

Poduzetništvo u razvoju posebnih oblika turizma na području Krapinsko-zagorske županije

Sever, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:877854>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij

PETRA SEVER

**Poduzetništvo u razvoju posebnih oblika turizma na području
Krapinsko-zagorske županije**

**Entrepreneurship in development of special interest tourism in the
Krapina-zagorje county area**

Završni rad

Zabok, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Poduzetništvo u razvoju posebnih oblika turizma na području
Krapinsko-zagorske županije

Entrepreneurship in the development of special interest tourism in the
Krapina-zagorje county area

Završni rad

Kolegij:	Poduzetnički menadžment i inovacije	Student:	Petra SEVER
Mentor:	Izv. prof. dr. sc. Elena RUDAN	Matični broj:	24577/18

Zabok, rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Petra Sever

24577/18

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Poduzetništvo u razvoju posebnih oblika turizma na području Krapinsko-zagorske županije

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 26. srpnja 2024.

P. Sever

Potpis studenta

Sažetak

Završni rad istražuje ulogu poduzetništva u razvoju posebnih oblika turizma na području Krapinsko-zagorske županije. Analizira se kako poduzetnički pristup može potaknuti razvoj raznolikih turističkih proizvoda i usluga te doprinijeti diversifikaciji turističke ponude. Kroz pregled relevantne literature, studije slučaja i analizu lokalnih karakteristika, istražuje se kako poduzetnici mogu iskoristiti prirodne, kulturne i druge resurse kako bi kreirali atraktivne turističke proizvode koji privlače posjetitelje. Naglasak je na razumijevanju specifičnosti destinacije te razvoju inovativnih strategija i poslovnih modela kako bi se potaknulo održivo i konkurentno turističko gospodarstvo u Krapinsko-zagorskoj županiji.

Ključne riječi: poduzetništvo; turizam; posebni oblici turizma; Krapinsko-zagorska županija.

Sadržaj

Uvod	1
1. Pojmovno određenje poduzetnika i poduzetništva u turizmu	3
1.1. Oblici i vrste poduzetništva	4
1.2. Karakteristike suvremenog poduzetništva	6
1.3. Obilježja suvremenog turizma	8
2. Uloga poduzetništva u turizmu u Hrvatskoj	12
2.1. Pojam i obilježja poduzetništva u turizmu	12
2.2. Malo i srednje poduzetništvo u turizmu	13
2.3. Nositelji poduzetništva u turizmu	16
2.4. Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu	17
3. Razvoj posebnih oblika turizma na području Krapinsko-zagorske županije	20
3.1. Opći podaci o Krapinsko-zagorskoj županiji	20
3.2. Društveno-geografska obilježja	21
3.3. Prirodno geografska obilježja	22
3.4. Povijest Krapinsko-zagorske županije	23
3.5. Turizam u Krapinsko-zagorskoj županiji	24
4. Poduzetništvo u razvoju posebnih oblika turizma na području Krapinsko-zagorske županije	27
4.1. Eno-gastronomski turizam	27
4.2. Seoski-agro turizam	29
4.3. Zdravstveni i kupališni turizam	31
4.4. Kulturni turizam	32
4.5. Pustolovni turizam	33
Zaključak	35
Bibliografija	37
Popis ilustracija	40

Uvod

Turizam predstavlja ključnu gospodarsku aktivnost koja ima značajan utjecaj na ekonomski razvoj regija i lokalnih zajednica diljem svijeta. Mnogobrojni pozitivni učinci turizma odrazili su se i na hrvatsko gospodarstvo, što je rezultiralo time da država svake godine sve više ulaže u turističke djelatnosti i projekte. Samim time sve više poduzetnika odlučuje prilagoditi svoje proizvode i usluge ciljanim turističkim tržištima kako bi zadovoljili potrebe sve zahtjevnijih klijenata. Danas se Hrvatska kao mala zemlja može pohvaliti bogatom turističkom ponudom diljem cijele zemlje, kojom se turistima može pružiti jedinstveno iskustvo i doživljaj posebnih oblika turizma.

Krapinsko-zagorska županija, smještena u srcu kontinentalne Hrvatske, bogata je prirodnim ljepotama, kulturnom baštinom i brojnim turističkim resursima. Raznolikost pejzaža, bogata kulturna i povijesna baština te različite manifestacije čine ovu županiju privlačnom destinacijom za posjetitelje iz različitih dijelova svijeta.

U skladu s globalnim trendovima turizma, sve je veći fokus na razvoj posebnih oblika turizma koji naglašavaju autentično iskustvo, očuvanje okoliša i integraciju s lokalnom zajednicom. U tom kontekstu, poduzetništvo igra ključnu ulogu u kreiranju inovativnih turističkih proizvoda i usluga, kao i u stvaranju održive turističke ponude.

Predmet i svrha ovog rada je istražiti kako poduzetništvo može doprinijeti razvoju posebnih oblika turizma na području Krapinsko-zagorske županije.

Analizom relevantne literature, studija slučaja i karakteristika destinacije, istražit će se kako poduzetnički pristup može potaknuti razvoj raznovrsnih turističkih proizvoda i usluga te doprinijeti diverzifikaciji turističke ponude. Ovaj rad također će istražiti važnost inovativnih strategija i poslovnih modela u stvaranju konkurentne turističke ponude koja istovremeno promiče održivost i ekonomski razvoj Krapinsko-zagorske županije.

Završni rad strukturiran je u četiri poglavlja. U prvom poglavlju razrađene su definicije poduzetništva i poduzetnika s naglaskom na njihovu ulogu u turizmu, te navedeni oblici i vrste poduzetništva. Nadalje su opisane karakteristike suvremenog poduzetništva i navedena obilježja suvremenog turizma od kojih je svako navedeno i opisano. U drugom poglavlju definira se što je to poduzetništvo u turizmu, koja su uloga i značaj poduzetništva u turizmu u Hrvatskoj, uz naglasak na mala i srednja poduzeća kao glavnih nositelja poduzetništva na tom području. Slijedom navedenog definira se što je to Nacionalni program razvoja malog i srednjeg

poduzetništva u turizmu, te koji su njegovi ključni elementi. U trećem poglavlju navedeni su opći podaci i obilježja Krapinsko-zagorske županije koja su podijeljena na društveno-geografska i prirodno-geografska. Uočeno je da su bogatstvo resursa, prostor i bogata povijest tog područja doprinijeli razvoju posebnih oblika turizma na tom području. Četvrto poglavlje glavni je dio rada u kojem se analizira kakvu je ulogu poduzetništvo imalo u razvoju svakog od posebnih oblika turizma na području Krapinsko-zagorske županije. Navedeno je koja su poduzeća glavni nositelji ponude unutar svakog od posebnih oblika turizma i analizirano kakva su ta poduzeća s obzirom na pravni oblik.

1. Pojmovno određenje poduzetništva i poduzetnika u turizmu

Turizam je globalni fenomen koji se u gotovo svim dijelovima svijeta razvija velikom brzinom. Poduzetništvo se definira kao proces stvaranja nečeg novog i vrijednog kroz posvećivanje vremena i truda pretpostavljajući popratne financijske, fizičke i društvene rizike te primanje nagrada u obliku novčanog i osobnog zadovoljstva.¹

Poduzetništvo u turizmu možemo definirati kao proces u kojem se ulaganjem resursa u određenu poslovnu aktivnost stvara turistički proizvod ili usluga, a sve u svrhu ostvarivanja ekonomskih koristi. Ono podrazumijeva proces stvaranja novih proizvoda, usluga i aktivnosti koje će turisti prepoznati i koje će njima donijeti jedinstveni turistički doživljaj u turističkoj destinaciji.² U procesu stvaranja konačnog turističkog proizvoda sudjeluju mnogi dionici zbog čega je poduzetništvo u turizmu kao proces vrlo složen i međusobno povezan.

Poduzetnik u turizmu je osoba koja preuzima rizik i inicijativu za pokretanje i vođenje turističkog poslovanja, kako bi ostvarila profit i zadovoljila potrebe turista. Poduzetnik u turizmu može biti vlasnik ili menadžer hotela, restorana, putničke agencije ili drugog turističkog subjekta, te pružati usluge turističkog vodiča.³

Poduzetništvo u turizmu zahtijeva određene osobine i vještine, kao što su inovativnost, kreativnost, sposobnost planiranja i organiziranja, sposobnost komunikacije i suradnje, te spremnost na uzimanje rizika. Poduzetnik u turizmu mora biti upoznat s tržištem i potrebama turista, kako bi mogao ponuditi kvalitetne usluge i proizvode.⁴

Uloga poduzetnika u turizmu je da aktivno istražuju nova tržišta i iskorištavaju nove prilike, dok u isto vrijeme rade na razvoju i ponudi novih proizvoda. U svemu tome ključni su njihova motivacija, trud i predanost koji ih vode ka ispunjenju njihovih ciljeva. Tako obogaćuju turističku ponudu na određenom receptivnom turističkom tržištu, pri tome ostvarujući ekonomsku korist, otvaraju nova radna mjesta i mogućnost za zapošljavanjem većeg broja ljudi, te pridonose općem boljitku zajednice, odnosno lokalnog stanovništva.

¹ Hisrich, Peters i Shepherd, *Poduzetništvo*, 8.

² Čuljak, *Osnove poduzetništva u turizmu*, 13.

³ Čičin-Šain i Šimičić, *Poduzetništvo u turizmu*, 8.

⁴ Ibid.

1.1. Oblici i vrste poduzetništva

Svaka tvrtka može biti osnovana od strane pojedinca ili više osoba zajedno kako bi ostvarili određenu poslovnu ideju, ali moraju ispuniti određene uvjete i zahtjeve propisane zakonom. Važni uvjeti uključuju pristup kapitalu i kvalificiranu radnu snagu. Pri osnivanju tvrtke, svaki poduzetnik treba biti svjestan rizika koji posao nosi. Temeljna karakteristika svake tvrtke leži u tri ključna elementa: objektivnom, koji obuhvaća materijalna sredstva; subjektivnom, koji uključuje znanje i ideje; te organizacijskom, koji se odnosi na način povezivanja resursa i rada u cjelinu. Slijedom navedenog, izvodi se zaključak da je tvrtka izrazito kompleksna ekonomska jedinica, što dovodi do raznovrsnosti unutar tvrtki, od njihove djelatnosti do pravnog oblika.⁵

Kriterij temeljen na gospodarskoj djelatnosti značajno oblikuje ostala obilježja ekonomsko-tehničke strukture i djelovanja tvrtke. Prema različitim vrstama djelatnosti, tvrtke se mogu klasificirati kao prijevozna, građevinska, industrijska, poljoprivredna, šumarska, rudarska, ribarska, trgovinska, ugostiteljska, turistička i komunalna poduzeća. Međutim, osnovna je podjela između tvrtki koje proizvode sredstva za proizvodnju i tvrtki koje proizvode sredstva za potrošnju. Nadalje, podjela proizvodnih poduzeća može biti na prerađivačka i ekstraktivna, dok se uslužna poduzeća mogu kategorizirati kao tvrtke koje pružaju proizvodne usluge ili osobne usluge.⁶

Kriterij prema veličini poduzeća može varirati ovisno o kriterijima kao što su broj zaposlenih, uloženi kapital, godišnji prihod, ukupna imovina, ili ugrađena pogonska snaga. Male tvrtke obično se definiraju kao one koje zapošljavaju manje od 100 radnika, dok se neproizvodne organizacije smatraju malima ako imaju manje od 50 zaposlenih.⁷

U Republici Hrvatskoj, Sjedinjenim Američkim Državama i Europskoj Uniji, poduzeća se klasificiraju prema veličini na temelju broja zaposlenih. Mikropoduzeća, definirana kao ona s 0 do 9 zaposlenika, odnose se na organizacije u kojima radi mali broj ljudi. Mala poduzeća, s 10 do 49 zaposlenika, predstavljaju sljedeću razinu u veličini poduzeća. Srednja poduzeća, koja imaju od 50 do 249 zaposlenika, čine srednji sloj u tom pogledu, pokazujući veću razinu zaposlenosti i resursa u usporedbi s mikropoduzećima i malim poduzećima.⁸

Podjela poduzeća prema veličini ima značajnu praktičnu primjenu jer upućuje na početni

⁵ Dvorski i Kovšca, *Ekonomija za poduzetnike*, 27.

⁶ Ibid., 27.

⁷ Karić, *Ekonomika poduzeća*, 9.

⁸ Dvorski i Kovšca, op. cit. 27.

položaj u odnosu na potencijalni uspjeh. Neophodno je da efikasno poduzeće postigne optimalnu veličinu, omogućujući poslovanje na razini iskorištenja kapaciteta koje donosi maksimalni profit. Iz tog je razloga važno procijeniti nalazi li se određeno poduzeće ispod ili iznad optimalne veličine kako bi se osigurala maksimalna isplativost. S razvojem suvremenog gospodarstva dolazi do naglaska na specijalizaciju, što olakšava proizvodnju i povećava produktivnost. Međutim, specijalizacija se mora pažljivo provesti kako bi se izbjeglo smanjenje produktivnosti zbog neslaganja radnika ili monotonije u obavljanju poslova.

Uspješna specijalizacija često rezultira smanjenjem troškova i povećanjem profita, ali ponekad poduzeće mora nabaviti određene resurse od drugih proizvođača. Stoga se za određivanje optimalne veličine poduzeća često koristi marginalna analiza, koja se temelji na graničnim veličinama. Ova analiza omogućuje poduzeću rast do određene veličine, sve dok troškovi organiziranja dodatnih aktivnosti unutar poduzeća ne postanu jednaki troškovima nabave na tržištu.⁹

Poduzeća se često klasificiraju prema ključnom resursu koji je najdominantniji i ima najveći utjecaj na uspjeh poslovanja. Ključni resursi uključuju stalna sredstva, obrtna sredstva i radnu snagu. Kapitalno intenzivna poduzeća su ona koja se oslanjaju na veliku uporabu stalnih sredstava umjesto radne snage. Takva poduzeća su izrazito osjetljiva na pad iskorištenja kapaciteta, što ih može brzo dovesti do gubitka. Nadalje, u mnogim poduzećima, većina troškova proizvodnje proizlazi iz vrijednosti potrošenog materijala ili energije, zbog čega se ti poduzetnici usredotočuju na racionalno korištenje resursa tijekom proizvodnje. Konačno, poduzeća koja zapošljavaju velik broj radnika često su uslužne djelatnosti, gdje je ljudski faktor iznimno važan.¹⁰

Podjela poduzeća prema vlasništvu ima važnost jer utvrđuje način upravljanja i određuje gospodarski i društveni sustav zemlje. Prema navedenoj podjeli, razlikujemo, javna, privatna, mješovita i zadružna poduzeća.¹¹

Privatna poduzeća su u vlasništvu pojedinih vlasnika ili zajednička poduzeća koja imaju veći broj vlasnika. Obično ih osniva jedna osoba koja ulaže svoj kapital i koja samostalno upravlja poduzećem i organizira rad unutar istog. Takva poduzeća često se bave uslužnim djelatnostima, ugostiteljstvom, trgovinom na malo i sitnom industrijom.

Javna poduzeća mogu biti u vlasništvu crkve, sindikata ili udruga, državna koja su u

⁹ Dvorski i Kovšca, op. cit. 27-28.

¹⁰ Ibid., 28.

¹¹ Čičin-Šain i Šimičić, op. cit. 45.

vlasništvu same države, i društvena. Često se smatraju manje učinkovitima u odnosu na privatna poduzeća jer njihov rad ne usmjerava i ne organizira samo jedan vlasnik.

Zadružna poduzeća imaju za cilj obavljanje gospodarskih djelatnosti u interesu zadruga, a njima upravljaju radnici i zadrugari. Iako nisu usmjerena na ostvarivanje profita, većinom se nalaze u poljoprivrednom sektoru.¹²

Postoje još i mješovita poduzeća koja su kombinacija prethodno dva navedena oblika poduzeća, ili mogu biti u kombiniranom vlasništvu privatnih osoba i države. Uočeno je da je svako od ove četiri vrste poduzeća jedinstveno s obzirom na različite ciljeve i bavljenje aktivnostima koje su karakteristične za njihovu svrhu.

1.2. Karakteristike suvremenog poduzetništva

U suvremenim tržišnim uvjetima, poduzetnikom se smatra osoba koja je spremna preuzeti rizik u financijskom, vremenskom i uglednom smislu, posjeduje viziju, jasno definirane ciljeve te strategiju za njihovo ostvarenje, i sposobna je koncipirati poslovni plan. Istraživanja su identificirala tri ključna razloga za ulazak u poduzetništvo: iskorištavanje prilika, samozapošljavanje i nastavak obiteljskog posla. Poduzetnici aktivno traže nove prilike, istražuju nova tržišta te rade na razvoju i ponudi novih proizvoda, što proizlazi iz njihove izuzetne motivacije, truda i predanosti postizanju ciljeva. Karakteristično za poduzetnike je visoko samopouzdanje koje ih potiče na postizanje rezultata, eksperimentiranje s novim idejama i proizvodima te upornost u ostvarivanju svojih ciljeva, pri čemu poslovni i privatni život često čine nerazdvojnim. U svijetu u kojem se ideje smatraju pokretačem ekonomije, te se poduzetništvo i inovacije percipiraju kao jedinstvena cjelina, sve veću ulogu igra znanje u stvaranju konkurentne prednosti i poticanju ekonomskog rasta.¹³

Suvremeno se poduzetništvo, nakon prirodnih resursa, radne snage, i kapitala, obično navodi kao četvrti faktor proizvodnje. Ekonomija temeljena na poduzetništvu karakterizira djelovanje poduzetnika pod manjim rizicima, što rezultira rastom poduzetničkih aktivnosti i privatnih investicija. Ključne odrednice poduzetničkih društava obuhvaćaju kulturološko prihvaćanje

¹² Karić, op. cit. 27.

¹³ Buble i Kružić, *Poduzetništvo – realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*, 5.

poduzetnika, razvijenu poduzetničku infrastrukturu, uspostavljena financijska tržišta, veća ulaganja u razvoj i istraživanje, zaštitu intelektualnog vlasništva, predanost obrazovanju te otvorenost društva za nove poduzetničke inicijative.

Analizom povijesti ekonomskog razvoja dolazi se do zaključka da odustajanje u poduzetničkom pothvatu nije opcija te je uvijek potrebno određeno vrijeme za postizanje zacrtanih ciljeva i rješavanje problema. Važno je preispitivati svoje stavove, pažljivo slušati i promatrati, kao i znati jasno definirati svoje ciljeve. Uspješan poduzetnik budućnosti će posjedovati karakteristike ključne za postizanje uspjeha, uključujući stvaranje smisla u svojim djelima, sposobnost prilagodbe talenata i prihvaćanje kaosa te potrebu za kontinuiranim učenjem i osnaživanjem znanjem.¹⁴

Današnje poslovne organizacije suočavaju se s izrazito turbulentnom okolinom koja je obilježena stalnim promjenama. Ostvarivanje uspjeha u takvim uvjetima nije nemoguće, ali zahtijeva upornost, strpljenje i dobru organizaciju poduzetnika. Unatoč izazovima, na tržištu postoji prostor za svakoga, no ključ je istaknuti se iz konkurencije pružajući klijentima visokokvalitetne proizvode i usluge. Ulaskom u 21. stoljeće mnogi su poduzetnici bili suočeni s izazovima, kako tehnološkim, tako i marketinškim. Marketing ima vrlo važnu ulogu koja se ne smije zanemariti bez obzira na važnost tehnologije koja je ključna za razvoj poduzetništva. Poduzeća se moraju znati prilagoditi potrebama, željama i zahtjevima koji se kod klijenata neprestano mijenjaju. Potrebno je uložiti mnogo truda i napora kako bi s vremenom prilagodba promjenama postala lakša, a to je vrlo zahtjevan proces čak i za dobro organizirana poduzeća.

Ključni faktor uspjeha u svakom poduzeću, bez obzira na industriju, su zaposlenici. Stručni kadar koji je sposoban reagirati na tržišne izazove i donositi kvalitetne odluke često je presudan. Motivacija zaposlenika i ulaganje u njihov razvoj ključni su elementi postizanja zadovoljavajućih rezultata u poduzeću. Stoga je važno kontinuirano ulagati u zaposlenike, osigurati motivirajući sustav plaća i kompenzacije te uspostaviti efikasnu komunikaciju unutar poduzeća. Uspješnost poduzeća uvelike ovisi o njihovoj sposobnosti učinkovitog komuniciranja, što utječe na percepciju kupaca i izgradnju imidža poduzeća.

Nove tendencije u suvremenom poduzetništvu uključuju pojavu virtualnih poduzetnika i projektnih lidera, čije je razvijanje potaknuto napretkom informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Poduzetnici se moraju prilagođavati novim trendovima i promjenama na tržištu kako bi ostali konkurentni, pri čemu se ističe pojava virtualnih poduzetnika kao rezultat

¹⁴ Ibid., 41.

suvremenih tehnoloških mogućnosti.¹⁵

Današnje poduzeće mora neprestano težiti poboljšanju kvalitete vlastitih proizvoda, procesa, osoblja i usluga, te se transformirati u poduzeće kojim se upravlja primjenjujući najviše standarde kvalitete. Potrebno je prihvatiti potrebu za radikalnim promjenama usmjerenim na eliminaciju aktivnosti koje ne doprinose dodanoj vrijednosti, kako bi se udovoljilo potrebama klijenata. Poduzeća također trebaju prihvatiti nove koncepte i ideje te postati organizacije vođene znanjem.

U suvremenom poslovanju, ključno je razviti sposobnost odaziva, učenja i djelovanja. Učenje postaje trajna konkurentna prednost, te se na toj osnovi razvijaju organizacije koje kontinuirano uče.

1.3. Obilježja suvremenog turizma

Suvremeni je turizam pojava koja je poprimila globalne razmjere, te s obzirom na težnju suvremenog turista za novim oblicima turizma ide u pravcu ponude novih destinacija, novih oblika aranžmana, traži nove strategije, resurse i oblike organizacije. Suvremeni turist želi bijeg od današnjeg dinamičnog i stresnog ritma života pa se okreće onim oblicima turizma koji mu nude sigurnost i povoljni utjecaj na zdravlje, dok se u isto vrijeme vodi računa o održivom razvoju, kako bi se priroda, okoliš i resursi očuvali za potrebe idućih generacija.

Vrste i obilježja najvažnijih trendova u suvremenom turizmu mogu se razvrstati prema mnogim kriterijima i načinima:¹⁶

- globalnim i lokalnim
- općim i specifičnim
- megatrendovima i mikrotrendovima
- trendovima koje generira ponuda i trendovima koje stvara turistička potražnja.

Ističe se važnost identifikacije i praćenja trendova u suvremenom turizmu. To postaje nužno ne samo radi planiranja, već i radi upravljanja promjenama. Razvrstavanjem najvažnijih trendova na kvantitativne kada se temelje na brojčanim pokazateljima i kvalitativne kada se

¹⁵ Kolaković, *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*, 203-208.

¹⁶ Bartoluci, *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, 33.

temelje na sadržajnim vrijednostima, najlakše ih je pratiti.¹⁷

Analize trendova turističkih kretanja u kvantitativnom smislu i istraživanja do sada ukazala su prvenstveno na stabilan rast pri čemu se u Europi, kao glavnom emitivnom i receptivnom području, ne očekuje rast turističkih kretanja onom brzinom kojom raste u Azijsko-pacifičkoj regiji. S obzirom na globalizaciju, turistička kretanja postaju globalna što rezultira sve većom disperzijom. Uočeno je da dolazi do pojave novih turističkih destinacija, dok istovremeno jačaju potpuno nova emitivna područja.

S obzirom na sve navedeno, uočljiv je trend sve ravnomjernije prostorne distribucije turističkih kretanja. Ipak, valja imati na umu da će se usprkos ovim trendovima i dalje bilježiti stalni rast turističkih kretanja na područje Europe, uključujući dolaske i odlaske. Europa će i nadalje ostati vodeće emitivno i receptivno turističko područje.¹⁸

Suvremeni turizam je krajem dvadesetog stoljeća znatno promijenio pravac, kada je opseg ponude premašio opseg potražnje. Ograničenost trendova vezanih uz potražnju s obzirom na mogućnosti turističke ponude dovelo je do toga da su imali svojstva masovnog ili „tvrdog“ turizma. Međutim, u zadnjih tridesetak godina turistička potražnja diktira glavne kvalitativne trendove.¹⁹

Turistički proizvod je ukupnost svih različitih proizvoda i usluga koje nudi turistička destinacija, a rezultat su poduzetničkih aktivnosti svih uključenih dionika koji djeluju na određenom prostoru. Turistički proizvod je temelj za ekonomski regionalni razvoj turističkih destinacija, ali depopulaciju ruralnih prostora i sl. Turističke destinacije nastoje stvoriti jedinstvenu, prepoznatljivu turističku ponudu, a u cilju osiguranja njene konkurentnosti na zahtjevnom turističkom tržištu.²⁰

Suvremeni turizam karakterizira niz obilježja koja odražavaju promjene i trendove u industriji putovanja i ugostiteljstva;

1. Održivost kao ključna komponenta: Suvremeni turizam sve više teži održivosti, što uključuje ekološku, društvenu i ekonomsku održivost. Turističke destinacije i pružatelji usluga sve više su svjesni potrebe za očuvanjem okoliša, lokalne kulture i zajednice te rade na minimiziranju negativnih utjecaja turizma. Turizam donosi promjene u destinaciju, mijenja ju, stoga je u tom smjeru potrebno napraviti na postojećoj resursnoj osnovi nove turističke atrakcije koje će biti u skladu s vrijednostima i identitetom

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid., 35.

²⁰ Đurkin Badurina i Rudan, *Smjernice za menadžment i marketing prekograničnih turističkih proizvoda*, 25.

prostora u kojem se nude.²¹

2. Personalizacija iskustava: Putnici sve više traže personalizirana iskustva koja odgovaraju njihovim individualnim interesima i preferencijama. Turističke agencije, hoteli i ostali dionici turističke industrije prilagođavaju svoje ponude kako bi zadovoljili raznolike potrebe i želje putnika.
3. Digitalizacija i tehnološki napredak: Tehnološke inovacije transformiraju suvremeni turizam na mnoge načine. Online rezervacije, aplikacije za putovanja, virtualne ture i pametne tehnologije unapređuju korisničko iskustvo putnika, olakšavajući im planiranje putovanja i boravak na destinaciji.
4. Iskustveni turizam: Putnici sve više traže autentična iskustva koja im omogućuju da dublje upoznaju destinaciju i lokalnu kulturu. Aktivnosti poput kušanja lokalne hrane i pića, sudjelovanja u tradicionalnim običajima i interakcije s lokalnim stanovništvom postaju sve popularnije.
5. Fleksibilnost i spontanost: Suvremeni putnici često preferiraju fleksibilne i spontane planove putovanja. Otpuštanje od strogih itinerera omogućuje im veću slobodu istraživanja i prilagodbe putovanja prema vlastitim željama i raspoloženju.
6. Etnički turizam: Interes za etničkim turizmom raste, što uključuje posjete etničkim zajednicama, sudjelovanje u njihovim tradicijama i običajima te upoznavanje s njihovom kulturom i načinom života.

Suvremeni turizam temelji se na kontinuiranom inoviranju postojećih i novih proizvoda, čime turističke destinacije nastoje unaprijediti svoju turističku ponudu i time ostvariti svoju konkurentnost na sve dinamičnijem turističkom tržištu, ali i zadovoljiti potrebe suvremenih turista.²²

Suvremeni turizam sve je prisutniji u našim životima i ima sve veći utjecaj na globalnu ekonomiju i društvo. S obzirom na to, sve je važnije pratiti i analizirati trendove u turizmu kako bi se mogli prilagoditi promjenama i iskoristiti prilike koje se nude.

Također, tehnološki napredak ima sve veći utjecaj na turizam, omogućujući putnicima lakše planiranje putovanja i pristup informacijama. S druge strane, ovo također dovodi do povećane konkurencije među turističkim destinacijama i pružateljima usluga, što zahtijeva kontinuirano

²¹ Rudan, Krstinić Nižić i Šverko Grdić, „Effect of circular economy on the sustainability of cultural tourism (Croatia),“ 19.

²² Đurkin Badurina i Rudan, op. cit. 25

poboljšanje i inovacije kako bi se zadržala konkurentnost.

2. Uloga poduzetništva u turizmu u Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj turizam ima posebnu ulogu i veliki utjecaj na gospodarski i ekonomski razvoj. Među vodećim nositeljima turističke ponude u Hrvatskoj su mali i srednji poduzetnici, no jednako važnu ulogu imaju i velike hotelske kompanije čija ponuda smještajnih kapaciteta iz godine u godinu raste, baš kao i njihovi prihodi. Od najistaknutijih hotelskih kompanija tu su Valamar Riviera, Maistra i Plava laguna.

Svaki od nositelja ponude ima važnu ulogu u razvitku turizma, što se u konačnici odražava na cijelu ekonomiju i gospodarstvo zemlje. Njihova sposobnost brze prilagodbe promjenama u okruženju i fleksibilnost ključni su za stvaranje dinamičnog gospodarstva.

Na području njihova djelovanja otvara se veliki broj radnih mjesta što doprinosi stvaranju dodatne vrijednosti za zajednicu. Za uspješan razvoj turizma vrlo je važna gospodarska politika zemlje jer je usko povezana s razvojnim politikama poduzeća, te je njihovo usklađivanje nužno kako bi se poduzetnicima omogućilo lako i uspješno poslovanje, s ciljem da turistička ponuda bude što veća i bogatija.

2.1. Pojam i obilježja poduzetništva u turizmu

Razvoj određene turističke destinacije zahtijeva sveobuhvatno planiranje koje uključuje analizu uloge poduzetništva u turizmu s obzirom na ključnu važnost koju poduzetništvo ima u oblikovanju uspješne turističke destinacije. Turizam kao uslužna djelatnost ima svoje osobitosti pa je u tom smislu koordinacija različitih poslovnih subjekata nužna u svrhu postizanja željenog razvoja. Nadalje će se elaborirati uloga tih subjekata i bit će navedeni različiti oblici vlasništva, kao i nositelji poduzetništva u turizmu. Poseban osvrt bit će stavljen na model javno-privatnog partnerstva, koji se ističe kao posebno važan u kontekstu primjene poduzetništva u turizmu.²³

Poduzetništvo u turizmu kao proces predstavlja kompleksan i međusobno povezan sustav u kojem sudjeluju različiti dionici s ciljem stvaranja konačnog turističkog proizvoda. Većina stručnjaka za turizam ističe važnost posjedovanja povoljne gospodarske osnove za razvoj

²³ Blažević, *Turizam u gospodarskom sustavu*, 94.

turizma u nekoj receptivnoj zemlji, naglašavajući potrebu usredotočenja na osnovne čimbenike razvoja, poput investicija u materijalne resurse i zapošljavanja. Kvalitetan turistički proizvod temelji se na resursima, pri čemu posebno mjesto zauzimaju ljudski resursi, budući da turizam uključuje visok udio ljudskog rada.

Uslugama turizma, poput trgovine, prometa i ugostiteljstva, potrebna je posebna struktura i vrijednost inputa, a putovanja ljudi i njihov boravak u različitim destinacijama čine srž turizma. Osim toga, suradnja i koordinacija različitih aktivnosti, poput prijevoza, trgovine, ugostiteljstva i financijskih usluga, ključne su za uspješnost turističkog proizvoda. Uloga poduzetnika u turizmu proizlazi upravo iz potrebe usklađivanja različitih dijelova turističkog proizvoda te ulaganja resursa u poslovne aktivnosti kako bi se ostvarile ekonomske koristi.²⁴

2.2. Malo i srednje poduzetništvo u turizmu

Promatrajući poduzetništvo u turizmu kao makroekonomsku kategoriju, otvara se široka lepeza mogućnosti za poticanje ekonomskog rasta i povećanje konkurentnosti. Glavni cilj turizma postaje privlačenje i poticanje razvoja poslova koji su sposobni konkurirati na tržištu, ostvarivati rast te generirati nova radna mjesta. U malim i srednjim poduzećima u turizmu leži ključna uloga za prosperitet ne samo hrvatskog gospodarstva već i Europske unije (EU). EU, putem svojih programa i fondova, aktivno potiče razvoj i konkurentnost poduzetništva, posebno u turizmu. Stoga je važno istaknuti osnovna obilježja malih i srednjih poduzeća u turizmu Hrvatske prije nego što se detaljnije istraže primjeri EU programa koji podržavaju razvoj malih i srednjih poduzeća u turizmu.

Jedno od glavnih obilježja malog i srednjeg poduzetništva u hrvatskom gospodarstvu je izražena prisutnost privatnog vlasništva. Prema podacima o rezultatima poslovanja poduzetnika u 2023. godini razvrstanih po veličini, u Hrvatskoj je u 2023. godini poslovalo 156 145 poduzeća. Promatrajući petogodišnje razdoblje od 2019. do 2023. godine, ukupan se broj poduzeća povećao za 15%. Istraživanja su pokazala da u Hrvatskoj sektor malih i srednjih poduzeća čini znatno najveći udio u ukupnom broju poduzeća, i to 99,7%. Čak 5299 novih poduzeća registrirano je u 2023. godini, a u odnosu na 2022. godinu to predstavlja rast od

²⁴ Ibid.

3,5%.²⁵

Izvodi se zaključak da bez obzira na pandemiju čije su posljedice dovele do značajnih promjena u uvjetima poslovanja, nije zaustavljen trend rasta ukupnog broja poduzeća. U tablici br. 1 bit će prezentirani podaci o ukupnom broju svake od vrsta poduzeća s obzirom na veličinu, te podaci o udjelu sektora malih i srednjih poduzeća u ukupnom broju poduzeća, promatrajući podatke za razdoblje od 2019. do 2023. godine.

Tablica 1 Struktura poduzeća s obzirom na veličinu od 2019. do 2023. godine

	2019.		2020.		2021.		2022.		2023.	
	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%
Sektor malih i srednjih poduzeća	135 890		138 618		143 887		150 442		155 687	
Mikro poduzeća	122 403	99,7	124 348	99,7	129 620	99,7	134 587	99,7	137 950	99,7
Mala poduzeća	11 962		12 638		12 678		14 102		15 748	
Srednja poduzeća	1 525		1 632		1 589		1 753		1 989	
Velika poduzeća	370	0,3	391	0,3	372	0,3	404	0,3	458	0,3
Ukupno	136 260	100	139 009	100	144 259	100	150 846	100	156 145	100

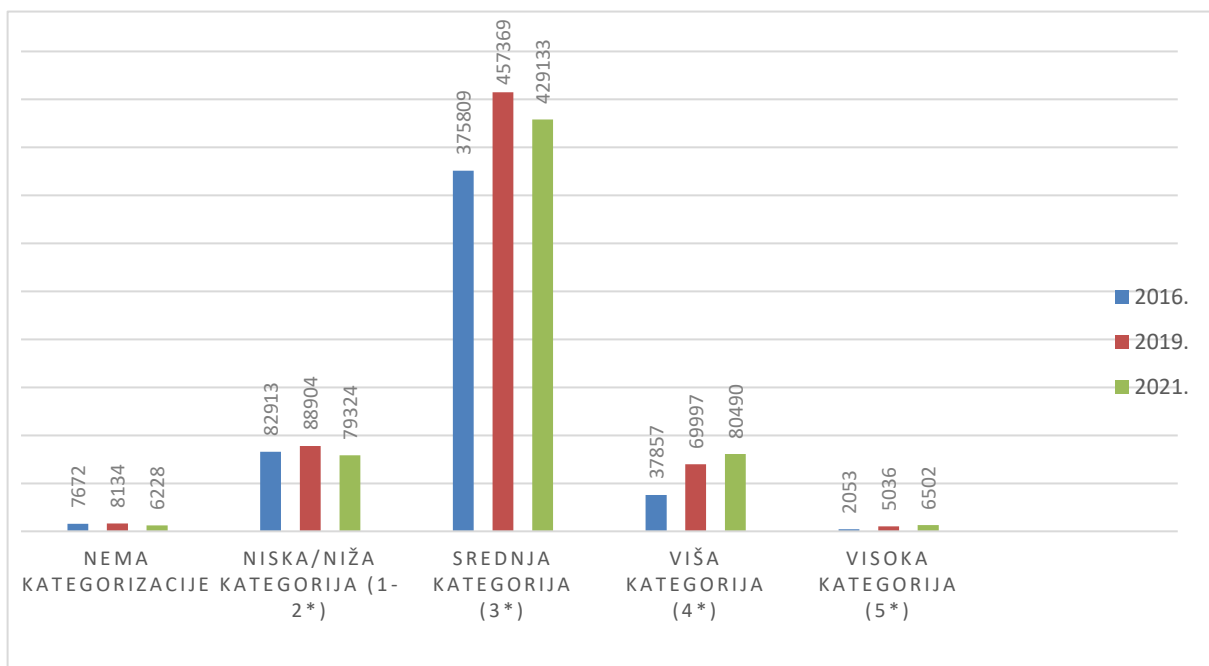
Izvor: izrada autora prema FINA. *Rezultati poslovanja poduzetnika od 2019. do 2023. godine – razvrstani po veličini*. Zagreb: FINA, 2020. - 2024. <https://www.fina.hr/novosti/rezultati-poslovanja-poduzetnika-u-2023.-godini-razvrstani-po-velicini> (pristupljeno 23. srpnja 2024.)

Analizom podataka uočeno je da u sektoru malih i srednjih poduzeća najveći udio čine mikro poduzeća, te da broj subjekata, prema podacima za cijeli sektor, svake godine znatno poraste. Isto tako, uočeno je da je sektor malih i srednjih poduzeća u promatranom razdoblju od 2019. do 2023. godine činio 99,7% u ukupnom broju poduzeća, dok je udio velikih poduzeća bio tek 0,3%. U 2023. godini ukupan je broj subjekata malih i srednjih poduzeća porastao na 155 687, od čega je udio mikro poduzeća 88,61% (137 950), malih poduzeća 10,11% (15 748), te srednjih poduzeća 1,28% (1989).

U turizmu Hrvatske, poduzetništvo se često temelji na obiteljskim poslovima, pri čemu posebno važnu ulogu imaju mali obiteljski hoteli i obiteljski smještaj. Prema podacima za 2021. godinu, u strukturi komercijalnih kapaciteta uočena je snažna dominacija obiteljskog smještaja,

²⁵ FINA, *Rezultati poslovanja poduzetnika u 2023. godini – razvrstani po veličini*

s više od 50% udjela. Iako su istraživanja pokazala da je došlo do pada broja kreveta u segmentu obiteljskog smještaja (osim smještaja na OPG), porast broja registriranih kreveta u nekomercijalnom segmentu se manjim dijelom opet može pripisati prenamjeni dijela objekata obiteljskog smještaja u nekomercijalni. U segmentu obiteljskog smještaja obično prevladavaju objekti s 3 zvjezdice, no sve više iznajmljivača donosi odluku o investiciji u objekte s 4 i 5 zvjezdica. Tijekom pandemije zabilježen je pad ponude obiteljskog smještaja u objektima s 2 i 3 zvjezdice, što je vidljivo iz grafikona br. 1.



Grafikon 1 Objekti u domaćinstvu prema kategoriji (2016., 2019., 2021.)

Izvor: Hrvatska turistička zajednica. *Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma s analizom popunjenosti i sezonalnosti prometa prema vrstama smještajnih kapaciteta – izdanje 2022.* Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, 2022. https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-01/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20-%20analiza%20popunjenosti%20-%20izdanje%202022_0.pdf (pristupljeno 3. svibnja 2024.)

Podaci iz grafikona br. 1 ukazuju na kontinuirani porast smještajnih kapaciteta više i visoke kategorije (4 i 5 zvjezdica), dok je u padu broj smještajnih kapaciteta bez kategorizacije, niske/nije kategorije (1-2 zvjezdice) i srednje kategorije (3 zvjezdice). Izvodi se zaključak da sve više iznajmljivača vidi važnost u povećanju kvalitete, a ne kvantitete smještajnih kapaciteta.

Poslovanje malih i srednjih poduzeća regulira se putem zakona i propisa koji su u nadležnosti Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstva turizma i sporta te ostalih relevantnih institucija poput Ministarstva financija. Poduzetničko obrazovanje, poduzetnički inkubatori i regionalne razvojne agencije igraju ključnu ulogu kao podrška poduzetništvu. Međutim, jedan od izazova s kojima se suočava malo i srednje poduzetništvo u Hrvatskoj je

nedostatak poticajne poduzetničke atmosfere. Potrebe malih i srednjih poduzeća gotovo je nemoguće zadovoljiti u uvjetima nedovoljno razvijenog financijskog tržišta, što nepovoljno utječe na njihov razvoj.

Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, koju je Hrvatski sabor donio 2022. godine, akt je strateškog planiranja hrvatskog turizma usklađen s Nacionalnom razvojnom strategijom Republike Hrvatske do 2030. godine i temeljnim dokumentima i politikama Europske unije i Republike Hrvatske, uključujući Nacionalni plan oporavka i otpornosti. U njoj se ističe važnost uloge turizma u poticanju gospodarskog razvoja novim investicijskim ulaganjima na način da potiče razvoj malog i srednjeg poduzetništva i obrta, a sve s posebnim naglaskom na očekivani doprinos turizma održivom i ravnomjernijem regionalnom razvoju. Sektorski program poticanja ulaganja u malo i srednje poduzetništvo definirat će se Zakonom o turizmu kako bi se unaprijedile i potaknule investicijske aktivnosti više dodane vrijednosti u turizmu. Predviđeno je također osiguranje sredstava za poticanje malih i srednjih poduzetnika u turizmu koji nisu izravno vezani na smještaj, kao npr. vlasnici restorana, trgovina i sl., kako bi se unaprijedio cijeli turistički lanac vrijednosti. Aktivno će se poduzimati mjere za pristup sredstvima financiranja za razvoj poslovanja i podizanje konkurentnosti malih i srednjih poduzetnika te pružiti podrška ulaganjima koja rezultiraju povećanjem produktivnosti i konkurentnosti.²⁶

Uočeno je da u Hrvatskoj malo gospodarstvo ima veliku važnost i vrlo je snažno. Hrvatsko gospodarstvo se u znatnoj mjeri oslanja na generiranje prihoda iz turizma, te se shodno tome može reći da su mala i srednja poduzeća krvotok razvoja turizma. Očituju se poboljšanje i napredak u rješavanju dosadašnjih nedostataka u poticanju poduzetničkog razvoja, a o tome će biti više riječi u narednim potpoglavljima.

2.3. Nositelji poduzetništva u turizmu

Turistička poduzeća često se organiziraju kao trgovačka društva koja mogu biti dionička društva, društva s ograničenom odgovornošću, javna ili komanditna društva. Većina je

²⁶ *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*

poduzeća u turizmu u privatnom vlasništvu, pri čemu se hoteli često udružuju u obliku dioničkih društava, dok su turističke agencije češće organizirane kao društva s ograničenom odgovornošću.

Uz trgovačka društva, u turizmu postoji i velik broj fizičkih osoba, obrtnika ili vlasnika obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva (OPG), i to osobito u ruralnim područjima. Obrtnici pružaju različite usluge, poput prijevoza, smještaja, pića, prehrane i drugih, dok se vlasnici OPG-ova bave poljoprivredom i s njom povezanim dopunskim, najčešće uslužnim djelatnostima. Praćenje djelovanja obrtnika statistički je izazovno jer nisu obavezni biti registrirani isključivo za ugostiteljsku djelatnost. Tradicionalni obrti koji su gotovo nestali imaju priliku revitalizirati svoje poslovanje kroz turizam.

Potražnja turista za upoznavanjem lokalne tradicije i kulture pruža priliku obrtnicima poput gostionica, suvenirnica i sličnih da ponude autentične proizvode i usluge te tako doprinesu prepoznatljivosti turističke destinacije. Stoga, obrtnici čija se ponuda temelji na autohtonim proizvodima i uslugama imaju ključnu ulogu u oblikovanju turističkog iskustva i stvaranju prepoznatljivosti destinacije.

2.4. Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu

U Nacionalnom programu razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu, donesenom 2014. godine, te usklađenom s europskom razvojnom strategijom do 2020. godine, naglasak je stavljen na postizanje pametnog, održivog i integriranog gospodarskog prostora. Ovaj program definira pet ključnih područja djelovanja: zaposlenost, inovacije, obrazovanje, socijalna uključenost i klima/energija, a svaka zemlja članica treba definirati vlastite nacionalne ciljeve u skladu s ovim područjima.

U skladu s europskom inicijativom „Digitalizacija Europe“, Nacionalni program za poticanje malog i srednjeg poduzetništva u turizmu predviđa implementaciju različitih aktivnosti usmjerenih na razvoj digitalne infrastrukture, razvoj vještina vezanih uz digitalizaciju, kao i poticanje inovacija kroz primjenu novih tehnologija, poput „cloud computinga“, s ciljem povećanja produktivnosti i konkurentnosti turističkog sektora.

Druga ključna inicijativa, „Inovativna Unija“, također ima značajnu ulogu u Nacionalnom

programu. Kroz suradnju privatnog i javnog sektora te poticanje inovacija, ovaj program želi podići razinu znanosti i tehnoloških rješenja u turizmu na svjetsku razinu, što će doprinijeti povećanju konkurentnosti malih i srednjih poduzeća u ovom sektoru.

Inicijativa „Mladi na potezu“ također je važna u kontekstu Nacionalnog programa, s ciljem povećanja obrazovne razine mladih i olakšavanja njihovog zapošljavanja. Kroz prilagođavanje obrazovanja potrebama tržišta rada te poticanje korištenja EU grantova za obrazovanje i usavršavanje, ovaj program želi osigurati da mladi budu spremni za ulazak u turistički sektor te da budu konkurentni na tržištu rada.

U Nacionalnom programu razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu, usklađenom s europskom strategijom resursne efikasnosti, naglasak je stavljen na efikasno korištenje resursa u različitim sektorima poput prometa, energetike, ribarstva, poljoprivrede, industrije, bioraznolikosti, klimatskih promjena i regionalnog razvoja. Kroz sinergije na ovim područjima, cilj je smanjiti emisiju stakleničkih plinova za 80% do 95% do 2050. godine, te unaprijediti poljoprivredu i ribarstvo kako bi EU bila otpornija na buduće oscilacije cijena energije i roba.

Također, Nacionalni program prepoznaje važnost industrijske politike za globaliziranu eru, te ima za cilj osigurati da europska industrija zadrži svoju poziciju na globalnom tržištu. Kroz deset aktivnosti, koje uključuju provjeru učinka mjera na konkurentnost, pojednostavljenje legislative, olakšavanje pristupa kreditima malim i srednjim poduzećima te poticanje inovativnosti, program želi osigurati održivi rast i konkurentnost europske industrije. Praćenje konkurentnosti, industrijske politike i poslovnih rezultata zemalja članica redovito se provodi kako bi se osiguralo ostvarenje postavljenih ciljeva.²⁷

Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu obično uključuje širok spektar mjera i strategija usmjerenih na poticanje rasta i razvoja malih i srednjih poduzeća u turističkom sektoru. Osim onoga što je već navedeno, ovakav program može obuhvaćati i sljedeće elemente:²⁸

1. Poticanje poduzetničke kulture: Nacionalni program može sadržavati mjere za podizanje svijesti o važnosti poduzetništva u turizmu te poticanje razvoja poduzetničkog duha među mladima i postojećim poduzetnicima.
2. Financijska podrška: Program može uključivati različite financijske poticaje i subvencije za mala i srednja poduzeća u turizmu, poput povoljnih kreditnih linija, jamstava ili poticaja za ulaganje u infrastrukturu i tehnologiju.

²⁷ Institut za turizam. *Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu*, 17.

²⁸ Ibid.

3. **Obrazovanje i usavršavanje:** Nacionalni program može promicati obrazovanje i usavršavanje u turističkom sektoru, pružajući potporu za edukaciju poduzetnika i zaposlenika te razvoj potrebnih vještina za turističko poslovanje.
4. **Tehnološki razvoj:** Program može poticati primjenu novih tehnologija u turizmu kako bi se poboljšala konkurentnost poduzeća, uključujući digitalizaciju poslovanja, primjenu e-turizma i korištenje digitalnih marketinških alata.
5. **Održivost i zaštita okoliša:** Nacionalni program može uključivati mjere za promicanje održivog turizma i zaštitu okoliša, potičući poduzeća da usvoje prakse odgovornog poslovanja i smanje negativan utjecaj na okoliš.
6. **Promocija turističke destinacije:** Program može obuhvaćati aktivnosti promocije turističkih destinacija kako bi se privukli turisti i potaknuo razvoj turističke infrastrukture u manje poznatim područjima.

U skladu s navedenim, Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu predstavlja sveobuhvatan pristup poticanju rasta i razvoja turističkog sektora putem podrške malim i srednjim poduzećima.

Kroz implementaciju različitih mjera i strategija, ovaj program ima za cilj unaprijediti konkurentnost i održivost turističkog sektora, uz istodobno poštovanje prema okolišu i poticanje inovacija. U tom smislu, Nacionalni program predstavlja važan korak u ostvarenju europske strategije resursne efikasnosti i globalne konkurentnosti europske industrije.

3. Razvoj posebnih oblika turizma na području Krapinsko-zagorske županije

Krapinsko-zagorska županija područje je bogate kulturno-povijesne baštine, obiluje mnogobrojnim prirodnim resursima i na njezinom teritoriju rođene su mnoge poznate ličnosti. Kroz povijest su na području Krapinsko-zagorske županije obitavale neke od najpoznatijih plemićkih obitelji, te su se odigrale mnoge teritorijalne bitke od kojih je najpoznatija „Seljačka Buna - Bitka kod Stubice“ čije uprizorenje se svake godine organizira kao jedna od najpoznatijih manifestacija.

Osim što je krasi bogata povijest, Krapinsko-zagorska županija jedinstvena je radi ljepote krajolika, zelenila i svježeg zraka. Na njezinom području izviru mnogi prirodni termalni izvori, te se danas na mjestima tih izvora nalaze poznata lječilišta i toplice. Uz sve navedeno, važno je spomenuti i nadaleko poznatu zagorsku kuhinju za koju su karakteristična mnoga poznata slana i slatka tradicionalna jela, te Krapinsko-zagorsku županiju kao regiju vrhunskih vina koja nastaju od najkvalitetnijih sorti grožđa dozrelih u vinogradima koji se prostiru na suncem okupanim bregima.

Krapinsko-zagorska županija ima predispoziciju za razvoj bogate turističke ponude unutar posebnih oblika turizma koji su se razvili s obzirom na mogućnosti i potražnju.

3.1. Opći podaci o Krapinsko-zagorskoj županiji

Krapinsko-zagorska županija smještena je u sjeverozapadnom dijelu Republike Hrvatske te se smatra dijelom prostora središnje Hrvatske. Geografski je oblikovana kao zasebna cjelina koja se proteže od Macelja i Ivanščice na sjeveru do Medvednice na jugu. Na zapadu je ograničena rijekom Sutlom, koja istovremeno predstavlja državnu granicu s Republikom Slovenijom, dok se istočna granica proteže duž porječja rijeka Krapine i Lonje. Ovaj geografski oblik županije usklađen je s prirodnom regijom Donje Zagorje.

Krapinsko-zagorska županija prostorno je manja (sa svojih 1229 četvornih kilometara), ali ima značajno demografsko opterećenje. Gustoća stanovništva od 98,21 stanovnika po četvornom kilometru premašuje nacionalni prosjek Republike Hrvatske od 75,8 stanovnika po

četvornom kilometru. Ova županija, zajedno s Međimurskom i Varaždinskom, smatra se jednim od najgušće naseljenih područja. Ključnu ulogu u prometu ima autocesta koja prolazi kroz cijelu županiju, predstavljajući bitan koridor za sjeverozapadni ulaz i izlaz Republike Hrvatske prema Europi.

Područje obuhvaća 25 općina i 7 gradova. Glavni grad Krapinsko-zagorske županije je Krapina. Prema podacima iz 2021. godine, na ovom području živi 120 702 stanovnika, što čini udio od 3,12% u ukupnom stanovništvu Republike Hrvatske.

U 2023. godini u Krapinsko-zagorskoj županiji poslovao je 2841 porezni obveznik i zapošljavali su ukupno 21 903 radnika. Njihovi ukupni prihodi na području županije iznosili su 2 737 459 eura te je dobit razdoblja 2023. godine 212 459 eura, što u odnosu na dobit razdoblja 2022. godine predstavlja povećanje od 25,7%.²⁹

3.2. Društveno-geografska obilježja

Stanovništvo Krapinsko-zagorske županije imalo je pozitivno kretanje sve do Prvog svjetskog rata, odnosno do 1948. godine. Tijekom tog razdoblja, primijećeno je iseljavanje stanovništva, posebno u obližnja urbana naselja kao što su Varaždin i Zagreb, te u druge poljoprivredno privlačne regije poput Podravine i Moslavine. Visoke stope nataliteta održavale su pozitivno kretanje stanovništva.

Međutim, razdoblje od šezdeset godina nakon Drugog svjetskog rata obilježeno je depopulacijom i negativnim demografskim trendovima. Selektivno iseljavanje, naročito mladog stanovništva, dovelo je do smanjenja stope nataliteta i demografskog izumiranja u nekim dijelovima županije. Popisom stanovništva iz 2001. godine uočeno je smanjenje broja stanovnika za 39 154, što je u postotku oko 0,5% godišnje. Tendencija smanjenja stanovništva nastavila se i između 1991. i 2011. godine, kada se broj stanovnika smanjio za 15 887, što postavlja pitanje demografskog izumiranja u ovom području.³⁰

U posljednjih nekoliko desetljeća, populacijski razvoj Krapinsko-zagorske županije obilježili su negativni demografski procesi. Nepovoljna kretanja odrazila su se u vidu

²⁹ FINA, *Rezultati poslovanja poduzetnika u 2023. godini po županijama*

³⁰ Spevec, „Populacijski potencijal Krapinsko-zagorske županije,“ 43-63.

depuplacije i starenja stanovništva, a porast broja stanovnika bilježila je samo općina Stubičke Toplice. U većini ostalih općina i gradova javlja se pad broja stanovnika, a u nekima čak i izumiranje stanovništva.³¹

3.3. Prirodno-geografska obilježja

Za Krapinsko-zagorsku županiju karakteristični su brežuljci između kojih se prostiru uski i dugački gorski nizovi, na području od granice sa Slovenijom sve do Kalnika, te dalje prema Bilogori. Visina tih brežuljaka varira između 300 do 400 metara nadmorske visine, dok na ponekim dijelovima vrhovi sa strmim gorama dosežu visine i od 600 do 1060 metara. Uočeno je da se svi izvori tople vode u Hrvatskom zagorju vežu uz niže gorske nizove. Od stijena koje su prema geološkom vremenu nastale od paleozoika do kvartara je izgrađeno tlo.³²

Hidrogeološka svojstva stijena u Krapinsko-zagorskoj županiji podupiru površinsko otjecanje vode, što rezultira gusto razvijenom mrežom tekućica i brojnim izvorima. Iako su izvori česti, njihova izdašnost je ograničena. Iz tog je razloga reljef ovog područja dobro raščlanjen, s razvijenom dolinskom mrežom koja se proteže kroz pretežno brežuljkasti kraj, okružen visokim gorama. Vlažne doline često su obavijene maglom, posebno u proljeće i jesen, zbog manje izloženosti sunčevim zrakama i zadržavanja hladnog zraka. Ove doline su sklone poplavama, s mekim tlima i visokom razinom isparavanja.

Cijela regija Hrvatskog zagorja obiluje brežuljkastim reljefom i brojnim brdima, koja su obično dobro osunčana i imaju plodno tlo idealno za voćarstvo i vinogradarstvo. Klimatski uvjeti utječu na homogenost vegetacije, s dominantnim zajednicama običnog graba i hrasta kitnjaka. Na područjima često pranih, strmijih i sunčanijih padina može se naći i zajednica bukve i crnog graba.

Republika Hrvatska nalazi se u području sjevernog umjerenog pojasa, gdje prodor vodene pare i topline iz Atlantskog oceana, zajedno s vjetrovima, oblikuje klimu. Na jugu zemlje, utjecaj Sredozemnog mora postaje izraženiji. Reljef dodatno modificira klimu, kao što je slučaj s Gorskom Hrvatskom, gdje dolazi do značajnog snižavanja temperatura. U Krapinsko-

³¹ Državni zavod za statistiku, *Procjena stanovništva Republike Hrvatske u 2021.*

³² Šimunić i Hećimović, *Geological characteristics of Hrvatsko zagorje / Geološke osobitosti Hrvatskog zagorja*, 1.

zagorskoj županiji prevladava umjereno topla, vlažna klima s toplim ljetima prema Köppenovoj klasifikaciji.³³

3.4. Povijest Krapinsko-zagorske županije

Povijest Krapinsko-zagorske županije započinje s činjenicom da se nalazi na području najbogatijeg i najpoznatijeg nalazišta staništa iz doba paleolitika u Hrvatskoj i širem europskom kontekstu. Nalazište neandertalskog čovjeka u Krapini, poznato pod nazivom Hušnjakovo, zaštićeno je 1948. godine kao prvi paleontološki spomenik prirode u Hrvatskoj. Paleontološka i geološka istraživanja na području Hušnjakova započela su još u 19. stoljeću.

Profesor dr. Dragutin Gorjanović-Kramberger, renomirani hrvatski geolog, paleontolog i paleoantropolog uputio se 1899. godine u Krapinu na poziv Vilibalda Sluge, tadašnjeg gradonačelnika. Ono što je tamo pronađeno ima iznimno veliku važnost, ne samo za Krapinsko-zagorsku županiju već i za opću povijest ljudskog života. Otkrivene su mnoge kosti, fosilni ostaci ljudi i životinja poput špiljskih medvjeda, vukova i losova.

Osim toga, pronađeni su artefakti materijalne kulture krapinskog pračovjeka, uključujući različite alate od kamena iz doba paleolitika, oruđa i druge artefakte. Također, utvrđeno je da je pračovjek koristio i alate od drva i kosti te je poznao vatru, živio u zajednicama, usavršio tehniku lova i strategije zaštite.³⁴

U povijesnim zapisima, naselja se u Zagorju spominju već u 14. stoljeću, no vjerojatno su nastala već u 13. stoljeću kada su se stvorili povoljni uvjeti za njihovo formiranje. Tada se prvi put pojavljuje naziv „Zagorje“, u kontekstu srednjovjekovne županije sa sjedištem u krapinskom kastrumu.

Krapina je najznačajnije i najstarije urbano naselje u Zagorju, te se spominje već 1311. godine. U Zagorju se tijekom 15. stoljeća počinje razvijati niz feudalnih gradskih naselja. Izuzev Krapine, povećava se koncentracija naselja duž prometnih pravaca, što je rezultat politike grofova Celjskih. Trgovina počinje cvjetati, što potiče nastanak novih gradskih naselja poput Klanjca, Pregrade i Krapinskih Toplica.

³³ Ibid.

³⁴ Škiljan, *Zapisi iz dvadesetog stoljeća*, u Horjan, *Povijest, baština i kultura Krapinsko zagorske županije*, 78.

Razvoj urbanih naselja potaknulo je plemstvo, koje je u svojstvu vlasnika gradova i naselja počelo graditi dvorce diljem Zagorja. Mnogi od tih dvoraca i plemićkih zdanja i danas su ponos ovom kraju i cijeloj Hrvatskoj. Važno je spomenuti i Matiju Gupca, koji je postao simbol Zagorja kao vođa seljačke bune 1573. godine. Njegovo suprotstavljanje Franji Tahyju bilo je odgovor na lošu ekonomsku situaciju seoskog stanovništva.

Ulaskom u dvadeseto stoljeće, dolazi do značajnih promjena na globalnoj razini, koje kasnije utječu i na Hrvatsku i Zagorje. Zagorje je tada bilo jedno od najgušće naseljenih područja u Hrvatskoj, izuzevši velike gradove.³⁵

3.5. Turizam u Krapinsko-zagorskoj županiji

Razvoj turizma temelji se na bogatstvu turističkih resursa, pri čemu prostor, s njemu pripadajućim resursima, igra ključnu ulogu. Prostor predstavlja osnovnu fizičku komponentu turističkog doživljaja, pa se izvodi zaključak da se cjelokupna turistička aktivnost destinacije oslanja na određeni geografski prostor koji obuhvaća raznovrsne resurse koje posjetitelji konzumiraju za vrijeme svog boravka.

Morfologija prostora, različiti krajobrazi i ljudska aktivnost utječu na doživljaj pojedinog dijela destinacije. Pod turističkim prostorom podrazumijeva se ne samo fizički okvir, već i prostor koji obuhvaća čovjeka te sve tragove njegove aktivnosti, objekte, materijalne i duhovne vrijednosti, kao i rezultate intelektualnog stvaralaštva.

Važno je napomenuti da ti resursi moraju imati određene atribute koji privlače posjetitelje kako bi ih se identificiralo kao turističke resurse. Svaka destinacija raspolaže određenim brojem fizičkih i apstraktnih atributa koji je čine prepoznatljivom. Na primjer, grad London poznat je po simbolima poput taksija, crvenih govornica i Big Bena, dok je Toskana prepoznatljiva po vinima, pastama i brežuljcima.

U kontekstu Zagorja, neizostavni atributi koji ga krase i čine ga prepoznatljivim su „bregi“, zagorski štrukli, kleti, purice, mlinci, dvorci, krapinski pračovjek te poznato svetište Majke Božje Bistričke. Ti elementi čine bogatstvo destinacije i doprinose njezinoj atraktivnosti i

³⁵ Ibid.

prepoznatljivosti.³⁶

Jedan su od glavnih pokazatelja turističkih kretanja na području Krapinsko-zagorske županije podaci o broju dolazaka i noćenja. U tablici br. 2 brojčano su iskazani dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u petogodišnjem razdoblju od 2019. do 2023. godine.

Tablica 2 Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista na području Krapinsko-zagorske županije u periodu od 2019. do 2023. godine

	2019.		2020.		2021.		2022.		2023.	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Domaći	90 705	213 970	57 419	135 598	96 995	207 204	94 306	207 399	94 658	208 500
Strani	87 130	173 015	32 417	65 086	54 649	108 064	82 960	176 273	96 945	205 722
Ukupno	177 835	386 985	89 836	200 684	151 644	315 268	177 266	383 672	191 603	414 222

Izvor: izrada autora prema Državni zavod za statistiku. *Dolasci i noćenja turista 2019. – 2023.* Zagreb: Državni zavod za statistiku, 2020. – 2024. <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58169> (pristupljeno 24. srpnja 2024.).

Analizom podataka iz tablice br. 2 uočeno je kako se svake godine ostvari upola više noćenja nego dolazaka, i domaćih i stranih turista. U periodu od 2019. do 2022. godine u ukupnom broju dolazaka i noćenja prevladavali su domaći turisti, iako se u 2020. godini zbog posljedica pandemije prouzročene koronavirusom osjetio znatni pad u brojkama i domaćih i stranih turista te sukladno tome i u ukupnom broju dolazaka i noćenja. U 2021. godini bilježi se znatni porast u dolascima i noćenjima, te od tada brojke kontinuirano rastu sve do 2023. godine. Promatrajući ukupan broj, u 2023. godini ostvareno je 8,09% više dolazaka i 7,96% više noćenja u odnosu na 2022. godinu. Također je u odnosu na 2022. godinu ostvareno čak 16,86% više dolazaka i 16,71% više noćenja stranih turista, a samo 0,37% više dolazaka i 0,53% više noćenja domaćih turista. U 2023. godini u dolascima su prevladali strani turisti, a prema broju noćenja podjednako je bilo i domaćih i stranih turista što ukazuje na važnost dobre promocije i

³⁶ Ibid.

marketinga destinacije kako bi se što bolje pozicionirala i istaknula na stranom tržištu.

4. Poduzetništvo u razvoju posebnih oblika turizma na području Krapinsko-zagorske županije

Krapinsko-zagorska županija kao turistička destinacija ima mnogo toga za ponuditi, ali ako bi trebalo izdvojiti ono što je čini posebnijom i prepoznatljivom u odnosu na druge, onda su to svakako njena bogata kulturno-povijesna baština, brežuljkasti reljef, termalni izvori i eno-gastronomska ponuda.

Povoljan geografski položaj i umjereno topla klima su uz ostale karakteristike i specifičnosti Krapinsko-zagorske županije pogodovali da ona kroz godine postane jedno od najvrjednijih područja s potencijalom za razvoj posebnih oblika turizma u Republici Hrvatskoj. Taj potencijal prepoznali su i iskoristili mnogi poduzetnici koji kontinuirano rade na razvoju i ponudi novih proizvoda kako bi se turistima omogućio jedinstven doživljaj dok istražuju bogatu povijest i gastronomiju, te koriste dobrobiti ljekovite termalne vode usred netaknute prirode na zelenim zagorskim brežuljcima.

4.1. Eno-gastronomski turizam

Eno-gastronomski turizam jedan je od posebnih oblika turizma koji se razvio kao podvrsta gastronomskog turizma. Odbor za turizam i konkurentnost (CTC) agencije UN Tourism gastronomski turizam definira kao onu vrstu turizma kojeg karakterizira iskustvo posjetitelja povezano s hranom i srodnim proizvodima te aktivnostima tijekom putovanja. Uz autentična, tradicionalna i/ili inovativna kulinarska iskustva, gastronomski turizam može uključivati i druge srodne aktivnosti poput posjeta lokalnim proizvođačima, sudjelovanja na festivalima hrane i pohađanja tečajeva kuhanja.³⁷ S druge strane, enoturizam se odnosi na turizam čija je svrha posjet vinogradima, vinarijama te kušanje, konzumacija i/ili kupnja vina. Eno-gastronomski turizam kao spoj te dvije vrste turizma odnosi se na putovanja koja su motivirana željom za kušanjem najboljih kulinarskih delicija i vina određene regije.

Krapinsko-zagorska županija poznata je po svojoj jedinstvenoj kuhinji koja je spoj bogatih

³⁷ UN Tourism. *Gastronomy and Wine Tourism*

okusa tradicionalnih slanih i slatkih jela od kojih su neka zaštićena oznakama izvornosti i zemljopisnog podrijetla. Kroz povijest su se pripremala diljem Zagorja, na selima, ali i na dvorovima poznatih zagorskih plemenitaša. Tako su kroz godine usavršena mnoga jela koja se prema svojim poznatim recepturama i danas pripremaju na isti način kao što se to radilo u prošlim stoljećima.

Zagorska kuhinja velikim dijelom počiva na recepturama koje potječu još iz razdoblja vladavine Austro-Ugarske Monarhije. Upravo je spoj domaćih kvalitetnih namirnica pripremljenih na ukusan i zdrav način i tradicije ono što ju čini tako posebnom i prepoznatljivom u cijelom svijetu.

Neka od najpoznatijih jela su zagorska juha, zagorski štrukli, stubička pisanica, zlevanka, i pečena purica koja se tradicionalno poslužuje uz prethodno pečenu tjesteninu u listovima koja se prelije kipućom vodom, a koju znamo pod nazivom „mlinci“.

Zagorje je poznato i kao regija vrhunskih vina, te je dom jedne od najstarijih sorti grožđa u svijetu, stare krapinske beline. Ona je predak mnogih današnjih sorti koja raste i uspijeva upravo samo na ovom području. Vinogradari i vinari s područja Krapinsko-zagorske županije dobitnici su brojnih medalja na svjetskim vinskim sajmovima, što je potvrda da se radi o kvalitetnim i vrhunskim vinima.

Poduzetnici s područja Krapinsko-zagorske županije ostvaruju svoju gastronomsku ponudu najčešće kroz vinarije i restorane, ali to mogu biti i drugi ugostiteljski objekti.

Neki od najpoznatijih ugostiteljskih objekata koji svoju ponudu temelje na autohtonim jelima zagorske kuhinje su:

- Lojzekova hiža u Gornjoj Stubici
- klet Grešna gorica u Desiniću
- Vuglec Breg – restoran i vinarija u Krapini
- Villa Zelenjak – Ventek u Kumrovcu
- Restoran Dvorac Gjalski u Zaboku
- Restoran Dvorac Mihanović u Tuheljskim Toplicama
- Klet Zagorski dvori – Vinarija Micak u Mariji Bistrici.

Neke od istaknutih vinarija koje u svojoj ponudi imaju vrhunska i kvalitetna vina su:

- Vinarija Sever u Klanjcu
- Vinarija Prekrtić u Kumrovcu
- Vinarija Zdolec u Pregradi

- Vinarija Petrač u Krapinskim Toplicama
- Vinarija Kopjar u Budinščini
- Vinarija Kota u Zlataru
- Vinarija Grozaj u Svetom Križu Začretju.

Izvodi se zaključak da kad je u pitanju pravni oblik poduzeća, većina ovih objekata posluje kao obrti, dok su neki od njih osnovani kao društva s ograničenom odgovornošću.

4.2. Seoski-agro turizam

Krapinsko-zagorska županija ima velik potencijal za razvitak ovog specifičnog oblika turizma u kojem je povratak čovjeka prirodi jedan od glavnih motiva putovanja. Naziv ove vrste turizma spoj je dva pojma koji su usko povezani, ali je agroturizam u suštini pojavni oblik seoskog turizma.

Seoski je turizam vezan uz sam boravak na selu i njegovoj okolini, te aktivnosti koje se odvijaju u neposrednoj blizini, kao npr. razne manifestacije, poljoprivreda, folklor, gastronomija, etnologija i ostale gospodarske aktivnosti.

Agroturizam, poznat pod pojmovima poljoprivredni ili agrarni turizam, definira se kao turizam na seljačkom domaćinstvu ili seljačkom gospodarstvu ili turističkom seljačkom obiteljskom gospodarstvu. Kod ovog pojavnog oblika seoskog turizma osnovna se aktivnost, odnosno djelatnost, temelji na poljoprivrednoj proizvodnji, dok su turističke usluge prehrane i smještaja gostiju dodatne stavke. Na gospodarstvu se uz osnovne ugostiteljske usluge smještaja i prehrane mogu organizirati i ostale turističke usluge kako bi se maksimalno iskoristio turistički potencijal gospodarstva, a gostima pružila mogućnost aktivnog odmora.

Primjeri usluga i aktivnosti koje poduzetnici, vlasnici turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva, mogu uvrstiti u ponudu su sljedeći:³⁸

- pružanje smještaja u seoskim domaćinstvima; u apartmanu, kući ili kampu
- prodaja rakije, vina i proizvoda životinjskog podrijetla kao npr. sir, pršut, kulen, kobasice, čvarci, med koji mogu biti u vlastitoj proizvodnji

³⁸ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*, 97-105.

- organizacija izrade prerađevina od voća (marmelade, džemovi, pekmezi) i spremanja zimnice
- sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima kao što su berba voća i povrća, ubiranje ljetine i sl.
- organizacija aktivnosti na otvorenom, kao što su vožnja biciklom, čamcem ili kočijom, jahanje, lov, ribolov, pješačenje te iznajmljivanje sredstava, pribora i opreme za te aktivnosti
- organizacija i provođenje programa kreativnih i edukativnih radionica vezanih za poljoprivredu, tradicijske obrte i sl.
- prezentacija poljoprivrednoga gospodarstva te prirodnih i kulturnih vrijednosti u okviru istog
- prezentacija folkloru, organizacija etnozbirki i likovnih kolonija
- pružanje usluga wellnessa i opuštanja u prirodnom okruženju što može uključivati kupke, masaže eteričnim uljima, konzumiranje biljnih čajeva od lokalnog ljekovitog bilja, spavanje u slami i sl.
- organizacija izleta u okolicu i posjeta lokalnim proizvođačima i obrtnicima, s ciljem upoznavanja njihovih proizvoda i procesa proizvodnje
- organizacija edukativnih obilazaka gospodarstva za školsku djecu
- proizvodnja i prodaja suvenira i drugih proizvoda koji promoviraju lokalnu kulturu i tradiciju
- pružanje ostalih usluga u suradnji s turističkim vodičima i stručnim osobama koje pružaju usluge outdoor aktivnosti.

Na području Krapinsko-zagorske županije postoji niz objekata seoskog smještaja koji dodatno nude ugostiteljske usluge i razni niz aktivnosti s područja seoskog-agro turizma. Neki od objekata su:

- Zaboky selo, Zabok
- Seoski turizam Masnec, Zagorska Sela
- Seoski turizam Šumak, Zagorska Sela
- Agroturizam Kos, Sveti Križ Začretje
- Seljački turizam Mihaliček, Krapinske Toplice.

Ovakvi objekti su u većini slučajeva registrirani kao seljačko domaćinstvo ili seljačko gospodarstvo, uz mogućnost registracije dodatnih djelatnosti kao npr. pružatelj ugostiteljskih

usluga u domaćinstvu - „privatni iznajmljivač“.

4.3. Zdravstveni i kupališni turizam

Zdravstveni turizam karakterizira posjet i boravak turista određenoj destinaciji s ciljem da mu se pružaju potrebne zdravstvene usluge, zdravstvena njega ili postupci medicinske rehabilitacije prilikom kojih se radi poboljšanja učinka i dodatnih pozitivnih učinaka na zdravlje mogu koristiti prirodni ljekoviti činitelji kao što je npr. prirodna termalna voda. Uz sve navedene postupke koji se odnose na poboljšanje i očuvanje sveopćeg zdravlja, turisti u isto vrijeme mogu koristiti željene ugostiteljske i druge turističke usluge ako su iste uključene u ponudu.

Zdravstveni turizam uključuje lječilišni, medicinski i medicinski wellness turizam.

Povezanost zdravlja i turizma počela se prepoznavati još u ranim fazama razvoja turizma. D. Alfier ističe da je jedan od najjačih, najtrajnijih i najstarijih motiva turističkog kretanja upravo zdravlje, te da turizam u mnogim svojim oblicima obavlja zdravstvenu funkciju.³⁹ Taj motiv ima ključnu ulogu u općem razvoju turizma, posebno u očuvanju i poboljšanju zdravlja na tri načina:

- prevencija bolesti
- rehabilitacija nakon bolesti
- liječenje bolesti.

Prva istraživanja geologa u Zagorju započela su sredinom 19. stoljeća, kada su austrijski geolozi prvi put istraživali regiju. U ranim godinama 20. stoljeća, Dragutin Gorjanović-Kramberger radio je na geološkim istraživanjima termalnih izvora sjeverne Hrvatske. Rezultati tih istraživanja ukazali su na prisutnost termalnih izvora duž rasjeda, koje je nazvao „termalnim linijama“. Prema njegovim nalazima, neki od poznatih termalnih izvora, poput Varaždinskih i Stubičkih toplica, nalaze se duž „Balatonskog rasjeda“, dok su Stubičke i Krapinske toplice povezane s „Zagorskom termalnom linijom“. Objasnio je da je toplina vode rezultat vulkanske aktivnosti koja se odvija ispod površine zemlje.⁴⁰

Na mjestima poznatih termalnih izvora danas se nalaze lječilišta i toplice u kojima se ljudi

³⁹ Alfier, *Turizam: izbor radova*, 209.

⁴⁰ Šimunić i Hećimović, op. cit. 19.

opuštaju i liječe kupanjem u bazenima, ili na samim izvorima ljekovite mineralne vode.

Najpoznatije su od toplica *Aquae Vivae* u Krapinskim Toplicama, Terme Tuhelj u Tuheljskim Toplicama i Terme Jezerčica u Donjoj Stubici. Osim bazena napunjenih termalnom vodom, u ponudi su wellness i spa tretmani, bogati izbor svih vrsti sauna, hrana i piće u vlastitim restoranima i barovima, a nerijetko organiziraju i razne aktivnosti za djecu. Terme Tuhelj i Terme Jezerčica za potpuni doživljaj nude i smještaj u vlastitim hotelima ili u kampovima, te raspoložu prostorima za potrebe održavanja raznih seminara, kongresa i radionica.

S druge strane tu su i lječilišta, odnosno specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju, u Stubičkim Toplicama i Krapinskim Toplicama. Rehabilitacija u navedenim ustanovama provodi se između ostalog kroz djelovanje ljekovite termalne vode koja ima mnoge pozitivne učinke na zdravlje, a sve pod stručnim nadzorom medicinskog osoblja.

Pravni oblik poduzeća Terme Tuhelj je društvo s ograničenom odgovornošću, Terme Jezerčica posluju u vlasništvu poduzeća Rudan koje je također d.o.o., a toplice *Aquae Vivae* u Krapinskim Toplicama posluju kao dioničko društvo.

Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju korisnici su lokalnog proračuna pod šifrom djelatnosti bolnica.

4.4. Kulturni turizam

Kulturni turizam usko je vezan uz pojam kulture i jedan je od posebnih oblika turizma koji se razvio kao odgovor na potražnju turista čiji je glavni motiv posjet destinacijama bogate kulturno-povijesne baštine radi interesa za kulturom, što obuhvaća povijest, umjetnost te naslijeđe i stil života ljudi. Ponekad interes za kulturom ne mora biti glavni i primarni motiv posjeta destinaciji, no turist svejedno odlučuje upoznati se s kulturom, poviješću i naslijeđem destinacije u kojoj boravi radi potpunijeg doživljaja te novih iskustava i saznanja.

Krapinsko-zagorska županija predstavlja jedinstvenu destinaciju za kulturni turizam, obilježenu bogatom poviješću, tradicijom i kulturnom baštinom koja seže duboko u prošlost. Ova regija, smještena u slikovitom središtu Hrvatske, nudi posjetiteljima nevjerojatan spoj povijesnih znamenitosti, umjetničkih događanja, tradicionalne kuhinje i autentične atmosfere.

Jedna od najupečatljivijih karakteristika Krapinsko-zagorske županije su njezini prekrasni

dvorci i utvrde koji se uzdižu nad brežuljcima i dolinama. Dvorac Trakošćan, sagrađen u romantičnom stilu, datira još iz 13. stoljeća i smatra se jednim od najljepših dvoraca u Hrvatskoj. Osim Trakošćana, tu su i dvorci Veliki Tabor, Miljana, Bežanec te mnogi drugi, svaki sa svojom pričom i intrigantnom prošlošću. Dvorac Empirej nešto je mlađi i suvremeniji, ali svojom pojavom i zanimljivom arhitekturom plijeni pažnju kao i ostali.

U Krapinsko-zagorskoj županiji moguće je posjetiti 5 različitih muzeja koji se nalaze u sastavu Muzeja Hrvatskog zagorja – Dvor Veliki Tabor, Galerija Antuna Augustinčića, Muzej krapinskih neandertalaca, Muzej seljačkih buna i Muzej „Staro selo“, od kojih svaki ima vrijednu kolekciju povijesnih, umjetničkih i/ili tradicionalnih eksponata.

Županija je također poznata po svojim brojnim kulturnim događanjima tijekom cijele godine. Festivali folklora, koncerti klasične glazbe, umjetničke izložbe i kazališne predstave samo su neki od događanja koja obogaćuju kulturni život ovog područja. Posjetitelji imaju priliku sudjelovati u ovim manifestacijama i doživjeti autentičnu zagorsku kulturu iz prve ruke.

Posebno treba istaknuti zagorski folklorni izričaj koji je jedan od najvažnijih dijelova kulturnog identiteta regije. Tradicionalni plesovi, običaji i narodne nošnje oživljavaju se na brojnim manifestacijama i festivalima diljem županije. Ovi događaji pružaju posjetiteljima uvid u bogatu folklornu baštinu Zagorja i priliku da se upuste u tradicionalne zagorske običaje.

Sve u svemu, kulturni turizam u Krapinsko-zagorskoj županiji nudi posjetiteljima nezaboravno iskustvo u istraživanju bogate povijesti, tradicije i kulture ovog jedinstvenog dijela Hrvatske. U cilju uspješne implementacije održivog kulturnog turizma, potrebno je voditi računa o dionicima, što znači da je suradnja u turističkoj destinaciji od vitalnog značaja. Lokalni dionici (lokalna uprava i samouprava, poduzetništvo, stanovništvo, menadžment destinacije) moraju biti uključeni u stvaranju kulturno-turističke ponude.⁴¹

S aspekta poduzetništva, Muzeji Hrvatskog zagorja su u svrhu održavanja kongresa, promocija, sastanaka, predavanja, koncerata, team buildinga i sl., ponudili mogućnost najma prostora unutar svih muzeja u svom sastavu. Taj prostor poduzetnici mogu iskoristiti za ponudu i promociju vlastitih proizvoda, što su najčešće suveniri i tradicionalni proizvodi.

⁴¹ Rudan, Stipanović i Zubović, „The role of cultural routes in the development of outdoor tourism,“ 108.

4.5. Pustolovni turizam

Pustolovni se turizam kao posebni oblik turizma razvio kao odgovor na potražnju turista za nečim novim, drugačijim, izazovnijim i dinamičnijim od uobičajenog; sam boravak u destinaciji, odmor i opuštanje više nisu glavni motiv, nego turist želi svoj odmor provesti aktivno i isprobati mnoge adrenalinske aktivnosti kako bi stekao nova uzbudljiva iskustva.

Pustolovni turizam obično obuhvaća aktivnosti u slobodno vrijeme, koje se percipiraju kao lagane ili teške avanture u unutarnjem ili vanjskom okruženju, a pružaju izazov osobama u potrazi za novim iskustvom, uz prisustvo rizika, te ponekad čak kontroliranu razinu opasnosti.⁴²

Pustolovni turizam poistovjećuje se s pojmovima avanturistički i robinzonski turizam. Turistička se ponuda bazira uglavnom na raznim aktivnostima u prirodi koje zahtijevaju fizički napor ili posjedovanje određenih vještina, korištenje rekvizita, sportske opreme, te ponekad nadzor stručnog i profesionalnog osoblja.

U Krapinsko-zagorskoj županiji moguće je iskusiti mnogo aktivnosti i sportova kroz koje turist može zadovoljiti svoju potrebu za aktivnim odmorom i dozom adrenalina. Mnogi su poduzetnici s ciljem zadovoljenja potreba i ispunjenja zahtjeva turista koji traže pustolovine i avanturističko iskustvo, pokrenuli vlastiti posao i u svoju ponudu uvrstili sljedeće:

- ponuda quad vozila koja se mogu unajmiti i iskoristiti za samostalni obilazak destinacije ili u kombinaciji s vođenom turom – Pregrada, Zlatar, Zabok
- ponuda paintball poligona – Oroslavje, Konjščina, Sveti Križ Začretje, Tuheljske Toplice
- tandemski skokovi padobranom, uvodni letovi, grupne ture i škola letenja – Aeroklub u Zaboku
- profesionalni simulator leta gdje se moguće okušati u upravljanju helikopterom ili simulator vožnje u trkaćem automobilu – HeliSpace Interactive Park u Krapinskim Toplicama.

Većina poduzetnika čija ponuda uključuje aktivnosti s područja pustolovnog turizma osnovali su obrte za bavljenje navedenim djelatnostima.

⁴² Lötter i Welthagen, „Adventure tourism activities as a tool for improving adventure tourists' wellness,“ 2.

Zaključak

U zaključku ovog rada može se reći da poduzetništvo igra ključnu ulogu u razvoju turizma u Hrvatskoj, a posebno u razvoju posebnih oblika turizma na području Krapinsko-zagorske županije. Poduzetništvo u turizmu može biti definirano kao djelatnost koja uključuje stvaranje, razvoj i upravljanje turističkim proizvodima i uslugama s ciljem ostvarivanja profitne i održive poslovne aktivnosti. Poduzetnici u turizmu mogu biti pojedinci, mala i srednja poduzeća ili velike korporacije.

U suvremenom turizmu, koji je karakteriziran globalizacijom, tehnološkim napretkom i promjenama u potrebama i preferencijama turista, poduzetništvo ima važnu ulogu u stvaranju inovativnih i kvalitetnih turističkih proizvoda i usluga. U Hrvatskoj, poduzetništvo u turizmu ima veliki potencijal za razvoj, posebno u segmentima malog i srednjeg poduzetništva. Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu predviđa mjere potpore za razvoj poduzetništva u turizmu, uključujući financijsku potporu, edukaciju i savjetovanje, te promociju i marketing.

Krapinsko-zagorska županija ima velik potencijal za razvoj posebnih oblika turizma, kao što su eno-gastronomski turizam, seoski-agro turizam, zdravstveni i kupališni turizam, kulturni turizam i pustolovni turizam. Poduzetništvo može imati ključnu ulogu u razvoju ovih oblika turizma, kroz stvaranje novih turističkih proizvoda i usluga, ulaganje u infrastrukturu i opremu, te promociju i marketing. Međutim, za uspješan razvoj poduzetništva u turizmu na području Krapinsko-zagorske županije potrebno je poduzeti niz mjera, kao što su poboljšanje poslovnog okruženja, povećanje dostupnosti financijskih sredstava, edukacija i savjetovanje poduzetnika, te promocija i marketing destinacije.

Ukupno gledajući, poduzetništvo u turizmu ima veliki potencijal za razvoj i doprinos gospodarstvu, a posebno u segmentima malog i srednjeg poduzetništva. Razvoj posebnih oblika turizma na području Krapinsko-zagorske županije može doprinijeti održivom razvoju regije, te povećanju kvalitete i dostupnosti turističkih proizvoda i usluga. Slijedom navedenog, za uspješan razvoj poduzetništva u turizmu potrebno je poduzeti niz mjera potpore i podrške, kako bi se stvorili uvjeti za razvoj inovativnih i kvalitetnih turističkih proizvoda i usluga.

Bibliografija

Alfier, Dragutin. *Turizam: izbor radova*. Zagreb: Institut za turizam, 1994.

Bartoluci, Mato. *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga, 2013.

Blažević, Branko. *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2007.

Buble, Marin, Dejan Kružić. *Poduzetništvo – realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*. Zagreb: RRiF plus, 2006.

Čičin-Šain, Maja i Marija Šimičić. *Poduzetništvo u turizmu*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2017.

Čuljak, Ana-Marija. *Osnove poduzetništva u turizmu*. Zagreb: Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih, 2023. <https://edu.asoo.hr/wp-content/uploads/2024/03/G21-16-Osnove-poduzetni%C5%A1tva-u-turizmu-Final.pdf> (pristupljeno 20. lipnja 2024.)

Državni zavod za statistiku. *Procjena stanovništva Republike Hrvatske u 2021*. Zagreb: Državni zavod za statistiku, 2022. <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29032> (pristupljeno 10. svibnja 2024.)

Dvorski Stjepan, Vladimir Kovšca. *Ekonomija za poduzetnike*. Varaždin: TIVA-Tiskara, 2011.

Đurkin Badurina, Jelena, i Elena Rudan, *Smjernice za menadžment i marketing prekograničnih turističkih proizvoda*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2021.

FINA. *Rezultati poslovanja poduzetnika u 2023. godini – razvrstani po veličini*. Zagreb: FINA, 2023. <https://www.fina.hr/novosti/rezultati-poslovanja-poduzetnika-u-2023.-godini-razvrstani-po-velicini> (pristupljeno 23. srpnja 2024.)

FINA. *Rezultati poslovanja poduzetnika u 2023. godini po županijama*. Zagreb: FINA, 2023. <https://www.fina.hr/ngsite/content/download/14936/237950/1> (pristupljeno 23. srpnja 2024.)

Hisrich, Robert D., Michael P. Peters i Dean A. Shepherd. *Poduzetništvo*. 7. izd. Zagreb: Mate, 2011.

Institut za turizam. *Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu* Zagreb: Institut za turizam, 2014. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/akcijski%20planovi/008_160128_akc_p_msp.pdf (pristupljeno 8. svibnja 2024.)

Karić Marijan. *Ekonomika poduzeća*. Osijek: Ekonomski fakultet, 2005.

Kolaković, Marko. *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*. Zagreb: Sinergija nakladništvo, 2006.

Lötter, Melissa Jeanette, Sue Geldenhuys i Marius Potgieter. *A conceptual framework for segmenting niche tourism markets*. DTech Thesis. Pretoria: Tshwane University of Technology, 2016. Citirano u Lötter, Melissa Jeanette i Lisa Welthagen. „Adventure tourism activities as a tool for improving adventure tourists' wellness.“ *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 9, br. 1 (2020.) https://www.researchgate.net/profile/Lisa-Welthagen/publication/341251672_Adventure_tourism_activities_as_a_tool_for_improving_adventure_tourists'_wellness/links/5eb577aa299bf1287f77bd5e/Adventure-tourism-activities-as-a-tool-for-improving-adventure-tourists-wellness.pdf (pristupljeno 1. srpnja 2024.).

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2011. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf (pristupljeno 24. srpnja 2024.)

Rudan, Elena, Marinela Nižić Krstinić i Zvonimira Šverko Grdić. „Effect of circular economy on the sustainability of cultural tourism (Croatia).“ *Economics and Environment* 76, br. 1 (2021): 19-19.

Rudan, Elena, Christian Stipanović i Vedran Zubović. „The role of cultural routes in the development of outdoor tourism.“ *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, br. 106 (2024): 106-113.

Spevec, Dubravka. „Populacijski potencijal Krapinsko-zagorske županije.“ *Hrvatski geografski glasnik* 71, br. 2 (2009.): 43-63. <https://doi.org/10.21861/hgg.2009.71.02.03>. (pristupljeno 9. svibnja 2024.)

Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. Narodne novine, 2023, br. 2. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html (pristupljeno 24. srpnja 2024.)

Šimunić, Antun, Ivan Hećimović. *Geological characteristics of Hrvatsko zagorje / Geološke osobitosti Hrvatskog zagorja*. Krapina: Muzeji Hrvatskog zagorja, 2006. <https://www.bib.irb.hr:8443/291105> (pristupljeno 20. svibnja 2024.)

Škiljan, Filip. *Zapisi iz dvadesetog stoljeća*. 2007. Citirano u Horjan, Goranka, *Povijest, baština i kultura Krapinsko zagorske županije*. Krapina: Krapinsko-zagorska županija, 2007.

UN Tourism. *Gastronomy and Wine Tourism*. Madrid: UN Tourism, 2023. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> (pristupljeno 25. srpnja 2024.)

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1.	Struktura poduzeća s obzirom na veličinu od 2019. do 2023. godine	14
Tablica 2.	Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista na području Krapinsko-zagorske županije u periodu od 2019. do 2023. godine	25

Grafikoni

Grafikon 1.	Objekti u domaćinstvu prema kategoriji (2016., 2019., 2021.)	15
-------------	--	----