

Poticaji i prepreke za razvoj poduzetništva u ruralnom turizmu u Varaždinskoj županiji

Petak, Tihana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:245065>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Tihana Petak

**Poticaji i prepreke za razvoj poduzetništva u ruralnom turizmu u
Varaždinskoj županiji**

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilišni diplomski studij
Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Poticaji i prepreke za razvoj poduzetništva u ruralnom turizmu u Varaždinskoj županiji

Diplomski rad

Student/ica:
Tihana Petak

Mentor/ica:
doc. dr. sc. Gabrijela Vidić

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Tihana Petak**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Poticaji i prepreke za razvoj poduzetništva u ruralnom turizmu u Varaždinskoj županiji** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 15. ožujka 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Istraživačka pitanja	2
1.3. Ciljevi istraživanja	2
1.4. Znanstvene metode korištene u istraživanju	3
1.5. Struktura rada	3
2. PODUZETNIŠTVO U TURIZMU	5
2.1. Definiranje pojmova poduzetnika i poduzetništva u turizmu	5
2.2. Motivacija poduzetnika za ulazak u poduzetnički pothvat	7
2.3. Poduzetnički poticaji	13
2.3.1. Financijski poticaji	13
2.3.2. Porezni poticaji	16
2.3.3. Programi poduzetničke infrastrukture	17
2.3.4. Edukacije za poduzetništvo	18
2.4. Poduzetničke prepreke	20
3. RURALNI TURIZAM	23
3.1. Definiranje ruralnog turizma	23
3.2. Oblici ruralnog turizma	25
3.2.1. Agroturizam	25
3.2.2. Ekoturizam	26
3.2.3. Kamping turizam	27
3.2.4. Kulturni turizam	27
3.2.5. Difuzni oblik smještaja – „albergo diffuso“	27
3.2.6. Ostali oblici ruralnog turizma	28
3.3. Aktualno stanje ruralnog turizma u svijetu	28
3.3.1 Primjeri ruralnog turizma u svijetu	33

3.3.2. Smjernice i potpore za razvoj ruralnog turizma.....	35
3.4. Aktualno stanje ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj	37
3.4.1. Zakonodavni i institucionalni okvir ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj	
40	
3.4.2. Primjeri ruralnog turizma u Hrvatskoj	42
4. VARAŽDINSKA ŽUPANIJA	46
4.1. Obilježja Varaždinske županije	46
4.2. Obilježja poduzetničke aktivnosti u Varaždinskoj županiji	48
4.3. Obilježja turizma u Varaždinskoj županiji s posebnim naglaskom na ruralni turizam	50
5. ISTRAŽIVANJE PODUZETNIČKIH POTICAJA I PREPREKA U RURALNOM TURIZMU NA PODRUČJU VARAŽDINSKE ŽUPANIJE	61
5.1. Metodologija istraživanja	61
5.2. Rezultati istraživanja	62
5.3. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	78
6. ZAKLJUČAK	80
SAŽETAK	82
SUMMARY	83
LITERATURA	84
POPIS TABLICA	95
POPIS ILUSTRACIJA	96
PRILOZI	97
ŽIVOTOPIS	98

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

S godinama bilježi se sve veći interes turista za ruralni turizam. Neki od razloga mogu biti ti što im boravak na selu omogućuje bijeg od gužve, buke, užurbanosti i nezdravog načina života, čišći zrak, slobodu, mirnoću, opuštanje te uvid u tradicionalni seoski život (Šimkova i Holzner, 2014). Za uspostavu ove vrste turizma potreban je ruralni prostor od kojeg su vrlo značajna poljoprivredna zemljišta, koja osim za uzgoj voća, povrća, žitarica i sl. također predstavljaju i osnovu za postojanje nekih turističkih ruralnih objekata. Neke županije imaju više urbanih područja, a neke ruralnih. U Varaždinskoj županiji registrirano je 68.329 ha poljoprivrednog zemljišta što govori o ruralnosti tog područja (Tomić i sur., 2014). Također govori o mogućnosti razvitka ruralnog turizma s obzirom na dostupnost ovog resursa. Takva vrsta turizma poželjna je, ne samo za turiste, nego i za lokalno stanovništvo područja na kojem se on odvija. Jedna od prednosti je povećanje zapošljavanja, zatim proširivanje poslovanja postojećih objekata kako bi se povećao dohodak, a zbog većeg priljeva financijskih sredstava dolazi do poboljšanja infrastrukture i okoliša, a i samo ruralno stanovništvo se osjeća ponosno te uključeno u cijeli proces (Petrić, 2006). Poduzetnici predstavljaju onaj dio lokalnog stanovništva koji se aktivno uključuje u ruralni turizam. Oni mogu proširiti već postojeći objekt, npr. na postojećem OPG-u dodatno registrirati obavljanje turističke djelatnosti te pružati usluge smještaja, a mogu i ući u potpuno novi poduzetnički pothvat. Osim te različitosti, postoji i razlika u motiviranosti poduzetnika za poduzimanje poduzetničkog pothvata. Motivaciju možemo najšire podijeliti na ekstrinzičnu koja se odnosi na vanjske poticaje te na intrinzičnu koja podrazumijeva unutarnje poticaje. Ta podjela može se odnositi na različite aspekte, a Singer i sur. (2022: 35) u svojem radu konkretno ističu sljedeće četiri dimenzije motiviranosti za poduzetničko djelovanje u Hrvatskoj: „napraviti promjenu u svijetu“, „napraviti veliko bogatstvo ili veliki prihod“, „nastaviti s obiteljskom tradicijom“, „zaraditi za život, jer nema mogućnosti zaposlenja“. Međutim, motivacija, bila ona ekstrinzična ili intrinzična, nije dovoljna za pokretanje nekog poslovanja, potrebni su mnogobrojni resursi među kojima je jedan od važnijih novac. Postoje različiti izvori financiranja u poduzetništvu. Baćac (2011: 65-68) navodi najčešće izvore financiranja seoskog turizma: „vlastita sredstva, bespovratna sredstva, kreditna sredstva, kreditne linije komercijalnih banaka i sredstva Europske Unije“. Osim različitih mogućnosti financiranja i financijskih potpora, postoje i drugi poticaji za uključivanje u poduzetništvo. S druge strane, postoje prepreke za ulazak u nove poduzetničke

pothvate, a te prepreke mogu se očitovati u nekim od komponenata poduzetničke okoline, ali postoje i druge vrste prepreka. S obzirom na to, kao problem istraživanja nameću se pitanja što poduzetnike motivira na poduzetnički pothvat u ruralnom turizmu u Varaždinskoj županiji, tj. koji poticaji te s druge strane koje su to prepreke s kojima se suočavaju isti ti poduzetnici. Ovo se navodi kao problem istraživanja zbog toga što nije dovoljno istraženo na području Varaždinske županije, a osim toga želi se uvidjeti zašto se veći broj poduzetnika ne uključuje u ruralni turizam. Shodno tome, predmet istraživanja je kod poduzetnika koji se već bave turizmom utvrditi što ih je potaknulo na poduzetnički pothvat, a isto tako koje su prepreke sa kojima su se suočavali.

1.2. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja su:

1. Što su poticaji za poduzetnike koji se bave ruralnim turizmom na području Varaždinske županije?
2. Što su prepreke za poduzetnike koji se bave ruralnim turizmu u Varaždinskoj županiji?

1.3. Ciljevi istraživanja

Ciljevi ovog istraživanja su:

- Definirati i objasniti temeljne pojmove vezane uz poduzetništvo s naglaskom na poduzetništvo u ruralnom turizmu,
- Dati pregled relevantne znanstvene literature iz područja ruralnog turizma i pregled aktualnog stanja u ruralnom turizmu,
- Dati pregled obilježja poduzetništva u Varaždinskoj županiji te turizma s posebnim naglaskom na ruralni turizam,
- Istražiti poticaje i prepreke s kojima se suočavaju poduzetnici koji se bave ruralnim turizmom u Varaždinskoj županiji.

1.4. Znanstvene metode korištene u istraživanju

U svrhu izrade ovog rada koristit će se podaci iz znanstvenih i stručnih izvora za teoretski pregled najvažnijih pojmova kao preduvjet za provođenje istraživanja. Prilikom izrade rada koristit će se znanstvene metode kao što su deskriptivna metoda, metoda sinteze i analize te ostale potrebne metode znanstvenog istraživanja.

Također će se prikupljati primarni podaci polustrukturiranim intervjuiranjem poduzetnika koji su uključeni u ruralni turizam na prostoru Varaždinske županije. Intervju se kao znanstvena metoda koristi kad se želi dubinski istražiti neki problem jer on za razliku od ankete podrazumijeva veći udio otvorenih pitanja (Pavić i Šundalić, 2021). Kao prednosti intervjua ističu se: fleksibilnost, kontrolirani redoslijed odgovaranja i rijetko odbijanje osoba koje ispitivač želi intervjuirati, a nedostaci su: dugotrajan (od pripremanja intervjua do kodiranja, tj. tumačenja rezultata), nije anonimna u potpunosti, moguća je pristranost te potencijalna nedosljednost (Brown, 2001). Slučajnim odabirom sa popisa „Seljačkih domaćinstava i poljoprivrednih gospodarstava“ na stranici Turističke zajednice Varaždinske županije odabrat će se 6 ispitanika – poduzetnika u ruralnom turizmu na području Varaždinske županije te će se ispitivati stavovi te iskustva poduzetnika o poticajima i preprekama poduzetništva u ruralnom turizmu u Varaždinskoj županiji. Nakon provedbe intervjua, slijedi analiza i obrada podataka te se na kraju donose zaključci. Prikupljeni se podaci analiziraju i obrađuju deskriptivnom i komparativnom metodom. Na kraju su podaci prikazani u rezultatima istraživanja te se dolazi do zaključaka.

1.5. Struktura rada

Ovaj je rad podijeljen u šest poglavlje koje na kraju daju odgovore na istraživačka pitanja te se ostvaruje cilj istraživanja. U nastavku teksta slijedi kratak opis svih poglavlja u radu.

U prvom, tj. uvodnom poglavlju definira se predmet i problem istraživanja te istraživačka pitanja na koje ovaj rad daje odgovor. Zatim se navodi cilj i svrha planiranog istraživanja, a na kraju se pojašnjavaju korištene znanstvene metode u istraživanju te uvid u strukturu rada.

Drugo poglavlje je namijenjeno za definiranje poduzetništva, sa naglaskom na poduzetništvo u turizmu. Nadalje se kroz poglavlje definira motivacija poduzetnika za ulazak u poduzetnički pothvat, a nakon toga se navode i objašnjavaju poduzetnički poticaji i poduzetničke prepreke.

Zatim slijedi poglavlje o ruralnom turizmu koje definira taj pojam i navode se njegovi specifični oblici. Također daje se pregled aktualnog stanja ruralnog turizma u svijetu s primjerima ruralnog turizma i smjernicama za njegov razvoj, a na kraju se daje pregled aktualnog stanja ove vrste turizma u Republici Hrvatskoj s dobrim primjerima.

U četvrtom poglavlju piše se o Varaždinskoj županiji, s obzirom da se istraživanje provodi u Varaždinskoj županiji, bitno je poznavati neke značajke ovog područja. Opisat će se obilježja Varaždinske županije, poduzetničke aktivnosti te turizam u Varaždinskoj županiji s posebnim naglaskom na seoski turizam.

U petom poglavlju pojasnit će se metodologija korištena u provedbi ovog istraživanja te će se predstaviti i interpretirati rezultati istraživanja. Osim toga navest će se ograničenja istraživanja te implikacije.

U posljednjem poglavlju navest će se zaključci doneseni na temelju dobivenih rezultata istraživanja te ograničenja i smjernice za buduća istraživanja.

2. PODUZETNIŠTVO U TURIZMU

Turizam predstavlja dinamičan skup sektora globalne ekonomije, čija važnost kontinuirano raste kako se svijet povezuje. U sklopu ovog dinamičnog okruženja, poduzetništvo igra ključnu ulogu u oblikovanju turističke industrije. Poduzetnici u turizmu suočavaju se s nizom izazova, ali oni imaju priliku oblikovati destinacije, doprinijeti zadovoljavanju različitim potrebama suvremenih putnika i pridonositi održivom razvoju. Stoga, ovo je poglavlje posvećeno istraživanju dinamike poduzetništva u kontekstu turizma. Za početak je potrebno definirati pojam poduzetnika i poduzetništva u turizmu. Nadalje poglavlje daje pregled različitih oblika motivacije poduzetnika za ulazak u poduzetnički pothvat, kako poduzetnici identificiraju prilike i koji su to poduzetnički poticaji, ali i kako se suočavaju s izazovima, tj. preprekama te oblikuju inovativne poslovne modele kako bi ostvarili uspjeh u konkurentnom okruženju turističke industrije.

2.1. Definiranje pojmova poduzetnika i poduzetništva u turizmu

Poduzetništvo se može definirati na različite načine, ali u osnovi se odnosi na proces stvaranja i vođenja poslovanja ili poduzeća, uz preuzimanje određenih rizika s ciljem postizanja dobiti. Važno je napomenuti da poduzetništvo može biti prisutno u različitim oblicima, uključujući pokretanje novog poduzeća ili unapređenje postojećeg poslovanja inovativnim rješenjima. Postoje mnogobrojne definicije poduzetništva koje mogu varirati ovisno o kontekstu.

Za početak, vrijedi spomenuti kako poduzetništvo nije suvremeni pojam ili pojava, već ima svoju povijest. Pojava poduzetništva seže u daleku prošlost, točnije već oko 12. i 15. stoljeća. Vrijedi u tim počecima spomenuti Hrvata Benedikta Kotruljevića koji je u 15. stoljeću u svom djelu „O trgovini i savršenom trgovcu“ zapravo opisao suvremenog poduzetnika, ali ne imenovavši ga tako. Prvi koji je koristio riječ poduzetništvo je Richard Cantilon u djelu „Opća rasprava o prirodi trgovine“ iz, otprilike, 1730. godine. On opisuje poduzetnika kao osobu koja kupuje po poznatim cijenama, a prodaje po nepoznatim i uz to snosi rizik takvog pothvata. Također, vrijedi spomenuti da ekonomist Adam Smith gleda na poduzetništvo kao na pokretača ekonomskog razvoja i blagostanja, a Schumpeter govori da je poduzetnik inovator (Buble i Kružić, 2006). Stoga, prije definiranja vrijedi spomenuti zadaće poduzetništva, a to su: „upravljanje poslovanjem, utvrđivanje veličine poslovanja u skladu s ekonomijom obujma,

kombiniranje proizvodnih činitelja i utvrđivanje optimalne količine učinka“ (Gorupić i Gorupić ml., 1990: 35). Ono se može definirati kao proces kojim se zahvaljujući iskorištavanjem resursa i prilika stvaraju nove vrijednosti. Odnosno, Baletić (1990: 30) govori da je poduzetništvo: ... „posebna ekonomska funkcija različita od vlasničke i upravljačke, bilo da je obavlja pojedinac ili institucija. Bit te funkcije sastoji se u usmjeravanju postojećih resursa na pokretanje novih poslovnih inicijativa, s očekivanjem da će one dati iznadprosječan prinos“. Kako je sama definicija poduzetništva složena, tako je i poduzetništvo u turizmu složena i specifična aktivnost. Ono se od drugih gospodarskih djelatnosti razlikuje po specifičnim resursima i kompleksnosti turističkog proizvoda na tržištu. Može se definirati kao: „aktivnosti vezane uz razvoj i poslovanje legalnih turističkih poduzeća, odnosno onih poduzeća koja posluju na profitabilnoj osnovi i kojima je cilj zadovoljiti potrebe turista i posjetitelja“ (Saayman i Slabbert, 2001: 8). Za njegov razvoj ključni su ekonomski, ali isto tako i društveni faktori poput: „društvenog statusa, obrazovanja, tradicije i položaja u obitelji“ (Lordkipanidze, Brezet i Backman, 2005: 789). Društveni faktori su usko povezani sa činjenicom da se poduzetničke aktivnosti, u kontekstu turizma, većinom odnose na mala obiteljska poduzeća, hotele, poljoprivredna gospodarstva, prenoćišta sa uslugom doručka ili planinske kuće (Dhakai, 2005). Takav je slučaj i u Republici Hrvatskoj, ali i ostatku europskih zemalja, gdje se poduzetništvo u turizmu velikim dijelom odnosi na ruralni turizam, tj. obiteljska gospodarstva, male hotele i vinske podrume, gdje su u poslovanju uključeni svi članovi obitelji (Bartoluci i Budimski, 2010).

Osim što društveni faktori potiču razvoj poduzetništva u turizmu, takvo poduzetništvo pozitivno utječe na društvo, odnosno lokalnu zajednicu. Te dobrobiti su (Rusu, Anda i Florin Lucian, 2017: 2, prema Carvalho, Sardinha, n.d.):

1. „Poslovi, sa posebnim naglaskom na zapošljavanje žena ili etničkih manjina,
2. Nova lokalna poduzeća,
3. Bolja kvaliteta života i povećani prihodi,
4. Visokokvalitetna domaća radna snaga,
5. Ulaganja u infrastrukturu,
6. Tržnice koje prodaju lokalne proizvode,
7. Mogućnosti regeneracije okoliša i ekološkog duha,
8. Mogućnosti za lokalni identitet“.

Navedene dobrobiti poduzetništva u turizmu većinom se odnose na ekonomske dobrobiti, ali ni one ekološke nisu manje važne. Mogućnost regeneracije okoliša i ekološkog duha se ponajprije povezuje s ekoturizmom i održivim turizmom. Ekoturisti imaju razvijenu svijest o zaštiti i očuvanju prirode te osim što posjećuju već zaštićena prirodna područja, svojim odgovornim ponašanjem prema prirodi i interesom pridonose tome da se neka prirodna područja valoriziraju, ali isto tako i štite. Na kraju, navedena je socijalna dobrobit koja se veže uz lokalni identitet. Očuvanje lokalnog identiteta zajednice od velike je važnosti za razvijanje turizma jer turisti kad dođu u destinaciju žele autentične doživljaje kroz upoznavanje kulture, tradicije i običaja lokalnih stanovnika.

2.2. Motivacija poduzetnika za ulazak u poduzetnički pothvat

Motivacija je vrlo važna komponenta za ulazak u poduzetničke vode, a time i uspjeh nakon uspostavljanja poslovanja i ostvarivanja poslovnih ambicija. Ulazak u svijet poduzetništva često nije samo poslovna odluka, već duboko ukorijenjen čin vođen osobnim motivacijama, strastima i željama. Poduzetništvo predstavlja izazov i rizik, ali i priliku za kreativnost, inovaciju i ostvarivanje vlastitih vizija. Motivacija poduzetnika predstavlja kompleksnu mrežu čimbenika koji uključuju osobne ambicije, ekonomske prilike, želju za autonomijom te često i duboko ukorijenjene vrijednosti (Shane, Locke i Collins, 2003). Stoga će se kroz ovo poglavlje, istražiti različite dimenzije motivacije poduzetnika kako bismo bolje razumjeli što pokreće pojedince da preuzmu kontrolu nad vlastitim poslovnim putem i napuste tradicionalne staze zapošljavanja, čime odabiru neizvjesnost, ali i potencijalno velike nagrade koje donosi poduzetništvo.

Iako motivacija može postojati u mnogim oblicima, ona zapravo potječe iz dva izvora: iz vlastite unutrašnjosti i iz vanjske okoline (Dora, Roespinoedji i Sinaga, 2020). Odnosno, postoje dvije vrste motivacije: ekstrinzična i intrinzična. Intrinzična se motivacija odnosi na uzbuđenje prilikom pokretanja posla, tj. na motivaciju za postignuće što je direktno povezano sa samoaktualizacijom i samorazvojem, a ekstrinzična se odnosi na vanjsku nagradu kao što je divljenje ili odobravanje društva i financijska dobit od pothvata (Carsrud i sur., 2017). No, važno je napomenuti kako se te dvije vrste motivacije ne isključuju te mnogi poduzetnici mogu biti motivirani i unutarnjim i vanjskim motivima (Elfvig, 2008). Iako se pretpostavlja da je većina poduzetnika motivirana novcem, moći ili statusom postoje i socijalni poduzetnici koji započinju društvene pothvate iz internog zadovoljstva, a ne neke očite nagrade (Carsrud i sur.,

2017), ali su oni s obzirom na svoju intrinzičnu motivaciju češće organiziraniji i energičniji (Koch, 1956). Još jedna podjela motiviranosti je ona koja dijeli poduzetnike na one koji su motivirani nužnošću i one koji su prepoznali priliku i motivirani su njome (Stephan i sur., 2015). Nadalje, vrlo je važno spomenuti da se motivacija uvijek povezuje s odnosom pojedinac – okolina, tj. oblikuje se u interakciji s okolinom, a to je usko povezano i s postavljanjem ciljeva. Poduzetnik treba biti sposoban promijeniti svoje motive, ali i ciljeve ako dođe do promjene situacije i čimbenika koji se ne mogu predvidjeti (Carsrud i sur., 2017).

Za bolje razumijevanje motivacije, korisno je staviti je u odnos s nekim drugim faktorima i vidjeti kakva je korelacija između motivacije i dobi, spola, obrazovanja i prihoda kućanstva. Prvo, jedan od faktora koji utječe na motivaciju je recesija. Naime, kao što bi se i očekivalo u razdoblju recesije veći je postotak poduzetnika koji ulaze u poduzetnički pothvat iz nužnosti jer su izgubili posao, ali određeni postotak poduzetnika je zatvaranje nekih tvrtki u to doba iskoristio kao priliku za pokretanje svog poslovanja (Stephan i sur., 2015). Ista je situacija i u poduzetništvu u ruralnom turizmu gdje se vidi pad poduzetničkih pothvata pokrenutih iz prepoznate prilike, a s druge strane povećanje poduzetništva iz nužnosti. No, istraživanje je pokazalo kako je u razdoblju prije recesije u ruralnim područjima bio veći postotak poduzetništva iz prilike nego u urbanim te je za vrijeme recesije promjena motivacije iz prilike u onu iz nužnosti bila manje izražena (Figuroa-Armijos, Dabson i Johnson, 2012). Zatim, može se promatrati kakva je povezanost motivacije i dobi. Poduzetnici u mladoj dobi i poduzetnici stariji od 50 godina najčešće su motivirani prilikama, a oni kojima je motivacija nužnost najčešće se nalaze u srednjim, 40-im godinama (Stephan i sur., 2015). Može se zaključiti da je razlog tome što su mladi željniji izazova, spremniji su riskirati i žele se u mladoj dobi iskušati u poduzetništvu, a ovi stariji imaju više radnog i životnog iskustva koje im pomaže u ulasku u poduzetništvo. No, postoji i razlika između mladih poduzetnika i onih starijih od 50 godina. Rezultati istraživanja koje su proveli Lawton Smith i Gray (2020) govore da su ipak stariji poduzetnici uspješniji od onih mlađih. S druge strane, ne postoji takva korelacija tih dviju motivacija sa spolom poduzetnika, već je otprilike podjednak postotak muškaraca i žena koji će pokrenuti svoje poslovanje iz nužnosti, odnosno iz uočene prilike (Stephan i sur., 2015). No, ono što je istraživanje pokazalo, a što je direktno vezano za ovaj rad, jest da su žene više motivirane za poduzetnički razvoj agroturizma nego muškarci (McGehee, Kim i Jennings, 2007). Iduća je korelacija motivacije zbog uočene prilike i obrazovanja koja je pozitivna, što znači da poduzetničko obrazovanje ima velik utjecaj na prepoznavanje poduzetničkih prilika (Abuzhuri i Hashim, 2017). Stoga, visokoobrazovani poduzetnici iskorištavaju prilike za ulazak

u poduzetništvo, a za poduzetnike nižeg obrazovanja nužnost je glavni pokretač poduzetničkog ponašanja. Za kraj, moguće je odrediti očekivanu poduzetničku motivaciju na temelju prihoda kućanstva. Oni poduzetnici sa manjim prihodima kućanstva će najvjerojatnije biti motivirani nuždom za pokretanjem poduzetničkog pothvata, a oni sa višim prihodima teže poduzetništvu koje im pruža priliku. No, ono što je zajedničko i jednoj i drugoj vrsti poduzetnika s obzirom na ovu motivaciju je to da su najviše motivirani autonomijom koju i treba naglašavati kao dobrobit poduzetništva. Još jedna dobrobit je povećan broj kontakata i umrežavanje s drugim poduzetnicima, što je od iznimne važnosti i za one koji tek kreću u poduzetničke vode jer im drugi poduzetnici mogu biti motivacija (Stephan i sur., 2015).

Osim gore navedenog istraživanja, jedno izrazito poznato istraživanje poduzetništva u državama, a tako i u Hrvatskoj je GEM (Global Entrepreneurship Monitor) istraživanje. U GEM istraživanju se koncept motiviranosti dijeli na četiri temeljna razloga zbog kojih poduzetnik ulazi u poduzetnički pothvat (Singer i sur., 2023: 35):

1. „Napraviti promjenu u svijetu,
2. Napraviti veliko bogatstvo,
3. Nastaviti s obiteljskom tradicijom,
4. Zaraditi za život, jer nema mogućnosti zaposlenja.“

Ta četiri temeljna razloga možemo podijeliti na dvije logične skupine, a to su ekonomske i neekonomske. Tako u ekonomske spadaju oni koji žele veliko bogatstvo i oni koji žele zaraditi za život, ali je razlika u tome što su ovi drugi poduzetnici motivirani nuždom. U drugoj su skupini oni koji žele nastaviti obiteljsku tradiciju i oni koji žele napraviti promjenu u svijetu te su oni motivirani sentimentima, odnosno ambicijama kojima žele pridonijeti društvu.

Tablica ispod prikazuje kakvo je stanje u Hrvatskoj što se tiče razloga za ulazak u poduzetničku aktivnost u protekle tri godine.

Tablica 1. Razlozi za ulazak u poduzetničku aktivnost u Hrvatskoj i EU od 2020. do 2022. godine

Razlog	2020.			2021.			2022.		
	Hrvatska	EU prosjek/ najviši	Rang u EU*	Hrvatska	EU prosjek/ najviši	Rang u EU*	Hrvatska	EU prosjek/ najviši	Rang u EU*
Napraviti promjenu u svijetu	39,0	41,5 Poljska 65,4	8/14	38,7	41,4 Rumunjska 65,9	11/18	40,8	42,0 Rumunjska 81,7	9/17
Napraviti veliko bogatstvo ili veliki prihod	47,0	45,7 Italija 95,5	5/14	51,3	47,1 Cipar 81,3	7/18	48,8	49,2 Cipar 78,3	6/17
Nastaviti s obiteljskom tradicijom	28,7	34,7 Poljska 81,6	4/14	28,5	24,4 Grčka 39,7	4/18	26,7	26,4 Rumunjska 41,3	7/17
Zaraditi za život, jer nema mogućnosti zaposlenja	69,4	51,6 Italija 89,5	7/14	65,7	58,4 Slovačka 89,8	6/18	70,2	57,7 Slovačka 78,8	5/17

Izvor: Singer, S., et al. (2023). *Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM HRVATSKA 2022*. Zagreb, Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva

Iz tablice je uočljivo da se većina hrvatskih poduzetnika (70,2%) odlučuje za pokretanje poslovnog pothvata jer nema mogućnosti zaposlenja te na taj način želi zaraditi novac. Malo manje od polovice njih želi na taj način ostvariti prihod, 40,8% poduzetnika želi svojim poduzetničkim pothvatom napraviti promjenu u svijetu, a njih 26,7% nastaviti obiteljsku tradiciju. Poredak tih razloga jednak je za sve tri prethodne godine, jedino su postoci malo varirali. Uz to, važno je spomenuti motivacijski indeks govori o tome koliki je udio onih koji pokreću poslovni pothvat, a da to nije iz nužnosti. Formula za izračun motivacijskog indeksa glasi: „Motivacijski indeks = Σ („napraviti promjenu“ + „zaraditi veliko bogatstvo“ + „nastaviti obiteljsku tradiciju“) / „zaraditi za život, jer nema mogućnosti zaposlenja““ (Singer i sur., 2023: 36). Stoga, što je veći motivacijski indeks, to je bolja poduzetnička klima neke države. To znači da je veći postotak poduzetništva iz prilike, a ne iz nužnosti. Primjerice uspoređujući Poljsku i Dansku vidljiva je razlika u motivacijskom indeksu. U Poljskoj, koja ima gospodarstvo u razvoju, polovica poduzetnika ima motive koji se odnose na nužnost, a u gospodarski razvijenoj Danskoj iz nužnosti u poduzetnički pothvat ulazi otprilike jedna desetina poduzetnika. Zato bi se za bolju poduzetničku klimu u Poljskoj, ali i drugim državama s niskim motivacijskim indeksom, trebalo stvoriti pogodno okruženje za poduzetništvo s jasnim i povoljnim politikama te ulagati u obrazovanje kako bi stanovništvo steklo bolje poduzetničke vještine (World Economic Forum, 2016). Osim motivacijskog indeksa u Poljskoj koji je najniži, u Tablici 2.

prikazani su najviši i najniži motivacijski indeksi te motivacijski indeks Hrvatske u 2022. godini.

Tablica 2. Motivacijski indeks Hrvatske u usporedbi s europskim zemljama u 2022. godini

Zemlja	2022.
Hrvatska	1,66
Najviši motivacijski indeks	
Švedska	4,52
Luksemburg	3,02
Nizozemska	2,97
Najniži motivacijski indeks	
Poljska	1,08
Slovačka	1,21
Španjolska	1,41

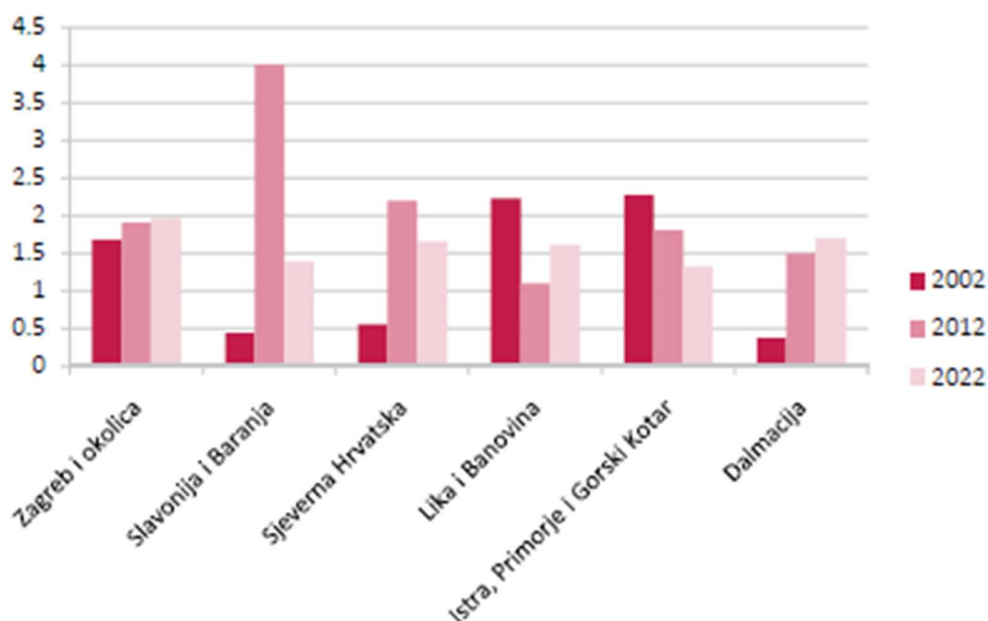
Izvor: Singer, S., et al. (2023). *Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM HRVATSKA 2022*. Zagreb, Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva

U Hrvatskoj je motivacijski indeks 2022. godine iznosio 1,66, a to je i manje u odnosu na godinu prije kad je ta vrijednost bila 1,8. Također, vidljiva je vrlo velika razlika u odnosu na Švedsku koja ima daleko najviši motivacijski indeks čija vrijednost je 4,52, a slijede Luksemburg s 3,02 i Nizozemska s 2,97. S druge strane, najniži motivacijski indeks zabilježen je u Poljskoj, a iznosi 1,08. Tako niski motivacijski indeksi kao u Poljskoj, Slovačkoj, Španjolskoj, a i u Hrvatskoj trebali bi biti alarm za institucije i vladine politike koji bi trebali omogućiti osposobljavanje ili savjetovanje za poduzetničko djelovanje, pogotovo za one koji kreću u poduzetništvo iz nužnosti jer su često slabije pripremljeni.

Ako se uspoređuje poduzetnička motivacija u hrvatskim regijama, najbolje je stanje u Zagrebu i okolici gdje je najviši motivacijski indeks, a to je 1,96. Zatim slijedi redosljed: Dalmacija, Sjeverna Hrvatska, Lika i Banovina, Slavonija i Baranja te najlošiji motivacijski indeks u Istri, Primorju i Gorskom Kotaru. Promatrajući to rangiranje kroz godine uočljive su razlike između motivacijskih indeksa različitih regija u različitim godinama. U 2022. godini nije vidljiva velika razlika u motivacijskom indeksu prema regijama, svi se indeksi kreću oko 1,5 – 2. Što govori da su poduzetnici u svim regijama Hrvatske slično motivirani, a ima više

onih koji vide prilike u poduzetništvo. Najviše je uočljiv, iznimno velik motivacijski indeks u Slavoniji i Baranji 2012. godine koji je iznosio otprilike 4, ali je prevladavao veliki jaz u odnosu na druge regije. Ako se promatra motivacijski indeks 10 godina prije toga u toj regiji, on je bio vrlo nizak, tj. bilo je više poduzetništva iz nužnosti nego iz prilike. Tako velik motivacijski indeks u toj regiji može biti rezultat politike te „buđenja“ poduzetnika koji prepoznaju prilike. U 2002. godini vidljiv je izrazito mali motivacijski indeks u tri regije: Slavonija i Baranja, Sjeverna Hrvatska i Dalmacija, što znači da je u polovici hrvatskih regija prevladavalo poduzetništvo iz nužnosti, a to govori o lošoj poduzetničkoj klimi.

Slika 1. Motivacijski indeks u hrvatskim regijama 2002., 2012. i 2022. godine



Izvor: Singer, S., et al. (2023). *Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM HRVATSKA 2021*. Zagreb, Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva

Za kraj ovo potpoglavlja konkretno se navode motivi za poduzetništvo u turizmu. Iako se često pojam poduzetništva gleda samo sa ekonomskog aspekta, poput: profita, ekonomske dobiti, poduzeća, napredovanja i zarade, u turizmu, većina mikro poduzetnika koji se odlučuju osnovati vlastito poduzeće nije vođena isključivo poslovnim ciljevima. Poduzetnici u turizmu uglavnom su tražitelji autonomije koji su ušli u ovu industriju zbog načina života koji ona pruža, a u kojem je poduzetništvo tijesno povezano s obitelji i okolinom u kojoj žive. Zato mnogi takvi poduzetnici teže očuvanju specifičnog načina života te se njihov napredak mjeri sposobnošću očuvanja i unapređivanja odabranog načina života (Hollick i Braun, 2005). Među glavnim

motivima, posebno za pokretanje obiteljskog posla u turizmu, su: specifičan stil života, osiguravanje posla članovima obitelji, karakteristike odabrane lokacije na kojoj se posluje i stvaranje dobrobiti za društvo i okoliš. Druge atraktivne motivacije su i zarađivanje za život, život u manje stresnom okruženju, uživanje u prirodnim ljepotama i spomenicima, upoznavanje drugih ljudi i kultura te rad tijekom turističke sezone (Getz i Carlsen, 2005). Prema istraživanju koje su proveli Getz i Carlsen (2000) u Velikoj Britaniji, Danskoj, Kanadi, zapadnoj Australiji i zemljama u razvoju, primijećeni su raznoliki motivi za ulazak u poduzetništvo u turizmu. U Velikoj Britaniji, dominantni motivi uključuju želju za samozapošljavanjem, osjećaj slobode te osobne i obiteljske razloge. S druge strane, u drugim zemljama često se pojavljuju motivi poput nezadovoljstva prethodnim poslom, dobivanja otkaza ili pokretanja posla u turizmu kao hobija prije mirovine. Velika Britanija i Australija ističu dugu tradiciju obiteljskih poslova u turizmu. To je naročito vidljivo u Australiji gdje su poduzetnici motivirani željom za iskorištavanjem poslovnih prilika, radnim iskustvom u industriji ili sličnim područjima, upoznavanjem novih ljudi, pružanjem pomoći obitelji u poslovanju te osiguravanjem sredstava za mirovinu ili za financijsku sigurnost obitelji, a često te motive ostvaruju transformacijom farmi u ruralne smještajne jedinice. Danci i Kanađani također se ističu motivima poput života u željenoj zajednici, stjecanja ugleda, financijske neovisnosti i izazova koje donosi poslovanje u turizmu (Getz i Carlsen, 2000).

2.3. Poduzetnički poticaji

Poticaji za poduzetništvo u turizmu usmjereni su na poticanje razvoja turističke industrije, povećanje konkurentnosti destinacija te podršku malim i srednjim poduzetnicima u turističkom sektoru. Oni su dostupni na više razina: lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini (NN 63/22). S obzirom na njihovu narav mogu se podijeliti na: „financijske poticaje, fiskalne ili porezne poticaje, regulatorne poticaje i poticaje za usluge poput savjetovanja i edukacija. (Tavares-Lehmann i sur., 2016: 22-31).

2.3.1. Financijski poticaji

Financijski poticaji za poduzetništvo često su ključni za poticanje gospodarskog razvoja i podršku malim i srednjim poduzetnicima. U tekstu se dalje navode financijski instrumenti za poduzetništvo i bespovratna sredstva kao izvori financiranja u ruralnom turizmu.

Od financijskih instrumenata za financijske poticaje tu su zajmovi iz Europskog i investicijskog fonda (ESIF) i krediti za rast i razvoj iz ESIF-a. ESIF Mikro i Mali zajmovi iz Europskog fonda za regionalni razvoj omogućuju financiranje turističkih investicija putem povoljnih zajmova. ESIF Mikro i mali investicijski zajmovi imaju 4 svrhe: osnivanja obrta i trgovačkih društava, modernizacije i proširenja već postojećeg poslovanja, samozapošljavanja, zadržavanja postojećih i povećanja broja novih radnih mjesta“ (hamagbicro.hr, 2020). Mikro i mali zajmovi za ruralni razvoj namijenjeni su za: „ulaganja u fizičku imovinu, razvoj poljoprivrednih gospodarstava i poslovanja (podmjera ulaganje u nepoljoprivredne djelatnosti) te ulaganja u razvoj šumskih područja i poboljšanje održivosti šuma“ (hamagbicro.hr, 2022). HAMAG-BICRO dodjeljuje ove zajmove s iznosima do 50.000 eura i niskim kamatnim stopama od 0,1 do 1,5 % godišnje. Također, uvode se linije za ruralni razvoj koje pokrivaju turističke aktivnosti (Maravić, 2018). Osim toga, Ministarstvo regionalnoga razvoja i HBOR surađuju s poslovnim bankama kako bi omogućili investicijske kredite za turizam. Ovi dugoročni krediti odobravaju se putem odabranih banaka s fiksnim kamatnim stopama od 4% s mogućnošću sniženja i fiksnom kamatnom stopom od 2% sa mogućnošću sniženja prema kriterijima. HBOR nudi posebnu kreditnu liniju za mlade poduzetnike, žene i početnike s mogućnošću otplate kredita do 14 godina sa počekom do 5 godina (HBOR). Time se može zaključiti da ponuda kreditnih linija omogućava povoljno financiranje turističkih ulaganja, posebice na ruralnim područjima.

Tablica 3. Obilježja HAMAG BICRO zajmova za ruralni razvoj

Financijski Instrument	Mikro zajam za ruralni razvoj	Mali zajam za ruralni razvoj	Mikro zajam za obrtna sredstva za ruralni razvoj
Ciljana skupina	Mikro i mali subjekti malog gospodarstva	Mikro, mali i srednji subjekti malog gospodarstva	Mikro, mali i srednji subjekti malog gospodarstva
Iznos	Od 1.000 EUR do 25.000 EUR	Od 25.000,01 EUR do 50.000 EUR	Od 1.000 EUR do 25.000 EUR
Kamatna stopa	0,1% i 0,25%, ovisno o razvijenosti JLS ulaganja	0,1% i 0,25%, ovisno o razvijenosti JLS ulaganja	0,5%
Početak	Do 12 mjeseci ukoliko je rok otplate minimalno 2 godine	Do 12 mjeseci ukoliko je rok otplate dulji minimalno 2 godine	Do 12 mjeseci ukoliko je rok otplate minimalno 2 godine
Rok otplate	Do 5 godina, uključujući početak	Do 10 godina, uključujući početak	Do 3 godine, uključujući početak
Instrumenti osiguranja	Zadužnice, ostali instrumenti osiguranja prema procjeni rizika		
Namjena	osnovna sredstva, obrtna sredstva do max. 30% iznosa zajma	osnovna sredstva, obrtna sredstva do max. 30% iznosa zajma	obrotna sredstva

Izvor: HAMAG-BICRO. Dostupno na: <https://www.hamag.hr/> (19.1.2024.)

U tablici 3. su usporedno prikazana tri vrsta zajma HAMAG-BICRO-a za ruralni razvoj. Mikro zajam za ruralni razvoj namijenjen je za mikro i male subjekte gospodarstva, dok su ostala dva osim za mikro i male namijenjena i za srednje subjekte gospodarstva. Osim toga razlikuju se i po iznosu, Mikro zajmovi su u iznosu od 1.000 do 25.000 eura, a Mali zajam od 25.000 do 50.000 eura. Prema namjeni su Mikro i Mali zajam za ruralni razvoj za osnovna sredstva i do 30% za obrtna, a Mikro zajam za obrtna sredstva za ruralni razvoj namijenjen je samo za obrtna sredstva, i uz to ima najvišu kamatnu stopu od 0,5%, za razliku od ostala dva koji imaju 0,1% i 0,25%. Sva tri zajma su poduzetnicima u ruralnom području mogući izvor financija uz vrlo niske i time povoljne kamatne stope.

Bespovratna sredstva iz EU fondova usmjerena su na poticanje turizma u nerazvijenim područjima, s fokusom na unaprjeđenje kulturne baštine, povećanje atraktivnosti, i održivo upravljanje prirodnom baštinom. Sredstva podupiru obnovu i promociju kulturnih i prirodnih resursa te potiču turistički dolazak, noćenja, i posjete ključnim odredištima. Europska bespovratna sredstva za ruralni turizam, kroz "Mjere ruralnog razvoja" iz Programa ruralnog razvoja (EAFRD) dostupna su kroz javne pozive ministarstava poljoprivrede, turizma i gospodarstva. Ovi programi potiču ulaganja u nepoljoprivredne djelatnosti, turizam, tradicijske obrte i sektor prerade. Cilj je poticanje razvoja turizma kroz unaprjeđenje ponude obiteljskih gospodarstava i jačanje konkurentnosti. Također, operativni program "Konkurentnost i kohezija" ima ciljeve usmjerene na turizam, potičući razvoj malih i srednjih poduzetnika. Projekti iz nerazvijenih područja dobivaju dodatne bodove, a podrška obuhvaća unaprjeđenje softvera, internacionalizaciju poslovanja i poticanje inovacija. Postoje i nacionalni izvori, poput Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice, nude bespovratna sredstva iz Državnog proračuna RH. Ti programi potiču razvoj cikloturizma u ruralnim područjima, jačanje turizma kroz događanja, te podršku projektima koji povećavaju konkurentnost ugostiteljskih objekata, razvijaju nove turističke proizvode i promiču održivi razvoj. Financiranje projekata može ići do 60%, obuhvaćajući različite mjere za unaprjeđenje turizma na lokalnoj razini (Maravić, 2018). Bespovratna sredstva u iznosu od 1.500 do 4.000 eura za turizam nudi i Varaždinska županija za koje se mogu kandidirati oni koji se već registrirano bave turističkom djelatnošću, ali i oni koji će se tek početi baviti te nositelji OPG-a kojima je turizam dodana djelatnost (ivanec.hr, 2023). Također se za to područje, kroz poduzetnički fond grada Varaždina dodjeljuju potpore poduzetnicima u iznosu od 700 do 1.400 eura (Varaždin.hr, 2023). Financijskim se sredstvima

uvelike pomaže postojećim poduzetnicima, a druge se potiče za uključivanje u poduzetništvo i olakšavanje borbe s troškovima.

2.3.2. Porezni poticaji

Jedan od načina poticanja poduzetništva je odricanje državnih vlasti određenog dijela poreznih prihoda, odnosno određeno oslobođenje poduzetnika za plaćanje poreza na dobit. Porezni poticaji pri oporezivanju dobiti su (Marković, Letinić i Budimir, 2013: 110):

1. Snižena porezna stopa – odnosi se na određene investicije ili ako se razmatra u odnosu na porezne stope u susjednim zemljama,
2. Porezna mirovanja (praznici) – puža mogućnost neplaćanja obveze poreza na dobit u početnom razdoblju poslovanja i plaćanje poreza na dobit po sniženoj stopi za određeno vremensko razdoblje
3. Olakšice po osnovi ulaganja – odnose se na: ubrzanu amortizaciju, investicijski odbitak ili umanjenu osnovicu i investicijske porezne kredite

U Hrvatskoj se stopa poreza na dobit korisnicima potpore smanjuje za 50% od propisane za investicije (NN 63/22):

1. od najmanje 50.000,00 eura u razdoblju do 5 godina, s uvjetom otvaranja barem 3 radna mjesta,
2. od 150.000,00 do 1.000.000,00 eura do 10 godina, s uvjetom otvaranja 5 radnih mjesta za ulaganja u centre za informacijsko-komunikacijske sustave i softvere,
3. od 50.000,00 do 1.000.000,00 eura u razdoblju do 10 godina s uvjetom otvaranja 10 radnih mjesta.

Osim toga, stopa poreza na dobit se potporama može umanjiti za 75% u razdoblju do 10 godina, ako su u pitanju ulaganja od 1.000.000,00 do 3.000.000,00 eura s uvjetom otvaranja 10 radnih mjesta. Najveća je moguća snižena porezna stopa za 100% od propisane za investicije veće od 3.000.000,00 eura u razdoblju do deset godina i s uvjetom otvaranja 15 radnih mjesta povezanih s ulaganjem (NN 63/22).

Drugi se, osim snižene porezne stope, navedeni porezni poticaji trenutno ne primjenjuju u Republici Hrvatskoj. Porezna mirovanja za područja posebne državne skrbi, brdsko-planinska područja te slobodne zone su bili najzastupljeniji poreznih poticaja prije ulaska Hrvatske u Europsku uniju (lider.media).

Iz toga proizlazi da državne vlasti ciljanim poreznim olakšicama pokušavaju smanjiti jaz između razvijenih i nerazvijenih regija zemlje, odnosno žele proširiti djelatnost poduzetnika na manja i manje razvijena područja, odnosno na potpomognuta područja (npr. područje grada Vukovara i drugih područja koja su stradala agresijom na Hrvatsku te područja koja su tako proglašena zbog ekonomskih, demografskih i strukturnih obilježja ili poteškoća). No, situacija može biti takva da sredstva uplaćenog poreza na dobit područjima posebnog državnog statusa zapravo služe za popunjavanje lokalnih proračuna, a ne za razvijanje poduzetničke aktivnosti (Marković, Letinić i Budimir, 2013).

2.3.3. Programi poduzetničke infrastrukture

Za razvijanje poduzetništva uvelike pomaže poduzetnička infrastruktura u koju spadaju poduzetničke zone i potporne institucije kao što su poduzetnički centri, inkubatori i akceleratori, razvojne agencije te poslovni i znanstveno-tehnološki parkovi (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske). Za početak, Zakon o unaprjeđenju poduzetničke infrastrukture (NN 57/18, 138/21) daje definiciju poduzetničkih zona koja kaže da su one: „infrastrukturno opremljena područja odnosno površine planirane prostornim planovima za poslovnu i/ili proizvodnu namjenu, namijenjena obavljanju određenih vrsta poduzetničkih, odnosno gospodarskih aktivnosti“. Također omogućuju poduzetnicima zajedničko korištenje opremljenog prostora radi efikasnog poslovanja i optimalnog iskorištavanja resursa zajedno s drugim korisnicima (NN 57/18, 138/21). Na području Republike Hrvatske registrirana je 321 poduzetnička zona, a njih 16 nalazi se u Varaždinskoj županiji (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja). Takav broj poduzetničkih zona govori da država potiče poduzetništvo i inovacije jer poduzetnicima nudi opremljen prostor i pogodnosti.

Od poduzetničkih potpornih institucija, kao prvo, razmještenim prema županijama, gradovima i općinama, poduzetnički centri pružaju stručnu podršku poduzetnicima, a njihov broj varira ovisno o broju poduzetnika prisutnih na tom području. Cilj im je informirati javnost i potencijalne poduzetnike o prilikama u poduzetništvu, pružati informacije o različitim poticajnim programima, organizirati seminare i radionice te koordinirati poduzetničke aktivnosti na regionalnoj razini i slično (Lupić i Bujan, 2017). Od ukupno sedam poduzetničkih potpornih institucija, tri su poduzetnička centra: „LUCERA d.o.o., Poduzetnički centar Ljubeščica d.o.o., Poslovna zona Ivanec d.o.o.“ (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja). Osim toga, postoje ustanove koje okupljaju male i nove poduzetnike kako bi im olakšali početak

poslovanja, koje se nazivaju poduzetnički inkubatori. Tijekom razdoblja inkubacije, poduzetnički inkubatori pružaju poduzećima pristup poslovnom prostoru, opremi, resursima, intelektualnoj pomoći i savjetovanju s ciljem da će nakon završetka inkubacije biti sposobna samostalno djelovati na tržištu. Postoje tri vrste poduzetničke inkubacije na raspolaganju poduzetnicima (Šipić, 2023). Prva je temeljena na objektu, gdje se projekt smješta u određeni zakupljeni objekt i pružaju mu se usluge vođenja, nadgledanja i pristupa kapitalu. Drugi se temelji na uslugama, pružajući podršku kroz nadgledanje, vođenje i mrežne poslove. Posljednja mogućnost je kombinirana, pružajući mogućnost kombiniranja prvog i drugog programa. Poduzetnički inkubator daje odlične rezultate jer se većina poduzeća nakon inkubacije uspije održati na tržištu, a iznimna je prednost što se na taj način potiče poduzetništvo od lokalne pa do nacionalne razine (Lupić i Bujan, 2017, prema Škrtić, 2006). Na kraju, razvojne agencije su (NN 57/18, 138/21): „registrirane pravne osobe zadužene za operativno provođenje mjera za razvoj gospodarstva i poduzetništva na lokalnoj (regionalnoj) i nacionalnoj razini, poticanje i privlačenje investicija te iniciranje i realizaciju projekata poticanja gospodarskog razvitka i poduzetništva, objedinjavajući rad gospodarskih subjekata, lokalnih i regionalnih poduzetničkih institucija, te visokoobrazovnih institucija i centara znanja“. Trenutno na području Varaždinske županije djeluju tri takve agencije: AZRA d.o.o., GARA d.o.o. i Razvojna agencija SJEVER-DAN d.o.o. (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja). Na području Varaždinske županije smješten je i jedan tehnološki park. Tehnološki park Varaždin potiče otvaranje inovativnih tehnoloških poduzeća, ali i unaprjeđenje postojećih poduzeća te umrežavanje poduzeća s ostalim dionicima poput obrazovnih institucija, razvojnih agencija i pojedinaca. Nudi usluge u pred inkubacijskoj fazi: „procjena i razrada ideje, obuka, poslovni plan“ i usluge u fazi inkubacije: „pristup financiranju, inkubacijski prostor, pravna i administrativna pomoć, mentoriranje i vođenje, pristup financiranju, networking“ (Invest Croatia, 2016). Postojanje tehnološkog parka, ali i svih drugih poduzetničkih zona i potpornih institucija potiče poduzetnike te im olakšava početak poslovanja, ali i daljnje faze razvoja.

2.3.4. Edukacije za poduzetništvo

Istraživanje (Has i Oberman Peterka, 2022) pokazuje da samo 37% Europljana bira samozapošljavanje, dok je u SAD-u taj postotak samozapošljavanja preko 50%, a uzrok takve razlike leži u obrazovnim sustavima koji nedovoljno potiču poduzetničku kulturu i vještine. Kako bi se riješio nesklad između obrazovanja i potreba tržišta rada, Europski parlament je

2015. donio Rezoluciju o poticanju poduzetništva mladih putem obrazovanja. S obzirom na prepoznati nedostatak poduzetnika, provedena su istraživanja, a Europska komisija i Parlament usvojili su političke dokumente usmjerene na integraciju poduzetničkog obrazovanja u školske kurikulume diljem Europske Unije. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa Republike Hrvatske integriralo je poduzetničko obrazovanje u Nacionalni okvirni kurikulum od 2010. godine. Do 2019. godine poduzetništvo je bilo spomenuto tek sporadično u osnovnoškolskom obrazovanju, ali od školske godine 2019./2020., postalo je predmetna tema u osnovnim i srednjim školama s definiranim kurikulumom. U srednjoškolskom strukovnom obrazovanju, poduzetništvo je priznato kroz predmete i vježbeničke tvrtke. Ministarstvo znanosti i obrazovanja pokrenulo je eksperimentalni program "Škola za život" 2019. godine, u kojem poduzetništvo čini predmetnu temu. Agencija za odgoj i obrazovanje organizira seminare i radionice za stručno usavršavanje učitelja usmjerenih na poduzetničko obrazovanje. Osim toga, učeničke zadruge i inicijative poput Digitalnog učeničkog inkubatora podržavaju razvoj poduzetničkih vještina kod učenika na različitim razinama obrazovanja u Hrvatskoj. Akcijski plan do 2020. ističe važnost poduzetničkog obrazovanja kao ključnog područja djelovanja, potičući razvoj poduzetničke kulture i podršku ranjivim skupinama u poduzetništvu (Has i Oberman Peterka, 2022). Ova inicijativa promiče poduzetničko razmišljanje i razvoj ključnih poduzetničkih kompetencija u cilju stvaranja poticajnog okruženja za poduzetnike.

Korisno je vidjeti rezultate GUESSS istraživanja (Buljan i sur., 2022) u Republici Hrvatskoj koji govore o poduzetničkim namjerama studenata. Ono pokazuje da studenti u Hrvatskoj izražavaju slične poduzetničke intencije kao i globalni uzorak što se tiče vremena kretanja u poduzetnički pothvat. Naime, preferiraju zaposlenje odmah nakon studija, a nakon stjecanja kapitala planiraju se okrenuti poduzetništvu. No, postoje razlike u postotcima studenata koji pokušavaju osnovati vlastito poduzeće u Hrvatskoj (13,25%) i globalno (28,4%). Idući segment, okolina za poduzetništvo, na hrvatskim sveučilištima ocijenjena je niže, sugerirajući potrebu za novim studijskim programima. Ono što igra važnu ulogu je društveni kontekst, posebno podrška obitelji. S obzirom na rezultate, preporučuju se reforme i suradnja između institucija, vlasti i industrije te usluge poduzetničke inkubacije kako bi se poboljšala podrška poduzetništvu među studentima.

Ipak, u Hrvatskoj postoje programi i edukacije za poduzetnike. Jedan od primjera je: Operativni program "Učinkoviti ljudski potencijali" koji adresira problem nedostatka kvalificirane radne snage u turizmu, pružajući mogućnosti obrazovanja i prekvalifikacije. Poduzetnici mogu surađivati s obrazovnim ustanovama za stvaranje prilagođenih programa

obrazovanja, a sudjelovanjem u programima dobivaju besplatnu promociju i podršku. Projekti iz ovog programa sufinanciraju se u cijelosti (Maravić, 2018). Osim toga, česte su edukacije za poduzetnike koje organiziraju: Hrvatski zavod za zapošljavanje, Hrvatska turistička zajednica, Sveučilišta ili Veleučilišta, Razvojne agencije i drugi. Konkretni primjeri takvih edukacija u Hrvatskoj su: „Edukacije – Poduzetništvo u turizmu“ (TZPKUPA, 2023), „Edukacije za mikro, male i srednje poduzetnike u turizmu, ugostiteljstvu i uslužnim djelatnostima te za vlasnike OPG-ova“ u Algebi (tportal.hr, 2023), „Edukacija za male poduzetnike u ruralnom turizmu“ (Veleučilište u Virovitici, 2017), „Edukacija za poduzetnike i potencijalne poduzetnike za turizam ruralnih područja“ (Riječka razvojna agencija PORIN, 2015) i „Trodnevna edukacija za početnike u turizmu“ (Hrvatski zavod za zapošljavanje, 2023). Takvim se edukacijama pruža pomoć, daje potpora poduzetnicima i poboljšavaju njihove kompetencije za samostalni poslovni razvoj te bi takvih edukacija trebalo biti što više. Iako i formalno obrazovanje za poduzetništvo postoji najčešće na razini visokog obrazovanja, ono ne garantira nužno uspjeh u poslovanju.

2.4. Poduzetničke prepreke

Poduzetništvo može biti izazovno jer se poduzetnici suočavaju sa raznovrsnim preprekama na putu ostvarivanja svojih poslovnih ciljeva.

Za početak, poduzetničke prepreke mogu se podijeliti u dvije glavne skupine, a to su: ekonomske, neekonomske i osobne. Raeesi i suradnici (2013) navode prepreke s kojima se suočavaju poduzetnici:

1. „Strogi propisi za ulazak na tržište,
2. Strah od neuspjeha,
3. Nedostatak tržišnog iskustva,
4. Poteškoće u vezi sa zaposlenicima,
5. Nedostatak odgovarajuće obuke za poduzetništvo,
6. Averzija prema riziku,
7. Nedostatak odgovarajućih tehničkih i praktičnih vještina,
8. Nedostatak poduzetničkog kapaciteta,
9. Nedostatak poduzetničkih prilika,
10. Korumpirano i nepovoljno poslovno okruženje,

11. Nedostatak sredstava i resursa.“

Od tih se prepreka, u one ekonomske svrstavaju: manjak sredstava i resursa te poteškoće u vezi sa zaposlenicima odnosno loša kvaliteta radne snage, ili nemogućnost pronalaska adekvatnih radnika. Također osim ekonomskih, navode se psihološke prepreke: strah od neuspjeha i nesklonost riziku. Ostale se prepreke uglavnom odnose na osobne prepreke i neodgovarajuću obuku ili obrazovanje za poduzetnike. No, osim toga ističu se prepreke koje može regulirati država, a one se odnose na stroge propise koji se provode za ulazak na tržište i korumpirano poslovno okruženje.

Europska unija i OECD (2019) definiraju i analiziraju prepreke na koje nailaze poduzetnici. Najčešća prepreka za sve poduzetnike je pristup financiranju koji bi omogućio bolju produktivnost, inovativnost i iskorištavanje prilika. Osim pristupa financiranju, ostale barijere na koje nailaze svi poduzetnici su: „manjak poduzetničkih vještina, strah od neuspjeha te problemi sa administracijom i regulativama. Zastupljenost navedenih prepreka se može i promatrati kroz tri zasebne skupine poduzetnika: žene, mladi i seniori“ (OECD/European Union, 2019).

Kao prva prepreka za žene poduzetnice navodi se nedostatak poduzetničkih vještina. Tu se ubrajaju: „upravljačke vještine (npr. poslovno i financijsko planiranje), osobne vještine i osobine (npr. osjećaj inicijative, upravljanje rizikom) i tehničke vještine (npr. rješavanje problema)“ (OECD/European Union, 2019). U istraživanju koje su proveli Wu, Li i Zhang (2019: 1) proučavaju se 4 prepreke rodne nejednakosti: „majčinstvo, poduzetničke spoznaje, norme i financije“. Rezultati tog istraživanja su pokazali da ono što najviše predstavlja prepreke za poduzetništvo ženama jesu slaba poduzetnička spoznaja i visoki početni zahtjevi za financiranjem. Podaci koji su skupljeni od 2014. do 2019. godine (OECD/European Union, 2019) prikazuju da oko 35% žena smatra da ima znanje i vještine za poduzetnički pothvat, dok s druge strane oko 49% muškaraca smatra da posjeduje te vještine. Najveći postotak žena iz država Europske Unije, koje smatraju da posjeduju poduzetničke vještine je iz Poljske i Hrvatske, a najmanje Litve i Belgije. Druga je prepreka strah od neuspjeha koji smanjuje ambicije postojećih i potencijalnih poduzetnika i time ih sprječava da se bave poduzetništvom. Žene su te koje češće od muškaraca navode strah od neuspjeha kao barijeru, ali taj postotak varira u različitim državama. Posljednja, od tri najčešće prepreke je financijska nesigurnost. Kod ove barijere nije prisutan rodni jaz, jer gotovo jednak broj muškaraca i žena smatra ovo preprekom. Uz to se povezuju poteškoće u dobivanju financiranja koje su također vrlo

zastupljene. Za iduću skupinu, za mlade, barijere se mogu promatrati kroz pet skupina (Schoof, 2006: 23-65): „društveni i kulturni stav prema poduzetništvu mladih, poduzetničko obrazovanje, pristup financiranju/start-up financiranje, administrativni i regulatorni okvir, poslovna pomoć i podrška“. Istraživanje koje je Jakubczak (2015) proveo u Poljskoj dalo je odgovor da su najčešće prepreke mladima nedostatak financijskog kredibiliteta za podizanje kredita te komplikacije i troškovi administrativnih postupaka. Zatim se navodi strah od neuspjeha, neznanje o mogućim izvorima financiranja i kompliciran porezni i pravni sustav. S druge strane, uspoređujući mlade i odrasle poduzetnike ne postoji velika razlika između straha od neuspjeha kod mladih i odraslih, ali u nekim državama poput Grčke, Italije i Cipra je ta prepreka sa više od 50% zastupljena u mišljenju mladih (OECD/European Union, 2019). Iduća skupina, seniori, prijavljuje dvije najveće prepreke sa kojima se bore i prijašnje skupine. No, starije osobe smatraju da nemaju toliki manjak poduzetničkih vještina kao žene ili mladi, iako to predstavlja jednu od njihovih poduzetničkih prepreka. Također, prepreka „strah od neuspjeha“ je manja kod starijih osoba nego ukupnog prosjeka (OECD/European Union, 2019).

Iako su istraživanja pokazala određene razlike u poduzetništvu mladih, žena i seniora, oni dijele neke zajedničke prepreke. Odnosno najčešće su prepreke, zajedničke svim poduzetnicima poput: pristupa financiranju, nedostatka poduzetničkih vještina, straha od neuspjeha te administrativni i regulativni problemi. Kao rješenja za te probleme, tj. prepreke naglasak se stavlja na potrebu poboljšanja poduzetničkog obrazovanja, pristupa financiranju te smanjenja kulturnih i emocionalnih barijera. To su i smjernice kojima bi se trebali voditi vladajući kod planiranja razvoja poduzetništva.

3. RURALNI TURIZAM

Kako bi izbjegli gužvu i buku, određeni broj turista odlučuje se na putovanje u mirnije, ruralne krajeve. Stoga se u ruralnim krajevima, kao dodatna gospodarska djelatnost uz poljoprivredu, razvija ruralni turizam. Upravo ovo poglavlje govori o ruralnom turizmu kao jednoj od vrsti turizma, tj. definira ga, govori o njegovom značaju i oblicima, a zatim daje pregled aktualnog stanja ruralnog turizma u svijetu i u Republici Hrvatskoj.

3.1. Definiranje ruralnog turizma

Kako bi se bolje razumjela problematika vezana uz ruralni turizam, prvo ga je potrebno definirati. Ovaj pojam nije lako definirati zbog njegove kompleksnosti i pitanja kako definirati ruralnost. Postoje mnogobrojne definicije, a u nastavku su navedene neke od njih. Jedna široko obuhvatna definicija glasi: „Ruralni turizam skupni je naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se javljaju izvan gradova i onih područja na kojima se razvio masovni turizam“ (Demonja i Ružić, 2010: 12). No, prema većinski prihvaćenoj i jednoj od sveobuhvatnijih definicija UNWTO-a, ruralni turizam je: „vrsta turističke aktivnosti u kojoj je iskustvo posjetitelja povezano sa širokim rasponom proizvoda općenito povezanih s aktivnostima u prirodi, poljoprivredom, ruralnim načinom života/kulturom, ribolovom i razgledavanjem“ (UNWTO, n. d.). Ruralni turizam predstavlja suprotnost urbanom turizmu sa značajkama poput: „rijetke naseljenosti mjesta, prirodno okruženje, puno otvorenog prostora, mnoštvo aktivnosti na otvorenom, mali objekti, poduzeća u lokalnom vlasništvu, uključenost u poljoprivredu ili šumarstvo, malo gostiju, ali su odnosi s gostima osobniji, utjecaj sezonskih čimbenika, slabija infrastruktura i postojanje mnogo starijih zgrada“ (Lane, 1994: 15). Također je na početku potrebno razjasniti razliku između ruralnog turizma, seoskog turizma i turizma na seljačkom domaćinstvu ili gospodarstvu ili agroturizam jer navedeno nisu istoznačnice. Ruralni je turizam najširi pojam i podrazumijeva sve oblike turizma na ruralnom području, a seoski turizam uključuje seoski ambijent i sve aktivnosti poput seoskih manifestacija, folklor, gastronomije, ali i ostale gospodarske aktivnosti. Treći pojam, odnosno turističko seljačko gospodarstvo ili agroturizam je najuži pojam i u takvom obliku turistička je djelatnost dodatna djelatnost jednom poljoprivrednom gospodarstvu gdje se nude usluge noćenja i prehrane te aktivan odmor na tom gospodarstvu (Baćac, 2011). Uz samu definiciju Vijeće Europe (2010)

je istaknulo obilježja ruralnog turizma, kao što su: tiha i mirna sredina s očuvanim okolišem, dobro komuniciranje gostiju s domaćinima, lokalna gastronomija i pokazivanje svakodnevnih seljačkih poslova. Osim obilježja ovakvog turizma, važno je istaknuti i kriterije koje je potrebno zadovoljiti. Stoga treba uzeti u obzir pojam ruralnosti koji govori o gustoći i veličini naselja, gospodarstvu, tj. korištenje zemlje za poljoprivredu te tradicionalnoj društvenoj strukturi i nasljeđu (Lane, 1994). Uz to, sljedeći kriteriji definiraju okvir ruralnog turizma: smještaj koji se nalazi u prirodnom okruženju, selu ili gradu do 5.000 stanovnika, u tom ruralnom okruženju izraženo je tradicionalno poljodjelstvo ili izuzetne prirodne vrijednosti, turizam ne smije biti glavni izvor prihoda u okolici te broj stanovnika i turističkih kreveta veći od 1:1, očekuje se miran i tih položaj u okolini bez zagađenja, gostoljubivost domaćina te autentičan smještajni objekt sa malim kapacitetom (do 40 kreveta), održivost na društvenoj i socijalnoj razini, povezivanje s tradicijom, kulturom i lokalnom zajednicom te postojanje lokalnih proizvoda i gastronomije u okruženju, i na kraju zadovoljavanje propisanih kriterija za ocjenu kvalitete (Demonja i Ružić, 2010, prema Ruralis, 2010). Osim navedenog, vrlo je važno, u destinaciji u kojoj se razvija ruralni turizam, razviti potrebnu ugostiteljsku infrastrukturu, kao što su npr. kušaonice, restorani, vinske ceste i osmišljene te uređene turističke atrakcije. Razlog tome je što jedno seljačko gospodarstvo nema sposobnosti privući toliko tržište bez dodatnih sadržaja (Demonja, Ružić, 2010). Zadovoljavanjem navedenih kriterija moguć je razvoj ruralnog turizma na određeno m području. On, osim što zadovoljava specifične potrebe turista koji dolaze, također ima brojne pogodnosti za sam taj ruralni kraj i lokalnu zajednicu koja živi na tom području. Ruralni turizam pridonosi zapošljavanju stanovništva, rastu prihoda poljoprivrednika i lokalnih samouprava, rastu životnog standarda, poboljšanju infrastrukture te uspostavljanju novih kanala prodaje hrane i drugih usluga (Kachniewska, 2015). Stvaraju se i nove prilike za zapošljavanje žena čime se smanjuje nejednakost između žena i muškaraca, pogotovo na ruralnom području gdje je nekad prevladavala muška dominacija (Lane i sur., 2013). Osim što se stanovnici zapošljavaju na novim radnim mjestima u ugostiteljstvu, hotelijerstvu, maloprodaji i slično, vrlo je važno naglasiti da zahvaljujući ruralnom turizmu mnogi od njih i zadržavaju svoje poslove te se ulaže u razvijanje komplementarnih djelatnosti. Na ovaj način se također i zadržava mlado stanovništvo u ruralnim područjima jer im se otvaraju nova radna mjesta i pruža im se prilika za rad i zaradu. Osim financijskih koristi, lokalna zajednica se međusobno povezuje kako bi pružila što bolju zajedničku sliku turistima o sebi i kako bi oni osjetili njihovo zajedništvo i toplinu. Na kraju, vrlo je važno naglasiti da se ruralni turizam neće razviti na nekom zapostavljenom i neuređenom okolišu nego na očuvanom ili

zaštićenom okolišu. Stoga, ruralni turizam pretpostavlja očuvan okoliš, ali s druge strane i pomaže u očuvanju tog okoliša (Daniloska, Hadzi Naumova-Mihajlovska, 2015). No, na kraju treba naglasiti kako je potrebno dobro upravljanje ruralnim turizmom u destinaciji, kako ne bi došlo do negativnih posljedica kao što su: gubitak autentičnosti kulture zbog velike potražnje i prilagođavanja turistima, promjena kulturnih obrazaca lokalnog stanovništva, inflacija i povećanje poreza, sezonski rad, onečišćenje i skupljanje otpada, uništavanje prirodnih skloništa životinja radi izgradnje novih zgrada (Fang, 2020).

3.2. Oblici ruralnog turizma

Ruralni se turizam, kako i sama riječ kaže, odvija na ruralnom području. U ovom se potpoglavlju navode i objašnjavaju pojavni i komplementarni oblici turizma te vrste povezani s ruralnim turizmom. Ruralni turizam se, s obzirom na oblike, generalno dijeli na agroturizam ili turizam na seljačkom gospodarstvu te na druge oblike ruralnog turizma koji se realiziraju izvan seljačkih domaćinstava. Stoga u nastavku slijedi njihovo opisivanje i povezivanje s ruralnim turizmom.

3.2.1. Agroturizam

Prvo spomenuti oblik – agroturizam definira se kao: „posebna vrsta ruralnog turizma u kojem kuća za smještaj mora biti integrirana u poljoprivredno imanje, nastanjeno od strane vlasnika, omogućujući posjetiteljima da sudjeluju u poljoprivrednim ili dopunskim aktivnostima na imanju” (Marques, 2006: 151). Za ovaj oblik ruralnog turizma postoji također više definicija, a zanimljivo je tumačenje Evansa i Ilberya (1989) koji ga nazivaju fenomenom jer ima sposobnost privući ljude na farme, tj. poljoprivredna gospodarstva. On se također smatra i ekonomski vrlo isplativ aranžman jer pruža cjelovitu uslugu smještaja i prehrane, uz bogat program poput uključivanja u poljoprivredne radove, izlete i slično. Za agroturizam je, kao što kaže i sama definicija, vrlo bitno da se usluge pružaju na seljačkom gospodarstvu na kojem turizam nikako nije osnovna nego dodatna djelatnost. Osnovna djelatnost trebala bi biti poljoprivredna proizvodnja, npr. povrtlarstvo, voćarstvo, vinogradarstvo i ratarstvo. Kako kvaliteta ne bi bila upitna, vrlo je bitna dobra i odgovarajuća opremljenost i organiziranost na takvom gospodarstvu te educirano osoblje. To je iz razloga što turisti većinu vremena provedu

na tom poljoprivrednom gospodarstvu, a ostatak vremena obilaze raznolike manifestacije te se rekreiraju na određeni način ovisno o ponudi. Turisti osim toga biraju koji oblik agroturizma ih zanima, a s obzirom na usluge mogu odabrati samo usluge prehrane, usluge smještaja ili i usluge smještaja i prehrane. Također biraju između smještaja u ruralnoj kući, obiteljskom ruralnom hotelu, ruralnim sobama tradicionalne ili nove arhitekture te smještaja na poljoprivrednom gospodarstvu (Demonja, Ružić, 2010). Turisti koji se odluče za agroturizam motivirani su sačuvanim okolišem, kvalitetom zraka te smanjenjem stresa, ali i pružatelji ovih usluga imaju određene benefite. Agroturistička aktivnost ima pozitivan utjecaj, time što pridonosi poboljšanju imidža sela te ono postaje sve poželjnije mjesto za život. Istraživanje koje su proveli Brščić, Franić i Ružić (2010) dalo je rezultate koji govore da je samozapošljavanje razlog zbog kojeg se najčešće ulazi u posao agroturizma u Hrvatskoj, a ostali najzastupljeniji razlozi su: iskoristiti višak prostora, prodaja poljoprivrednih proizvoda te osigurati djeci posao kako bi obitelj bila na okupu. Važnost agroturističke aktivnosti leži i u tome što vlasnici takvih gospodarstava jesu na neki način lideri razvoja ruralnog kraja.

3.2.2. Ekoturizam

Od ostalih oblika ruralnog turizma među najznačajnijim je ekoturizam. Za ekoturiste karakteristično je da su motivirani prirodom te promatranjem i uvažavanjem iste, a uz to žele i sudjelovati u zajednici te ih zanima gastronomija, tradicija te visokokvalitetna iskustva (Maria-Irina, 2017). Često se razvija na zaštićenom području pa je potrebno pomno odabrati vrstu smještajnog kapaciteta. Svakako treba voditi brigu o tome kad se uređuje taj cijeli prostor da se ne naruši prirodni sklad i ne dođe do prevelikih promjena koje bi uništile prirodnu ljepotu. Stoga je potrebno educirati sve tri vrste sudionika u takvom turizmu, a to su: organizator putovanja, putnik i lokalni djelatnik ili šire - turistička regija. Organizator putovanja kreira turistički proizvod i postavlja pravila koja se moraju poštivati, ali značajnu ulogu u ovom obliku turizma nosi putnik. On direktno sudjeluje u programu zaštite prirode i smanjenju loših utjecaja u turističkoj regiji (Demonja, Ružić, 2010). Iz svega navedenog, može se zaključiti kako je ovaj oblik turizma onaj koji doprinosi očuvanju prirode, a ne narušava ju kao što to neki drugi oblici čine.

3.2.3. Kamping turizam

S prirodom, a time i ruralnim područjima, povezan je i kamping turizam kao jedna od vrsta turizma. Kampovi su u ruralnim prostorima često sastavni dio seljačkog gospodarstva ili su smješteni blizu prirodnih ljepota i kulturnih znamenitosti. Osim što se pruža usluga smještaja podrazumijeva se i postojanje drugih usluga: trgovina, restorana, dječja igrališta i slično. Ti su kampovi s obzirom na opremljenost različito kategorizirani, a za to moraju ispunjavati prvotno minimalne, a zatim posebne uvjete. Oni, koji se odlučuju za smještaj u kampovima u ruralnoj sredini, izbjegavaju smještaj u gradu zbog cijena i gradske buke (Demonja, Ružić, 2010). Osim toga, veća je mogućnost da, oni koji izabiru kampove kao oblik smještaja, kao jedan od motiva imaju boravak u prirodi, nego oni koji odabiru hotel. Stoga im kampovi u ruralnoj sredini mogu ispuniti njihove želje i očekivanja.

3.2.4. Kulturni turizam

Jedan od oblika jest i kulturni turizam u kojemu turisti očekuju upoznavanje lokalne kulture i lokalnog stanovništva kako bi ih upoznali sa svojim običajima i baštinom (Demonja, Ružić, 2010). U kulturni turizam na ruralnom području uključeni su elementi pučkog folklor: „glazba, ples, nošnje, stari običaji, zanati, rukotvorine i drugo“ (Rajko, 2013: 55). Takvi elementi predstavljaju identitet lokalnog stanovništva i posebno su zanimljivi za turiste koji žele upoznati kulturu i način života u nerezidentnim područjima.

3.2.5. Difuzni oblik smještaja – „albergo diffuso“

Jedna specifičnost je da postoji i difuzni oblik smještaja kao jedan od oblika ruralnog turizma. Razvijen je u Italiji te dolazi od pojma „albergo diffuso“, što znači prošireni hotel (Demonja, Ružić, 2010). Upravo sama riječ označava i najbitniju karakteristiku ovakvog smještaja, tj. smještajne jedinice se nalaze u različitim zgradama ili kućama, a raspršene su po cijelom tom mjestu. Oni su često podijeljeni po temama, a nalaze se u starogradskoj jezgri gdje za smještajne jedinice koriste već postojeće kuće i apartmane. Ostale karakteristike difuznih hotela jesu: nema prostornog ograničenja, smještajne jedinice nisu iste, najčešće nema jednog vlasnika nego tri, posluje tijekom cijele godine, recepcija predstavlja bazu za

dogovor oko aktivnosti, prijateljski odnos između domaćina i turista, gost nije prepušten sebi nego se brine za slobodno vrijeme gosta, povezivanje s lokalnim stanovništvom čime ih se i potiče na uključivanje u turizam, autentičnost, neformalnost, promovira i "prodaje" mjesto u kojem se nalazi te utječe na razvoj ruralnog prostora (Dropulić, Krajnović, Ružić, 2008).

3.2.6. Ostali oblici ruralnog turizma

Od ostalih komplementarnih oblika ruralnog turizma, pojavljuju se: edukacijski, vjerski, zdravstveni, sportsko-rekreacijski, avanturistički, zavičajni ili nostalgični te rezidencijalni. Upravo se smatra da rezidencijalni predstavlja turistički potencijal jer gradski stanovnici u vlastitim vikendicama u ruralnom prostoru provode vikende ili godišnje odmore, ali se oni mogu i iznajmiti drugima. Također, tu su i tipični oblici turizma za ruralni prostor: lovni i ribolovni te gastronomski i vinski. Gastronomski je jedan od oblika koji može biti vrlo primamljiv za turiste te osim tradicionalnih jela ruralnog prostora, mogu se nuditi gastro putovanja kroz stoljeća, kolinje i razne degustacije. (Demonja, Ružić, 2010). Stoga, postojanje različitih oblika na ruralnom prostoru poboljšava turističku ponudu i privlači turiste i ruralne krajeve.

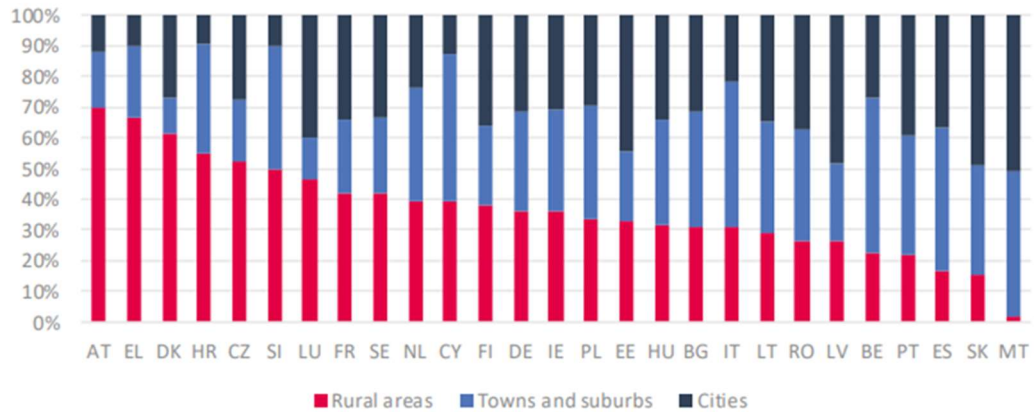
3.3. Aktualno stanje ruralnog turizma u svijetu

Ruralni turizam nije nova vrsta turizma u svijetu nego ima svoju povijest. Postojanje ruralnog turizma seže u kasno devetnaesto stoljeće na područjima Europe i Sjeverne Amerike sa romantičnim seoskim krajolikom (Kohl, 2006). No, u devetnaestom stoljeću ta vrsta nije bila pravi ruralni turizam jer se često odvijala u urbanim, malim gradovima. Tek oko 1970-ih i 1980-ih se razvio pravi ruralni turizam na selu, što ujedno predstavlja prvu fazu koja se razvila u nekim dijelovima Europe. Od tad, pa do 21. stoljeća ruralni je turizam prolazio kroz faze u kojima se razvijao i širio po svijetu (Lane, 2015).

Trenutno ruralni turizam ima veliki značaj u cjelokupnom turizmu što je dokazano u podacima koji slijede. Prema podacima Eurostata (2021) u ruralnim se područjima u Europi ostvarilo 37% ukupnih noćenja u turističkom smještaju, što je više nego u samim gradovima u kojima je udio 28% te u gradovima i predgrađima 35%. Što se povezuje i s udjelom kreveta u

turističkom smještaju koji iznosi 43,8% u ruralnim područjima, 21,4% u gradovima i 33,8% u predgrađima.

Grafikon 1. Udio noćenja u turističkom smještaju u 2021. godini u zemljama EU



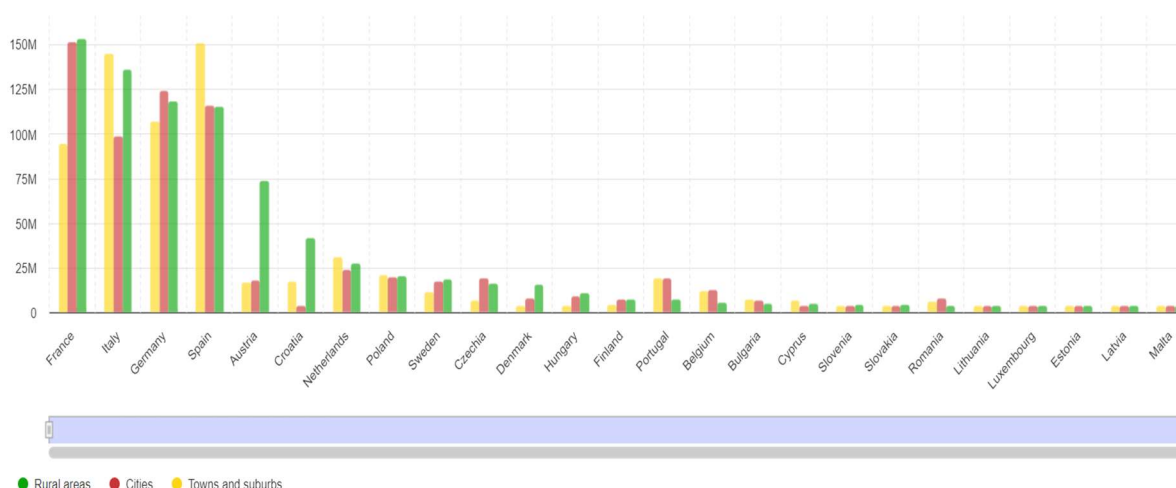
Izvor: Eurostat (2024). *Nights spent at tourist accommodation establishments by degree of urbanisation and coastal/non-coastal area.*

Na grafikonu je prikazan udio noćenja u turističkom smještaju u europskim državama u 2021. godini. Austrija je prikazana kao zemlja s najvećim postotkom noćenja u ruralnim područjima koji iznosi 70%, a nakon nje slijede Grčka, Danska i Hrvatska. S druge strane, u Malti gotovo da i nema noćenja zabilježenih u ruralnom području, a u Slovačkoj i Estoniji je taj postotak također nizak, točnije oko 15%.

Neke od država u kojima je zabilježen najveći postotak noćenja u ruralnim područjima jesu i one s najvećim brojem kreveta, poput: Austrije, Grčke i Hrvatske, ali one koje uz njih prednjače po broju kreveta su Francuska, Italija, Njemačka, Španjolska. Sve te države osim Italije i Španjolske bilježe veći broj kreveta u ruralnim područjima nego u gradovima ili predgrađima (Šajn i Finer, 2023).

Slijedi prikaz grafikona koji prikazuju broj noćenja ostvarenih u turističkom smještaju u ruralnim područjima, gradovima i predgrađima 2012. godine i 2022. godine u europskim zemljama.

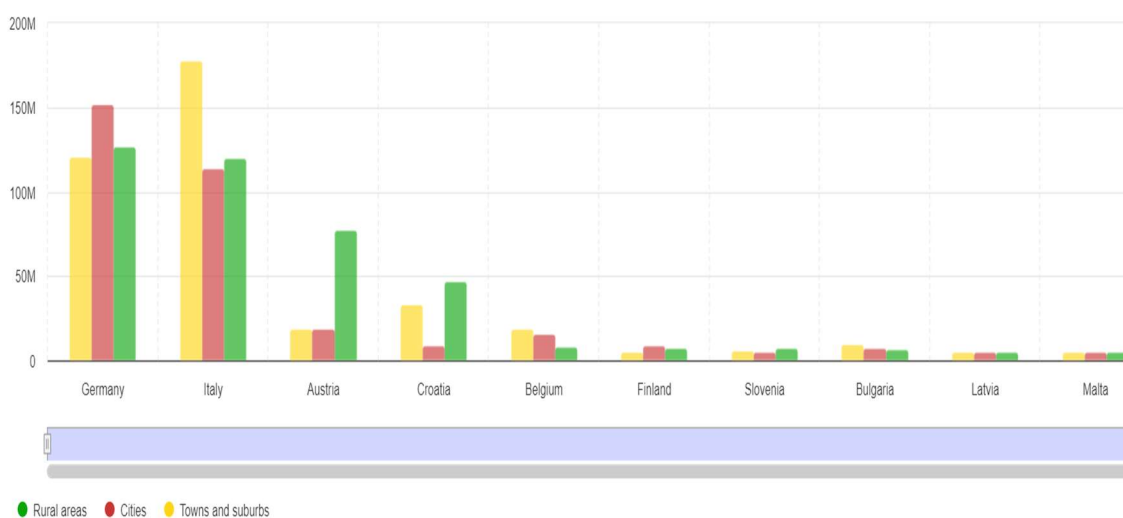
Grafikon 2. Broj noćenja u turističkom smještaju u ruralnim područjima, gradovima i predgrađima 2012. godine



Izvor: European Union (2012). *Nights spent at tourist accommodation establishments*. Rural Observatory

Na Grafikonu 3. prikazano je stanje turističkih noćenja u urbanim i neurbanim područjima 2012. godine. Zelenom su bojom prikazana noćenja u ruralnim područjima, crvenom u gradovima i žutom u predgrađima. Vidljivo je da je u Francuskoj ostvareno najviše noćenja u ruralnim područjima, točnije oko 150 milijuna noćenja te godine. Nakon Francuske slijede Italija, Njemačka, Španjolska, Austrija i Hrvatska. Najmanje turističkih noćenja u ruralnim područjima ostvareno je u Estoniji, Litvi i Malti.

Grafikon 3. Broj noćenja u turističkom smještaju u ruralnim područjima, gradovima i predgrađima 2022. godine



Izvor: European Union (2022). *Nights spent at tourist accommodation establishments*. Rural Observatory

Na Grafikonu 4. prikazana su turistička noćenja u 2022. godini koja su ostvarena u urbanim i ruralnim područjima. Najbolji rezultati za ruralno područje ostvareni su u Njemačkoj, Italiji, Austriji i Hrvatskoj, a najslabiji su i dalje u Latviji i Malti.

Uspoređujući podatke o turističkim noćenjima u ruralnom području 2012. godine i one 10 godina kasnije, 2022. godine uočavaju se neke sličnosti, ali i razlike. Sličnosti su te da su se na vrhu uglavnom zadržale iste zemlje, a to su Italija, Njemačka, Austrija i Hrvatska, ali Španjolska i Francuska nisu više među prvima po broju noćenja u ruralnim mjestima, kao što su bile prije 10 godina. Osim toga, najlošiji rezultati po broju noćenja u ruralnim područjima kako 2012. godine, tako i 2022. godine imaju Latvija i Malta. Ono što je također uočljivo je da u Hrvatskoj, ali još više u Austriji postoji velika razlika u noćenjima u urbanim središtima i u ruralnim. Razlog za to leži u tome da te države imaju velik postotak ruralnog područja, konkretno je u Austriji 80% zemlje ruralno (Gordon Harris, 2019). Osim toga, za povećanje turističkog prometa u ruralnim područjima zaslužno je i korištenje interneta kao rezervacijskog sustava, odnosno online booking platformi zahvaljujući kojima turisti iz cijelog svijeta mogu naći ruralni smještaj bilo gdje u svijetu. (Šajn i Finer, 2023).

Kako bi se bolje razumio ruralni turizam, korisno je okarakterizirati ruralne turiste. Istraživanje koje su proveli Lewis i D'Alessandro (2019) u Australiji proučilo je motive turista od 50 godina i nadalje, koji su najzastupljenija dobna skupina koja konzumira ruralni turizam. U toj je državi, od domaćih putovanja, zabilježeno 70% onih u ruralne destinacije. Rezultati su pokazali da su stanovnici te dobne skupine motivirani odmorom, avanturom i romantičnim bijegom te žele doživjeti nešto novo. U drugim svjetskim državama pojavljuju se slični motivi putovanja u ruralna odredišta. U Koreji su Park i Yoon (2009) uočili 2 glavna motiva koji se odnose na zajednički obiteljski odmor, učenje i uzbuđenje te dva tipa turista, a to su željni turisti s nekoliko motiva i pasivni turisti. Zatim slijede, Pesonen i suradnici (2011) koji su se bavili motivima u Finskoj i Austriji te su otkrili da je za ruralni turizam dominantno opuštanje, istraživanje prirode, aktivnosti u prirodi i kulturnih dobara te mir. U svim navedenim istraživanjima kao dominantni i svima zajednički motiv pojavljuje se odmor, a većinom i bijeg, a to je upravo ono što i ruralni turizam, daleko izvan gradske gužve i buke pruža.

No, ruralni turizam se suočava i s problemima kao što su manjak radne snage zbog depopulacije, neprimjerena infrastruktura i velika konkurencija gradskog turizma i krstarenja (Šajn i Finer, 2023). Osim navedenih, navode se još i drugi problemi koji zahtijevaju adekvatno

upravljanje ruralnim turizmom. Naime, dolazi do problema sve veće konkurencije u ovoj vrsti turizma i problem sa starim poduzećima i infrastrukturom. Uz to, nedostatak vodstva i upravljanja seoskog turizma, što je i jedan od razloga zbog kojeg online međunarodne marketinške grupe preuzimaju poslove nacionalnim grupama. U ovom razdoblju ruralni turizam može krenuti padati, stagnirati ili ponovno rasti. Kako on ne bi krenuo u fazu pada, jedno od rješenja je koncept „Ruralnog turizma nove generacije“ kojeg je potrebno više implementirati i još istražiti. Taj koncept se zalaže za suradnju između samostalnih poduzeća, ali i nacionalnih, isto tako suradnju između industrije i istraživača, a ne za samostalno upravljanje razvojem turizma (Lane, 2015). Osim toga, Svjetska turistička organizacija daje mnogobrojne smjernice za upravljanje turizmom i razvoj ruralnih područja. Većina smjernica podrazumijeva suradnju nacionalne, regionalne i lokalne vlasti pa slijedi da nacionalne, regionalne i lokalne vlasti trebaju: promicati obuku i privlačiti turističke stručnjake i poduzetnike u ruralnom području, poticati inovativnost, tehnologiju i digitalizaciju, osigurati ruralnim područjima jednaku povezanost i pristupanje tehnologiji kao urbana područja, koristiti velike baze podataka i tehnologiju za bolje planiranje i upravljanje turizmom koje se temelji na dokazima, promicati tematske rute, cestovna putovanja i otočne veze, promovirati nova i autentična iskustva s naglaskom na kontakt s prirodom i kulturom te podignuti svijest o važnosti ruralnih zajednica i očuvanju prirodnih i kulturnih resursa (World Tourism Organization, 2020). Sve navedene smjernice dane su kako bi se poboljšalo upravljanje te pokrenuo ili nastavio razvoj ove vrste turizma jer ruralni turizam je itekako od velikog značaja, on ne predstavlja malo tržište, nego poprilično veliko i važno tržište današnjice. Za 2023. godinu procjenjuje se vrijednost od 102,7 milijarde američkih dolara, a do 2033. godine očekuje se povećanje te vrijednosti za 6,8% (Shah, 2023). Jedan od faktora koji je pridonio povećanju ovog tržišta je pandemija COVID-19 jer u to vrijeme ruralni turizam postaje sve popularniji zbog udaljenosti od glavnih turističkih žarišta i boravka u prirodi. Pojavili su se novi obrasci putovanja poput posjećivanja udaljenih ruralnih i prirodnih područja, kratke relacije unutar matične ili susjedne zemlje, putovanja automobilom umjesto avionom, noćenja u privatnim smještajima i povećana potražnja za aktivnostima na otvorenom prostoru (Šajn i Finer, 2023). Konkretno u Litvi je dokazano da je ruralni turizam najmanje stradao tijekom pandemije COVID-19, a osim toga mnogi su se turisti, naročito obitelji odlučile za to vrijeme na lokalna putovanja u ruralne destinacije (Kriaučiūnas, Liutikas i Burneika, 2023). Takva se situacija javlja i u drugim državama, a još jedan od primjera je u Češkoj, gdje je pandemija otvorila prostor za napredak u razvoju ruralnog turizma koji je fokusiran na lokalne posjetitelje, ali ima potencijal za širenje

(Vaishar i Št'astná, 2020). Prema Eurostatu 2021. godine porastao je broj noćenja u ruralnim područjima za 4% u odnosu na 2019. godinu, a s druge strane udio noćenja u urbanim sredinama se smanjio za 6%. Ostala izvješća koja se bave turizmom govore o značajnom interesu za održiva putovanja sa naglaskom na ekoturizam, digitalni nomadizam te neurbana odredišta (Šajn i Finer, 2023). Vidljivo je da u današnje vrijeme ruralni turizam dobiva veći značaj i više se razvija, ali isto tako i cjelokupni lokalni turizam neke države zahvaljujući ruralnom turizmu. Bitno je i to da se taj način i revitaliziraju ruralna područja, naročito u državama koje imaju velik postotak ruralnog područja.

3.3.1 Primjeri ruralnog turizma u svijetu

Mnoge zemlje danas imaju vrlo dobro razvijen ruralni turizam te turističke proizvode vezane uz njega. Japan je jedna od tih zemalja te jedna od najpopularnijih zemalja kada se govori o istraživanju ruralne ljepote. Ovdje ruralni turizam ima veliki značaj jer pridonosi 28%-30% prihoda od cjelokupnog sektora turizma u zemlji. Najpopularnije destinacije u toj zemlji, u kojima se bilježi i rast ruralnog turizma, jesu: Uchiko, Mima, Wakaba Farm, Kamado. Osim u Aziji, ova vrsta turizma je vrlo razvijena u Europi. Stoga, slijede primjeri europskih zemalja. U Ujedinjenom Kraljevstvu ova vrsta turizma pojavila se već 1950-ih godina te od tada bilježi neprestani razvitak. Danas privlači mnoge posjetitelje koji mogu uživati u raznovrsnoj ponudi rekreacijskih aktivnosti, kao što su: jahanje konja, vožnja biciklom, šetnja obalom, ribolov i mnoge druge. Glavna ruralna turistička odredišta u UK-u jesu: Isle of Skye, Snowdonia u Sjevernom Walesu i Pendlea u Lancashireu. Osim Ujedinjenog Kraljevstva, neizostavno je spomenuti Italiju, kao jednu od europskih zemalja gdje je ruralni turizam među najrazvijenijima. Regije koje su poznate u ovoj državi po takvom turizmu su: San Gimignano, Toskana, Lazio, Pijemont, Kampanija, Abruzzo, Marche, Trentino i Sicilija (Šajn i Finer, 2023). Upravo je poljoprivredna organizacija Terranostra - Coldiretti u Toskani, osmislila didaktičke farme. Didaktičke farme smještene su na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima te predstavljaju projekt učenja i izravnog upoznavanja posjetitelja sa poljoprivrednom proizvodnjom, uzgojem životinja na farmi i sl., odnosno upoznavanje sa istinskim ruralnim životom. Sastavljene se od teorijskog i praktičnog dijela učenja. Teorijski dio objašnjava proces proizvodnje, ali tu spada i kušaonica i trgovina u kojoj je moguće kupiti proizvode s farme. Praktični dio učenja može biti u voćnjaku, vrtu, staji ili didaktičkom laboratoriju, a uči se i npr. prerada grožđa u vino, pečenje kruha ili radionice keramike. Postoji zabavni park, ali i

primjerene radionice za djecu kako bi i ona mogla sudjelovati. Didaktičke farme su u Italiji najzastupljenije u pokrajini Trentino i Pijemont. Osim u ovim zemljama, u Švedskoj je također prisutan ruralni turizam, a mogu se pohvaliti time što je nadomak Stockholma otvoren prvi muzej na otvorenom, a i najveći Skansen. Muzej na otvorenom ili stara sela su kompleks tradicijskih zgrada ili sela koji omogućuju posjetiteljima da na jednom mjestu upoznaju tradicionalnu arhitekturu zemlje, ali i obrte, običaje i folklor (Demonja i Ružić, 2010).

Osim toga, UNWTO od 2021. na godišnjoj razini sastavlja popis najboljih turističkih sela u svijetu. Prvo slijede primjeri iz Azije. Dongbaek na otoku Jeju u Južnoj Koreji ističe se po cvjetovima kamelije, fokusirajući se na uzgoj i prodaju sjemenki. Shirakawa u Japanu, priznato selo od strane UNWTO, privlači posjetitelje posebice zimi kad su slamnati krovovi na seoskim kućama prekriveni snijegom (Marcus, 2023).

Slika 2. Seoske kuće sa slamnatim krovovima u Shirakawi



Izvor: Good luck trip (2023). Dostupno na: <https://www.gltjp.com/en/article/item/11189/> (21.1.2024.)

Kina ima četiri sela na popisu, uključujući Xiajiang u Zhejiangu, gdje se njeguje tradicija čaja i kineske opere. U indijskoj slanoj pustinji Rann of Kutch nalazi se Dhordo, odabrano selo ove godine koje se turistički oporavilo nakon potresa zahvaljujući promišljenoj

turističkoj strategiji. Nakon navedenih primjera iz Azije, navode se sela u Europi. Prvo vrijedi istaknuti selo Sigüenza u Španjolskoj koje je omiljeno vikend odredište iz Madrida zbog blizine Parka prirode Barranco del Río Dulce i katedrale koja potječe iz 12. stoljeća. Idući je primjer iz kneževine Andora, selo Ordino. Ono je prepoznato po povijesti poljoprivrede tog kraja i dva festivala koji su na UNESCO-ovom popisu nematerijalne kulturne baštine, Les Falles i Blagdan Sant Pere. Od južnoameričkih zemalja najznačajniji je Peru koji ima svojih pet predstavnika na ovom popisu. Turističke atrakcije u Yanque su slabo poznate ruševine Uyo Uyo i toplinski izvori Colca. Drugo je peruansko selo Chasac ulaz u Huascarán koji osim što je Nacionalni park, također je UNESCO-ov rezervat biosfere. U Čileu se nalazi selo Caleta Tortel koje se ističe po građevinama koje su izgrađene od lokalnog čempresa (Marcus, 2023).

Na UNWTO popisu najboljih svjetskih turističkih sela iz 2023. godine ukupno je 50 sela, od kojih su već neka navedena, a ona koja još nisu spomenuta u tekstu su (UNWTO, 2023): „Al Sela, Barrancas, Biei, Cantavieja, Chavín de Huantar, Dahshour, Douma, Ericeira, Filandia, Hakuba, Higuera, Huangling, Jalpa de Cánovas, Kandovan, Lephis, Lerici, Manteigas, Morcote, Mosan, Oku-Matsushima, Omitlán de Juárez, Oñati, Oyacachi, Paucartambo, Penglipuran, Pisco Elqui, Pozuzo, Saint-Ursanne, Saty, Schladming, Sehwa, Sentob, Şirince, Siwa, Slunj, Sortelha, Anton am Arlberg, Tân Hoá, Taquile, Tokaj, Văleni, Vila da Madalena, Zapatoca, Zhagana, Zhujiawan“. Ta sela pripadaju različitim državama na različitim kontinentima pa je to dokaz da se ruralni turizam razvija svugdje u svijetu. Takav program UNWTO-a doprinosi promoviranju turističkih sela te turistima približava informacije o njima i upoznaje ih s nekim turističkim selima koja možda nisu toliko poznata.

3.3.2. Smjernice i potpore za razvoj ruralnog turizma

Važnost ruralnog turizma je itekako vidljiva, a za njegov razvoj brinu se određene organizacije koje daju smjernice ili rezolucije. Tako da, osim krovne, Svjetske turističke organizacije, postoje još tri organizacije unutar Europske unije koje su usko povezane sa ruralnim turizmom i njegovim razvojem. Prva je EuroGites, „European Federation of Farm and Village Tourism“ koja je organizirana pod pretpostavkom standardiziranja i unaprjeđenja ruralnog turizma. To je federacija sastavljena od 30 organizacija iz Europe koja organizira kongrese o ruralnom turizmu. ECEAT, „European Centre for Ecological and Agricultural Tourism“ bavi se održivošću, organskom poljoprivredom i zaštitom prirode i baštine. Treća

organizacija je RTI-TN, „Rural Tourism International – Training Network“. Ona je dio programa za cjeloživotno obrazovanje, a fokus joj je na stručnom osposobljavanju za rad u ruralnom turizmu (Demonja i Ružić, 2010). Nastavno na to, važno je spomenuti djelovanje Europskog parlamenta i njegovih rezolucija. Europski je parlament kroz više rezolucija iznio svoj stav o ruralnom turizmu u Europi te o smjeru u kojem bi on trebao ići. Tako je 2020. godine istaknuta važnost ruralnog i agro-ekoturizma zbog njihovih prednosti poput otvaranja radnih mjesta, smanjena depopulacije i napuštanja zemljišta. Iz tih razloga je zatraženo od Komisije da promiče i podupire inicijative kojima se stvaraju dodatni prihodi za ruralna područja. Iduće godine je naglasak bio na razvijanju strategije za održivi turizam. Utvrđeno je kako su sastavni dio održivog turizma: ruralni turizam, agro-turizam, aktivnosti lokalnih zanata i ekoturizam. Također je naglašena važnost mjera ruralnog razvoja EU-a jer jačaju poljoprivredno-prehrambeni sektor, ali i pridonose dobrobiti područja. Uz to se zahtijeva povećanje financiranja promocije biciklističkog turizma jer takve aktivnosti i rute mogu dovesti, a zatim i potaknuti turizam u manje razvijenim regijama. Rezolucija iz 2022. godine ističe važnost turizma kao dodatnog prihoda u ruralnoj zajednici. Naglašava se potencijal eko-turizma, ribolovnog i vinskog turizma (Šajn i Finer, 2023).

Osim toga vrlo važna potpora je ona financijska potpora, koja se crpi iz Europskih fondova. Europska unija kroz različite fondove pruža financijsku potporu za turističke projekte. Od ukupno 15 takvih fondova, vrijedi spomenuti Europski fond za regionalni razvoj (ERDF) i Kohezijski fond koji imaju za cilj održivost turizma. Za promicanje vinskog turizma mogu se koristiti sredstva iz Europskog fonda za jamstva u poljoprivredi (EFGF). Jedan od važnijih fondova jest Europski poljoprivredni fonda za ruralni razvoj (EPFRR) koji podupire pokretanje poduzeća u ruralnom području koji obuhvaćaju nepoljoprivredne aktivnosti i ulaganje u osnovne usluge na ovom području. Iz Europskog fonda za pomorstvo, ribarstvo i akvakulturu (EMFAF) mogu se koristiti sredstva za aktivnosti poput ribolova ili upoznavanja s lokalnom gastronomijom. Na kraju, neizostavno je spomenuti Leader+ program koji pruža pomoć ruralnim sredinama te brigu o kvaliteti života i ekonomskom prosperitetu (Šajn, Finer, 2023). Financijska podrška i potpora ovih europskih fondova i programa služi za pomoć razvoju ruralnih sredina.

3.4. Aktualno stanje ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj

Da bi se u nekoj državi razvio ruralni turizam, jedan od preduvjeta je postojanje ruralnog prostora. U Republici Hrvatskoj većina područja je ruralno, tj. 91,6% ukupnog prostora, a tek 8,4% smatra se urbanim. No, većina stanovništva živi u urbanim područjima, a postotak onih koji žive u ruralnim je 47,6% (Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, 2008). Ruralno je područje u Hrvatskoj podijeljeno na 7 ruralnih regija (Svržnjak i sur., 2014: 8-27):

1. „Slavonija, Baranja i Srijem,
2. Hrvatsko zagorje, Prigorje, Međimurje i Podravina,
3. Posavina, Pokuplje i Moslavina,
4. Gorski kotar i Žumberak,
5. Lika i Kordun,
6. Istra i Hrvatsko primorje,
7. Dalmacija“

Povijest ruralnog turizma u Hrvatskoj seže u 90-e godine prošlog stoljeća, ali sustavno od 1995. godine što je i početak prve faze. Ona je trajala do 1999. godine kad je donesen Nacionalni program "Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu s naglaskom na održivi razvoj turizma u ruralnom prostoru" (Cetinski i sur., 1998). Na početku je bio naglasak na razvijanju turističkih seljačkih gospodarstava i poticanju njihovih vlasnika da se uključe u ruralni turizam. Drugo je razdoblje započelo 2004. godine, a u tom razdoblju vidljiva je značajna briga i pomak u razvijanju gospodarskih djelatnosti na ruralnom području, a to uključuje i ruralni turizam (Ružić i Demonja, 2013).

Što se tiče osnovnih smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj za smještaj ruralnih turista postoje obiteljska poljoprivredna turistička gospodarstva, hoteli u planinskim i ostalim mjestima u unutrašnjosti, kampovi, lječilišta i kapaciteti prehrane. Prema podacima do 2007. godine je u Hrvatskoj na raspolaganju bilo 379 obiteljskih poljoprivrednih turističkih gospodarstava, tj. 933 kreveta. U planinskim i ostalim ruralnim mjestima kapacitet je 21.188 kreveta, u lječilištima 4.060 kreveta, a tu su i kampovi koji broje više od 1.400 kamp mjesta. Broj stolaca u restoranima i drugim objektima prehrane je 235.413. U navedenim smještajnim kapacitetima sveukupno je 2008. godine ostvareno 1.218.000 noćenja, što je 2,9% u ukupno

ostvarenim noćenjima, a za Europu prosjek je 10-20% (Demonja i Ružić, 2010, prema Jelinčić, 2007). Od svih inozemnih posjetitelja najviše je onih iz Njemačke (15,5%), Italije (11,6%), Francuske (7%), Austrije (6,3%) i Slovenije (4,2%) (Statistički ljetopis, 2009).

Osim toga vrlo je važno i korisno znati koji su to turisti uključeni u ruralni turizam u Republici Hrvatskoj. Zahvaljujući istraživanju TOMAS Hrvatska 2022./2023. o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj, može se opisati profil turista koji je uključen u ruralni turizam, odnosno glavni motiv mu je ruralno područje/selo. Kao prvo, može se odrediti kojoj dobnoj skupini oni većinski pripadaju. To su najčešće turisti u dobnoj skupini od 50 i više godina, prosječno 51 godine starosti i uz to valja reći da ih većina putuje samo s partnerom. Izvor informacija za planiranje putovanja u ruralna područja su najčešće: Online turističke agencije s 29,6%, preporuke rodbine i prijatelja 29,2%, zatim Internet stranice i mobilne aplikacije smještajnih objekata s 22,1% zastupljenosti. Osim toga, visoko je zastupljen prijašnji boravak (19,4%) što znači da su turisti često zadovoljni i vraćaju se ponovno na takav odmor. Među zastupljenijima su još: Internet stranice hrvatskih turističkih zajednica ili ureda i Internet stranice turističkih atrakcija. Iz svega toga, vidljivo je da je Internet glavni izvor informacija. Što se tiče obrazovanja i primanja kućanstva najveći je postotak fakultetski obrazovanih turista i onih koji većinom imaju primanja u kućanstvu od 2.500 do 3.000 eura, a najviše su spremni potrošiti na smještaj i hranu. Turisti u ruralna područja u Hrvatskoj najčešće dolaze iz: Njemačke (24,1%), Hrvatske (18,9%), Slovenije (12%), Austrije (11,5%), Mađarske (9,5%) i Nizozemske (8%). Oni ostvaruju 4 do 7 noćenja, a najviše putuju u ruralne krajeve u svibnju i lipnju te u rujnu i listopadu. Najzastupljenije aktivnosti ruralnog turista u Hrvatskoj jesu: plivanje, kupanje (55,1%), razgledavanje gradova (47,9%), odlazak u restorane (46,5%), pješačenje (33,1%), obilazak tematskih cesta i obilazak vinskih cesta (oko 30,5%), vožnja biciklom (26,3%), posjet povijesnim građevinama (23,2%), posjet muzejima, galerijama i izložbama (21,3%), posjet seoskim domaćinstvima (19,2%) i posjet zaštićenim prirodnim područjima (14,4%). Kad su u pitanju regije, koje najviše posjećuju oni koji su motivirani ruralnim turizmom, na prvom je mjestu Jadranska Hrvatska s 79,3% s vodećom Šibensko-kninskom županijom (26,2%) i Istarskom županijom (16,2%). U Kontinentalnoj Hrvatskoj najbolje rezultate s obzirom na glavni motiv „sela/ruralno područje“ ostvaruje Sjeverna Hrvatska (12,7%), a zatim Slavonija (5,9%). Osim toga, turisti su ocijenili određene elemente turističke ponude, za one koji su motivirani ruralnim područjima najveći je stupanj zadovoljstva sljedećih elemenata: prilagođenost destinacije djeci, ljepota prirode i krajolika, osobna sigurnost, atmosfera, smještajni objekt, gostoljubivost lokalnog stanovništva, pješačke staze,

kultura i umjetnost, opremljenost/uređenost plaža, uređenost mjesta , označavanje znamenitosti i gastronomska ponuda u mjestu. S druge strane, turisti su najmanje zadovoljni sa sljedećim elementima: događanjima i manifestacijama, sportskim sadržajima, prometom u mjestu te mogućnošću za kupnju (Marušić i sur., 2023).

One regije koje u Hrvatskoj imaju najrazvijeniji ruralni turizam jesu: Slavonija i Baranja, Međimurje i Istra (Grgić i sur., 2017: 103-105). Dok je s druge strane u Lici seoski turizam na vrlo niskoj razini razvijenosti, ali stanovnici vide dobrobiti spoja turizma i poljoprivrede te veći interes za seoski turizam (Žafran i Radeljak Kaufmann, 2021). Od velikog je značaja to što lokalni stanovnici Like vide dobrobiti ruralnog turizma te izražavaju želju za njegov napredak. Dobri primjeri, odnosno benchmark već navedenih regija mogu im pomoći u ostvarenju tih rezultata. Kao prvo, regija Slavonija i Baranja opisuje se kao nezagađeno ruralno područje s bogatom tradicijom i prirodnim ljepotama. No, ona je u cjelokupnosti i dalje jedna od nerazvijenijih turističkih regija koja bi trebala više raditi na iskorištavanju takvog potencijala. Ruralni turizam u Međimurskoj županiji potiče ekonomski razvoj, poboljšava kvalitetu života i ublažava depopulaciju kroz revitalizaciju ruralnih područja te podržava očuvanje tradicije i posebnosti međimurskog kraja. Povijesni spomenici, narodna baština, vodotoci, vinogradi i obnova starih kuća za seoski turizam doprinose rastu turizma, uz ljepotu krajolika, vino, bogatu domaću kuhinju i gostoprimstvo privlače turiste. Na kraju, regija koja se najviše razvila kao ruralna turistička regija u Hrvatskoj je Istra. Ona ima bogatu i privlačnu turističku ponudu u svim segmentima od hrane (sireva, pršuta, tartufa, šparoga), smještaja, baštine, raznovrsnih aktivnosti do prirode (Grgić i sur., 2017).

U sedam je ruralnih regija Republike Hrvatske ruralni turizam različito razvijen. Iz gore navedenih istraživanja saznaju se podaci poput onih iz kojih zemalja dolazi najviše ruralnih turista, njihova socio-demografska obilježja i motivi putovanja. Na temelju tih podataka svaka bi ruralna destinacija trebala razvijati nove turističke proizvode koji nedostaju i izraditi svoj plan upravljanja razvojem ruralnog turizma kako bi na taj način postala konkurentnija u ovom segmentu.

3.4.1. Zakonodavni i institucionalni okvir ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj

Za normalno funkcioniranje same države, ali i različitih djelatnosti pa tako i turističkih djelatnosti potreban je zakonodavni i institucionalni okvir. Kako bi poslovanje bilo legalno potrebno je držati se zakona. U institucionalni okvir spadaju institucije koje upravljaju i razvijaju djelatnosti. Stoga, se u nastavku navode zakoni i institucije ključne za ruralni turizam.

Pod zakonodavni okvir turizma spadaju: Zakon o turizmu (NN 156/23), Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15; NN 121/16; NN 99/18; NN 25/19; NN 98/19; NN 32/20; NN 42/20; NN 126/21), Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17; NN 25/19; NN 98/19; NN 42/20; NN 70/21), Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19; NN 42/20), Zakon o članarinama u turističkim zajednicama (NN 52/19) (NN 144/20), Zakon o turističkoj pristojbi (NN 52/19; NN 32/20; NN 42/20) (Ministarstvo turizma i sporta).

U one zakone koji su usko povezani i karakteristični za ruralni turizam spadaju četiri zakona. To su sljedeći zakoni:

1. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15; NN 121/16; NN 99/18; NN 25/19; NN 98/19; NN 32/20; NN 42/20; NN 126/21) sa Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na OPG-u (NN 54/16; NN 69/17),
2. Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17; NN 25/19; NN 98/19); NN 42/20); NN 70/21),
3. Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 29/18, 32/19, 18/23) sa Pravilnikom o dopunskim djelatnostima na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 76/14),
4. Zakon o hrani (NN 18/23) (Baćac i sur., 2021: 15).

U Institucionalni okvir ruralnog turizma spadaju institucije javnog i civilnog sektora koje razvijaju i promoviraju ruralni turizam.

Institucije javnog sektora koje se bave ruralnim turizmom su: Ministarstvo turizma i sporta, Ministarstvo poljoprivrede, Hrvatska turistička zajednica, Hrvatska gospodarska komora i Županijske razvojne agencije. Ministarstvo turizma i sporta upravlja turističkom politikom, odgovorno je za Strategiju razvoja hrvatskog turizma te za razvijanje i investiranje u sve specifične oblike turizma koji postoje u Republici Hrvatskoj. Za unaprjeđenje turizma

Ministarstvo osigurava i bespovratna sredstva, a programi potpora koji se odnose na ruralni turizam su: „Konkurentnost turističkog gospodarstva“ i „Sufinanciranje projekata strukovnih udruga u turizmu i/ili ugostiteljstvu“. Iduće je Ministarstvo poljoprivrede, ono pomaže razvoju ruralnog turizma zahvaljujući Programu ruralnog razvoja koji osigurava bespovratna sredstva iz Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj i to preko mjera koje se odnose na pokretanje i razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti i pokretanje ili razvijanje temeljnih usluga u ruralnim područjima. Zatim, vrlo je važna Hrvatska turistička zajednica koja je zadužena za kreiranje identiteta hrvatskog turizma i njegovo promoviranje te za planiranje i realizaciju zajedničke strategije. Za ruralna područja osiguravaju se sredstva iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja, a osim toga stalno se provode marketinške aktivnosti za promociju ruralnog turizma pa se tako i 2021. godine provodila komunikacijska kampanja predstavljanja ruralnog turizma. Iduća je Hrvatska gospodarska komora unutar Odjela za turizam pomaže razvijanju ruralnog turizma, tako je 2016. izdan prvi nacionalni katalog ruralnog turizma. Posljednje su Županijske razvojne agencije koje potiču regionalni razvoj, a sljedeće su fokusirane na ruralni razvoj i turizam: DUNEA za Dubrovačko-neretvansku županiju, AGRRA (Agencija za ruralni razvoj Zadarske županije) i AZRRI (Agencija za ruralni razvoj Istre) (Baćac i sur., 2021). Na sjevernom dijelu Hrvatske djeluje Zagorska razvojna agencija čije se aktivnosti odnose na Krapinsko-zagorsku županiju. Ona surađuje s institucijama, privatnim i javnim poduzećima i civilnim društvom u aktivnostima koje se odnose na poduzetništvo, ruralni razvoj, turizam i fondove Europske unije (Zagorska razvojna agencija). Na kraju, neizostavna je Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, a odgovorna je za provedbu mjere ruralnog razvoja, ribarstva i pomorstva te za vođenje upisnika i registara (Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju).

Osim javnog sektora, uključene su institucije civilnog društva, konkretno: Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj „Klub članova Selo“, Udruga „Agroturizam Konavle i Udruga ruralnog turizma Hrvatske. Svakako treba istaknuti udrugu „Klub članova Selo“ koja djeluje od 1997. godine, a od tada je bila organizator više od 300 stručnih, edukativnih seminara, 4 kongresa o ruralnom turizmu te mnogih konferencija i edukativnih programa. Sada se provode sljedeći projekti: Suncokret ruralnog turizma Hrvatske, Labelling i brendiranje ruralnog turizma, Program osnaživanja i edukacije ruralnih žena, Obrazovanje za turizam na seljačkim gospodarstvima i ruralni turizam, Iter Vitis Hrvatska, Quo vadis ruralni turizam te mnogi međunarodni kongresi i konferencije (Baćac i sur., 2021). Jedna od novijih udruga je Udruga ruralnog turizma Hrvatske koja djeluje od 2016. godine i okuplja sve koji pružaju usluge u

seoskom turizmu i ljubitelje seoskog turizma. Njihovi najznačajniji projekti su: medijska kampanja „Idemo na selo“ i „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku.“, a 2016. godine su izdali brošuru „Otkrijte hrvatsko selo“ (idemonaselo.hr). Još jedna od udruga je Udruga za ruralni razvoj – Ravni kotari koja postoji od 2014. godine, a njezin je cilj unaprijediti poljoprivredne djelatnosti i ekološku proizvodnju te razviti ruralni turizam koji bi se odvijao cijele godine. Oni aktivno pružaju savjetovanja o poljoprivredi i ruralnom razvoju te provode razne edukacije i seminare (Ravni Kotari - Udruga za ruralni razvoj).

Zakonodavni i institucionalni okvir ključni su za podršku normalnom funkcioniranju države i turističkih djelatnosti. Četiri zakona čine temelj zakonodavnog okvira ruralnog turizma, dok institucionalni okvir obuhvaća javne (Ministarstvo turizma i sporta, Ministarstvo poljoprivrede, Hrvatska turistička zajednica, Županijske razvojne agencije) i civilne institucije (udruge poput "Klub članova Selo", "Agroturizam Konavle", "Udruga ruralnog turizma Hrvatske", "Ravni kotari-Udruga za ruralni razvoj"). Suradnja između javnog sektora i civilnog društva ključna je za uspješan razvoj ruralnog turizma, uz projekte poput "Idemo na selo" i "Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku." koji doprinose identitetu, promociji i održivosti ruralnih destinacija.

3.4.2. Primjeri ruralnog turizma u Hrvatskoj

U Hrvatskoj su prisutne različite vrste objekata koje spadaju pod ruralni turizam. To su sljedeći objekti: turistička seljačka obiteljska gospodarstva (TSOG), vinske ceste sa vinotočjima, kušaonice, izletišta, smještaj u ruralnim kućama za odmor ili hotelima, sobama, apartmanima, kampovima, kamp odmorištima ili vinotočjima sa ponudom smještaja, eko-etno sela, eko gospodarstva, etnografske zbirke, tradicijski obrti, radionice i izvorni suveniri te tematske staze na ruralnom prostoru (Demonja i Ružić, 2010).

U Hrvatskoj se za najbolje objekte u ruralnom turizmu dodjeljuje nagrada „Suncokret ruralnog turizma“. Stoga prvo slijede tri primjera ruralnog turizma koji su 2023. proglašeni najboljima u Hrvatskoj. Nagradu „Veliki zlatni suncokret“ dobili su: Dvorac Janković, Vinarija Boškinac i Nacionalni park Mljet (Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, 2023). Prvi je primjer Dvorac Janković koji se nalazi u Suhopolju. Kao prvo, Dvorac Janković ima smještajni kapacitet od 30 dvokrevetnih soba. Njegov Centar za posjetitelje "Dvorac Janković" nudi moderan i zabavan pristup učenja o pričama sumještana, povijesti, tajnama, događajima,

legendama. Interaktivnost se očituje kroz mogućnost fotografiranja kao graf/grofica, memory igru te učenje o tajnama dvorca skeniranjem QR koda. Dio posjetiteljskog centra jesu još i Lobby bar, koji je opremljen lokalnim proizvodima i restoran Papuk. Osim toga, neizostavno je spomenuti dvorišne evente poput koncerata, filmskih projekcija i degustacija. Na kraju, u sklopu Dvorca Janković nalazi se poslovni centar sa konferencijskom dvoranom za 30 osoba, a pružaju se i usluge teambuildinga (Dvorac Janković). Vinarija Boškinac nalazi se na otoku Pagu kod Novalje i predstavlja mirnu oazu daleko od gradske buke s hotelom, vinarijom i restoranom. To je mjesto koje kombinira suvremenost s autentičnom atmosferom otoka Paga. Sobe i apartmani opremljeni su suvremenim sadržajima, a restoran nudi degustacijske menije s lokalnim namirnicama koje predstavljaju bogatstvo otoka. Vinarija i podrum nude vrhunska vina i rakiju, a okolica hotela još nudi terase, bazen te mogućnosti za šetnje, biciklizam i istraživanje otoka (Boškinac). Osim navedenih primjera koji su nagrađeni s „Velikim zlatnim suncokretom“, spominju se drugi nagrađeni u ruralnom turizmu. Od toga, neizostavno je spomenuti primjere iz Međimurja koje je prepoznato kao jedan od lidera održivog razvoja turizma u Republici Hrvatskoj (Međimurje Press, 2020). Nagradu „Suncokret ruralnog turizma“ u 2023. godini osvojili su kuća za odmor Lina i Ekomuzej Međimurje malo (Međimurska županija, 2023). Prvo navedena, Holiday Home Lina je drvena kuća za odmor koja je izgrađena rukama vlasnika, a nalazi se na mirnom području, na Mohokosu u Međimurju i dio je OPG-a Mohokos. Ova kuća za odmor, koja je spoj tradicionalnog i suvremenog, ima smještajni kapacitet ove kuće obuhvaćaju 3 sobe, u koje je moguće smjestiti do 9 osoba. Cjelokupna je površina imanja 16.000 m² na kojoj se nalazi preko 200 sadnica. Specifičnost je to što vlasnici primjenjuju načela eko uzgoja i eko izgradnje te za to imaju i certifikat Ekolabel koji jamči kvalitetu usluge i proizvoda (Holiday Home Lina). Drugi objekt je Ekomuzej Međimurje, odnosno Centar za posjetitelje Ekomuzeja Međimurje koji se nalazi u Čakovcu. Taj muzej se ističe svojom interaktivnošću koja omogućuje zabavno predstavljanje cjelokupnog postava muzeja, odnosno četrnaest lokaliteta (Ekomuzej Međimurje). Uz to, svakako treba spomenuti nagrađene u Varaždinskoj županiji. Za „Tradicijska (ruralna) domaćinstva“ nagrađen je seoski turizam Grešna pilnica, za „Ruralno turističke projekte“ nagrađen je OPG Štefanko i najbolja u vinskom turizmu proglašena je Vinarija Stručić (Hrvatska turistička zajednica, 2023).

Od ostalih objekata spominju se vinotočja koja nude degustaciju vina, narezaka, toplih jela, razgled vinograda i podruma te prodaju vina i suvenira. Konkretni primjer u Hrvatskoj je Plešivička vinska cesta koju karakteriziraju vina poput: rajnskog rizlinga, pinota, zelenog

slivanca, chardonnaya, sauvignona i crveno vino Portugizac Plešivica. Osim vina nude se i autohtona jela među kojima valja istaknuti plešivički copanjak. Plešivička gospodarstva većinom nude smještaj s pogledom na amfiteatarske položaje vinograda, program berbe grožđa i više kušaonica čiji je kapacitet 25-80 osoba. Uz ovu vinsku cestu, valja spomenuti i vinske ceste Varaždinske županije. One se dijele na tri cjeline, a to su: Toplička vinska cesta, Jalžabetska vinska cesta i Vinska cesta Klampotić koja ima najviše vinskih objekata. Nakon toga slijedi kategorija kušaonica, a neki primjeri su Medene točke središnje Istre i OPG Novković koji nudi kušaonicu sira kod mjesta Slunja. Osim navedenog kušaonice inače imaju ponudu kušanja: rakije, likera, maslinovog ulja i maslina, mesa i mesnih prerađevina – kulena, pršuta i kobasica, tartufa i smokava. Zatim vrijedi spomenuti primjer izletišta Pod rastočkim krovom u Rastokama gdje se velik broj domaćinstava bavi turizmom. Ovo izletište nudi mnogobrojne domaće specijalitete poput njihove pogače, rezanaca, pastrve iz ribnjaka uz rijeku Slunjčicu i proje, tj. kruha od žitarica koje su samljevene u mlinu tipičnom za ovo područje. Također je u ponudi smještaj u sobama ili bungalovima, ali i mnogi tematski događaji, šetnje do Starog grada ili slapova (Demonja i Ružić, 2010). Uz to, vrijedi spomenuti da se to izletište nalazi na području Slunja. Slunj je jedino mjesto u Hrvatskoj koje je dobilo oznaku najboljeg turističkog sela. On, osim svoje prekrasne zaštićene prirode, njeguje, a i nudi upoznavanje kulturne baštine te promovira lokalne proizvode, a uz sve to uvelike pazi na održivost kroz svoje projekte (slunj-rastoke.hr, 2023). Osim toga valja navesti i primjer ruralnog kampa, a jedan od njih je kamp Slapić smješten na rijeci Mrežnici. Kamp je rasprostranjen na 4 hektara i nudi 100 smještajnih jedinica sa priključcima na električnu energiju te većinom na vodu i odvodnju. Nude se i atraktivni restoran, dječje igralište i sportski tereni te mnogobrojne rekreacijske aktivnosti. Neke od tih aktivnosti su: vožnja kanuom, ribolov, kupanje na privlačnom kupalištu, odbojka na pijesku, tenis, paintball i druge. Uz to gostima se nudi mogućnost upotrebe roštilja. Također je bitno za napomenuti da se u kampu koriste solarni kolektori za zagrijavanje vode (Kamp Slapić). Nakon ruralnog kampa, jedan od primjera eko-etno sela je Eko-etno selo Stara Kapela. To je eko-etno selo organizirano kao difuzni hotel koje raspolaže sa 4 kuće i 24 kreveta. Naime, ono predstavlja jedinstven lokalitet koji je rekonstruiran pomoću starih materijala te se u njemu nalazi etnografski muzej, pješačko biciklističke staze sa poučnim sadržajem o biljkama i pticama, replike čardaka koje služe kao vidikovci te rasvjetni stupovi sa stihovima hrvatske poezije. Sve navedeno doprinosi autentičnom starinskom slavonskom ugođaju (Eko-etno selo Stara Kapela). Na slici 2. prikazana je Tunjina kuća koja dio Eko-etno sela Stara Kapela.

Slika 3. Tunjina kuća - Eko etno selo Stara kapela



Izvor: Eko etno sela Stara kapela. „Tunjina kuća“. Dostupno na: <https://stara-kapela.hr/tunjina-kuca/> (22.1.2024.)

Od preostalih objekata koji postoje na prostorima ruralne Hrvatske vrijedi spomenuti kako je Hrvatska bogata malim etnografskim zbirkama, poput zbirke Sklepić, Etnografske zbirke jagode i Zlatka Sučića i mnoge druge, kreativnim radionicama lončarstva, tkalačke radionice i druge, a uz to i tematskim stazama, kao npr. Mlinarski put u Svetom Martinu na Muri (Demonja i Ružić, 2010).

U Republici Hrvatskoj postoje mnogobrojni primjeri ruralnog turizma koji su razvrstani prema različitim objektima te turisti mogu birati onu vrstu objekta koji najviše odgovara njihovim željama. Pozitivna strana ruralnog turizma u Hrvatskoj je što je prisutan u svim regijama i pridonosi cjelokupnoj turističkoj ponudi Republike Hrvatske, a može pridonijeti smanjenju sezonalnosti. Može se zaključiti da je prepoznat potencijal ruralnog turizma u Hrvatskoj jer se nagrađuju oni najbolji, što poduzetnicima u ruralnom turizmu znači da su i oni viđeni i važni sudionici u cjelokupnom turizmu. Također, time se pridonosi njihovoj promociji, ali i potiče uključenje novih poduzetnika u ruralnom turizmu.

4. VARAŽDINSKA ŽUPANIJA

Republika Hrvatska broji 21 županiju, a Varaždinska županija, smještena u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske, jedna je od njih. Predstavlja jedno regionalno središte sa bogatom poviješću, kulturnom baštinom te raznolikim gospodarskim sektorima. Između ostalog, ova županija je poznata po svom predivnom ruralnom krajoliku koji predstavlja osnovu za razvijanje ruralnog turizma.

U ovom poglavlju, u nastavku se opisuju obilježja Varaždinske županije, zatim obilježja poduzetničke aktivnosti u ovoj županiji i turizam, sa posebnim osvrtom na ruralni turizam u Varaždinskoj županiji.

4.1. Obilježja Varaždinske županije

Svaka je županija definirana osnovnim obilježjima kao što su: geografska, povijesna i demografska obilježja. Pod geografske odrednice spada geografski i prometni položaj županije te udaljenost od drugih važnih lokacija. Pod povijesne značajke spada porijeklo i povijesni razvoj, a pod demografske: broj, struktura stanovništva i njihovo prirodno kretanje te gustoća naseljenosti.

Povijest Varaždinske županije seže u daleku 1130. godinu zahvaljujući pisanoj ispravi Bele III. iz 1181. godine u kojoj se spominje varaždinski župan Belec. Prvotno Županija nije bila današnje površine nego malo veća od Općine Varaždin prije 1993. godine i imala je granice s nekoliko susjednih županija, uključujući i Kraljevstvo. Iako su se mnoge županije između Save i Drave okrupnjivale reformom u 13. stoljeću, Varaždinska županija nije doživjela značajne promjene kao ni Zagorska županija, dok su se brojne županije spojile u Zagrebačku i Križevačku županiju. Razlog za veličinu tih dviju županija nije potpuno jasan, osim ako su Varaždinska i Zagorska, kao pogranične, manje radi upravljanja i potrebe za obranom. U to vrijeme, osim Vinice gdje je postojala utvrda, Varaždin je bio jedino urbano središte. Unatoč svojoj maloj površini, ova pogranična županija proteže se prema Zaladskoj županiji u Ugarskoj i Njemačkom Carstvu. U 15. i 16. stoljeću, Varaždinska županija je proširena gašenjem Zagorske županije, uključujući trgovište Krapinu i utvrde na južnom obronku Ivančice. Njezine granice su rijeka Sutla, rijeka Drava i Krapina, a susjedna Zagorska županija zadržala je sličan oblik. Tijekom vojne obrambene zone "Vojna krajina", veći dio Križevačke županije prelazi

pod vojnu upravu Beča, ali Varaždinska županija ostaje nepromijenjena. Nakon Velikog bečkog rata, Varaždinska županija je restaurirana, ali je izgubljena za civilnu upravu Hrvatske (Balog i Žulj, 2021). No, važnost Županije u 18. stoljeću nije upitna s obzirom da Varaždin postaje glavni grad tadašnjeg Hrvatskog Kraljevstva u razdoblju od 1767. do 1776. godine kada je izbio veliki požar (Varaždinska županija). U 19. stoljeću, s Međimurjem u sastavu, Varaždinska županija doživljava promjene, a nakon ukidanja Vojne krajine 1873., ponovno mijenja granice. U 20. stoljeću, pod Jugoslavijom, teritorijalno ustrojstvo se mijenja, a županije se ne obnavljaju. Nakon osamostaljenja 1993., Varaždinska županija se ponovno uspostavlja s minimalnim promjenama u granicama. Danas je bogata i gusto naseljena pogranična županija s važnim cestovnim pravcima prema Sloveniji i Europi (Balog i Žulj, 2021).

Što se tiče današnjih geografskih odrednica, one govore o smještenosti Varaždinske županiju na sjeveru Hrvatske čime graniče s Međimurskom, Krapinsko-zagorskom, Zagrebačkom i Koprivničko-križevačkom županijom, a osim toga i sa Slovenijom. S površinom od 1.262 km² spada u treću najmanju županiju u Hrvatskoj, ali s obzirom na broj stanovnika koji prema Popisu stanovništva iz 2021. iznosi 159.487 stanovnika, ona je sa 126,37 stanovnika po kvadratnom kilometru druga najgušće naseljena županija (Varaždinska županija). Županija se sastoji od 6 gradova (Varaždin, Ivanec, Lepoglava, Ludbreg, Novi Marof i Varaždinske Toplice), 22 općine i 302 naselja (DZS, 2014). Osim toga geografska obilježja opisuju županiju kao ravničarsko i brežuljkasto područje sa postojanjem planinskih dijelova. Konkretno, gorski i planinski dijelovi odnose se na Macejsko pobrđe, Kalničko gorje, planinu Ravnu goru te najvišu planinu u Hrvatskom zagorju, planinu Ivanščicu. Važnost ove županije očituje se i u tome što predstavlja bitno hidrografsko čvorište bogato rijekama (Dunav, Plitvica, Bednja, Drave te sliva Lonje i Save), potocima, jezerima te izvorima i podzemnim vodama (Varaždinska županija).

S obzirom na tematiku ovog rada, valja navesti i gospodarska obilježja Varaždinske županije. Temeljna gospodarska grana je prerađivačka industrija koja u ukupnim prihodima županije iznosi 54%. Zahvaljujući tome ova je županija proglašena „najizvoznijom“ županijom jer od 10 milijardi izvoznog suficita RH ona ostvaruje 3 milijarde. Županija je proglašena najkonkurentnijom u državi 2010. godine te neprekidno zadržava visoko mjesto na toj rang listi (Hrvatska gospodarska komora). Takvi podaci govore o gospodarskoj važnosti ove županije u Republici Hrvatskoj, koja se za razliku od mnogih, naročito primorskih županija, temelji na industrijskim djelatnostima.

Politike za postizanje vodećeg konkurentskog položaja kreirane su u HGK Županijskoj komori Varaždin uz suradnju relevantnih stručnjaka. Komora je prepoznata kao ključni faktor u privlačenju ulagača i poticanju gospodarskog razvoja. Od kraja 90-ih, aktivno se razvija investicijsko okruženje, privlačeći domaće i strane investitore, otvaraju gospodarske zone, privlače brojne tvrtke i stvaraju održiva radna mjesta. U proteklih 25 godina, gospodarstvo županije razvijalo se na održivim temeljima, s pažljivom privatizacijom i restrukturiranjem posrnulih poduzeća. Fokus je na reindustrijalizaciji, poticanju proizvodnje, otvaranju novih radnih mjesta te usmjeravanju na izvozne aktivnosti. Budućnost vide u integriranju znanosti i gospodarstva, unaprjeđenju visokog školstva, posebice STEM područja, te jačanju internacionalizacije proizvoda i usluga (Hrvatska gospodarska komora).

Iz navedenog može se zaključiti da Varaždinska županija još od davnina ima velik značaj, kako povijesni tako i geografski s obzirom na svoj položaj u odnosu na glavne gradove susjednih zemalja. Danas je gospodarski vrlo važna zbog svoje industrije i postotka izvoza. Naime, razvijena industrija na ovom području je prerađivačka industrija koja omogućuje i izvoz tih proizvoda. Nastavno na to pozitivno je da su politika i programi usmjereni na daljnjem razvoju industrije i proizvodnje, ali i na jačanju STEM područja.

4.2. Obilježja poduzetničke aktivnosti u Varaždinskoj županiji

U ovom poglavlju, navode se ključne karakteristike poduzetničke aktivnosti u Varaždinskoj županiji, uključujući broj poduzetnika, broj zaposlenih, financijske rezultate, sektorsku strukturu te ostale relevantne aspekte koji oblikuju i definiraju poduzetničko okruženje.

Poduzetnici Varaždinske županije postigli su 24% veću neto dobit u 2022. godini u odnosu na 2021. godinu. U toj županiji, djelovalo je 4.673 poduzetnika u 2022., sa 44.714 zaposlenih, što predstavlja povećanje od 1,9% u odnosu na prethodnu godinu. U istom razdoblju, poduzetnici su ostvarili značajan rast u financijskim pokazateljima (Fina.hr, 2023):

- „Ukupni prihodi su se povećali 22,2%, a iznosili su 36,7 milijardi kuna,
- Ukupni rashodi su bili 34,5 milijardi kuna,
- Dobit razdoblja je iznosila 2,1 milijardu kuna (povećanje od 23,3%),
- Gubitak razdoblja je bio 239,1 milijun kuna (povećanje od 18,7%),

- Neto dobit iznosila je 1,9 milijardi kuna (povećanje od 24%).
- Prosječna mjesečna neto plaća bila je 6.318 kuna, što predstavlja povećanje od 11,1%.,

U usporedbi s drugim županijama, Varaždinska županija zauzima 8. mjesto po broju poduzetnika, ukupnim prihodima i dobiti razdoblja te 7. mjesto po neto dobiti/gubitku i broju radnika kod poduzetnika, a što se tiče ekonomičnosti poslovanja nalazi se na 12.mjestu (Fina.hr, 2023).

Najznačajniji sudionici u gospodarskom uspjehu Varaždinske županije u 2022. godini su tvrtke VINDIJA d.d. iz Varaždina s najvećim ukupnim prihodom od 3,5 milijardi kuna, KNAUF INSULATION d.o.o. iz Novog Marofa s najvećom dobiti razdoblja koja iznosi 50,2 milijuna kuna, te tvrtka BOXMARK LEATHER d.o.o. iz Trnovca Bartolovečkog s najvećim izvoznim prihodom od 842,2 milijuna kuna (Fina.hr, 2023).

Prema kriteriju ukupnih prihoda poduzetnika u 2022. godini najbolje rezultate u Varaždinskoj županiji ostvarili su redom sljedeći gradovi: Varaždin, Ludbreg, Ivanec, Trnovec Bartolovečki i Novi Marof. Prema broju poduzetnika također je slično rangiranje spomenutih gradova. Varaždin je na prvom mjestu s 2.304 poduzetnika, zatim Ivanec s 334 poduzetnika, Novi Marof s 239 poduzetnika, Ludbreg s 235 poduzetnika i Trnovec Bartolovečki s 157 poduzetnika (Fina, 2023).

Grad Varaždin, gledajući s poduzetničke perspektive ostvaruje najbolje rezultate u županiji. On potiče razvoj poduzetništva kroz različite programe podrške poduzetnicima i obrtnicima, te putem raznih projekata i aktivnosti. Gradske tvrtke i potporne institucije poput Razvojne agencije Sjever – DAN d.o.o., Tehnološkog parka Varaždin d.o.o., Regionalne energetske agencije Sjever - REA, Gradske tržnice d.o.o. i Zone Sjever d.o.o. igraju važnu ulogu u ostvarivanju tih ciljeva. Prema analizi financijskih rezultata poduzetnika sa sjedištem u gradu Varaždinu u 2022. godini, vidljivo je da Grad Varaždin zauzima visoko mjesto među županijskim središtima u Republici Hrvatskoj, tj. po broju poduzetnika nalazi se na 8. mjestu, po broju zaposlenih kod poduzetnika na 5. mjestu, po kriteriju dobiti na 9. mjestu i prema ukupnim prihodima na 6. mjestu od 21. Stoga, poduzetnici grada Varaždina dominiraju u Varaždinskoj županiji u 2022. godini, zauzimajući prvo mjesto po broju poduzetnika, broju zaposlenih, ukupnom prihodu, dobiti razdoblja i neto dobiti. Oni zapošljavaju 21.641 djelatnika, a to je 48,4% ukupno zaposlenih u Varaždinskoj županiji i 2,2% zaposlenih u Republici Hrvatskoj. Poduzetnici čija je djelatnost u prerađivačkoj industriji, trgovini na veliko

i malo te građevinarstvu igraju ključnu ulogu u gospodarskoj strukturi Varaždina u 2022. godini. U istom razdoblju, poduzetnici Varaždina ostvarili su neto dobit od 768,0 milijuna kuna, što je povećanje u odnosu na prethodnu godinu. Ukupni prihodi iznosili su 19,0 milijardi kuna, što predstavlja povećanje od 22,5%. Prosječna mjesečna neto plaća po zaposlenom bila je 6.366 kuna, što je porast od 13,0% u usporedbi s prethodnom godinom. Navedeno govori o snažnom doprinosu poduzetnika grada Varaždina gospodarskom prosperitetu regije (Varaždin.hr).

Na kraju ovog poglavlje može se zaključiti da poduzetničke aktivnosti u Varaždinskoj županiji za 2022. godinu donose pozitivne trendove. S 24% većom neto dobiti, povećanim brojem poduzetnika i zaposlenih te rastom financijskih rezultata, županija bilježi snažan gospodarski uspjeh. Ključne tvrtke poput VINDIJA d.d. i KNAUF INSULATION d.o.o. ističu se, a grad Varaždin se pozicionira kao središte poduzetništva ove županije, s obzirom da dominira u županijskim statistikama. Ova analiza sugerira na prosperitetno poduzetničko okruženje u Varaždinskoj županiji, s gradom Varaždinom kao ključnim igračem u gospodarskom uspjehu regije.

4.3. Obilježja turizma u Varaždinskoj županiji s posebnim naglaskom na ruralni turizam

U Hrvatskoj uvelike prednjači turizam u primorskim mjestima, a onaj u kontinentalnom dijelu Hrvatske, a time i u Varaždinskoj županiji je slabije razvijen, iako ima puno atrakcija i potencijala. Stoga se ovaj dio rada bavi turizmom u Varaždinskoj županiji, što znači da se navodi turistička ponuda i atrakcije, turistički promet, odnosno broj dolazaka i noćenja turista, obilježja putovanja poput motiva i duljine boravka te obilježja ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji.

Iako Varaždinska županija nema toliki stupanj razvijenosti turizma kao neke druge primorske županije, ona ima vrlo bogatu i raznovrsnu turističku resursnu osnovu koja je prikazana u tablici ispod. U njoj su, atrakcije podijeljene u nekoliko skupina, a to su: „planine i gorja, rijeke, jezera, zaštićena prirodna baština, zaštićena kulturno-povijesna baština, manifestacije, prirodna lječilišta i termalni izvori, sportsko-rekreacijski objekti/lokaliteti, turističke staze, putovi i ceste“ (Ivandić i sur., 2015: 19-24).

Tablica 4. Turistička resursno-atraksijska osnova Varaždinske županije

Atrakcija	Kategorija važnosti/tržišna spremnost
Planine i gorja	
Ravna gora (686 m) – Više planinarskih staza (5) – Dio Zagorskog planinarskog puta (ZPP) – Registrirano polazište za paragliding; dva paragliding-kluba (Ivanec i Trakošćan)	Regionalna / Spremnna
Ivanščica (1061 m) – Više planinarskih staza (5) – Dio Zagorskog planinarskog puta (ZPP)	Regionalna / Spremnna
Kalnik (643 m) – Mreža planinarskih, šumskih i makadamskih putova – Poučna staza Kalnik – Dio Zagorskog planinarskog puta (ZPP) – Tri registrirana polazišta za paragliding	Regionalna / Spremnna
Rijeke	
Drava – Regionalni park Mura-Drava, također dio UNESCO-a Rezervata biosfere Mura-Drava-Dunav i dio mreže NATURA 2000 – Mura-Drava Bike – Ribolov – Arena Varaždin – Varaždin Paintball centar	Međunarodna / Poluspremnna
Bednja – Ribolov – Legenda o zmaju Pozoju koji živi u dolini rijeke	Regionalna / Spremnna
Plitvica – Ribolov	Lokalna / Spremnna
Jezera	
Akumulacijska jezera na Dravi <ul style="list-style-type: none"> – Ormoško – ribolov i staništa ptica – Varaždinsko – 10 km², ribolov, biciklističke i staze za hodanje – Motičnjak – rekreacija (Aquacity), ribolov, staništa ptica – Dubravsko – 17 km², ribolov, staze 	Regionalna / Spremnna
Zaštićena prirodna baština	
Regionalni park Mura-Drava – Biciklistička staza Mura-Drava Bike – Ribolov – Staništa migracijskih ptica	Međunarodna / Poluspremnna
Dravska park šuma, Varaždin – Staze za pješaćenje i trčanje, biciklističke staze, poučne staze – Ribolov	Regionalna / Poluspremnna
Park šuma Trakošćan – Dvorac Trakošćan	Međunarodna / Spremnna

– Poučna staza uz Trakošćansko jezero – Šumske staze	
Značajni krajobraz područje Kalnika – Sustav planinarskih, šumskih i makadamskih putova – Poučna staza Kalnik – Zagorski planinarski put (ZPP)	Regionalna / Spremna
Spomenik prirode špilja Vindija	Medunarodna / Nespremna
Spomenik prirode Mačkova špilja	Regionalna / Nespremna
Spomenik prirode Gaveznicica - Kameni Vrh, Lepoglava – Poučna staza	Nacionalna / Nespremna
Arboretum Opeka, Vinica – Dvorac Opeka – Srednja škola „Arboretum Opeka“	Nacionalna / Poluspremna
Zaštićena kulturno-povijesna baština	
Varaždin – urbanistička cjelina naselja i povijesna jezgra grada – Stari grad – Gradska vijećnica – Sakralna baština – Palače plemićkih obitelji – Više muzejskih postava – HNK Varaždinu – Varaždinsko groblje – Židovsko groblje – Industrijska baština	Medunarodna / Spremna
Ludbreg – povijesna jezgra – Župna crkva Presvetog Trojstva – Svetište Predragocjene Krvi Isusove – Dvorac Batthyany s kapelicom Sv. Križa – Centar svijeta – Antička Iovia	Medunarodna / Poluspremna
Varaždinske Toplice – urbanistička cjelina – Stari grad – Župna crkva – Kupelji – Antički lokalitet Aqua Iasae	Medunarodna / Nespremna
Novi Marof – Dvorac Erdody – Grebengrad – Mađarevo – Utvrda Paka – Lokalitet Bela – Bisag – Ključ – Topličica	Regionalna / Poluspremna
Lepoglava – Pavlinski kompleks – Kaznionica – Lepoglavska čipka – Nekoliko zbirki – Galerija Jamnić; – Etnozbirka Štefanek; – Galerija lepoglavske čipke	Nacionalna / Poluspremna
Bednja – Bednjanski kraj – Dvorac Trakošćan	Medunarodna / Spremna

<ul style="list-style-type: none"> - Etnozbirke – Mravlinčić, Podsečki 	
<p>Vinica – urbanistička cjelina naselja</p> <ul style="list-style-type: none"> - Središte Općine Vinica - Arboretum Opeka (u blizini) - Dvorci Opeka i Vinica (u blizini) 	<p>Regionalna / Poluspremna</p>
<p>Dvorci</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trakošćan – muzej - Radovečki Križovljan – privatno vlasništvo; nije otvoren za posjet - Vinica donja – prazan; nije otvoren za posjet - Vinica gornja – prazan; nije otvoren za posjet - Opeka – u derutnom stanju; nije otvoren za posjet - Bajnski dvori – vlasništvo obitelji Bonjeković; nije otvoren za posjet - Klenovnik – Bolnica za plućne bolesti i TBC; nije otvoren za posjet - Čalinec – socijalni stanovi; nije otvoren za posjet - Maruševec – u postupku povrata obitelji; nije otvoren za posjet - Vidovec – socijalni stanovi; nije otvoren za posjet - Krkanec – socijalni stanovi; nije otvoren za posjet - Šaulovec – privatno vlasništvo; nije otvoren za posjet - Jalkovec – privatno vlasništvo; nije otvoren za posjet - Ludbreg – Hrvatski restauratorski zavod; otvoren za posjet u posebnim prilikama - Veliki Bukovec – vlasništvo obitelji Drašković; nije otvoren za posjet - Martijanec – privatno vlasništvo; nije otvoren za posjet - Jalžabet – Dom za psihički bolesne odrasle osobe; nije otvoren za posjet - Novi Marof – Specijalna bolnica za kronične bolesti; nije otvoren za posjet - Bela I i II – Bela I oglašen za prodaju (u zapuštenom stanju), - Bela II u privatnom vlasništvu (djelomično obnovljen), nisu otvoreni za posjet - Bisag – ruševina; nije otvoren za posjet 	<p>- Trakošćan Međunarodna / Spremna - Ludbreg Međunarodna / Poluspremna - Svi ostali dvorci Međunarodna-Nacionalna / Nespremni</p>
Važnije manifestacije	
<p>Varaždin</p> <ul style="list-style-type: none"> - Varaždinske barokne večeri - Sjani bal - Špancirfest – Festival dobrih emocija - Dani performansa - Trash Film Festival - VAFI - Dani suvremenog plesa - Ulična glazba - Purgari - IMPUT MOP - Varaždinska novogodišnja utrka 	<p>Međunarodna – Nacionalna / Spremna</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Međunarodni sajam lov, ribolov, priroda, turizam - Sejem zdrave i izvorne hrane - CRO Eco Energy Exp 	
Ludbreg <ul style="list-style-type: none"> - Ludbreška Sveta Nedjelja - Ludbreški fašnjak - Dan centra svijeta (1.4.) - Ludbreška biciklijada - Međunarodni sajam cvijeća u Centru svijeta 	Međunarodna – Nacionalna / Spremna
Varaždinske Toplice <ul style="list-style-type: none"> - Aqua fest - Anin bal - Toplička biciklijada - Kukuljevićevi dani - Kajkavijada 	Regionalna / Spremna
Novi Marof <ul style="list-style-type: none"> - Fašnik v Marofu - Međunarodna izložba cvijeća - Dan pere - Dani vrganja u Paki 	Regionalna / Spremna
Ivanec <ul style="list-style-type: none"> - Ivonjski fašnik - Seoske igre u Salinovcu - Međunarodna brdska utrka Ivanščica - Draga domača rieč - Ivanščica diše za cijeli svijet - Ivanečki rudarski dani 	Regionalna / Spremna
Lepoglava <ul style="list-style-type: none"> - Međunarodni festival čipke - Jailhouse festival 	Međunarodna / Spremna
Bednja - Bednjanski kraj <ul style="list-style-type: none"> - Etno festival Cvetlin - Slobodni let 	Regionalna / Spremna
Vinica <ul style="list-style-type: none"> - Vinička jesen 	Lokalna / Spremna
Prirodna lječilišta i termalni izvori	
Ludbreg <ul style="list-style-type: none"> - Izvor ljekovite vode „Ludbergin izvor“ („voda koja gori“) 	Regionalna / Nespremna
Varaždinske Toplice SB za medicinsku rehabilitaciju – Prirodni ljekoviti činitelji – mineralna hipertermalna voda na 58°C; ljekoviti peloidi – Specijalizacija – ozljede loko-motornog sustava	Međunarodna / Nespremna
Važniji sportsko-rekreacijski objekti/lokaliteti	
Varaždin <ul style="list-style-type: none"> - Gradska sportska dvorana-Arena Varaždin - Stadion Varteks s pratećom sportskom infrastrukturom - Gradski bazeni Varaždin - Atletski stadion Sloboda - Sportska dvorana Graberje - TTS sportski centar - Aquacity - Bazeni na Dravskoj špici (zapušteni) - Paintball centar 	Nacionalna - Regionalna / Poluspremna

Varaždinske Toplice – Sportsko-rekreacijski kompleks Hotela Minerva	Lokalna /Spremna
Novi Marof – Kupalište Topličica	Lokalna / Spremna
Ivanec – Paragliding-uzletište, Ivanščica	Međunarodna / Spremna
Bednja – Bednjanski kraj – Paragliding uzletište, Ravna gora	Međunarodna / Spremna
Vinica i okolica – Lovište Zelendvor	Međunarodna / Spremna
Lov – Na području Varaždinske županije nalaze se 32 lovišta smještene u svim dijelovima županije	Regionalna / Spremna
Ribolov – Ribolov je rasprostranjen na svim rijekama i jezerima na cijelom području Varaždinske županije	Regionalna / Spremna
Turističke staze, putovi i ceste	
Planinarske staze – Zagorski planinarski put (ZPP) – Ravna gora - više (5) planinarskih staza – Ivanščica – više (6) planinarskih staza – Kalnik – dio ZPP-a; mreže planinarskih, šumskih i makadamskih putova; Poučna staza Kalnik	Regionalna / Spremna
Biciklističke staze – Mura-Drava Bike – Od dvorca do dvorca	- Mura-Drava Bike Međunarodna / Spremna - Od dvorca do dvorca – (ruta u izradi) Nacionalna / Nespremna
Vinske ceste – Toplička – Klampotić – Jalžabetska – Ludbreg	Regionalna / Spremna
Put tradicionalne hrane – Put „spaja“ proizvođače autohtonih prehrambenih proizvoda certificirane u proizvodnji na tradicionalan način	Regionalna / Spremna

Izvor: Ivandić i sur. (2015) *Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025.*, Zagreb, Institut za turizam

Iz tablice je vidljivo da najveći broj atrakcija pripada zaštićenoj kulturno-povijesnoj baštini. Od toga, najzastupljeniji su dvorci, ali samo dvorac Trakošćan i Ludbreg u kojem se nalazi Hrvatski restauratorski zavod su otvoreni za posjet. Neki od dvoraca poput Klenovnika i Novog Marofa prenamijenjeni su u bolnice, dok drugi služe kao socijalni stanovi, a oni treći su u privatnom vlasništvu i nisu otvoreni za posjetitelje. Nažalost, određeni broj njih je u derutnom stanju, ali revitalizacijom ti dvorci, ali i oni koji nisu otvoreni za posjet, a nemaju drugu namjenu, mogli bi postati turistička atrakcija, za što su potrebne velike investicije. Također se navodi jako velik broj manifestacija, najviše u Varaždinu, Ludbreg, Varaždinskim

Toplicama, Novom Marofu, Ivancu. One se odvijaju u različito doba godine i tako mogu privući turiste kroz cijelu godinu. Zatim, slijedi osam primjera zaštićene prirodne baštine poput koji pripadaju regionalnom parku (Mura-Drava), parku šume (Dravska, Trakošćan), značajnom krajobrazu (Kalnik), spomeniku prirode (špilja Vindija, Mačkova špilja i Gaveznicica) te arboretumu Opeka. Također su na području županije razvijeni sportsko rekreacijski objekti ili lokaliteti kao što su sportske dvorane, kupališta, paragliding uzletišta, lovišta i ribolov. Osim toga za turizam na tom području značajne su: planinarske, turističke i vinske staze.

Turistička zajednica Varaždinske županije na svojoj web stranici ponudu dijeli na destinacije, odnosno gradove: Varaždin, Varaždinske Toplice, Ivanec, Lepoglava, Bednja, Ludbreg, Novi Marof, Gornji Kneginec. No, također i prema motivima putovanja: kulturnoj baštini, prirodi, aktivnom odmoru, gastronomiji, muzejima i zbirkama te rekreacijom i zabavom. U ponudi kulturne baštine prednjači grad Varaždin, što ne čudi s obzirom na njegovu povijest i značaj, ali i veličinu, ako se uspoređuje s drugim gradovima u županiji. Grad nudi obilje turističkih resursa, prije svega u kategoriji povijesnih zgrada i mjesta poput Starog grada Varaždina, Varaždinskog groblja, povijesne jezgre grada, višebrojnih palača, crkava i zvonika. Također, od materijalne baštine vrijedi spomenuti rimske iskopine Aqua Iasae u Varaždinskim Toplicama te arheološki lokalitet Iovia na području Ludbrega. U području folklor i tradicija, ističu se Lepoglavska čipka te tradicionalni medicarski obrt u Klenovniku, koji su uvršteni na UNESCOV popis nematerijalne kulturne baštine. Neizostavni elementi gastronomske ponude su: varaždinsko bučino ulje, varaždinsko zelje i varaždinski klipčič, vidovečki gibanik, trnovečka makovnjača, kučanski koščičjak, vabučin, zagorski puran, varaždinski medenjaci i medena rakija (Turistička zajednica Varaždinske županije). Elementi ostale ponude kulturne baštine, ali i ponude prirodne baštine te manifestacija navedeni su u Tablici 4.

Iako je u Kontinentalnoj Hrvatskoj turizam još uvijek primjetno manje razvijen te je zabilježeno manje dolazaka i noćenja nego u primorskom dijelu Hrvatske to se ipak mijenja jer se destinacije sve više turistički razvijaju te se brojevi povećavaju svake godine. To vrijedi i za područje Varaždinske županije.

Tablica 5. Dolasci i noćenja turista u Varaždinskoj županiji 2020., 2021. i 2022. godine

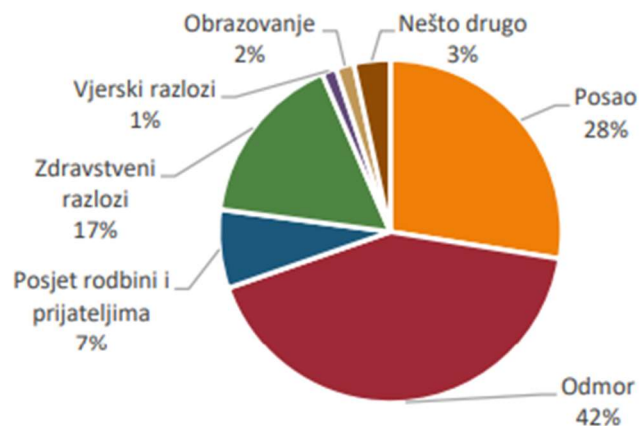
	2020.	2021.	2022.
DOLASCI	45 180	72 675	88 592
NOĆENJA	85 036	148 509	202 467

Izvor: obrada autora prema Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2023)

Statistički podaci govore da je u 2020. godini broj dolazaka u Varaždinsku županiju iznosio 45.180, a 2022. godine taj se broj gotovo udvostručio te je broj dolazaka 88.592. To jest, ostvareno je 85.036 noćenja 2020. godine, 2021. godine 148.509 noćenja i 2022. godine 202.467 noćenja (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2023). Vidljiv je pozitivan rast broja noćenja koji je 2022. u odnosu na 2020. godinu veći 238%.

Od toga, 2022. godine u Varaždinskoj je županiji najviše bilo turista iz Hrvatske, a zatim Njemačke, Poljske, Slovenije, Slovačke, Austrije i Nizozemske. Što se tiče prometa po vrsti objekta najveći je broj noćenja 2022. godine ostvaren u hotelima (oko 50%), zatim slijede objekti u domaćinstvu, ostali ugostiteljski objekti za smještaj i objekti na OPG-u, tj. seljačkom domaćinstvu (Turistička zajednica Varaždinske županije, 2022).

Grafikon 4. Motivi putovanja u Varaždinsku županiju



Izvor: Varaždinska županija, TZ Varaždinske županije (2020). Sustav upravljanja kvalitetom u turizmu Varaždinske županije, Institut za turizam

Na grafikonu su prikazani glavni motivi putovanja po postocima. Prema podacima iz 2019. godine najčešći je motiv za putovanje u Varaždinsku županiju odmor (42%). Turisti kojima je primarni razlog posjeta odmor u najvećem su postotku motivirani: prirodom, manifestacijama, toplicama/wellnessom, posjetu gradovima, zabavom i festivalima te selima/ruralnim područjima. Osim toga, glavni su motivi putovanja: posao (28%) i zdravstveni razlozi (17%). Također, kulturna je komponenta značajni motivator kad se zbroje posjeti događanjima, „city break“, kultura i umjetnost te gastronomija. Što se tiče boravka turista u

Varaždinskoj županiji, on u prosjeku iznosi 4 noćenja, a razlog tome što je on nešto viši od prosjeka Kontinentalne Hrvatske, jesu turisti koji dolaze u Varaždinsku županiju, tj. Toplice iz zdravstvenih, rehabilitacijskih razloga. Stoga je ona prepoznata kao destinacija kulture i zdravlja (Varaždinska županija, TZ Varaždinske županije, 2020).

Za razvoj i stvaranje kvalitetne, održive turističke destinacije važno je mišljenje lokalnog stanovništva. Stanovnici Varaždinske županije najveći potencijal, za razvijanje Varaždinske županije kao turističke destinacije, vide u razvijanju seoskog turizma (64%), zatim zdravstvenog (47%), gastro i kulturnog (Varaždinska županija, TZ Varaždinske županije, 2020).

S obzirom da je vidljiva važnost i potencijal seoskog turizma Turistička zajednica Varaždinske županije navodi objekte koji su uključeni u seoski turizam, ali i aktivnosti vezane uz njegovo razvijanje. Stoga su navedena seljačka domaćinstva i poljoprivredna gospodarstva koji se mogu raspodijeliti po kategorijama (Turistička zajednica Varaždinske županije):

1. „Agroturizam: Agroturizam Požgaj, Agroturizam "SVIJET VILA",
2. Seosko domaćinstvo: Seosko domaćinstvo Grešna pilnica, Seosko imanje Martinčević, Seosko gospodarstvo Majerling,
3. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo: OPG LUKAČ – Svijet prirode j.d.o.o., OPG Andreja Petrović, OPG Mladen Horvat, OPG Mirko Franić, OPG Krpeta, OPG Radoslav Moravec, OPG Davorka Bregović, OPG Pcedulić Dario,
4. Seoski turizam: Seoski turizam "Crnko I", Seoski turizam "Grofovaska klet", Turizam "Roki", Seoski turizam "Cvetko", "Đurina hiža",
5. Izletnički turizam: Izletnički turizam "Kod Barbare", Izletište Jelenice,
6. Ugostiteljsko seljačko gospodarstvo: Ugostiteljsko seljačko gospodarstvo Držaić,
7. Vinarije/ vinotočja/ kušaonice vina: "Vitezove gorice", Vinarija "Najman", Vinarija "Mežnarić", Vinarija Kopjar, Vinarija Stručić, Vinarija deMar, Vinarija Dvorac Maruševec, Vinarija Kaznionica u Lepoglavi, Vinarija Koščak, Vinarija PZ Ivanec, Vinski hram "Kotolenko", Vinarija Šafran, Vinotočje "Županić", „Lovrini vinogradi“, Turizam i vinogradarstvo "Pungračić", Vinotočje "Banfić", Vinotočje "Klasić", Kušaonica vina "Žučo", Kušaonica vina "Banfić", OPG i kušaonica vina "Kežman", Vinska hiža "Kovaček", Vinski podrum "Makar", Vinska kuća "Kirić", Kušaona "Vinko",
8. Klet: Klet „Kumrić breg“,

9. Uljara: Uslužna uljara Županić, Uslužna uljara Presečki, Uljara Patrčević,
10. Obrt za pčelarstvo: Domet-obrt za pčelarstvo.,,

Ono što je i očekivano za to područje, najviše je prisutnih (24) vinarija ili vinotočja ili kušaonica vina, a zatim slijede mnogobrojna obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Na popisu je samo pet registriranih djelatnosti seoskog turizma i četiri seoska domaćinstva te prema brojnosti slijede tri uljare. Nažalost, spomenuta su samo dva agroturizma, isto tako i registrirane djelatnosti izletničkog turizma. Po jedan objekt je ugostiteljskog seljačkog gospodarstva, kleti i obrta za pčelarstvo.

Osim toga u programu varaždinske županijske turističke zajednice za 2023. godinu navode se dvije usko povezane aktivnosti sa ruralnim turizmom, a to su: Projekt „Kuće za odmor s pričom“ i Projekt „Agroturizam s pričom“. Prvi projekt „Kuće za odmor s pričom“ predstavlja model razvoja turizma usmjerenog na očuvanje ruralne i tradicionalne arhitekture, prirodnih, kulturnih i ekoloških vrijednosti kako bi doprinio integralnom razvoju lokalne zajednice, a jedna od planiranih aktivnosti za ostvarivanje tog cilja je umrežavanje s OPG-ima (Turistička zajednica Varaždinske županije, 2022). S obzirom na vidljivu uspješnost projekta „Kuće za odmor s pričom“ na tim se temeljima razvija drugi projekt.

Projekt „Agroturizam s pričom“ je proširenje na prvotno spomenuti projekt, a cilj mu je implementacija inovativnog turističkog proizvoda kroz praksu održivog agroturizma te povećanje turističke aktivnosti. Navedeno se ostvaruje koordiniranim aktivnostima Varaždinske županije, Turističke zajednice Varaždinske županije, lokalnih samouprava i subjekata u agroturizmu (Turistička zajednica Varaždinske županije, 2022).

Također, jedan od ciljeva strategije razvoja turizma Varaždinske županije do 2025. godine je oživljavanje i razvoj ruralnih područja s naglaskom na lokalnom identitetu, koji obuhvaća: „obnovu napuštenih lokaliteta kroz "etno seoske cjeline" s turističkim sadržajima, poticanje smještaja u ruralnim područjima, posebno malih pansiona i OPG-ova, razvoj autentične ugostiteljske ponude, edukaciju ugostitelja, vinara i OPG-ova o turizmu, uspostavu centra za podršku malim poduzetnicima u ruralnom turizmu, razvoj sustava upravljanja tematskim cestama (vinske, tradicijske) i prilagodba ponude za različite skupine, unapređenje turističke signalizacije i interpretacije u ruralnom prostoru i razvoj regionalne marke za ruralni odmor, objedinjujući OPG-ove, vinare i smještaj“ (Ivandić i sur., 2015: 65).

Varaždinska županija ima velik potencijal za daljnje razvijanje turizma s obzirom da ima bogatu turističko-atrakcijsku osnovu. Taj potencijal su već prepoznali neki turisti jer se njihov broj dolazaka i noćenja povećava posljednjih godina. No, i dalje ima puno mjesta za napredak. Iako je vrlo razvijen kulturni i zdravstveni turizam, prema strategiji od 2015. godine postoji velika tendencija za razvijanje ruralnog turizma. Mnogobrojne vinarije te malo manje brojna seoska gospodarstva, agroturizmi i ostale jedinice koje se bave ruralnim turizmom, na raspolaganju su onim posjetiteljima koji su motivirani odmorom u ruralnom kraju. Iako postoji već određena turistička infrastruktura za takvu vrstu turizma na ovom području, pozitivno je što županija u svojoj strategiji kroz različite aktivnosti i projekte planira poboljšati, razvijati postojeću ponudu ruralnog turizma, ali i poticati otvaranje novih objekata.

5. ISTRAŽIVANJE PODUZETNIČKIH POTICAJA I PREPREKA U RURALNOM TURIZMU NA PODRUČJU VARAŽDINSKE ŽUPANIJE

U ovom se poglavlju navodi metodologija istraživanja i rezultati istraživanja vezanih uz poduzetničke poticaje i prepreke u ruralnom turizmu na području Varaždinske županije. Nakon toga slijede ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. Ovo poglavlje predstavlja izuzetno bitan dio rada jer rezultati istraživanja daju odgovore na istraživačka pitanja te na taj način ispunjavaju posljednji cilj istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje ima za cilj odgovoriti na istraživačka pitanja o poduzetničkim poticajima i poduzetničkim preprekama s kojima se suočavaju poduzetnici u ruralnom turizmu na području Varaždinske županije. Do primarnih podataka, a time i odgovora na glavna istraživačka pitanja dolazi se kvalitativnom metodom, odnosno izviđajnim istraživanjem. Takvo istraživanje otkriva neistražene odnose na tržištu, a svrha je dati odgovore kojima se bolje razumiju pojave, situacije ili događaji (Vranešević, 2014). Upravo zbog neistraženosti te teme na ovom području se putem polustrukturiranih intervjua poduzetnika u ruralnom turizmu na području Varaždinske županije dolazi do odgovora na istraživačka pitanja. Broj ispitanika je šest, a oni su poduzetnici koji se bave ruralnim turizmom u Varaždinskoj županiji te su izabrani slučajnim odabirom, pomoću online računalnog programa, s popisa „Seljačkih domaćinstava i poljoprivrednih gospodarstava“ sa stranice Turističke zajednice Varaždinske županije. Pola intervjua je provedeno „licem u lice“ i prosječno trajanje tih intervjua bilo je 19 minuta. Oni koji nisu u mogućnosti odraditi intervju „licem u lice“, njih troje, intervjuirani su telefonskim putem te su ti intervjui prosječno trajali 12 minuta. Obje tehnike intervjua imaju svoje prednosti i nedostatke. Intervju „licem u lice“ predstavlja sinkronu komunikaciju, što znači da su ispitanik i intervjuer na istom mjestu u isto vrijeme, što može rezultirati otvorenijem i slobodnijem odgovaranju na pitanja, a to je i najveća prednost takvog intervjua. Druga je prednost to što se može pratiti neverbalna komunikacija ispitanika. Dok su s druge strani nedostaci poput većeg trošenja vremena i novaca, u odnosu na druge tehnike, te moguća pristranost ispitanika (Opdenakker, 2006). Prednosti druge tehnike intervjuiranja, tj. telefonskog intervjua su vremenska učinkovitost i efikasnost. Na ovaj je način moguće ispitati udaljenije ispitanike,

nema putovanja što smanjuje troškove te takav intervju traje kraće nego intervju „licem u lice“. Nedostaci ove metode je fizička odvojenost koja može rezultirati manje jasnom komunikacijom i manjkom povjerenja, a osim toga i kraćim odgovorima (Block i Erskine, 2012). Iako obje tehnike intervjuja imaju svoja ograničenja, intervju je i dalje za ovaj rad bolja istraživačka znanstvena metoda, nego npr. anketa, jer se ispitaniku postavljaju otvorena pitanja te se dubinski istražuje problematika.

Za potrebe provođenja intervjuja kreiran je vodič s 11 pitanja (Prilog 1) na temelju kojih se nastojalo saznati koji su razlozi za ulazak u poduzetništvo te koji su poticaji i prepreke poduzetnika u ruralnom turizmu u Varaždinskoj županiji.

Nakon provedbe intervjuja, slijedi analiza i obrada podataka te se na kraju donose zaključci. Kod telefonskog intervjuja i intervjuja „licem u lice“ prvo je potrebna transkripcija intervjuja kako bi se podaci mogli obraditi. Svi su prikupljeni podaci analizirani deskriptivnom i komparativnom metodom obrade koja podrazumijeva usporedbu odgovora različitih poduzetnika. Na kraju su podaci prikazani u rezultatima istraživanja.

5.2.Rezultati istraživanja

Primarno je istraživanje provedeno polustrukturiranim intervjuima sa šest poduzetnika u ruralnom turizmu s područja Varaždinske županije. U intervjuima su sudjelovali: 2 vlasnika izletišta, 1 vlasnik OPG-a, 1 vlasnika agroturizma, 1 vlasnik seoskog turizam i 1 vlasnik vinarije. U nastavku poglavlja daje se pregled odgovora na postavljena pitanja i zaključci temeljeni na odgovorima.

U nastavku će se prvo dati kratki profil ispitanika i njihovih poslovanja koji su dobiveni iz odgovora na prva tri pitanja.

Ispitanik 1: Po zanimanju je tehničar za mehatroniku, ima 38 godina i vodi obiteljski posao, odnosno imanje sa svojom ženom. Na imanju su registrirane prvotno poljoprivredne djelatnosti, ali je zbog otvorenosti za posjetitelje poslovanje registrirano kao j.d.o.o. Posjetiteljima se tako na ovom imanju nudi mogućnost da vise sve hrvatske autohtone domaće životinje, okrijepe se u ugostiteljskom objektu na imanju koji ima u ponudi jednostavna jela i pića te sudjeluju u događajima i manifestacijama za vrijeme blagdana ili proslave rođendan na imanju.

Ispitanik 2: Druga ispitanica ima 63 godine i srednju stručnu spremu te je vlasnica kuće za odmor i agroturizma koji je registriran kao izletišta. Stoga se njezino poslovanje temelji na ugostiteljskim uslugama koje se pružaju u njihove tri sale, a služe za proslavu: svadbi, krštenja i prve pričesti. Osim toga pružaju se mogućnosti smještaja, razgledavanja „zoološkog vrta“ s domaćim životinjama, radionica, školskih izleta i teambuildinga.

Ispitanik 3: Treći ispitanik je 63-godišnji vlasnik izletišta registriranog u sklopu OPG-a. Ovaj ispitanik ističe velik broj usluga koje pruža. To se odnosi na: ugostiteljske usluge s posebnim brandom „Okusi hrvatske tradicijske kuhinje“, usluge smještaja u četiri sobe, poučne staze, radionice lončarstva, radionica „Od zrna do pogače“ i „Žetva na starinski“, hodočasnički turizam, vožnja kočijom, teambuilding, obilježavanje blagdana i svečanosti (Vincekovo, Valentinovo, Dana žena, Martinje, krizme, sveta pričesti, ženidbe i sl.), edukacije i degustacije vina. Uz sve to vlasnik ističe: ... *„tradicijsku kuću koja je pretvorena u muzej i certificirana je kao tradicijska kuća sa pregršt starina, svu etnološku baštinu ovog kraja: sve muzičke instrumente, predmete u domaćinstvu i na polju.“*

Ispitanik 4: Rođena je 1980-te i završila je kuharsku školu te je vlasnica izletišta registriranog kao j.d.o.o. Trenutačno se njezino poslovanje temelji samo na ugostiteljskim uslugama odnosno restoranu.

Ispitanik 5: Ovaj je ispitanik u starosti od 54 godine i sa završenom srednjom stručnom spremom strojarškog, poljoprivrednog smjera, vlasnik seoskog turizma. Na njegovom se seoskom turizmu pružaju usluge ugostiteljstva u restoranu i usluge smještaja.

Ispitanik 6: Posljednja ispitanica ima 48 godina i završen hotelijerski fakultet, a danas je vlasnica vinarije. Ističe kako joj je ugostiteljstvo primarna djelatnost, a vinogradarstvo i vinarstvo sekundarna. Ugostiteljstvom se bavi u caffè baru, ali osim toga uz vinograd ima vinariju te kuću za odmor za 8 osoba. Kao dodatne usluge pruža se mogućnost degustacije vina, a vezano uz to sudionici su događaja „Wine&Walk“.

Odgovori na prva tri pitanja daju osnovne podatke o ispitanicima i o njihovim poslovnim objektima. Iz odgovora na prvo pitanje vidljivo je da je točno polovica ispitanika muškog spola, a druga polovica ženskog. To je dobar pokazatelj da je žensko poduzetništvo u turizmu prisutno

u Varaždinskoj županiji, ali ovim istraživanjem nije moguće reći u kolikom postotku. Što se tiče dobne skupine niti jedan ispitanik ne pripada dobnoj skupini mladih, a time ni mladim poduzetnicima. Mladi se poduzetnici uglavnom odnose na osobe do 29 godina starosti (Sandybayev, 2017). Također, svi su ispitanici prilikom predstavljanja rekli da imaju završenu srednju stručnu spremu, osim jedne ispitanice koja ima završeni visoki stupanj obrazovanja. Ovi podaci različiti su od onih koje navode Castro i Ferreira (2019) u svom istraživanju. U njihovom istraživanju poduzetnici u turizmu najčešće imaju završen visok stupanj obrazovanja, odnosno najviše je prvostupnika koji se bave ruralnim turizmom. Također, ono što u primarnom istraživanju nije navedeno, a u njihovom jest su percepcije o njihovim vještinama. Poduzetnici u ruralnom turizmu u najbolje ocjenjuju sljedeće vještine: Odgovornost za rješavanje problema, kritičko razmišljanje i evaluacija te emocionalno suočavanje s problemom (Castro i Ferreira, 2019). Odgovori na drugo pitanje koji se odnose na registriranu djelatnost poslovanja poduzetnika otkrivaju da dvoje ispitanika ima registriranu djelatnost j.d.o.o., a to su jedno izletišta i jedno primarno registrirano obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo. Još dvoje ispitanika ističe da su njihovi objekti registrirani kao izletišta, jedan od njih ima registrirano izletišta, ali u sklopu OPG-a, a drugi agroturizam koji je registriran kao izletišta. Samo jedan od ispitanika ima registriran seoski turizam. Zadnja ispitanica je jedina koja od ispitanih ima registrirano: „*ugostiteljstvo, vinogradarstvo, vinarstvo*“. Odnosno svi ispitanici pružaju usluge ugostiteljstva, a većina i usluge smještaja. U Varaždinskoj su županiji djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane među brojnijima, odnosno na šestom mjestu po zastupljenosti, tj. ima 197 takvih poduzeća (FINA, 2020). Unatoč tome, gospodarstvo Varaždinske županije se ne temelji na tim djelatnostima kao što je i prije u radu navedeno. Ispred tih se djelatnosti nalaze sljedeće djelatnosti: „*trgovina na veliko i malo, prerađivačka industrija, stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, građevinarstvo te prijevoz i skladištenje*“ (FINA, 2020). To što svi ispitanici nemaju istu registriranu djelatnost govori o dobrom uzorku ispitanika te se mogu promatrati njihovi odgovori na temelju registrirane djelatnosti. Odgovori na treće pitanje govore o opsežnosti usluga koje pružaju ispitanici u svojim objektima. Većina ih navodi kako pružaju usluge ugostiteljstva, odnosno pripremanja hrane i pića, a uz to i uslugu smještaja. No, dvoje ispitanika, vlasnici OPG-a izletišta se ističu među ispitanicima jer ne pružaju usluge smještaja, iako to izletišta planira pružati usluge smještaja. S obzirom da svi pružaju ugostiteljske i/ili usluge smještaja, vrijedi spomenuti neke posebnosti kojima se mogu pohvaliti ispitanici, a to su: imanje sa autohtonim domaćim životinjama, tradicijska kuća, odnosno muzej, mali „*zoološki vrt*“ s domaćim životinjama te

vinarija i kuća za odmor. Neki se od ispitanika ograničavaju na ugostiteljske usluge i usluge smještaja, a za razliku od njih Ispitanik 3 ističe izrazito veliku ponudu koja nudi značajno više od samih ugostiteljskih usluga i usluga smještaja. Također, vrijedi istaknuti kako je taj ispitanik i Ispitanik 6 naveo da sudjeluje u nekim organiziranim događajima ili manifestacijama poput: „Žetve na starinski“, „Noć muzeja“ i „Wine&Walk“. Na temelju toga bi se moglo zaključiti da oni koji pružaju više usluga i osim što sami organiziraju događaje, uključuju se i u lokalne ili državne manifestacije, shvaćaju važnost vlastitog razvoja, žele daljnji razvoj, spremni su razvijati poslovanje te privući što više turista.

Sljedeće će se prikazati odgovori na pitanje o motivaciji koja govori iz kojeg su razloga poduzetnici započeli svoja poslovanja. Ona je važna jer govori i o poduzetničkoj klimi nekog područja, s obzirom da govori je li neki poslovni pothvat pokrenut iz prilike ili iz nužnosti.

Ispitanik 1 poduzetnik je od svoje 19-te godine, a prijašnje poslovanje mu se temeljilo na radu s ljudima i s većom svotom novaca pa je upao u financijske probleme zbog ljudi koji su mu ostali dužni. Ovo poslovanje se temelji na radu sa životinjama što smatra boljom opcijom, ali isto je prisutan i rad s ljudima. Ukratko kao glavni razlog za ulazak u ovaj poduzetnički pothvat navodi: „... *loše prijašnje iskustvo i financijski problemi.*“

Ispitanik 2 izjavljuje: „*Glavni je razlog bio to što su nas drugi nagovarali da otvorimo nešto jer su prepoznali ljepotu našeg imanja koje je „raj na zemlji“. Prostire se na 35 ha uz rijeku Bednju i imamo dosta toga za pokazati.*“

Ispitanik 3 je poduzetnik od 1991. godine kada je ušao u poduzetništvo iz nužnosti kako bi članovima obitelji osigurao posao. Uz to, 2008. godine se počeo baviti turizmom prvotno iz hobija. No, shvativši da mu to dobro ide i da je unosno odlučio je sve registrirati i certificirati kako treba da se može ozbiljno baviti tim poslom.

Ispitanik 4 također ima prijašnjeg iskustva u poduzetništvu. U poduzetništvo u turizmu se upustio zbog radoznalosti koja se pretvorila u posao, ali tvrdi: „...*nismo bili previše financijski motivirani jer u toj sredini nema baš puno novaca, zarade, a mora se puno raditi. Nije to neki posao gdje možeš ići u visine.*“

Ispitanik 5 je u poduzetništvu od 18-te godine jer je htio biti „sam svoj šef“ i da ga nitko ne gnjavi.

Ispitanik 6 navodi da su glavni motivi: *„Želja za napretkom, za organiziranim svojim vremenom, slobodnim vremenom i raspodjelom posla.“*

Odgovori na ovo pitanje daju vrlo važne podatke o tome zašto su se ispitanici odlučili na ulazak u poduzetništvo, a ti se odgovori mogu koristiti i jednim dijelom za odgovor na istraživačko pitanje o poticajima za poduzetnike koji se bave ruralnim turizmom u Varaždinskoj županiji. U navedenim se odgovorima mogu uočiti neke sličnosti kod poduzetnika. Kao prvo, uočljivo je da je većina ispitanih poduzetnika (Ispitanik 1, Ispitanik 3, Ispitanik 4 i Ispitanik 5) već imala iskustvo u poduzetništvu prije nego su se počeli baviti turizmom, odnosno ovim objektima. Jedan od razloga za ulazak u poduzetništvo koji se ponavljao među ispitanicima je bio da žele biti „sam svoj šef“. Takav su odgovor dali vlasnik seoskog turizma i vlasnica vinarije koja je izjavila da želi sama organizirati svoje vrijeme. Taj odgovor vrlo je čest i u drugim istraživanjima poput onog koje su proveli Stephan i suradnici (2015). To istraživanje govori kako su poduzetnici najviše motivirani autonomijom bez obzira na uočene prilike ili nužnost. Drugi razlog, iz hobija i radoznalosti navode dva vlasnika izletišta koji su ušli u poduzetništvo u turizmu. Jedan vrlo specifičan razlog izjavila je vlasnica agroturizma (Ispitanik 2) koju su drugi nagovorili na ulazak u poduzetništvo u turizmu jer su prepoznali priliku koja se treba iskoristiti. Samo je vlasnik OPG-a kao razlog spomenuo financije, odnosno prijašnje financijske probleme. Nitko drugi nije spomenuo kako su financije, odnosno očekivanje zarade bili razlog za ovu vrstu poduzetništva. Navedeni odgovori ispitanika mogu se usporediti s GEM istraživanjem. Od svih ispitanika, može se reći da je samo jedan ispitanik ušao u ovaj poduzetnički pothvat iz nužnosti zbog prijašnjih financijskih problema (Ispitanik 1), a svi ostali su prepoznali priliku. Stoga, motivacijski indeks prema GEM istraživanju, koji stavlja u odnos motiviranost iz prilike i motiviranost iz nužnosti, u ovom je istraživanju visok. Osim toga, dobiveni su jednaki rezultati istraživanja kao i rezultati istraživanja koje su proveli Stephan i suradnici (2015) što se tiče korelacije spola i motivacije. U ovom istraživanju također spol ne utječe na to ulazi li se više u poduzetnički pothvat iz prilike ili iz nužnosti. Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da oni pridonose pozitivnoj poduzetničkoj klimi s obzirom da su prepoznali prilike i jedan dio ističe autonomiju kao glavni motiv.

Ispitanici su nadalje naveli jesu li koristili financijske poticaje, sredstva ili kredite prilikom otvaranja svog poslovanja te su objasnili koje su koristili i zbog kojih razloga su upravo njih odabrali:

Ispitanik 1 i Ispitanik 5 tvrde kako nisu koristili nikakve financijske poticaje ili kredite prilikom otvaranja svog poslovanja, a ni kasnije. Navode kako su sve napravili svojim financijskim sredstvima.

Ispitanik 2: Prilikom pokretanja poslovanja nije koristio nikakve poticaje ni kredite, ali je dvaput dobio gradske financijske poticaje u zadnjih par godina od 2.000-3.000 eura.

Ispitanik 3: Ovaj ispitanik navodi kako nije koristio kredite banaka, ali je koristio financijske poticaje. U daljnjem tekstu navodi koja su to sredstva i koja je namjena: *„Ministarstvo turizma je raspisalo natječaj i ja sam stavio kao dodanu vrijednost projekte (sa građevinskom dozvolom, sve mora biti po zakonu) za sobe. Tu sam dobio bespovratnih sredstava 40.000 kuna od Ministarstva turizma za te sobe. I svake godine se javljam na županijske natječaj za projekte turističkog razvoja Županije i tu svake godine dobro prođem. Napravili smo dosta uz njihovu subvenciju, oni obično financiraju 50%, a svi ti projekti su skupi. Znači sufinancirali su mi dječje igralište, saunu, izgradnju solarne elektrane dolje na objekt.“* No, uz to ističe i: *„Ne kandidiram se za neka veća sredstva, tu su i veliki troškovi i treba i prvo imat puno svog kapitala, a 5 godina si obveznik tog programa, a ne znaš što se može dogoditi.“*

Ispitanik 4 tvrdi da nisu na početku imali dovoljno kapitala pa su uzeli dva kredita u Zagrebačkoj banci.

Ispitanik 6 koristio je kredite u Raiffeisen banci prilikom pokretanja poslovanja, a uz to u daljnjem poslovanju i financijske poticaje Županije i Grada za vinogradarstvo i vinarstvo u manjoj novčanoj vrijednosti. Također se planira i dalje prijavljivati na natječaje za financijske poticaje kao što navodi: *„Planiramo se prijaviti s projektom za vinski podrum i kušaonicu, a nositelj poslovanja će vjerojatno biti sin pa se nadamo poticajima za mladog poduzetnika/poljoprivrednika.“* No, tvrdi da za veće financijske poticaje, one koje nudi Europska unija: *„...nemamo niti dovoljno veliku ekonomsku*

vrijednost gospodarstva, znači za te neke poticaje nemamo ni dosta bodova da im pristupimo.“

Peto pitanje također je vrlo bitno za istraživanje, a odnosi se na istraživanje korištenja financijskih poticaja. Tri su ispitanika odgovorila kako su koristili financijske poticaje ili kredite, a tri su istaknula kako su sve podigli vlastitim sredstvima. Ovi rezultati slični su onima koje su dobili Castro i Ferreira (2019) u svom istraživanju u Portugalu, tj. postotak financiranja iz javnih sredstava i kredita banaka je otprilike 50%, ali razlika je u tome da vlastitu ušteđevinu koriste značajno više, odnosno 78,2%. Nadalje, slijedi detaljniji prikaz rezultata primarnog istraživanja. Rezultati primarnog istraživanja govore da su vlasnice izletišta (Ispitanik 4) i vinarije (Ispitanik 6) su za početak poslovanja uzele kredite u Zagrebačkoj i Raiffeisen banci jer nisu imale dovoljno kapitala, a vlasnik izletišta (Ispitanik 3) nije uzimao nikad kredit za svoje poslovanje, ali je koristio razne financijske poticaje, a to su bili županijski poticaji i poticaji Ministarstva turizma. Financijske poticaje koristili su Ispitanik 6, ali uglavnom za vinogradarstvo, a planiraju se u budućnosti prijaviti i s novim projektima, i Ispitanik 2, koja je prvo rekla da nije koristila financijske poticaje ili kredite, ali je kasnije spomenula da je u zadnjih par godina dobila određene financijske poticaje od Grada. Slično je bilo i s Ispitanikom 4 koji je u daljnjem razgovoru spomenuo financijsku potporu od Grada Varaždina za izgradnju bazena. Dakle oni koji su koristili financijske poticaje uglavnom su koristili lokalne, odnosno gradske ili županijske poticaje. Dok su s druge strane Ispitanik 1 i Ispitanik 5 u potpunosti sami sve financirali bez spominjanja ikakvih financijskih poticaja prilikom osnivanja, ali i kasnije tijekom poslovanja. Zanimljivo je to što su neki od ispitanika rekli i zašto nisu koristili određene poticaje, a razlog nekorištenja poticaja za neka veća sredstva, odnosno sredstva Europske Unije je nedovoljno vlastitog kapitala odnosno nedovoljna velika ekonomska vrijednost gospodarstva. S obzirom da su to rekla dva ispitanika, može se pretpostaviti da je to bio jedan od razloga zašto i drugi nisu koristili takve poticaje jer niti jedan od ispitanih poduzetnika nema veliko poduzeće. To je jedna zanimljiva činjenica koja govori kako to zapravo funkcionira u praksi.

Osim financijskih poticaja postoje i oni nefinancijski i zato se iduće pitanje odnosilo na korištenje nefinancijskih poticaja i razlozima za korištenje tih poticaja. Na ovo su pitanje svi, osim jednog ispitanika, naveli da nisu koristili takve poticaje. Stoga, Ispitanik 3 navodi: *„Pa hodao sam baš za seoski turizam na radionicu za pripremu projekata u Zagreb, organizirano*

od Ministarstva i tu sam stekao puno znanja i prijateljstava. A od edukacija sam još išao na edukaciju za sommeliera koju mi je 70% sufinancirala Varaždinska županija, za prezentaciju i degustaciju vina, edukacije za kuhinju i kad je bio COVID-19 za „safe house.“ No, ovo istraživanje ne pruža odgovore na pitanje zašto ispitanici nisu koristili nefinancijske poticaje, ali razlog tome bi mogao biti da nisu dovoljno upoznati sa istima.

Nadalje, poduzetnici se susreću s različitim preprekama prilikom pokretanja poslovanja, a ispitanici ističu sljedeće prepreke:

Ispitanik 1 kao prvu prepreku navodi nedostatak podrške i vjere u njihov poslovni pothvat: *„... nitko nije vjerovao u to, na početku su nas ljudi jako sputavali jer je prije 8 godina još poljoprivrede donekle bilo i ljudi su bili uvjereni da ti nitko neće doći pogledati kravu...“*, ali osim toga i nedostatak podrške od lokalne samouprave i ostalih dionika: *„Otpočetka nismo imali nikakve podrške niti lokalne, niti od bilo kakvih moćnika koji ti može dati, ako ne financijski poticaj, barem neki savjet. Ljudi su nas na neki način smatrali neozbiljnima jer nisu vjerovali da postoji mogućnost da će to zaživjeti.“* Ostale prepreke koje ovaj poduzetnik navodi su: problem okrupnjavanja zemljišta zbog nesređenih papira, registriranje takvog objekta problem s pronalaskom stručnih majstora i radnika i problem s nabavkom autohtonih životinja i brigom o njima jer se uvijek mogu dogoditi neke iznenadne situacije poput bolesti. Za kraj, ovaj ispitanik ističe: *„Kad radiš svaki mjesec se nešto izjalovi, jednostavno neke stvari ni ne pamtim, a uvijek ima problema.“*

Ispitanik 2 kao najveću prepreku ističe financije pogotovo na početku kad nije dobio nikakvu financijsku potporu i nije bio u mogućnosti javljati se na fondove. Druga velika prepreka bilo je dugotrajan postupak dobivanja građevinske dozvole. Također, ističe prepreku slabe potpore i promoviranja od strane Varaždinske županije, a u vezi tog ističe: *„Neke stvari ne možemo sami odraditi, za neke stvari mora biti potpora županije, turističke zajednice i tako dalje.“*

Ispitanik 3 ističe da se suočava jedino s preprekama birokratske prirode te kako nema popuštanja nego sve mora biti po pravilima, odnosno po zakonu. Navodi jedan primjer: *„... ja sam htio rustikalne sobe sa starim ormarima, ali nisam mogao staviti stare krevete jer nisu u standardu...“*.

Ispitanik 4 tvrdi da su financije uvijek prepreka, a uz to i pronalazak kvalitetne radne snage. Osim toga, kao problem ističe rad s ljudima koji imaju prevelike zahtjeve, a svakome bi se trebalo ugoditi kako bi bili zadovoljni.

Ispitanik 5 na ovo pitanje odgovara: „*Sve moguće prepreke koje postoje, sve smo iskusili. Od države, od nepovjerenja u mladog poduzetnika, ma sve što je bilo moguće, ali sve smo prebrodili.*“ No, konkretno ističe kako su najveće prepreke državni porezi, puno kontrole i inspekcije.

Ispitanik 6 navodi više prepreka s kojim se suočava, a najviše ističe neprepoznatljivost i nerazvijenost Varaždinske županije kao turističke destinacije. Uz to, naglašava: „...*morali smo se sami boriti za svoj proizvod i za svoj razvoj...*“ odnosno bila je potrebna „...*prilagodba tržišta na nove tipove vina i stilove izrade vina, npr. pjenušac koji radimo na ovom dijelu tržišta nije prepoznat, znači morali smo se okrenuti na jadransko tržište.*“ Osim toga, smatra da je prepreka i negativan stav jednog dijela lokalnog stanovništva koji su mišljenja da „*ovdje turisti nemaju što vidjeti te se čude što oni tu rade.*“ Ipak, ovaj ispitanik smatra da se u proteklih godinu dana dogodio pomak čemu su pridonijele i kuće za odmor, a turisti dolaze ciljano te proučavaju i razgledavaju Varaždinsku županiju.

Sedmo pitanje postavljeno ispitanicima u intervjuu je od iznimne važnosti jer odgovara na jedno od istraživačkih pitanja. To je i pitanje u kojem su svi ispitanici imali puno toga za reći što govori da postoji dosta prepreka s kojima se suočavaju ili su se suočavali ti poduzetnici. Neki od odgovora se ponavljaju, odnosno rezultati pokazuju da najviše ispitanika, troje ispitanika (Ispitanik 1, Ispitanik 3 i Ispitanik 5) najveću prepreku vide u birokraciji, problemu s papirima, strogim propisima, zakonima i prevelikim porezima. Zatim, dvoje ispitanika (Ispitanik 2 i Ispitanik 4) kao najveću prepreku vide financije, a dvoje ispitanika (Ispitanik 1 i Ispitanik 2) tvrdi kako im je prepreka slaba ili nikakva podrška lokalnih vlasti i turističke zajednice, a uz to vlasnik OPG-a ističe da nije imao ni podršku drugih ljudi jer nitko nije vjerovao u uspješnost poslovanja. Uz to se još i nedostatak odgovarajuće radne snage pojavljuje kao ponavljajući odgovor kod dvoje ispitanika (Ispitanik 1 i Ispitanik 4). Prepreke koje se ovdje ponavljaju, a vezane su uz vladine politike ili birokraciju te probleme s financijama su prema

GEM istraživanju (Singer i sur., 2023) među najčešćim razlozima za izlazak iz poslovne aktivnosti. To govori i o ozbiljnosti i opasnosti tih prepreka. S takvim se preprekama susreću i ostali poduzetnici u ruralnom istraživanju sudeći prema istraživanju koje su proveli Castro i Ferreira (2019) u kojem su: birokracija i nedostatak financijske pomoći među najvećim preprekama. Uz njih su naveli i čestu prepreku koja se odnosi na nedostatak informacija vezanih uz kako započeti posao, a s tom se preprekom suočio i jedan ispitanik (Ispitanik 1) u ovom primarnom istraživanju. Iz toga se može zaključiti da se poduzetnici u ruralnom turizmu u različitim državama susreću s istim preprekama. S druge strane postoje i specifične prepreke s kojima se suočavaju poduzetnici određenog područja. Od ostalih prepreka, koje su naveli ispitanici primarnog istraživanja, navode se: nabava životinja, prilagodba tržišta na nove tipove vina i stilove izrade vina, rad s ljudima, neprepoznatljivost i niska razvijenost Varaždinske županije kao turističke destinacije te mišljenje lokalnog stanovništva o turizmu u ovom području.

Nastavno na prethodno pitanje, ispitanici su izrazili svoje stavove o preprekama s kojima se suočavaju poduzetnici u ruralnom turizmu u Hrvatskoj i posebno u Varaždinskoj županiji:

Ispitanik 1 smatra da je prepreka, kako za Varaždinsku županiju, tako i za Hrvatsku nedostatak educiranih ljudi u samoupravi i turističkoj zajednici koji bi usmjerili takve poduzetnike, dali savjet te pomogli u pitanju kako registrirati to poslovanje.

Ispitanik 2 kao prepreke navodi: „*Neorganiziranost, nezainteresiranost županijskih tijela za takve oblike turizma i njihova nemotiviranost za pomoć, tako da prepušteni smo sami sebi.*“

Ispitanik 3 kao prepreku na razini cijele države spominje nedostatak radne snage u cijelom turističkom sektoru. Konkretno za Varaždinsku županiju ističe da je problem promoviranja, odnosno vidljivosti na portalima te loše razvijanje turističke ponude zbog toga što je fokus na kućama za odmor, a slaba je ponuda i povezanost s restoranima koji nude domaću hranu toga kraja. Ipak ističe: „*Počeli su se štiti i prezentirati naši proizvodi, brendira se turistički proizvod, postoji projekt Kuće za odmor s pričom koji je dobar isto tako i Okusi zavičaja.*“ ...“*Događa se nešto dobro, ne mogu davati velike kritike jer nismo mi imali turističke niše kao na jugu koji su živjeli od toga, to sad tek tu dolazi.*“

Ispitanik 4 smatra da su na državnoj razini problem stroge inspekcijske mjere koje mogu izrazito loše utjecati na poslovanje. U Varaždinskoj županiji ne može izdvojiti neke konkretne prepreke, ali ističe da postoji mnogo smještaja i da ljudi stalno mijenjaju lokacije i restorane u potrazi za novitetima.

Ispitanik 5 tvrdi kako ne može izdvojiti konkretne prepreke jer ne zna sa čime se sve susreću novi poduzetnici u današnje vrijeme, a uz to ističe: „*U današnje vrijeme ima dosta mogućnosti poticaja, svi koji ispunjavaju neke uvjete mogu dobiti neke poticaje, a to nije bilo moguće nekad kad smo mi počinjali.*“

Ispitanik 6 kao najveću prepreku u Varaždinskoj županiji ističe neprepoznatljivost destinacije, a u cjelokupnoj Republici Hrvatskoj rigorozne inspekcijske mjere. Navodi konkretan primjer: „*... kušaonica na poljoprivrednom gospodarstvu za sobom vuče jako puno propisa koje je teško provesti, ako ti nemaš svakodnevni razvoj i posjete turista na gospodarstvu. Moraš imati zaposlenu osobu, to mora biti osoba koja je van obitelji, a financijski je to nemoguća misija, moraš poštivati radno vrijeme.*“

Na ovo pitanje o tome koje su prepreke s kojima se suočavaju poduzetnici u ruralnom turizmu u Hrvatskoj, posebno Varaždinskoj županiji odgovori koji su se ponavljali kod Ispitanika 4 i Ispitanika 6 bili su vezani uz rigorozne inspekcijske mjere, i stroge propise. Uz to se može nadovezati i odgovor Ispitanika 1 koji aludira na to da zakoni nisu svima razumljivi, a kad se zatraži pomoć oko njihovog objašnjenja, poput registriranja djelatnosti, ni u samoupravi ni Turističkoj zajednici nije moguće dobiti odgovor. Većina ispitanika se fokusirala na odgovor koje su prepreke u Varaždinskoj županiji pa su tako istaknuli sljedeće: županijska tijela nisu organizirana ni zainteresirana za takve oblike turizma, nevidljivost na portalima, predviđanje zasićenja kućama za odmor, neprepoznatljivost Varaždinske županije kao destinacije te manjak radne snage. Zadnji razlog, manjak radne snage, ispitanici smatraju preprekom u ovoj županiji, ali i u Hrvatskoj. Samo vlasnik seoskog turizma ističe da je sada lakše novim poduzetnicima jer ima više poticaja, ali ne može ocijeniti sa čime se točno oni suočavaju danas. Zaključno, ispitanici su istaknuli prepreke s kojima se suočavaju poduzetnici u ruralnom turizmu u Varaždinskoj županiji te svojim viđenjem prepreka dali smjernice županijskoj vlasti i

Turističkoj zajednici Varaždinske županije, a na koje bi oni mogli direktno utjecati, prvenstveno se one odnose na: poboljšanje promocije i predviđanje zasićenja kućama za odmor.

Ispitanici su također ispitani o suradnji s lokalnom samoupravom i nadležnim institucijama kako bi se utvrdilo surađuju li poduzetnici u turizmu s njima i pomaže li im lokalna vlast i institucije u njihovim poslovanjima.

Ispitanik 1: U početku nisu imali nikakve suradnje, ali su sad započeli suradnju s turističkom zajednicom i Varaždinskom županijom te se nadaju u budućnosti boljoj suradnji koja bi omogućila privlačenje većeg broja turista.

Ispitanik 2 tvrdi da gotovo i nema suradnje s turističkom zajednicom, a lokalna samouprava im uvijek stoji na usluzi i pomoći.

Ispitanik 3 nema ostvarenu suradnju na razini općine, ali surađuje sa županijom.

Ispitanik 4 navode da ispunjavaju obaveze koje nameće lokalna samouprava i nemaju problema s njom, ali se ne promoviraju preko nje.

Ispitanik 5 ne surađuje s lokalnom samoupravom, ali tvrdi da ima korektan odnos s njom.

Ispitanik 6 jedini je ispitanik koji ističe odličnu suradnju s lokalnom samoupravom. Stoga navodi: „*U Ludbregu to savršeno funkcionira. Mali poduzetnici zaista imaju prekrasnu potporu od lokalnih vlasti u svim segmentima, i kod pisanja natječaja, i obazrivosti kod razvoja turizma, oni pitaju, dođu, pomažu nam. Odlična priča, unazad 4 godine Wine&Walk organiziramo, a to je bila inicijativa grada Ludbrega i TZ-a. Oni nam dvaput godišnje dovode 300 sudionika i znači mi s organizacijom nemamo ništa. Mi se čisto bavimo svojim poslom tu, trebamo odraditi degustaciju, a sve ostalo, marketing, logistika, itd. oni odrade. Taj Wine&Walk vuče za sobom i smještaj i prehranu i veću potrošnju i potražnju za ostale segmente turizma. Bilo bi odlično da je takvih događanja više.*“

Na temelju odgovora svih ispitanika može se zaključiti da ispitanici nemaju baš dobru suradnju sa lokalnom (gradskom ili općinskom) samoupravom osim Ispitanika 6. Ispitanici uglavnom navode da im lokalna samouprava ne stvara nikakve probleme, ali da im uglavnom ni ne pomažu. Na županijskoj razini je bolja situacija jer dvoje ispitanika surađuju (Ispitanik 3) ili počinju surađivati (Ispitanik 1) s njima. S druge strane vlasnica vinarije (Ispitanik 6) govori o velikoj potpori lokalnih vlasti u Ludbregu koji im pomažu u svim segmentima, a osim toga uz Turističku zajednicu u potpunosti organiziraju manifestaciju „Wine&Walk“, od koje ova vinarija, ali i druge na tom području imaju velike koristi, a njihov se posao svodi na prezentiranje i degustaciju vina.

Za kraj su ispitanici izrazili svoje stavove o tome podupire li se dovoljno razvoj poduzetništva u ruralnom turizmu i što bi se trebalo unaprijediti. Prvo su izrečeni stavovi o potpori Republike Hrvatske takvoj vrsti turizma, a zatim stavovi o tome potiče li Varaždinska županija razvoj ruralnog turizma.

Ispitanik 1 mišljenja je da se podupire one kojima ne treba pomoć, a ne one kojima treba. Odnosno tvrdi da na početku nemaš ničiju pomoć, a kad nešto stekneš onda je tek dobivaš i to sa svih strana.

Ispitanik 2 smatra da se u nekim dijelovima Hrvatske, tj. u Baranji, Slavoniji i Međimurju jako dobro podupire poduzetništvo u ruralnom turizmu, a u Varaždinskoj županiji se malo podupire. Kao prijedlog za unaprjeđenje ističe davanje većih potpora i bolje komuniciranje Turističke zajednice.

Ispitanik 3 navodi: „*Smatram da Hrvatska podupire poduzetništvo u ruralnom turizmu. Ali za financijske poticaje koje nudi moraš biti vješt da uzmeš novce. Trebalo bi se unaprijediti da se ta birokracija malo pokrene.*“ Nastavno na to spominje da su druge države uzele puno novaca iz tih sredstava, tj. fondova, a u Hrvatskoj bi trebalo to biti fleksibilnije, ako se želi stvarno pomoći nekome. No, ipak ispitanik vidi pomake u potporama jer se nude različita financijska sredstva pa tako i npr. sufinanciranje solarne elektrane.

Ispitanik 4 je iskazao: „*Mislím da nas oni sad puno s tom papirologijom opterećuju umjesto da daju poticaje ljudima, da ih potaknu da čim više imaš posla i da možeš čim više ljudi zaposliti, to bi bilo puno lakše. Ne sviđaju mi se baš sve te njihove formalnosti i to.*“ No, izjavljuje da Hrvatska podupire dio poduzetništva u ruralnom turizmu, ali ne svugdje jednako.

Ispitanik 5 tvrdi: „*Ništa zapravo previše ne rade za poduzetnike. Najveći je problem prevelika papirologija i prespori državni aparat. Danas ako hoćeš dobiti građevinsku dozvolu ili napraviti bilo što to traje po godinu dana. Prespori je državni aparat, ubrzali su otvaranje novih firmi, ali sve ostalo nisu. To bi trebalo unaprijediti.*“

Ispitanik 6 ima pozitivno mišljenje i tvrdi da Republika Hrvatska podupire razvoj takve vrste turizma jer se radi na promociji i potporama na razini države, a i na razini Varaždinske županije. Ističe da bi se to moglo unaprijediti kad bi se radilo više na planskom i ciljanom razvoju destinacije, odnosno: „*...umrežavanje po područjima, lokalnih OPG-ova i ljudi koji se bave turizmom. Čak i što se tiče arhitekture, što se tiče ciljanih proizvoda, razvoja, suvenira...*“.

Iz odgovora na ovo deseto pitanje vidljivo je da svi osim jednog ispitanika smatraju da Hrvatska podupire razvoj poduzetništva u ruralnom turizmu, ali većina se slaže da nije jednako svugdje i u svim segmentima. Papirologija, administracija i spori državni aparat su i dalje veliki problem kojeg ističu 3 ispitanika – Ispitanik 3, Ispitanik 4 i Ispitanik 5. Ispitanici su također rekli svoje mišljenje što bi se trebalo unaprijediti, a to je: više podrške od Turističke zajednice, veće potpore, smanjenje strogosti i formalnosti što se tiče nekih propisa ili natječaja, manje papirologije i brža administracija, planski i ciljan razvoj destinacije te umrežavanje svih sudionika u turizmu.

Na samom kraju su ispitanici iskazali stavove o tome potiče li Varaždinska županija u dovoljnoj mjeri razvoj ruralnog turizma:

Ispitanik 1 tvrdi da Varaždinska županije potiče razvoj takve vrste turizma, ali smatra da se ne ulaže dovoljno u ono što bi se trebalo. Odnosno smatra da se previše potiče izgradnja kuća za odmor, a premalo se ulaže u kreiranje ostalih turističkih sadržaja koji bi imali pozitivan učinak na sve dionike u turizmu te susjedne gradove. Kao problem

ističe da ljudi nemaju svijest o tome koliko ruralni turizam ima potencijala te bi po tom pitanju trebalo slijediti primjer Istre i trebalo bi se više ulagati u marketing ruralnog turizma.

Ispitanik 2 smatra da županija ne potiče dovoljno razvoj ruralnog turizma te bi trebala više ulagati u promociju te pružati više potpora.

Ispitanik 3 misli da je to pitanje za ljude koji rade u tim službama, institucijama, razvojnim agencijama i slično. No, ipak ističe kako ima dobrih mladih zaposlenika na tim pozicijama kao što je direktorica Turističke zajednice. Osim toga ističe da postoji dobra označenost, smeđa signalizacije i brošure te se svaki pojedinac mora potruditi da bude vidljiv na tržištu. Izjavljuje da: *„Sad bi svi mogli reći da im nije dosta, ali ne može Županija svakome dovesti autobus ljudi.“*

Ispitanik 4 navodi: *„Mislim da bi svakome tako nekome kao što smo mi, ili OPG-ove ili takve restorane bila dobra neka godišnja naknada, neka „financijska injekcija“ bi svakome od nas dobro došla, svi bi bili prezadovoljni.“* Usprkos tome, ističe da nema sklonost prijavljivati se na natječaje za financijske poticaje zbog previše papirologije koja predstavlja gubitak vremena i novaca, ako se ne prođe na natječaju.

Ispitanik 5 izjavljuje: *„Više treba poticati ruralni turizam i općenito mlade poduzetnike da se upuste u poduzetničke vode, a ne da nam mladi odlaze van.“* Također, smatra da bi prvi korak poboljšanju trebao biti rješavanje sporosti papirologije.

Ispitanik 6 navodi: *„Mislim da tu Varaždinska županija još uvijek kaska. Znači u razvoju destinacije, razvijanju autohtonosti i marketingu još imamo prostora za napredak itekako. Trebalo bi što više tih seminara, predavanja, razgovora nekakvih da se to osvijesti ljudima.“* Osim toga vidi problem u nepovezanosti dionika u turizmu, npr. onih koji nude smještaj i onih koji nude autohtona jela. Također ne odobrava da se ponuda temelji na kućama za odmor s pričom koje nude bazen jer smatra da se dobar gost pridobije drugim stvarima, a ne bazenom.

Na pitanje potiče li i ulaže li Varaždinska županija dovoljno u razvoj ruralnog turizma samo je Ispitanik 2 imao čvrsti, niječni odgovor. Svi drugi ispitanici govore da bi se moglo više poticati. Probleme oko papirologije kod ovog pitanja ističu Ispitanik 4 i Ispitanik 5. Tako na primjer Ispitanik 1 ističe da: u Varaždinskoj županiji nedostaje sadržaja, krivo je usmjerena i previše se potiče izgradnja kuća za odmor, a uz to ljudi nemaju svijest o potencijalu ruralnog turizma. Vlasnica izletišta (Ispitanik 4) govori da bi situacija bila bolja kad bi postojala neka godišnja financijska pomoć. Vlasnica vinarije (Ispitanik 6) vidi problem, ali i mogućnost za napredak u poljima: razvoj destinacije, razvijanju autohtonosti i marketingu. Osim navedenog kao prijedlog za unaprjeđenje tvrdi da bi trebalo što više tih seminara, predavanja i razgovora nekakvih da se to osvijesti ljudima. No, vlasnik izletišta (Ispitanik 3) ističe jednu bitnu stavku, a to je: „*ne može Županija svakome dovesti autobus ljudi i zato ti moraš biti vidljiv na tržištu kao destinacija, i za to moraš „plivati“ u tome*“. Stoga, iako još Varaždinska županija ima puno mjesta za razvijanje ruralnog turizma, i sami poduzetnici moraju biti svjesni kako oni sami moraju odraditi dobar dio posla te se boriti za svoje mjesto na turističkom tržištu. No, Županija svakako mora pružati potporu poduzetnicima, usmjeravati ih i stvoriti dobar plan za razvoj Varaždinske županije, između ostalog kao ruralne turističke destinacije.

Na kraju, vrijedi istaknuti cjelokupni zaključak istraživanja. Od ispitanika svi pružaju ugostiteljske usluge, a uz to skoro svi i usluge smještaja. Uz to, iako određeni objekti imaju neke specifičnosti i dodane vrijednosti, općenito im se ponuda svodi na ugostiteljske usluge ili posjećivanje imanja. Što se tiče toga, ističe se objekt Ispitanika 3 koji pruža izrazito puno sadržaja. Također, jedini se od ispitanika, uz Ispitanika 6 uključuje i u lokalne i državne manifestacije, što govori o njihovom angažmanu u cjelokupnoj turističkoj ponudi u Varaždinskoj županiji, ali i njihovoj želji za daljnji razvoj i privlačenjem turista. Također je dokazano da uglavnom oni koji pružaju više usluga koriste i financijske poticaje, i to gradske i županijske. Razlozi za ulazak u poduzetništvo, a time i poticaji za ulazak u poduzetništva su: „žele biti sam svoj šef“, drugi su ih potaknuli, prijašnji financijski problemi te iz hobija i radoznalosti. Vrijedi spomenuti i činjenicu da je većina ispitanika već imala iskustvo u poduzetništvo te su to oni koji su naveli da su ovaj posao pokrenuli iz hobija ili radoznalosti, a jedan je od tih poduzetnika svoj prvi poslovni pothvat pokrenuo iz nužnosti. te je samo jedna poduzetnica spomenula kako je ostvarila poduzetničku ideju iz prilike, ali koju su prvotno prepoznali drugi. Uz to, financijske poticaje, potpore ili kredite je koristila većina ispitanika te su uglavnom koristili lokalne, odnosno gradske ili županijske poticaje. Nefinancijske poticaje je koristio samo jedan ispitanik. Također, kao svojevrsan poticaj može biti i pozitivno mišljenje

o tome da Hrvatska, a i Varaždinska županija, prema mišljenju većine, podupire razvoj ruralnog turizma. No, ispitanici tvrde da tu ima puno mjesta za napredak jer ta potpora nije jednaka u svim segmentima turističke ponude, a niti u svim dijelovima Hrvatske. S druge strane, odgovori o preprekama s kojima su se susreli poduzetnici u ruralnom turizmu te o preprekama u ruralnom turizmu u ovoj županiji i državi bili su opsežniji. Prepreke s kojima su se poduzetnici susreli su: papirologija, strogi propisi, zakoni i preveliki porezi, financiranje, slaba podrška lokalnih vlasti i Turističke zajednice, manjak podrške od drugih ljudi, nedostatak radne snage, neprepoznatljivost i niska razvijenost Varaždinske županije kao turističke destinacije te mišljenje lokalnog stanovništva o turizmu u ovom području. Od ostalih prepreka za razvoj ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji ističu se: uz rigorozne inspekcijske mjere, slaba promocija od strane Turističke zajednice varaždinske županije, nezainteresiranost županijskih tijela za takve oblike turizma, loše razvijena politika turističkog razvoja u smislu zasićenja kućama za odmor, prevladavanje loše suradnja s gradskim i općinskim samoupravama, nedostatak sadržaja u Varaždinskoj županiji, nerazvijena svijest ljudi o potencijalu ruralnog turizma. Zaključno, ispitanici su sami dali neke prijedloge ili smjernice na koji način bi se mogao unaprijediti razvoj ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji, a odgovori su: više podrške od Turističke zajednice, planski i ciljan razvoj Varaždinske županije kao destinacije koji između ostalog mora isticati posebnosti ovog kraja, veće potpore, smanjenje strogosti i formalnosti što se tiče nekih propisa ili natječaja, manje papirologije i brža administracija, umrežavanje svih sudionika u turizmu.

5.3. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenja istraživanja proizlaze iz malog uzorka turističkih gospodarstava koja su odabrana s popisa Turističke zajednice Varaždinske županije pod imenom „Seljačka domaćinstva i poljoprivredna gospodarstva“. Vrijedi istaknuti da na ovom popisu nisu obuhvaćeni apsolutno svi poduzetnici koji se bave turizmom, tako je primijećen nedostatak poduzetnika koji imaju kuće za odmor u ruralnim područjima. Osim toga, nema podataka koliko često se ažurira taj popis te treba biti svjestan činjenice da neki novija seljačka domaćinstva i poljoprivredna gospodarstva nisu možda na tom popisu. Osim malog broja ispitanika, ograničenje je i to što u istraživanju nema ispitanika koji spadaju u skupinu mladog poduzetnika. Općenito, kao ograničenje se može navesti i provođenje intervjua putem telefona

jer ta metoda ima svoje nedostatke koji su već ranije navedeni - ispitanik može imati manje povjerenja i davati kraće odgovore, a također nije vidljiva neverbalna komunikacija.

Preporuka za daljnje istraživanje je obuhvatiti veći uzorak gospodarstava koja se bave različitim vrstama djelatnosti u ruralnom turizmu te svakako uključiti vlasnike ruralnih kuća za odmor na području Varaždinske županije. S obzirom da se kao prepreka navodi da u istraživanju nema mladih poduzetnika, trebalo bi uključiti ispitanike svih dobnih skupina kako bi se usporedili podatci i na temelju dobi. U budućim bi istraživanjima bilo korisno ispitati ispitanike koliko dugo se već bave ovom djelatnošću i koje godine su započeli svoj poduzetnički pothvat. Ukoliko bi se saznala godina zasnivanja mogli bi se navesti financijski poticaji i ostale mjere dostupne te godine i tako bi se uvidjela iskorištenost tih poticaja. Također se preporuča istraživanje provesti u ostalim županijama Republike Hrvatske kako bi se podatci mogli usporediti. Isto tako, preporuča se provođenje istraživanja na državnoj razini kako bi se rezultati mogli usporediti s istraživanjima u drugim državama. Osim toga, preporuka za daljnja istraživanja je istražiti zašto poduzetnici ne koriste financijske poticaje, a još manje nefinancijske poticaje. Zadnja preporuka je uključiti u istraživanje i druge sudionike ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji, poput gradskih turističkih zajednica, Turističke zajednice Varaždinske županije te vladajućih na lokalnoj i županijskoj razini.

6. ZAKLJUČAK

Ruralni turizam odvija se na ruralnom području, a njegova je važnost prepoznata na globalnoj razini. Dominantni motivi turista za tom vrstom turizma su bijeg iz grada, upoznavanje i uživanje u prirodnim ljepotama te učenje o tradicionalnoj seoskoj kulturi. Osim što se brojčano vidi porast te vrste turizma, kroz različite politike, smjernice i poticaje potiče se njegov razvoj. Vidljiv je veći broj noćenja u ruralnim područjima u odnosu na gradske, i na europskoj razini, i na razini Republike Hrvatske. Stoga u ruralnom turizmu postoji niz izazova, ali i potencijala.

Kao prvo, u Republici Hrvatskoj prevladava loša poduzetnička klima, ako se promatra motivacijski indeks prema kojem je Hrvatska skoro na dnu liste. Loš motivacijski indeks ukazuje da je velik broj poduzetničkih pothvata pokrenuto iz nužnosti, a ne iz uočene prilike te je to loš pokazatelj o razvijanju poduzetništva u nekoj državi. Unatoč tome, motivi za ulazak u poduzetništvo, osobito u ruralnom turizmu, uključuju specifičan stil života, osiguravanje posla obitelji te brigu o društvu i okolišu. Što se tiče drugih izazova, odnosno prepreka koje su zajedničke svim poduzetnicima: pristup financiranju, nedostatak poduzetničkih vještina, strah od neuspjeha te administrativni i regulativni problemi. Iako ruralni turizam u Varaždinskoj županiji ima značajan potencijal, s povećanom potražnjom i ponudom, također se suočava s preprekama. U Varaždinskoj županiji prepreke za ruralni turizam prema primarnom istraživanju su: pristup financiranju, zakonski, regulativni i administrativni problemi, nedostatak radne snage, preslaba suradnja s gradskim i općinskim samoupravama i neprepoznatljivost i niska razvijenost Varaždinske županije kao turističke destinacije. Suprotno od prepreka, s obzirom da je globalno razvijeno poduzetništvo u turizmu, postoje i razni poticaji za poduzetnike. Općenito se poduzetnički poticaji dijele na financijske (financijske instrumente, bespovratna sredstva iz EU fondova i bespovratna sredstva lokalne samouprave, porezni poticaji) i nefinancijske (programi poduzetničke infrastrukture, edukacije za poduzetništvo). Stoga, rezultati ovog istraživanja pokazuju da većina ispitanika koristi financijske poticaje, potpore ili kredite, ali su financijski poticaji uglavnom iz lokalnih, odnosno gradskih ili županijskih proračuna, a ne iz EU fondova. No, nefinancijske poticaje, odnosno edukacije koristio je samo jedan poduzetnik. Ono što ispitanici smatraju poticajno je mišljenje da Hrvatska, a i Varaždinska županija podupire razvoj ruralnog turizma, iako se ističe postojanje prostora za rast i razvoj. Uz to, razlozi za ulazak u poduzetništvo u ruralnom turizmu odnosili su se na: želju za vlastitim poslom i time organizacijom vremena, prepoznatu priliku

te radoznalost. Ispitanici s obzirom da se bave ruralnim turizmom, očekuju njegov daljnji razvoj u Varaždinskoj županiji, a prema njihovom mišljenju trebalo bi poboljšati: promociju, politiku turističkog razvoja, broj turističkih sadržaja, suradnju s lokalnom samoupravom, svijest stanovništva o potencijalu ruralnog turizma.

Zaključno, od velike je važnosti poslušati mišljenje ispitanika, koji jesu jedni od aktera u ruralnom turizmu. U ovom su radu ostvareni svi ciljevi istraživanja, a odnose se na: definiranje i objašnjavanje poduzetništva i ruralnog turizma, prikazivanje poduzetništva i ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji te istraživanje poticaja i prepreka s kojima se suočavaju poduzetnici u ruralnom turizmu u Varaždinskoj županiji. Upravo je taj zadnji cilj ostvaren primarnim istraživanjem kojim su dobiveni odgovori na istraživačka pitanja. Poduzetnici se i dalje suočavaju s raznim preprekama bez obzira na postojanje određene politike, smjernice i potpore za razvoj ruralnog poduzetništva. Stoga, konkretne preporuke za razvijanje poduzetništva u ruralnom turizmu u Varaždinskoj županiji bile bi daljnji razvoj i upravljanje Varaždinskom županijom kao destinacijom ruralnog turizma. Za to je bitna kvalitetna strategija upravljanja ruralnim turizmom koja bi trebala uvažiti mišljenja poduzetnika u ruralnom turizmu i na taj način pomoći im u njihovom daljnjem razvoju. Također poduzetnici u ruralnom turizmu trebaju se umrežiti kako bi stvorili cjelokupnu turističku ponudu za turista koji bi zahvaljujući tome mogao ostati više dana u destinaciji. Na kraju, preporuka bi bila obavezna kratka edukacija svih poduzetnika koji se bave ruralnim turizmom koja bi im pomogla oko pokretanja njihovog poslovanja te pružila uvid u poticaje i pomoć oko iskorištavanja poticaja.

SAŽETAK

Ruralni turizam je vrsta turizma koja privlači sve veći interes turista, što dokazuje i porast broja noćenja na ruralnim područjima. Karakteristični motivi za odlazak na takva putovanja su bijeg od gužve i buke, boravak i odmor u prirodi te upoznavanje s tradicionalnim seoskim životom. U Republici Hrvatskoj je također prisutan ruralni turizam, a najrazvijeniji je u Slavoniji i Baranji, Međimurju i Istri. U nijednu od tih regija ne spada Varaždinska županija, ali se ruralni turizam u toj županiji također odvija te su prisutne mnoge vinarije, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, seoska domaćinstva i agroturizmi. Potencijal za njegov razvoj vide svi sudionici u turizmu, od poduzetnika u ruralnom turizmu, lokalnog stanovništva do vladajućih na razini županije, kojima je jedan od cilja strategije razvoja turizma, razvoj ove vrste turizma. Postojanje poduzetničkih poticaja olakšava put do uspjeha, ali s druge strane treba se boriti s poduzetničkim preprekama.

Cilj je ovog rada istražiti poticaje i prepreke s kojima se suočavaju poduzetnici u ruralnom turizmu na području Varaždinske županije. U tu svrhu je provedeno izviđajno istraživanje metodom polustrukturiranog intervjua. Sudjelovalo je ukupno šest poduzetnika koji se bave ruralnim turizmom u Varaždinskoj županiji. Ispitanici su iskazali percepcije vezane za različite aspekte razvoja poduzetništva u turizmu u ruralnom prostoru. Temeljem dobivenih podataka dane su preporuke za razvoj ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji.

Ključne riječi: poduzetništvo u turizmu, poduzetnički poticaji, poduzetničke prepreke, ruralni turizam, Varaždinska županija

SUMMARY

Incentives and barriers for the development of rural tourism entrepreneurship in Varaždin County

Rural tourism is a type of tourism that attracts increasing interest from tourists, as evidenced by the increase in the number of overnight stays in rural areas. Characteristic motives for going on such trips are: escape from crowds and noise, staying and relaxing in nature and getting to know traditional village life. Rural tourism is also present in the Republic of Croatia, and it is the most developed: in Slavonia and Baranja, Međimurje and Istria. Varaždin County does not belong to any of these regions, but rural tourism also takes place in that county, and there are many wineries, family farms, rural households and agrotourism. The potential for its development is seen by all participants in tourism, from entrepreneurs in rural tourism, local residents to the rulers at the county level, for whom one of the goals of the tourism development strategy is the development of this type of tourism. The existence of entrepreneurial incentives makes the path to success easier, but on the other hand, one has to fight with entrepreneurial obstacles.

The aim of this paper is to investigate the incentives and obstacles faced by entrepreneurs in rural tourism in the Varaždin County. For this purpose, an exploratory research was conducted using the semi-structured interview method. A total of six entrepreneurs involved in rural tourism in Varaždin County participated. Respondents expressed perceptions related to various aspects of the development of entrepreneurship in tourism in rural areas. Based on the obtained data, recommendations for the development of rural tourism in Varaždin County were given.

Keywords: entrepreneurship in tourism, entrepreneurial incentives, entrepreneurial obstacles, rural tourism, Varaždin County

LITERATURA

KNJIGE

1. Balog, Z., Žulj, N. (2021). *Varaždinska županija*, Križevci: Izdavačka kuća Veda
2. Baletić, Z. (ur.) (1990). *Poduzetništvo*, Zagreb: Privredni vjesnik
3. Buble, M., Kružić, D. (2006). *Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*. Zagreb: RriF-plus d.o.o.
4. Carsrud, A., Brännback, M., Elfving, J., & Brandt, K. (2017). *Revisiting the Entrepreneurial Mind: Inside the Black Box: An Expanded Edition*, Springer Cham
5. Demonja, D., Ružić, P. (2010). *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Zagreb: Meridijani
6. Fang, W.-T. (2020). *Tourism in Emerging Economies: The Way We Green, Sustainable, and Healthy*, Springer Singapore
7. Gorupić, D., Gorupić, D. ml. (1990). *Poduzeće, postanak i razvoj poduzetništva i poduzeća*, Zagreb: Informator
8. Tavares-Lehmann, A. T., Toledano, P., Johnson, L., Sachs, L. (2016). *Rethinking Investment Incentives: Trends and Policy Options*. New York: Columbia University Press
9. Pavić, Ž., Šundalić, A. (2021). *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet Osijek
10. Svržnjak K., Kantar S., Jerčinović S., Kamenjak D. (2014). *Ruralni turizam – uvod u destinacijski menadžment*, Križevci: Visoko gospodarsko učilište u Križevcima
11. Šipić, N. (2023). *Osnove poduzetništva*. Zagreb: Poslovno veleučilište Zagreb
12. Škrtić, M. (2006). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o.
13. Vranešević, T. (2014). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*, Zagreb: Accent

RAD U ZBORNIKU

1. Maravić, D. (2018). Izvori financiranja u ruralnom turizmu u Hrvatskoj. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu. *Zbornik radova 2018*, str. 356-368.

RAD U ZNANSTVENOM ČASOPISU

1. Abuzhuri, N. M., Hashim, N. B. (2017). Impact of entrepreneurship education on entrepreneurial opportunity recognition. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(11), 74-79.
2. Block, E. i Erskine, L. (2012). Interviewing by Telephone: Specific Considerations, Opportunities, and Challenges. *International Journal of Qualitative Methods*. 11. 428-445. 10.1177/160940691201100409.
3. Bartoluci, M. i Budimski, V. (2010). Upravljanje poduzetničkim projektima u turizmu Republike Hrvatske. *Acta turistica*, 22 (2), 179-200. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/70625>
4. Castro, C., & Ferreira, F. A. (2019). Entrepreneurs' self-perception of skills in rural tourism. *European Journal of Tourism Research*, 21, 50-68.
5. Daniloska, N., Hadzi Naumova-Mihajlovska, K. (2015). Rural tourism and sustainable rural development. *Economic Development/Ekonomiski Razvoj*, 17(3).
6. Dora, Y. M., Roespinoedji, D., & Sinaga, O. (2020). *Motivation, Knowledge, Experience, and Environment for Entrepreneurial Success*
7. Dropulić, M., Krajnović, A., Ružić, P. (2008). Albergo Diffuso Hotels – A Solution to Sustainable Development of Tourism. 27th International Conference on Organizational Science Development, Portorož, Slovenija. 607-617.
8. Evans, N. J., & Ilbery, B. W. (1989). A conceptual framework for investigating farmbased accommodation and tourism in Britain. *Journal of Rural Studies*, 5, 257–266.
9. Figueroa-Armijos, M., Dabson, B., & Johnson, T. G. (2012). *Rural Entrepreneurship in a Time of Recession*. *Entrepreneurship Research Journal*, 2(1). doi:10.2202/2157-5665.1044
10. Getz, D., Carlsen, J., 2000. Characteristics and Goals of Family and Owner-Operated Businesses in the Rural Tourism and Hospitality Sectors. *Tourism Management*. 21, str. 547–560.
11. Getz, D., Carlsen, J., 2005. Family business in tourism. State of the art. *Ann. Tour. Res.* 32, str. 237–258.

12. Grgić, I., Hadelan, L., Krznar, S. i Zrakić, M. (2017). Could rural tourism revitalize rural areas in Croatia?. *Agroeconomia Croatica*, 7 (1), 98-108. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/190567>
13. Hollick, M., Braun, P. (2005). Lifestyle entrepreneurship: the unusual nature of the tourism entrepreneur. *Proceedings of the Second Annual AGSE International Entrepreneurship Research Exchange*, Swinburne Press, Melbourne, 10(11).
14. Jelinčić, D.A. (2007). Agroturizam u europskom kontekstu, *Studia ethnologica Croatia*, vol. 19, Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju
15. Kachniewska, M. A. (2015). Tourism development as a determinant of quality of life in rural areas. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 500–515.
16. Kohl, S. (2006). Rural England: An invention of the motor industry? In R. Burden & S. Kohl (Eds.), *Landscape and Englishness* (pp. 185-205). Amsterdam: Rodopi.
17. Kriaučiūnas, Edis & Liutikas, Darius & Burneika, Donatas. (2023). The Impact of Covid-19 on the Tourism and Accommodation Sector in Lithuanian Rural Areas. *Tourism*. 71(3) 10.37741/t.71.3.12.
18. Lane, B. (1994). What is rural tourism?, *Journal of Sustainable Tourism*, 2:1-2, 7-21, DOI: 10.1080/09669589409510680
19. Lane, B., Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept?, *Journal of Sustainable Tourism*, 23:8-9, 1133-1156, doi: 10.1080/09669582.2015.1083997
20. Lewis, C., D'Alessandro, S. (2019). *Understanding why: Push-factors that drive rural tourism amongst senior travellers*. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100574. doi:10.1016/j.tmp.2019.100574
21. Lupić, M. i Bujan, I. (2017). Poduzetništvo mladih – prilike i prepreke. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7 (1), 63-80.
22. Maria-Irina, A. (2017). Ecotourism, agro-tourism and rural tourism in the European Union. *Cactus Tourism Journal*, 15(2), 6-14.
23. Marković, B., Letinić, S. i Budimir, V. (2013). Porezni poticaji u poslovanju poduzetnika s područja posebnog državnog statusa. *Ekonomski vjesnik*, XXVI (1), 107-120.

24. Marques, H. (2006). Searching for complementarities between agriculture and tourism – the demarcated wine-producing regions of northern Portugal. *Tourism Economics*, 12, 147–155.
25. McGehee, N. G., Kim, K., Jennings, G. R. (2007). Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management*, 28(1), 280–289.
26. Opdenakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research [Electronic Journal]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*. 7.
27. Park, D.-B., Yoon, Y.-S. (2009). *Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study*. *Tourism Management*, 30(1), 99–108. doi:10.1016/j.tourman.2008.03.011
28. Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., Peters, M. (2011), "Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism", *Tourism Review*, Vol. 66 No. 3, pp. 32-49. <https://doi.org/10.1108/16605371111175311>
29. Raeesi, R., Dastrang, M., Mohammadi, S., & Rasouli, E. (2013). Understanding the Interactions among the Barriers to Entrepreneurship Using Interpretive Structural Modeling. *International Journal of Business and Management*, 8(13). doi:10.5539/ijbm.v8n13p56-60
30. Rajko, M. (2013). Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre. *Oeconomica Jadertina*, 3 (2), 50-62. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/114927>
31. Rusu, S., Anda, M., Florin Lucian, I. (2017). *Entrepreneurship in Tourism – Reasons, Necessary, Resources and Impediments*. Ecoforum.6.
32. Ružić, P. i Demonja, D. (2013). Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske. *Sociologija i prostor*, 51 (1 (195)), 45-65. <https://doi.org/10.5673/sip.51.1.3>
33. Schoof, U. (2006). Stimulating Youth Entrepreneurship: Barriers and incentives to enterprise start-ups by young people. *Series on Youth and Entrepreneurship*. Geneva, International Labour Office
34. Shane, S., Locke, E. A., i Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279. doi:10.1016/s1053-4822(03)00017-2
35. Vaishar, A., & Šťastná, M. (2020). *Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations*. *Current Issues in Tourism*, 1–5. doi:10.1080/13683500.2020.1839027

36. Wu, J., Li, Y., i Zhang, D. (2019). Identifying women's entrepreneurial barriers and empowering female entrepreneurship worldwide: a fuzzy-set QCA approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*. doi:10.1007/s11365-019-00570-z
37. Žafran, I., Radeljak Kaufmann, P. (2022). Tourism in a Peripheral Setting: A Case Study of Farm Tourism Development in Lika, Croatia. *European Countryside*. 14. 140-156. 10.2478/euco-2022-0008.

OSTALE PUBLIKACIJE

1. Alpeza M. i sur. (2022). *Izvešća o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2021.: „MALA I SREDNJA PODUZEĆA U HRVATSKOJ U UVJETIMA PANDEMIJE BOLESTI COVID-19“*, Zagreb, Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva.
2. Baćac, R. (2011). *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*. Zagreb, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
3. Baćac, R., Cukor, S., Kušen, E., Rašperić, R. (2021). *Studija upravljanja kvalitetom u ruralnom turizmu Republike Hrvatske*, Zagreb, Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj "Klub članova Selo"
4. Cetinski, V., Ministarstvo turizma RH; Katica, D., Hrvatski farmer d.d. i Klub članova Selo; Nušinović, M., Ekonomski institut (1998). *Program „Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu s naglaskom na održivi razvitak turizma u ruralnom prostoru“*, Zagreb, Ministarstvo turizma RH
5. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2023). *Statističke informacije 2023*. Zagreb: DZS
6. Eurostat (2021) Nights spent at tourist accommodation establishments by degree of urbanisation and coastal/non-coastal area and NUTS 2 regions. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_NIN2DC_custom_7018945/default/table?lang=en (datum pristupa: 20.1.2024.)
7. FINA (2020). *Analiza financijskih rezultata poslovanja poduzetnika Varaždinske županije u 2020. godini*
8. Fina (2023). *Rezultati poslovanja poduzetnika Varaždinske županije u 2022. godini*, Registar godišnjih financijskih izvještaja za 2022. godinu

9. Ivandić, N., et al. (2015). *Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025.*, Zagreb, Institut za turizam
10. Lane, B., Kastenholtz, E., Lima, J., Majewski, J. (2013). *Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe; A review of their development, socio-economic systems and future policy issues*. Brussels: European Union.
11. Marušić, Z., Ivandić, N., Beroš, I., Sever, I., Čorak, S. (2023). *TOMAS Hrvatska 2022./2023: stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Zagreb, Institut za turizam
12. Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja (2008). *Strategija ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2008. – 2013.* Dostupno na: http://www.azrri.hr/fileadmin/dokumenti-download/STRATEGIJA_RR_2008-2013.pdf (datum pristupa: 8.11.2023.)
13. OECD/European Union (2019), *The Missing Entrepreneurs 2019: Policies for Inclusive Entrepreneurship*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/3ed84801-e>
14. Singer, S., et al. (2022). *Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM HRVATSKA 2021*. Zagreb, Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva.
15. Statistički ljetopis 2008 (2009). Zagreb, Državni zavod za statistiku RH
16. Šajn, N., Finer, K. (2023). *Rural Tourism* (Briefing) Dostupno na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS_BRI\(2023\)751464_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS_BRI(2023)751464_EN.pdf) (datum pristupa: 10.11. 2023.)
17. Varaždinska županija, TZ Varaždinske županije (2020). *Sustav upravljanja kvalitetom u turizmu Varaždinske županije*, Institut za turizam
18. Vijeće Europe (2010). *Rural tourism*. Council of Europe Web Archives. Dostupno na: <http://www.archive-it.org/public/search> (datum pristupa: 28.10.2023.).
19. World Economic Forum (2016). *Europe's Hidden Entrepreneurs : Entrepreneurial Employee Activity and Competitiveness in Europe*. Dostupno na: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Entrepreneurship_in_Europe.pdf (datum pristupa:19.1.2024.)
20. World Tourism Organization (2020), *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422173>

INTERNETSKI IZVORI

1. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju. Dostupno na: <https://www.apprrr.hr/> (datum pristupa: 22.1.2024.)
2. Boškinac. Dostupno na: <https://www.boskinac.com/> (datum pristupa: 21.1.2024.)
3. Dvorac Janković. Dostupno na: <https://www.dvorac-jankovic.hr/> (datum pristupa: 21.1.2024.)
4. Eko-etno selo Stara Kapela. Dostupno na: <https://stara-kapela.hr/> (datum pristupa: 20.11.2023.).
5. Ekomuzej Međimurje. Dostupno na: <https://ekomuzej-medimurje.info/> (datum pristupa: 21.1.2024.)
6. Fina.hr (2023). Rezultati poslovanja poduzetnika Varaždinske županije u 2022. godini. Dostupno na: <https://www.fina.hr/-/rezultati-poslovanja-poduzetnika-varazdinske-zupanije-u-2022.-godini> (datum pristupa: 3.1.2024.)
7. hamagbicro.hr (2020). ESIF Mikro investicijski zajmovi. Dostupno na: <https://hamagbicro.hr/wp-content/uploads/2020/03/Program-ESIF-mikro-investicijski-zajmovi.pdf> (datum pristupa: 19.1.2024.)
8. hamagbicro.hr (2022). Financijski instrumenti „Mikro i Mali zajmovi za ruralni razvoj“ Dostupno na: https://hamagbicro.hr/wp-content/uploads/2022/12/FI-zajmovi-za-ruralni-razvoj_01_2023.pdf (datum pristupa: 19.1.2024.)
9. HBOR. Poduzetništvo mladih, žena i početnika. Dostupno na: https://www.hbor.hr/kreditni_program/poduzetnistvo-mladih-zena-i-pocetnika-394/394 (datum pristupa: 1.12.2023.)
10. Holiday Home Lina. Dostupno na: <https://holidayhomelina.com/> (datum pristupa: 21.1.2024.)
11. Hrvatska gospodarska komora. Gospodarstvo Varaždinske županije. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-varazdin/gospodarstvo-zupanije> (datum pristupa: 27.12.2023.)
12. Hrvatska turistička zajednica (2023). Održana dodjela nagrada „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske“ – u Varaždinsku županiju otišle čak tri nagrade. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/odrzana-dodjela-nagrada-suncokret-ruralnog-turizma-hrvatske-u-varazdinsku-zupaniju-otisle-cak-tri-nagrade> (datum pristupa: 21.1.2024.)

13. Hrvatski zavod za zapošljavanje (2023). Besplatna trodnevna edukacija za početnike u turizmu. Dostupno na: <https://www.hzz.hr/novosti-po-zupaniji/besplatna-trodnevna-edukacija-za-pocetnike-u-turizmu/> (datum pristupa:1.12.2023.)
14. Idemo na selo. Dostupno na: <https://idemonaselo.hr/> (datum pristupa:22.1.2024.)
15. Invest Croatia (2016). Tehnološki park Varaždin. Dostupno na: <https://investcroatia.gov.hr/wp-content/uploads/2016/12/66-Tehnoloski-park-Varazdin-VARAZDIN.pdf> (datum pristupa: 22.1.2024.)
16. Kamp Slapić. Dostupno na: <https://www.campslapic.hr/hr/> (datum pristupa: 20.11.2023.)
17. lider.media (2015). Olakšice za reinvestiranu dobit nisu dale rezultate jer su ostale osamljene. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/znanja/olaksice-za-reinvestiranu-dobit-nisu-dale-rezultate-jer-su-ostale-osamljene-61574> (datum pristupa: 22.1.2024.)
18. Marcus, L. (2023). The world's 'best tourism villages' for 2023. CNN. Dostupno na: <https://edition.cnn.com/travel/united-nations-best-tourism-villages-2023/index.html> (datum pristupa:20.1.2024.)
19. Međimurje Press (2020). Turizam i ruralni razvoj. Međimurje je jedan od lidera održivog ruralnog razvoja u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://medjimurjepress.net/vijesti-iz-gospodarstva/turizam/turizam-i-ruralni-razvoj-medimurje-je-jedan-od-lidera-odrzivog-ruralnog-razvoja-u-hrvatskoj/> (datum pristupa: 21.1.2024.)
20. Međimurska županija (2023). Suncokrete ruralnog turizma osvojili Ekomuzej Međimurje malo i kuća za odmor Lina. Dostupno na: <https://medjimurska-zupanija.hr/2023/12/01/suncokrete-ruralnog-turizma-osvojili-ekomuzej-medimurje-malo-i-kuca-za-odmor-lina/> (datum pristupa: 21.1.2024.)
21. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske. Poduzetnička infrastruktura. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-internacionalizaciju-6087/poduzetnicka-infrastruktura/7583> (datum pristupa: 20.1.2024.)
22. Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske (2023). Najboljima u ruralnom turizmu dodijeljen "Suncokret ruralnog turizma Hrvatske". Dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/najboljima-u-ruralnom-turizmu-dodijeljen-suncokret-ruralnog-turizma-hrvatske/23665> (datum pristupa: 20.1.2024.)

23. Ravni Kotari - Udruga za ruralni razvoj. Dostupno na: <https://udruga-ravni-kotari.hr/> (datum pristupa: 22.1.2024.)
24. Riječka razvojna agencija PORIN (2015). Edukacija za poduzetnike i potencijalne poduzetnike za turizam ruralnih područja. Dostupno na: <https://porin.hr/edukacija-za-poduzetnike-i-potencijalne-poduzetnike-za-turizam-ruralnih-podrucja-4/> (datum pristupa: 1.12.2023.)
25. Ruralis (2010). Standardi kvalitete. Dostupno na: http://www.ruralis.hr/hr/standardi_standardizacija.html. (datum pristupa: 28.10.2023.)
26. Shah, R. (2023). Rural Tourism Industry Outlook (2023 to 2033). Dostupno na: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/rural-tourism-market> (datum pristupa: 27.10.2023.)
27. Slunj-rastoke.hr (2023). Slunj – Best Tourism Village 2023 by UNWTO. Dostupno na: <https://slunj-rastoke.hr/en/2023/10/23/slunj-best-tourism-village/> (datum pristupa: 20.1.2024.)
28. tportal.hr (2023). Poduzetnici u turizmu i ugostiteljstvu - tražimo vas! Prijavite se za besplatnu edukaciju u Algebri! Dostupno na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/poduzetnici-u-turizmu-i-ugostiteljstvu-trazimo-vas-prijavite-se-za-besplatnu-edukaciju-u-algebri-20230707> (datum pristupa: 1.12.2023.)
29. Turistička zajednica Varaždinske županije. Kulturna baština. Dostupno na: <https://www.turizam-vzz.hr/istrazite/kulturna-bastina> (datum pristupa: 29.12.2023.)
30. Turistička zajednica Varaždinske županije (2022). Program rada za 2023. godinu. Dostupno na: https://www.turizam-vzz.hr/images/dokumenti/2023/Program_rada_i_izmjene/Program_rada_i_struktura_financijskog_planiranja_za_2023_godinu-prihvaceno.pdf (datum pristupa: 29.12.2023.)
31. Turistička zajednica Varaždinske županije. Seljačka domaćinstva i poljoprivredna gospodarstva. Dostupno na: <https://www.turizam-vzz.hr/ponuda/seoska-domacinstva> (datum pristupa: 3.1.2024.)
32. TZPKUPA (2023). Edukacije – Poduzetništvo u turizmu. Dostupno na: <https://www.tzp-kupa.hr/turisticka-zajednica/edukacije-poduzetništvo-u-turizmu/> (datum pristupa: 1.12.2023.)
33. UNWTO. Rural tourism. Dostupno na: <https://www.unwto.org/rural-tourism> (datum pristupa: 3.11.2023.)

34. Varaždin.hr. Gospodarstvo. Dostupno na: <https://varazdin.hr/gospodarstvo/> (datum pristupa: 3.1.2024.)
35. Varaždin.hr (2023). Javni poziv za podnošenje prijava za dodjelu potpore poduzetnicima - potpore poduzetnicima i obrtnicima kroz poduzetnički fond grada Varaždina u 2023. godini. Dostupno na: <https://varazdin.hr/javni-pozivi-arhiva/javni-poziv-podnosenje-prijava-dodjelu-potpore-poduzetnicima-potpore-poduzetnicima-i-obrtnicima-kroz-10847/> (datum pristupa: 22.1.2024.)
36. Varaždinska županija. Povijest. Dostupno na: <https://www.varazdinska-zupanija.hr/o-nama/povijest.html> (datum pristupa: 27.12.2023.)
37. Varaždinska županija. Županija u brojkama. Dostupno na: <https://www.varazdinska-zupanija.hr/o-nama/zupanija-u-brojkama.html> (datum pristupa: 3.11.2023.)
38. Veleučilište u Virovitici (2017). Edukacija za male poduzetnike u ruralnom turizmu. Dostupno na: <https://vuv.hr/cjelozivotno-obrazovanje/edukacija-za-male-poduzetnike-u-ruralnom-turizmu/> (datum pristupa: 1.12.2023.)
39. Zagorska razvojna agencija. Dostupno na: <https://www.zara.hr/> (datum pristupa: 22.1.2024.)

ZAKONI

1. Narodne novine (2022.) *Zakon o poticanju ulaganja*, broj 63
2. Narodne novine (2013.) *Zakon o unapređenju poduzetničke infrastrukture*, broj 93

OSTALI IZVORI

1. Buljan, B., Vidić, G., Šimek, A., Krce Miočić, B. i Klarin, T. (2022). *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey 2021: Nacionalni izvještaj za Republiku Hrvatsku*. Sveučilište u Zadru
2. Carvalho L.M.C., Sardinha B.B., (n.d.) Entrepreneurial Environmental Conditions for Promoting Sustainable Tourism, http://www.smia.info/files/ehad2kof.fl_fr-1365.pdf
3. Dhakal D.P. (2005). Sustainable Rural Tourism for Improved Livelihood of Local Communities, Nepal Tourism Board (NTB), Economic Policy Network, Policy Paper 4, http://www.mof.gov.np/economic_policy/pdf/SustainableRuralTourism.pdf

4. Elfving, J. (2008). *Contextualizing entrepreneurial intentions: a multiple case study on entrepreneurial cognitions and perceptions*. Åbo Akademi förlag, Turku, Finland
5. Gordon Harris, S. (2019). Austria. Rural shared mobility. Dostupno na: <https://ruralsharedmobility.eu/wp-content/uploads/2019/08/SMARTA-IP-AT.pdf> (datum pristupa: 20.1.2024.)
6. Jakubczak, J. (2015). *Youth Entrepreneurship Barriers and Role of Education in their Overcoming - Pilot Study*, Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society: Managing Intellectual Capital and Innovation; Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference 2
7. Lawton Smith, H., Gray, G. (2020) *Experience versus youth: an exploratory study of the motivations of older entrepreneurs*. Working Paper. Birkbeck, University of London, London, UK.
8. Lordkipanidze M. (2002). *Enhancing Entrepreneurship in Rural Tourism for Sustainable Regional Development*. The case of Söderslätt region, Sweden, The International Institute for Industrial Environmental Economics, IIIIEE, Lund University
9. Saayman, M. & Slabbert, E. (2001). *Tourism entrepreneurs: opportunities and threats. A South African perspective*. Paper presented at the 46th Conference of the International Council for Small Business, 18 June 2001, Taipei.
10. Sandybayev A. (2017). *Entrepreneurial Motivations as Determinants of Youth Entrepreneurship Challenges: A Case of Business College in UAE*. Women's College, UAE. Dostupno na: https://www.21caf.org/uploads/1/3/5/2/13527682/icewd17_conference_proceeding.pdf#pag=17 (datum pristupa: 29.1.2024.)
11. Stephan, U., Drews, C., Hart, M. & Mickiewicz, T. (2015). *Understanding motivations for entrepreneurship*. BIS Research Paper . Department for Business, Innovation and Skills.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlozi za ulazak u poduzetničku aktivnost u Hrvatskoj i EU od 2020. do 2022. godine	10
Tablica 2. Motivacijski indeks Hrvatske u usporedbi s europskim zemljama u 2022. godini. 11	
Tablica 3. Obilježja HAMAG BICRO zajmova za ruralni razvoj	14
Tablica 4. Turistička resursno-atraksijska osnova Varaždinske županije.....	51
Tablica 5. Dolasci i noćenja turista u Varaždinskoj županiji 2020., 2021. i 2022. godine	56

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1. Motivacijski indeks u hrvatskim regijama 2002., 2012. i 2022. godine	12
Slika 1. Seoske kuće sa slamnatim krovovima u Shirakawi	34
Slika 2. Tunjina kuća - Eko etno selo Stara kapela	45

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 2. Udio noćenja u turističkom smještaju u 2021. godini u zemljama EU.....	29
Grafikon 3. Broj noćenja u turističkom smještaju u ruralnim područjima, gradovima i predgrađima 2012. godine.....	30
Grafikon 4. Broj noćenja u turističkom smještaju u ruralnim područjima, gradovima i predgrađima 2022. godine.....	30
Grafikon 1. Motivi putovanja u Varaždinsku županiju.....	57

PRILOZI

PRILOG 1: PITANJA ZA INTERVJU

1. Molim Vas da se za početak predstavite.
2. Navedite koja je registrirana djelatnost Vašeg poslovanja.
3. Opišite čime se bavite, koje sve usluge pružate?
4. Koji su Vaši glavni razlozi i motivi za ulazak u poduzetništvo?
5. Jeste li koristili financijske poticaje, sredstva ili kredite prilikom otvaranja Vašeg poslovanja?
6. Jeste li koristili neke druge poticaje, koji nisu financijski?
7. Navedite s kojim ste se preprekama suočavali pri pokretanju poslovanja.
8. Prema Vašem mišljenju koje su najveće prepreke s kojima se suočavaju poduzetnici u ruralnom turizmu?
9. Kakva je Vaša suradnja s lokalnom samoupravom i nadležnim institucijama?
10. Smatrate li da Republika Hrvatska dovoljno podupire razvoj poduzetništva u ruralnom turizmu? Što bi se trebalo unaprijediti?
11. Što mislite potiče li i ulaže li Varaždinska županija dovoljno u razvoj ruralnog turizma? Na koji način bi to mogla bolje ili više?

ŽIVOTOPIS

Tihana Petak

Datum rođenja: 13/07/1999

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Žensko

KONTAKT

📍 Jerovec 52
42240 Ivanec, Hrvatska
(Kućna)

✉️ petaktihanaa@gmail.com

☎️ (+385) 996488579

RADNO ISKUSTVO

- 2021 Zadar, Hrvatska
Recepcionarka BORIK d.o.o. - Hotel Donat
sezonski posao
- 2022 Zadar, Hrvatska
Recepcionarka BORIK d.o.o. - Hotel Donat
sezonski posao
- 2023 Zadar, Hrvatska
Recepcionarka BORIK d.o.o. - Hotel Donat
sezonski posao

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

- 2021 – **TRENUTAČNO** Zadar
Diplomski studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu Sveučilište u Zadru
Adresa Ulica dr. Franje Tuđmana 24i, 23000, Zadar |
Internetske stranice <https://www.unizd.hr/>
- 07/2021 – 08/2021 Zadar, Hrvatska
Stručna praksa: rad na recepciji Falkensteiner Club
Funimation Borik, Hotel Donat
Adresa Majstora Radovana 7, 23000, Zadar, Hrvatska
- 2018 – 2021 Zadar
Sveučilišni prvostupnik kulture i turizma (univ. bacc. turism. cult) Sveučilište u Zadru
Adresa Ulica dr. Franje Tuđmana 24i, Zadar | Internetske stranice <https://www.unizd.hr/>
- 2014 – 2018 Ivanec
Opća gimnazija Srednja škola Ivanec
Adresa Eugena Kumičića 7, 42240, Ivanec | Internetske stranice <http://www.ss-ivanec.hr/>
- 2006 – 2014 Ivanec
Osnovna škola Osnovna škola Ivana Kukuljevića Sakcinskog
Adresa Ul. Akademika Ladislava Šabana 17, Ivanec |
Internetske stranice <http://os-iksacinskog-ivanec.skole.hr/>

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski

Drugi jezici:

engleski

Slušanje C1

Čitanje C1

Pisanje C1

Govorna produkcija C1

Govorna interakcija C1

njemački

Slušanje B2

Čitanje B2

Pisanje B2

Govorna produkcija B2

Govorna interakcija B2

talijanski

Slušanje A2

Čitanje A2

Pisanje A2

Govorna produkcija A1

Govorna interakcija A1

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

DIGITALNE VJEŠTINE

Iskusna u radu sa Microsoft Office paketom (PowerPoint, Excel, Word) | Aktivno korištenje društvenih mreža i alata za komunikaciju (različite platforme) | Vješto korištenje Internetom | Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) | Uređivanje web stranice pomoću Wix editor-a | Timski rad

DODATNE INFORMACIJE

Vozačka dozvola

● Vozačka dozvola: B

Volontiranje

- 2019 Zadar
- Volontiranje na studentskom projektu Ritam kulturizma
- 2019 Zadar
- Volontiranje na utrci Wings for life
- 2017 – 2018 Varaždin
- Volontiranje na Špancirfestu kao dio tima za krizna stanja Crvenog križa Varaždinske županije
- 2017 Ivanec
- Volontiranje u gradskoj knjižnici i čitaonici "Gustav Krklec"
- 2016 – 2017 Varaždin
- Volontiranje u Crvenom križu
- 2022 Zadar
- Volontiranje na utrci Wings for life