kompletnom iskustvu turista, stoga u svakoj destinaciji osiguravaju vrhunsku ponudu. Svaka destinacija je prilagođena različitim željama i potrebama turista.

Istra zauzima posebno mjesto u ponudi agencije. Kao najveći hrvatski poluotok, smješten na sjevernom dijelu Jadrana, Istra je regija poznata po svojoj bogatoj gastronomskoj i kulturnoj raznolikosti što je čini idealnom destinacijom za posjetitelje koji su željni autentičnih iskustava. Istra je također poznata po kvalitetnoj agroturističkoj ponudi koja privlači one koji traže mir daleko od urbanih sredina.

„Velika prednost odmora na selu u Istri je što je priobalni prostor Istre udaljen svega 30 minuta vožnje od unutrašnjosti Istre. Obala Istre, duga 445 km, obiluje turističkim centrima s bogatom turističkom ponudom. Istra je imala burnu povijest o čemu svjedoče brojne građevine, poput, rimskih spomenika Arene (rimski amfiteatar), Augustovog i Dijaninog hrama, Dvojnih vrata te Slavoluka Sergejevaca u Puli, bizantinske Eufrazijeve Bazilike u Poreču, te srednjevjekovne jezgre s impozantnom baroknom crkvom Sv. Eufemije u Rovinju. Osim svojih prirodnih i kulturno-povijesnih ljepota, seoski turizam u Istri svojim posjetiteljima nudi i raznovrsnu, izuzetno ukusnu domaću kuhinju. Ruralna Istra ponosi se vrhunskom enogastronomskom ponudom. Od brojnih vinskih cesta i cesta maslinovog ulja s bogatom ponudom kvalitetnih proizvoda preko vrhunskih konoba i restorana do agroturističkih domaćinstava kao vrha tradicionalne eno-gastro ponude domaće proizvodnje.“ (Rural Koncept, 2011.)

**Tablica 1. Dolasci i noćenja u Istri 2024. godine**



Izvor: Izrada autora prema podacima Istra.hr, Dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika> (Pristupljeno: 10.9.2024.)

U Tablici 1. prikazan je kontinuirani rast broja dolazaka i noćenja turista iz mjeseca u mjesec. U svibnju broj dolazaka turista iznosio je 553.476, a noćenja je bilo 2.591.736. U lipnju broj dolazaka se povećao na 758.871 i 4.191.054 noćenja. Srpanj bilježi još veći skok s 1.129.508 dolazaka i 7.917.628 noćenja što je gotovo dvostruko više u usporedbi s prethodnim mjesecom. U kolovozu broj dolazaka doseže 1.221.632, dok je noćenja bilo 8.756.599.

#### 4.2. Analiza aktivnosti turističke agencija „Zoa Tours“ za područje Slavonije i Baranje

„Zoa tours“

Turistička agencija „Zoa tours“ osnovana je 1995. godine sa sjedištem u Požegi (Sudski registar, Ministarstvo pravosuđa, 2024.), specijalizirana je za promociju Slavonije. Njihova ponuda obuhvaća opsežne programe turističkih posjeta Slavoniji, Požeškoj dolini, Požegi i ostalim djelovima slavonskog područja. Ponuda koju pružaju prilagođena je različitim uzrastima, od odraslih i umirovljenika do učenika. (Zoa tours, 2010.)

**Slika 5. Logo oznaka turističke agencije "Zoa tours"**



Izvor: Službena stranica turističke agencije „Zoa tours“, Dostupno na: <https://www.zoatours.hr/>,  
(Pristupljeno:12.9.2024.)

„Zoa tours“ posjetiteljima omogućava da dožive običaje i tradiciju ruralnog područja, te dožive prirodne ljepote Slavonije. Jedan od ključnih ciljeva je promocija Slavonije koja pruža više od standardnih turističkih odredišta, pa tako nudi posebne aktivnosti u kojima posjetitelji mogu sudjelovati. Jedna od aktivnosti je berba kukuruza, gdje turisti uz pjesmu, šalu i domaću slavonsku kuhinju mogu doživjeti život u slavonskom selu i naučiti brati kukuruz kako su to radili stari žitelji. Također organiziraju aktivnosti poput berbe gljiva gdje pružaju jedinstvenu priliku za učenje o vrstama gljiva pod vodstvom iskusnih vodiča. Gljive koje turisti pronađu mogu i isprobati u jelima koje pripremaju majstori kuhinje. Agencija se ističe i svojom ponudom aktivnog odmora. Nudi razne rekreativne aktivnosti poput biciklizma na obroncima Pšunja i Papuka, planinarenja, ribolova na jezeru Orašje. Na ovakav način „Zoa tours“ turistima pruža istinski uvid u živote slavonsaca, te doprinosi promociji i razvoju turizma u Slavoniji. Kroz angažiranje lokalne zajednice razvijaju se i ruralno područje i stvaraju se ekonomske koristi. (Zoa tours, 2010.)

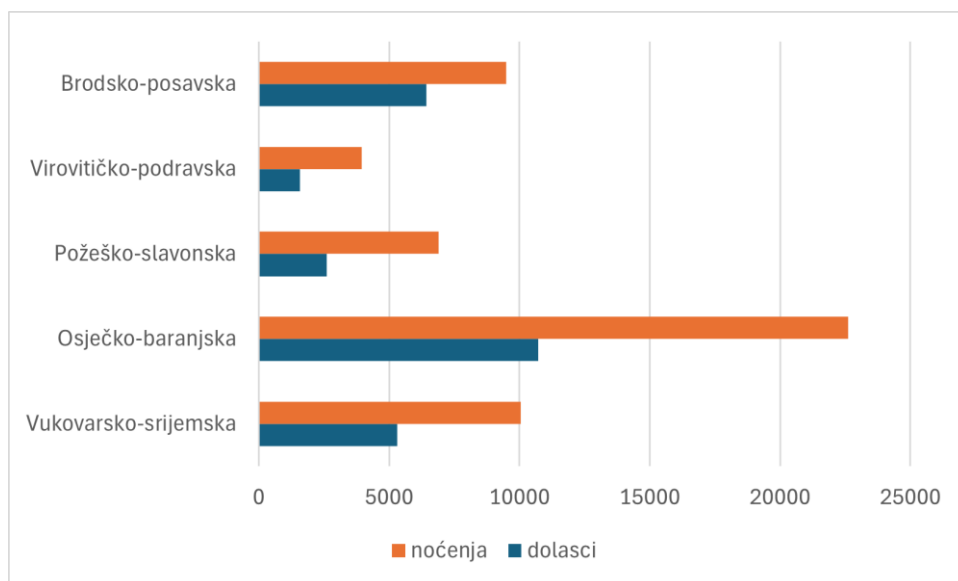
**Slika 6. Atributi jedinstvenosti Slavonije**



Izvor: Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025., Dostupno na: <https://ravidra.hr/files/file/dokumenti/ostale-strategije/Strateski-marketinski-plan-turizma-Slavonije-s-planom-brendiranja-za-razdoblje-2019.-2025.pdf> (Pristupljeno: 14.9.2024.)

Turističke agencije kao što je „Zoa tours“ koje su specijalizirane za ruralni turizam pomogle su u pozicioniranju Slavonije i Baranje kao atraktivnih destinacija koja nude jedinstvena iskustva, prirodne ljepote, raznovrsnu gastronomiju i očuvanu kulturnu baštinu. Iako se ta područja suočavaju s raznim izazovima kao što su nedostatak infrastrukture, prometna povezanost, te oskudna financijska sredstva za promociju, ove turističke agencije uspjele su povećati svijest o potencijalu ovih krajeva. Kroz daljnje strateško planiranje i ulaganje u promociju Slavonije i Baranje mogu se iskoristiti potencijali i sve blagodati ove regije.

**Tablica 2. Dolasci i noćenja u 7. mjesecu 2024 po županijama u Slavoniji i Baranji**



Izvor: izrada autora prema podacima sa Državnog zavoda za statistiku, dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76927> (Pristupljeno 14.9.2024.)

Prema podacima vidljivih u tablici, Osječko-baranjska županija imala je najviše noćenja i dolazaka turista u sedmom mjesecu 2024. godine, s brojem od 10.711 dolazaka i 22.613 noćenja, što je neusporedivo s brojem dolazaka u istom mjesecu u Istri koji iznosi 1.129.508 i broj noćenja 7.917.628.

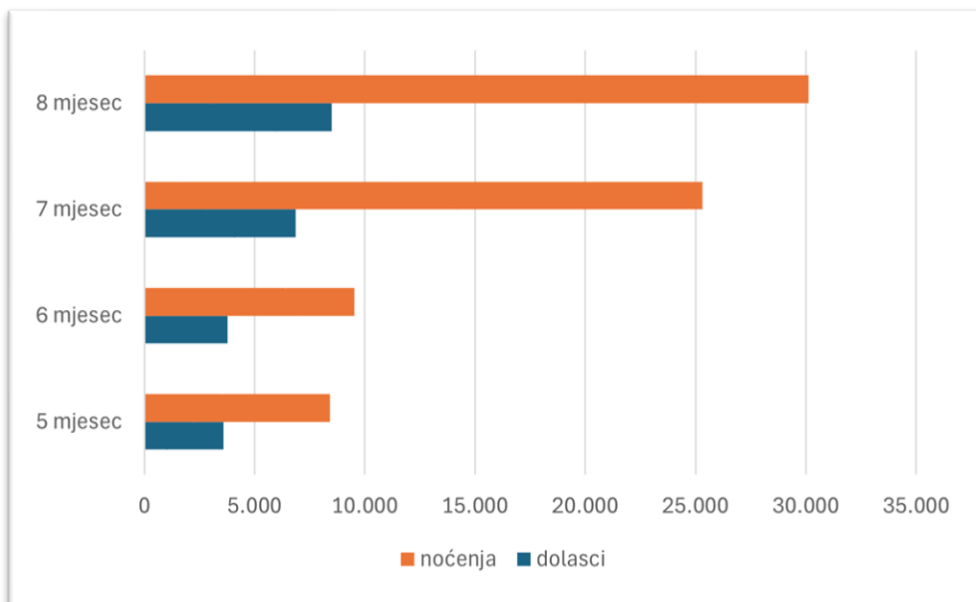


#### 4.3. Analiza aktivnosti turističke agencije „Rural Koncept“ za područje Gorskog Kotara

Turistička agencija „Rural Koncept“ specijalizirana je za razvoj i promociju ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj, a svoju ponudu pruža i u Gorskom Kotaru. Gorski Kotar je regija poznata po gustim šumama, planinama, netaknutoj prirodi, brojnim izvorima, potocima, rijekama. Ovo područje smješteno je između mediteranske i kontinentalne Hrvatske i nudi bijeg od užurbanog života pružajući razne aktivnosti na otvorenom kao što je planinarenje, biciklizam, šetnja prirodom, ribolov i mnoge druge.

Turistička agencija „Rural Koncept“ prepoznala je turistički potencijal Gorskog Kotara i radi na tome da ovu destinaciju učini vidljivom i dostupnom domaćim i stranim turistima. U sklopu svoje ponude agencija nudi smještajne objekte koji uključuju kuće, vile, apartmane i sobe koji su odraz lokalne arhitekture i načina života lokalne zajednice. Ovi smještajni objekti turistima omogućuju da dožive život u skladu s prirodom i lokalnim načinom života. (Rural Koncept, 2011.)

**Tablica 3. Dolasci i noćenja u Gorskom Kotaru 2024. godine**



Izvor: Izrada autora prema podacima Kvarner.hr, dostupno na:

[http://www.kvarner.hr/mediji/osnovni\\_podaci\\_o\\_kvvarneru/Turisticka\\_statistika/Sijecanj\\_-\\_kolovoz\\_2024](http://www.kvarner.hr/mediji/osnovni_podaci_o_kvvarneru/Turisticka_statistika/Sijecanj_-_kolovoz_2024)

(Pristupljeno: 25.9.2024.)

Prema podacima iz Tablice 3. u Gorskom Kotaru u svibnju broj dolazaka iznosio 3.583, broj noćenja 8.427. U lipnju se bilježi blagi porast s 3.783 dolazaka i 9.514 noćenja. U srpnju broj dolazaka raste na 6.853, dok je broj noćenja porastao na 25.317. Najveći rast zabilježen je u kolovozu kada je broj dolaska dostigao 8.508, a broj noćenja narasao na 30.115.

## 5. ZAKLJUČAK

U ovom radu obrađena je uloga turističkih agencija u razvoju i promociji ruralnog turizma. Turističke agencije su te koje ruralna područja dovode do širokog broja potencijalnih turista. One povezuju turiste s manje poznatim i autentičnim destinacijama, te lokalnom zajednicom. Ruralne destinacije često nemaju resurse za samostalnu promociju gdje turističke agencije preuzimaju ključnu ulogu u predstavljanju tih destinacija. Kreirajući paket-aranžmane usmjerene na autentične doživljaje, održivost, prirodne ljepote koje ruralna područja pružaju, kao i kulturu lokalnog stanovništva i gastronomiju, turističke agencije pomažu ruralnim destinacijama da postanu konkurentne na turističkom tržištu. Ovakve ponude privlače turiste koji traže mir, prirodu i autentična iskustva. Turističke agencije mogu pomoći u stvaranju pozitivne percepcije ruralnih područja i od zaboravljenih krajeva napraviti atraktivne destinacije.

Razvoj ruralnog turizma ključan je u revitalizaciji ruralnih područja i njegovog stanovništva. Ruralna područja suočena su s raznim izazovima poput depopulacije, nedostatne infrastrukture, nedostatka radnih mjesta i ekonomske stagnacije. Kroz ruralni turizam područja dobivaju priliku razviti se i pružiti drugima da dožive sve prirodne i kulturne ljepote. Ruralni turizam pruža razne aktivnosti kao što su planinarenje, biciklizam, lov, ribolov, jahanje, veslanje, skijanje, kulturne ture i mnoge druge. Sve to čini ovaj oblik turizma posebnim i drugačijim što privlači turiste koji su željni jedinstvenih i autentičnih iskustava.

Aktivnosti turističkih agencija poput „Rural Koncept“ u Istri i Gorskom Kotaru, „Zoa tours“ u Slavoniji i Baranji, te međunarodnih turističkih agencija poput „Responsible travel“ i „Sustainable travel by Inspire“ dokazuju nam koliko su turističke agencije važne za održivi razvoj ruralnih destinacija i njihovu promociju. Ove agencije stvaraju dodanu vrijednost turističkim područjima kroz suradnju s lokalnim stanovništvom, izradu autentičkih paket-aranžmana, te promociju destinacija i njihovih prirodnih i kulturnih ljepota.

Razlika između ruralnog turizma na međunarodnom tržištu i u Republici Hrvatskoj prvenstveno je u razini razvoja. Istra je puno bliža ostvarenju svojih turističkih ciljeva, dok regije poput Slavonije i Gorski Kotara još uvijek imaju značajne izazove. No, ruralni turizam u Hrvatskoj je prepun potencijala, a da bi postao konkurentan na tržištu potrebno je još više ulagati u infrastrukturu, promociju i diferencirane turističke ponude.

## LITERATURA

### KNJIGE I ZNANSTVENI RADOVI:

1. Bartoluci, M., Hendija, Z. i Petračić, M. (2015). MOGUĆNOSTI ODRŽIVOG RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U KONTINENTALNOJ HRVATSKOJ. *Acta turistica*, 27 (2), 191-219. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/15468> str. 203
2. Bartoluci, M., Starešinić, Z., Franić, D.M. i Bartoluci, F. (2018). SREDSTVA EU FONDOVA U FUNKCIJI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U HRVATSKOJ. *Acta Economica Et Turistica*, 4 (1), 63-78. <https://doi.org/10.1515/aet-2018-0005> str.64
3. Cifrić, I. (1999). Globalizacija i ruralni razvoj. *Sociologija i prostor*, (146), 387-405. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/119977> str. 389
4. Čagalj, M., Ivanković, M., Dulčić, Ž., Grgić, I. i Paštar, M. (2021). Tipologija ruralnog prostora Republike Hrvatske s posebnim osvrtom na Splitsko-dalmatinsku županiju. *Agroeconomia Croatica*, 11 (1), 93-103. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/269945>
5. Čavlek, N. (1998) Turoperator i svjetski turizam. Zagreb: Golden marketing
6. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011.) Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb. Školska knjiga
7. Demonja, D. (2014). The Overview and Analysis of the State of Rural Tourism in Croatia. *Sociologija i prostor*, 52 (1 (198)), 69-90. <https://doi.org/10.5673/sip.52.1.4> str.75
8. Demonja, D. i Baćac, R. (2012). Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske. *Podravina*, 11 (21), 205-218. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/86096>
9. Demonja, Damir; Ružić, Pavlo (2010.) Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. Zagreb: Meridijani
10. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
11. Hsu, C.H.C., & Gartner, W.C. (Eds.). (2012). *The Routledge Handbook of Tourism Research* (1st Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203123287>
12. Hunziker, W. and Krapf K. (1942) *Grundriss der allgemeine Fremdenverkehrslehre* (General studies in tourism). Zürich: Polygraphischer Verlag AG

13. Izvješće o strateškom planu u okviru ZPP-a za 2021., *Strateški plan Zajedničke poljoprivredne politike Republike Hrvatske 2023. - 2027.* str. 165
14. Krajnović, A., Čičin-Šain, D. i Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. *Oeconomica Jadertina*, 1 (1), 30-45.  
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/68201> str. 34
15. Lukić, A. (2010). O teorijskim pristupima ruralnom prostoru. *Hrvatski geografski glasnik*, 72. (2.), 49-73. <https://doi.org/10.21861/hgg.2010.72.02.03> str. 50
16. Lukić, A. (2012). Službene definicije ruralnih i urbanih područja: primjeri iz svijeta. *Geografski horizont*, 58. (1.), 7-26. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/314816> str.10
17. Marshalian, M., P. Chan and M. Bournisien de Valmont (2023), “Networks and rural-urban linkages for rural innovation”, OECD Regional Development Papers, Str. 6, OECD, Paris
18. Marshalian, M., P. Chan and M. Bournisien de Valmont (2023), “Networks and rural-urban linkages for rural innovation”, OECD Regional Development Papers, Str. 6
19. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine ("Narodne novine" broj [13/21](#))
20. Novelli, M., ur. (2005), Niche tourism: contemporary issues, trends and cases
21. Oliver Kesar (2020./2021.), prezentacija s kolegija Specifični oblici turizma, EFZG
22. Oliver Kesar (2022./2023.), prezentacija s kolegija Osnove turizma, EFZG
23. Vukonić, B. (2003) Turističke agencije. Mikrorad: Zagreb

## MREŽNE STRANICE:

1. Eko etno travel, O nama – Dostupno na: <https://ekoetnotravel.hr/o-nama/> (Pristupljeno 14.9.2024.)
2. Eko etno travel, Ponuda – Dostupno na: <https://ekoetnotravel.hr/ponuda/> (Pristupljeno 14.9.2024.)
1. GUSTI, Razvojna agencija Karlovačke županije, 2024 – Dostupno na: <https://www.rakazup.hr/projekt-gusti-pocеле-aktivnosti-za-unapredenje-gastroturizma-u-hrvatskoj-i-italiji/> (Pristupljeno: 15.9.2024.)
3. Interreg, O interreg-u – Dostupno na: <https://interreg.eu/about-interreg/> (Pristupljeno 15.9.2024.)
4. Leader mreža Hrvatske, članovi – Dostupno na: <https://lmh.hr/clanovi> (Pristupljeno: 15.9.2024.)
5. Leader mreža Hrvatske, O nama – Dostupno na: <https://lmh.hr/o-nama> (Pristupljeno: 15.9.2024.)
2. OECD, About, Projects, Enhancing rural innovation – Dostupno na: <https://www.oecd.org/en/about/projects/enhancing-rural-innovation.html> (Pristupljeno 8.9.2024.)
3. Responsible travel, about us – Dostupno na: <https://www.responsibletravel.com/copy/about-us> (Pristupljeno: 5.9.2024.)
4. Responsible travel, Trip for a trip, Dostupno na: <https://www.responsibletravel.com/copy/trip-for-a-trip> (Pristupljeno: 5.9.2024.)
6. Rural Koncept, Destinacije, Istra – Dostupno na: <http://www.rural-koncept.hr/hr/destinacije/istra/> (Pristupljeno: 7.9.2024.)
7. Rural Koncept, o nama – Dostupno na : <http://www.rural-koncept.hr/hr/o-nama/> (Pristupljeno: 7.9.2024.)
5. Sudski registar, podaci o poslovnom subjektu – Dostupno na: [https://sudreg.pravosudje.hr/registar/f?p=150:28:0::NO:28:P28\\_SBT\\_MBS:05000732\\_2](https://sudreg.pravosudje.hr/registar/f?p=150:28:0::NO:28:P28_SBT_MBS:05000732_2) (Pristupljeno:12.9.2024.)
6. Sustainable travel by Inspire, About us, Green Policy – Dostupno na: <https://www.sustainabletravelbyinspire.co.uk/about-us/> (Pristupljeno: 5.9.2024.)

7. Sustainable travel by Inspire, About us, Over 250 Trusted Partners – Dostupno na: <https://www.sustainabletravelbyinspire.co.uk/about-us/> (Pristupljeno: 5.9.2024.)
8. Sustainable travel by Inspire, About us, Who we are – Dostupno na: <https://www.sustainabletravelbyinspire.co.uk/about-us/> (Pristupljeno: 5.9.2024.)
9. TuSpot, 2023. – Dostupno na: <https://turizam.gov.hr/faqwd/sto-je-indeks-turisticke-razvijenosti/> (Pristupljeno:19.8.2024.)
10. UNWTO – Ruralni turizam ( Pristupljeno: 19.8.2024.) Dostupno na: <https://www.unwto.org/rural-tourism>
8. Zoa tours, početna – Dostupno na: <https://www.zoatours.hr/> (Pristupljeno:12.9. 2024.)
9. Zoa tours, ponuda, Team building – Dostupno na: <https://www.zoatours.hr/team-building> (Pristupljeno 13.9.2024.)

#### TABLICE:

<b>Tablica 1. Dolasci i noćenja u Istri 2024. godine.....</b>	<b>25</b>
<b>Tablica 2. Dolasci i noćenja u 7. mjesecu 2024 po županijama u Slavoniji i Baranji.....</b>	<b>28</b>
<b>Tablica 3. Dolasci i noćenja u Gorskom Kotaru 2024. godine .....</b>	<b>29</b>

#### SLIKE:

<b>Slika 1. Indeks turističke razvijenosti za 2022. godinu po JSL .....</b>	<b>13</b>
<b>Slika 2. Logo oznaka turističke agencije "Responsible travel" .....</b>	<b>19</b>
<b>Slika 3. Logo oznaka turističke agencije "Sustainable travel by Inspire" .....</b>	<b>20</b>
<b>Slika 4. Logo oznaka turističke agencije „Rural Koncept“ .....</b>	<b>23</b>
<b>Slika 5. Logo oznaka turističke agencije "Zoa tours" .....</b>	<b>26</b>
<b>Slika 6. Atributi jedinstvenosti Slavonije .....</b>	<b>27</b>