

# SINERGIJA POLJOPRIVREDE I TURIZMA - KONVERGENCIJA SEZONSKIH CIKLUSA U HRVATSKOJ I EU

---

**Host, Alen**

*Source / Izvornik:* **Poljoprivreda u perspektivi održivosti, 2025, 279 - 292**

**Book chapter / Poglavlje u knjizi**

*Publication status / Verzija rada:* **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:192:249005>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-04**



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
**EKONOMSKI FAKULTET**

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of  
Economics and Business - FECRI Repository](#)



# SINERGIJA POLJOPRIVREDE I TURIZMA – KONVERGENCIJA SEZONSKIH CIKLUSA U HRVATSKOJ I EU

Alen Host\*



POGLAVLJE

## SAŽETAK

U ovom poglavlju analizira se koncept sezonalnosti u turizmu i poljoprivredi. Sezonalnost u objema gospodarskim granama predstavlja izazov za nositelje razvojne politike. Pritisak na tržište rada, komunalne usluge, kao i ekološke ciljeve, dovodi do potrebe kreiranja niza politika s konačnim ciljem omogućavanja održivog razvoja. Pritom je sve veći naglasak na lokalnoj zajednici koja mora definirati ciljeve, implementirati politike i preuzeti odgovornost za njihovu realizaciju. U relevantnoj literaturi sezonalnost se često promatra kao problem s kojim se suočava turistički sektor. Kao rješenje toga problema nameće se razvoj selektivnih oblika turizma koji mogu povećati atraktivnost destinacije i izvan sezone. Značajan broj selektivnih oblika turizma povezan je s poljoprivredom koja ima vrlo sličan sezonski ciklus. Pored toga, inputi kojima se poljoprivreda i turizam koriste često su isti i potražuju ih u istom dijelu godine. Zbog toga je neopravdano smatrati turizam i poljoprivredu u potpunosti komplementarnim djelatnostima s obzirom na to da ih njihova potreba za uporabom prostora, radne snage ili vode dovodi u konkurentsku poziciju.

**Ključne riječi:** *sezonalnost, selektivni oblici turizma*

## UVOD

Dugo je godina sinonim za razvoj turizma bilo povećanje broja dolazaka i noćenja turista. Međutim, kapaciteti mnogih turističkih atrakcija su u sezoni iskorišteni preko prihvatljivih granica. Zbog toga turisti takve atrakcije ne mogu doživjeti u svojoj potpunosti, pri čemu se postavlja i pitanje održivosti ekosustava prenapregnutog posjetiteljima. Poljoprivreda i turizam mogu biti nova prilika za održivi razvoj turizma u Hrvatskoj, gdje će se autohtoni proizvodi, proizvodi sa zaštićenim geografskim podrijetlom koji se ne mogu masovno proizvoditi na odgovarajući način predstaviti turistima stvarajući nove motive za dolazak izvan glavne turističke sezone. Daljnjim razvojem različitih motiva za dolazak turista izvan glavne turističke sezone doprinosi se stabilnijim prihodima od turizma i omogućuje dugoročno održivi rast uz indirektno uključivanje i tradicionalno poljoprivrednih područja u turizam.

---

\* alen.host@efri.uniri.hr, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet

Host, A. (2025). Sinergija poljoprivrede i turizma – konvergencija sezonskih ciklusa u Hrvatskoj i EU, u Katunar, J., Vrenetar, N., Jardas Antonić, J. (ur.), Poljoprivreda u perspektivi održivosti, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka.

## SEZONALNOST TURIZMA

Sezonalnost se definira kao „vremenska neravnoteža u fenomenu turizma, odnosno neravnoteža kod takvih elemenata kao što su broj posjetitelja, potrošnja posjetitelja, promet na autocestama i drugim oblicima prijevoza, zapošljavanje i broj posjetitelja u atrakcijama” (Butler 2001, str. 5).

Turističke destinacije u pravilu imaju sezonski obrazac turističkih posjeta, pri čemu prirodni, najčešće klimatski uvjeti (npr. sunce i more, snijeg) imaju ključnu ulogu (Higham i Hinch 2002; Jang 2004) ili su to kombinacija klimatskih i antropogenih (državni ili školski praznici) uvjeta (Cooper i suradnici 2005).

Prirodni uzroci sezonalnosti imaju podrijetlo u cikličkim i redovitim vremenskim varijacijama u prirodi koje se u velikoj mjeri podudaraju u turizmu i poljoprivredi. Uglavnom su povezane s klimom i različitim godišnjim dobima (Butler 2001). Tu dominiraju faktori kao što su temperatura, kiša, snijeg, sunčana razdoblja. Sezonske oscilacije koje proizlaze iz prirodnih uvjeta nisu osobito izražene na ekvatoru, ali su najznačajnije u zoni između obratnica i polarnica u kojoj se i realizira najveći broj turističkog prometa, ali i najznačajnije poljoprivredne površine. To dovodi do sezonalnosti u turističkoj potražnji (Baum i Lundtorp, 2001).

Institucionalni uzroci povezani s antropologijom daju svoj specifični doprinos sezonalnosti (Butler 2001). Glavni su uzročnici državni praznici, školski praznici ili sezonsko iskorištavanje godišnjih odmora u pojedinim industrijskim sektorima. Tradicionalno se turistička potražnja povećava ljeti ili za božićnih blagdana (Koenig-Lewis, Bischoff 2005).

Institucionalni, kao i prirodni uzroci sezonalnosti, mogu varirati. Koenig-Lewis i Bischoff (2005) ističu da se državni praznici mogu razlikovati od godine do godine, što različito utječe na turističku potražnju. Nadalje, dio državnih praznika razlikuje se među državama, odnosno regijama iste države (Rantsi i suradnici 2023).

Općenito je poznato da sezonalnost u turizmu može rezultirati ozbiljnim ekonomskim i socijalnim pitanjima kao što je nestabilno tržište rada (Sokolić, 2023) prouzročeno privremenim zapošljavanjem u odredištu (Goeldner i Ritchie, 2003). Međutim, pojedine studije identificirale su i pozitivne učinke sezonalnosti na destinaciju (Butler, 1994; Alshuqaiqi, Omar, 2019).

## UTJECAJ KLIMATSKIH PARAMETARA NA TURIZAM U HRVATSKOJ

Najčešće rabljen način mjerenja utjecaja klimatskih parametara na turizam jest turistički klimatski indeks (TCI) (Mieczkowski 1985). Ovaj pokazatelj razvijen je s ciljem prikaza klimatske pogodnosti destinacije za „prosječne” turiste koji se namjeravaju baviti lakšim fizičkim aktivnostima na otvorenom (npr. razgledavanje, kupnja). TCI-om se moguće koristiti i za promatranje globalnih ili regionalnih učinaka klimatskih promjena na turizam prema projektiranim scenarijima budućih klimatskih prilika.

TCI je razvio Mieczkowski (1985) na temelju prethodnih istraživanja povezanih s promatranjem klimatskih promjena varijabli i njihovim utjecajem na turizam i humanu biometeorologiju. Kod pokazatelja TCI-ja mjesečni prosjeci sedam klimatskih varijabli relevantnih za turizam integrirani su u pet subindeksa, navedeni u Tablici 2: indeks danje udobnosti (CId), indeks dnevne udobnosti (CIa), oborine (R), osunčanost (S) i vjetar (W). Svi su oni ocijenjeni prema ljestvici od 0 (nepovoljno) do 5 (optimalno) vrijednosti, dok su toplinski subindeksi udobnosti (CId i CIa) ocijenjeni od -3 do 5. Različitim ponderima i kombinacijom svih pondera subindeksa ukupni TCI izračunava se kao:  

$$TCI = 2 * (4 * CId + CIa + 2 * R + 2 * S + W).$$

Subindeks	Mjesečni prosjek	Utjecaj na TCI	Ponder
Indeks danje udobnosti (CId)	Najviša dnevna temperatura ( $^{\circ}C$ ) i minimalna relativna vlažnost zraka	Predstavlja toplinsku udobnost kad se odvija maksimalna turistička aktivnost (obično između 12 i 16 sati)	40 %
Indeks dnevne udobnosti (CIa)	Prosječna dnevna temperatura srednja relativna vlažnost zraka (%)	Predstavlja toplinsku udobnost tijekom cijelog razdoblja od 24 sata	10 %
Oborine (R)	Ukupna količina oborina (mm)	Negativni utjecaj na aktivnosti na otvorenom i klimatsku ugodnost	20 %
Osunčanost (S)	Trajanje sisanja sunca (sati)	Pozitivni učinak	20 %
Vjetar (W)	Brzina vjetra (m/s)	Promjenjivi utjecaj ovisno o njegovoj vrijednosti i maksimalnoj temperaturi	10 %

**Tablica 1.** Formiranje pokazatelja turističkog klimatskog indeksa (TCI)

Izvor: Jong i suranici (2023)

Svi navedeni subindeksi imaju najveću moguću ocjenu 5, stoga je Mieczkowski (1985) razvio sustav ocjenjivanja TCI-ja s ukupnom maksimalnom ocjenom od 100. Pritom su rezultati prihvatljivi za postojanje turizma iznad 40, dok su dobri klimatski uvjeti ako je ocjena iznad 60. Izvrsnim rezultatima smatraju se oni iznad 80 (Tablica 2).

TCI	Opis
90 - 100	Idealno
80 - 89	Izvrsno
70 - 79	Vrlo dobro
60 - 69	Dobro
50 - 59	Prihvatljivo
40 - 49	Rubno prihvatljivo
30 - 39	Nepovoljno
20 - 29	Vrlo nepovoljno
10 - 19	Iznimno nepovoljno
< 10	Nemoguće

**Tablica 2.** Rangiranje prema turističkom klimatskom indeksu (TCI)

Izvor: Kovács, Unger (2014)

Sezonalnost je fenomen koji u bitnoj mjeri utječe na turistički sektor, ali i na društvo u kojem se turizam ostvaruje. Disproporcija u intenzitetu aktivnosti ograničava

gospodarsku ekspanziju, pri čemu se kao glavni uzroci sezonalnosti prepoznaju prirodni i institucionalni. Implikacije sezonalnosti mogu biti pozitivne i negativne. Za mnoge investitore u turističkom sektoru postoji veliki gubitak potencijala i nedovoljna iskorištenost objekata tijekom niske sezone, dok vrhunac sezone karakterizira prevelik pritisak na resurse, što dovodi u pitanje održivost ovakva oblika turizma.

Pritisak na komunalni sustav jasna je posljedica sezonalnosti u turizmu. Međutim, ovdje je potrebno diferencirati dvije temeljne komponente:

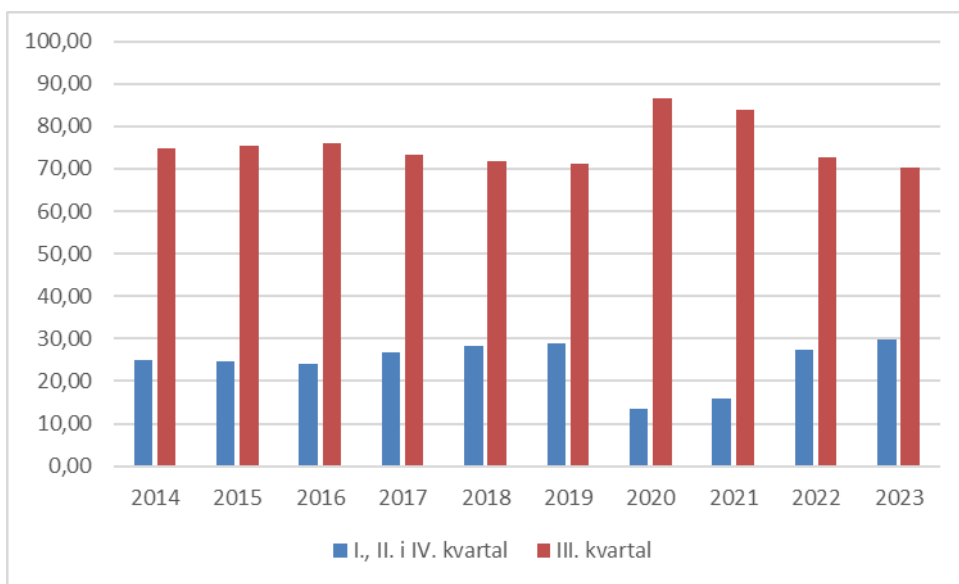
- rastuće opterećenje zbog sezonalnosti na fiksne resurse (smještaj, prometna infrastruktura)
- rastuće opterećenje na resurse čija se dostupnost smanjuje zbog sezonalnosti (voda i prostor).

Granica rasta turizma u Hrvatskoj povezana je s dostupnim resursima. Za razliku od radne snage ili nekih drugih roba koju je moguće alimentirati s drugih tržišta, voda je ograničen resurs koji limitirajuće djeluje na razvoj turizma (Ricart i suradnici 2023). Osim toga, voda kao resurs ključna je i za poljoprivrednu proizvodnju.

Poljoprivreda i turizam percipiraju se kao komplementarne djelatnosti, pri čemu poljoprivreda proizvodi ključne inpute za razvoj cijelog niza selektivnih oblika turizma (enoturizam, gastroturizam, ruralni turizam). Konzumacija poljoprivrednih proizvoda proizvedenih u neposrednoj blizini turističkih destinacija skraćuje opskrbeni lanac čime pridonosi održivosti, ali i prepoznatljivosti destinacije. U tom smislu poljoprivreda i turizam jesu komplementarni, ali i međusobno konkuriraju za vodu kao ograničeni resurs.

S aspekta prostora, turizam i razvoj gospodarstva općenito djeluju na prenamjenu prostora; u pravilu od poljoprivredne ili šumske namjene prema izgradnji različitih objekata čime se prostor nepovratno gubi za poljoprivredu. Smanjivanje vrlo ograničena poljoprivrednog zemljišta u mediteranskom dijelu Hrvatske smanjuje mogućnost razvoja cijelog niza selektivnih oblika turizma i pridonosi još izraženijem sezonskom ciklusu.

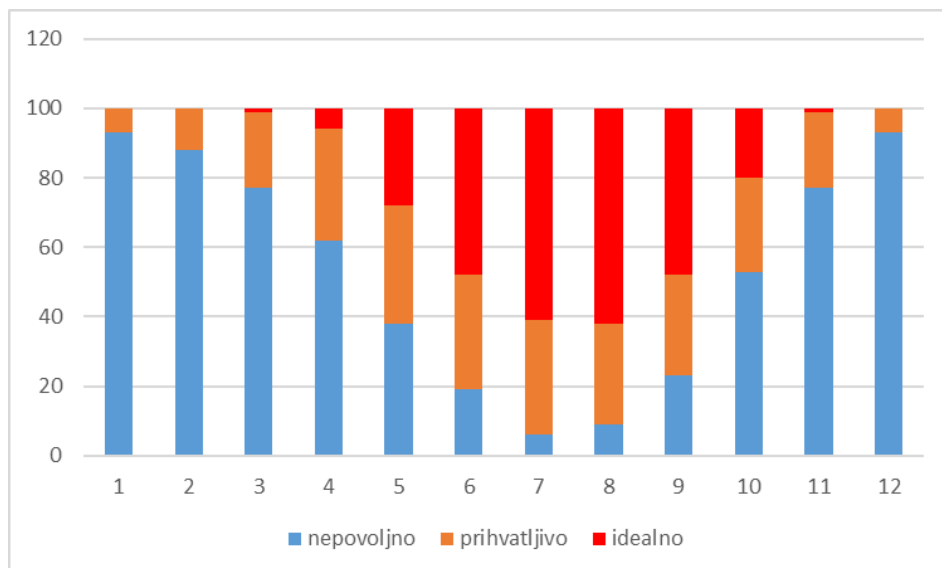
Na Grafikonu 1 prikazana je sezonska komponenta u turizmu Hrvatske.



**Grafikon 1.** Sezonska komponenta u turizmu Hrvatske

Izvor: DZS, Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista, Hrvatska, mjesečno, dostupno na [https://web.dzs.hr/PXWeb/Selection.aspx?px\\_path=Turizam\\_Dolasci%20i%20no%20c4%87enja%20turista%20u%20komercijalnim%20smje%20a1tajnim%20objektima&px\\_tableid=B\\_S\\_TU11.px&px\\_language=hr&px\\_db=Turizam&rxid=b2d0fceb-4150-4f9c-8b29-271dbf2dedab](https://web.dzs.hr/PXWeb/Selection.aspx?px_path=Turizam_Dolasci%20i%20no%20c4%87enja%20turista%20u%20komercijalnim%20smje%20a1tajnim%20objektima&px_tableid=B_S_TU11.px&px_language=hr&px_db=Turizam&rxid=b2d0fceb-4150-4f9c-8b29-271dbf2dedab)

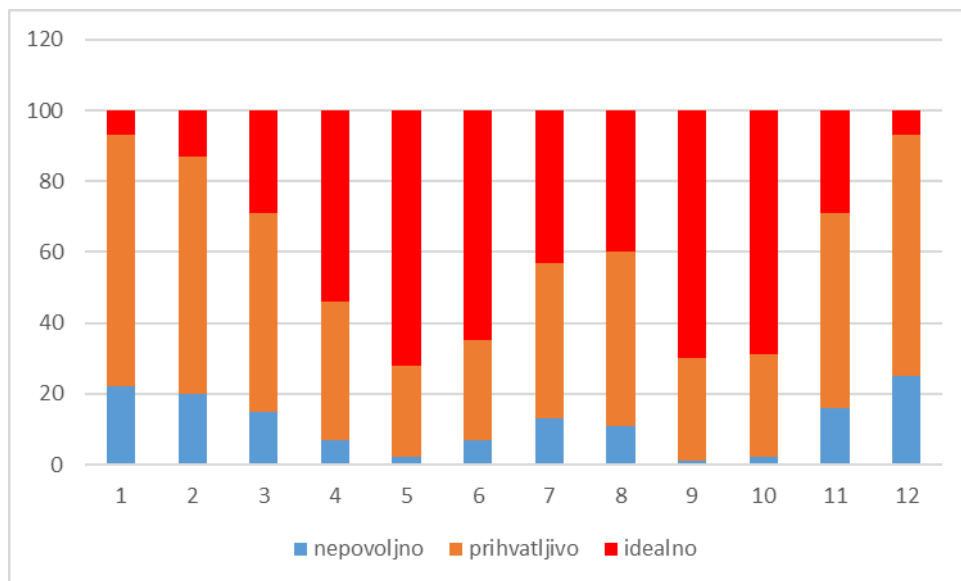
Sezonska komponenta izrazito je značajna u Hrvatskoj zbog orijentacije na tzv. 3S turizam (sunce, more, plaža).



**Grafikon 2.** TCI za 3S (sun, sea, sand)

Izvor: izradio autor prema Srnec, L., Magjarević, V. (2022).

Međutim, pojedini selektivni oblici turizma imaju potpuno drugačije izražene sezonske cikluse koje se ne podudaraju s dominantnim koji proizlazi iz 3S. Tako je npr. za ruralni turizam idealno razdoblje proljeća i jeseni, čime ruralni turizam djeluje na smanjivanje sezonske komponente u turizmu, odnosno na uravnoteženije opterećenje kapaciteta u turizmu.



**Grafikon 3. TCI u kulturi**

Izvor: izradio autor prema Srnec, L., Magjarević, V. (2022).

U Hrvatskoj je izrazito prisutna sezonska komponenta. Promatrano na kvartalnoj razini, više od 70 % turističkih noćenja stranih gostiju odnosi se na treći kvartal (srpanj, kolovoz, rujna). To je prepoznato i u Strategiji razvoja održivog turizma Hrvatske do 2030. godine, gdje je kao prva razvojna potreba prepoznata potreba za „ublažavanjem sezonalnosti turističkih aktivnosti”.

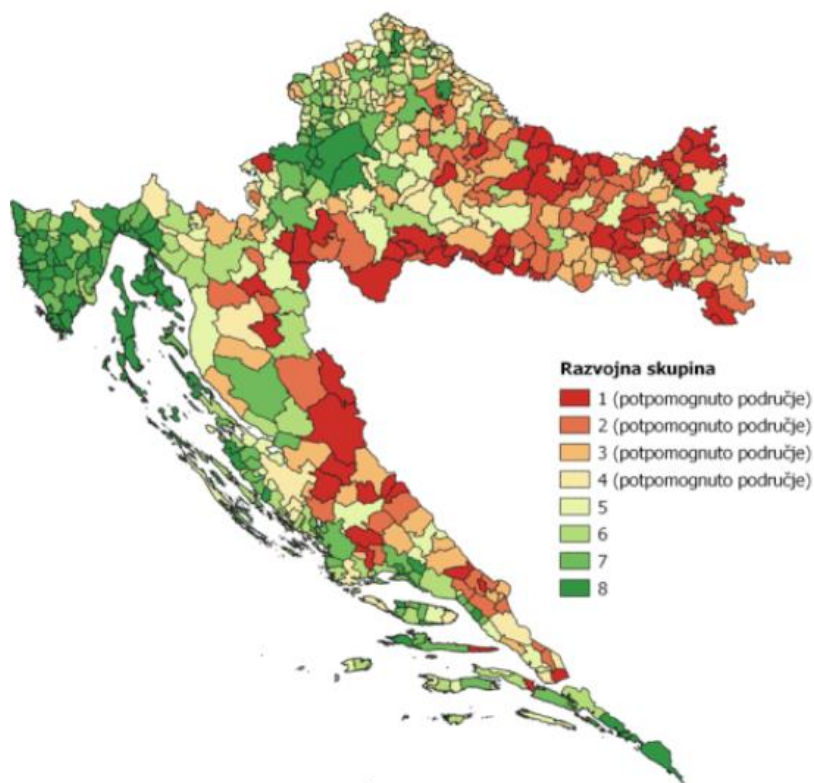
Odnos turizma i ruralnih područja jedan je o načina prevladavanja sezonskih oscilacija u potražnji za turističkim uslugama te odmak od 3S turizma, što je vidljivo iz Grafikona 2 i 3.

Vlada Republike Hrvatske donijela je Odluku o razvrstavanju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave prema stupnju razvijenosti (NN 3/2024). Prema Slici 1, uočljiva je koncentracija razvijenih općina i gradova u obalnom području u kojem se dominantno i ostvaruju prihodi u turističkoj djelatnosti, te u području sjeverozapada Hrvatske. Područja Republike Hrvatske u kojima je poljoprivreda istaknuta gospodarska djelatnost bilježe znatno nižu razinu indeksa razvijenosti.

Skupinu jedinica lokalne samouprave koje se prema vrijednosti indeksa nalaze u najvišoj kategoriji razvijenosti u Hrvatskoj čine slijedeće jedinice lokalne samouprave: Bakar, Bale – Valle, Baška, Biograd na Moru, Bol, Buzet, Cres, Čakovec, Čavle, Dobrinj, Dubrovnik, Dugo Selo, Dugopolje, Fažana – Fasana, Funtana –

Fontane, Grad Zagreb, Hvar, Kanfanar, Kastav, Kaštelir-Labinci – Castelliere-S. Domenica, Kolan, Konavle, Koprivnica, Kostrena, Krk, Kršan, Ližnjan – Lisignano, Makarska, Mali Lošinj, Malinska – Dubašnica, Marčana, Matulji, Medulin, Nin, Novalja, Novigrad – Cittanova, Omišalj, Opatija, Pazin, Pićan, Podstrana, Poreč – Parenzo, Pula – Pola, Punat, Rijeka, Rovinj – Rovigno, Samobor, Solin, Stubičke Toplice, Stupnik, Sutivan, Sveta Nedelja (Zagrebačka županija), Sveti Petar u Šumi, Šenkovec, Tar-Vabriga – Torre-Abrega, Tinjan, Umag – Umago, Varaždin, Velika Gorica, Viškovo, Vižinada – Visinada, Vrbnik, Vrsar – Orsera, Zabok, Zadar, Zaprešić, Žminj, Župa Dubrovačka.

Od ukupno 68 entiteta u ovoj skupini samo je 12 jedinica lokalne samouprave iz kontinentalnih županija, čime se naglašava utjecaj turizma na gospodarski razvoj.



**Slika 1.** Općine i gradovi Republike Hrvatske prema razvojnim skupinama indeksa razvijenosti 2024. godine

*Izvor:* izrađeno prema Odluci o razvrstavanju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave prema stupnju razvijenosti (NN 3/2024).

Razvoj turizma u Hrvatskoj dominantno je vezan uz uski priobalni prostor Jadrana. Sukladno kategorizaciji Instituta za turizam, na Slici 2 prikazane su jedinice lokalne samouprave I. i II. kategorije turističke razvijenosti. Pritom je vidljiva visoka korelacija između indeksa razvijenosti i indeksa turističke razvijenosti u Hrvatskoj. Tu se izdvajaju priobalna područja uz Jadran, uza specifične destinacije (atrakcije) u unutrašnjosti (Plitvička jezera, Grad Zagreb, Baranja i sl.).



Turizam značajno pridonosi BDP-u Hrvatske. Prema podacima Ministarstva turizma, udio turizma u BDP-u iznosi gotovo 20 %, s izuzetkom godina COVID-19 krize. Međutim, odnos prihoda od turizma koji proizlazi iz platne bilance u relaciji prema BDP-u ne može se poistovjetiti sa stvarnim udjelom turizma u BDP-u, bez obzira na to što se Ministarstvo turizma Hrvatske redovito koristi navedenom metodologijom.

	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
BDP (milijardi EUR)	48.462	51.527	53.983	49.070	58.207	67.390
Prihodi od turizma (milijardi EUR)	9.493	10.096	10.539	4.346	9.134	13.114
Udio turizma u BDP-u	19,6	19,6	19,5	8,9	15,7	19,5

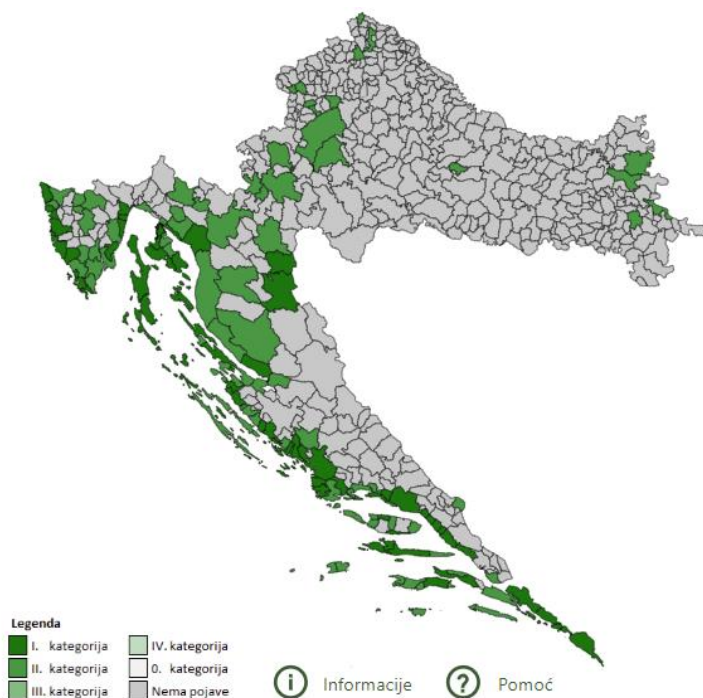
**Tablica 3. Udio turizma u gospodarstvu Hrvatske prema Ministarstvu turizma**

*Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2022., Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2020., Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2018.*

Satelitski račun turizma služi upravo procjenjivanju izravnoga ekonomskog doprinosa turizma nacionalnom gospodarstvu. Naime, turizam nije djelatnost sam po sebi, nego ga definiraju svojstva potrošača ovisno o tome jesu li potrošači ujedno i turisti ili nisu.

Prema metodologiji koju predviđa satelitski račun turizma (TSA), ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske (ukupan doprinos turizma bruto domaćoj vrijednosti Hrvatske) jest 16,9 %, dok je izravni doprinos turizma bruto domaćem proizvodu 11,4 %.

Prema drugim izvorima (<https://www.gidb.org/tourism-current-global-tourism>), 2022. godine omjer prihoda od putovanja u BDP-u bio je najveći među državama članicama EU-a u Hrvatskoj (19,3 %), Cipru (9,9 %), Malti (8,8 %), Portugalu (8,7 %) i Grčkoj (8,6 %). To govori o važnosti turizma za gospodarstva ovih država, ali i ranjivosti zbog procikličke prirode turizma kao sektora gospodarstva.



**Slika 2.** Indeks turističke razvijenosti za 2022. godinu po JLS-u u Hrvatskoj, I. i II. kategorija  
 Izvor: Institut za turizam, <https://www.iztg.hr/hr/itr/>

Razvoj selektivnih oblika turizma primarno bi trebao uravnotežiti opterećenje destinacija. U tome se kao jedno od rješenja nameće razvoj selektivnih oblika turizma, odnosno povezivanje turizma i poljoprivrede. Međutim, inzistiranje na što većoj proizvodnji generičkih poljoprivrednih proizvoda vodi potrebi konkuriranja masovnoj poljoprivrednoj proizvodnji. Međutim, veličina poljoprivrednih gospodarstava, regionalne različitosti i klimatske specifičnosti u Hrvatskoj, kao i već sada relativno veliki broj proizvoda sa zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla ili zaštićenih oznaka izvornosti, može biti idealna razvojna prilika za hrvatsku poljoprivredu koja se idealno nadovezuje s potrebom ublažavanja sezonske komponente u turizmu.

## SINERGIJSKI ODNOS TURIZMA I POLJOPRIVREDE

Izrazita ovisnost BDP-a Hrvatske o turizmu je problem, ali otvara i mogućnost razvoja komplementarnih sektora. S obzirom na to da je turizam u velikoj mjeri ovisan o osobnom doživljaju, poljoprivreda, odnosno poljoprivredni proizvodi, nameću se sami po sebi. Pritom treba raditi distinkciju između masovne poljoprivredne proizvodnje zasnovane na cjenovnoj konkurentnosti i specifičnih lokalnih proizvoda jedinstvenih pa svojim kvalitativnim obilježjima. Zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla i zaštićene oznake izvornosti imaju ključnu ulogu u povezivanju poljoprivrede i turizma te stvaraju preduvjet za novi kvalitativni

iskorak hrvatskog turizma.

S gospodarskoga i društvenog stajališta, interes za zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla raste zbog sve veće međunarodne konkurencije poljoprivrednih proizvoda i potrebe kvalitativne diferencijacije proizvoda. Time se naglašava jedinstvenost proizvoda i potreba natjecanja na tržištu isključivo na osnovi cijene. Dakle, s aspekta proizvođača, to je koristan zaokret s tržišta potpune konkurencije prema tržišnim režimima nepotpune konkurencije.

Posljedično, veći broj ponuđača na lokalnoj razini implementira zahtjeve i ispunjava tražene elemente kvalitete. Zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla eliminiraju globalnu konkurenciju i predstavljaju jedan od najzanimljivijih alata kojima se može lokalno upravljati za postizanje cilja razvoja visokoprofitabilne poljoprivredne proizvodnje koja oplemenjuje turističku ponudu i ujedno je čini konkurentnijom. Sinergija koja se pritom može ostvariti nije ograničena samo na sektore poljoprivrede i turizma nego i na očuvanje tradicionalnog znanja i kulturne baštine te stvaranje ekosustava koji omogućuje razvoj održiva ruralnoga gospodarstva. Time se djeluje i na smanjenje razlika u razvijenosti između hrvatskih regija (Slika 1).

Ovaj potencijal proizlazi iz snažne povezanosti ovih proizvoda s lokacijom na kojoj se stvaraju, specifičnosti lokalnih ljudskih i fizičkih resursa kojima se koristilo u proizvodnom procesu, a koji ovim proizvodima daju jedinstvena svojstva kvalitete. Nadalje, potrošači su zainteresirani doživjeti destinaciju na mnogo različitih načina, gdje lokalno proizvedena i/ili prerađena hrana ima posebnu poziciju bez obzira na to radi li se o potrebi za identitetom, sigurnosti i kvaliteti hrane ili brizi za okoliš maksimalnim skraćivanjem opskrbnih lanaca i reduciranjem emisije CO<sub>2</sub>. S obzirom na to, zaštita zemljopisnog podrijetla ima pozitivne učinke na ruralni razvoj koji se ne mogu ograničiti samo na gospodarske učinke nego i na društvene, kulturne te ekološke.

Proizvode sa zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla upravo navedena činjenica identificira na tržištu. Prema Vandecandelaere i sur. (2009) tri su ključne dimenzije koje definiraju proizvode sa zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla:

- specifičnost lokalnih resursa kojima se koristilo u proizvodnom procesu
- povijest proizvoda, tradicija njegove proizvodnje i potrošnje
- društvena dimenzija, uključujući prisutnost zajedničke proizvodnje i znanja o potrošnji na lokalnoj razini.

Ova snažna veza s lokalnom zajednicom na ograničenom području potencijal je za ruralni razvoj koji nije ograničen samo na gospodarske učinke nego i na ukupni razvoj lokalne zajednice na društvenoj, kulturnoj i ekološkoj razini.

Analiza mogućih učinaka koji proizlaze iz zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla (Belletti i sur. 2017) može se identificirati kroz sljedeće glavne kategorije:

- učinci na strukturu zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla – ovime se isključuju neke tvrtke koje se nalaze izvan obuhvata ili ona poduzeća koja nemaju kapacitet u skladu sa specifikacijama. Međutim, ova pravila zemljopisnog podrijetla mogu pozitivno utjecati na preseljenje

gospodarskih aktivnosti i uspostavljanje proizvodnje više dodane vrijednosti kod lokalnih proizvođača, čime se osigurava pozitivan učinak na zapošljavanje i dohodak u lokalnom gospodarstvu, odnosno regiji.

- učinci na gospodarsku učinkovitost sustava zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla – temeljni se učinak sastoji u povećanju prihoda, ali je potrebno sagledati i negativni učinak na poduzeća koja nisu u mogućnosti koristiti se zaštićenim zemljopisnim nazivima. Razina cijena kao pokazatelj nije jedino mjerilo uspjeha zaštite zemljopisnog podrijetla, jer više cijene ne moraju nužno dovesti do povećanje dohotka za pojedinačne tvrtke i za cijeli proizvodni sustav zbog troškova implementacije i održavanja sustava zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla. Troškovi proizvodnje mogu porasti ne samo zbog viših troškova nadzora nad korištenjem zaštićenim oznakama zemljopisnog podrijetla nego i zbog prilagodbe proizvodnog procesa novim zahtjevima, implementacije sustava certificiranja (stjecanje novih vještina, promjena administrativnih rutina), administrativnih troškova (vrijeme za ispunjavanje obrazaca), plus obavezno sudjelovanje u institucijama koje upravljaju zaštićenim zemljopisnim podrijetlom.
- sustav zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla – otvara nova tržišta i mogućnost izvoza, što znači i veću diverzifikaciju i smanjenje rizika. Analiza koristi mora imati u vidu i činjenicu da se sustavom zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla mogu lakše koristiti velika poduzeća nego mali proizvođači.
- učinci na potrošače i tržišta – učinak zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla je povezan sa sposobnošću kontrole zlouporaba i imitacija ovih oznaka, osobito kad proizvod ima široku prepoznatljivost i mogućnost imitacije. Zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla mogu povećati spremnost potrošača na plaćanje više cijene zbog percepcije kvalitete proizvoda. Specifikacija proizvoda sa zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla može promijeniti kvalitetu i identitet proizvoda zbog mogućeg utvrđivanja više razine kvalitete sirovine materijala i/ili konačnog proizvoda, zahtijevajući sustave sljedivosti. Istodobno pravila vezana uza specifikaciju proizvoda mogu dovesti do standardizacije proizvoda, s posljedičnim gubitkom specifičnih svojstava proizvoda.
- ekonomski učinci izvan sustava proizvodnje zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla – registracija oznake zemljopisnog podrijetla i njegova učinkovita uporaba od poduzeća može donijeti korist i izvan samog uskoga kruga proizvodnog sustava. Lokalni poduzetnici mogu se koristiti proizvodom sa zaštićenom oznakom zemljopisnog podrijetla, njegovom percepcijom u potrošača i specifičnim resursima koji su s njim povezani (lokalna gastronomija, tradicija, krajolik itd.) kao alatima za poboljšanje konkurentnosti cjelokupnoga lokalnoga gospodarstva i društva iskorištavajući svoju sposobnost privlačenja kupaca i turista u proizvodnom području. Kao rezultat toga, pomoću zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla mogu se razvijati i druge gospodarske aktivnosti kao što su hoteli, restorani, muzeji i sl.
- učinci na druge elemente teritorijalnog kapitala – sustavi zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla često su usko povezani s mnogim lokalnim resursima kao sastavnim dijelovima lokalnoga (tlo, krajolici, itd.), ali i

društvenoga (kultura, običaji). Ograničeni resursi koji mogu biti uključeni u proizvodnji proizvoda zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla moraju voditi računa o održivosti (učinak na tlo, razinu podzemnih voda), ali i odnosu između geografskog podrijetla proizvoda i drugih lokalnih materijalnih ili nematerijalnih resursa (npr. lokalne tradicije, sajmovi, specifična staništa).

## ZAKLJUČAK

S obzirom na resurse kojima Hrvatska raspolaže, a prije svega na zemljopisna i klimatološka obilježja, turizam je jedna od ključnih gospodarskih grana. Sezonalnost turizma u Hrvatskoj viša je od sezonalnosti turizma na Mediteranu, što izaziva potrebu za akcijama koje će dovesti do sezonski uravnoteženije potražnje za turističkim uslugama u Hrvatskoj. Time se pridonosi i ciljevima održivog razvoja turizma, kako je to i predviđeno ključnim strateškim dokumentima resornog ministarstva. Povezanost poljoprivrede i turizma nije specifičnost samo Hrvatske nego se i druge države EU-a koriste sinergijskim učincima ovih dvaju sektora za postizanje ciljeva uravnoteženoga regionalnog razvoja.

Poljoprivredni proizvodi snažno su povezani s tradicijom i prirodnim obilježjima određenog prostora. To znači da su tradicionalni poljoprivredni proizvodi u pravilu proizvedeni po načelu održivosti, koristeći se gotovo isključivo lokalnim inputima uz vrlo kratke dobavne lance. Proizvodi s oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama izvornosti svim kupcima, pa tako i turistima, pružaju sigurnost podrijetla i načina izrade. S druge je strane proizvođačima takvih proizvoda omogućeno sudjelovanje na tržištu nepotpune konkurencije i više cijene od uobičajenih. Turizam ovdje postaje spona između proizvođača i potrošača, pridonoseći uravnoteženom razvoju ruralnih područja selektivnim oblicima turizma.

Napomena: Ovaj rad dio je projekta Sveučilište u Rijeci - uniri-iskusni-drustv-23-295 i Jean Monnet Chair – EU business policies and contemporary challenges of European Integration, projekta koji je financiran od EU-a unutar ERASMUS+ programa za razdoblje 2022. – 2025. godine.



**Sufinancira  
Europska unija**

„Sufinancira Europska unija. Međutim, izneseni stavovi i mišljenja samo su stavovi autora i ne odražavaju nužno one Europske unije ili EACEA-e. EU i tijelo koje dodjeljuje sredstva ne mogu se smatrati odgovornima za njih.”

## LITERATURA

1. Alshuqaiqi, A., Omar, S.I. (2019). Causes and Implication of Seasonality in Tourism. Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems, 11(04): 1480-1486.

2. Baum, T., Lundtorp, S. (2001). Seasonality in Tourism: An Introduction. In T. Baum, & S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism: 1-4*. Oxford: Elsevier Science.
3. Belletti, G., Marescotti, A., Brazzini, A. (2017). Old World Case Study: The Role of Protected Geographical Indications to Foster Rural Development Dynamics: The Case of Sorana Bean PGI u van Caenegem, W., Cleary, J. (eds.). *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development*, *Ius Gentium: Comparative Perspectives on Law and Justice* 58, Springer
4. Butler, R. W. (1994). Seasonality in Tourism: Issues and Problems, In: Seaton, A.V. (ed), *Tourism: The state of Art*: 332-339.
5. Butler, R. W. (2001). Seasonality in Tourism: Issues and Implications. u T. Baum, & S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism: 5-21*. Oxford: Elsevier Science.
6. Cooper, C., Flechter, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice*, (4th ed.), Harlow: Pearson Education Ltd
7. Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*, (9th ed.), New York, Chichester: Wiley
8. Higham, J., Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: The challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23: 175-185.
9. Jang, S. (2004). Mitigating tourism seasonality: A quantitative approach. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 819-836.
10. Jong, M.C., Puah, C.H., Arip M.A. (2023). Assessing the Impacts of Tourism Climate Index and Holiday Climate Index on Tourism Demand in Malaysia. *Asian Journal of Business Research*, 13(1): 67-81. <http://doi.org/10.14707/ajbr.230142>.
11. Koenig-Lewis, N., Bischoff, E. E. (2005). Seasonality Research: The State of the Art. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5): 201-219. <https://doi.org/10.1002/jtr.531>.
12. Kovács, A. Unger, J. (2014). Modification of the Tourism Climatic Index to Central European climatic conditions – examples. *Időjárás – Quarterly Journal of the Hungarian Meteorological Service*, 118(2): 147-166
13. Mieczkowski, Z.T. (1985). The tourism climatic index: a method of evaluating world climates for tourism. *Can. Geogr*, 29: 220-233. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1985.tb00365.x>.
14. Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2022, [https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2023\\_dokumenti//230804\\_turizam\\_u\\_brojkama\\_2022\\_hrv.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2023_dokumenti//230804_turizam_u_brojkama_2022_hrv.pdf)
15. Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2018, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR\\_%202018\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR_%202018_0.pdf)
16. Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2020, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR\\_%202020\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf)
17. Odluka o razvrstavanju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave prema stupnju razvijenosti (NN 3/2024)
18. Rantsi, M., Garrod, B., Sthapit, E., Pesonen, J. (2023). Impact of sustainability communication on German tourists' willingness to pay for a Finnish cottage holiday. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 23(4): 283-299. <https://doi.org/10.1080/15022250.2023.2284137>.

19. Ricart, S., Villar-Navascués, R., Reyes, M., Rico-Amorós, A. M., Hernández-Hernández, M., Toth, E., ... Amelung, B. (2023). Water–tourism nexus research in the Mediterranean in the past two decades: a systematic literature review. *International Journal of Water Resources Development*, 40(1): 57–83. <https://doi.org/10.1080/07900627.2023.2207686>.
20. Sokolić, D. (2023). Izazovi vinske industrije i trendovi na tržištu rada. *Izazovi vinskog sektora u Republici Hrvatskoj*: 55-78. <https://dabar.srce.hr/islandora/object/efri:4294>.
21. Srnec, L., Magjarević, V. (2022). Klimatske podloge, rizici ekstremnih događaja i utjecaj klimatskih promjena na razvoj turizma u hrvatskim gradovima ([https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022\\_odrzivi\\_web/221207\\_3\\_klimatske.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_odrzivi_web/221207_3_klimatske.pdf))
22. Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A. (2009). Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications, ed. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and SINER-GI, Rome.