

VZPOSTAVITEV LOKALNEGA TRGA KMETIJ MALEGA OBSEGA SKOZI STRATEGIJO RAZVOJA TURISTIČNIH DESTINACIJ

Ivica Zdrilić, Univerza v Zadru, Oddelek za ekonomijo, Zadar, Hrvaška

izdrilic@unizd.hr, ISBN: 978-961-286-433-0 (pdf), DOI: <https://doi.org/10.18690/978-961-286-433-0.8>

Povzetek

Kmetije malega obsega močno čutijo vpliv globalizacije, ne samo zaradi večje konkurence na trgu prehranskih izdelkov, temveč tudi zaradi povezanosti s turizmom, ki je trenutno v fazi velikih sprememb. Da bi lahko izkoristili sinergijski učinki turizma in kmetijstva, morajo mali kmetijski pridelovalci aktivnosti usmeriti v prepoznavnost lastnih pridelkov in razvijati lastne turistične potenciale. S tem se zagotovijo pogoji uspešnega poslovanja, ohranja se kmetijska pridelava in delovna mesta, ustvarjajo se izdelki z dodano vrednostjo. Pri tem imajo pomembno vlogo izdelki z označbami kakovosti.

Ključne besede

kmetije malega obsega, turizem, označbe kakovosti, trajnost, lokalna pridelava

Uvod

Splošno gledano so mali kmetijski pridelovalci pridelovali svoje pridelke ne da bi ob tem pretirano razmišljali o trgu, na katerem se bodo njihovi pridelki uveljavili. Res je, včasih so se s problematiko trga ukvarjale kmetijske zadruge, veletrgovci in drugi, ki so odkupovali kmetijske pridelke od njihovih proizvajalcev. Vendar je v preteklih 30 letih prišlo do značilnih sprememb na našem prostoru kakor tudi drugje. Razpad bivše države, prehod iz socialistične družbene ureditve v tranzicijo, ki bi morala biti kratko prehodno obdobje do kapitalizma, pomembne spremembe v načinu poslovanja in gospodarsko odpiranje meja ter globalizacija, so povzročile pomembne, morda tudi dramatične spremembe na poslovnem področju, ki so prisilile kmetije malega obsega k popolni spremembi paradigme poslovanja.

Vpliv globalizacije je drastično spremenil videz sveta. Ta proces (Deardorff in Stern, 2001) povečevanja mednarodne izmenjave na blagovnem in storitvenem trgu ter na trgu ostalih dejavnikov proizvodnje, ki vključuje rast in razvoj institucij izven nacionalnih meja – podjetja, vladni organi, mednarodne inštitucije in nevladne organizacije, je vplival na celotno podobo sveta. Preprosto povedano je globalizacija premikanje družbenega sodelovanja izven nacionalnih meja (Boudreaux, 2008). V nekaj letih so vse kmetije malge obsega še kako občutile pomen globalizacije. Pojav velikih trgovskih verig in nakupovalnih centrov ter blišč neverjetnega porasta števila kvadratnih metrov prodajnih prostorov sta popolnoma spremenila naše prejšnje navade nakupovanja in velike trgovske centre spremenila, ne samo v nova nakupovalna mesta, ampak tudi v mesta družbenega dogajanja in življenja. Tako rekoč sta čez noč izpodrinila lokalni trg in položaj, na katerih so kmetije malega obsega ponujale svoje pridelke. Če k temu dodamu

tudi vse manj pomoči, ki so jo države v tranziciji zagotovljale svojim kmetijskim pridelovalcem, in na drugi strani tudi njihova nepripravljenost na soočenje z novimi izzivi, so prispevale k nastanku trgov, na katerih lahko le veliki proizvajalci ponudijo svoje izdelke. Kot navajajo (Zdrilić, Puvača in Roso, 2010) je ena od najpomembnejših opredelitvenih komponent prav tehnološki razvoj. Globalizacija trga se razen v povečanju konkurence kaže v stalnih spremembah, ki so jim proizvajalci izpostavljeni. Da bi zadovoljili vse bolj zahtevne kupce, je nujno potrebno stalno redefiniranje in redizajniranje obstoječih ustaljenih poslovnih procesov ter z njimi tako doseči drastične izboljšave glavnih komponent poslovanja (Zdrilić, Puvača in Roso, 2010). Nezdostna izobraženost, primanjkljaj ustreznih ekonomskih znanj s poudarkom na prodajnih osnovah, nezadostna podpora pristojnih ministrstev in lokanih oblasti ter tehnološka zaostalost so osnovni vzroki slabega odgovora kmetij malega obsega na nove okoliščine.

Če temu dodajo tudi najnovejše težave, v prvi vrsti vezane na globalno pandemijo, povzročeno z virusom SARS-CoV-2 (t. i. koronavirus), ki je še dodatno "preobrnila" moderna izhodišča ekonomije in proces globalizacije ter tako ogrozila konec "virusne krize" z ekonomsko krizo, lahko sklepamo, da je sedaj čas za popolno redefiniranje obstoječih izhodišč in iskanje ustreznih načinov ter vzpostavitev trga, ki bo omogočil ponudbo kmetijskih pridelkov malih pridelovalcev.

Proces globalizacije je v veliki meri vplival na trg kmetijskih in prehrabnih izdelkov in ga zasičil z novimi izdelki, ki medsebojno konkurirajo s trenutno ceno in kakovost. V takšnih globalnih okoliščinah se avtohtoni izdelki ne morejo kosati z ostro konkurenco, kupci pa ne morejo biti prepričani v kvaliteto nakupa, s čimer se pojavlja potreba po zaščiti avtohtonih izdelkov (Borec in sod., 2017).

Prav potreba po zaščiti avtohtonih izdelkov in novi način njihove distribucije lahko spodbudita nove načine vzpostavitve lokalnega trga, s ciljem omogočanja uveljavitve pridelkov kmetij malega obsega.

Kmetije malega obsega in spremembe

Na začetku je treba razlikovati med nekaterimi pojmi, ki jih pogosto srečujemo v današnji uporabi, kot so ekoturizem, ekokmetijstvo, turistične kmetije, kmečki ekoturizem, ekoorganski turizem itd.

Povezanost ekoturizma in ekokmetijstva je vidna iz definicije, ki jo je podala Organizacija Združenih narodov za prehrano in kmetijstvo (FAO). FAO vidi ekoturizem kot priložnost za kmetijske pridelovalce, s katero si lahko ustvarijo dodaten dobiček in so s tem istočasno eden od najučinkovitejših načinov za ohranjanje biološke raznovrstnosti. Ta organizacija razlikuje ekoturizem od turističnih kmetij (t. j. oddih na kmetijskih površinah) in kaže na simbiotični odnos turizma in kmetijstva kot ključnega elementa ekološkega in družbeno odgovornega turizma. Ob tem FAO omenja še dva pomembna pojma. Prvi je kmečki ekoturizem, ki predstavlja kombinacijo ekološkega turizma, osnovanega na temelju narave in kmečkega turizma na kmetijskih gospodarstvih. Drugi pojem je ekološko organski turizem, ki predstavlja predhodno omenjen kmečki ekoturizem, ki se razvija v okviru organskega kmetijskega posestva (Pelikan-Matetić in Pelikan, 2008).

Kmečki turizem je turizem na podeželskih gospodarstvih, kjer se lahko gost spozna z avtentično ruralno atmosfero ter postane del kmečke družine, ji pomaga pri opravilih na kmetiji ter skupaj z njo konzumira avtohtono hrano in pijačo. Največji dobiček v kmečkem turizmu ustvarja prav lokalno prebivalstvo, kar je tudi cilj njihovega razvoja. Iz tega je razvidno, da kmečki turizem predstavlja vez dveh različnih dejavnosti – turizma in kmetijstva. Specifičnosti ene in druge dejavnosti so med seboj povezane znotraj enega poslovnega subjekta, družinskega kmetijskega gospodarstva (Bršćić, Franić in Ružić, 2010).

Ena od možnih strategij zaustavljanja negativnih trendov v depopulaciji ruralnih območij in zapušćanju kmetijske proizvodnje je ekonomska diverzifikacija. Obstajajo primeri ruralnih lokalnih skupnosti, ki skušajo razviti nove ekonomske aktivnosti, da bi prebivalstvo ostalo na svojih gospodarstvih. Te aktivnosti v glavnem vključujejo nadaljnje procesiranje kmetijskih pridelkov oziroma proizvodnjo pridelkov z dodano vrednostjo (*value added*), manjše predelovalne obrate, e-poslovanje in turizem (Bršćić, Franić in Ružić, 2010).

Reakcije malih kmetijskih pridelovalcev na današnje globalne razmere morajo biti hitre in učinkovite. Ne zadošća samo kakovostna proizvodnja, ampak tudi primeren način uveljavljanja pridelkov, da bi ti prišli do kupca. Ob tem moramo razumeti, da se proces proizvodnje zaključí s prodajo pridelkov oziroma njihovim plačilom, in ne zgolj z uvrščanjem le-teh na lestvico kmetijskih dobrin. Pravzaprav je to ključna razlika, ki jo je treba razumeti, in katere mali pridelovalci kmetijskih pridelkov niso vajeni. Danes namreč ni najbolj pomembno samo pridelati določn pridelek, ampak ga je treba na koncu tudi prodati in plačati, kar je tudi končni del procesa pridelave.

S tega stališća se na osnovi današnjih pogojev cilji obstoja in razvoja malih kmetijskih pridelovalcev lahko posplošijo:

- tehnična realizacija pridelave (nakup vseh surovin, repromaterijalov, dodelani procesi sajenja, obravnavanja, vzdrževanja in vsega, kar je potrebno za končni proizvod);
- priprava pridelkov za prodajo (trgatev, žetev, skladišćenje, pakiranje in vse ostale dejavnosti, ki jih zahtevajo posamezni pridelki, da bi bili pripravljeni na konzumiranje);
- kontinuirano izobraževanje in pridobivanje novih znanj ter tehnologij v vseh procesih;
- zagotoviti prepoznavnost in standard kakovosti pridelkov (na primer, s pomočjo evropskih označb za poreklo in kakovost ali na kakšen drug podoben način, na primer, s pomočjo označbe kakovosti domicilne države);
- zagotovitev prodajnega trga (na primer z združevanjem lokalnih trgov malih kmetijskih pridelovalcev, razvojem turističnih kmetij ali z razvijanjem turističnih destinacij z ostalimi udeleženci znotraj destinacije);
- na koncu samega procesa je treba zagotoviti zadostno količino in uravnovešeno kakovost pridelkov, s katerimi bi se lahko dolgoročno zagotovilo kakovosten, ekološko sprejemljiv, trajnostni razvoj za daljše obdobje.

Na prva dva cilja so mali kmetijski pridelovalci večinoma pripravljeni, medtem ko tretji, četrti in peti cilj predstavljajo nekaj novega in izhajajo iz samih okvirjev kmetijske pridelave. Ti zahtevajo za njihovo uresničenje nova znanja in aktivnost in tudi ostale dejavnike v okolici. Pri tem so potrebna posebna znanja in veščine, da bi se lahko zagotovila zadostna količina pridelkov, s poudarkom na uravnovešeni dolgoročni kakovosti. To pogosto predstavlja problem. Če za trenutek uporabimo športno izrazoslovje, bi lahko temu rekli: "Lažje je osvojiti prvenstvo v nogometu, kakor naslednje leto ubraniti naslov prvaka!"

Turizem se je znašel na prelomnici in z njim tudi kmetije malega obsega. Pravzaprav lahko samo skupni pristop pripomore k razvoju kakovosti, turizma in kmetijstva. Na eni strani je problem v neizkorišćenih kmetijskih površinah, na drugi strani v nezadovoljstvu mladih kmetijskih pridelovalcev, ki ne morejo najti primerne trga za uveljavitev lastnih pridelkov in pri tem še uspešno konkurirati velikim proizvajalcem in trgovskim verigam, pri katerih se na prodajnih policah že nahajajo njihovi pridelki.

Da bi lahko izkoristili sinergijski učinki turizma in kmetijstva, morajo mali kmetijski pridelovalci aktivnosti usmeriti v naslednje dve smeri:

- omogočiti prepoznavnost lastnih pridelkov;

- skupaj z lokalnimi dejavniki izkoristiti turistične potencialne turističnih destinacij ter delati na vzpostavitvi lokalnega trga na dva načina:
 - razvoj lastnih turističnih potencialov na osnovi turističnih kmetij;
 - postati dobavitelj vsem dejavnikom znotraj turistične destinacije, ki bodo promovirali njihove pridelke, oziroma ustvariti brend destinacije; na ta način bodo postali pomembni nosilci turistične ponudbe določene turistične destinacije.

S tem se bodo zagotovili pogoje za dolgoročno uspešno poslovanje, ohranitev kmetijske pridelave in delovnih mest, razvoj malih kmetijskih gospodarstev, ustvarjanje pridelkov z dodano vrednostjo, doseganje višjih prodajnih cen, povečanje prihodkov, kar se bo izražalo v povečanju dobička. S povečanjem dobička se bodo ustvarili pogoji za povečanje kakovosti življenja in povečanje ekonomske moči malih kmetijskih gospodarstev, ki morajo del dobička vložiti v nadaljnje zviševanje kakovosti, z izobraževanjem, modernizacijo pridelave, povečanjem produktivnosti in skrbi za ekologijo ter okolico.

Označbe porekla in kakovosti kot način za povečevanje prepoznavnosti izdelkov

Predpisi, vezani na označbe porekla in kakovosti, ponujajo pridelovalcem možnost zaščite njihovih izdelkov, ki se po nekaterih značilnostih in lastnostih, načinu predelave in pridelave razlikujejo od ostalih na domačem in mednarodnem trgu (Koprivnjak, 2000).

Avtohtoni prehrabni izdelki zaradi določenih tehnoloških, prehrabnih in organoleptičnih značilnosti, s kakovostjo in posebnostjo konkurirajo ostalim prehrabnim izdelkom na globalnem trgu. Avtohtoni izdelki so zaščiteni z zemljepisnimi označbami, zaradi ustvarjanja identite in prepoznavnosti ter višje cenovne kategorije. Zaščita avtohtonih izdelkov se uvršča v zakonsko definirano področje. Izdelki z zemljepisno označbo imajo značilno kakovost in dobro ime, nastalo zahvaljujoč vplivom določenega področja na njihovo poreklo (spletni vir 3).

Evropska unija je v Uredbi (EU) št. 1151/2012 o shemah kakovosti kmetijskih pridelkov in živil (*On quality schemes for agricultural products and foodstuff*) predpisala zahtevo o zaščiti avtohtonih izdelkov.

Da lahko nek izdelek dobi označbo, mora biti predložen najpomembnejši dokument, to je specifikacija izdelka. Ta dokument vsebuje vse informacije o izdelku, ki so nujne, da bi lahko novi proizvajalec ali predelovalec pridelal ta isti izdelek in ga uporabil pod registrirano označbo. Specifikacija je sestavljena iz naziva kmetijskega ali prehrabnega izdelka in njegovega opisa, definicije zemljepisnega področja, dokazila o poreklu, opisa načinov za proizvodnjo istega izdelka, povezanosti med izdelkom in zemljepisnim področjem, podatkih o certifikacijskem organu in specifičnih pravil za označevanje izdelka (Borec in sod., 2017).



Slika 1. Predpisane evropske označbe o shemah kakovosti kmetijskih pridelov in živil (spletni vir 3)

Evropska označba porekla (PDO) označuje naziv regije ali mesta, ki se uporablja za opisovanje kmetijskega ali prehrabnega izdelka, ki prihaja iz te regije, katere kakovost in karakteristika izvirata iz tega geografskega področja, vključujoč naravne in človeške dejavnike v proizvodni proces (Petit, 1999).

Evropska geografska označba (PGI) je sistem, kjer se naziv regije ali mesta uporablja za opis kmetijskega ali prehrabnega izdelka, ki izvira iz te regije in se odlikuje po določeni kakovosti in lastnostih tega zemljepisnega področja, in katerega proizvodni proces je opravljen na istem zemljepisnem območju (Petit, 1999).

Zajamčena tradicionalna posebnost (TSG) poudarja tradicionalne vidike, kot so način izdelave izdelkov ali njihova sestava, vendar ti niso povezani z določenim geografskim področjem. Ime izdelka, ki je registriran kot TSG, izdelek ščiti pred ponaredbo ali zlorabo.

Sredi leta 2020 je bilo registriranih 733 izdelkov z evropsko označbo porekla (PDO) in 899 izdelkov z evropsko geografsko označbo (PGI) in 81 izdelkov z evropsko označbo Zajamčena tradicionalna posebnost (TSG), kar predstavlja skupaj več kot 1.700 izdelkov z eno izmed navedenih označb (spletni vir 4).

Kakšno je stanje v Sloveniji in na Hrvaškem? Po dostopnih podatkih, ki so prikazani v spodnjih preglednicah (stanje sredi leta 2020) je razvidno, da ima Slovenija 27 izdelkov, od katerih je 25 registriranih in dva v postopku registracije. Stanje na Hrvaškem je nekoliko drugačno. Skupno je 33 izdelkov na seznamu, od katerih je 24 izdelkov registriranih, ostalih 9 izdelkov pa se nahaja v postopku registracije. Ob tem še zanimivost, da sta Slovenija in Hrvaška skupaj registrirali eno označbo.

Preglednica 1. Hrvaški izdelki z evropsko označbo porekla (spletni vir 4)

Živilo	Država	Status	Označba
Paški sir	Hrvaška	Registrirano	PDO
Bjelovarski kvargl	Hrvaška	Registrirano	PGI
Zagorski mlinci	Hrvaška	Registrirano	PGI
Paška sol	Hrvaška	Registrirano	PDO
Dalmatinska pečenica	Hrvaška	Predloženo	PGI
Dalmatinska panceta	Hrvaška	Predloženo	PGI
Brački varenik	Hrvaška	Predloženo	PGI
Lička janjetina	Hrvaška	Registrirano	PGI
Šoltansko maslinovo ulje	Hrvaška	Predloženo	PDO
Slavonska kobasica	Hrvaška	Predloženo	PGI
Malostonska kamenica	Hrvaška	Predloženo	PDO
Slavonski med	Hrvaška	Registrirano	PDO
Varaždinski klipič	Hrvaška	Predloženo	PGI
Rudarska greblica	Hrvaška	Predloženo	PGI
Međimursko meso 'z tiblice	Hrvaška	Registrirano	PGI
Slavonski kulen/Slavonski kulin	Hrvaška	Registrirano	PGI
Varaždinsko zelje	Hrvaška	Registrirano	PDO

Živilo	Država	Status	Označba
Šoltansko maslinovo olje	Hrvaška	Registrirano	PDO
Paška janjetina	Hrvaška	Registrirano	PDO
Korčulansko maslinovo olje	Hrvaška	Registrirano	PDO
Krčko maslinovo olje	Hrvaška	Registrirano	PDO
Zagorski puran	Hrvaška	Registrirano	PGI
Poljički soparnik/Poljički zeljanik/Poljički uljenjak	Hrvaška	Registrirano	PGI
Dalmatinski pršut	Hrvaška	Registrirano	PGI
Drniški pršut	Hrvaška	Registrirano	PGI
Istarski pršut/Istrski pršut	Hrvaška	Registrirano	PDO
Lički krumpir	Hrvaška	Registrirano	PGI
Baranjski kulen	Hrvaška	Registrirano	PGI
Ogulinski kiseli kupus/Ogulinsko kiselo zelje	Hrvaška	Registrirano	PDO
Ekstra djevičansko maslinovo olje Cres	Hrvaška	Registrirano	PDO
Neretvanska mandarina	Hrvaška	Registrirano	PDO
Krčki pršut	Hrvaška	Registrirano	PGI

Preglednica 2. Slovenski izdelki z evropsko označbo porekla (spletni vir 4)

Živilo	Država	Status	Označba
Kraška panceta	Slovenija	Predloženo	PGI
Slovenska Potica	Slovenija	Predloženo	TSG
Jajca izpod Kamniških planin	Slovenija	Registrirano	PGI
Štajerski hmelj	Slovenija	Registrirano	PGI
Kranjska klobasa	Slovenija	Registrirano	PGI
Piranska sol	Slovenija	Registrirano	PDO
Prekmurska šunka	Slovenija	Registrirano	PGI
Slovenski med	Slovenija	Registrirano	PGI
Mohant	Slovenija	Registrirano	PDO
Kraški med	Slovenija	Registrirano	PDO
Kraška panceta	Slovenija	Registrirano	PGI
Štajersko prekmursko bučno olje	Slovenija	Registrirano	PGI
Bovški sir	Slovenija	Registrirano	PDO
Kraški zašink	Slovenija	Registrirano	PGI
Kraški pršut	Slovenija	Registrirano	PGI
Tolmenc	Slovenija	Registrirano	PDO
Ptujski lük	Slovenija	Registrirano	PGI
Kočevski gozdni med	Slovenija	Registrirano	PDO
Šebreljski želodec	Slovenija	Registrirano	PGI

Živilo	Država	Status	Označba
Zgornjesavinjski želodec	Slovenija	Registrirano	PGI
Nanoški sir	Slovenija	Registrirano	PDO
Prleška tünka	Slovenija	Registrirano	PGI
Belokranjska pogača	Slovenija	Registrirano	TSG
Prekmurska gibanica	Slovenija	Registrirano	TSG
Idrijski žlikrofi	Slovenija	Registrirano	TSG
Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre	Slovenija	Registrirano	PDO

V vseh kategorijah izdelkov (kmetijski pridelki, vina, aromatizirana vina in žgane pijače) je vrednost prodaje izdelkov z geografsko označbo v letu 2020 znašala 54,3 milijarde evrov. To predstavlja 6 % kmetijsko-živilskega sektorja in sektorja pijač EU-ja. S trgovskimi sporazumi se odpirajo možnosti za zaščito označb geografskega porekla v tretjih državah sveta s kakovostnimi izdelki. Ti imajo velik izvozni potencial in lažje vstopajo na mednarodni trg. Skupno 15 % vse hrane in pijače, izvožene iz EU v tretje države, so v letu 2020 predstavljali izdelki z geografsko označbo. Z uvajanjem geografskih označb se spodbuja kmetijsko gospodarstvo, kar prispeva k povečanju prihoda novih kmetijskih pridelovalcev in zadrževanju obstoječega prebivalstva v oddaljenih področjih ali področjih z oteženimi pogoji gospodarstva. Na tak način se povečuje trgovska vrednost izdelkov gospodarskih subjektov in se zagotavlja njihova posebnost v odnosu z drugimi podobnimi, živilskimi izdelki. Ob tem se lahko, zahvaljujoč uvedbi geografske označbe, kupci odločijo za nakup le teh, glede na natančne informacije o posebnostih določenega izdelka (spletni vir 1).

Ob navedenih označbah lahko majhni kmetijski pridelovalci dobijo nacionalne označbe kakovosti, ki jih ima v glavnem vsaka država. Na Hrvaškem so to na primer označbe kakovosti, ki jih izdaja Hrvaška gospodarska zbornica (HGK). Raziskava iz leta 2017 (Borec in sod., 2017) je pokazala, da je dve najbolj znani označbi za kakovost na Hrvaškem (Hrvatska kvaliteta in Izvorno hrvatsko) prepoznalo več kot 90 % vprašanih, kar lahko pripišemo močni dejavnosti Hrvaške gospodarske zbornice v preteklih petnajstih letih, ki je po celotni Hrvaški promovirala navedene oznake.

Turizem kot trg neomejenih možnosti

Je razlog za prihod turistov na neko destinacijo prav možnost nastanitve, kot so dober hotel, kamp, apartma, ali so razlogi povsem drugačni? Ne obstajajo turisti, ki se odločajo za potovanje samo zaradi namestitve, pa naj bo ta kakršnakoli že je. Motiv samega prihoda ni namestitev, ampak destinacija. Zato je avtentičnost samo bistvo turizma! Ljudje želijo doživeti nov način in kulturo življenja, želijo videti drugačnost in to doživeti v njeni najboljši luči. Pravzaprav je to priložnost za razvoj destinacije. Kmetijstvo lahko s svojimi pridelki, ponudbo in doživetji doda vrednost turizmu oziroma destinaciji. Avtentičnost destinacije je razkošje, in s tem tudi izviren in edinstven turističen izdelek, ki se ne more podvajati. S tem se ustvari natančna diferenciacija na trgu. Pravzaprav so avtentičnost, različnost kultur in načina življenja, glavni motivi potovanja in sestavni del turizma. Če bi bile vse destinacije iste, zakaj bi ljudje sploh še potovali? Iz tega je posvem razvidno, kako si gostje želijo, da se jim "proda zgodba"; zgodba z avtentičnim doživetjem, vsebino in motivom, zakaj naj obišejo neko destinacijo, in ne zgolj z namestitvijo.

Svetovna turistična organizacija (UNWTO) je beležila postopno rast mednarodnih prihodov turistov po svetu od leta 2009 do 2019.

Turistične nočitve so v letu 2019 porasle za 4 % v primerjavi s predhodnim letom. Ocenjujejo, da so svetovna letovišča gostila skoraj 1,5 milijarde turistov, kar je okrog 54 milijonov več kot prejšnje leto (spletni vir 6).

Kontinuirana turistična rast nočitev in števila turistov omogoča prihod novih porabnikov, ki bodo v obdobju bivanja uporabljali področne izdelke in usluge destinacije, v kateri bodo bivali. Ko govorimo o Hrvaški, moramo poudariti njeno izjemno pomembnost turizma. To je vidno v njegovem doprinosu k skupnemu BDP-ju, ki je leta 2018 zavzemal skoraj 18,4 % del (Rašić in Bakarić, 2019).

Da bi se obdržala turistična konkurenčnost, je treba poleg wellnessa in zdravja, poslovnega turizma, kolesarjenja, planinarjenja, hrane in vina idr., promovirati prednost destinacij, s ciljem umestitve na trgu s svojimi edinstvenimi izdelki. Vse to se lahko doseže samo z izboljšanjem kakovosti in kontinuiranim razvojem novih in inovativnih turističnih izdelkov.

To na nek način predstavlja poreklo izdelkov in storitev, saj brez prihoda turistov velik del ponudnikov sploh ne bi imel priložnosti za njihovo prodajo. Na tak način lahko svoje storitve in izdelke prodajajo kupcem, do katerih sicer ne bi nikoli mogli priti. Prav zaradi tega je turizem idealna priložnost za širjenje lokalnega trgov z malimi pridelovalci.

Ko govorimo o turizmu na Hrvaškem, je eden ključnih problemov sodobnega turizma njegovo sezonsko. Najpogostejši vzrok sezonskega je geografski značaj oziroma ugodni klimatski vplivi samo v določenem delu leta.

Zmanjševanje vpliva turističnega sezonskega na Hrvaškem se vseskozi poudarja kot strateški cilj hrvaškega turizma (Čavlek in sod., 2010). Omejujoči dejavniki razvoja turizma na Hrvaškem so investicijska klima, marketing in prodaja, kakovost in struktura ponudbe, zakonski okvirji ter človeški potencial pri slabem ravnanju s kakovostjo (Čorak, 2011).

Hrvaška želi v turizmu ustvariti močan brend, t. j. postati država, ki bo ponujala edinstvene turistične izdelke in izkušnje, bolj privabljati turiste, in s tem postati destinacija z večjo dobičkonostjo glede na turista. Cilj je povečati dnevno porabo za 15 %, moč brenda za 50 % in maksimalno povečati številko prihodov pred in po sezoni (Sršen, 2014).

Na osnovi raziskave Kožiča (2013), kjer je spremljan Ginijev koeficijent oziroma povprečna stopnja sezonskega, je ta na Hrvaškem presegel srednjo vrednost vseh analiziranih skupin držav, h katerim spadajo tudi druge države evropskega Mediterana, za skoraj 60 %.

Iz tega je razvidna rast turizma, ki pa je lahko glede na pojav pandemije (SARS-CoV-2) začasno ustavljena. Vendar turizem zelo hitro okreva, kar se je pokazalo že velikokrat do sedaj. Dovolj je, če se spomnimo letalskega zrušenja stolpnice v ZDA, leta 2001. Kdo je takoj po terorističnem dejanju še pomislil, da bo potovanje z letali še kdaj tako varno? Hitro potem so potovanja z letali ne samo ponovno prišla na svojo predhodno raven, ampak je letalski prevoz doživel močan vzpon od takrat do danes, in to gotovo v turistične namene s pojavom niskocenovnih letalskih ponudnikov, ki danes povezujejo vse več destinacij. Primer iz našega okolja vojna na Hrvaškem leta 1991 ni v popolnosti zaustavila turizma, čeprav ga je občutno upočasnila. NATO-vo bombardiranje Srbije je vplivalo na kratkoročen padec hrvaškega turizma, ampak si je že naslednje leto v popolnosti opomogel. Takšnih primerov je še več. Ljudje ljubijo potovanja in spoznavanje novih vsebin. Na destinacijah, ki jih obiščejo, želijo v dogajanjih tudi aktivno sodelovati. Prostega časa, kot ga je bilo včasih, ni več na pretek. Tako si želijo novih izkušenj v hrani in pijači. In to je priložnost za razvoj lokalnih izdelkov, ki jih ni mogoče najti drugod. V tem pogledu je treba uvideti možnost, da se izkoristi eden od takšnih potencialov s

stališča malih kmetijskih pridelovalcev. Po drugi strani je to odlična priložnost, da turistične destinacije s vključevanjem svojih lokalnih kmetijskih pridelovalcev v strategijo razvoja, ponudijo obiskovalcem edinstveno doživetje v uživanju hrane in pijače lokalnih pridelovalcev in izlete na njihova posestva, kakor tudi, da marketinško izkoristijo omenjen potencial v pridobivanju novih in vračanju starih gostov. Zato trajnostni turizem predstavlja ogrodje prihodnjega razvoja destinacij.

Tri pomembna načela za trajnostni turizem (Klarin, 2017):

- ekološko (učinkovita uporaba naravnih virov);
- ekonomsko (vzdrževanje ekonomije turistične destinacije);
- družbenokulturno načelo (izgradnja in ohranitev odnosa lokalne skupnosti, tradicije in kulturne dediščine).

Razvidno je, da se lahko v vsa tri navedena načela vključijo mali kmetijski pridelovalci, in na ta način doprinesejo k povečanju konkurenčnosti turistične destinacije, v kateri se nahajajo. Pri tem je izredno pomembna povezanost vseh udeležencev, ki delujejo v turistični destinaciji.

Trajnostni turizem je v prvi meri usmerjen k povečanju zadovoljstva turizma in družbenoekonomske koristi, k ohranjanju naravne in kulturne dediščine in zmanjševanju negativnih vplivov turizma na celotno lokalno skupnost. Cilji trajnostnega turizma so (UN WTO, 2005):

- **ekonomski trajnostni razvoj:** vzdrževanje konkurenčnosti turističnih destinacij in gospodarskih subjektov, da bi lahko ustvarili dolgoročni ekonomski napredek lokalne skupnosti, in s tem tudi zadovoljstvo obiskovalcev;
- **izboljšanje življenja lokalne skupnosti:** spodbujanje lokalnega podjetništva in povečevanje pozitivnih družbenoekonomskih učinkov na življenje lokalne skupnosti;
- **izboljšanje kakovosti delovnih mest:** zagotovitev in izboljšanje pogojev na delovnih mestih v turizmu, kar bo prispevalo k izboljšanju kakovosti turistične ponudbe;
- **doseganje družbene pravičnosti:** potreba po zagotovitvi družbene pravičnosti oziroma pravične razporeditve gospodarskih in družbenih blaginj ter priložnosti, ki izhajajo iz turizma v celotni destinaciji;
- **zadovoljstvo turistov:** zagotoviti zadovoljivo izkušnjo pri turistih in jim nuditi zanesljivost brez kakršnekoli diskriminacije;
- **zvišanje kakovosti lokalnega vodstva:** intenzivno vključevanje lokalne skupnosti v sprejemanje odločitev, planiranje, v izvedbo in nadzor ciljev, povezanih s trajnostnim turizmom
- **blaginja skupnosti:** izboljšanje in ohranjanje kakovosti življenja lokalne skupnosti, in to brez kakršnekoli oblike družbene diskriminacije;
- **kulturna dediščina:** ohranjanje in zaščita kulturne dediščine in tradicije destinacije;
- **zagotovitev fizične skladnosti:** ohranjanje in izboljšanje kakovosti ruralnega in urbanega prostora, skrb za zaščitene prostore, izobraževanje o pomembnosti ohranjanja okolice;
- **ohranjanje bioraznovrstnosti:** zaščita naravnih območij, bioraznovrstnost naselij kot rastlinskega in živalskega sveta, z zmanjševanjem negativnega vpliva turizma na naravo;
- **učinkovita raba virov:** zmanjševanje rabe redkih in neobvladljivih virov v namene turističnih aktivnosti, ampak povečanje uporabe recikliranih materialov in obnovljivih energetskih virov;
- **zagotovitev čistega okolja:** zmanjševanje onesnaževanja zraka, vode in zemlje, in pogostejša uporaba ekoloških prevoznih sredstev in recikliranja.

Na osnovi zgoraj povedanega lahko sklenemo, da so vsi cilji trajnostnega razvoja med seboj povezani in enako pomembni za vodenje politike trajnostnega razvoja turizma. Pri tem je

treba zajeti vse dejavnike, da bi lahko skupaj ustvarili strategijo razvoja destinacije: naravni, ekonomski in družbeni dejavniki.

Čeprav govorimo o malih kmetijskih pridelovalcih in kmetijah malega obsega, se lahko pojavi vprašanje o opravičenosti investiranja in o njihovem sodelovanju v procesih razvoja turistične destinacije. Zelo pomembno je ob vsem navedenem uporabljati moderne informacijske tehnologije (IT).

Zaradi razvoja IT-ja, predsvem inteligentnih sistemov in internetnih platform (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019) je prišlo do dramatičnega preobrata v dobrobit manjših podjetij, ki so dobila močno orožje v konkurenčnem tekmovanju z velikimi akterji na trgu.

Današnje obdobje je čas revolucionarnih sprememb v marketingu in brendiranju, saj se marketing vse bolj osredotoča na posazmeznike in njihove potrebe (Krajnović, Sikirić in Hordov, 2019). Pri tem se razvijajo nove veje marketinga, kakor na primer neuromarketing. Velik potencial neuromarketinga je v dizajniranju hrane in pijače, ki naj bi bila po okusu in željah kupcev, še posebej pri dejavnikih, kot so okus, vonj, tekstura in videz (Krajnović, Sikirić in Hordov, 2019). Zato je pomemben dober marketinški pristop, ki bo pridelke lokalnih kmetijskih pridelovalcev dizajniral tako, da bodo gostom neke turistične destinacije nadvse zanimivi, hkrati bo doprinesel k dodani vrednosti vseh soudeležencev v verigi: lokalnim kmetijskim pridelovalcem, lokalnim restavracijam, hotelom, kampom in apartmajem kakor tudi lokalnim turističnim dejavnostim in strokovnjakom, ki delujejo na promociji ter soustvarjanju destinacije.

Primeri iz prakse

Obstaja kar nekaj primerov iz prakse. Uporabili bomo primer iz italijanske regije Toskana. Čeprav ne spada v mikrodestinacijo, saj je velika regija, je zelo zanimiv primer, ki kaže kako je mogoče vključiti večje število dejavnikov, ki skupaj prebrodijo prepreke in ustvarjajo destinacijo, znotraj katere se aktivira in zaposli prebivalstvo, ki bo delalo točno to, kar najbolje zna. Na drugi strani imamo primer Bibinje in Sukošan, mali občini na Hrvaškem, ki "trpita" zaradi pomanjkanja skupnega nastopa in ustvarjanja prepoznavnosti destinacije. Zanimivo je, kako sta znanstvena analiza in stroka priporočali navedenima občinama, kako naj vzpostavijo in brendirajo lastne destinacije in pri tem izkoristijo celoten gospodarski potencial, ki ga imajo v tem trenutku. Gospodarstvo (Zdrilić, 2020) je ogrožje življenja vsake male občine v Republiki Hrvaški, saj je prav od stopnje razvoja odvisno, ali bodo mladi prebivalci ostali in se vrnili iz večjih središč po zaključenem študiju nazaj domov. Prav oni naj bi bili pobudniki razvoja in obstoja lokalnega prebivalstva na današnjih prostorih občin. Z odpiranjem možnosti, da se tudi v malih središčih Hrvaške zagotovi finančna eksistenca, ne prispeva samo k razvoju in ugodnemu življenju, ampak tudi k vsem ostalim prednostim, ki jih imajo mala mesta in njihovem obstoju v prihodnosti. Prebivalstvo je temeljni dejavnik družbenega, gospodarskega in kulturnega življenja ter razvoja vsake družbe, še posebej lokalne skupnosti. Prebivalstvo je osnovna proizvodna moč, nezamenljiv element gospodarskega procesa.

Primer Toskane (Italija)

Toskana (ital. *Toscana*) je regija v srednji Italiji. Meji na pokrajine Lazio, Umbrija, Emilia-Romagna in Ligurija, s Tirenskim morjem na zahodu.

Glavne gospodarske panoge mnogih področij Toskane so zelo povezane s turizmom in kmetijstvom. Kmetijstvo temelji predvsem na vzgoji vinske trte in proizvodnji olivnega olja. Toskanska vina so ena najbolj kakovostnih vin na svetu.

V Toskani so zelo hitro spoznali, kako lahko svojo tradicijo proizvodnje in prodaje vin še do-

datno kakovostno unovčijo in promovirajo. Uvideli so, kako jim lahko turizem pri tem pomaga. S ponudbo vinskih izdelkov, z degustacijo vin, bivanjem na vinotočih, v vinskih kletih, vinogradih in podobno se izboljšuje turistična ponudba Toskane, s tem se dodatno pridobi turiste in tako povečuje prodaja toskanskih vin.

Nove družbene zahteve zadnjih desetletij kažejo na popolno spremembo ruralnega področja v Toskani. Srednjeročna reforma iz leta 2003 o vzajemni kmetijski politiki teh področij je danes v popolnosti spremenila razumevanje in izvajanje dejavnosti v ruralnem razvoju. Glavna ideja reforme je bila večnamenska proizvodnja, ki ob kmetijstvu spodbuja razvoj ostalih virov prihodka, kakor tudi ohranja okolico ruralnega področja. Danes se na tem področju razvija multifunkcionalnost, povezuje se ponudba blaga in storitev, kakor tudi oddiha na podeželju. Posledica tega so stroški za vzdrževanje estetskega dela pokrajine, v katero se neprestano vlaga in ti stroški se na koncu vključijo v ceno bivanja na teh področjih (turistične kmetije). Tako postajajo turistične kmetije ena od ključnih prelomnic v usmerjanju destinacije v trajnostni razvoj in neprestano vlaganje v ruralna področja. Za glavni model vodenja dolčene destinacije se predlaga t. i. "multi-level perspective" oziroma večstopenjska perspektiva, ki je razdeljena na mikro- mezo- in makro stopnjo vodenja. Ključni koncept delovanja je družbeno-tehnološki režim, oziroma konfiguracija med stopnjami znotraj regije, za katero je značilna visoka stopnja znanja, visokorazvite tehnologije, specializacija, organizacija kmetijskih gospodarstev, način izkoriščanja zemljišča, infrastrukture in ruralnih naselij. Regionalni destinacijski management organizacije (DMO) uporablja digitalne platforme in *offline* marketing kot ključne točke v promociji njihovega področja. Velike naložbe se izvajajo tudi v družbena omrežja, uradne spletne stani in v vsa ostala digitalna orodja, ki pripomorejo k promociji ruralnega turizma (Randelli in sod., 2014).

Ena zanimivejših promocij zadnjega časa je tudi *Tuscany for weddings* (Toskana, kraj za poroke) oziroma predstavitev Toskane kot idealne lokacije za poroko na mednarodnem trgu. S svojo luksuzno ponudbo srednjeveških dvorcev s panoramskim razgledom, prekrasno naravo z romantičnimi vinogradi, izvrstnimi vini in vrhunsko kuhinjo, postavlja to regijo na visoki konkurenčni nivo svetovnega trga (spletni vir 8). Poročne organizacije nudijo celostno ponudbo poročnih uslug.

Na primeru Toskane je razvidno, kako je turizem v regiji postal kot dopolnila dejavnost družinskim kmetijskim gospodarstvom, saj je bila pravzaprav kmetijska proizvodnja predpogoj za razvoj turizma. Po drugi strani je razvoj turizma omogočil družinskim kmetijskim gospodarstvom nov kanal, s katerim lahko uveljavljajo svoje kmetijske pridleke in na tak način razširijo svojo kmetijski proizvodnjo, povečajo njej obseg in kar je najbolj pomembno, si zagotovijo uveljavitev svojih izdelkov, in s tem posledično svoj obstoj.

Po obisku destinacije smo dobili sledeče informacije udeležencev s terena:

- priprava in pomoč na turističnih kmetijah je dovoljena samo članom družinskega kmetijskega gospodarstva;
- na kmetijah je obvezen prodajni prostor za neposredno prodajo domačih pridelkov;
- hrana, ki se streže na kmetijah, mora biti izključno s področja Toskane;
- davčne olajšave se priznavajo samo kmetijskim gospodarstvom, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo;
- minimalana površina turistične kmetije za prijavo na program regionalnega razvoja: 4 ha vinogradov ali 1000 dreves oljk.

Primeri Bibinje in Sukošana (Hrvaška)

Občini Bibinje in Sukošan se nahajata v Zadarski županiji, ki ima najvišjo koncentracijo turističnega prometa v času vrhunca poletne sezone (julij in avgust) v primerjavi s celotno

državo, skupno z več kot 70 % nočitvami na letni ravni v navedenih dveh mesecih. Gre za dve sosednji občini, ki sta hrati zelo podobni, obenem pa tudi zelo različni.

Primeri iz Bibinja in Sukošana temeljijo na znanstveni raziskavi, kjer je bila izvedena tudi empirična raziskava (Bibinje), s katero naj bi se postavile smernice za prihodnji razvoj. Za razliko od primerov iz Toskane, ki predstavlja dober primer iz prakse, govorimo tukaj o predlogu, kako spremeniti obstoječe stanje in kako bi ta postal v prihodnosti "živ primer".

Občina Bibinje se nahaja na obali jugovzhodno od mesta Zadar in se uvršča v urbano regijo Zadrške županije. Razen z območjem mesta Zadra, meji še z Občino Sukošan na jugovzhodu in z Zemunikom Donjim na severovzhodu. Področje občine obsega obalo Zadrškega kanala in njegovega neposrednega zaledja v smeri jugozahoda in severovzhoda. V Občini Bibinje je istoimensko naselje, ki se nahaja na zelo ugodnem položaju pri morju, na pobočju z razmeroma nizkimi griči. Staro zgodovinsko jedro Bibinja je na majhnem polotoku, ki je po obliki povsem identičen zadrskemu.

Občina Bibinja se razprostira na območju 12,89 km². Po podatkih popisa prebivalstva iz leta 2011 ima Bibinje 4.019 prebivalcev, medtem ko je imela leta 2001 3.923 prebivalcev, kar kaže na porast za 2,4 %. Od skupnega števila prebivalcev v letu 2001 je 1.973 moških in 1.950 žensk (Zdrilić, 2002a).

Zdrilić (2020a) v svojem delu poudarja 3 glavne točke, ki bi morale biti nosilci razvoja gospodarstva Občine Bibinje:

- turizem:
 - zmanjševanje sezonstva;
 - brendiranje turistične destinacije;
 - dvig kakovosti turističnih namestitev in izgradnja butičnih hotelov;
- mali in srednje veliki podjetniki:
 - krepitev človeških virov, s spodbujanjem vzgoje in vseživljenjskega izobraževanja;
 - razvoj komplementarnih dejavnosti, ki se vključujejo v velike infrastrukturne projekte in podjetja na občinskih ravneh;
- kmetijstvo:
 - diverzifikacija kmetijske proizvodnje;
 - razvoj kmetijstva za potrebe turizma (projekt "Zeleno-Plavo Bibinje").

Predlagan je (Zdrilić, 2020a) projekt "Zeleno-Plavo Bibinje", ki je vezan na diverzifikacijo kmetijske pridelave, kjer je poudarek na "senior" turizmu oziroma turizmu za starejše. Projekt "Zeleno-Plavo Bibinje" naj bi povezal kmetijsko pridelavo avtohtonih kmetijskih pridelkov in turizma. Predlagajo ustanovitev Združenja "Zeleno-Plavo Bibinje", ki bi bilo usmerjeno k promociji avtohtone kulture in tradicionalnega načina priprave in uporabe pridelkov. Prav tako bi Združenje izobraževalo svoje člane, ustvarjalo partnerstva s subjekti "na obali" oziroma z lastniki apartmajev in lastniki gostinskih objektov.

Nekatere smernice so izgranja vinskih cest, cest ob oljčnih nasadih, priprava bibinjskega zajtrka, ki bi ga stregeli v apartmajih in gostinskih lokalih, v apartmajskih objektih; uporaba izdelkov iz izvlečkov smilja; raznovrstne delavnice za turist, povezane s pripravo tradicionalnih jedi; pomoč pri brendiranju in uveljavitvi olivnega olja, vina, sadja, izdelkov iz smilja. Končni cilj je, da bi kmetijstvo izpolnjevalo namene turizma in da bi se s tem zaprl ekonomski krog.

Osnova novega razvoja bi bil holistični pristop, ki bi temeljil na treh razvojnih temeljih: turizem, gospodarstvo in kmetijstvo, ki bi bili med seboj povezani v eno gospodarsko verigo, ki bi pred-

stavljala vrednost za vsakega soudeleženca. Glavna značilnost tega pristopa je, da se turizem (kot tudi njegove nove oblike) obravnava kot temelj, na katerega se nadgrajujejo vse ostale oblike komplementarnih gospodarskih dejavnosti in kmetijstvo, v prvi vrsti ekološkega kmetijstva. Na tak način dosežemo efekt dodane vrednosti, kjer je celota večja od vsote manjših delov (Zdrilić, 2020a).

Ta primer kaže na vse preddispozicije za celostni razvoj turistične destinacije. Med pripravo navedenih smernic je avtor izvedel raziskavo med prebivalci Občine Bibinje in pri tem analiziral njihova opažanja in razmišljanje glede prihodnjega razvoja in rasti.

Na drugi strani se Občina Sukošan razprostira na 56,61 km², kar je mnogo večja površina od Občine Bibinje. Na osnovi popisa prebivalstva iz leta 2011 živi na območju občine 4.588 prebivalcev.

Če analiziramo strukturo izobraženosti Občine Sukošan (na osnovi popisa prebivalstva iz leta 2011) je le-ta nižja. Po navedenih podatkih ima občina Sukošan 10,4 % prebivalcev z dokončano visoko izobrazbo, medtem ko je v Zadrski županiji ta odstotek višji in znaša 14,8 %. Na ravni celotne države Hrvaške znaša to 16,4 %. Navedeni podatki so za nadaljnji razvoj zelo pomembni.

Klimatske in pedološke značilnosti na področju Občine Sukošan so ugodne za vzgojo povrtnin, vinske trte in razvoj oljkarstva, še posebej v okviru družinskih gospodarstev, ki so že sedaj imela določeno veljavo (spletni vir 5).

V občini Sukošan primanjkuje družinskih kmetijskih gospodarstev in kmetijskih obratov, ki bi se ukvarjala z vzgojo živine in proizvodnjo mlečnih izdelkov. Ob tem je v drugi polovici 20. stoletja Kmetijska zadruga Sukošan imela pomembno vlogo v razvoju samega kraja. Kasneje je odigrala pomembno vlogo pri trgovanju, kakor tudi pri začetkih razvoja turizma v kraju. Dobra ideja se je na koncu končala z neuspehom, saj se Zadruga s socialistično ureditvijo ni mogla obdržati in je zato končala v stečaju. Leta 2009 je bila KZ Sukošan dokončno izbrisana iz sodnega registra. Ideja o obstoju določenega subjekta, ki bi bil ogrodje povezave med podjetništvom, kmetijstvom in turizmom je treba ponovno oživiti, kot strategijo za usresničevanje ciljev. Vendar nikakor ne na temeljih propadle zadruge, ampak je treba najti novo modaliteto, ki bo na racionalen in tržno orientiran način skrbela, da bodo osnovni temelji razvoja gospodarstva Občine "pod eno streho" in z maksimalnim izkoristkom sinergijskega učinka (Zdrilić, 2020b).

Z obzirom na to, da se obstoječe stanje razlikuje od tistega v Občini Bibinje, in gre kljub temu za dve sosednji občini na obali Jadranskega morja, morajo biti cilji nekoliko drugače zastavljeni (Zdrilić, 2020b):

- izobraževati zaposlene, da bi lahko boljše nadzirali implementacijo in izvedbo zastavljene Strategije za prihodnje obdobje;
- ustvarjanje lokalnih partnerstev, imenovanih lokalne akcijske skupine (LAG) in povezovanje lokalnih udeležencev iz vseh treh sektorjev;
- štipendije vsem študentom, ki se želijo po zaključku študija vrniti na področje Občine;
- dodatno štipendiranje učencev in študentov z izkazanim zanimanjem in kompetencami, ki so pomemben del Strategije razvoja Občine;
- zagotoviti brezplačne delavnice za ostale prebivalce, ki si želijo razširiti svoja znanja in kompetence na področju turizma, kmetijstva in marikulture;
- podjetnikom, ki se želijo ukvarjati s turizmom in kmetijstvom zagotoviti dodatne ugodnosti in olajšave pri raznih davkih, ki ji predpisuje Občina, samo v primeru, da so pripravljene na vzajemno sodelovanje v skupno dobro;
- zagotoviti povezanost podjetnikov, ki se ukvarjajo s kmetijstvom in ostalimi dejavnostmi, katerih proizvodi se lahko uveljavijo v turistične namene;

- definirati pomembne in potrebne kmetijske pridelke, skladno s potrebami turističnega dela podjetnikov v Občini in zagotoviti, da se pridelajo potrebne količine z definirano kakovostjo in da se definirajo razponi odkupnih cen;
- zagotovitev prostorov za kmetijske pridelovalce, na katerih bodo lahko turistom ponujali svoje pridelke;
- vplivati na podjetnike območja Občine, da se vključijo v štipendiranje študentov in učencev s področja Občine; prav tako omogočiti strokovno prakso vsem študentom in učencem iz območja Občine; podjetnikom, ki se odločijo za štipendiranje, omogočiti dodatno znižanje davkov, ki jih predpisuje Občina;
- razvoj komplementarnih dejavnosti, ki se vključujejo v velike infrastrukturne projekte;
- povečati ponudbo delovnih mest na področju Občine (rezultat bo stranski proizvod realizacije predhodno navedenih ciljev);
- brendiranje in izboljšanje turistične ponudbe ter podobe Občine;
- podaljševanje turistične sezone z novimi oblikami turizma;
- aktivno vključevanje in prezentacija zgodovinskih in sakralnih objektov in vseh ostalih znamenitosti Občine v turistično ponudbo; pri prezentaciji uporabljati moderne tehnologije, družabna omrežja in druge oblike neposrednega marketinga.

Iz navedenih ciljev je razvidno, kako je v tem primeru treba ustvariti določene predpogoje, kot sta obstoj in motivacija prebivalstva, s poudarkom na njihovem izobraževanju ali dodatnem izobraževanju, kakot tudi nadaljnjem izpopolnjevanju, kar je potrebno, če želimo doseči napredek. Na koncu je cilj vedno isti, s tem, da ga lahko dosežemo na različne načine. Ta primer dobro ponazarja razlike, ki se pojavljajo v turističnih destinacijah, ne glede na njihove podobnosti. Obstajajo pa razlike, ki jih ni moč zanemariti, ko gre za vzpostavitev lokalnega trga.

SWOT analiza

SWOT analiza je akronim iz angleškega jezika: (*S*)trengths/prednosti, (*W*eaknesses/slabosti, (*O*)portunities/priložnosti in (*T*)hreats/grožnje. Zaradi svoje enostavnosti, razumljivosti in uporabnosti je priljubljena v vseh podjetjih in se uporablja kot neizogiben del analize okoliščin, s katero se običajno začne proces formulacijske strategije. SWOT analizo uporabljajo tisti, ki želijo oblikovati in ocenjevati strategije. Zaradi svoje enostavnosti in razumevanja trenutnega stanja ter definiranja strategij za doseganje prihodnjih ciljev, se SWOT analizo uporabljajo tudi izved korporativnih krogov.

Za potrebe te knjige je bila izvedena SWOT analiza karakteristične turistične destinacije na obali Hrvaške, s ciljem izdelati strateške smernice za gospodarski razvoj karakteristične destinacije. Da bi bila analiza popolna, bi morali v SWOT analizo dodati tudi posebne značilnosti turistične destinacije, ki bi jih nato v konkretnem primeru tudi analizirali. Ta primer kaže najpomembnejše značilnosti, ki se pojavljajo gotovo v vsaki turistični destinaciji na Hrvaškem.

Ta SWOT analiza stanja v značilni turistični destinaciji se lahko zelo prilagodi oz. priredi katerikoli destinaciji na Hrvaškem in tudi v Sloveniji z zelo majhnimi spremembami, ki so značilne za posamezne destinacije. Tako lahko služi kot okvir, ki prikaže na splošno prednosti in slabosti, na katere lahko vplivajo udeleženci znotraj destinacije (t. i. notranji dejavniki), in tudi priložnosti in grožnje, ki so zunanji dejavniki, na katere ni mogoče vplivati. Te dejavnike moramo opazovati in na njihovem temelju izvesti potrebne prilagoditve, s ciljem izkoriščanja ponujenih priložnosti oziroma hkrati zmanjšati mogoče zunanje tveganje tam, kjer je to mogoče.

Cilj mora biti med drugim tudi ekonomska trajnost (angl. *economic sustainability*), ki jo dosežemo samo z vključevanjem vseh udeležencev v proces razvoja turistične destinacije, v kateri se bo vzpostavil lokalni trg.

Preglednica 3. Primer SWOT analize značilne turistične destinacije na Hrvaškem

<p>(S) - Prednosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - naravne lepote; - naravni viri in kulturna dediščina so pred pogoj za razvoj turizma in kmetijstva; - okrepitev izgradnje turističnih kapacitet v oddaljenih naseljih; - dobre klimatske značilnosti – za razvoj selektivnih oblik turizma in izkoriščanje obnovljivih virov energije; - ohranjena tradicionalna in kulturno-zgodovinska dediščina; - naravna raznolikost znotraj prostorskih gabaritov občine; - dobra prometna povezanost; - kmetijska tradicija; - turizem je že na določeni razvojni stopnji; - reševanje problematike brezposelnosti; - aktivacija neobdelanih zemljišč; - strategija razvoja kmetijskih površin in njihova obdelava; - dodana vrednost visoko kakovostnih in ekološko pridelanih pridelkov; - dolgoročna stabilnost (varovanje okolja in virov, raznolikost, posebni izdelki); dogovoriti se za skupno strategijo in razviti proizvode za prodajo. Proizvodi bodo postali edinstveni "kmetijski suverji", namenjeni konzumaciji; - vsaka mikroregija bo postala posebna gastronomska oaza in se bo razlikovala od drugih; - postavljanje lokalnih pridelkov na funkcijo razvoja turizma; - sinergijski učinek turizma in kmetijstva. 	<p>(W) - Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - nezadostnost v načrtovanju in povezanosti planskih aktivnosti; - slabo uresničevanje planov in slabo prevzemanje korektivnih ukrepov; - visok indeks staranja prebivalstva; - depopulacija prebivalstva; - nizka stopnja izkoriščenosti zemljišč; - majhne in razdrobljene posesti; - nezadostna izobrazba; - neorganiziranost; - nepovezanost turizma, podjetništva in kmetijstva; - nezadostno sodelovanje vseh udeležencev v gospodarskih aktivnostih; - majhno število podjetnikov; - povečana izgradnja apartmajev za prodajo; - nezadostno vrednotena kulturna dediščina; - nezadostno vzpodbujanje mladega lokalnega, visoko izobraženega prebivalstva, da ostanejo na domačem področju; - štipendiranje učencev in študentov ni skladno s potrebami in vrsto poklicev, ki so deficitarna in potrebna; - primanjkljaj v dodelanih previdevanjih in načrtih za potrebne poklice, ki bi prebivalstvo vzpodbudili k izobraževanju; - slabo sodelovanje z EU skladi; - nezadostna turistična prepoznavnost; - odpor do sprememb proizvodnje, ki je že utečena; - odpor do sprememb v turizmu; - veliko število udeležencev, ki se morajo zbrati na enem mestu; - posamezna delna zanimanja lahko uničijo to strategijo.
<p>(O) - Priložnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - nove oblike turizma; - izjemna mediteranska klima; - razvoj novih oblik podjetništva ali povečevanje zmogljivosti že obstoječih; - razvoj kmetijstva in ribištva; - pridobivanje sredstev iz EU skladov; - padec cen kapitala na finančnih trgih; - rast podobe Hrvaške kot destinacije na emisivnih turističnih trgih; - povečano zanimanje za ekološke izdelke; - povečano zanimanje za izdelke z označbo porekla; - povečano zanimanje za nova turistična doživetja. 	<p>(T) - Pomanjkljivosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - posamezne rešitve privatnih investorjev, ki bodo izkoriščali prostorske vire (v prvi vrsti izgradnja apartmajev in njihova prodaja); - razvoj konkurence znotraj Hrvaške in mednarodne konkurence, ko govorimo o turizmu, - siva ekonomija; - mogoča gospodarska kriza; - možnost prodaje kmetijskih zemljišč tujcem po letu 2020; - ustvariti odvisnost od turizma; - svetovne krize, ki vplivajo na turizem (primer pojava SARS-CoV-19 virusa in podobno).

Zaključek

Kmetije malega obsega so se znašle znotaj procesa globalizacije, ki je za vse neizogiben. Njihovi problemi: so premajhni, ne morejo obdržati ravni kakovosti na daljše obdobje, imajo probleme z uveljavitvijo pridelkov, prihodom velikih trgovskih verig. Ti problemi predstavljajo resne prepreke za njihovo nadaljnji obstoj. Na osnovi tega so nujne spremembe v procesu proizvodnje in pri uveljavljanju in prodaji lastnih izdelkov. Spremeniti je potrebno obstoječe kanale prodaje, poiskati enakovreden odziv na prihod velikih trgovskih verig.

Na osnovi raziskave, ki so jo izvedli Turkalj, Ham in Fosić (2013), rezultati kažejo, da so turizem, kmetijstvo in prehrabena industrija osnovni temelji trajnostnega razvoja, ki temelji na ohranjanju okolja, bogastvu in raznovrstnosti narave in kulturne dediščine. Takšen razvoj se osredotoča na objektivne vire in možnosti, ki izhajajo iz notranjih prednosti in slabosti, kakor in tudi relevantnih trendov na globalnem tržišču.

S skupnim razvojem turizma in kmetijstva v posameznih turističnih destinacijah in ustvarjanjem prepoznavnosti brenda, ki bo doprinesel k obojestranski koristi: turizmu prepoznavnost, nove goste, dodano vrednost in krepitev turistične destinacije in malim kmetijskim gospodarstvom kratke in transparentne distribucijske mreže, se bodo zagotovila sredstva za življenje vaških družin in dodatno zaposlovanje. Ob tem bo to prineslo k finančni neodvisnosti, rezistentnosti na povečevanje virov proizvodnje in sredstev za življenje, in s tem se bo zmanjšala možnost neuspeha. Skupna korist se odraža v razvoju socialne in solidarne ekonomije. Ob tem se povečuje avtonomija skupnosti, s spodbujanjem trajnostnih sredstev za življenje in dostojanstvo. S tem se zagotavljajo sredstva za življenje družinam, ki živijo na področju turistične destinacije ali v njeni neposredni bližini ter doprinese h krepitvi lokalnega trga, gospodarstva in zaposlovanja.

Literatura

Knjige in strokovne revije

1. Borec, A.; Zdrilić, I.; Prpić, A.M.; Ivanov, K.; Surać, L. (2017). Prepoznatljivost i korištenje oznaka kvalitete i izvornosti u svakodnevnoj uporabi, *Oeconomica Jadertina*, 7 (1), 4-15
2. Brščić K., Franić R., Ružić D. (2010). Zašto agroturizam-mišljenje vlasnika, *Journal of Central European Agriculture*, 11 (1), 31-42.
3. Čavlek, N., Bartoluci M., Kesar O., Čižmar S., Hendija Z. (2010). Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj, *Acta turistica*, 22 (2), 137-16.
4. Čorak S. (2011.): Izazovi upravljanja turizmom, Institut za turizam, Zagreb
5. Boudreaux, J. R. (2008). *Globalization*. Westport, Connecticut: Greenwood press.
6. Deardorff, A., & Stern, R. (2001). What You Should Know about Globalization and the World Trade Organization. *Review of International Economics*, 10(3), 403-427.
7. Klarin, T. (2017). Kreiranje modela održivog razvoja turizma u urbanim destinacijama Republike Hrvatske, doktorska disertacija, Rijeka: Sveučilište u Rijeci - doktorski studij.
8. Koprivnjak, O. (2000). Zaštita oznaka zemljopisnih podrijetla u Europskoj zajednici i Hrvatskoj na primjeru djevičanskih maslinovih ulja. *Pomologia Croatica: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva*, 6(1-4), 99-106.
9. Kožić, I. (2013). Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj?. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 26(2), 470-479.
10. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019). Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar.
11. Pelikan-Matetić, N., Pelikan, Z. (2008). Organic Farming and Ecotourism - How Serious are Croatia's Intentions?, *Agronomic Journal*, Vol. 2, pp. 159-170.
12. Petit, J. (1999). *Environnement et aquaculture*. Editions Quae, Paris.

13. Pfeifer, S. (2005). Metode i tehnike analize okoline. U: Buble, M., ur., *Strateški management*. Zagreb: Sinergija.
14. Randelli, F., Romei, P., & Tortora, M. (2014). An evolutionary approach to the study of rural tourism: The case of Tuscany. *Land use policy*, 38, 276-281.
15. Rašić Bakarić, I. (2019). *Sektorske analize*. br. 75, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb.
16. Sršen, M. (2014). Hrvatska 365-doživi Hrvatsku tijekom cijele godine, 27. Kongres ugostitelja i turističkih djelatnika hrvatske obrtničke komore, Opatija.
17. Turkalj, Ž., Ham, M., Fosić, I. (2013). The Synergy of Sustainable Tourism and Agriculture as a Factor of Regional Development Management in Croatia, *Ekonomski vjesnik: časopis Ekonomskog fakulteta u Osijeku*, 26 (1), 503-513., 71-82.
18. Zdrilić, I.; Puvača, M., Roso, D. (2010). Utjecaj globalizacije na promjene u načinu poslovanja i organizacijskoj kulturi, *Ekonomski vjesnik: časopis Ekonomskog fakulteta u Osijeku*, 23 (2), 503-513.
19. Zdrilić, I. (2020a?). Smjernice za strateški razvoj gospodarstva Općine Bibinje unutar Zadarske županije nakon 2018. godine, Znanstveni skup o Bibinjama - Zbornik radova (u tisku).
20. Zdrilić, I. (2020b?). Prijedlog strateških smjernica razvoja gospodarstva Općine Sukošan, Znanstveni skup Sukošan na dobiru Kotara i mora - Zbornik radova (u tisku).

Spletni viri

1. Europska komisija, (2016), Priopćenje za tisak, <raspoloživo na: http://www.europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2172_hr.pdf> (pridobljeno 2020).
2. Ministarstvo poljoprivrede (2012), Vodič za registraciju oznaka izvornosti i oznaka zemljopisnog podrijetla hrane sukladno pravilniku o oznakama zemljopisnog podrijetla hrane <raspoloživo na: <http://www.mps.hr/UserDocsImages/HRANA/Vodi%C4%8D%20OI-OZP.pdf>> (pridobljeno 2020).
3. Autohtoni prehrambeni proizvodi (2013) <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/prehrana/1689-autohtoni-prehrambeni-proizvodi> www.svijetkvalitete.com (pridobljeno 2020).
4. Popis proizvoda s europskom oznakom izvornosti <https://www.ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> (pridobljeno 2020).
5. Strategija razvoja turizma Općine Sukošan za razdoblje 2017-2026 (dostopno na: <https://www.sukosan.hr/hr/info/strategija-razvoja>) (pridobljeno 2020).
6. UNWTO (2020) World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1> (pridobljeno 2020).
7. UNWTO (2005), Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. Retrieved November 19, 2019, from: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf> (pridobljeno 2020).
8. Internetna stran Toskane, <https://www.visittuscany.com/en/>.